

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla



Centro Interdisciplinario de Posgrados
Investigación y Consultoría

Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

**Análisis de las Estrategias de Servicio enfocadas al ahorro y crédito
utilizadas por los bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la
población en Monterrey, Nuevo León.**

Tesis para obtener el Grado de Doctora en Dirección y Mercadotecnia

Presenta

Nydia S. Peña Vela

Puebla, México, 2011



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Puebla, Puebla a 1 de abril de 2011

Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría

P R E S E N T E

Por medio de la presente se hace constar la total aprobación de la tesis doctoral titulada:

**“Análisis de las Estrategias de Servicio enfocadas al ahorro y crédito utilizadas por los bancos
dirigidos al mercado de la clase baja de la población en Monterrey, Nuevo León”**

Que para obtener el grado de Doctora en Dirección y Mercadotecnia presenta:

Nydia S. Peña Vela

El trabajo de investigación cumple con los requisitos establecidos por las autoridades del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de su defensa de tesis ante el jurado designado.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Judith Cavazos Arroyo", is written over a horizontal line.

Dra. Judith Cavazos Arroyo
Directora de Tesis



AGRADECIMIENTOS

Completar el Doctorado en Dirección y Mercadotecnia es un gran logro para mí, las experiencias que viví en el transcurso de éste le han dado un tinte diferente a mi vida personal y profesional. Creo profundamente que si llegué hasta aquí es por un esfuerzo conjunto y por ello deseo agradecer a mi esposo, familia, maestros, compañeros y amigos por darme la oportunidad de aprender de ellos y crecer, por su apoyo y comprensión. Y Finalmente le doy muchas gracias a Dios, por acompañarme en este camino siendo mi guía en cada momento, y por poner a tan bellas personas en mí camino y darme la capacidad de reconocerlos.

“Detrás de cada logro hay siempre otro desafío”

“La paz comienza por una sonrisa”

“A veces parece que lo que hacemos es como una gota de agua en el océano; pero sin esa gota el océano estaría incompleto”

Teresa de Calcuta

RESUMEN

Esta investigación exploratoria se centró en factores que influyen en la intención de ampliar servicios bancarios de ahorro y crédito utilizados por los bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la población. El estudio fue aplicado en clientes bancarios y clientes no bancarizados de clase baja (D) en Monterrey, N.L., México. Los resultados para el primer modelo de clientes bancarizados muestran que la intención de ampliación de servicios es afectada negativamente por la intención de cambio de banco y que la percepción de las estrategias vinculadas a los aspectos tangibles de ahorro, las relacionadas con los aspectos intangibles de crédito, así como la actitud hacia los empleados y servicios afectan indirectamente la formación de dicha intención. Finalmente, se encontró que la satisfacción no resulta significativa hacia la ampliación de servicios bancarios en los clientes bancarizados de clase baja estudiados y los resultados para el segundo modelo de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados muestran que la intención de ampliar servicios es afectada positivamente por la percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito y la percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro y crédito.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1: PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	
1.1 Antecedentes	20
1.2 Planteamiento del Problema	23
1.3 Justificación	24
1.4 Propósito	26
1.5 Objetivo General	26
1.6 Objetivos Específicos	27
1.7 Alcances del Proyecto	27
1.8 Limitaciones del Proyecto	28
1.9 Organización del estudio	29
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	
2.1 Entorno Competitivo	31
2.2 El Consumo y el Consumidor de servicios	40
2.2.1. Cultura de Consumo	41
2.2.2. Nivel Socioeconómico (NSE)	45
2.2.3 Características Demográficas de México	46
2.3 Ahorro y Crédito de consumidores de clase baja en México.	47
2.4 Modelos de bancarización	49
2.5 Estrategias de Marketing en Servicios Bancarios	51
2.5.1. Marketing Transaccional	53
2.5.2. Marketing Relacional (Nuevas estrategias de marketing en Bancos)	55
2.5.3 Factores de lealtad de clientes	57
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	
3.1 Región de Estudio	60
3.2 Antecedentes Históricos	61

3.3 Demografía de Monterrey	62
-----------------------------	----

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 Sujetos de Investigación	64
4.2. Modelos conceptuales	64
4.3 Planteamiento de Hipótesis	66
4.3.1. Hipótesis para el modelo de intención de ampliación de servicios	66
4.3.2. Hipótesis para el modelo de intención de bancarización	66
4.4 Operacionalización de constructos y variables	67
4.4.1. Constructos, ítems y escalas	70
4.5 Metodología de Investigación	73
4.5.1. Técnicas de recolección e instrumentos	73
4.5.2. Instrumentos	74
4.5.3. Prueba Piloto	74
4.5.3.1 Validación a través de Pruebas Piloto	75
4.5.3.2 Análisis Exploratorio	79
4.5.3.3 Modelos de medición y modelo estructural	80
4.5.3.4 Definición de modelos de medición	82
4.5.3.5 Estimación del modelo	86
4.5.3.6 Evaluación del ajuste del modelo	97
4.6 Replanteamiento de Hipótesis	114
4.6.1. Hipótesis para personas bancarizadas	115
4.6.2. Hipótesis para personas no bancarizadas	116

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1 Modelos conceptuales finales	118
5.2 Planteamiento de Hipótesis	120
5.2.1. Hipótesis finales para el modelo de intención de ampliación de servicios	120
5.2.2 Hipótesis para la bancarización	121
5.3 Sujetos de Investigación	122

5.3.1 Perfil de los entrevistados bancarizados	122
5.3.2 Perfil de los entrevistados no bancarizados	123
5.4 Tamaño de la muestra	123
5.5 Modelos de medición y modelo estructural	125
5.5.1 Definición de modelos de medición	126
5.6 Valores extremos y multicolinealidad	127
5.7 Estimación del modelo	128
5.8 Evaluación del ajuste del modelo	143
5.9 Evaluación de los efectos directos	158
5.10 Validez del modelo estructural	161
5.11 Interpretación	166
5.12 Pruebas de hipótesis	172
5.13 Evaluación del efecto mediador de comportamiento de cambio de banco	173
5.14 Limitaciones vinculadas a los resultados	176

CAPÍTULO 6: COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESTRATÉGICOS UTILIZADOS POR LOS BANCOS DIRIGIDOS AL MERCADO DE LA CLASE BAJA DE LA POBLACIÓN: UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA MAXIMIZAR LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

6.1 Estructura de Benchmarking	178
6.2 Importancia de la planeación para evitar errores en el Benchmarking	181
6.3 Ejecución de Benchmarking	182
6.4 Análisis de comparación	184
6.5 Implementación de Benchmarking	190
6.6 Resultados de la comparación	191

CAPÍTULO 7: DISCUSION Y CONCLUSIONES

7.1 Discusión	194
7.2 Conclusiones	196
7.3 Recomendaciones	198

REFERENCIAS	199
--------------------	-----

ANEXOS

Anexo1.	Demografía en México	215
Anexo 2.	Gráfica del II Conteo de Población y Vivienda 2005, (INEGI)	216
Anexo 3.	Población en México por edades	216
Anexo 4.	Instrumento 1	217
Anexo 5.	Instrumento 2	231

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.	Fuerzas que mueven la competencia en un sector	34
Figura 2.	Modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes bancarizados	65
Figura 3.	Modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados	65
Figura 4.	Modelo conceptual 1 con ítems para personas bancarizadas	75
Figura 5.	Modelo conceptual 2 con ítems para personas no bancarizadas	77
Figura 6.	Modelo 1.3 para personas bancarizadas	104
Figura 7.	Modelo 2.2 para personas no bancarizadas	108
Figura 8.	Modelo conceptual modificado de ampliación de bancarización	119
Figura 9.	Modelo conceptual modificado de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados	120
Figura 10.	Modelo conceptual 1 para personas bancarizadas	124
Figura 11.	Modelo conceptual 2 para personas no bancarizadas	125
Figura 12.	Modelo 1.2 para personas bancarizadas	154
Figura 13.	Modelo 2.1 para personas no bancarizadas	158
Figura 14.	Efecto Mediador	174

TABLAS

Tabla 1.	Clasificación del nivel socioeconómico en México	46
Tabla 2.	Población de estados de México	47
Tabla 3.	Condiciones de financiamientos de consumo y microcréditos	48
Tabla 4.	Estrategia de Negocios de los nuevos bancos dirigidos a la clase baja	52
Tabla 5.	Población y niveles socioeconómicos	63
Tabla 6.	Constructos y variables	67
Tabla 7.	Constructos y variables en clientes no bancarizados	69
Tabla 8.	Operacionalización para modelo en clientes bancarizados	70
Tabla 9.	Operacionalización para modelo en clientes no bancarizados	72
Tabla 10.	Definición de constructos del modelo conceptual 1 con ítems	76

Tabla 11.	Definición de constructos del modelo conceptual 2 con ítems	77
Tabla 12.	Perfil de las personas bancarizadas encuestadas (n=100)	79
Tabla 13.	Perfil de las personas no bancarizadas encuestas (n=100)	80
Tabla 14.	Evaluación de las características de constructos reflectivos o formativos (basado en Fassott (2006) y Jarvis et. al (2003), Lehner, F & Haas, N. (2010))	82
Tabla 15.	Definición de tipo de constructo y variables modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes bancarizados (modelo 1)	82
Tabla 16.	Definición de constructos del modelo conceptual de intención de bancarizarse en clientes no bancarizados (modelo conceptual 2)	84
Tabla 17.	Resultados de la prueba de Sahpiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal, para personas bancarizadas	87
Tabla 18.	Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal, para personas no bancarizadas	88
Tabla 19.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco</i>	88
Tabla 20.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco</i>	89
Tabla 21.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>actitud hacia los servicios del banco</i>	89
Tabla 22.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>satisfacción percibida por los clientes del banco</i>	89
Tabla 23.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente</i>	89
Tabla 24.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>lealtad del cliente al banco</i>	89
Tabla 25.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>intención de ampliar servicios</i>	90
Tabla 26.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>percepción de estrategias bancarias de ahorro (modelo conceptual 2)</i>	90
Tabla 27.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>percepción</i>	

	<i>de estrategias bancarias de crédito (modelo conceptual 2)</i>	90
Tabla 28.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo <i>percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro (modelo conceptual 2)</i>	90
Tabla 29.	Correlaciones bivariadas de Pearson en el constructo <i>percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito (modelo conceptual 2)</i>	91
Tabla 30.	Correlaciones bivariadas de Pearson en el constructo <i>actitud a la bancarización (modelo conceptual 2)</i>	91
Tabla 31.	Correlaciones bivariadas de Pearson en el constructo <i>intención de bancarizarse (modelo conceptual 2)</i>	91
Tabla 32.	FIV para las variables en los constructos formativos del modelo conceptual 1 (personas bancarizadas)	92
Tabla 33.	FIV para las variables en los constructos formativos del modelo conceptual 2 (personas no bancarizadas)	93
Tabla 34.	FIV para las variables en los constructos reflectivos del modelo conceptual 1 (personas bancarizadas)	94
Tabla 35.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - tangibles"- modelo conceptual 1	94
Tabla 36.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - intangibles"- modelo conceptual 1	94
Tabla 37.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - tangibles"- modelo conceptual 1	94
Tabla 38.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - intangibles"- modelo conceptual 1	95
Tabla 39.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco - empleados" – modelo conceptual 1	95
Tabla 40.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco -características"- modelo conceptual 1	95
Tabla 41.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente" – modelo conceptual 1	95
Tabla 42.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro" - modelo conceptual 2	96

Tabla 43.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito" - modelo conceptual 2	96
Tabla 44.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro" - modelo conceptual 2	96
Tabla 45.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito" - modelo conceptual 2	96
Tabla 46.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud a la bancarización" - modelo conceptual 2	97
Tabla 47.	Cargas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1 (n=100)	100
Tabla 48.	Cargas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 2 (n=100)	101
Tabla 49.	Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.1 (n=100)	103
Tabla 50.	Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.3 (n=100)	104
Tabla 51.	Estadísticos del modelo 1.3 para los constructos reflectivos (n=100)	105
Tabla 52.	Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 2.1 (n=100)	105
Tabla 53.	Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 1.3 propuesto (n=100)	106
Tabla 54.	Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 2.1 propuesto (n=100)	107
Tabla 55.	Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 1.3 (n=100), para personas bancarizadas	110
Tabla 56.	Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 2.2 (n=100), para personas no bancarizadas	111
Tabla 57.	Evaluación de los efectos directos del modelo 1.3 (n=100), para personas bancarizadas	116
Tabla 58.	Evaluación de los efectos directos del modelo 2.2 (n=100), para personas no bancarizadas	118

Tabla 59.	Perfil de las personas bancarizadas encuestadas (n=200)	122
Tabla 60.	Perfil de las personas no bancarizadas encuestadas (n=120)	123
Tabla 61.	Tratamiento de valores extremos	127
Tabla 62.	Casos con valores perdidos por variable	128
Tabla 63.	Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal - Modelo 1 para personas bancarizadas	130
Tabla 64.	Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal - Modelo 2 para personas no bancarizadas	131
Tabla 65.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles) - Modelo 1	132
Tabla 66.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles) - Modelo 1	132
Tabla 67.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles) - Modelo 1	132
Tabla 68.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles) - Modelo 1	132
Tabla 69.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo actitud hacia los servicios del banco (empleados) - Modelo 1	132
Tabla 70.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo actitud hacia los servicios del banco (características) - Modelo 1	133
Tabla 71.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo satisfacción percibida por los clientes del banco - Modelo 1	133
Tabla 72.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente - Modelo 1	133
Tabla 73.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo lealtad del cliente al banco - Modelo 1	133
Tabla 74.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo intención de ampliar servicios - Modelo 1	133
Tabla 75.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de ahorro - Modelo 2	134
Tabla 76.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción	

	de estrategias bancarias de crédito - Modelo 2	134
Tabla 77.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro - Modelo 2	134
Tabla 78.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito - Modelo 2	134
Tabla 79.	Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo actitud a la bancarización - Modelo 2	135
Tabla 80.	FIV para las variables en los constructos formativos del modelo 1 (personas bancarizadas)	136
Tabla 81.	FIV para las variables en los constructos formativos del modelo 2 (personas no bancarizadas)	137
Tabla 82.	FIV para las variables en los constructos reflectivos del modelo 1 (personas bancarizadas)	137
Tabla 83.	Diagnósticos de colinealidad para las variables en los constructos formativos del modelo conceptual 1 (personas bancarizadas)	138
Tabla 84.	Diagnósticos de colinealidad para las variables en los constructos formativos del modelo conceptual 2 (personas no bancarizadas)	139
Tabla 85.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - tangibles"- modelo conceptual 1	140
Tabla 86.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - intangibles" – modelo conceptual 1	140
Tabla 87.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - tangibles" - modelo conceptual 1	140
Tabla 88.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - intangibles" - modelo conceptual 1	141
Tabla 89.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco - empleados" - modelo conceptual 1	141
Tabla 90.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios	

	del banco -características" - modelo conceptual 1	141
Tabla 91.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente" - modelo conceptual 1	141
Tabla 92.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro" - modelo conceptual 2	142
Tabla 93.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito" - modelo conceptual 2	142
Tabla 94.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro" - modelo conceptual 2	142
Tabla 95.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito" - modelo conceptual 2	142
Tabla 96.	Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud a la bancarización" - modelo conceptual 2	143
Tabla 97.	Cargas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1 (n=100)	145
Tabla 98.	Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.1 (n=200)	146
Tabla 99.	Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 1.1 propuesto (n=200)	147
Tabla 100.	Estadísticos del modelo 1.2 para los constructos reflectivos (n=200)	147
Tabla 101.	Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.2 (n=200)	148
Tabla 102.	Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 1.2 propuesto (n=200)	149
Tabla 103.	Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 1.2 (n=200)	155
Tabla 104.	Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 2.1 (n=120)	156
Tabla 105.	Evaluación de los efectos del modelo 1.2 (n=200)	159
Tabla 106.	Evaluación de los efectos del modelo 2.1 (n=120)	160
Tabla 107.	Cargas y pesos de indicadores reflectivos en el modelo 1.2 (n=200)	163
Tabla 108.	Evaluación de los efectos en el modelo 1.2 (n=200)	164

Tabla 109.	Evaluación de los efectos en el modelo 2.1 (n=120)	165
Tabla 110.	Cuadro comparativo entre los dos autores en lo que se refiere a los “pasos del proceso de benchmarking”	180
Tabla 111.	Cuadro de productos de crédito comparativo de las instituciones financieras dirigidas a la clase baja de la población en México.	184
Tabla 112.	Cuadro de productos de ahorro e inversión comparativo de las instituciones financieras dirigidas a la clase baja de la población en México.	185
Tabla 113.	Corresponsales Bancarios	188

INTRODUCCION

Las causas del ineficiente acceso a los servicios bancarios en América Latina abarcan una amplia variedad de aspectos económicos y sociales además de aquellos relacionados únicamente con el sistema financiero. La baja calidad en la atención del cliente, el tiempo de espera y la insuficiente información sobre los servicios financieros disponibles constituyen ejemplos de ineficiencias en la provisión de servicios bancarios.

Específicamente en el caso de la banca mexicana, la participación extranjera administra 80% de los activos financieros del país y ha sido una de las más atractivas a nivel mundial, en especial desde el año 2003, cuando la rentabilidad sobre activos del sector se ha incrementado de manera consistente por arriba de los dos dígitos (Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV], 2008), a pesar de las turbulencias económicas observadas durante los últimos años. Pese a lo anterior, la situación del sector bancario mexicano aún debe consolidarse en rubros fundamentales, como la cobertura de los servicios financieros, que aún es de las más bajas comparadas con otros países de Latinoamérica como el caso de Chile, donde suman 93 sucursales por cada millón de habitantes, mientras que en México existen 82 sucursales por cada millón de habitantes. Esto que representa una oportunidad a nuevas instituciones, ya que solo el 25% de las familias en México tienen acceso a servicios bancarios, lo que ubica al país por debajo del promedio en América Latina, que es de 36%, según datos de la Federación Latinoamericana de Bancos [FELABAN] (2009).

Entre 2001 y 2006 el sector financiero se mantuvo estable en cuanto al número de competidores, pero entre 2007 y 2008 aumentaron en 25%, constituyéndose formalmente diversos bancos que ofertan servicios de banca al menudeo y comercial, enfocados a la captación de ahorro y la colocación de préstamos. Entre estos bancos sobresalen los casos de Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Fácil, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa enfocando sus servicios principalmente al mercado de bajos ingresos. Para el cierre del 2008 se registraron 10,837 sucursales bancarias de las 42 instituciones de crédito que operan en el país, según reporte de la Asociación de Bancos de

México [ABM] (2008). Para consolidar un crecimiento sano a largo plazo, estos bancos deben atesorar al cliente mediante el desarrollo de una atención que combine la proporción exacta de conveniencia, valor y servicio, a la vez que forman vínculos o lazos de unión con los clientes (Deloitte, 2007).

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público [SHCP] (2007) y la Asociación de Bancos de México [ABM] (2008), aseguran que en el futuro se incrementará la competencia en el sistema bancario en los segmentos populares de la población en México, generando una mayor competencia en beneficio de los usuarios de los servicios financieros que se traducirá en beneficios y reducciones en las comisiones para los usuarios de la banca. La fortaleza de estos bancos se apoya de manera determinante en sus clientes actuales, bases de clientes, historial y en puntos de venta (sucursales), en algunos casos incluso se ha utilizado el concepto de Banco-Tienda incursionando con nuevos productos como cuentas de ahorro, transferencias, créditos de consumo para personas físicas y para los pequeños negocios (microcréditos).

De acuerdo con la Asociación de Bancos de México [ABM] (2008), en el país existen aproximadamente 62 millones de personas con ese nivel de ingresos que no tienen relación con la banca tradicional, ya que está no cuenta con productos y/o servicios financieros para atenderlos y que por lo tanto han financiado sus necesidades de consumo a través de empresas comerciales. De esta forma los denominados “nuevos bancos” enfocados en el segmento de la clase baja de la población en México están buscando como lograr que los clientes actuales incrementen su adquisición de más productos financieros así como atraer a los consumidores que hasta ahora no habían sido atendidos por la banca múltiple tradicional con el objetivo de ofrecer soluciones de financiamiento a su medida para la adquisición de créditos de consumo.

Por lo anterior, este trabajo enfocado a clientes bancarizados y no bancarizados de clase baja tiene dos objetivos: primero, identificar y recabar los factores reportados en la literatura que pueden influir en la ampliación de servicios bancarios y segundo, aportar al campo de estudio del comportamiento del consumidor mexicano de bajos ingresos, un

modelo para examinar el proceso de intención de ampliar los servicios de bancarización, para mejorar nuestro entendimiento respecto a la interacción de los factores y definir cuáles de ellos, afectan tal proceso de decisión; proporcionando información sobre aspectos de cultura en ahorro y crédito.

CAPÍTULO 1

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Antecedentes

La banca en México ha vivido varias décadas de crisis y ajustes que se han traducido en cambios significativos en su marco regulatorio y de supervisión, su estructura de capital, así como el número y perfil de instituciones que conforman esta industria de acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2008), es por ello que con el fin de fomentar un mayor nivel de competencia, en los últimos años las autoridades han otorgado un número importante de licencias bancarias enfocadas al mercado de segmento de clase baja de la población.

Ya que la banca mexicana se ha consolidado como una de las más atractivas a nivel mundial, en especial desde el año 2003 a la fecha, cuando la rentabilidad sobre activos del sector se ha incrementado de manera consistente por arriba de los 2 dígitos, de acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, (CNBV, 2008) a pesar de las turbulencias económicas observadas durante el último trimestre del año 2008. Atrás ha quedado la etapa de la nacionalización que inició en septiembre de 1982, así como la reprivatización que se dio a partir de la década de los noventa, durante la cual se permitió participación extranjera, que al día de hoy administra 80% de los activos financieros del país.

Sin embargo, la situación del sector bancario mexicano aún debe consolidarse en rubros fundamentales, como la cobertura de los servicios financieros, que aún es de las más bajas comparadas con otros países similares. Un ejemplo es Chile, donde suman 93 sucursales por cada millón de habitantes, mientras que en México son 82 sucursales por cada millón de habitantes, lo que representa una oportunidad a nuevas instituciones, ya que solo el 35% de las familias en México tienen acceso a servicios bancarios, lo que ubica al país por debajo del promedio en América Latina, que es de 36%, según datos de la Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban, 2009).

Así el atractivo de la banca mexicana motivó en 2006 a nuevos inversionistas, grupos financieros internacionales y grupos empresariales a solicitar a las instancias correspondientes las autorizaciones requeridas para participar dentro del sector financiero mexicano por lo que durante el 2007 se constituyeron formalmente diversos bancos dirigidos al mercado de segmento de la clase baja entre los que sobresalen los casos de Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Fácil, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa, entre otros.

Estas nuevas entidades, están enfocadas a la banca de menudeo de la clase baja por medio de la captación de ahorro y la colocación de préstamos que de acuerdo con la Asociación de Bancos de México (ABM) en el 2008 el mercado potencial en México representa el 65%, por lo que una parte importante de la población (aproximadamente 62 millones de consumidores) no cuenta con servicios bancarios y por lo tanto han financiado sus necesidades de consumo a través de empresas comerciales.

Las causas del ineficiente acceso a los servicios bancarios en América Latina abarcan una amplia variedad de aspectos económicos y sociales además de aquellos relacionados únicamente con el sistema financiero. La baja calidad en la atención del cliente, el tiempo de espera y la insuficiente información sobre los servicios financieros disponibles constituyen ejemplos de ineficiencias en la provisión de servicios bancarios.

Es por ello que los bancos dirigidos al mercado del segmento de la clase baja deben de brindar servicios y productos que apoyen a las personas, micro y pequeños empresarios, apoyados de un plan de mercadotecnia en donde intervengan las variables controlables denominadas mezcla de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2008; Fisher, 2002). Para consolidar un crecimiento sano a largo plazo, estos bancos deben atesorar al cliente mediante el desarrollo de una atención que combine la proporción exacta de conveniencia, valor y servicio, a la vez que forman una vinculación o lazo de unión (Deloitte, 2007).

La mejora constante de la calidad de servicios es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar (Jiménez y Prior, 2004; Salvador,

2004). La calidad se ha convertido en un constructo teórico que desempeña un papel fundamental en todos los contextos, es decir, marca el presente y futuro organizacional (Reboloso, 1999).

De acuerdo a Albrecht y Zemke (1996) los atributos del servicio son de dos tipos: los que están relacionados a la calidad y los que están relacionados a la actitud. En cuanto a los que están relacionados a la calidad se encuentran la oportunidad y la confiabilidad. La oportunidad queda entendida en cuanto a que el servicio se debe ejecutar dentro del plazo exigido por el cliente y la confiabilidad se refiere a la capacidad de que el servicio se realice de la manera prevista en cuanto a la calidad, productividad y seguridad esperada. Y la actitud, de acuerdo con Valencia (2005) se refiere a la disposición que muestran las personas hacia ciertas situaciones, la cual influye en la realización de las actividades y permite facilitar u obstaculizar los procesos de trabajo en el servicio.

La humanización de un servicio requiere una cultura de implicación que favorezca el compromiso y a la integración de todas las personas, incluidos los clientes. Se trata de una filosofía que viene aplicándose en las empresas y que no requiere necesariamente grandes inversiones monetarias, sino más bien aprendizaje y compromiso de (y con) la gente (Delgado, 2003). Como consecuencia de esta práctica organizativa se obtiene la lealtad de los clientes. Para mantener la lealtad de los clientes actuales y expandirse, estos bancos deben de: 1) Ofrecer productos y servicios suficientemente atractivos y 2) Información al público sobre las tarifas que cobran de acuerdo con la Ley de transparencia de los servicios financieros y ser rentables.

Según Setó (2003), los clientes fieles pueden generar un incremento en ingresos de la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlensinger y Heskett, 1991), ya que existe una relación directamente proporcional entre la fidelidad y la compra o uso de servicios o mejor dicho, los clientes fieles probablemente comprarán más productos o utilizarán más servicios. Al mismo tiempo, la fidelidad puede repercutir en el incremento de la demanda del servicio, ya que, a través de las recomendaciones boca-oído, pueden generar nuevos clientes para la empresa (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlensinger y

Heskett, 1991). Y se debe de tener cuidado con las recomendaciones boca en boca, ya que de acuerdo con Mercado (2007), los problemas de comunicación, imagen, confianza y decisión de compra hacen que el consumidor de servicios se vea influido por las recomendaciones de boca en boca y los comentarios de los líderes de opinión.

1.2 Planteamiento del problema

La banca en México se ha consolidado como una de las más atractivas a nivel mundial, en especial desde el año 2003, cuando la rentabilidad sobre activos del sector se ha incrementado de manera consistente por arriba de los 2 dígitos, de acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores [CNBV] (2008), a pesar de las turbulencias económicas observadas durante el último trimestre del año 2008. Atrás ha quedado la etapa de la nacionalización que inició en septiembre de 1982, así como la reprivatización que se dio a partir de la década de los noventa, durante la cual se permitió participación extranjera, que al día de hoy administra 80% de los activos financieros del país.

Sin embargo, la situación del sector bancario mexicano aún debe consolidarse en rubros fundamentales, como la cobertura de los servicios financieros, que aún es de las más bajas comparadas con otros países similares. Un ejemplo es Chile, donde suman 93 sucursales por cada millón de habitantes, mientras que en México son 82 sucursales por cada millón de habitantes, lo que representa una oportunidad a nuevas instituciones, ya que solo el 25% de las familias en México tienen acceso a servicios bancarios, lo que ubica al país por debajo del promedio en América Latina, que es de 36%, según datos de la Federación Latinoamericana de Bancos [Felaban] (2009).

Es importante mencionar que el sector financiero se mantuvo estable en cuanto al número de competidores en el período 2001-2006, mientras que a partir de 2007 aumentaron en 25%, al integrarse 8 nuevas instituciones financieras. Para el cierre del 2008 se registraron 10,837 y a marzo de este año, en México se registraron 10,767 sucursales bancarias de las 42 instituciones de crédito que operan en el país, según reporte de la Asociación de Bancos de México [ABM] (2008).

El atractivo de la banca mexicana motivó en 2006 a nuevos inversionistas, grupos financieros internacionales y grupos empresariales a solicitar a las instancias correspondientes las autorizaciones requeridas para participar dentro del sector financiero mexicano. Por lo que durante 2007, se constituyeron formalmente diversos bancos entre los que sobresalen los casos de Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Fácil, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa, entre otros.

Estas nuevas entidades, de acuerdo con datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público [SHCP], están enfocadas al mercado de la banca de menudeo del segmento de la clase baja de la población en México, así como banca comercial enfocada a la captación de ahorro y la colocación de préstamos.

Por lo que uno de los puntos en los que deben enfocarse estos bancos es la productividad que se refiere a la rentabilidad o ganancia que se puede obtener por persona, así como el monto promedio de depósito por cuenta, que de acuerdo con la Asociación de Bancos de México [ABM] (2008), es menos de la mitad que el de los bancos múltiples tradicionales como BBVA Bancomer, Banamex, Santander, HSBC, Banorte, Scotiabank, Inbursa, Del Bajío, Banco Azteca y bancos especializados como Interacciones, IXE, Banco Multiva, American Express, Invex, Mifiel, G.E. Money y Monex (CNBV, 2008).

La creación de estas instituciones está inyectando un nuevo dinamismo al mercado financiero derivado, entre otros factores, por la atención a segmentos de la población que tradicionalmente no habían tenido acceso a los servicios financieros que ofrece la banca múltiple tradicional; oferta de nuevos servicios y productos, lo que incentivará una competencia distinta de las tasas en productos tradicionales ofrecidos por la banca tradicional. Por lo que esta investigación pretende aportar al campo de estudio el análisis de las estrategias de servicio enfocadas al ahorro y crédito en el comportamiento del consumidor en edad productiva de la clase baja de la población en el estado de Nuevo León, México.

1.3 Justificación

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2007) y la Asociación de Bancos de México (2008), aseguran que se incrementará la competencia en el sistema bancario en los segmentos populares de la población en México, generando una mayor competencia en beneficio de los usuarios de los servicios financieros que se traducirá en beneficios y reducciones en las comisiones para los usuarios de la banca con la apertura de estos bancos entre los que sobresalen los casos de Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Fácil, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa, entre otros.

Es importante mencionar que la fortaleza de estos bancos se apoya de manera determinante en sus clientes actuales, bases de clientes, historial y en puntos de venta (sucursales), en algunos casos han utilizado el concepto de Banco-Tienda incursionando con nuevos productos como cuentas de ahorro, transferencias, créditos de consumo para personas físicas y para los pequeños negocios los llamados microcréditos en donde el dinero prestado es destinado a una actividad productiva para apoyar el ciclo operativo del negocio (compra de mercancía y pago a proveedores).

De acuerdo con lo anterior, la expectativa de estos bancos es la de obtener altos ingresos ya que en el caso de las cuentas de ahorro se pagan rendimientos de acuerdo al saldo promedio de la cuenta y se cobran comisiones por los servicios prestados y en los créditos se cobran altas tasas de interés, porque no se exigen garantías y eso aumenta el riesgo de la cartera.

Es importante mencionar que el riesgo de cartera se refiere a la posibilidad de no recuperar el dinero prestado, como sucedió en el caso de Banco Fácil que con menos de dos años de operación su índice de morosidad se elevó al 32% (Martínez, 2009). Por esto, los bancos deben de realizar estudios de mercado con el fin de conocer bien el nicho específico de necesidades y expectativas de los clientes actuales y futuros con el fin de crear y transformar los servicios que la Comisión Federal de Competencia supervisará directamente, mientras que Banco de México insistirá en mejorar la competencia.

Guillermo Ortiz, el ex-Gobernador del Banco de México [BM] comentó que México es un país en el que el sector financiero se encuentra altamente concentrado, de acuerdo con la Asociación de Bancos de México [ABM] (2008), sólo 35% de la población está bancarizada, mientras que el resto representa el mercado potencial de los nuevos jugadores. Por lo que la participación de empresas comerciales en la banca, implica nuevos riesgos y retos para los reguladores y supervisores (El Economista, 2008).

Asimismo de acuerdo con Esquivel (2007), se deberán de considerar diversas medidas para disminuir la posible transferencia de riesgos de una firma comercial hacia un banco entre las que destacan:

- Limitar las transacciones entre las partes relacionadas.
- Alinear los incentivos de los consejeros y de los directores de los bancos.
- Análisis y evaluación de riesgos de la situación financiera del grupo completo, entre otros.

1.4 Propósito

El propósito de esta investigación pretende aportar al campo de estudio del comportamiento del consumidor mexicano de bajos ingresos, información sobre aspectos de cultura en ahorro y crédito por medio de un modelo estructural y estadístico de bancarización a partir del análisis de las estrategias de servicio enfocadas al ahorro y crédito utilizadas por los bancos dirigidos al mercado de la clase baja. Para ello, el estudio se centra en la trayectoria del sector financiero básicamente en los bancos que pueden contribuir a que los servicios bancarios lleguen al sector de la población del segmento de la clase baja en el estado de Nuevo León, México que no habían sido atendidos por la banca múltiple y de especialización.

1.5 Objetivo General:

Proponer un modelo de ampliación de bancarización a partir de las estrategias de servicio enfocadas al ahorro y crédito de los bancos que atienden al segmento de la clase baja en Monterrey, Nuevo León.

1.6 Objetivos Específicos:

- Identificar áreas de oportunidad en los servicios financieros (crédito y ahorro) ofrecidos por los bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la población en Monterrey, Nuevo León.
- Determinar las principales conductas de consumo de crédito y ahorro de la clase baja de la población en Monterrey, Nuevo León.
- Analizar el desarrollo de las estrategias de servicio de los bancos (Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa, Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, entre otros) orientadas al ahorro y crédito.
- Determinar la implementación de las estrategias de servicio de los bancos que atienden al segmento de la clase baja en Monterrey, Nuevo León.
- Determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de los bancos dirigidos al segmento de la clase baja.
- Proponer un modelo de bancarización a mercados potenciales de clase baja (no bancarizados).

1.7 Alcances del proyecto

El alcance de este proyecto es el de proponer un modelo de bancarización, a partir del análisis de las estrategias de servicio que se utilizan en los servicios financieros enfocados al ahorro y crédito para el mercado de la clase baja de la población en Monterrey, Nuevo León.

Para esta investigación se analizarán las estrategias de servicio de los bancos que brindan servicios financieros: para ahorro y/o satisfacer necesidades de consumo o capital de trabajo (crédito) a la población de los segmentos socioeconómicos C, D y E con ingresos de entre \$2,000 y \$11,600 pesos mensuales.

Es importante mencionar que de acuerdo con la Asociación de Bancos de México [ABM] (2008), en el país existen aproximadamente 62 millones de personas con ese nivel de ingresos que no tienen relación con la banca tradicional, ya que está no cuenta con

productos y/o servicios financieros para atenderlos y que por lo tanto han financiado sus necesidades de consumo a través de empresas comerciales.

De esta forma los nuevos bancos enfocados en el segmento de la clase baja de la población en México están buscando como atraer a los consumidores que hasta ahora no habían sido atendidos por la banca múltiple tradicional con el objetivo de ofrecer soluciones de financiamiento a su medida para la adquisición de créditos de consumo (autos vivienda, electrodomésticos, muebles, ropa, etc.) y adicionalmente opciones financieras de capital de trabajo o de inversión específicamente para los consumidores y las pequeñas empresas.

Por lo que la expectativa de estos bancos es la de obtener altos ingresos ya que se trata de operaciones rentables: en el caso de las cuentas de ahorro se pagan rendimientos de acuerdo al saldo promedio de la cuenta y se cobran comisiones por los servicios prestados y en los créditos se cobran altas tasas de interés, porque no se exigen garantías.

1.8 Limitaciones del proyecto

Es importante mencionar que para el análisis de esta investigación no se consideran las entidades que se listan a continuación por no ser Instituciones de Banca Múltiple como los bancos:

1.- Cajas de ahorro: ya que aunque son una entidad de crédito similar a un banco y sólo se diferencian por su carácter legislativo operan como Sociedades Financieras Populares, donde el socio ahorra y la sociedad entrega la cantidad principal y los intereses que se generan, pero no cuentan con un fondo de protección para los ahorros y como son iniciativas de una comunidad que se organiza, dado que no tiene otra forma de obtener servicios financieros es de la misma gente que las forma de donde surgen los directivos de esas cooperativas.

2.- Telecom: por tratarse de un contrato de corresponsalía regulado por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en donde los usuarios únicamente pueden realizar depósitos y retiros de sus cuentas.

3.- Tiendas de conveniencia, supermercados y algunos comercios: ya que actuarán como corresponsales limitadas al pago de servicios, a la apertura de cuentas de ahorro, hacer depósitos, retirar efectivo y pago de créditos (Espinosa y Ayala, 2009).

4.- Sofoles y Sofomes: Una Sofol (Sociedad Financiera de Objeto Limitado) es una institución financiera en México. Las diferencias con respecto de los bancos son que estas instituciones no tienen la posibilidad de captar recursos del público en forma de depósitos y cuentas de ahorro, y que están especializadas en otorgar créditos a un solo sector por ejemplo, el de las hipotecas. Las sofoles tuvieron un auge en los años 1998-2004 porque la banca estaba envuelta en los problemas de la crisis de 1995, mientras las sofoles eran nuevas y experimentaron crecimientos fuertes. Los bancos empezaron a "atacar" a las sofoles ya sea mediante adquisiciones de estas o cabildeando con el gobierno para obstaculizar su desarrollo. Por tal motivo, se cambió la naturaleza de las sofoles a sofomes (Sociedad Financiera de Objeto Múltiple), esto quiere decir que siguen sin la posibilidad de captar recursos del público general pero ahora pueden otorgar todo tipo de créditos. Sin embargo no son monitoreadas por la Comisión Nacional Bancaria de Valores.

1.9 Organización del estudio

El orden que sigue el presente documento es el siguiente:

El capítulo uno se denomina propósito y organización. Este incluye el planteamiento del problema, el propósito de la investigación, la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y los alcances y limitaciones de la investigación.

En el capítulo dos se presenta el marco teórico relacionado con el entorno competitivo de los nuevos bancos en México dirigidos al mercado de segmento de clase baja. En términos generales, este capítulo incluye al consumidor de clase baja, la clasificación de los niveles socioeconómicos en el país, la demografía de México, los tipos de ahorro y crédito que tienen los nuevos bancos, así como sus áreas de oportunidad y las estrategias que tienen para este segmento de la población en el estado de Nuevo León, México.

El capítulo tres contiene el marco referencial que aborda la región de estudio, los antecedentes históricos y la demografía de Monterrey, N.L. El capítulo cuatro se refiere a la metodología de investigación que se aborda a través de una investigación cuantitativa, exploratoria, transversal y descriptiva, para responder a las hipótesis planteadas.

En el capítulo cinco incluye el análisis de las estrategias de servicios de los nuevos bancos y su implementación. El capítulo seis abarca la comparación de los productos estratégicos utilizados por los bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la población, como una herramienta importante para maximizar la competitividad organizacional. Finalmente, en el capítulo siete contiene la discusión de los resultados encontrados, las conclusiones y recomendaciones que se sugieren y que fueron el resultado de la investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Entorno Competitivo

El entorno de una empresa, definido de manera amplia, es el conjunto de todos los elementos externos de la organización que son relevantes para su actuación, en donde de acuerdo con Porter (1995, p. 56) se debe de establecer una estrategia competitiva “para crear acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento aceptable”.

De esta forma los elementos y factores del entorno se refieren a todo aquello que es ajeno a la empresa como organización impactan sobre todas las organizaciones, aunque cada empresa percibirá cada impacto de forma distinta en función de sus propias características (Mintzberg, 2003). Los Bancos de acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef, 2009) son instituciones financieras que cumplen la función social de mediar entre quienes cuentan con dinero (captar) y quienes lo necesitan (prestar), a través de instrumentos que ayudan a administrar y disponer de él con seguridad.

Mercado (2007) menciona que un banco es un punto de contacto entre personas que le confían su dinero a otras que lo solicitan por medio del crédito, por lo que la característica básica de una institución bancaria es el papel de intermediación que desempeña, es decir captan recursos del público y los pone a disposición de otras personas para beneficio de actividades productivas y de distribución. Es por ello que el posicionamiento va más allá de la creación de una imagen; la institución financiera busca cultivarla en la mente del cliente; que a menudo constituye un símbolo que hace la distintiva y más atractiva en relación a la competencia.

Así, el mercado para los bancos está compuesto por consumidores, y esas personas necesitan tener dos cualidades: tener una habilidad para comprar y una disposición para gastar (Mercado, 2007). Por lo que la fórmula podría estar representada por:

Personas + habilidad para comprar = un mercado + una disposición para gastar.

La existencia de gente es el primer indicativo de la configuración de un mercado, pero como el banco requiere de la existencia de dinero para las transacciones, es necesario que la gente tenga disposición para gastar y con esto se aumenta, por lo tanto la probabilidad de que las personas compren los servicios a partir de la identificación de sus necesidades y deseos (Mercado, 2007).

La estructura del sector constituye el contexto en el que las empresas compiten y es el principal factor determinante de sus comportamientos, los cuales a su vez, explican los resultados obtenidos (Porter, 1980, Schmalensee, 1985; Hill y Jones, 2004). Hofer y Schendel (1984) mencionan que la característica básica de “que tan bien” una organización responde mejor a los requerimientos de su medio ambiente se conoce como estrategia. De esta forma la administración estratégica se ha desarrollado ante el reto de las empresas de definir y establecer los elementos diferenciadores –estilos de gestión, procesos productivos, productos, servicios, estructura de mercado, etc.- que les concedan una identidad propia en los mercados en los que compiten y les permitan obtener mayores beneficios y rentabilidad.

Para Porter (2000), la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucre un conjunto de actividades diferentes, en donde de los posicionamientos estratégicos emergen de tres fuentes; 1) Alcance de productos o servicios, 2) Un grupo particular de clientes con necesidades específicas y, 3) La segmentación de clientes. Para Kotler y Armstrong, (2008) la estrategia es la lógica con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos.

Así la esencia de una estrategia de acuerdo con Colins y Rukstad (2008), es que debe ser clara y comprendida por todos, es decir se debe convertir en el juego competitivo

que tiene nuestro plan, incluyendo los tres elementos críticos (objetivo, alcance y ventajas) de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Barney (1991) definió la ventaja competitiva o estrategia competitiva como la creación de valor para el cliente de una manera que no está siendo simultáneamente implementada por los competidores. Por lo que, cuando se insiste en el hecho de que los competidores no podrán obtener los beneficios que emanan de una ventaja competitiva, se dice que ésta es sostenible (Lippman y Rumelt, 1982).

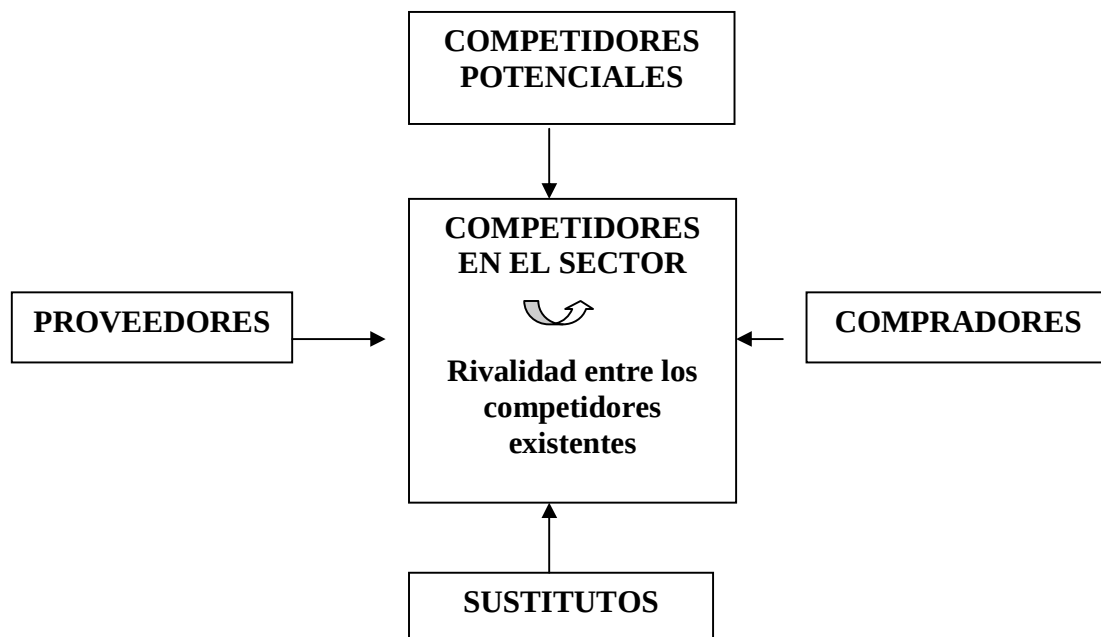
Así, la estrategia competitiva de acuerdo con Porter (2008) incluye: 1) Un marco de referencia para comprender a las industrias y la competencia y formular una estrategia competitiva completa, 2) Identificando tres estrategias genéricas para lograr ventajas competitivas (liderazgo en costo, diferenciación y de enfoque) y, 3) Aplicando el marco de referencia a un rango de tipos de industrias (fragmentadas, emergentes, en transición a la madurez, en decadencia y globales).

De esta forma Porter (1995), explica con gran claridad la esencia de la formulación de una estrategia competitiva que consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno es el sector en el cual compete. La estructura de un sector tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponible. Las fuerzas externas al sector son de importancia principalmente en un sentido relativo; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las instituciones del sector, la clave se encuentra en las distintas habilidades para enfrentarse a ellas. Es por ello que la competencia en un sector tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector (Porter, 1995) depende de cinco fuerzas competitivas básicas (figura 1). La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos van a depender directamente de la necesidad de la rivalidad entre las empresas, a

mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor (Porter, 2008).

Las cinco fuerzas competitivas – nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores - refleja el hecho de que la competencia en un sector va más allá de los simples competidores potenciales son todos “competidores” para las empresas en un sector y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. Así como sus distintas combinaciones que influyen sobre los resultados a obtener en un entorno competitivo, por lo que su conocimiento permitirá poder determinar qué tipo de entorno o sector es en el cuál se quiere estar y que otro se quiere abandonar.

Figura 1
Fuerzas que mueven la competencia en un sector



Fuente: Porter, 1995, cap. 1, p. 24

Andrews (1980) argumentó que cada organización debería tener claramente definido un grupo de propósitos o metas que la mantuviera moviéndose deliberadamente en una dirección deseada. Enfatizó la combinación que resulta de las fortalezas y debilidades

de la empresa –su *competencia distintiva*– con las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado (FDOA). A este concepto que ha permanecido por un largo tiempo en la literatura y práctica de estrategia, se le conoce como Matriz: FDOA misma que las empresas han utilizado para permanecer en un entorno altamente competitivo enfocando sus recursos (productos y servicios) en una ventaja competitiva de la estrategia de negocios. De acuerdo con Koontz (2003) es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la resolución entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

Para Porter (1995), la amenaza de ingreso en un sector depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja. Por lo que existen seis factores principales que actúan como barreras para el ingreso: 1) Economías de escala, 2) Diferenciación del producto, 3) Requisitos de Capital, 4) Costos cambiantes, 5) Acceso a canales de distribución, y 6) Política gubernamental.

La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

Los primeros autores que manejan el concepto estratégico en los negocios fueron Coase (1937) quien dio razones de porqué existen las empresas, Schumpeter (1942) que publicó la idea de que la estrategia de negocios abarca más que la fijación de precios contemplada en la microeconomía tradicional, Von Neumann y Morgenstern (1953) aportaron su teoría de juegos y comportamiento económico, Drucker (1954, 1964, 1974) enfatizó que la administración implica reaccionar y hacer que los resultados deseados sucedan y Penrose (1959) relacionó explícitamente el crecimiento de las empresas de

negocios con los recursos que tiene bajo su control y el marco administrativo usado para coordinar su uso.

Así a lo largo de su desarrollo, el estudio del fenómeno estratégico se ha nutrido de distintas perspectivas teóricas y del empleo de diversas metodologías que han ido conformando un cuerpo teórico y empírico muy amplio relativo a las variables explicativas de los resultados empresariales (Hoskisson, 1999). Los trabajos de Chandler (1962) y Learned (1965) se enfrentaron entonces al concepto de estrategia empresarial, que se define como el proceso mediante el que se determinan los objetivos a largo plazo de la empresa en un contexto determinado, como se adoptan los cursos de acción más apropiados y se asignan los recursos necesarios para su consecución.

De esta forma, la estrategia empresarial queda definida como la continua *búsqueda de rentas* en un entorno industrial concreto (Browman, 1974). Desde los trabajos de Ansoff (1965) y Learned (1965) la fuente de utilidades o beneficios se ha situado en la generación de ventajas competitivas.

Por otra parte, las empresas están compitiendo también con otras empresas que venden productos o servicios sustitutos por lo que deben de poner mayor atención a aquellos que mejoren el producto, el precio, los que tienen mucho potencial por medio de publicidad, calidad y/o canales de distribución. Para Porter (2008), los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa ya que reducen las perspectivas de rentabilidad y crecimiento. La política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. De esta forma, los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto como es el caso de los productos genéricos (commodities).

Sin embargo, Kim y Mauborgne (2005) mencionan que para tener éxito en el futuro, las compañías tendrían que dejar de competir entre sí y la única manera de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla por medio de mercados no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable a lo que ellos llaman “océanos azules”, como lo hizo Ricardo Salinas Pliego por medio del Banco de los pobres (Hernández, 2009) a través de una extensión del negocio de crédito que ya brindaban las tiendas Elektra para la compra de electrodomésticos, muebles y línea blanca.

El poder negociador de los compradores (clientes) o de los proveedores tendrá mayor o menor poder negociador dependiendo del grado de concentración de la venta o compra de cada uno de estos grupos, la diferenciación de los productos, costos de cambio, integración del producto o servicio y su rentabilidad (Porter, 2005). Kim y Mauborgne (2003) proponen que la economía de la estrategia se debe concentrar en la creatividad y la innovación, ya que las raíces de un crecimiento sostenible y rentable están en la creación de valor, poniendo en el centro del pensamiento estratégico, no a la competencia, sino a los clientes. Por lo que critican la planeación estratégica que se centra en la competencia, ya que ésta inhibe la innovación, las organizaciones se vuelven reactivas consumiendo el tiempo de sus mejores talentos al estar reaccionando ante los movimientos de la competencia en lugar de lograr nuevas oportunidades que brinden una fuente de valor por medio de la innovación que es la esencia de la estrategia en la economía del conocimiento.

De esta forma las estrategias están definidas por variables como las barreras de entrada y salida de los mercados, la intensidad de la competencia (Schmalensee, 1985; Rumelt, 1991) así como la cuota de mercado dentro de la industria (Ravenscraft, 1983; Schmalensee, 1985). En donde las conclusiones de estos trabajos indican que si un sector es atractivo, entonces todas las empresas que consigan entrar y competir en él tendrían mejores resultados que los de otras industrias que disfrutan de un éxito sostenido. Por lo que la ventaja competitiva es el resultado positivo de las decisiones empresariales que permite que las organizaciones se enfrenten en mejores condiciones que la competencia a las amenazas y oportunidades que impone la industria y obtengan de este modo beneficios extraordinarios en los sectores en los que actúan. Desde este punto de vista, las ventajas

competitivas se convierten en el fenómeno explicativo de la creación de valor y en uno de los principales objetivos de la estrategia de la empresa (Schendel, 1994).

Los primeros trabajos que estudian la estrategia empresarial (Barnard, 1938; Simon, 1947; Selznick, 1957; Penrose, 1959, Chandler, 1962; Cyert y March, 1963; Ansoff, 1965; Andrews, 1980) situaron las fuentes de la ventaja competitiva en ciertos aspectos internos de las organizaciones, como las funciones o capacidades directivas, la competencia, el diseños de la estructura organizacional y los procesos de toma de decisiones. En estos trabajos se muestra el principal papel de la dirección en el desempeño de sus competencias distintivas (Selznick, 1957) y la importancia que juega el entorno en que las empresas desarrollan sus actividades (Learned, 1965).

Así la banca mexicana ha vivido varias décadas de crisis y ajustes que se han traducido en cambios significativos en su marco regulatorio y de supervisión, su estructura de capital, así como el número y perfil de las instituciones que conforman esta industria de acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP, 2008), es por ello que con el objetivo de fomentar un mayor nivel de competencia, en los últimos años las autoridades han otorgado un número importante de licencias bancarias enfocadas al mercado de segmento de clase baja de la población entre los que sobresalen los casos de Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Fácil, Banco Autofin México, Banco Amigo y Banco Ahorro Famsa (Deloitte, 2007).

Algunos de los nuevos bancos como Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Fácil y Banco Ahorro Famsa ya han tenido relaciones crediticias con algunos de sus clientes durante mucho tiempo, contando con bases de datos y clientes a los que pueden ofrecer sus servicios por medio de productos de depósito, transferencias, créditos adicionales y otros productos bancarios por lo que están realizando una expansión natural de sus servicios (financieros y comerciales) aprovechando su red de distribución (sucursales) a las que se les puede agregar la infraestructura bancaria básica reduciendo los costos de arranque ya que les brinda una buena oportunidad para explotar la lealtad del cliente por medio de las ventas cruzadas para ofrecer el complemento de servicios

adicionales a sus clientes (La Jornada, 2005). Por lo que la competencia de los nuevos bancos beneficiará a los consumidores al ampliar sus opciones financieras de ahorro y crédito.

Ya que la misión básica de una empresa dedicada a los servicios es la satisfacción de sus consumidores, la búsqueda de mercado pasa a ser, entonces, atender las necesidades de los consumidores teniendo como objetivo la utilidad en los negocios dentro de los parámetros competitivos (Mercado, 2007). Asimismo Drucker, (2000) considera que el objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente que el producto o servicio encaje y se venda solo. Y para Lovelock (1997), la mercadotecnia puede considerarse como un impulso estratégico o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

Por lo anterior la aplicación de las herramientas de mercado en las organizaciones bancarias de acuerdo con Mercado (2007) dependerá de la adopción de una filosofía empresarial orientada hacia la comercialización, iniciando con la concepción de productos y servicios que atiendan las necesidades de consumo como son: la presentación atrayente, marca de prestigio y una política de precios compatibles con el poder adquisitivo del consumidor. De esta forma la adaptación del producto al mercado dependerá de la política de servicios basada en la garantía de los productos ofrecidos, así como de la activación del mercado por medio de la distribución, venta personal, promoción de ventas y publicidad (Stanton, 2000).

En síntesis, los nuevos bancos deben de poner énfasis en los siguientes factores (Mercado, 2007): 1) Productos; en donde no basta que los bancos tengan buenos productos sino saber comercializarlos. Por lo tanto deben identificar los beneficios que las personas ven en ellas y lo que las motiva a comprarlos, 2) la marca que se refiere a la imagen que representa el banco para el cliente y de su personal que brinda seguridad y buenos servicios, 3) el precio por los servicios, que es tal vez la variable más difícil de ser manejada y que en ocasiones es controlada por Banco de México y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 4) la atención al cliente que es fundamental para que el cliente quede satisfecho y

sea desencadenador de nuevos negocios, 5) la garantía de que los clientes están protegidos (por ejemplo los ahorradores por medio del IPAB), 6) la publicidad como una forma de presentación no personal para promoción de ideas, mercancías o servicios, 7) la venta personal por medio del contacto directo con los clientes, 8) la promoción de ventas que se refiere al incentivo para impulsar al consumidor a comprar un producto o servicio de forma creativa, 9) la distribución por medio de sucursales o puntos de venta y, 10) las relaciones públicas y cabildeo.

2.2 El Consumo y el Consumidor de servicios

El consumo de acuerdo con García (2009), es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la aprobación y los usos de los productos. En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido por su racionalidad económica. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos, como algo más que gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales.

Por su parte Castells (1974, citado por García, 2009), menciona que el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes, es decir consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

De esta forma un consumidor de servicios es una persona que tiene necesidades o deseos que pueden ser satisfechos a través de determinado servicio (Mercado, 2007), y todo intercambio en el mercado requiere de un comprador y un vendedor, donde los compradores constituyen la demanda y los vendedores la oferta (Call y Holahan, 1985). Para comprender mejor el comportamiento de la demanda se crean modelos a partir de los cuales sea posible explicar y predecir conductas de consumo. Así diferentes investigadores han analizado el comportamiento de los consumidores desde campos como la antropología, la sociología, la economía, la psicología, la mercadotecnia, la psicología social, entre otros (Peter y Olson, 1994).

Para Arnould et al. (2002) el estudio de los consumidores involucra esencialmente un círculo del consumo que incluye en términos generales la producción, la adquisición, el consumo y la disposición de productos y servicios como parte de las actividades. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el marketing orientado al consumidor se refiere a la filosofía a través de la cual una empresa debe considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor, en donde el proceso del marketing crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas. Para Salinas Pliego (citado por Hernández, 2009), la clave de su éxito y ventaja competitiva es la captación, ya que se fondea con los depósitos de sus clientes a un costo muy barato y luego otorga créditos al consumo a tasas muy elevadas.

2.2.1 Cultura de Consumo

Para algunos autores como Davis (1993), la cultura tiene que ver con formas de comportamiento, explícitas e implícitas adquiridas y transmitidas mediante símbolos, la cual constituye el patrimonio singularizado de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales y especialmente los valores vinculados a ellas. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), la cultura de consumo se refiere a un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes

Desde la perspectiva de la antropología social, cultura hace referencia a un conjunto de comportamientos humanos los cuales incluyen valores, costumbres, rituales y dispositivos. Es así como la cultura incluye el modo de entender el mundo y las formas de organización social dentro de los cuales todo humano vive (Burack, 1990; Siliceo, 2000). Además la cultura es aprendida y no hereditaria porque deriva de un ambiente social y establece manifestaciones culturales a través de símbolos, héroes, rituales y valores de acuerdo con Hofstede (1991). Según McCracken (1990) la cultura tiene una profunda relación con la mercadotecnia, principalmente por los significados culturales que son propuestos por los productos y servicios a través de lo que ese producto “dice” y por lo que

los elementos simbólicos y significados culturales son comunicados como el caso de la publicidad que representa diversidad de elementos simbólicos.

Denton (1991) define la cultura como la herencia social de los miembros de una sociedad; además, cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad. De acuerdo con esta definición, Denton (1991) afirma que tanto los fenómenos psicológicos (actitudes y valores) como los materiales (objetos que han fabricado los miembros de una sociedad) están incluidos en los resultados de la conducta. Estos elementos son compartidos por los miembros de un grupo y son transmitidos por medio de la imitación o instrucción de generación en generación. Phalen (2000) sostiene que la cultura es el resultado del aprendizaje dado por la experiencia significativa grupal en un grupo definido.

Autores como Méndez (2001) han acogido las perspectivas sociológica y antropológica para tratar de entender la cultura, por lo que el término se ha adoptado desde la sociología y se ha entendido como el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que comparten los individuos. Según Lessem (1992), la cultura está compuesta por una serie de elementos que constituyen sus aspectos fundamentales, por lo que la cultura está conformada por los elementos tecnológico, sociológico e ideológico; el tecnológico se relaciona con herramientas, materiales, técnicas y máquinas. El sociológico comprende las relaciones entre las personas y finalmente el ideológico que incluye creencias, rituales, arte, ética, prácticas religiosas y mitos. Para Cantú (1997), la cultura está conformada por aspectos importantes que están relacionados con: a) las formas de convivencia; b) las reacciones ante los eventos comunes; c) los métodos de trabajo, d) las perspectivas ante otros grupos, e) la rapidez o la lentitud con la que se responde a los cambios en el ambiente externo; f) la rigidez o flexibilidad de los miembros, y g) las normas ideales y sociales que establecen lo que debe ser el comportamiento a seguir y el estado ideal de las relaciones, así como las normas reales que representan lo que la gente hace en la práctica.

Por otra parte, de acuerdo con García (1995) el consumo se refiere a la interacción entre la oferta y demanda de los productos y/o servicios, donde ambos obtienen una justificación racional al interactuar en los mercados. Por su parte, Bauman (2000) habla de sociedades de consumo o comunidades de consumidores que varían de un lugar a otro o de una época a otra. Muchas comunidades moldean en sus integrantes el rol de consumidores. Al pasar de sociedades productoras a sociedades consumidoras se generaron cambios profundos que han incluido principalmente el modo en que se prepara y educa a las personas para satisfacer condiciones relacionadas con su identidad social. Esto se da de tal manera que las actitudes, los hábitos y las vocaciones inspiradas se ciernen sobre la satisfacción de los deseos (García, 1995).

Para Feldman y Thielbar (1975) la cultura de consumo se expresa a través de los patrones de conducta que expresan significados para cada uno de los grupos sociales dando como resultado la configuración de estilos de vida que reflejan la cultura y la sociedad particular. Así de acuerdo con Tomlinson (1990), la cultura de consumo no busca el conformismo en la elección de bienes y/o servicios sino que busca educar a los individuos en la lectura de signos y su decodificación para adoptar nuevos estilos de vida.

De acuerdo con la ABM (2008), el 65% de la población en México representa el mercado potencial de los nuevos jugadores o consumidores, por lo que una parte importante de la población (aproximadamente 62 millones de consumidores) no cuenta con servicios bancarios y por lo tanto han financiado sus necesidades de consumo a través de empresas comerciales, por lo que, los nuevos bancos deben de brindar servicios y productos innovadores que apoyen a las personas que se encuentran en el segmento de la clase baja.

En este sentido los nuevos bancos enfocados en el segmento de la clase baja de la población en México están buscando como atraer a los consumidores que hasta ahora no habían sido atendidos por la banca múltiple tradicional con el objetivo de ofrecer soluciones de financiamiento a su medida para la adquisición de créditos de consumo (autos vivienda, electrodomésticos, muebles, ropa) y adicionalmente opciones financieras de capital de trabajo o de inversión específicamente para los consumidores y las pequeñas empresas por medio del concepto de nuevos bancos o microfinancieras que de acuerdo con

Acosta (1997, p. 479) son aquellas instituciones que otorgan microcréditos; entendiendo como tal:

La transferencia de dinero que se hace en un momento dado por una institución cuyo objeto es otorgar financiamiento a un microempresario o persona física, para ser devuelto a futuro en un plazo señalado, y generalmente con el pago de una cantidad por el uso del mismo.

Así la palabra crédito de acuerdo con la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de las Instituciones Financieras [CONDUSEF] (2009) proviene del latín “creditum” un sustantivo que se desprende el verbo “cedere”: creer en español. El término significa “cosa confiada”, por lo que el crédito es confiar o tener confianza en la capacidad que tiene alguien para cumplir una obligación contraída, gracias a su voluntad y compromiso.

Rodrigo Villar Esquivel, presidente del Comité Técnico Nacional de Desarrollo de Nuevos Negocios del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), citado por Valencia (2008, P. 64), explica que la oferta y calidad de créditos ha aumentado. “Los bancos han creado opciones diseñadas específicamente, además de agilizar la estructura para que obtener un crédito sea más fácil”.

De esta forma este tipo de créditos de acuerdo con la CONDUSEF (2009), generalmente se otorgan dependiendo de su característica: 1) de consumo para personas físicas con montos desde \$1,000.00 hasta \$100,000.00 pesos a plazos que van de uno hasta doce meses y 2) microcréditos para personas morales o con actividad empresarial con montos desde \$1,000.00 hasta \$10,000,000.00 de pesos a plazos que van desde uno hasta treinta y seis meses.

Según Valencia (2008) los créditos al consumo por medio de tarjetas de crédito van desde montos desde \$2,000 hasta \$550,000.00 a plazos máximos de uno hasta treinta y seis meses dependiendo del banco y los microcréditos desde \$100,000.00 hasta \$12,000,000.00 a plazo máximo de 48 meses.

En el caso particular de Banco Wal-Mart de México Adelante por medio de Galan (2007), informó que ve un mercado potencial en los 2.5 millones de clientes que acuden diariamente a las tiendas de autoservicio del grupo, a quienes pretenden ofrecerles productos de ahorro, desde los 50 pesos, y crédito hasta por 2,000 pesos pagaderos en 24 meses. Banco Ahorro Famsa ofrece productos de ahorro desde 1 pesos con altos rendimientos disponible los 365 días del año y prestamos en efectivo en tan sólo 10 minutos.

2.2.2 Nivel Socioeconómico (NSE)

Existen muchas variables para clasificar un mercado. Schiffman y Lazar (2001) consideran que los estudios enfocados a la segmentación buscan descubrir necesidades y deseos específicos en grupos de consumidores específicos. Para Arellano (2002, p.11), la segmentación es “el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing”. De acuerdo con Kotler (2003) se pueden identificar segmentos básicamente de tres formas; la primera por medio del enfoque tradicional de clasificar a los grupos a través de variables demográficas; la segunda orientada a clasificar a los grupos en relación a sus necesidades; y la tercera a través de su comportamiento real.

Dentro de todas la variables que pueden incluirse en la segmentación. Arellano (2002) considera que la clasificación social por niveles socioeconómicos es la más utilizada para segmentar mercados en Latinoamérica, ya que involucra esencialmente los ingresos percibidos.

Por lo que desde la disciplina de la mercadotecnia, en México para la clasificación del consumidor, generalmente se utiliza la clasificación hecha por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI, 2005), la cual en la industria de investigación permite asignar a cualquier hogar urbano en México el nivel socioeconómico (NSE) que le corresponde, en la que se distinguen 6 clases de hogares, siendo la categoría “A/B” la de mayores ingresos y la “E” la de menor ingreso (tabla 1).

Tabla 1. Clasificación del nivel socioeconómico en México

NSE	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo	Descripción
A/B	85,000+		Contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos. El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor, se desempeñan como grandes o medianos empresarios como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.
C +	35,000	84,999	Personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel educativo de la licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria, son empresarios de pequeñas o medianas compañías, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.
C	11,600	34,999	Personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria, dentro de sus ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados del gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.
D +	6,800	11,599	Personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D +). El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa y dentro del las ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), mensajeros, cobradores, obreros, etc., aunque algunos tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economías informal.
D	2,700	6,799	Está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.
E	0	2,699	Se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país. El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin complementarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, 2005

2.2.3 Características Demográficas de México

La población de México es de 103, 263, 388 habitantes de acuerdo con el II Censo de Población y Vivienda 2005, realizado por el INEGI (anexo 1), la mayor entre los países de habla hispana, la segunda de América Latina tras la de Brasil y la undécima en el mundo. A lo largo del siglo XX la población mexicana pasó de 13.6 a 97.5 millones de habitantes al crecer a tasas en torno al 3% anual entre 1940 y 1980. Este ritmo de crecimiento, generalizado en los países en desarrollo en ese periodo, fue calificado de explosión demográfica y motivó la adopción de una política de control de la natalidad a partir de los

años setenta. Aunque esta tendencia se ha revertido y la tasa promedio de crecimiento anual de los últimos años ha sido menor al 1.50%, la transición demográfica aún está en progreso, y México cuenta con una gran cohorte de jóvenes. La ciudad más poblada del país es la capital, la Ciudad de México, con una población de 8.7 millones de habitantes (2005), y el área metropolitana de la ciudad es la más poblada del país con 14 millones de habitantes (2005). Aproximadamente el 50% de la población vive en una de las 55 áreas metropolitanas de México (tabla 2).

Tabla 2. Población de estados de México

Estado	Población (2005)	Estado	Población (2005)
1. México	14,007,495	17. San Luis Potosí	2,410,414
2. Distrito Federal	8,720,916	18. Sonora	2,394,861
3. Veracruz	7,110,214	19. Hidalgo	2,345,514
4. Jalisco	6,752,113	20. Tabasco	1,989,969
5. Puebla	5,383,133	21. Yucatán	1,818,948
6. Guanajuato	4,893,812	22. Morelos	1,612,899
7. Chiapas	4,293,459	23. Querétaro	1,598,139
8. Nuevo León	4,199,292	24. Durango	1,509,117
9. Michoacán	3,966,073	25. Zacatecas	1,367,392
10. Oaxaca	3,506,821	26. Quintana Roo	1,135,309
11. Chihuahua	3,241,444	27. Tlaxcala	1,068,207
12. Guerrero	3,115,202	28. Aguascalientes	1,065,416
13. Tamaulipas	3,024,238	29. Nayarit	949,684
14. Baja California	2,844,469	30. Campeche	787,004
15. Sinaloa	2,608,442	31. Colima	567,996
16. Coahuila	2,492,200	32. Baja California Sur	483,196

Fuente: INEGI y CONAPO, 2005.

En relación a la composición de la población de México en el 2005, el 51.3% de los habitantes son mujeres y el 48.7% hombres (anexo 2) y en cuanto a la población por grupo de edades en el 2005 el mayor porcentaje de la población (60.3%) se encuentra en el rango de 15 a 59 años, es decir en edad productiva, los adultos mayores (más de 60 años) representan el 31.5% y el resto de 0 a 14 años el 8.2% de la población (anexo 3).

2.3 Ahorro y Crédito de consumidores de clase baja en México

La entrada de los nuevos bancos ha contribuido a que los servicios bancarios lleguen a la clase baja de la población, (de acuerdo con el Informador (2009) un estudio de la

Federación Latinoamericana de Bancos [FELABAN] reconoció que en México sólo el 35% de las familias tienen acceso a servicios bancarios) que actualmente no son clientes de los bancos múltiples tradicionales y que anteriormente no podían atender por no contar con dicha actividad. Por lo que es importante mencionar que en este nicho de mercado el volumen es la clave para la productividad ya que la cuentas populares (cuentas de ahorro, cheques, transferencias y tarjetas de crédito) y los créditos de consumo y de microcrédito son muy rentables (tabla 3).

Tabla 3. Condiciones de financiamientos de consumo y microcrédito

Banco	Producto	Destino del producto	Precio y/o tasa de interés	CAT*	Plazo
Banco Autofin México	Automotriz	Autos Nuevos	16.80%	21.20%	De 12 a 48 meses
		Autos Seminuevos	23.02%	32.67%	De 12 a 48 meses
	Personal	Para lo que quieras	37.32%	46.14%	De 3 a 18 meses
	Crediliquidez Automotriz	Para lo que quieras	42.00%	54.82%	Hasta 90 días
	Crediliquidez Hipotecaria	Para lo que quieras	46.68%	62.50%	De 1 hasta 5 años
Banco Ahorro Famsa	Tarjeta crédito	Consumo	75.00%	171.4%	Indefinido / Revolvente
	Crédito en Efectivo	Para lo que quieras	99.00%	175.84%	De 6 a 36 meses
Banco Amigo	Tarjeta de crédito	Consumo	79.89%	152.58%	Indefinido / Revolvente
	Microcrédito Individual	Capital de Trabajo	48.00%	72.60%	Hasta 24 meses
	Microcrédito Grupal	Capital de Trabajo	48.00%	72.60%	Hasta 6 meses
	Préstamo Personal	Para lo que quieras	72.00%	125.73%	Hasta 12 meses
	Mejora Vivienda	Vivienda	48.00%	182.5%	Hasta 12 meses
Bancoppel	Tarjeta crédito	Consumo	65.00%	89.90%	Indefinido / Revolvente
	Préstamo personal	Para lo que quieras	74.85%	106.70%	Hasta 12 meses
Banco Wal-Mart de México Adelante	Tarjeta crédito	Consumo	60.00%	70.40%	Indefinido / Revolvente
	Compra fácil	Consumo	75.00%	114.38%	Hasta 24 meses

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), Banco de México (Banxico): publicado en Septiembre 2010 y visita a los Bancos.

* CAT Costo de financiamiento expresado en términos porcentuales anuales, para fines informativos y de comparación exclusivamente, el cual incorpora la totalidad de los costos y gastos inherente a los créditos que otorgan las Instituciones, el cual deberá ser calculado de acuerdo con los componentes y metodología del Banco de México.

De acuerdo con Esquivel (2007), los nuevos bancos deberán establecer y mantener las políticas de originación, vigilancia y cobranzas adecuadas y evitar incurrir en riesgos excesivos y adaptar las políticas crediticias de acuerdo a los segmentos de consumo y microcrédito para la clase baja, entre las que se deberán de considerar diversas medidas para disminuir la posible transferencia de riesgos de una firma comercial hacia un banco entre las que destacan:

- Limitar las transacciones entre las partes relacionadas.
- Alinear los incentivos de los consejeros y de los directores de los bancos.
- Análisis y evaluación de riesgos de la situación financiera del grupo completo, entre otros.

La Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CODUSEF, 2009), es una institución pública dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y es la encargada de proteger los derechos de los usuarios de servicios y productos financieros. Sus funciones son: 1) Preventivas (orientar, informar y promover la educación financiera), 2) Correctivas (atender y resolver las quejas y reclamaciones de los usuarios de servicios y productos financieros) y 3) Regula y supervisa a las instituciones financieras en materia de protección al usuario.

Es importante mencionar que, aunque la misión de los nuevos bancos dirigidos al mercado de segmento de la clase baja de la población es el de ofrecer las mejores opciones de ahorro, crédito y previsión, se debe de realizar un estudio de mercado con el fin de conocer el nicho específico de necesidades y expectativas de los clientes actuales y futuros para así lograr un crecimiento rentable y sostenido con la expectativa de mantener una relación de largo plazo. Lo anterior con el objetivo de determinar si los productos y servicios satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, y si se diera el caso de que algún producto o servicio no reuniera los requisitos o no fuera rentable poder evaluar la falla e implementar las estrategias correctivas que permitan incrementar la productividad y alcanzar los niveles de calidad requeridos, como sucedió en el caso de Banco Fácil que con menos de dos años de operación su índice de morosidad se elevó al 32% (Martínez, 2009)

por lo que ya no otorgan créditos y ahora está en negociaciones para fusionarse con la sofol de Consupago, que tiene como clientes principales a los trabajadores al servicio del Estado a quienes les otorgan financiamiento vía descuento de nómina (García, 2009).

2.4 Modelos de Bancarización

Bancarizar es el proceso por medio del cual la banca se acerca a la población, aumentando el número de sucursales y de servicios bancarios para atender a un mayor número de personas directa o indirectamente a través de corresponsales (Condusef, 2009).

El corresponsal bancario es un tercero contratado por una institución de crédito, para que ofrezca, a nombre y por cuenta de ésta, los servicios financieros en localidades donde no existen sucursales bancarias. Así de acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2009) el corresponsal bancario es simplemente un canal de operaciones del banco, en el mismo sentido que lo es un cajero automático.

Bajo este esquema, de acuerdo con Hernández (2009), comercios, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes e incluso gasolineras podrán ofrecer diversos servicios bancarios, desde retiros de efectivo y pago de servicios hasta el pago de cheques por 1,500 udis (aproximadamente \$6,600 pesos) y la captación de depósitos por 4,000 udis (alrededor de \$17,700 pesos). Así, el “corresponsal bancario” ha despertado gran interés en el sector comercial, pues representa un ingreso adicional a los establecimientos por medio de comisiones que los complementa, lo que resulta muy atractivo para todos, ya que es un ganar-ganar (Robles citado por Hernández, 2009).

La experiencia en otros países demuestra cómo la figura de los corresponsales es capaz de llevar servicios financieros bancarios, (en particular de ahorro, pagos y transferencias de dinero), a segmentos de la población y localidades geográficas que difícilmente pueden ser atendidos, de tal suerte que una red de corresponsales resulta útil para el proceso de bancarización (Hernández, 2009).

Aunque se espera que el sistema financiero mexicano siga dominado por las principales instituciones financieras (los seis principales bancos representan más del 80% de los activos financieros), los nuevos bancos dirigidos al segmento de la clase baja de la población en México contribuyen a que los servicios bancarios lleguen a las personas que actualmente no son clientes de los grandes bancos (El Economista, 2008). Por lo que deberán ofrecer productos adaptados a las necesidades de sus clientes además de diferenciar sus productos y servicios con base en los antecedentes del cliente, su capacidad de pago y medir el riesgo asociado.

2.5 Estrategias de Marketing en Servicios Bancarios

Las causas del ineficiente acceso a los servicios financieros bancarios en América Latina abarcan una amplia variedad de aspectos económicos y sociales además de aquellos relacionados únicamente con el sistema financiero. La baja calidad en la atención del cliente, el tiempo de espera para realizar transacciones bancarias y la insuficiente información sobre servicios financieros disponibles constituyen ejemplos de ineficiencias en la provisión de servicios bancarios (Rojas, 2006).

Aunque se espera que el sistema financiero mexicano siga dominado por las principales instituciones financieras (los seis principales bancos representan más del 80% de los activos financieros), los nuevos bancos dirigidos al segmento de la clase baja de la población en México contribuyen a que los servicios bancarios lleguen a las personas que actualmente no son clientes de los grandes bancos como BBVA Bancomer, Banamex, Santander, HSBC, Banorte, Scotiabank, Inbursa, Del Bajío, Banco Azteca y bancos especializados como Interacciones, IXE, Multiva, American Express, Invex, Mifiel, G.E. Money y Monex (Zacarías, 2009). Por lo que deberán ofrecer productos adaptados a las necesidades de sus clientes, además de diferenciar sus productos y servicios con base en los antecedentes del cliente, su capacidad de pago y medir el riesgo asociado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) la estrategia de marketing se refiere a la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. Por lo que las estrategias de marketing en servicios bancarios, de

los nuevos bancos dirigidos al mercado de segmento de la clase baja, que se constituyeron formalmente durante 2007, están enfocadas principalmente a ofrecer soluciones de ahorro y crédito de acuerdo con las necesidades de los consumidores por medio de cuentas de ahorro, créditos de consumo (auto, vivienda, electrodomésticos, muebles y ropa) y microcrédito (créditos de capital de trabajo o de inversión) y sus estrategias competitivas (ver tabla 4) podrían ser:

- Diferenciación tecnológica que les proporcionen economías de escala con reducción de costos y que generen ventas en volúmenes (Mercado, 2007).
- Condiciones económico-financieras como el concepto de Banco-tienda que les permite tener más número de sucursales, ofrecer variedad de productos y mejorar la atención a sus clientes (La Jornada, 2005).
- Capacidad gerencial adecuada con capacidad de toma de decisiones (Mercado, 2007).
- Ofrecer varios productos y servicios (Lovelock, 1997).
- Barreras de entrada de la competencia como la imagen de marca, diferenciación de productos y economías de escala (Hoffman y Bateson, 2006).

Tabla 4. Estrategia de Negocio de los nuevos bancos dirigidos a la clase baja

Banco	Estrategia de Negocio
Banco Autofin México	Enfocado al crédito popular para financiar la adquisición de auto y vivienda.
Banco Ahorro Famsa	Su objetivo es convertirse en banco de nicho al ofrecer cuentas bancarias y préstamos personales a sectores populares.
Banco Amigo	Ofrece mejores opciones de financiamiento, ahorro y previsión.
Banco Compartamos Bancoppel	Otorga créditos a microempresarios de poblaciones rurales. Busca los sectores populares como nicho de mercado (muebles, artículos para el hogar, ropa y calzado).
Banco Wal-Mart de México Adelante	Orientado a otorgar créditos a proveedores y a los clientes, especialmente a micro y pequeños empresarios que adquieren artículos en Wal-Mart para vender después en sus comercios
Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros	Es una Institución de banca de desarrollo que brinda un sistema de ahorro y crédito popular, para ofrecer servicios financieros en lugares y a personas de bajos recursos.

Fuente: Elaboración propia, con datos de El Financiero, (15 de Abril, 2010) y visita a los Bancos.

Kim y Mauborgne (2005), argumentan que los nuevos bancos deben de construir su estrategia siguiendo una secuencia lógica del servicio bancario que se basa en la utilidad, precio, costo y adopción. Para Lovelock (1997), los nuevos bancos deben ser selectivos en su orientación a los clientes. Mercado (2007), menciona que la estrategia de marketing en servicios bancarios debe ser la creación de productos o servicios que le permitan tener una posición única y valiosa en el nicho de mercado en el que se desenvuelven.

Así, los nuevos bancos dirigidos al segmento de la clase baja de la población deben ser flexibles (El Economista, 2008), para responder rápidamente a los cambios del mercado y a la competencia, ya que ésta puede copiar fácilmente la calidad y la eficiencia pero no su posicionamiento estratégico y eficacia operativa que es lo que distingue a una institución de las demás (Porter, 1988).

2.5.1 Marketing Transaccional

Kotler (2000), Kotler y Armstrong (2008), y Fisher (2002) conceptualizan el marketing transaccional como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización orientado a corto plazo con un trato genérico y orientado a un solo producto y/o servicio que proporcione una transacción puntual.

En la perspectiva clásica del marketing transaccional, Hingley y Lindgreen (2002, citado por Cavazos y Giuliani, 2008) consideran que los compradores tienden a considerarse como actores que buscan soluciones a una necesidad genérica por lo que los vendedores presentan también una oferta genérica. Sin embargo varios trabajos que estudian el valor agregado (Flint et al, 2002; Zeithaml, 1988; Lai, 1995) mencionan que normalmente los clientes valoran muchos otros aspectos de cambio que pueden involucrar: servicio, producto, sucursales, marca y el talento del recurso humano.

De esta forma en el concepto del valor agregado al cliente pueden distinguirse varios niveles de acuerdo con Parasuraman, (1997) el primer nivel se centra en los atributos de los productos y servicios. Este nivel se caracteriza por el equilibrio entre el beneficio y

costo del bien y/o servicio que el cliente percibe (Van der Haar et al., 2001) y el segundo nivel lo que el cliente desee, es decir lo que el cliente esta buscando a fin de satisfacer sus necesidades (Flint et al., 1997).

Por lo que en la actualidad la utilización de una estrategia de marketing transaccional nos evoca a una gran falta de competitividad, por lo que a partir de los años ochentas se desarrolló el concepto del marketing relacional donde se escucha al cliente con el objetivo de fidelizarlo (Kotler, 2000) para seguir atendiéndolo con productos y/o servicios e incluso nuevos productos o familias de productos diferentes, de acuerdo con la naturaleza dinámica del marketing. Svensson (2001), por ejemplo, consideró que existía una deficiencia genérica en el uso del concepto en la literatura existente y que era necesario revertirlo de acuerdo con la evolución del marketing en la praxis.

De acuerdo con lo anterior el marketing transaccional concibe al cliente como un ser anónimo y estático, donde la forma operativa a seguir viene marcado por las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza), con el objetivo final de captar cada vez más clientes, mientras que comete el error de olvidarse de los clientes que ya ha tenido. Por lo que con la estrategia de marketing transaccional la empresa lanza productos al mercado y los clientes los compran, la empresa habla y el cliente escucha, los productos y mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados (Fisher, 2002).

Para Stanton (2000), la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Los métodos promocionales en la captación de los bancos de acuerdo con Mercado (2007) se da por medio del compuesto promocional: publicidad, venta personal, promoción de ventas, distribución, relaciones públicas y cabildeo.

Por lo que en los últimos años se ha hecho un énfasis en la mejora constante de la calidad de servicios como una condición indispensable para cualquier organización cuyo

interés resida en prosperar (Jiménez y Prior, 2004; Salvador, 2004). La calidad se ha convertido en un constructo teórico que desempeña un papel fundamental en todos los contextos, no sólo el empresarial, ya que de ella dependen los beneficios y la supervivencia institucional, es decir, marca el presente y futuro organizacional (Reboloso, 1999).

La calidad en el servicio bancario puede centrarse en lo que Porter (1998) menciona como la eficacia operativa y la estrategia competitiva, elementos esenciales para obtener los mejores rendimientos en los negocios, ya que son el objeto principal de cualquier tipo de negocio, y de esta forma lograr una combinación única de valor al ofrecer productos y/o servicios diferenciados. Sin embargo, es importante señalar que la posición estratégica no es suficiente para garantizar una ventaja sostenible (Mercado, 2007), por lo que las instituciones también deben cuidar no tener incoherencias en la imagen y reputación de sus productos y/o servicios con la finalidad de que los clientes no se confundan o pierdan la credibilidad.

2.5.2 Marketing Relacional (Nuevas estrategias de marketing en Bancos)

En un mercado totalmente competitivo, donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes cada vez más exigentes y escasos, se ha pasado de llevar acabo estrategias de marketing transaccional a estrategias de marketing relacional, en particular en la industria de servicio, por su naturaleza (Berry, 1983; Dwyer et al., 1987; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Sheth y Parvatiyar, 2000). Por lo que respecta a los Bancos, Walsh et al. (2004, p. 469) definen al Marketing Relacional como “las actividades realizadas por los bancos a fin de atraer, interactuar con y retener más clientes rentables o de alto valor.” Por lo que el Marketing Relacional tiene por objeto aumentar la rentabilidad del cliente mientras que proporciona mejores servicios para estos.

Para Hingley y Lindgreen (2002), citado por Cavazos y Giuliani, (2008) consideran que en el marketing relacional los vendedores tienen que desarrollar una oferta única porque se considera que los compradores quieren satisfacer una necesidad particular. Así, la empresa orientada al mercado parte de las necesidades y deseos del consumidor final comprometiéndose con la generación de valor agregado hasta el último punto de la cadena

(Porter, 1985). Maas y Graf (2008), sostienen que el valor agregado al cliente se ha convertido en uno de los enfoques más populares entre los administradores y los investigadores de marketing, ya que la entrega del valor agregado al cliente se considera la base fundamental en la ventaja competitiva que asegura el crecimiento y el éxito en una relación de largo plazo (Ravald y Grönroos, 1996).

La premisa del marketing se fundamenta, de acuerdo con Giuliani (2006), en la atención de las necesidades del cliente, procurando satisfacerlo y creando valores. De esta forma para que las organizaciones sean más competitivas tienen que escuchar a sus clientes, adecuar sus productos a sus necesidades y exigencias, tienen que identificar a los clientes, atenderles en cualquier proceso de venta e incluso una vez realizada la venta (post-venta), con el fin de fidelizarlos, ya que cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes. Para O'Malley y Tynan (2000), el marketing relacional es más efectivo cuando existe una interacción personal y los clientes están involucrados en los bienes o servicios.

Gummensson (1997) considera que el valor desde la perspectiva del nuevo paradigma es para todas las partes involucradas y se da durante todo el proceso de interacción entre ellas, Esto implica una orientación ganar-ganar porque todos los actores tienen una responsabilidad activa en las relaciones que deben ser a largo plazo en donde incluso proveedores y clientes pueden transformarse en coproductores.

Por lo que desde principios de la década de los ochenta, los investigadores de servicios han atraído la atención a la necesidad de retener a los clientes, así como atraerlos (Berry, 1993). Por lo que otro término de marketing, relativamente nuevo, característico del renovado interés en los esfuerzos por retener a los clientes es el marketing relacional, por medio de las siguientes etapas:

- Identificación y segmentación de los clientes que serán objeto de una estrategia de marketing relacional.
- Dar a conocer los productos y servicios a los clientes seleccionados
- Venta al cliente potencial identificado e informado.

- Servicio por medio de entrega del producto comprado, instalarlo, adaptarlo a las necesidades del cliente y llevar a cabo el servicio contratado.
- Conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio comprado.
- Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.
- Desarrollar - Aumentar el número de productos contratados, el importe de la compra, la variedad de servicios (Cross - Selling).
- Crear vínculos o relaciones entre los clientes y su comunidad.

Lovelock (1997) argumenta que la mercadotecnia de la relación reconoce el valor de los clientes actuales y la necesidad de proporcionar servicios continuos a los clientes existentes, con el fin de que sigan siendo leales. Para Hoffman y Bateson, (2006) el marketing de relaciones se entiende como la combinación de servicios a los clientes, la calidad y el marketing. De acuerdo con Christopher, Payne y Ballantyne (1991), la perspectiva del marketing de las relaciones se presenta en dos niveles: el macro y el micro. En el macronivel, las empresas que lo practican reconocen que la actividad del marketing tiene efecto en los mercados de clientes, de los empleados, de los proveedores, los internos y los de influencia (por ejemplo, los mercados financieros). Al mismo tiempo, a un micronivel, el marketing de las relaciones reconoce que el punto principal del marketing está cambiando y está pasando de realizar una sola transacción y otras prácticas del marketing conquistador, a crear una relación a largo plazo con los clientes existentes.

El objetivo de los partidarios del marketing de relaciones (Hoffman y Bateson, 2006), es el de retener a los clientes, por medio de la preocupación por la calidad que va más allá de las fronteras departamentales, por lo que el marketing de relaciones amplía la definición del cliente, llevándolo hasta el consumidor final en todos los grupos (proveedores, empleados y mercados internos) que son elementos integrales para llevar el bien o servicio a los mercados.

2.5.3 Factores de lealtad de clientes

De acuerdo con Mercado (2007), Para mantener la lealtad de los clientes actuales y expandirse, los nuevos bancos deben de: 1) Ofrecer productos y precios suficientemente

atractivos y 2) Información al público sobre las tarifas que cobran de acuerdo con la Ley de de transparencia de los servicios financieros y ser rentables. Según Setó (2003), los clientes fieles pueden generar un incremento en ingresos de la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlensinger y Heskett, 1991), ya que existe una relación directamente proporcional entre la fidelidad y la compra o uso de servicios o mejor dicho, los clientes fieles probablemente comprarán más productos o utilizarán más servicios. Al mismo tiempo, la fidelidad puede repercutir en el incremento de la demanda del servicio, ya que, a través de las recomendaciones boca-oreja, pueden generar nuevos clientes para la empresa (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlensinger y Heskett, 1991). Y se debe de tener cuidado con las recomendaciones de boca en boca o boca-oreja, ya que de acuerdo con Mercado (2007), los problemas de comunicación, imagen, confianza y decisión de compra hacen que el consumidor de servicios se vea influido por las recomendaciones de boca en boca o boca-oreja y los comentarios de los líderes de opinión.

Por lo que la fidelización de los clientes es un factor clave en el mercado del sistema financiero, pero también en el segmento de la clase baja de la población, la satisfacción no es equivalente a fidelización. Esto se debe a que estos bienes y servicios satisfacen necesidades ocasionales, y por lo tanto los clientes pueden recomendar los productos y servicios a otras personas de su entorno. Sin embargo es importante mencionar que los clientes satisfechos no siempre son sinónimo de rentabilidad (Bontis, 2007), por lo que estudios recientes (Athanassopoulos, 2001; Bontis, 2007) se encuentran enfocados principalmente en la medición de las consecuencias de la satisfacción tanto en la lealtad, que es una actitud y un comportamiento vinculado al deseo de continuar adquiriendo el producto, como en la recomendación del producto.

Oliver (1999, p.34) define la lealtad como:

Un profundo compromiso para volver a comprar un producto y/o servicio de la misma marca en el futuro, con la consiguiente repetición de compra, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing que pueden llegar a provocar una causa potencial de cambio en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con lo anterior, la lealtad responde a la actitud y el comportamiento (Dick y Basu, 1994). Se supone que los clientes que son leales tienen actitudes más favorables hacia la empresa, en comparación con la competencia. Sin embargo, en algunos casos, la lealtad de comportamiento no refleja necesariamente la lealtad de actitud, ya que podrían existir otros factores que impiden que los clientes deserten (Aldlaigan y Buttle, 2005; Liljander y Roos, 2002; Reinartz y Kumar, 2002) como los programas de fidelización, en donde las investigaciones han demostrado que tienen un impacto positivo en la retención del cliente (Bolton et al., 2000; Verhoef, 2003).

Bitner y Hubbert (1994); Gotlieb (1994); Johnson y Gustafsson (2000) y Oliver (1997) se han enfocado en investigar la relación entre calidad y satisfacción encontrándose generalmente que ambas están altamente relacionadas (Bitner y Hubbert, 1994; Dabholkar, 2000) generando una influencia en el comportamiento de compra (Johnson y Gustafsson, 2000).

Es importante mencionar que la humanización de un servicio requiere una cultura de implicación que favorezca el compromiso y a la integración de todas las personas, incluidos los clientes. Se trata de una filosofía que viene aplicándose en las empresas y que no requiere necesariamente grandes inversiones monetarias, sino más bien aprendizaje y compromiso de (y con) la gente (Delgado, 2003). Como consecuencia de esta práctica organizativa se obtiene la lealtad en los clientes.

CAPÍTULO 3

MARCO REFERENCIAL

3.1 Región de Estudio

Monterrey está situado en el pie de monte septentrional de la Sierra Madre Oriental, donde se unen los dos principales ejes naturales de comunicación del noreste de México: la depresión longitudinal Monclova – Ciudad Victoria (flanqueada por la Sierra Madre, de de Mina y la Silla) el gran surco sinolinal que corta transversalmente a la Sierra Madre y da salida a las aguas de la altiplanicie hacia el Golfo mediante el río San Juan (tributario del Braco del Norte) y sus afluyentes (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2007)

Monterrey se localiza en el paralelo 25°40' de latitud y 100°18' de meridiano oeste, a 537 metros sobre el nivel del mar; está limitado al norte don los municipios de San Nicolás de los Garza y General Escobedo; al sur con los municipios de San Pedro Garza García y Santiago; al este con Guadalupe y Juárez; y al oeste con Santa Catarina y García. Cuenta con una amplia mancha urbana en conurbación con los municipios limitantes (ibídem, párr. 1).

Actualmente ya no se habla de Monterrey como ciudad sino de su Área Metropolitana, la cual se localiza en el estado de Nuevo León, al noreste de México, a doscientos kilómetros de la frontera con los Estados Unidos, en los ejes carretero ferroviario que enlazan a la parte Oriental de Canadá; el noreste y la parte centro sur de los Estados Unidos; y la región central de México. A través de estas redes, se realiza la mayor parte del intercambio comercial vía terrestre entre los tres países. Este intercambio se ha intensificado a raíz de la entrada en operación del Tratado de libre Comercio de América del Norte. El Área Metropolitana se integra por los municipios de Monterrey, San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina, Escobedo, Guadalupe, Apodaca, Juárez y García, que abarcan una superficie urbana de 50 mil Has., con una población de 4,199,292 habitantes, se sitúa en el lugar ochenta y cuatro entre las mayores aglomeraciones metropolitanas a nivel mundial y se equipara por el número de habitantes,

con ciudades como Roma y Montreal. En el ámbito nacional es la tercera ciudad por el tamaño de su población y la segunda por su desarrollo económico después de la ciudad de México. Con una economía basada tradicionalmente en el sector industrial, actualmente consolida su posición como capital regional del noreste de México, se perfila como un importante centro cultural, financiero y de servicios; y está llamada a desempeñar un importante papel en la articulación regional y mundial del sistema de ciudades (INAFED, 2005).

3.2 Antecedentes Históricos

La ciudad metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey, fue fundada el 20 de septiembre de 1596, cuando don Diego de Montemayor residente en Saltillo sale de esa población acompañado de 12 familias. El sitio de fundación fue el mismo que había seleccionado don Alberto del Canto, un lugar donde nacían unos ojos de agua denominados de Santa Lucía y se ubicaba en la calle actual de Juan Ignacio Ramón, entre las de Garibaldi y Cuauhtémoc (Cavazos, 1996). Para 1867, surgieron fábricas de cerveza, hielo, cerillo, aparte de las que ya había de jabón, azúcar, molinos de trigo y talleres textiles. Durante la administración de Bernardo Reyes, en Monterrey se otorgaron concesiones a industrias e instituciones de crédito; se introdujo el agua y el drenaje, y se construyeron el palacio de gobierno, la penitenciaría, avenidas y monumentos. De su período administrativo datan las más importantes fábricas de muebles, ropa, cigarros, jabón y ladrillos; las grandes plantas de Cervecería Cuauhtémoc, la compañía Fundidora de Fierro y Acero, ahora desaparecida, y la Vidriera Monterrey (ibídem, párr. 1).

A partir de 1920, se marcó la pauta para los siguientes años en los aspectos de progreso económico, social y cultural. Se creó la Universidad de Nuevo León, actual Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); se fundó la Sociedad Nuevoleonesa de Historia, Geografía y Estadística; El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM); se implantó el Seguro Social, se canalizaron las aguas del río Santa Catarina, se llevaron a cabo obras para dotar de agua a la ciudad, se realizaron temporadas de ópera y conciertos de la Sociedad Artística Tecnológica.

En la actualidad la ciudad de Monterrey es parte de una gran mancha urbana, esto ha requerido construir y ampliar pasos a desnivel y anillos periféricos, avenidas y calles; además de construcción de sistema de abasto de agua, remodelar el centro de la ciudad al realizar la gran plaza, establecer centros de consumo popular, legalizar la tenencia de la tierra, edificar centros educativos, de salud, culturales y financieros (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2007).

3.3 Demografía de Monterrey

En el 2005 el INEGI contabilizó un total de 4,199,292 habitantes de los cuales el 2,090,673 son hombres que representan el 49.8% y el resto 2,108,619 son mujeres que representan el 50.2% de la población.

Del total de personas que hay en la entidad de acuerdo con el II Censo de Población del 2005 y Sigma (2001), el criterio de evaluación socioeconómica se define en cuatro niveles y ocho subniveles (Sigma, 2001). Los cuatro niveles para Monterrey que se muestran en la tabla 5, quedan representados de la siguiente manera: el nivel alto con las nomenclaturas A/B y constituido por el 5.77% de la población. El nivel medio con la nomenclatura C incluye el 28.42% de la población, los subniveles están conformados por C+, Cm y C-. Un siguiente nivel socioeconómico es el bajo, con la nomenclatura D, constituido por el 56.20% de la población y los subniveles D+, Dm, y D-. El último nivel es el popular, con el 9.61% de la población conformado por la nomenclatura E y sin ningún subnivel. Todo lo anterior muestra que en una ciudad como Monterrey con poco más de 4 millones de habitantes, el 65.81% de la población se encuentra ubicada en los niveles más bajos de la clasificación, mientras que el 34.19% restante se encuentra en la clase media y alta.

De acuerdo con Arnould et al. (2002) países con las características de México resultan atractivos en relación al tamaño de su población, ya que la distribución de los ingresos de los consumidores tiende a estar altamente sesgada, creando pequeños segmentos de muy ricos y grandes segmentos de consumidores muy pobres.

Tabla 5. Población y niveles socioeconómicos

LOCALIDAD	MONTERREY
POBLACION	4,199,292
TOTAL A	5.89%
A	1.64%
B	4.25%
TOTAL MEDIA	28.37%
C+	5.75%
Cm	10.15%
C-	12.47%
TOTAL BAJA	56.12%
D+	14.98%
Dm	18.39%
D-	22.75%
TOTAL POPULAR	9.62%
E	9.62%

Fuente: INEGI, 2005; Sigma, 2005.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA, PRUEBA PILOTO Y VALIDEZ

4.1. Sujetos de Investigación

Dado que bancarizar es el proceso por medio del cual la banca se acerca a la población, aumentando el número de sucursales y de servicios bancarios para atender a un mayor número de personas directa o indirectamente a través de corresponsales (Condusef, 2009), los sujetos de investigación para este trabajo se dividen en: 1) clientes bancarizados, que se refiere a las personas de la clase baja de la población que ya son atendidos por los nuevos bancos por medio de algún tipo de crédito y/o cuenta de cheques o ahorro 2) los clientes no bancarizados que son definidos como aquellos sujetos que no tienen contratado en la actualidad servicio alguno con los bancos nuevos orientados al mercado de la clase baja, es decir son prospectos. El objeto de investigación se centra en los bancos orientados al segmento de la población de la clase baja como Banco Compartamos, Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa.

Algunos de estos bancos ya han tenido relaciones crediticias comerciales con algunos de sus clientes durante mucho tiempo, contando con bases de datos a las que pueden ofrecer sus servicios por medio de productos de depósito, transferencias, créditos adicionales y otros productos bancarios por lo que están realizando una expansión natural de sus servicios (financieros y comerciales) aprovechando su red de distribución (sucursales) a las que se les puede agregar la infraestructura bancaria básica reduciendo los costos de arranque ya que les brinda una buena oportunidad para explotar la lealtad del cliente por medio de las ventas cruzadas para ofrecer el complemento de servicios adicionales a sus clientes (La Jornada, 2005).

4.2 Modelos conceptuales

En base a la revisión teórica y los objetivos de este proyecto de investigación se proponen dos modelos conceptuales enfocados a la ampliación de bancarización a partir de

estrategias de servicio enfocadas al ahorro y crédito orientados al segmento de la clase baja (figuras 2 y 3).

Figura 2. Modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes bancarizados

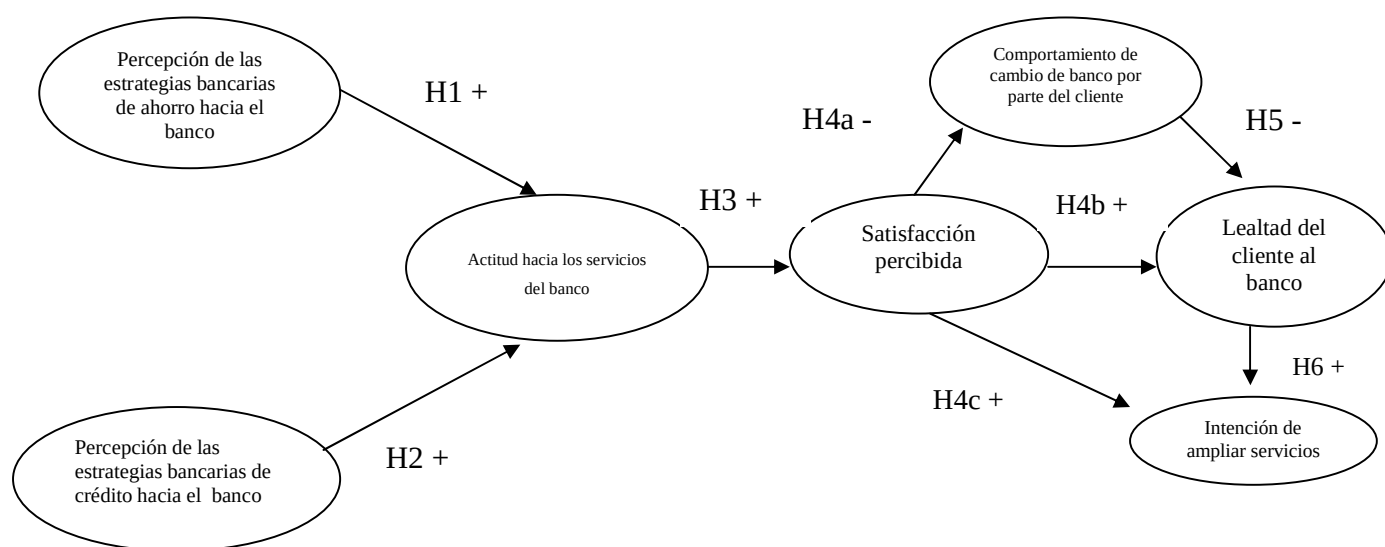
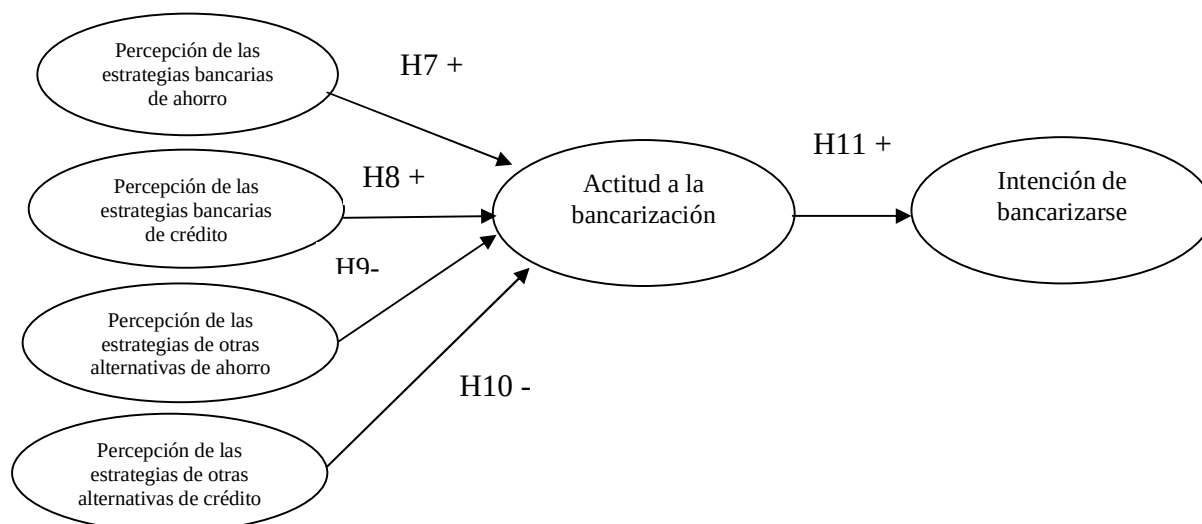


Figura 3. Modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados



4.3 Planteamiento de Hipótesis

4.3.1. Hipótesis para el modelo de intención de ampliación de servicios

De acuerdo con lo anterior, para el modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes bancarizados se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro de los clientes del banco esta directa y positivamente relacionada con la actitud hacia los servicios del banco.

H2: La percepción de las estrategias bancarias de crédito de los clientes del banco se encuentra directa y positivamente relacionada con la actitud los servicios del banco.

H3: La actitud desarrollada hacia los servicios del banco está positivamente y directamente relacionada con la satisfacción percibida.

H4a: La satisfacción percibida por los clientes se encuentra inversamente relacionada con el posible comportamiento de cambio de banco por parte del cliente.

H4b: La satisfacción percibida está directamente relacionada con la lealtad del cliente al banco.

H4c: La satisfacción percibida está directamente relacionada con la intención de ampliar los servicios bancarios (recompra de servicios).

H5: La intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente está inversamente relacionada con la lealtad del cliente al banco.

H6: La lealtad del cliente al banco está directamente relacionada con la intención de ampliar los servicios financieros del banco.

4.3.2. Hipótesis para el modelo de intención de bancarización

Para el modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados se propone lo siguiente:

H7: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro se relaciona positiva y directamente con la actitud hacia a la bancarización.

H8: La percepción de las estrategias bancarias de crédito se encuentra positiva y directamente relacionada con la actitud a la bancarización.

H9: La percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro se relaciona inversamente con la actitud a la bancarización.

H10: La percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito se relaciona de forma inversa con la actitud a la bancarización y directamente relacionada con la actitud a la bancarización.

H11: La actitud a la bancarización está directamente relacionada por la intención de bancarizarse.

4.4 Operacionalización de constructos y variables

A continuación se muestran los constructos, definiciones y variables de medición propuestas para el modelo de ampliación de bancarización en clientes ya bancarizados (tabla 6).

Tabla 6. Constructos y variables para evaluar clientes bancarizados

Constructo	Definición conceptual	Variables
Estrategias bancarias de ahorro	Las estrategias bancarias incluyen la lógica de marketing para llegar a sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2008) por medio de la tecnología (Mercado, 2007), variedad de productos (Lovelock, 1997) y diferenciación de productos (Hoffman y Bateson, 2006). De esta forma Kim y Mauborgne (2005) argumentan que los nuevos bancos deben de construir su estrategia siguiendo una secuencia lógica del servicio bancaria que se basa en la utilidad, precio y costo.	1) Tecnología 2) Ubicación Sucursales 3) Horario 4) Rendimiento (tasa de interés) 5) Variedad de productos 6) Facilidad
Estrategias bancarias de crédito	Kim y Mauborgne (2005), argumentan que los nuevos bancos deben de construir su estrategia siguiendo una secuencia lógica del servicio bancario. Para Lovelock (1997), los nuevos bancos deben ser selectivos en su orientación a los clientes. Mercado (2007), menciona que la estrategia de marketing en servicios bancarios debe ser la creación de productos o servicios que le permitan tener una posición única y valiosa en el nicho de mercado en el que se desenvuelven.	1) Tecnología 2) Ubicación Sucursales 3) Horario 4) Rendimiento (tasa de interés) 5) Variedad de productos 6) Facilidad
Actitud	La actitud, de acuerdo con Valencia (2005), se refiere a la disposición que muestran las personas hacia ciertas situaciones, la cual influye en la realización de las actividades y permite facilitar u obstaculizar los procesos de trabajo en el servicio. Por lo que en la actualidad los bancos consideran dentro de sus estrategias la calidad en la atención al cliente, el tiempo de espera para realizar transacciones bancarias y la información sobre los servicios financieros disponibles (Rojas, 2006).	1) Atención al cliente 2) Tiempo de espera 3) Número de sucursales y cajeros automáticos 4) Seguridad 5) Capacidad del ejecutivo de cuenta
Satisfacción	La satisfacción se define como un estado emocional que resulta de la interacción del cliente con un proveedor de servicios a través del tiempo (Crosby, et al., 1990). Bitner y Hubbert (1994); Gotlieb (1994); Johnson y Gustafsson (2000) y Oliver (1997) se han enfocado en investigar la relación entre calidad y satisfacción encontrándose generalmente que ambas están altamente relacionadas (Bitner y Hubbert, 1994; Dabholkar, 2000)	1) Decisión de compra 2) Sentirse bien con la decisión 3) Sentirse complacido

	generando una influencia en el comportamiento de compra (Johnson y Gutafsson, 2000).	
Intención del comportamiento de cambio de Banco por parte del cliente	La premisa del marketing se fundamenta, de acuerdo con Giuliani (2006), en la atención de las necesidades del cliente, procurando satisfacerlo y creando valores. De esta forma para que las organizaciones sean más competitivas tienen que escuchar a sus clientes, adecuar sus productos a sus necesidades y exigencias, tienen que identificar a los clientes, atenderles en cualquier proceso de venta e incluso una vez realizada la venta (post-venta), con el fin de fidelizarlos, ya que cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes. Para O'Malley y Tynan (2000), el marketing relacional es más efectivo cuando existe una interacción personal y los clientes están involucrados en los bienes o servicios. Gummensson (1997) considera que el valor desde la perspectiva del nuevo paradigma es para todas las partes involucradas y se da durante todo el proceso de interacción entre ellas, Esto implica una orientación ganar-ganar porque todos los actores tienen una responsabilidad activa en las relaciones que deben ser a largo plazo en donde incluso proveedores y clientes pueden transformarse en coproductores. Sin embargo varios trabajos que estudian el valor agregado (Flint et al, 2002; Zeithaml, 1988; Lai, 1995) mencionan que normalmente los clientes valoran muchos otros aspectos de cambio que pueden involucrar: servicio, producto, sucursales, marca y el talento del recurso humano.	1) Tasa de interés (rendimiento) atractivo en las cuentas de ahorro 2) Tasa de interés (costo) atractivo en los créditos 3) Comisiones por retiros 4) Comisiones por prepago
Lealtad	La lealtad se define como un profundo compromiso para volver a comprar un producto y/o servicio de la misma marca en el futuro, con la consiguiente repetición de compra, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing que pueden llegar a provocar una causa potencial de cambio en el comportamiento del consumidor (Oliver, 1999). De acuerdo con lo anterior, la lealtad responde a la actitud y el comportamiento (Dick y Basu, 1994). Se supone que los clientes que son leales tienen actitudes más favorables hacia la empresa, en comparación con la competencia. De esta forma los clientes fieles pueden generar un incremento en ingresos de la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlensinger y Heskett, 1991), ya que existe una relación directamente proporcional entre la fidelidad y la compra o uso de servicios o mejor dicho, los clientes fieles probablemente comprarán más productos o utilizarán más servicios.	1) Continuidad con el banco 2) Relación con el ejecutivo de cuenta 3) Recomendación
Ampliación de Servicio (Recompra)	La ampliación de servicio o recompra se define de acuerdo con Walsh, 2004 como las actividades realizadas por los bancos a fin de atraer, interactuar con y retener más clientes rentables o de alto valor. Lovelock (1997) reconoce el valor de los clientes actuales y la necesidad de proporcionar servicios continuos a los clientes existentes, con el fin de retenerlos y que sigan siendo leales. Para Hoffman y Bateson, (2006) esto se deriva de la combinación de servicios a los clientes, la calidad y el marketing. Christopher, Payne y Ballantyne (1991), reconocen que el objetivo es crear una relación a largo plazo con los clientes existentes. De esta forma si las personas están contentas con lo comprado no sólo repiten la compra sino que es probable que lo comuniquen a sus amigos para que tengan la misma satisfacción (Mercado, 2007).	1) Conocimiento de necesidades de ahorro y crédito 2) Satisfacción de necesidades de ahorro y crédito 3) Intención de aumentar servicios

Y la tabla 7 muestra los constructos, definiciones y variables propuestas para el modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados:

Tabla 7. Constructos y variables en clientes no bancarizados

Constructo	Definición conceptual	Variables
Estrategias bancarias de ahorro	En un mercado totalmente competitivo, donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes cada vez más exigentes y escasos, se ha pasado de llevar acabo estrategias de marketing transaccional a estrategias de marketing relacional, en particular en la industria de servicio, por su naturaleza (Berry, 1983; Dwyer et al., 1987; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Sheth y Parvatiyar, 2000). Por lo que respecta a los Bancos, Walsh et al. (2004, p. 469) definen al Marketing Relacional como “las actividades realizadas por los bancos a fin de atraer, interactuar con y retener más clientes rentables o de alto valor.” Por lo que el Marketing Relacional tiene por objeto aumentar la rentabilidad del cliente mientras que proporciona mejores servicios para estos.	1) Conocimiento de los bancos 2) Conocimiento de productos 3) Productos adecuados 4) Productos con buen rendimiento 5) Productos accesibles
Estrategias bancarias de crédito	Hingley y Lindgreen (2002), citado por Cavazos y Giuliani, (2008) consideran que en el marketing relacional los vendedores tienen que desarrollar una oferta única porque se considera que los compradores quieren satisfacer una necesidad particular. Así, la empresa orientada al mercado parte de las necesidades y deseos del consumidor final comprometiéndose con la generación de valor agregado hasta el último punto de la cadena (Porter, 1985). Maas y Graf (2008), sostienen que el valor agregado al cliente se ha convertido en uno de los enfoques más populares entre los administradores y los investigadores de marketing, ya que la entrega del valor agregado al cliente se considera la base fundamental en la ventaja competitiva que asegura el crecimiento y el éxito en una relación de largo plazo (Ravald y Grönroos, 1996).	1) Conozco los productos 2) Productos adecuados a necesidades 3) Pagos accesibles 4) Tasas de interés adecuadas
Estrategias de otras alternativas de ahorro	La estructura del sector constituye el contexto en el que las empresas compiten y es el principal factor determinante de sus comportamientos, los cuales a su vez, explican los resultados obtenidos (Porter, 1980, Schmalensee, 1985; Hill y Jones, 2004). Hofer y Schendel (1984) mencionan que la característica básica de “que tan bien” una organización responde mejor a los requerimientos de su medio ambiente de conoce como estrategia. Para Porter (2000), la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto de actividades diferentes y así la esencia de una estrategia de acuerdo con Colins y Rukstad (2008), es que debe ser clara y comprendida por todos.	1) Otras alternativas de ahorro 2) Ubicación de otras alternativas 3) Horario 4) Reputación 5) Preferencia de otro tipo de inversión
Estrategias de otras alternativas de crédito	Porter (1995), menciona que la esencia de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y para Barney (1991), se refiere a la creación de valor para el cliente de una manera que no está siendo simultáneamente implementada por los competidores.	1) Otras alternativas de crédito 2) Ubicación 3) Horario de 4) Reputación

	Ya que las empresas compiten también con otras empresas que venden productos o servicios sustitutos (Porter, 2008).	
Actitud a la bancarización	En virtud a que la actitud se refiere a la disposición que muestran las personas hacia ciertas situaciones, la cual influye en la realización de las actividades y permite facilitar u obstaculizar los procesos de trabajo en el servicio (Valencia, 2005). Drucker, (2000) considera que el objetivo es el de conocer y entender al cliente para el producto o servicio se venda solo. Y dado a que bancarizar es el proceso por medio del cual la banca se acerca a la población, aumentando el número de sucursales y de servicios bancarios para atender a un mayor número de personas (Condusef, 2009). Brindando de esta forma un valor agregado al cliente, en el que se distinguen varios niveles, de acuerdo con Parasuraman, (1997) el primer nivel se centra en los atributos de los productos y servicios. Este nivel se caracteriza por el equilibrio entre el beneficio y costo del bien y/o servicio que el cliente percibe (Van der Haar et al., 2001) y el segundo nivel lo que el cliente desee, es decir lo que el cliente esta buscando a fin de satisfacer sus necesidades (Flint et al., 1997).	1) Importancia de tener una cuenta de ahorro 2) Importancia de tener un crédito 3) Importancia de historia bancaria
Intención de bancarizarse	De acuerdo con Mercado (2007) la intención de bancarizarse se relaciona con el posicionamiento de los bancos, el cual va más allá de la creación de una imagen, por lo que el banco debe cultivarla en la mente del cliente constituyendo de esta forma un símbolo que lo hace distintivo y atractivo en relación a la competencia. Así los bancos deben de desarrollar una oferta única porque se considera que los compradores quieren satisfacer una necesidad particular de acuerdo con Hingley y Lindgreen (2002), citado por Cavazos y Giuliani, (2008). Así, la empresa orientada al mercado parte de las necesidades y deseos del consumidor final comprometiéndose con la generación de valor agregado hasta el último punto de la cadena (Porter, 1985). Maas y Graf (2008), sostienen que el valor agregado al cliente se ha convertido en uno de los enfoques más populares entre los administradores y los investigadores de marketing, ya que la entrega del valor agregado al cliente se considera la base fundamental en la ventaja competitiva que asegura el crecimiento y el éxito en una relación de largo plazo (Ravald y Grönroos, 1996). Por lo que desde principios de la década de los ochenta, los investigadores de servicios han atraído la atención a la necesidad de retener a los clientes, así como atraerlos (Berry, 1893).	1) Interesados en abrir una cuenta de ahorro 2) Interesado en tener un crédito 3) Utilizar servicios bancarios en general

4.4.1 Constructos, ítems y escalas

En la tabla 8 se muestran los constructos, ítems y escalas propuestas para el modelo de ampliación de bancarización en clientes ya bancarizados.

Tabla 8. Operacionalización para modelo en clientes bancarizados

Constructo	Ítems	Escalas
Percepción de las estrategias bancarias de	1) Medida en que la tecnología usada por el banco facilita mi ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

ahorro hacia el banco	2) La ubicación de las sucursales del banco facilita el proceso para depositar mi ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) El Horario de las sucursales del banco facilita el proceso para depositar dinero para el ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Estoy satisfecho con el rendimiento (tasa de interés) que da el banco en mi ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	5) El banco me ofrece suficiente variedad de productos para el ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	6) El banco facilita el ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco	1) Medida en que la tecnología usada por el banco facilita que pueda obtener algún crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) La ubicación de las sucursales del banco facilitan acudir a tramitar crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Horario de las sucursales del banco para solicitar mi crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Percepción del pago de mi crédito (tasa de interés)	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	5) Diferentes tipos de crédito que me ofrecen los bancos	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	6) Facilidad de obtener mi crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Actitud hacia los servicios del banco	1) Atención útil en el servicio por parte de los empleados del banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Tiempo promedio de espera en línea / cola para ser atendido	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Importancia del número de sucursales y cajeros automáticos para retirar o depositar dinero	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Importancia de la ubicación de sucursales y cajeros automáticos para retirar o depositar dinero	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	5) La percepción de seguridad al utilizar una sucursal y/o cajero automático	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	6) Conocimiento de los empleados del banco de los productos y/o servicios	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Satisfacción percibida por los clientes del banco	1) La satisfacción con respecto a la prestación de servicios de ahorro y crédito a través de los empleados del banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Satisfacción relacionados con los servicios recibidos a través de la banca automatizada para el ahorro y/o disposición y pago de créditos	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) La satisfacción general con el banco	Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 Muy satisfecho
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	1) Tasa de interés (rendimiento) atractivo en las cuentas de ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Tasa de interés (costo) atractivo en los créditos	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Comisiones por retiro de mi ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Comisiones por prepago de mi crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Lealtad del cliente al banco	1) Intención de continuidad con el banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Relación con el gerente y/o ejecutivo de cuenta del banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Importancia de número de sucursales del banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Recomendación	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Intención de ampliar servicios	1) El banco conoce mis necesidades de ahorro y/o crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) El banco satisface mis necesidades de ahorro y/o crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Intención de aumentar el número de productos y servicios contratados	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Y la tabla 9 muestra las medidas del modelo de constructo para el modelo conceptual de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados:

Tabla 9. Operacionalización para modelo en clientes no bancarizados

Constructo	Items	Escalas
Percepción de las estrategias bancarias de ahorro	1) Existen bancos cerca de mi trabajo	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Conozco los productos de ahorro de los bancos	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Los productos de los bancos son adecuados a mis necesidades de ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Los productos de ahorro de los bancos me brindan un buen rendimiento	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	5) Los productos de ahorro de los bancos no me cobran comisiones	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Percepción de las estrategias bancarias de crédito	1) Conozco los productos de crédito de los bancos	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Los productos de los bancos son adecuados a mis necesidades de crédito	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Los productos de crédito de los bancos tienen pagos accesibles	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Los productos de crédito de los bancos tienen tasas de interés adecuadas	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro	1) Prefiero tener otras alternativas de ahorro como cajas de ahorro y tandas	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Importancia de la ubicación de las cajas de ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Horario de las cajas de ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Reputación de las cajas de ahorro	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	5) Prefiero invertir en terrenos o automóviles	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	1) Prefiero tener otras alternativas de crédito como casas de empeño o tener un préstamo con familiares u otras personas como prestamistas, agiotistas o usureros	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Importancia de la ubicación de las casas de empeño	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Horario de las casas de empeño	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	4) Reputación de las casas de empeño	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Actitud a la bancarización	1) Considera importante tener una cuenta de ahorro en el banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Considera importante tener un crédito con el banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Considero importante crear un historial en el banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
Intención de bancarizarse	1) Interesado en abrir una cuenta de ahorro en el banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	2) Interesado en tener un crédito con el banco	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
	3) Interesado en utilizar los servicios bancarios en general	Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

4.5 Metodología de Investigación

4.5.1 Técnicas de recolección e instrumentos

Para la elaboración de esta investigación se utilizará la metodología propuesta por Malhotra (2004) y Hernández et al. (2008). Se propone una investigación cuantitativa, descriptiva y explicativa de corte transversal porque los datos se recolectaran en un solo periodo de tiempo, aplicada a una sola muestra tomada del municipio de Monterrey, N.L.

La metodología de la investigación estará dividida en base a los cinco objetivos planteados respecto a: 1) identificar áreas de oportunidad en los servicios financieros (crédito y ahorro) ofrecidos por los nuevos bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la población en el estado de Nuevo León, México, 2) determinar las principales conductas de consumo de crédito y ahorro de la clase baja de la población en el estado de Nuevo León, México, 3) analizar el desarrollo de las estrategias de servicio de los bancos (Banco Compartamos, Banco Wal-Mart de México Adelante, Bancoppel, Banco Autofin México, Banco Amigo, Banco Ahorro Famsa, entre otros) orientadas al ahorro y crédito, 4) determinar la implementación de las estrategias de servicio de los bancos que atienden al segmento de la clase baja y 5) determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de los bancos dirigidos al segmento de la clase baja.

Se desarrollarán dos instrumentos, uno para ser aplicado a clientes de bajos ingresos bancarizados y otro para clientes potenciales no bancarizados, se aplicarán a muestras piloto respectivas que se aplicarán a través de una encuesta personal apoyado en un muestreo no probabilístico por conveniencia. Una vez probada la validez de los instrumentos, entonces se aplicarán ambos a muestras representativas. Las encuestas se aplicarán durante el segundo semestre del 2010. El primero de ellos está sustentado para los clientes bancarizados en base a las estrategias bancarias de ahorro propuesto por Mercado (2007), en una secuencia lógica de servicio basada en la utilidad, precio y costo según Kim y Mauborgne (2005), en la relación entre calidad y satisfacción (Bitner y Hubbert, 1994; Gotlieb, 1994; Johnson y Gustasson, 2000; y Oliver, 1997), y el segundo para los clientes no bancarizados por medio de estrategias definidas por Walsh et al. (2004) de atraer e

interactuar y la actitud a la bancarización que de acuerdo con Valencia (2005) influye en la realización de las actividades.

4.5.2 Instrumentos

El primer instrumento desarrollado para clientes bancarizados (anexo 4) se ha sustentado en el marco teórico y la operacionalización de las variables. Este se encuentra constituido tres partes con un total de 82 ítems, la primer parte se compone de los datos demográficos por medio de 2 ítems, la segunda parte muestra el contenido por medio de 32 ítems los cuales son medidos a través de una escala Likert de 5 puntos, y la clasificación del nivel socioeconómico se ha medido en la parte tres por medio de los últimos 48 ítems.

El segundo instrumento mide la actitud a la bancarización y la intención de bancarizarse por lo que esta desarrollado para clientes no bancarizados (anexo 5) se encuentra constituido por 74 ítems, de los cuales los últimos 48 clasifican el nivel socioeconómico y los primeros 24 son medidos a través de una escala Likert de 5 puntos.

4.5.3 Prueba piloto

Para la elaboración de esta investigación se consideró la metodología propuesta por Malhotra (2004) y Hernández et al. (2008), con el objetivo de conocer las estrategias de marketing de los nuevos bancos dirigidos al mercado de segmento de la clase baja de Monterrey, N.L. por medio del desarrollo de dos instrumentos, uno para ser aplicado a clientes de bajos ingresos bancarizados y otro para clientes potenciales no bancarizados apoyado en un muestreo no probabilístico por conveniencia para analizar las tendencias de la población con datos que se recolectaron en un período de tiempo único.

Para este trabajo se diseñaron dos instrumentos aplicables a través de una encuesta personal con una muestra representativa. Las preguntas en su mayoría fueron realizadas en escala Likert (véase modelo de encuesta: Anexo 4 y 5). Fueron entregadas y recabadas personalmente a personas que pertenecen al segmento de la clase baja de la población que se encontraban en el centro de la ciudad de Monterrey, N.L., durante el segundo semestre

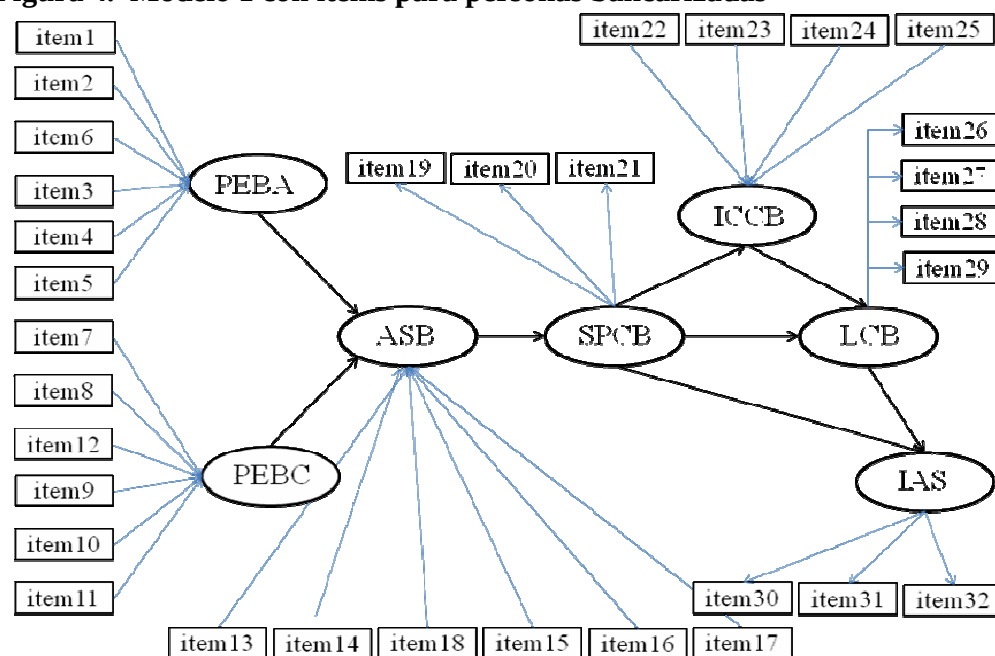
del año 2010, generando una muestra de 100 encuestas para clientes bancarizados y 100 encuestas de clientes potenciales de dicho sector a ser bancarizados.

4.5.3.1 Validación a través de pruebas piloto

Diseño del Instrumento

Los instrumentos diseñados fueron aplicados a través de una encuesta personal (Anexo 4 y 5). Éstos constaron en su mayoría de preguntas en escala Likert, con 5 categorías y el mayor valor representando el grado de mayor acuerdo. En el instrumento para el modelo 1 con ítems presentado en la figura 4 (intención de ampliar servicios en clientes bancarizados), se presentaron 38 preguntas; 32 en escala likert, 3 en escala nominal dicotómica, 2 en escala nominal y una pregunta abierta. El instrumento utilizado para recolectar información del modelo 2 con ítems presentado en la figura 5 (intención de bancarizarse en clientes no bancarizados), se obtuvieron 28 preguntas; 24 en escala likert, 3 en escala nominal dicotómica y 1 en escala nominal. La asignación de indicadores en cada constructo para cada uno de los modelos, se muestra en las tablas 10 y 11.

Figura 4. Modelo 1 con ítems para personas bancarizadas

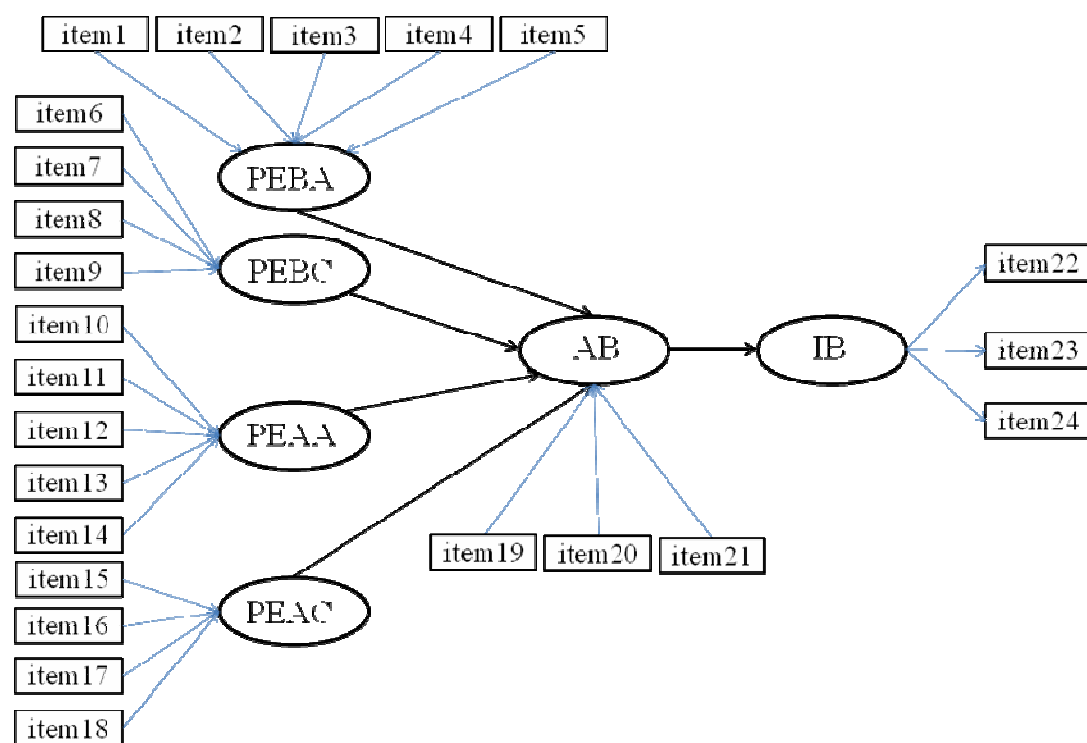


PEBA=Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco, PEBC=Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco, ASB=Actitud hacia los servicios del banco, SPCB=Satisfacción percibida por los clientes del banco, ICCB=Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, LCB=Lealtad del cliente al banco, IAS=Intención de ampliar servicios

Tabla 10. Definición de constructos del modelo 1 con ítems

Constructo	Enunciado	Ítem
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (PEBA)	La banca electrónica o cajeros automáticos facilita que usted pueda ahorrar	1
	La ubicación de las sucursales del banco facilita el que pueda ahorrar.	2
	El horario de las sucursales de su banco facilita el proceso para depositar dinero para ahorrar.	3
	Está satisfecho con la tasa de interés ó rendimiento que le paga el banco por ahorrar.	4
	Su banco cuenta con suficientes opciones financieras como cuentas de ahorro, inversiones a plazo o pagares para ahorrar.	5
	En general, el banco donde tiene su cuenta facilita el ahorro.	6
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (PEBC)	Los ejecutivos, banca electrónica, banca telefónica o cajeros automáticos facilita el que pueda obtener crédito.	7
	La ubicación de las sucursales de su banco facilita que se pueda acudir a tramitar un crédito.	8
	El horario de las sucursales de su banco facilita que se pueda ir a tramitar un crédito.	9
	Considera que la tasa de interés que cobra su banco a los clientes en los créditos es adecuada.	10
	Su banco cuenta con diferentes tipos de crédito de corto y largo plazo de acuerdo a las necesidades de sus clientes.	11
	Considera que en general para los clientes es fácil obtener un crédito en el banco donde tengo mi cuenta de ahorro.	12
Actitud hacia los servicios del banco (ASB)	Los clientes reciben una buena atención en el servicio por parte de los empleados del banco.	13
	El tiempo promedio de espera en línea/cola para ser atendido en su banco es corto.	14
	Su banco cuenta con suficientes sucursales y cajeros automáticos para retirar o depositar dinero.	15
	Las sucursales y cajeros automáticos de su banco cuentan con una buena ubicación para retirar o depositar dinero.	16
	Es seguro acudir a su banco o utilizar sus cajeros automáticos.	17
	Los empleados de su banco tienen suficiente conocimiento de las opciones financieras de ahorro y crédito.	18
Satisfacción percibida por los clientes del banco (SPCB)	Los servicios recibidos para ahorrar o recibir crédito por parte de los empleados de su banco son satisfactorios.	19
	Los servicios recibidos por medio de Internet, banca por teléfono o cajeros automáticos por parte de su banco son satisfactorios.	20
	En general, ¿Qué tan satisfecho está con su banco?	21
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente (ICCB)	Ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a la tasa de interés o rendimiento que recibe en su cuenta de ahorro.	22
	Ha considerado o consideraría cambiar de banco debido a las comisiones e intereses que el banco le cobra en los créditos.	23
	Ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a las comisiones que le cobran por el retiro de sus ahorros.	24
	Ha considerado o considera cambiar de banco debido a las comisiones que le cobra el banco por el prepago de créditos.	25
Lealtad del cliente al banco (LCB)	Continuará utilizando los servicios de su banco.	26
	La relación con el gerente y/o ejecutivo de cuenta es importante para continuar utilizando los servicios de su banco.	27
	Su banco cuenta con suficientes sucursales para continuar trabajando con él.	28
	Ha recomendado o recomendaría su banco a otras personas.	29
Intención de ampliar servicios (IAS)	Considera que su banco le puede ofrecer diferentes opciones financieras de ahorro y/o crédito con el objetivo de ampliar sus servicios.	30
	Su banco cubre todas sus necesidades de ahorro y/o crédito.	31
	Ha pensado alguna vez contratar más servicios (como abrir una nueva cuenta bancaria, pedir un crédito ó una tarjeta de crédito) con su banco.	32

Figura 5. Modelo 2 con ítems para personas no bancarizadas



PEBA = Percepción de estrategias bancarias de ahorro, PEBC = Percepción de estrategias bancarias de crédito, PEAA = Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro, PEAC = Percepción de estrategias de otras alternativas de crédito, AB = Actitud a la bancarización, IB = Intención de bancarizarse

Tabla 11. Definición de constructos del modelo 2 con ítems

Constructo	Enunciado	Ítem
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	Es importante que los bancos tengan sucursales cerca de su trabajo.	ítem 1
	Conoce los productos de ahorro que ofrecen los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagarés).	ítem 2
	Le gustaría tener una cuenta de ahorro en un banco.	ítem 3
	Considera que los productos de ahorro de los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagares) le podrían brindar buenos intereses.	ítem 4
	Cree que los productos de ahorro de los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagares) no le cobrarán comisiones.	ítem 5
Percepción de estrategias bancarias de crédito	Conoce los tipos de créditos que ofrecen los bancos.	ítem 6
	Cree que los productos de préstamos de un banco (tarjetas departamentales o de crédito, préstamos de corto y largo plazo) podrían satisfacer sus necesidades de crédito.	ítem 7
	Considera que los pagos de los créditos de los bancos son accesibles o adecuados.	ítem 8
	Considera que las tasas de interés de los bancos que cobran en sus créditos son justas.	ítem 9
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	Tener el ahorro en un banco es mejor que tenerlo en cajas de ahorro y tandas.	ítem 10
	Los bancos están mejor ubicados que las cajas de ahorro.	ítem 11
	Los bancos tienen un horario más amplio que las cajas de ahorro.	ítem 12
	Los bancos tienen mejor reputación que las cajas de ahorro.	ítem 13
	Es mejor invertir el dinero en el banco que en terrenos o automóviles.	ítem 14

Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	Es preferible tener un crédito o deberle dinero al banco que utilizar casas de empeño, o tener un préstamo con familiares u otras personas como prestamistas, agiotistas o usureros.	ítem 15
	Los bancos tienen mejor ubicación que las casas de empeño.	ítem 16
	Los bancos tienen mejor horario que las casas de empeño.	ítem 17
	Los bancos tienen mejor reputación que las casas de empeño.	ítem 18
Actitud a la bancarización	Consideraría tener una cuenta de ahorro en el banco.	ítem 19
	Consideraría tener un crédito con el banco.	ítem 20
	Ha pensado que es importante que el banco lo conozca para abrir una cuenta de ahorro o tramitar un crédito.	ítem 21
Intención de bancarizarse	Está interesado en abrir una cuenta de ahorro en el banco.	ítem 22
	Está interesado en tener un crédito con el banco.	ítem 23
	Esta interesado en utilizar los servicios de un banco (cuentas de ahorro, inversión, pagares, tarjetas de crédito, crédito largo plazo, envío de dinero y compra-venta de dólares).	ítem 24

Preparación de los datos

La obtención de información relevante de los datos crudos recolectados mediante las encuestas, se llevó a cabo a través de procesos como: validación, edición, codificación, captura, detección de errores y tabulación de datos (Hair et al., 2000).

Validación de datos

La selección por conveniencia de los entrevistados, se verificó a través de dos instrumentos; el primer instrumento desarrollado para clientes bancarizados (Anexo 4) y el segundo instrumento mide la actitud a la bancarización y la intención de bancarizarse por lo que está desarrollado para clientes no bancarizados (Anexo 5), en donde el estatus socioeconómico de los entrevistados debía corresponder a la clase D. No se otorgaron incentivos monetarios o de cualquier otro tipo a los entrevistados.

Edición de datos, codificación y captura

En las dos encuestas aplicadas (100 cuestionarios para cada modelo), no se registraron valores perdidos en las variables principales de estudio. En la etapa del análisis de datos, se llevó a cabo la codificación de respuestas; éste fue realizado a través de SPSS versión 15.0 y software SmartPLS versión 2.0.M3 (Ringle et al., 2005).

Detección de errores y tabulación

Cada una de las encuestas fue verificada para advertir de la existencia de posibles errores. Posterior a dicha revisión se procedió a la tabulación de los datos en el paquete estadístico.

4.5.3.2 Análisis exploratorio

El desarrollo de las escalas de medición utilizadas en esta investigación, se basó en la literatura. A continuación se presenta el análisis de los resultados para cada modelo, del estudio aplicado a una muestra de 100 individuos para cada uno de éstos.

Perfil de los entrevistados bancarizados

Un poco más de la mitad de los clientes entrevistados fueron hombres (58.0%); la gran mayoría se encuentra en un rango de edad de 20 a 39 años (92.0%). Además casi la totalidad de éstos saben leer y escribir (98.0%); más de la tercera parte de los individuos interceptados, están afiliados a Banco Ahorro Famsa, S.A. (34.0%) (Tabla 12). Los bancos en los que se presenta un menor porcentaje de afiliación entre los entrevistados (2.0%) corresponden a Banregio, ScotiaBank y BBVA (Tabla 10).

Tabla 12. Perfil de las personas bancarizadas encuestadas (n=100)

Característica	Número de personas	%
Género		
Hombre	58	58.0
Mujer	42	42.0
Edad (años)		
20 a 29	65	65.0
30 a 39	27	27.0
40 o más	8	8.0
Sabe leer y escribir		
Si	98	98.0
No	2	2.0
Banco		
Banco Ahorro Famsa	34	34.0
Banco Amigo	14	14.0
Banco Azteca	10	10.0
Banco Santander	11	11.0
Banco Wal-Mart de México Adelante	6	6.0
Banregio	2	2.0
Banorte	14	14.0

BBVA	2	2.0
HSBC	5	5.0
Scotiabank	2	2.0

Perfil de los entrevistados no bancarizados

Un poco más de la mitad de los entrevistados no bancarizados, fueron hombres (55.0%); las edades predominan en un rango de 20 a 39 años (90.0%) (Tabla 13). Además, casi el 75% de los individuos entrevistados sabe leer y escribir (Tabla 13).

Tabla 13. Perfil de las personas no bancarizadas encuestadas (n=100)

Característica	Número de personas	%
Género		
Hombre	55	55.0
Mujer	45	45.0
Edad (años)		
20 a 29	44	44.0
30 a 39	46	46.0
40 o más	10	10.0
Sabe leer y escribir		
Si	74	74.0
No	26	26.0

4.5.3.3 Modelos de medición y modelo estructural

En un modelo, la selección de factores relevantes es realizada en base a entrevistas con expertos y revisión de literatura (Albers, 2007). De tal forma que el modelo propuesto, está basado en revisión de literatura. No obstante, las relaciones hipotéticas propuestas en tal modelo, necesitan ser verificadas y confirmadas. La técnica estadística utilizada para tal fin se denomina modelos de ecuaciones estructurales (MEC o Structural equation modeling, SEM por sus siglas en inglés).

Modelos de ecuaciones estructurales

Los constructos hipotéticos de variables latentes son aquellas variables que no pueden ser medidas u observadas directamente (Seidel & Back, 2009). Un modelo de medición, define las relaciones entre las variables latentes y los indicadores adecuados (Backhaus, 2006). Existen dos clases de modelos de ecuaciones estructurales: 1) MEC basado en covarianza y 2) MEC de cuadrados mínimos parciales (Partial least squares, PLS por sus siglas en inglés) (Gefen et al., 2000). Ambas corresponden a técnicas de análisis de datos de la segunda generación (Bagozzi & Fornell, 1982). A diferencia de las herramientas

estadísticas de la primera generación como análisis de regresión, MEC permite modelar simultáneamente las relaciones entre múltiples constructos dependientes e independientes (Gerbin & Anderson, 1988). Esta capacidad de análisis simultáneo, difiere de la mayoría de los modelos de primera generación como, regresión lineal, logit, entre otros; los cuales pueden analizar un solo nivel de relaciones entre variables dependientes e independientes a la vez (Gefen et al., 2000).

Los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianza y los PLS pueden contener 2 tipos de relaciones, *formativa* y *reflectiva* (Gefen et. al, 2000; Cenfetelli y Bassellier, 2009). Las variables observadas *formativas*, “causan” el constructo latente, es decir, representan diferentes dimensiones de éste (Gefen et. al, 2000). No se asume que estén correlacionadas una con otra para representar la misma dimensión subyacente (Chin, 1998a). Las variables observadas *reflectivas*, reflejan la variable latente; al ser una representación del constructo, deben ser unidimensionales¹ y correlacionadas (Gerbing y Anderson, 1988). En un modelo, los ítems formativos se dibujan con una flecha que apunta hacia el constructo latente, mientras que los ítems reflectivos se distinguen con una flecha que apuntan hacia afuera del constructo latente (Gefen et al., 2000).

Para definir el tipo de modelo de medición, como formativo o reflectivo, una serie de condiciones a ser verificadas, fueron propuestas por Fassott (2006) y Jarvis, Mackenzie & Podsakoff (2003). Sin embargo, aún con la lista de control, los resultados pueden permanecer confusos (Lehner, F and Haas, N., 2010). Herrmann et al. (2006), concluye que la resolución del tipo de constructo, depende de la causalidad entre el indicador y la variable latente, y usualmente, éste no puede ser conceptualizado claramente. En esta investigación, la definición de la naturaleza de los constructos, fue verificada a través de la lista de criterios y características propuesta por Fassott (2006), Jarvis, Mackenzie & Podsakoff (2003) (Tabla 14).

Tabla 14. Evaluación de las características de constructos reflectivos o formativos (basado en Fassott (2006) y Jarvis et. al (2003), Lehner, F & Haas, N. (2010))

Características	Tipo de modelo de medición	
	Reflectivo	Formativo
¿Los indicadores definen características o manifestaciones del constructo?	Manifestaciones	Define características
¿Cambios en los indicadores causarían o no cambios en el constructo?	No	Sí
¿Cambios en el constructo causarían cambios en los indicadores?	Sí	No
¿Deberían los indicadores tener un contenido parecido o los indicadores comparten un tema en común?	Sí	No necesariamente
¿El eliminar uno de los indicadores alteraría el dominio conceptual del constructo?	No	Tal vez
¿Un cambio en alguno de los indicadores estaría asociado con cambios en los otros indicadores?	Si	No necesariamente
¿Se espera que los indicadores tengan los mismos antecedentes y consecuencias?	Si	No necesariamente

¹ Unidimensionalidad: similar al concepto de fiabilidad, un constructo unidimensional es aquel en donde el conjunto de indicadores tiene un solo concepto en común.

4.5.3.4 Definición de modelos de medición

Modelo de ampliación de bancarización en clientes bancarizados

Los indicadores relacionados con *satisfacción percibida*, *lealtad del cliente al banco* e *intención de ampliar servicios*, describen las variables latentes subyacentes; es decir, son constructos reflectivos (Tabla 15). La relación es diferente para los indicadores de los constructos *percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco*, *percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco*, *actitud hacia los servicios del banco*, *comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*. En estos cuatro últimos constructos, los indicadores pueden cambiar o causar la variable latente; por lo tanto, se considerarán relaciones formativas (Martínez-Ruiz y Aluja-Banet, 2009) (Tabla 15).

Tabla 15. Definición de tipo de constructo y variables modelo de ampliación de bancarización en clientes bancarizados (modelo 1)

Constructo	Enunciado	Tipo de constructo
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco	La banca electrónica o cajeros automáticos facilita que usted pueda ahorrar	Formativo
	La ubicación de las sucursales del banco facilita el que pueda ahorrar.	
	El horario de las sucursales de su banco facilita el proceso para depositar dinero para ahorrar.	
	Está satisfecho con la tasa de interés ó rendimiento que le paga el banco por ahorrar.	Formativo
	Su banco cuenta con suficientes opciones financieras como cuentas de ahorro, inversiones a plazo o pagares para ahorrar.	

	En general, el banco donde tiene su cuenta facilita el ahorro.	
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco	Los ejecutivos, banca electrónica, banca telefónica o cajeros automáticos facilita el que pueda obtener crédito. La ubicación de las sucursales de su banco facilita que se pueda acudir a tramitar un crédito. El horario de las sucursales de su banco facilita que se pueda ir a tramitar un crédito. Considera que la tasa de interés que cobra su banco a los clientes en los créditos es adecuada. Su banco cuenta con diferentes tipos de crédito de corto y largo plazo de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Considera que en general para los clientes es fácil obtener un crédito en el banco donde tengo mi cuenta de ahorro.	Formativo Formativo
Actitud hacia los servicios del banco	Los clientes reciben una buena atención en el servicio por parte de los empleados del banco. El tiempo promedio de espera en línea/cola para ser atendido en su banco es corto. Su banco cuenta con suficientes sucursales y cajeros automáticos para retirar o depositar dinero. Las sucursales y cajeros automáticos de su banco cuentan con una buena ubicación para retirar o depositar dinero. Es seguro acudir a su banco o utilizar sus cajeros automáticos. Los empleados de su banco tienen suficiente conocimiento de las opciones financieras de ahorro y crédito.	Formativo Formativo
Satisfacción percibida por los clientes del banco	Los servicios recibidos para ahorrar o recibir crédito por parte de los empleados de su banco son satisfactorios. Los servicios recibidos por medio de Internet, banca por teléfono o cajeros automáticos por parte de su banco son satisfactorios. En general, ¿Qué tan satisfecho está con su banco?	Reflexivo
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a la tasa de interés o rendimiento que recibe en su cuenta de ahorro. Ha considerado o consideraría cambiar de banco debido a las comisiones e intereses que el banco le cobra en los créditos. Ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a las comisiones que le cobran por el retiro de sus ahorros. Ha considerado o considera cambiar de banco debido a las comisiones que le cobra el banco por el prepago de créditos.	Formativo
Lealtad del cliente al banco	Continuará utilizando los servicios de su banco. La relación con el gerente y/o ejecutivo de cuenta es importante para continuar utilizando los servicios de su banco. Su banco cuenta con suficientes sucursales para continuar trabajando con él. Ha recomendado o recomendaría su banco a otras personas.	Reflexivo
Intención de ampliar servicios	Considera que su banco le puede ofrecer diferentes opciones financieras de ahorro y/o crédito con el objetivo de ampliar sus servicios. Su banco cubre todas sus necesidades de ahorro y/o crédito. Ha pensado alguna vez contratar más servicios (como abrir una nueva cuenta bancaria, pedir un crédito ó una tarjeta de crédito) con su banco.	Reflexivo

Modelo de intención de bancarizarse en clientes no bancarizados

Los indicadores relacionados con la *intención de bancarizarse*, describen la variable latente subyacente; es decir, es un constructo reflexivo (Tabla 16). La relación es diferente para los indicadores de los constructos relacionados con la *percepción de las estrategias bancarias de ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro, de otras alternativas de crédito, y actitud a la bancarización*. En estos cinco últimos constructos, los indicadores

pueden cambiar o causar la variable latente; por lo tanto, se considerarán relaciones formativas (Martínez-Ruiz y Aluja-Banet, 2009) (Tabla 16).

Tabla 16. Definición de constructos del modelo de intención de bancarizarse en clientes no bancarizados (modelo 2)

Constructo	Enunciado	Tipo de constructo
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	Es importante que los bancos tengan sucursales cerca de su trabajo.	Formativo
	Conoce los productos de ahorro que ofrecen los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagarés).	
	Le gustaría tener una cuenta de ahorro en un banco.	
	Considera que los productos de ahorro de los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagares) le podrían brindar buenos intereses.	
Percepción de estrategias bancarias de crédito	Cree que los productos de ahorro de los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagares) no le cobrarán comisiones.	Formativo
	Conoce los tipos de créditos que ofrecen los bancos.	
	Cree que los productos de préstamos de un banco (tarjetas departamentales o de crédito, préstamos de corto y largo plazo) podrían satisfacer sus necesidades de crédito.	
	Considera que los pagos de los créditos de los bancos son accesibles o adecuados.	
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	Considera que las tasas de interés de los bancos que cobran en sus créditos son justas.	Formativo
	Tener el ahorro en un banco es mejor que tenerlo en cajas de ahorro y tandas.	
	Los bancos están mejor ubicados que las cajas de ahorro.	
	Los bancos tienen un horario más amplio que las cajas de ahorro.	
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	Los bancos tienen mejor reputación que las cajas de ahorro.	Formativo
	Es mejor invertir el dinero en el banco que en terrenos o automóviles.	
	Es preferible tener un crédito o deberle dinero al banco que utilizar casas de empeño, o tener un préstamo con familiares u otras personas como prestamistas, agiotistas o usureros.	
	Los bancos tienen mejor ubicación que las casas de empeño.	
Actitud a la bancarización	Los bancos tienen mejor horario que las casas de empeño.	Formativo
	Los bancos tienen mejor reputación que las casas de empeño.	
	Consideraría tener una cuenta de ahorro en el banco.	
Intención de bancarizarse	Consideraría tener un crédito con el banco.	Reflexivo
	Ha pensado que es importante que el banco lo conozca para abrir una cuenta de ahorro o tramitar un crédito.	
	Está interesado en abrir una cuenta de ahorro en el banco.	
	Está interesado en tener un crédito con el banco.	
	Esta interesado en utilizar los servicios de un banco (cuentas de ahorro, inversión, pagares, tarjetas de crédito, crédito largo plazo, envío de dinero y compra-venta de dólares).	

En los sistemas de ecuaciones estructurales basados en covarianza y de cuadrados mínimos parciales (PLS por sus siglas en inglés), las mediciones formativas son factibles; no obstante, en PLS la identificación de los estimadores es menos complicada en comparación con la otra técnica, requiriendo únicamente ligar un constructo a otro (Chin, 2009). Sin embargo en los métodos basados en covarianza, existen reglas más complejas

para la identificación de estimadores, como: a) regla de emisión de al menos 2 paths en el constructo y b) la regla del constructo exógeno (Bollen and Davis, 2009).

En SEM (por sus siglas en inglés), un constructo pueden clasificarse en endógeno o exógeno. Un constructo endógeno corresponde a la variable resultado o dependiente con al menos una relación causal (Gefen et al., 2000). Es decir, en el diagrama path, existen una o más flechas apuntando hacia éste (Gefen et al., 2000). Un constructo exógeno, es predictor o causa de otros constructos en el modelo; en el diagrama path, éstos tienen únicamente flechas causales que apuntan hacia afuera de ellos y no son predichos por algún constructo en el modelo (Gefen et al., 2000).

La decisión de utilizar modelos de ecuaciones estructurales basados en varianza (PLS) o covarianza (LISREL), depende el objetivo de la investigación. La aproximación basada en covarianza provee un modelo para minimizar la covarianza de los términos de error, la aproximación basada en varianza (PLS) reproduce de manera óptima la estructura real de los datos (valores de los indicadores) (Seidel & Back, 2009). Ambos evalúan simultáneamente la fiabilidad y validez de las mediciones de constructo teóricos y estiman las relaciones entre ellos. PLS es utilizado cuando el objetivo es el desarrollo de la teoría (análisis exploratorio); LISREL es preferido para evaluar o confirmar el ajuste del modelo teórico a los datos observados, requiriendo teoría más rigurosa que PLS (Barclay et al., 1995).

El objetivo de PLS a diferencia de los métodos basados en covarianza, es la predicción de la variable latente (Barroso et al., 2010). PLS es adecuado para una investigación exploratoria y predictiva (McDonald, 1996), en función de examinar el modelo propuesto y validar los ítems correspondientes de cada constructo. En el análisis de la prueba piloto, se decidió utilizar PLS debido a que una parte del instrumento de medición fue desarrollado parcialmente por el investigador, sin utilizar escalas validadas o desarrolladas por otros autores, por lo tanto no está basado en teoría rigurosa. El análisis fue realizado a través del software SmartPLS versión 2.0.M3 (Ringle et al., 2005).

Normalmente el tamaño de muestra recomendado para un análisis basado en PLS es 10 veces el número máximo de paths que apunta a cualquiera de las variables latentes (Ringle, 2004). Adicionalmente PLS es robusto para muestras pequeñas (Chin & Newsted, 1999), por lo cual puede ser utilizado aun con muestras de tamaño menor al óptimo recomendado. Loehlin (1992) y Hoyle (1995) recomiendan al menos 100 casos y preferentemente 200, para llevar a cabo un análisis con la técnica de ecuaciones estructurales.

Para la evaluación de los modelos de ecuaciones estructurales propuestos, es indispensable tomar en cuenta: 1) el modelo de medición, que examina las variables que constituyen cada constructo y 2) el análisis path, para validar las relaciones del modelo estructural, establecidas entre los constructos.

4.5.3.5 Estimación del modelo

Para el análisis de validez del modelo, Henseler et al. (2008) proponen: 1) revisar en primer lugar las mediciones formativas y reflectivas a través de diversos procedimientos y 2) validar la porción estructural. Es importante mencionar que PLS no genera medidas de bondad de ajuste total, a diferencia del SEM basado en covarianza (Hu & Bentler, 1999).

La multicolinealidad entre los indicadores, sean formativos o reflectivos, puede representar un problema. La examinación de la matriz de correlaciones, expone multicolinealidad bivariada, cuando éstas son mayores a 0.90 (Garson, 2010d). La correlación de Pearson es la más utilizada, entre sus supuestos se encuentran; a) datos en escala de intervalo, b) relación lineal, c) distribución normal (Garson, 2009c). Una alternativa, cuando alguno de los supuestos no se cumple es el uso de la rho de Spearman; es la correlación más común empleada con dos variables ordinales o una variable ordinal y otra de intervalo (Garson, 2009c). La prueba de Kolmogorov Smirnov y la de Shapiro Wilk, son empleadas para examinar si una variable presenta distribución normal (Ho: La variable se distribuye normal); la primera es utilizada cuando el tamaño de muestra es menor o igual a 2000, tal que para muestras mayores la prueba de Kolmogorov Smirnov es recomendada (Garson, 2010e). Dado que los indicadores de los constructos reflectivos del

modelo 1, no se distribuyen normal (Tabla, 17 y 18), las correlaciones de Spearman se presentan en las tablas 19 a 31.

Tabla 17. Resultados de la prueba de Sahpiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal, para personas bancarizadas

ítem	Estadístico	Significancia *
1	0.907	0.000
2	0.654	0.000
3	0.643	0.000
4	0.836	0.000
5	0.768	0.000
6	0.771	0.000
7	0.633	0.000
8	0.686	0.000
9	0.675	0.000
10	0.655	0.000
11	0.7	0.000
12	0.629	0.000
13	0.776	0.000
14	0.465	0.000
15	0.792	0.000
16	0.711	0.000
17	0.703	0.000
18	0.707	0.000
19	0.602	0.000
20	0.782	0.000
21	0.342	0.000
22	0.364	0.000
23	0.501	0.000
24	0.567	0.000
25	0.688	0.000
26	0.426	0.000
27	0.674	0.000
28	0.726	0.000
29	0.661	0.000
30	0.447	0.000
31	0.84	0.000
32	0.776	0.000

* significativa con alpha de 0.001

Tabla 18. Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal, para personas no bancarizadas

ítem	Estadístico	Significancia *
1	0.668	0.000
2	0.821	0.000
3	0.798	0.000
4	0.846	0.000
5	0.757	0.000
6	0.651	0.000
7	0.547	0.000
8	0.689	0.000
9	0.794	0.000
10	0.823	0.000
11	0.663	0.000
12	0.742	0.000
13	0.877	0.000
14	0.869	0.000
15	0.708	0.000
16	0.757	0.000
17	0.859	0.000
18	0.682	0.000
19	0.726	0.000
20	0.658	0.000
21	0.771	0.000
22	0.746	0.000
23	0.685	0.000
24	0.693	0.000

* significativa con alpha de 0.001

Tabla 19. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco*

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6
ítem 1	1					
ítem 2	0.018	1				
ítem 3	0.018	.458(**)	1			
ítem 4	-.350(**)	-0.113	0.003	1		
ítem 5	-.466(**)	-.327(**)	-0.188	.503(**)	1	
ítem 6	-.492(**)	-.346(**)	-.295(**)	.521(**)	.828(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 20. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco*

	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12
ítem 7	1					
ítem 8	-.620(**)	1				
ítem 9	-.655(**)	.867(**)	1			
ítem 10	.425(**)	-.018	-.0137	1		
ítem 11	-.679(**)	.738(**)	.883(**)	-.216(*)	1	
ítem 12	-.0168	.405(**)	.253(*)	-.372(**)	.213(*)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 21. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *actitud hacia los servicios del banco*

	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18
ítem 13	1					
ítem 14	.382(**)	1				
ítem 15	.385(**)	.328(**)	1			
ítem 16	.520(**)	.224(*)	.885(**)	1		
ítem 17	.421(**)	-.0102	.660(**)	.759(**)	1	
ítem 18	0.171	0.171	0.118	0.111	0.13	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 22. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *satisfacción percibida por los clientes del banco*

	ítem 19	ítem 20	ítem 21
ítem 19	1		
ítem 20	.622(**)	1	
ítem 21	0.102	.296(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 23. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*

	ítem 22	ítem 23	ítem 24	ítem 25
ítem 22	1			
ítem 23	.461(**)	1		
ítem 24	.333(**)	.801(**)	1	
ítem 25	.517(**)	.437(**)	.377(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 24. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *lealtad del cliente al banco*

	ítem 26	ítem 27	ítem 28	ítem 29
--	---------	---------	---------	---------

ítem 26	1			
ítem 27	0.173	1		
ítem 28	.250(*)	-0.175	1	
ítem 29	0.146	-.765(**)	.372(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 25. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *intención de ampliar servicios*

	ítem 30	ítem 31	ítem 32
ítem 30	1		
ítem 31	.391(**)	1	
ítem 32	0.001	.468(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 26. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *percepción de estrategias bancarias de ahorro (modelo 2)*

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5
ítem 1	1				
ítem 2	0.171	1			
ítem 3	0.101	.531(**)	1		
ítem 4	0.097	.258(**)	.397(**)	1	
ítem 5	0.073	0.127	-0.043	.684(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 27. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *percepción de estrategias bancarias de crédito (modelo 2)*

	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9
ítem 6	1			
ítem 7	-0.042	1		
ítem 8	-0.033	.495(**)	1	
ítem 9	-.275(**)	.639(**)	.761(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 28. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo *percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro (modelo 2)*

	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14
ítem 10	1				
ítem 11	-0.059	1			
ítem 12	.477(**)	-.226(*)	1		
ítem 13	.799(**)	0.068	.408(**)	1	
ítem 14	.673(**)	-0.121	.636(**)	.814(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 29. Correlaciones bivariadas de Pearson en el constructo *percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito (modelo 2)*

	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18
ítem 15	1			
ítem 16	.706(**)	1		
ítem 17	.514(**)	.610(**)	1	
ítem 18	.343(**)	.440(**)	.722(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 30. Correlaciones bivariadas de Pearson en el constructo *actitud a la bancarización (modelo 2)*

	ítem 19	ítem 20	ítem 21
ítem 19	1		
ítem 20	.715(**)	1	
ítem 21	.271(**)	.536(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 31. Correlaciones bivariadas de Pearson en el constructo *intención de bancarizarse (modelo 2)*

	ítem 22	ítem 23	ítem 24
ítem 22	1		
ítem 23	.862(**)	1	
ítem 24	.883(**)	.694(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Dado que ninguna de las correlaciones bivariadas es mayor a 0.90, es posible afirmar que no existe traslape en los indicadores, para ambos modelos (Tabla 19 a 31). Otra forma de evaluar colinealidad es a través del FIV (factor de inflación de la varianza, VIF por sus siglas en inglés). El punto de corte en indicadores reflectivos es de FIV mayores a 10 (Henseler et al., 2008); para constructos formativos, valores de FIV por arriba de 1.5, pueden causar problemas de multicolinealidad (Henseler & Ringle, 2006).

El paquete estadístico SPSS versión 15.0, fue utilizado para calcular el FIV a través de regresiones múltiples para cada grupo de indicadores pertenecientes a una medición formativa o reflectiva (variable independiente), la variable dependiente fue elegida arbitrariamente como un indicador de alguna variable endógena (Seidel & Back, 2009). En

las tablas 17 y 18 se muestran los FIV para los constructos endógenos, formativos de los modelos conceptuales de las figuras 4 y 5.

En los modelos conceptuales de las figuras 4 y 5, al menos un indicador en alguno de los constructos formativos endógenos, presenta FIV mayor a 1.5 (Tablas 32 y 33); por lo cual podrían existir problemas de colinealidad. Para prevenir problemas de multicolinealidad en dichos constructos, un análisis de componentes principales con rotación varimax para generar componentes que no se correlacionen (Tablas 35 a 46), fue aplicado (Malhotra, 2004); los puntajes generados fueron utilizados como nuevas variables de los constructos correspondiente. Además, el análisis factorial exploratorio, incluyendo el análisis de componentes principales no requiere que los datos se distribuyan normal para ser aplicado (Garson, 2009f); aún más, procedimientos para escalas de intervalo pueden ser aplicados a la escala likert con 5 a 7 categorías (Garson, 2009b). Por lo tanto, el análisis factorial exploratorio puede ser empleado en ésta investigación. Cenfetelli y Bassellier (2009) proponen agrupar los ítems de variables latentes formativas en 2 o más constructos, cuando éstas contienen un número considerable de indicadores; tal criterio es aplicado en esta investigación para mediciones formativas con 6 o más ítems (Tabla 15). Las cargas factoriales rotadas para los indicadores se muestran en las tablas 35 a 46.

Todos los constructos reflectivos endógenos, que poseen más de un indicador en el modelo 1 de la figura 4, presentan variables con FIV menores a 10; indicando que no existen problemas de colinealidad (Tabla 34).

Tabla 32. FIV para las variables en los constructos formativos del modelo 1 (personas bancarizadas)

Constructo	Variable dependiente	Variable independiente	FIV
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco	ítem 13	ítem 1	1.267
		ítem 2	1.268
		ítem 3	1.271
		ítem 4	1.345
		ítem 5	1.849
		ítem 6	1.856
Percepción de estrategias bancarias de	ítem 14	ítem 7	2.313

crédito hacia el banco		ítem 8	5.434
		ítem 9	6.379
		ítem 10	1.319
		ítem 11	2.513
		ítem 12	1.47
Actitud hacia los servicios del banco	ítem 19	ítem 13	1.716
		ítem 14	1.867
		ítem 15	4.633
		ítem 16	6.328
		ítem 17	3.117
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	ítem 29	ítem 18	1.065
		ítem 22	3.026
		ítem 23	3.621
		ítem 24	2.407
		ítem 25	2.134

Tabla 33. FIV para las variables en los constructos formativos del modelo 2 (personas no bancarizadas)

Constructo	Variable dependiente	Variable independiente	FIV
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	ítem 19	ítem 1	1.033
		ítem 2	2.095
		ítem 3	2.604
		ítem 4	2.852
		ítem 5	2.764
Percepción de estrategias bancarias de crédito	ítem 20	ítem 6	1.167
		ítem 7	2.463
		ítem 8	1.901
		ítem 9	3.695
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	ítem 21	ítem 10	3.250
		ítem 11	1.085
		ítem 12	2.231
		ítem 13	5.100
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	ítem 19	ítem 14	4.062
		ítem 15	3.408
		ítem 16	4.733
		ítem 17	3.689
Actitud a la bancarización	ítem 22	ítem 18	1.897
		ítem 19	4.926

	ítem 20	5.499
	ítem 21	1.354

Tabla 34. FIV para las variables en los constructos reflectivos del modelo 1 (personas bancarizadas)

Constructo	Variable dependiente	Variable independiente	FIV
Satisfacción percibida por los clientes del banco	ítem 26	ítem 19	1.939
		ítem 20	2.1
		ítem 21	1.117
Lealtad del cliente al banco	ítem 30	ítem 26	1.423
		ítem 27	2.408
		ítem 28	1.204
		ítem 29	2.473

Tabla 35. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - tangibles" – modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 1	<u>0.98</u>	0.002	-0.199
ítem 2	0.002	<u>0.997</u>	-0.082
ítem 6	-0.202	-0.088	<u>0.976</u>

Tabla 36. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - intangibles" – modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 3	<u>0.999</u>	-0.015	-0.033
ítem 4	-0.016	<u>0.973</u>	0.231
ítem 5	-0.036	0.231	<u>0.972</u>

Tabla 37. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - tangibles" – modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3

ítem 7	<u>0.956</u>	-0.053	-0.29
ítem 8	-0.32	0.222	<u>0.921</u>
ítem 12	-0.053	<u>0.981</u>	0.188

Tabla 38. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - intangibles" – modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 9	<u>0.924</u>	-0.031	0.381
ítem 10	-0.029	<u>0.998</u>	-0.063
ítem 11	0.387	-0.078	<u>0.919</u>

Tabla 39. Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco - empleados" – modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 13	0.069	<u>0.976</u>	0.207
ítem 14	0.083	0.207	<u>0.975</u>
ítem 18	<u>0.995</u>	0.065	0.079

Tabla 40. Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco -características"- modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 15	<u>0.897</u>	0.295	0.330
ítem 16	0.55	0.439	<u>0.710</u>
ítem 17	0.286	<u>0.917</u>	0.278

Tabla 41. Cargas factoriales rotadas del constructo "Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente" – modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada			
	Componente			
	1	2	3	4
ítem 22	0.212	0.325	<u>0.860</u>	0.330

ítem 23	0.388	0.241	0.403	<u>0.793</u>
ítem 24	<u>0.894</u>	0.275	0.2	0.29
ítem 25	0.274	<u>0.894</u>	0.294	0.199

Tabla 42. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada				
	Componente				
	1	2	3	4	5
ítem 1	0.038	0.039	<u>0.996</u>	0.066	0.04
ítem 2	0.195	0.307	0.081	<u>0.923</u>	0.1
ítem 3	-0.054	<u>0.922</u>	0.046	0.309	0.221
ítem 4	0.392	0.265	0.053	0.11	<u>0.872</u>
ítem 5	<u>0.926</u>	-0.06	0.044	0.188	0.32

Tabla 43. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada			
	Componente			
	1	2	3	4
ítem 6	0.039	-0.021	<u>0.997</u>	-0.069
ítem 7	<u>0.939</u>	0.212	0.066	0.261
ítem 8	0.213	<u>0.948</u>	-0.017	0.234
ítem 9	0.49	0.417	-0.135	<u>0.753</u>

Tabla 44. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada				
	Componente				
	1	2	3	4	5
ítem 10	0.29	<u>0.901</u>	0.3	0.006	0.114
ítem 11	-0.048	0.009	-0.053	<u>0.997</u>	0.01
ítem 12	0.299	0.281	<u>0.906</u>	-0.069	0.077
ítem 13	0.599	0.551	0.187	0.045	<u>0.548</u>
ítem 14	<u>0.882</u>	0.29	0.345	-0.092	0.103

Tabla 45. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada			
	Componente			
	1	2	3	4

ítem 15	<u>0.928</u>	0.123	0.251	0.244
ítem 16	0.595	0.218	0.354	<u>0.688</u>
ítem 17	0.363	0.417	<u>0.788</u>	0.272
ítem 18	0.12	<u>0.953</u>	0.248	0.127

Tabla 46. Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud a la bancarización" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 19	<u>0.98</u>	0.198	0.008
ítem 20	0.848	0.289	<u>0.445</u>
ítem 21	0.219	<u>0.972</u>	0.082

4.5.3.6 Evaluación del ajuste del modelo

Evaluación del modelo de medición

En los constructos con indicadores reflectivos (constructos latentes), las cargas son examinadas; éstas se interpretan en la misma forma que las cargas en un análisis de componentes principales (Duarte y Raposo, 2010). En las variables latentes con mediciones formativas (constructos emergentes), los pesos son inspeccionados y proveen información de la importancia relativa de la contribución de cada indicador a la variable latente asociada (Duarte y Raposo, 2010).

El modelo de medición reflectivo es evaluado al verificar la fiabilidad del ítem individual, la consistencia interna o fiabilidad del constructo, el análisis de la varianza promedio extraída y la validez discriminante (Esposito et al., 2010). En los indicadores formativos las pruebas estándar de unidimensionalidad, fiabilidad y validez no pueden ser utilizadas (Wilson et al., 2008). Es decir, la exploración de correlaciones o consistencia interna es inapropiado (Chin, 1998b), debido a que el constructo es un efecto y no una causa de los indicadores; por lo tanto no se asumen interdependencias (Duarte y Raposo, 2010).

La significancia de los estimadores de los parámetros (pesos) para cada indicador formativo, evaluados como en una ecuación de regresión, es interpretada como un coeficiente de validez (Bollen, 1989). Algunos investigadores recomiendan que indicadores no significativos (con pesos no significativos) no deberían ser considerados mediciones válidas del constructo (Diamantopoulus y Winklhofer, 2001); otros sugieren que aquellos que contribuyan a la validez de contenido del constructo deben ser retenidos (Bollen y Lennox 1991; Petter et al. 2007). La significancia del peso fue evaluada con el procedimiento bootstrap; aún cuando los resultados de 500 submuestras evidencien que ciertos ítems no son significativos con un nivel de confianza del 90%, éstos son retenidos en el modelo para su valoración, dada la naturaleza exploratoria del estudio y según lo recomendado por Chin (1998b).

El analizar la significancia de los pesos no es una interpretación suficiente de los resultados de las mediciones formativas (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Cenfetelli y Bassellier (2009), sugieren considerar los constructos formativos en base a: 1) examinación de multicolinealidad, 2) número de indicadores, 3) posible ocurrencia de pesos negativos y positivos de los indicadores, 4) contribución absoluta vs. la contribución relativa del indicador formativo, 5) efectos de la red nomológica y 6) posibles efectos de usar PLS contra las técnicas SEM basadas en covarianza.

La validez de contenido en variables latentes reflectivas y formativas, hace referencia al grado en que una medición empírica, es reflejo de una muestra adecuada y suficientemente representativa de las dimensiones de un concepto o fenómeno (Sánchez y Sarabia, 1999). Ésta es confirmada en esta investigación, al responder favorablemente a través de revisión de literatura, a interrogantes como ¿En qué grado las variables observadas miden la variable?, ¿Cuál variable observada es la mejor medida?; rechazando el cuestionamiento relativo a ¿En qué grado las variables observadas miden otro concepto, que el propuesto en la variable latente? (Schumacker & Lomax, 2004).

Evaluación de modelos de medición reflectivos

Fiabilidad del indicador

Para la validación del modelo path se aplicó la metodología de Cuadrados Mínimos Parciales (Partial Least Squares, PLS por sus siglas en inglés) (Tenenhaus et al., 2005); además, hasta donde se tiene conocimiento, los modelos conceptuales propuestos no han sido estudiados en el contexto mexicano.

La validez de las mediciones, con respecto a las variables latentes reflectivas del modelo (o constructos), es evaluada a través de la validez discriminante y convergente de las mediciones, es decir de los ítems del cuestionario (Delić y Lenz, 2008). En los modelos de medición reflectivos, para las variables engódenas: *satisfacción percibida por los clientes del banco*, *lealtad del cliente al banco* e *intención de ampliar servicios (modelo1)*, así como *intención de bancarizarse (modelo 2)*, el tamaño de la carga es un criterio utilizado para evaluar la fiabilidad del indicador (Seidel & Back, 2009). Hulland (1999) afirma que los ítems deben presentar cargas de 0.7 o más para ser conservados. Aún cuando una fiabilidad del 0.707 es conservativa y aceptada (Fornell y Larcker, 1981; Barclay et. al, 1995), un valor de 0.5 puede ser aceptado siempre y cuando existan otros factores en el mismo constructo que presenten cargas altas (Chin 1998b; Keil et al., 2000). Adicionalmente, Falk y Miller (1992) propusieron que variables manifiestas con cargas mayores a 0.55, con lo cual se obtiene que 30% de la varianza de la variable manifiesta es relacionada al componente, deben ser retenidas. Hulland (1999), comenta que ítems con cargas entre 0.4 – 0.5 deberían ser excluidos. El criterio utilizado en esta investigación para constructos reflectivos es el propuesto por Chin (1998b) y Keil et al. (2000) aunado a la regla propuesta por Falk y Miller (1992).

Fiabilidad del indicador – Modelo 1

Las variables o ítems eliminados de los constructos, aquellos que no cumplen con los criterios mencionados anteriormente, se presentan en la tabla 45. En conclusión, un indicador fue eliminado del modelo 1 de la figura 4, correspondiente al *ítem 27* del constructo *Lealtad del cliente al banco*, por exhibir carga negativa y no presentar problemas de codificación (Modelo 1.1, Tabla 47). Además, al examinar las cargas cruzadas de dicho modelo, el ítem 27 y 29 deben ser eliminados por mostrar cargas

mayores en otros constructos en comparación con el que éstos intentaban medir (Tabla 49) (Esposito et al., 2010). En el constructo *Intención de ampliar servicios* el ítem 32 fue eliminado por presentar una carga de 0.3805 (tabla 47, modelo 1.2).

En el modelo 1 propuesto (Fig. 4) las cargas factoriales de los constructos reflectivos están en el rango de 0.5011 a 0.9558 (Tabla 47, modelo 1.3). En el constructo *Satisfacción percibida por los clientes del banco*, el ítem 19 presenta una carga de 0.5397; no obstante, el resto de ellos muestran cargas por arriba de 0.70 (tabla 40, modelo 1.3). Para la variable latente *Lealtad del cliente al banco*, el ítem 28 exhibe una carga de 0.5011, con todas las demás excediendo el 0.95 (tabla 47, modelo 1.3). Por lo cual es posible concluir que dicho modelo cumple con el requerimiento respecto a magnitud de las cargas, en los modelos de medición reflectivos. Es importante mencionar que aquellos indicadores que presentaron cargas entre 0.5 y 0.55 fueron conservados (Esposito et al., 2010); correspondiendo al ítem 19 y 28, en el modelo 1 (Tabla 47, modelo 1.3).

Tabla 47. Cargas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1 (n=100)

Constructo	Variable	Modelo 1.1	Modelo 1.2	Modelo 1.3
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	ítem 1	-0.3451	-0.3447	-0.3447
	ítem 2	-0.1014	-0.1016	-0.1017
	ítem 6	0.9331*	0.9332***	0.9332
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	ítem 3	-0.0968	-0.0966	-0.0966
	ítem 4	0.7419*	0.7423*	0.7423*
	ítem 5	0.6635*	0.6631*	0.6630*
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	ítem 7	-0.2256	-0.2251	-0.225
	ítem 12	0.0499	0.0500	0.0501
	ítem 8	0.9729*	0.9731*	0.9731*
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	ítem 9	0.8341*	0.8342*	0.8342*
	ítem 10	0.3792*	0.3793*	0.3793*
	ítem 11	0.4006*	0.4004*	0.4004*
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	ítem 18	0.2141	0.2157	0.2157
	ítem 13	0.9337*	0.9328*	0.9327*
	ítem 14	0.2870	0.2889	0.289
Actitud hacia los servicios del banco (características)	ítem 15	0.7351*	0.7350*	0.7350*
	ítem 17	0.6279*	0.6279*	0.6279*
	ítem 16	0.2557	0.2559	0.2559

Satisfacción percibida por los clientes del banco	ítem 19	0.5213	0.5389*	0.5397*
	ítem 20	0.7064*	0.7242*	0.7257*
	ítem 21	0.8712*	0.8577*	0.8567*
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	ítem 24	0.0935	0.1072	0.1096
	ítem 25	-0.0552	0.2693	0.2759
	ítem 22	0.9488**	0.8775+	0.8721*
	ítem 23	0.2966	0.3821	0.3889
Lealtad del cliente al banco	ítem 26	0.8211*	0.9496*	0.9558*
	ítem 27	<u>-0.1307</u>	<u>na</u>	<u>na</u>
	ítem 28	0.5952*	0.5184*	0.5011*
	ítem 29	0.6364	<u>na</u>	<u>na</u>
Intención de ampliar servicios	ítem 30	0.7354*	0.8530*	0.8988*
	ítem 31	0.8201*	0.7878*	0.7576*
	ítem 32	0.5756	<u>0.3805</u>	<u>na</u>

* significativo con alpha de 0.05 el valor t es mayor a 1.96 para una prueba de dos colas

** significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.94

*** significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.862

+ significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.938

Fiabilidad del indicador – Modelo 2

En el modelo 2 con efectos directos (figura 5) las cargas factoriales del constructo reflectivo *Intención de bancarizarse* están en el rango de 0.9248 a 0.9881; por lo cual ningún ítem fue eliminado, en base al requerimiento de magnitud de las cargas, en los modelos de medición reflectivos (Tabla 48, modelo 2).

Tabla 48. Cargas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 2 (n=100)

Constructo	Variable	Modelo 2.1	Modelo 2.2
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	ítem 5	-0.0275	0.1133
	ítem 3	0.6821*	0.5236*
	ítem 1	0.0564	0.0357
	ítem 2	0.3376*	0.0919
	ítem 4	0.6456*	0.8386*
Percepción de estrategias bancarias de crédito	ítem 7	0.9060*	0.9822*
	ítem 8	0.3041*	0.0019
	ítem 6	0.2449*	0.1245
	ítem 9	0.1637	0.1403
Percepción de estrategias de	ítem 14	0.5697*	0.5294*

otras alternativas de ahorro	ítem 10	0.221*	0.4792*
	ítem 12	0.6715*	0.6181*
	ítem 11	0.0951	0.03
	ítem 13	0.4082*	0.3272*
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	ítem 15	0.6042*	0.5922*
	ítem 18	0.3479*	0.4356*
	ítem 17	0.3730*	0.5543*
	ítem 16	0.6122*	0.3902*
	ítem 19	0.894*	0.9898*
Actitud a la bancarización	ítem 21	0.4367*	0.078
	ítem 20	0.0997	0.1189
	ítem 22	0.9881*	<u>na</u>
Intención de bancarizarse	ítem 23	0.9369*	<u>na</u>
	ítem 24	0.9248*	<u>na</u>

* significativo con alpha de 0.05 el valor t es mayor a 1.96 para una prueba de dos colas

El proceso de validez discriminante y convergente, se lleva a cabo en PLS a través de un análisis factorial confirmatorio (Gefen y Straub, 2005; Gefen et al., 2000).

Validez de convergencia

La validez de convergencia para los modelos de medición reflectivos puede ser evaluada con el valor del Promedio de Varianza Extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés), el cual debe ser mayor a 0.5 (Criterio de Fornell-Larcker) (Seidel & Back, 2009). El AVE refleja la varianza total en los ítems medidos que es explicada por su correspondiente variable latente (Delić y Lenz, 2008). En el modelo 1.3, (Tabla 47) *Satisfacción percibida por los clientes del banco, intención de ampliar servicios y lealtad del cliente al banco*, presentan un valor por arriba del límite (0.5) (Tabla 51). Para el modelo 2 (Fig. 5), el AVE para el constructo *intención de bancarizarse* es de 0.9031 (resultados no mostrados).

La validez de convergencia también es demostrada cuando los ítems cargan de manera alta en sus factores asociados (carga mayor a 0.5); lo cual, para el modelo 1.3 (Fig. 6) se aprecia en la tabla 50; aún cuando el ítem 28 del constructo *lealtad del cliente al*

banco, también carga fuertemente en *actitud hacia los servicios del banco (características)* (Seidel & Back, 2009).

En el modelo 2 (Fig. 5), los 3 ítems de *intención de bancarizarse* cargan fuertemente en los demás constructos (Tabla 52 [modelo 2.1]), violando los criterios de validez convergente (Seidel & Back, 2009).

Tabla 49. Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.1 (n=100)

Ítem	Constructo									
	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Lealtad del cliente al banco	Intención de ampliar servicios
1	<u>-0.3451</u>	-0.2944	-0.4676	-0.4661	-0.1541	-0.3945	0.2647	0.0628	-0.1657	-0.0827
2	<u>-0.1014</u>	-0.1198	0.0786	-0.0005	-0.0616	-0.0877	-0.0139	-0.0669	0.0637	-0.0525
6	<u>0.9331</u>	0.573	0.6002	0.5571	0.8258	0.3575	0.1983	-0.0686	0.4225	0.4477
3	-0.161	<u>-0.0968</u>	0.079	0.0887	-0.0931	-0.0279	0.0491	0.0413	0.0853	-0.0359
4	0.3378	<u>0.7419</u>	0.4213	0.5178	0.2487	0.7045	0.4976	-0.5163	0.5981	0.5444
5	0.5761	<u>0.6635</u>	0.5642	0.27	0.6891	0.1377	-0.0423	0.0424	0.2229	0.2014
7	-0.2683	-0.1827	<u>-0.2256</u>	-0.2365	-0.1605	-0.1454	0.3777	0.0973	-0.0221	0.0352
8	0.0178	0.0624	<u>0.0499</u>	0.033	0.1261	-0.0784	0.1848	-0.105	0.3823	0.236
12	0.6701	0.6526	<u>0.9729</u>	0.7427	0.7184	0.595	0.179	-0.1879	0.3636	0.2322
9	0.4683	0.4367	0.8353	<u>0.8341</u>	0.5111	0.5764	0.0609	-0.2828	0.2555	0.008
10	0.109	0.2158	-0.0436	<u>0.3792</u>	-0.001	0.4425	0.5226	-0.2993	0.4319	0.3785
11	0.6208	0.2709	0.2433	<u>0.4006</u>	0.3441	0.2005	-0.1449	0.1772	0.3015	0.3678
13	0.1133	0.1198	0.0499	-0.0274	<u>0.2141</u>	0.0888	0.2907	-0.0354	0.1548	0.087
14	0.7719	0.6581	0.7231	0.5258	<u>0.9337</u>	0.3213	0.1251	-0.2524	0.3465	0.2213
18	0.2962	0.0368	0.1941	0.2742	<u>0.287</u>	0.0695	0.1124	0.1984	0.1678	0.1931
15	0.3168	0.2194	0.3416	0.6445	0.1542	<u>0.735</u>	0.3225	-0.0849	0.463	0.3526
16	0.2813	0.5935	0.4526	0.3449	0.1863	<u>0.628</u>	0.2398	-0.3724	0.4427	0.4536
17	0.2704	0.3236	0.2836	0.1509	0.4246	<u>0.256</u>	0.0948	-0.3213	0.3376	0.2221
19	0.0873	0.016	-0.0128	0.0495	0.1443	0.1471	<u>0.5213</u>	-0.0399	0.2021	0.1496
20	0.0838	0.0869	-0.0085	0.0747	0.1541	0.154	<u>0.7064</u>	-0.1405	0.3601	0.268
21	0.065	0.4059	0.1389	0.2078	0.1726	0.4406	<u>0.8712</u>	-0.5856	0.573	0.4729
22	-0.1055	-0.1613	0.1015	-0.1602	-0.1522	-0.146	-0.0884	<u>0.0935</u>	0.0058	-0.0002
23	0.6958	0.4467	0.8091	0.8168	0.609	0.434	-0.0922	<u>-0.0552</u>	0.1578	0.033
24	0.0537	-0.2919	-0.1802	-0.2192	-0.0344	-0.3743	-0.4435	<u>0.9488</u>	-0.4474	-0.2338
25	-0.2751	-0.1422	-0.013	-0.0351	-0.3569	0.0483	-0.2353	<u>0.2966</u>	-0.0319	-0.0937
26	0.1627	0.3003	-0.0873	0.0909	0.1938	0.3192	0.657	-0.4068	<u>0.821</u>	0.6931
27	-0.5078	-0.3778	-0.5323	-0.5238	-0.2989	-0.4406	0.2651	0.1356	<u>-0.13</u>	-0.1396
28	0.1453	0.2837	0.3797	0.3469	0.1988	0.4966	0.2507	-0.1118	<u>0.595</u>	0.3123
29	0.6992	0.7104	0.7927	0.8079	0.5156	0.8252	0.1677	-0.3117	<u>0.636</u>	0.5396
30	0.3705	0.3606	0.0651	0.1242	0.3154	0.3274	0.5635	-0.0414	0.6515	<u>0.735</u>
31	0.2462	0.3385	0.1245	0.2306	0.1096	0.4447	0.3135	-0.2168	0.5541	<u>0.82</u>
32	0.3534	0.4883	0.3534	0.3196	0.1521	0.5629	0.0662	-0.333	0.4699	<u>0.576</u>

Fig. 6 Modelo 1.3 para personas bancarizadas

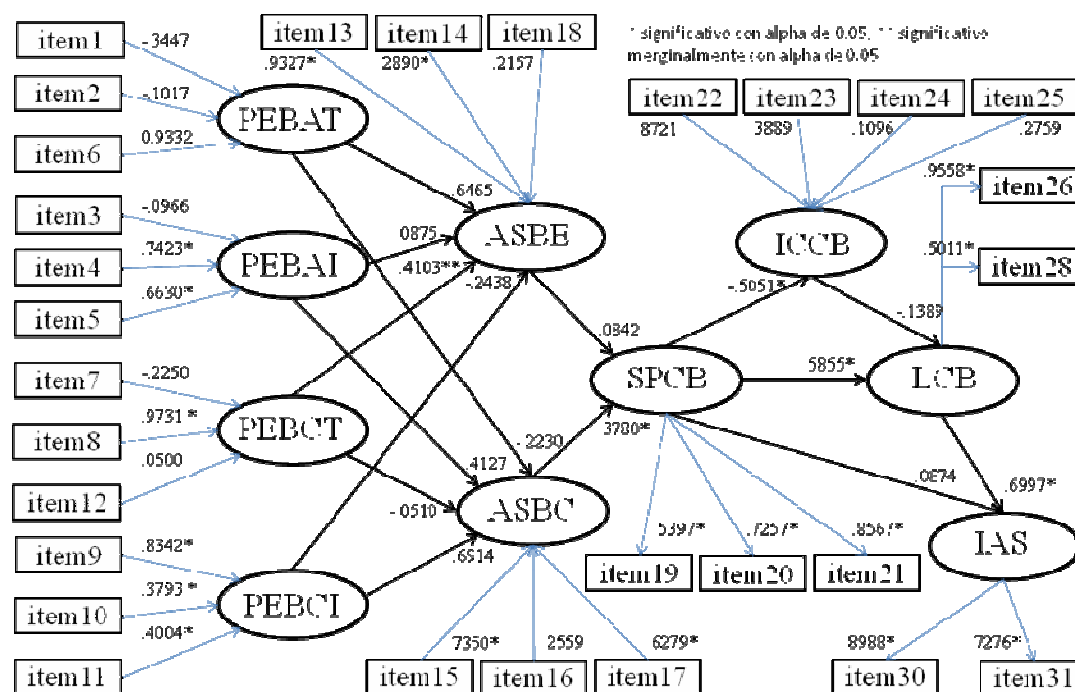


Tabla 50. Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.3 (n=100)

Constructo										
Ítem	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Lealtad del cliente al banco	Intención de ampliar servicios
1	<u>-0.3447</u>	-0.2944	-0.4673	-0.4661	-0.1537	-0.3945	0.2624	-0.1373	0.1227	0.1478
2	<u>-0.1017</u>	-0.1196	0.0786	-0.0005	-0.0618	-0.0877	-0.0108	0.0099	0.0312	-0.0406
6	<u>0.9332</u>	0.5729	0.6002	0.557	0.8259	0.3576	0.1988	0.0792	0.2507	0.4582
3	-0.1612	<u>-0.0966</u>	0.0791	0.0887	-0.0929	-0.0279	0.0518	0.0956	0.066	-0.0525
4	0.3377	<u>0.7423</u>	0.4213	0.5178	0.2486	0.7045	0.4893	-0.398	0.4272	0.4425
5	0.5761	<u>0.663</u>	0.5641	0.2699	0.6886	0.1377	-0.0428	0.151	0.0629	0.1271
7	-0.2681	-0.1826	<u>-0.225</u>	-0.2364	-0.1597	-0.1455	0.371	-0.045	0.2059	0.2811
8	0.0177	0.0625	<u>0.0501</u>	0.033	0.1263	-0.0784	0.1859	-0.0742	0.4116	0.2841
12	0.67	0.6525	<u>0.9731</u>	0.7427	0.7184	0.595	0.1741	0.0675	0.0648	0.1592
9	0.4681	0.4368	0.8352	<u>0.8342</u>	0.5112	0.5763	0.0586	0.0114	-0.0581	-0.1085
10	0.1092	0.2161	-0.0434	<u>0.3793</u>	-0.0008	0.4425	0.5149	-0.336	0.4849	0.4634
11	0.6208	0.2709	0.2431	<u>0.4004</u>	0.3438	0.2006	-0.1393	0.3019	0.1247	0.2821
13	0.1133	0.1198	0.05	-0.0274	<u>0.2157</u>	0.0888	0.2956	-0.069	0.1598	0.0825
14	0.7719	0.6578	0.723	0.5258	<u>0.9327</u>	0.3214	0.1226	-0.0697	0.1571	0.1683
18	0.2962	0.0369	0.1943	0.2742	<u>0.289</u>	0.0694	0.1184	0.2176	0.1787	0.3539
15	0.3168	0.2197	0.3417	0.6445	0.155	<u>0.735</u>	0.3188	0.0483	0.3217	0.3695
16	0.2812	0.5936	0.4525	0.3449	0.1854	<u>0.628</u>	0.2361	-0.2771	0.2026	0.2323

17	0.2704	0.3236	0.2835	0.1508	0.4244	<u>0.256</u>	0.0937	-0.2558	0.2723	0.1067
19	0.0873	0.0161	-0.0128	0.0495	0.1454	0.1471	<u>0.5397</u>	-0.0672	0.218	0.1718
20	0.0839	0.087	-0.0083	0.0747	0.1549	0.154	<u>0.7257</u>	-0.177	0.4108	0.3202
21	0.0651	0.4062	0.1392	0.2079	0.1727	0.4406	<u>0.8567</u>	-0.5876	0.6335	0.5417
22	-0.1056	-0.1613	0.1016	-0.1602	-0.1519	-0.1461	-0.0827	<u>0.1096</u>	-0.0159	-0.014
23	0.6957	0.4466	0.809	0.8168	0.6087	0.434	-0.0927	<u>0.2759</u>	-0.1742	-0.0734
24	0.0538	-0.2922	-0.1802	-0.2192	-0.0337	-0.3743	-0.434	<u>0.8721</u>	-0.3866	-0.0839
25	-0.2753	-0.1421	-0.013	-0.0352	-0.3572	0.0482	-0.2365	<u>0.3889</u>	-0.1225	-0.1887
26	0.1629	0.3004	-0.0871	0.0909	0.1942	0.3192	0.6541	-0.4941	<u>0.956</u>	0.7601
28	0.1452	0.2838	0.3798	0.3469	0.1991	0.4966	0.2478	0.0139	<u>0.501</u>	0.272
30	0.3707	0.3607	0.0654	0.1241	0.3164	0.3274	0.5612	-0.1062	0.7305	<u>0.899</u>
31	0.2462	0.3386	0.1245	0.2306	0.1095	0.4446	0.3092	-0.1948	0.499	<u>0.758</u>

Tabla 51. Estadísticos del modelo 1.3 para los constructos reflectivos (n=100)

Constructo	AVE	Rho de Dillon-Goldsteins	R cuadrada	Alpha de Cronbach
Satisfacción percibida por los clientes del banco	0.5173	0.7567	0.1715	0.6328
Lealtad del cliente al banco	0.5823	0.7176	0.4442	0.3665
Intención de ampliar servicios	0.6909	0.8161	0.5775	0.5661

Tabla 52. Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 2.1 (n=100)

Ítem	Constructo					
	Percepción de estrategias bancarias de ahorro	Percepción de estrategias bancarias de crédito	Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	Actitud a la bancarización	Intención de bancarizarse
1	<u>-0.0275</u>	-0.0443	0.0181	0.0185	-0.0261	-0.1406
2	<u>0.6821</u>	0.4206	0.6935	0.6762	0.6457	0.6541
3	<u>0.0564</u>	-0.0084	0.0153	0.0412	0.0534	0.063
4	<u>0.3376</u>	0.3526	0.0313	0.2106	0.3196	0.2908
5	<u>0.6456</u>	0.6474	0.5793	0.5627	0.6111	0.5764
6	0.7118	<u>0.906</u>	0.8011	0.8163	0.8309	0.8024
7	0.2767	<u>0.3041</u>	0.1668	0.1981	0.2789	0.3166
8	0.2217	<u>0.2449</u>	0.0355	0.1928	0.2246	0.1537
9	0.2526	<u>0.1637</u>	0.1358	0.1764	0.1501	0.2048
10	0.619	0.2773	<u>0.5697</u>	0.4442	0.5125	0.4472
11	0.191	0.3081	<u>0.221</u>	0.2587	0.1988	0.2092
12	0.4791	0.6671	<u>0.6715</u>	0.6323	0.6041	0.6162
13	0.0682	0.0465	<u>0.0951</u>	0.193	0.0855	0.1727
14	0.3306	0.3159	<u>0.4082</u>	0.4223	0.3672	0.3288
15	0.5287	0.5671	0.3791	<u>0.6042</u>	0.579	0.6463
16	0.3627	0.1892	0.4155	<u>0.3479</u>	0.3334	0.2384
17	0.3337	0.4575	0.5058	<u>0.373</u>	0.3575	0.2749
18	0.5347	0.4848	0.5935	<u>0.6122</u>	0.5866	0.6198
19	0.8296	0.8478	0.8901	0.8987	<u>0.894</u>	0.8511
20	0.4563	0.3108	0.2209	0.3426	<u>0.4367</u>	0.4638
21	0.0558	0.235	0.0741	0.0521	<u>0.0997</u>	0.0886
22	0.9105	0.8844	0.871	0.9654	0.9606	<u>0.988</u>
23	0.8689	0.8691	0.8559	0.9081	0.9186	<u>0.937</u>
24	0.8536	0.7944	0.7368	0.8473	0.8915	<u>0.925</u>

Validez discriminante

La validez discriminante indica en qué medida un constructo es diferente de otras variables latentes (Duarte y Raposo, 2010). La validez discriminante para los modelos de medición

reflectivos se cumple cuando la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés) de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con cualquier otro constructo; cada carga de los ítems debe ser mayor en el constructo asignado que en cualquier otro constructo (Delić y Lenz, 2008; Seidel y Back, 2009). Fornell y Larcker (1981) sugieren que un puntaje de 0.5 del AVE (por sus siglas en inglés), indica un nivel aceptable de validez discriminante; tal criterio se cumple para los modelos de medición reflectivos para personas bancarizadas (Tabla 51) y no bancarizadas (0.9031 para intención de bancarizarse, resultados no mostrados).

La raíz cuadrada del promedio de la varianza extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés) se muestra en la diagonal de las tablas, en el triángulo inferior de la matriz se encuentran las correlaciones. La raíz cuadrada de AVE es más grande que la correlación para cada columna y fila respectiva (Seidel & Back, 2009), para todos los modelos de medición reflectivos del modelo 1.3 (Tabla 53). Sin embargo, los constructos lealtad del cliente al banco e intención de ampliar servicios, evidencian dificultades en cumplir con la validez discriminante, al ser tales diferencias menores al 10%. En el modelo 1.3 (figura 6), se comprueba que cada uno de los ítems carga de manera fuerte exclusivamente en el constructo asociado supuesto, con excepción del ítem 28 (Tabla 48).

Con respecto al modelo 2 (figura 5), el constructo reflectivo *intención de bancarizarse*, no satisface con los criterios de validez discriminante (Tabla 54); además sus ítems cargan fuertemente en otros constructos (Tabla 52). Por lo tanto, se decide eliminar tal variable latente, de tal forma que el modelo debe ser examinado con escalas más refinadas para dicho constructo con el fin de solucionar dichos problemas metodológicos.

Tabla 53. Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 1.3 propuesto (n=100)

	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Lealtad del cliente al banco	Intención de ampliar servicios
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	<u>na</u>	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	0.6483	<u>na</u>	0	0	0	0	0	0	0	0
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	0.7132	0.6792	<u>na</u>	0	0	0	0	0	0	0
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	0.6805	0.5548	0.7776	<u>na</u>	0	0	0	0	0	0
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	0.83	0.6501	0.7413	0.5638	<u>Na</u>	0	0	0	0	0
Actitud hacia los servicios del banco (características)	0.4786	0.617	0.6078	0.7289	0.339	<u>na</u>	0	0	0	0
Satisfacción percibida por los clientes del banco	0.0962	0.3298	0.0952	0.1884	0.2123	0.4065	0.7193	0	0	0
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	0.1203	-0.2046	0.0721	0.003	-0.017	-0.2039	-0.5051	<u>na</u>	0	0
Lealtad del cliente al banco	0.1885	0.3524	0.0373	0.1854	0.2326	0.4333	0.6556	-0.4346	0.7631	0
Intención de ampliar servicios	0.3808	0.4178	0.1059	0.1982	0.2771	0.4448	0.5462	-0.1684	0.7571	0.8312

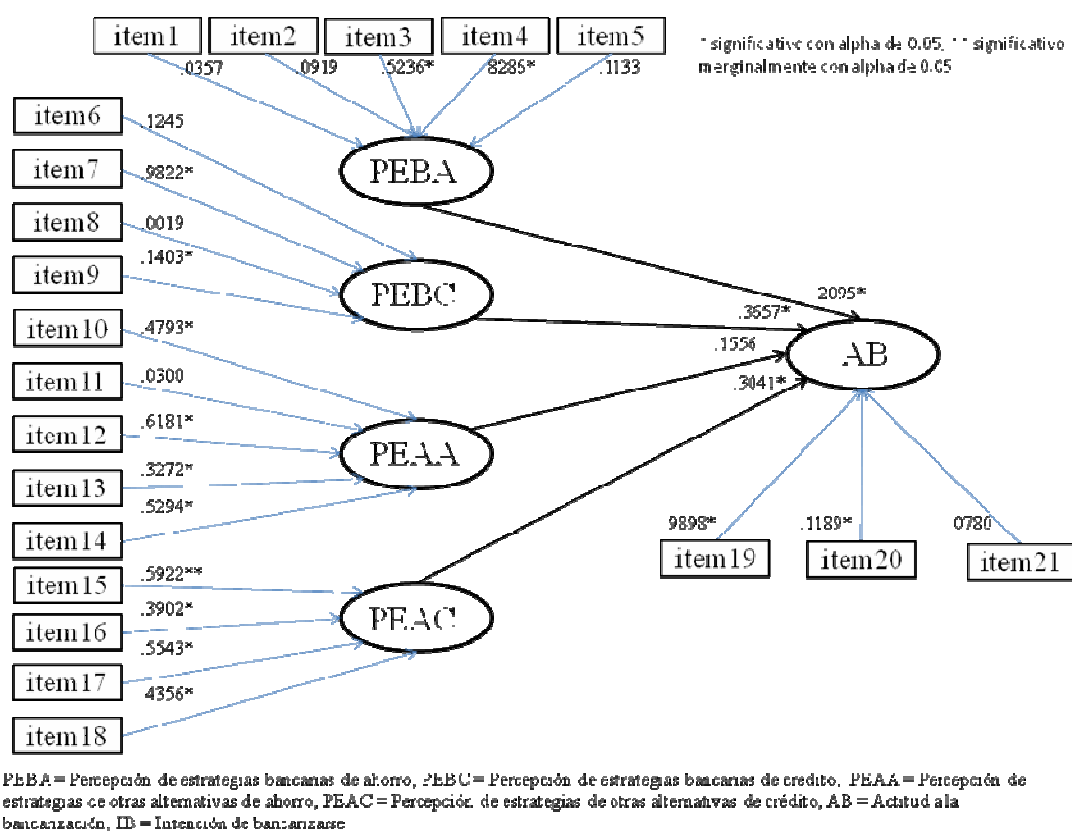
na= no aplica

Tabla 54. Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 2.1 propuesto (n=100)

	Percepción de estrategias bancarias de ahorro	Percepción de estrategias bancarias de crédito	Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	Actitud a la bancarización	Intención de bancarizarse
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	<u>na</u>	0	0	0	0	0
Percepción de estrategias bancarias de crédito	0.8247	<u>Na</u>	0	0	0	0
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	0.858	0.8074	<u>na</u>	0	0	0
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	0.8974	0.8759	0.9256	<u>na</u>	0	0
Actitud a la bancarización	0.9466	0.9172	0.8997	0.9583	<u>na</u>	0
Intención de bancarizarse	0.9239	0.8944	0.8654	0.9554	0.9723	<u>0.9503</u>

El modelo final propuesto para personas no bancarizadas (Fig. 7, modelo 2.2), no es estudiado en lo que a validez discriminante y convergente se refiere, dado que carece de modelos de medición reflectivos. Diamantopoulos y Winklhofer (2001) afirman que las pruebas de unidimensionalidad, fiabilidad y validez estándar, no aplican a tales constructos.

Figura 7. Modelo 2.2 para personas no bancarizadas



Consistencia interna - Fiabilidad compuesta

El coeficiente Rho de Dillon-Goldsteins (Composite Reliability) es utilizado para evaluar la fiabilidad compuesta en los modelos de medición reflectivos, con un valor sugerido mayor a 0.70 como punto de referencia para una fiabilidad compuesta modesta (Seidel & Back, 2009). Éste reemplaza el alpha de Cronbach utilizada en regresión. Al respecto Chin (1998b) afirma que: “En comparación con alpha de Cronbach, esa medida no asume la equivalencia Tau en la medición con el supuesto de que todos los indicadores poseen el mismo peso (Chin, 1998b)”. Ambos estadísticos miden la consistencia interna; Alpha de Cronbach asume que cada ítem posee el mismo peso (1.0), y el estadístico Fornell considera las cargas utilizadas para construir la puntuación del factor, por lo cual es una mejor medida de consistencia interna en este contexto (Barclay et al., 1995). En el modelo propuesto para personas bancarizadas (figura 6), los constructos reflectivos con 2 variables

o más, presentan un valor para Rho de Dillon-Goldsteins superior a 0.7 (Tabla 51), cumpliendo con el requerimiento mínimo.

Evaluación de modelos de medición formativos

Examinación de multicolinealidad

Los resultados indican factores de inflación de la varianza (VIF) mayores a 1.5 (punto de corte) para todos los constructos formativos del modelo 1 y 2 (Tabla 32 y 33). Lo anterior, provoca indicios de multicolinealidad, debido a que los niveles problemáticos están establecidos a partir de 1.5 para constructos formativos (Henseler & Ringle, 2006); sugiriendo la aplicación de un análisis de componentes principales para generar variables que no se correlacionen (Malhotra, 2004).

Examinación del número de indicadores

Cuando se incrementa el número de indicadores que determinan un constructo formativo, es más probable que existan indicadores con pesos bajos o no significativos; la solución a dicho problema consiste en agrupar los ítems en 2 o más constructos con efectos separados (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Tal criterio es aplicado a los constructos formativos del modelo 1 presentado en la figura 4 con personas bancarizadas, que presentan 6 indicadores en cada uno, tales como: *percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco*, *percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco* y *actitud hacia los servicios de banco*. Es decir, dichos constructos se dividen en dos variables latentes. En el modelo 2 presentado en la figura 5 con personas no bancarizadas, dicho criterio no es aplicado, debido a que el máximo de indicadores por constructo formativo es 5.

Examinación de ocurrencia de pesos de indicadores negativos y positivos

En el modelo 1 (modelo 1.3, figura 6), se presentan pesos de indicadores negativos y positivos en los constructos formativos: *Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)* (ítem 1 con peso negativo), *Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)* (ítem 3 con peso negativo), *Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)* (ítem 7 con peso negativo)

(Tabla 53). El modelo 2 (modelo 2.2, figura 7), no presenta indicadores con pesos negativos (Tabla 56).

En el modelo final 1.3 (figura 6), los indicadores formativos con pesos negativos, coinciden en signos con sus cargas (tabla 55). Tal presencia de signos positivos y negativos, simplemente sugiere revertir la escala de dichos ítems con pesos negativos, para facilitar la interpretación (Nunnally & Bernstein, 1994); no obstante, en esta investigación se decidió respetar la dirección positiva de las escalas likert examinadas.

Dado que no existe traslape de ítems, todos los indicadores de los constructos formativos del modelo 1 (modelo 1.3 presentado en la figura 6) son conservados, aún aquellos que poseen peso negativo no significativo (ítem 1, 3 y 7). Sin embargo, una relación sustancial debe ser verificada (Seidel & Back, 2009).

Tabla 55. Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 1.3 (n=100), para personas bancarizadas

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	ítem 1	-0.3447	1.1537	-0.3447	1.3720
	ítem 2	-0.1017	0.4834	-0.1017	0.5940
	ítem 6	0.9332**	1.5959	0.9332**	1.6263
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	ítem 3	-0.0966	0.6891	-0.0966	0.8220
	ítem 4	0.7423*	3.6809	0.7423*	4.1337
	ítem 5	0.6630*	3.5103	0.6630*	3.3277
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	ítem 7	-0.225	1.3065	-0.2250**	1.8427
	ítem 12	0.0501	0.2981	0.0500	0.3028
	ítem 8	0.9731*	27.8948	0.9731*	23.1674
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	ítem 9	0.8342*	9.5072	0.8342*	8.9838
	ítem 10	0.3793+	2.1783	0.3793+a	1.9343
	ítem 11	0.4004+	2.0274	0.4004+	2.1627
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	ítem 18	0.2157**	1.7859	0.2157*	2.8416
	ítem 13	0.9327*	20.515	0.9327*	14.0549
	ítem 14	0.289**	1.4668	0.289+	2.0395
Actitud hacia los servicios del banco (características)	ítem 15	0.7350*	2.7157	0.7350*	2.6004
	ítem 17	0.6279*	3.0672	0.6279*	3.3215
	ítem 16	0.2559	0.978	0.2559	1.0515

	ítem 24	0.1096	0.3066	0.1096	0.0000
Intención del comportamiento de	ítem 25	0.2759	1.0661	0.2759	0.0004
cambio de banco por parte del cliente	ítem 22	0.8721+	2.325	0.8721	0.0005
	ítem 23	0.3889	1.2788	0.3889	0.0001

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

+ significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t cercano a 1.96

Tabla 56. Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 2.2 (n=100), para personas no bancarizadas

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	ítem 5	0.1133	0.9389	0.1133	1.1658
	ítem 3	0.5236*	4.8304	0.5236*	6.0485
	ítem 1	0.0357	0.3445	0.0357	0.9981
	ítem 2	0.0919	0.6305	0.0919	0.8859
	ítem 4	0.8386*	5.4545	0.8386*	5.4093
Percepción de estrategias bancarias de crédito	ítem 7	0.9822*	6.7813	0.9822*	7.1982
	ítem 8	0.0019	0.0107	0.0019	0.0120
	ítem 6	0.1245	1.3929	0.1245**	1.4953
	ítem 9	0.1403	1.2023	0.1403+	2.2460
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	ítem 14	0.5294*	5.0793	0.5294*	4.3303
	ítem 10	0.4792*	3.1275	0.4793*	2.7515
	ítem 12	0.6181*	5.2922	0.6181*	6.6100
	ítem 11	0.03	0.2874	0.0300	0.4062
	ítem 13	0.3272*	3.4034	0.3272*	3.6090
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	ítem 15	0.5922*	4.4028	0.5922*	5.0917
	ítem 18	0.4356*	4.5642	0.4356*	4.1012
	ítem 17	0.5543*	3.7112	0.5543*	4.3197
	ítem 16	0.3902*	2.9883	0.3902*	3.0770
Actitud a la bancarización	ítem 19	0.9898*	6.9067	0.9898*	6.9610
	ítem 21	0.078	0.4402	0.0780	0.5276
	ítem 20	0.1189	1.3798	0.1189+	2.2626

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

Comparación de la contribución absoluta vs. la contribución relativa del indicador formativo

El análisis de la contribución absoluta del indicador (carga) contra la contribución relativa de éste (peso), muestra que en el modelo 1 (modelo 1.3, figura 6) los ítems 1, 2, 3, 12, 16, 23, 24 y 25 (con peso no significativo) no presentan una contribución absoluta (carga)

significativa aún con un nivel del 15% (valor t mayor a 1.44) (Tabla 55); sugiriendo que la relevancia teórica de los ítems mencionados, debe ser cuestionada (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Únicamente el ítem 22 del constructo *intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*, con peso no significativo (0.8721) exhibe una contribución absoluta (0.8721) significativa con una confianza del 95% (Tabla 55).

En referencia a los indicadores formativos del modelo 2 (modelo 2.2, figura 7), los ítems 1, 2, 5, 8, 11 y 21 presenta una contribución absoluta (carga) y relativa (peso) no significativas aún a un nivel alpha del 15% (Tabla 56); cuestionando la trascendencia teórica de dichos ítems.

Dado que el desarrollo de las escalas de medición utilizadas en esta investigación, están justificadas teóricamente, contribuyendo cada uno de sus indicadores a la validez de contenido de los constructos, éstos son retenidos en ambos modelos (Bollen y Lennox, 1991; Petter et al., 2007).

Examinación de los efectos de la red nomológica

La validez en un constructo formativo es apoyada con el índice formativo relacionado con la estructura nomológica (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). La validación nomológica exige la existencia de una relación teórica de una variable latente formativa con un constructo reflectivo. Por tanto, tal validez sólo es evaluada para los constructos formativos del modelo 1 (modelo 1.3, figura 6), *actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados y características*, y *comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*. Los resultados evidencian que únicamente la *actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características*, está relacionada significativamente con un alpha de 0.05 (valor t < 1.96), al constructo reflectivo *satisfacción percibida* (Tabla 57); demostrando su validez nomológica.

Ante la ausencia de modelos de medición reflectivos, los constructos formativos del modelo 2 (modelo 2.2, figura 7) no pueden ser validados nomológicamente (Tabla 58).

Posibles efectos de usar PLS contra las técnicas SEM basadas en covarianza.

El uso de la metodología de cuadrados mínimos parciales (Partial Least Squares, PLS por sus siglas en inglés), puede provocar el incremento en el valor de los pesos (Cenfetelli y Bassellier, 2009); no obstante, la elección de tal técnica se justifica por el objetivo exploratorio de la presente investigación.

Tabla 55. Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 1.3 (n=100), para personas bancarizadas

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	ítem 1	-0.3447	1.1537	-0.3447	1.3720
	ítem 2	-0.1017	0.4834	-0.1017	0.5940
	ítem 6	0.9332**	1.5959	0.9332**	1.6263
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	ítem 3	-0.0966	0.6891	-0.0966	0.8220
	ítem 4	0.7423*	3.6809	0.7423*	4.1337
	ítem 5	0.6630*	3.5103	0.6630*	3.3277
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	ítem 7	-0.225	1.3065	-0.2250**	1.8427
	ítem 12	0.0501	0.2981	0.0500	0.3028
	ítem 8	0.9731*	27.8948	0.9731*	23.1674
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	ítem 9	0.8342*	9.5072	0.8342*	8.9838
	ítem 10	0.3793+	2.1783	0.3793+a	1.9343
	ítem 11	0.4004+	2.0274	0.4004+	2.1627
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	ítem 18	0.2157**	1.7859	0.2157*	2.8416
	ítem 13	0.9327*	20.515	0.9327*	14.0549
	ítem 14	0.289**	1.4668	0.289+	2.0395
Actitud hacia los servicios del banco (características)	ítem 15	0.7350*	2.7157	0.7350*	2.6004
	ítem 17	0.6279*	3.0672	0.6279*	3.3215
	ítem 16	0.2559	0.978	0.2559	1.0515
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	ítem 24	0.1096	0.3066	0.1096	0.0000
	ítem 25	0.2759	1.0661	0.2759	0.0004
	ítem 22	0.8721+	2.325	0.8721	0.0005
	ítem 23	0.3889	1.2788	0.3889	0.0001

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

+ significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t cercano a 1.96

Tabla 56. Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 2.2 (n=100), para personas no bancarizadas

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	ítem 5	0.1133	0.9389	0.1133	1.1658
	ítem 3	0.5236*	4.8304	0.5236*	6.0485
	ítem 1	0.0357	0.3445	0.0357	0.9981
	ítem 2	0.0919	0.6305	0.0919	0.8859
	ítem 4	0.8386*	5.4545	0.8386*	5.4093
Percepción de estrategias bancarias de crédito	ítem 7	0.9822*	6.7813	0.9822*	7.1982
	ítem 8	0.0019	0.0107	0.0019	0.0120
	ítem 6	0.1245	1.3929	0.1245**	1.4953
	ítem 9	0.1403	1.2023	0.1403+	2.2460
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	ítem 14	0.5294*	5.0793	0.5294*	4.3303
	ítem 10	0.4792*	3.1275	0.4793*	2.7515
	ítem 12	0.6181*	5.2922	0.6181*	6.6100
	ítem 11	0.03	0.2874	0.0300	0.4062
	ítem 13	0.3272*	3.4034	0.3272*	3.6090
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	ítem 15	0.5922*	4.4028	0.5922*	5.0917
	ítem 18	0.4356*	4.5642	0.4356*	4.1012
	ítem 17	0.5543*	3.7112	0.5543*	4.3197
	ítem 16	0.3902*	2.9883	0.3902*	3.0770
Actitud a la bancarización	ítem 19	0.9898*	6.9067	0.9898*	6.9610
	ítem 21	0.078	0.4402	0.0780	0.5276
	ítem 20	0.1189	1.3798	0.1189+	2.2626

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

Finalmente, los modelos propuestos para su evaluación con un tamaño de muestra mayor, corresponden a la figura 6 para personas bancarizadas con 10 constructos y la figura 7 para las personas no bancarizadas con 5 variables latentes.

4.6 Replanteamiento de Hipótesis

De acuerdo con lo anterior se proponen las siguientes hipótesis por medio del desarrollo de un modelo teórico en el contexto mexicano aplicado al estudio de los factores que influyen la intención de ampliar servicios en las personas bancarizadas, así como estudiar la actitud a la bancarización en aquellos individuos que carecen de tales servicios.

4.6.1. Hipótesis para personas bancarizadas

H1a: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H1b: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H1c: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H1d: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H2a: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H2b: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H2c: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H2d: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H3a: La actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados, afecta positivamente la satisfacción percibida.

H3b: La actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características, afecta positivamente la satisfacción percibida.

H4a: La satisfacción percibida afecta negativamente el comportamiento de cambio de banco por parte del cliente.

H4b. La satisfacción percibida afecta positivamente la lealtad del cliente al banco.

H4c. La satisfacción percibida afecta positivamente la intención de ampliar servicios.

H5. El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la lealtad del cliente al banco.

H6: La lealtad del cliente al banco afecta positivamente la intención de ampliar servicios.

4.6.2. Hipótesis para personas no bancarizadas

H7: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro afectan positivamente la actitud a la bancarización.

H8: La percepción de las estrategias bancarias de crédito afectan positivamente la actitud a la bancarización.

H9: La percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro afectan negativamente la actitud a la bancarización.

H10: La percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito afectan negativamente la actitud a la bancarización.

Tabla 57. Evaluación de los efectos directos del modelo 1.3 (n=100), para personas bancarizadas

<i>Relación</i>	<i>Variable independiente</i>	<i>Tipo de constructo</i>	<i>Variable dependiente</i>	<i>Tipo de constructo</i>	<i>Coefficiente path</i>	<i>Valor t*</i>	<i>R²</i>
H1a: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	0.6465	1.7443	0.7602 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus empleados, por los constructos: percepción de

H1b: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	0.0875	0.5284	las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H1c: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	-0.223	1.2126	0.6208 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus características, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H1d: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	0.4127	1.4763	
H2a: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	0.4103**	1.9505	0.7602 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus empleados, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H2b: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	-0.2438	1.2378	
H2c: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	-0.051	0.1769	0.6208 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus características, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H2d: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	0.6914	1.8933	
H3a: La actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados, afecta positivamente la satisfacción percibida.	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados	formativo	Satisfacción percibida	reflectivo	0.0842	0.697	0.1715 (porcentaje de varianza explicada de la satisfacción percibida, por los constructos: actitud hacia los servicios enfocada en sus empleados y características, percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito tangibles e intangibles)
H3b: La actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características, afecta positivamente la satisfacción percibida.	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	Satisfacción percibida	reflectivo	0.378*	3.7479	
H4a: La satisfacción percibida afecta negativamente el comportamiento de cambio de banco por parte del cliente.	Satisfacción percibida	reflectivo	Comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	formativo	-0.5051+	1.9963	0.2551 (porcentaje de varianza explicada de comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, por el constructo: satisfacción percibida, actitud hacia servicios (empleados y características), percepción de estrategias bancarias de ahorro y crédito tangibles e intangibles)
H4b. La satisfacción percibida afecta positivamente la lealtad del cliente al banco.	Satisfacción percibida	reflectivo	Lealtad del cliente al banco	reflectivo	0.5855*	4.1101	0.3665 (porcentaje de varianza explicada de lealtad del cliente al banco, por los constructos: satisfacción percibida y comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, actitud hacia servicios (empleados y características), percepción
H5. El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la lealtad del cliente al banco	Comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	formativo	Lealtad del cliente al banco	reflectivo	-0.1389	0.653	

H4c: La satisfacción percibida afecta positivamente la intención de ampliar servicios	Satisfacción percibida	reflectivo	Intención de ampliar servicios	reflectivo	0.0874	0.7176	de estrategias bancarias de ahorro y crédito (tangibles e intangibles)) 0.5775 (porcentaje de varianza explicada de intención de ampliar los servicios por los constructos: satisfacción percibida y lealtad del cliente al banco, comportamiento de cambio, actitud hacia servicios (empleados y características) percepción de estrategias bancarias de ahorro y crédito (tangibles e intangibles))
H6: La lealtad del cliente al banco afecta positivamente la intención de ampliar servicios.	Lealtad del cliente al banco	reflectivo	Intención de ampliar los servicios	reflectivo	0.6997*	6.9469	

+ significativo si valor t es mayor de 1.96 para una prueba de dos colas con un alpha de 0.05, Ho: el coeficiente path es igual a 0

* significativo si valor t es mayor de 2.57 para una prueba de dos colas con un alpha de 0.01, Ho: el coeficiente path es igual a 0

** significativo con alpha de 0.05

Tabla 58. Evaluación de los efectos directos del modelo 2.2 (n=100), para personas no bancarizadas

<i>Relación</i>	<i>Variable independiente</i>	<i>Tipo de constructo</i>	<i>Variable dependiente</i>	<i>Tipo de constructo</i>	<i>Coefficiente path</i>	<i>Valor t*</i>	<i>R^2</i>
H7: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro afectan positivamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias bancarias de ahorro	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.2095+	2.4196	
H8: La percepción de las estrategias bancarias de crédito afectan positivamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias bancarias de crédito	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.3657*	4.7584	0.9811 (porcentaje de varianza explicada de actitud a la bancarización por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro, de otras alternativas de crédito)
H9: La percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro afectan negativamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.1556	1.69	
H10: La percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito afectan negativamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias de otras alternativas de crédito	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.3041+	2.4915	
H11: La actitud a la bancarización afecta positivamente la intención de bancarizarse	Actitud a la bancarización	formativo	Intención de bancarizarse	reflectivo	-	-	-

+ significativo si valor t es mayor de 1.96 para una prueba de dos colas con un alpha de 0.05, Ho: el coeficiente path es igual a 0

* significativo si valor t es mayor de 2.57 para una prueba de dos colas con un alpha de 0.01, Ho: el coeficiente path es igual a 0

** significativo con alpha de 0.05

- Las hipótesis no puede ser contrastadas

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

5.1 Modelos conceptuales finales

Después de haber analizado los dos modelos de ampliación de bancarización y ampliación de bancarización en clientes no bancarizados se establecieron los siguientes modelos conceptuales modificados (Figuras 8 y 9).

Figura 8. Modelo modificado de ampliación de bancarización

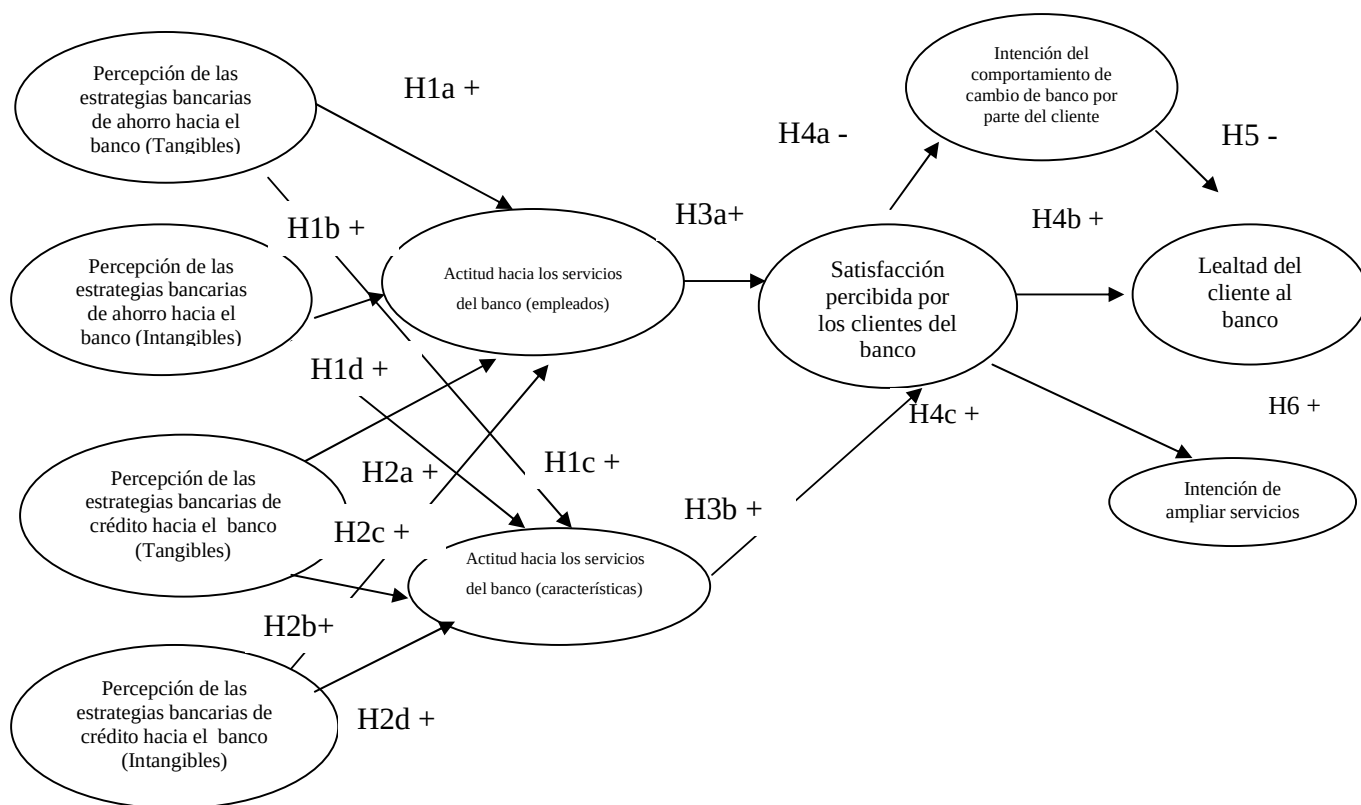
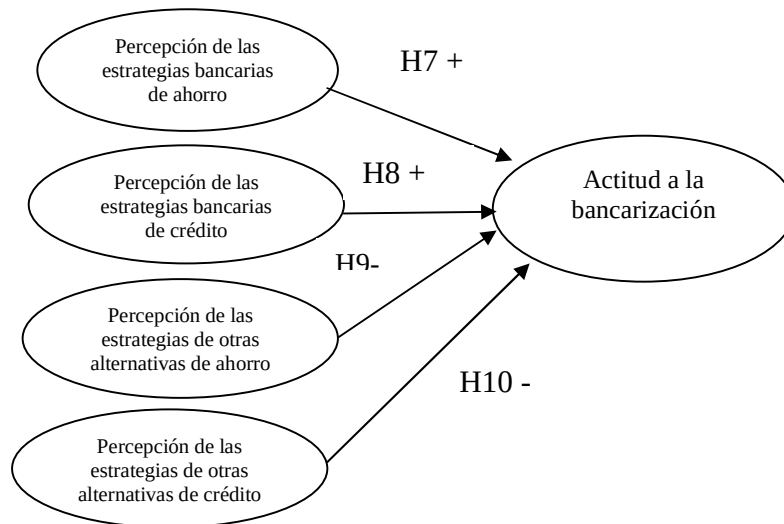


Figura 9. Modelo modificado de ampliación de bancarización en clientes no bancarizados



5.2 Planteamiento de Hipótesis

5.2.1 Hipótesis finales para el modelo de intención de ampliación de servicios

H1a: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H1b: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H1c: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H1d: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H2a: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H2b: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.

H2c: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H2d: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.

H3a: La actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados, afecta positivamente la satisfacción percibida.

H3b: La actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características, afecta positivamente la satisfacción percibida.

H4a: La satisfacción percibida afecta negativamente el comportamiento de cambio de banco por parte del cliente.

H4b. La satisfacción percibida afecta positivamente la lealtad del cliente al banco.

H4c. La satisfacción percibida afecta positivamente la intención de ampliar servicios.

H5. El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la lealtad del cliente al banco.

H6: La lealtad del cliente al banco afecta positivamente la intención de ampliar servicios.

5.2.2 Hipótesis para la bancarización

H7: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro afectan positivamente la actitud a la bancarización.

H8: La percepción de las estrategias bancarias de crédito afectan positivamente la actitud a la bancarización.

H9: La percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro afectan negativamente la actitud a la bancarización.

H10: La percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito afectan negativamente la actitud a la bancarización.

5.3 Sujetos de investigación

5.3.1 Perfil de los entrevistados bancarizados

Un poco más de la mitad de los clientes entrevistados fueron hombres (54.5%); la gran mayoría se encuentra en un rango de edad de 20 a 39 años (93.0%). Además casi la totalidad de éstos saben leer y escribir (98.0%); más de la tercera parte de los individuos interceptados, están afiliados a Banco Azteca y Banco Ahorro Famsa, S.A. (48.0%) (Tabla 59). Los bancos en los que se presenta un menor porcentaje de afiliación entre los entrevistados (5.0% o menos) corresponden a Bancoppel, BBVA, Scotiabank, HSBC y Banorte (Tabla 59).

Tabla 59. Perfil de las personas bancarizadas encuestadas (n=200)

Característica	Número de personas	%
Género		
Hombre	109	54.5
Mujer	91	45.5
Edad (años)		
20 a 29	125	62.5
30 a 39	61	30.5
40 o más	14	7.0
Sabe leer y escribir		
Si	196	98.0
No	4	2.0
Banco		
Banco Ahorro Famsa	50	25.0
Banco Azteca	46	23.0
Banco Amigo	34	17.0
Banregio	22	11.0

Banco Wal-Mart de México Adelante	17	8.5
Banco Santander	12	6.0
Bancoppel	10	5.0
BBVA Bancomer	4	2.0
Scotiabank	2	1.0
HSBC	2	1.0
Banorte	1	0.5

5.3.2 Perfil de los entrevistados no bancarizados

Un poco más de la mitad de los entrevistados no bancarizados, fueron hombres (53.3%); las edades predominan en un rango de 20 a 39 años (86.7%) (Tabla 60). Además, casi el 75% de los individuos entrevistados sabe leer y escribir (Tabla 60).

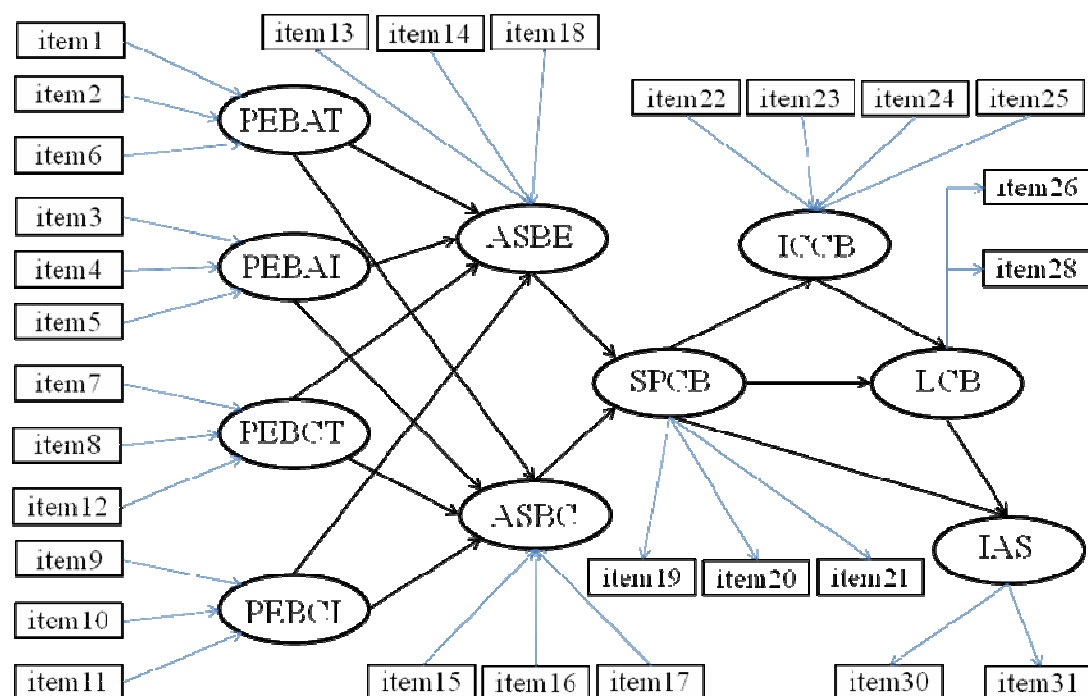
Tabla 60. Perfil de las personas no bancarizadas encuestadas (n=120)

Característica	Número de personas	%
Género		
Hombre	64	53.3
Mujer	56	46.7
Edad (años)		
20 a 29	50	41.7
30 a 39	54	45.0
40 o más	16	13.3
Sabe leer y escribir		
Si	89	74.2
No	31	25.8

5.4 Tamaño de muestra

Normalmente el tamaño de muestra recomendado para un análisis basado en PLS es 10 veces el número máximo de paths que apunta a cualquiera de las variables latentes (Ringle, 2004). Newsom (2010) sugiere que dependiendo de la complejidad del modelo y la severidad del problema, un tamaño de muestra entre 200 y 500 puede ser suficiente para obtener buenos estimadores de estadísticos robustos, cuando la naturaleza de los datos es ordinal. Reisinger y Mavondo (2006) asumen en MEC basados en covarianza, un tamaño de muestra entre 100 y 400 con una razón mínima de 5:1 entre los casos y variables, siendo este último criterio aplicado en la presente investigación. Por lo tanto, el tamaño de muestra aproximado para el modelo de entrevistados bancarizados (modelo 1, Fig. 10) corresponde a 145 casos (29 indicadores).

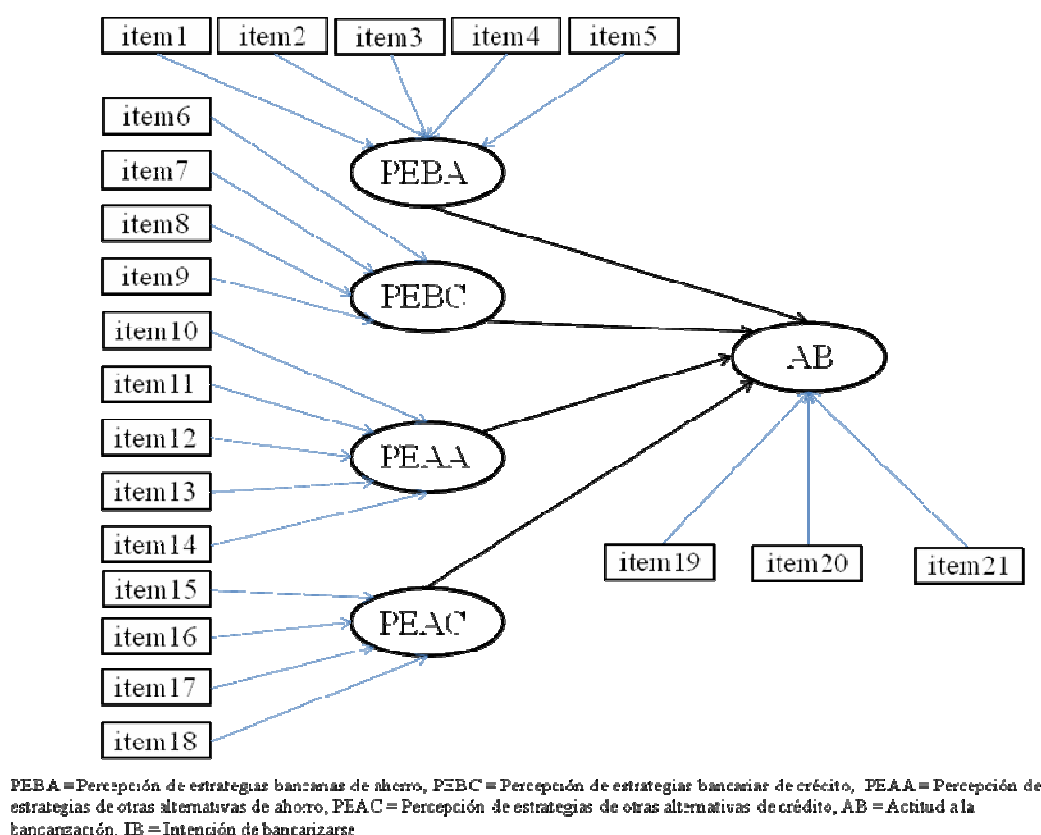
Figura 10. Modelo 1 para personas bancarizadas



PEBAT = Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles), PEBAI = Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles), PEBCT = Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles), PEBCI = Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles), ASBE = Actitud hacia los servicios del banco (empleados), ASBC = Actitud hacia los servicios del banco (características), SPCB = Satisfacción percibida por los clientes del banco, ICCB = Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, LCB = Lealtad del cliente al banco, IAS = Intención de ampliar servicios

No obstante, debido a la complejidad de éste, se decidió aumentar el tamaño de muestra a 200 (Newsom, 2010). En referencia al modelo de entrevistados no bancarizados (Modelo 2, Fig. 11), 105 casos (21 indicadores) son necesarios; 120 individuos fueron entrevistados. No se presentaron valores perdidos en alguna de las variables.

Figura 11. Modelo 2 para personas no bancarizadas



5.5 Modelos de medición y modelo estructural

Las relaciones hipotéticas propuestas en los modelos (Figuras 10 y 11), son verificadas y confirmadas a través de modelos de ecuaciones estructurales (MEC o Structural equation modeling, SEM por sus siglas en inglés).

Los modelos de ecuaciones estructurales basados en cuadrados mínimos parciales (Partial Least Squares, PLS por sus siglas en inglés), son utilizados cuando el objetivo es el desarrollo de la teoría y los MEC basados en covarianza (LISREL) son preferidos para evaluar o confirmar el ajuste del modelo teórico a los datos observados, requiriendo teoría más rigurosa que PLS (Barclay et al., 1995). Utilizando los modelos propuestos (Fig. 10 y 11), las relaciones hipotéticas son examinadas con la misma técnica que en el análisis de la prueba piloto, PLS; esto debido a que una parte del instrumento de medición fue desarrollado parcialmente por el investigador, sin utilizar escalas validadas o desarrolladas por otros autores, por lo tanto no está basado en teoría rigurosa. Además, se pretende

desarrollar un modelo teórico en el contexto mexicano aplicado al estudio de los factores que influyen en la intención de ampliar servicios en las personas bancarizadas; así como estudiar la actitud a la bancarización en aquellos individuos que carecen de tales servicios. El análisis fue realizado a través del software SmartPLS versión 2.0.M3 (Ringle et al., 2005), con 500 submuestras.

5.5.1 Definición de modelos de medición

Modelo de ampliación de bancarización en clientes bancarizados

Derivado de la inspección de la naturaleza de medición de los constructos (formativa o reflectiva) en el análisis de la prueba piloto (capítulo 4), los indicadores relacionados con *satisfacción percibida*, *lealtad del cliente al banco* e *intención de ampliar servicios*, describen las variables latentes subyacentes; es decir, son constructos reflectivos. La relación es diferente para los indicadores de los constructos *percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles e intangibles)*, *percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles e intangibles)*, *actitud hacia los servicios del banco (empleados y características)* y *comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*. En estos cuatro últimos constructos, los indicadores pueden cambiar o causar la variable latente; por lo tanto, se considerarán relaciones formativas (Martínez-Ruiz y Aluja-Banet, 2009).

Modelo de actitud a la bancarización en clientes no bancarizados

En apartados anteriores (capítulo 4), se definió como formativa la naturaleza de los indicadores de los constructos relacionados con la *percepción de las estrategias bancarias de ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro, de otras alternativas de crédito y actitud a la bancarización*; los indicadores pueden cambiar o causar la variable latente (Martínez-Ruiz y Aluja-Banet, 2009).

Para la evaluación de los modelos de ecuaciones estructurales propuestos, es indispensable tomar en cuenta: 1) el modelo de medición, que examina las variables que constituyen cada constructo y 2) el análisis path, para validar las relaciones del modelo estructural, establecidas entre los constructos.

5.6 Valores extremos y multicolinealidad

Dado que procedimientos para escalas de intervalo pueden ser aplicados a la escala likert con 5 a 7 categorías (Garson, 2009b), se procede a analizar la ocurrencia de valores extremos. Los valores extremos son puntajes diferentes al resto (Kline R. B., 2010). Un caso puede presentar un valor extremo univariado, cuando es extremo en una sola variable; una regla común para definir el punto de corte de los valores extremos corresponde a aquellos puntajes mayores a 3 desviaciones estándar a partir de la media. A través de la distribución de frecuencias de los puntajes Z, dichos valores corresponden a $|z| > 3$ (Kline R. B., 2010). Si se determina que un caso con puntajes extremos no proviene de la misma población que el resto de ellos, debe considerarse el removerlo de la muestra. En caso contrario, existen formas de reducir la influencia de éstos, aplicando una transformación matemática a dicha variable que presenta valores extremos; otra forma es convertirlos a valores equivalentes al puntaje extremo más cercano que se encuentre dentro de 3 desviaciones estándar de la media (Kline R. B., 2010). Este último criterio es aplicado únicamente a la muestra correspondiente de personas bancarizadas, dado que la base de datos de personas no bancarizadas carece de valores extremos. En la tabla 61, se presentan los criterios aplicados a las variables con valores fuera de los límites; los casos con valores extremos por variable se muestran en la tabla 62.

Tabla 61. Tratamiento de valores extremos

ítem	$\bar{X}$	S	$\bar{X} - S$	$\bar{X} + S$	Valor a sustituir:	Valor a sustituir:
					$\bar{X} - S$	$\bar{X} + S$
2	4.515	0.924	1.743	7.287	2	5
3	4.760	0.483	3.310	6.210	4	5
7	4.135	0.599	2.339	5.931	3	5
9	4.830	0.438	3.515	6.145	4	5
11	4.685	0.615	2.841	6.529	3	5
12	4.900	0.317	3.949	5.851	4	5
13	4.705	0.556	3.036	6.374	4	5
14	4.000	0.602	2.195	5.805	3	5
15	4.505	0.972	1.589	7.421	2	5

16	4.120	0.911	1.387	6.853	2	5
17	4.175	0.882	1.528	6.822	2	5
20	4.145	0.653	2.187	6.103	3	5
25	1.990	0.702	-0.115	4.095	1	4
31	4.565	0.767	2.263	6.867	3	5

Tabla 62. Casos con valores perdidos por variable

Ítem	No. de entrevistado
2	2,23,67,88,104,111,119,157,177,199
3	22,25,47,87,176
7	67,88,104,111,119,157,177,199
9	111119157177199.000
11	199
12	1,5
13	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20
14	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20,21,24
15	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20
16	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20
17	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20
20	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20
25	119157177199.000
31	1,5,8,9,10,12,15,17,18,19,20

5.7 Estimación del modelo

Para el análisis de validez del modelo, Henseler et al. (2008) proponen: 1) revisar en primer lugar las mediciones formativas y reflectivas a través de diversos procedimientos y 2) validar la porción estructural.

En relación a las variables latentes formativas, Cenfetelli y Bassellier (2009) mencionan que cuando se incrementa el número de indicadores que las determinan, es más probable que existan indicadores con pesos bajos o no significativos; tal que el número de indicadores posee implicaciones importantes en la significancia estadística y por lo tanto en la magnitud de sus pesos. Mathieson et al. (2001) identificaron en su estudio, 7 indicadores formativos para el constructo “recursos percibidos”, considerado por Cenfetelli y Bassellier (2009) como un número grande de ítems. Una opción para solucionar dicho problema es agrupar los ítems en 2 o más constructos con efectos separados; lo cual incrementa la

probabilidad de cualquier indicador de ser significativo (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Tal criterio es aplicado a los constructos formativos del modelo 1 con personas bancarizadas, que presentan 6 indicadores en cada uno, tales como: *percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito hacia el banco* y *actitud hacia los servicios del banco*. Es decir, dichos constructos se dividen en dos variables latentes. En el modelo 2 con personas no bancarizadas, dicho criterio no es aplicado, debido a que el máximo de indicadores por constructo formativo es 5.

El segundo concepto a evaluar, corresponde a la multicolinealidad entre los indicadores, sean formativos o reflectivos, la cual puede representar un problema. La examinación de la matriz de correlaciones, expone multicolinealidad bivariada, cuando éstas son mayores a 0.90 (Garson, 2010d). La correlación es una medida de asociación bivariada que mide la magnitud de la relación entre dos variables; ésta varía entre 0 y 1 (relación lineal perfecta) o -1 (relación lineal negativa perfecta) (Garson, 2009c). La correlación de Pearson es la más utilizada, entre sus supuestos se encuentran; a) datos en escala de intervalo, b) relación lineal, c) distribución normal (Garson, 2009c). La prueba de Kolmogorov Smirnov y la de Shapiro Wilk, son empleadas para examinar si una variable presenta distribución normal (H_0 : La variable se distribuye normal); la primera es utilizada cuando el tamaño de muestra es menor o igual a 2000, tal que para muestras mayores la prueba de Kolmogorov Smirnov es recomendada (Garson, 2010e). Cuando alguno de los supuestos no se cumple, una alternativa es el uso de la rho de Spearman; es la correlación más común empleada con dos variables ordinales o una variable ordinal y otra de intervalo (Garson, 2009c). Dado que los indicadores de los constructos del modelo 1 y 2, no se distribuyen normal (Tablas 63 y 64), las correlaciones de Spearman se presentan en las tablas 65 a 79.

La correlación entre los dos indicadores (ítems 30 y 31) de intención de ampliar servicios en el modelo 1 presentan una correlación excesiva, mayor a 0.90, indicando problemas de colinealidad (Tabla 74); tal que para no perder información al eliminar alguno de los ítems, los puntajes de ambos indicadores se suman, proponiendo una nueva variable resultado de dicha operación (ítem 33). O'Sullivan y Rassel (1995) afirman que al

sumar los números asignados a las categorías de ítems medidos en escala Likert, el tratamiento que se le otorga a cada medición es de una escala de intervalo; además, procedimientos para escalas de intervalo pueden ser aplicados a la escala likert con 5 a 7 categorías (Garson, 2009b).

Al analizar los enunciados del modelo 1 y 2 (Fig. 10 y 11) en los respectivos cuestionarios (anexo 4 y 5), se concluye que no existe traslape de ítems; asimismo, ninguna de las correlaciones bivariadas entre los ítems es mayor a 0.90, punto de corte sugerido en Hair et al. (2006) y por Cenfetelli y Bassellier (2009) (Tablas 65 a 79), con excepción del constructo *Intención de ampliar servicios* (Tabla 74). Por lo cual, podría asumirse lo sugerido por Sekaran (2000), que cada variable es lo suficientemente distinta para medir diferentes variables en el mismo constructo.

Tabla 63. Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal - Modelo 1 para personas bancarizadas

ítem	Estadístico	Significancia *
1	0.878	0.000
2	0.534	0.000
3	0.529	0.000
4	0.733	0.000
5	0.810	0.000
6	0.676	0.000
7	0.605	0.000
8	0.602	0.000
9	0.429	0.000
10	0.690	0.000
11	0.563	0.000
12	0.338	0.000
13	0.566	0.000
14	0.534	0.000
15	0.539	0.000
16	0.636	0.000
17	0.615	0.000
18	0.624	0.000
19	0.624	0.000
20	0.639	0.000

21	0.569	0.000
22	0.822	0.000
23	0.759	0.000
24	0.580	0.000
25	0.625	0.000
26	0.622	0.000
28	0.571	0.000
30	0.635	0.000
31	0.600	0.000

* significativa con alpha de 0.001

Tabla 64. Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de variables a una distribución normal - Modelo 2 para personas no bancarizadas

ítem	Estadístico	Significancia *
1	0.668	0.000
2	0.821	0.000
3	0.798	0.000
4	0.846	0.000
5	0.757	0.000
6	0.651	0.000
7	0.547	0.000
8	0.689	0.000
9	0.794	0.000
10	0.823	0.000
11	0.663	0.000
12	0.742	0.000
13	0.877	0.000
14	0.869	0.000
15	0.708	0.000
16	0.757	0.000
17	0.859	0.000
18	0.682	0.000
19	0.726	0.000
20	0.658	0.000
21	0.771	0.000

* significativa con alpha de 0.001

Correlaciones modelo 1 – Personas bancarizadas

Tabla 65. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles) - Modelo 1

	ítem 1	ítem 2	ítem 6
ítem 1	1.00		
ítem 2	-.307(**)	1.00	
ítem 6	-.263(**)	.615(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 66. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles) - Modelo 1

	ítem 3	ítem 4	ítem 5
ítem 3	1.00		
ítem 4	.301(**)	1.00	
ítem 5	-.250(**)	-.188(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 67. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles) - Modelo 1

	ítem 7	ítem 8	ítem 12
ítem 7	1.00		
ítem 8	0.036	1.00	
ítem 12	.374(**)	.229(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 68. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles) - Modelo 1

	ítem 9	ítem 10	ítem 11
ítem 9	1.00		
ítem 10	0.059	1.00	
ítem 11	.618(**)	-0.054	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 69. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo actitud hacia los servicios del banco (empleados) - Modelo 1

	ítem 13	ítem 14	ítem 18
ítem 13	1.00		
ítem 14	.354(**)	1.00	
ítem 18	.320(**)	.502(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 70. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo actitud hacia los servicios del banco (características) - Modelo 1

	ítem 15	ítem 16	ítem 17
ítem 15	1.00		
ítem 16	.225(**)	1.00	
ítem 17	-0.075	.601(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 71. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo satisfacción percibida por los clientes del banco - Modelo 1

	ítem 19	ítem 20	ítem 21
ítem 19	1.00		
ítem 20	.457(**)	1.00	
ítem 21	.333(**)	.821(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 72. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente - Modelo 1

	ítem 22	ítem 23	ítem 24	ítem 25
ítem 22	1.00			
ítem 23	.704(**)	1.00		
ítem 24	.854(**)	.518(**)	1.00	
ítem 25	.804(**)	.772(**)	.542(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 73. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo lealtad del cliente al banco - Modelo 1

	ítem 26	ítem 28
ítem 26	1.00	
ítem 28	.216(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 74. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo intención de ampliar servicios - Modelo 1

	ítem 30	ítem 31
ítem 30	1.00	
ítem 31	.999(**)	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones modelo 2 – Personas no bancarizadas

Tabla 75. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de ahorro - Modelo 2

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5
ítem 1	1.00				
ítem 2	0.160	1.000			
ítem 3	0.142	.542(**)	1.000		
ítem 4	0.139	.279(**)	.373(**)	1.000	
ítem 5	0.094	0.147	-0.073	.672(**)	1.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 76. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias bancarias de crédito - Modelo 2

	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9
ítem 6	1.000			
ítem 7	-0.014	1.000		
ítem 8	-0.041	.521(**)	1.000	
ítem 9	-.248(**)	.632(**)	.722(**)	1.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 77. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro - Modelo 2

	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14
ítem 10	1.000				
ítem 11	-0.097	1.000			
ítem 12	.492(**)	-.226(*)	1.000		
ítem 13	.786(**)	0.108	.410(**)	1.000	
ítem 14	.686(**)	-0.091	.653(**)	.800(**)	1.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 78. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito - Modelo 2

	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18
ítem 15	1.000			
ítem 16	.708(**)	1.000		
ítem 17	.530(**)	.619(**)	1.000	
ítem 18	.369(**)	.472(**)	.700(**)	1.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 79. Correlaciones bivariadas de Spearman en el constructo actitud a la bancarización - Modelo 2

	ítem 19	ítem 20	ítem 21
ítem 19	1.000		
ítem 20	.722(**)	1.000	
ítem 21	.321(**)	.541(**)	1.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Otra forma de evaluar la multicolinealidad es a través del FIV (factor de inflación de la varianza, VIF por sus siglas en inglés). El punto de corte en indicadores reflectivos es de FIV mayores a 10 (Henseler et al., 2008); para constructos formativos, valores de FIV por arriba de 1.5, pueden causar problemas de multicolinealidad (Henseler & Ringle, 2006). Otros dos elementos importantes en el diagnóstico de colinealidad son: los índices de condición y las proporciones de varianza (Garson, 2010d). Los índices de condición son utilizados para resaltar excesiva colinealidad en los datos, donde un valor igual o mayor a 15 indica posibles problemas de colinealidad e igual o mayor a 30 sugiere la existencia de serios problemas respecto a éste (Garson, 2010d). El criterio para el análisis de las proporciones de varianza es que si dos o más variables tienen una proporción de varianza de 0.5 o mayor, en una dimensión con un índice mayor o igual a 15, la variable tiene una alta dependencia lineal con otra variable independiente (Garson, 2010d).

El paquete estadístico SPSS versión 15.0, fue utilizado para calcular el FIV, el índice de condición y las proporciones de varianza, a través de regresiones múltiples para cada grupo de indicadores pertenecientes a una medición formativa o reflectiva (variable independiente); la variable dependiente fue elegida arbitrariamente como un indicador de alguna variable endógena (Seidel & Back, 2009). En las tablas 80 a 82 se muestran los FIV para los constructos endógenos, formativos del modelo 1 y 2 (Fig. 10 y 11).

En el modelo 1, al menos un indicador en alguno de los constructos formativos endógenos, presenta FIV mayor a 1.5 (Tabla 80), con excepción de las variables latentes *percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)*, *percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)* y *actitud hacia los servicios del banco (empleados)*. Sin embargo, en todos los constructos formativos de dicho modelo, por

lo menos un índice de condición es mayor a 15 y en éstos algunas variables presentan proporción de la varianza mayor o igual a 0.5 (Tabla 83); por lo cual podrían existir problemas de colinealidad.

En el modelo 2, al menos un indicador en alguno de los constructos formativos endógenos, presenta FIV mayor a 1.5 (Tabla 81); por lo menos un índice de condición es mayor a 15 y en éstos algunas variables presentan proporción de la varianza mayor o igual a 0.5 (Tabla 84), sugiriendo posibles problemas de colinealidad.

Tabla 80. FIV para las variables en los constructos formativos del modelo 1 (personas bancarizadas)

Constructo	Variable dependiente	Variable independiente	FIV
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	ítem 13	ítem 1	1.188
		ítem 2	2.007
		ítem 6	2.255
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	ítem 13	ítem 3	1.167
		ítem 4	1.139
		ítem 5	1.057
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	ítem 14	ítem 7	1.200
		ítem 8	1.031
		ítem 12	1.234
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	ítem 14	ítem 9	1.929
		ítem 10	1.038
		ítem 11	1.936
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	ítem 19	ítem 13	1.186
		ítem 14	1.403
		ítem 18	1.366
Actitud hacia los servicios del banco (características)	ítem 19	ítem 15	1.699
		ítem 16	3.141
		ítem 17	2.276
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	ítem 29	ítem 22	5.277
		ítem 23	1.703
		ítem 24	3.800

Tabla 81. FIV para las variables en los constructos formativos del modelo 2 (personas no bancarizadas)

Constructo	Variable dependiente	Variable independiente	FIV
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	ítem 19	ítem 1	1.039
		ítem 2	2.074
		ítem 3	2.528
		ítem 4	2.584
		ítem 5	2.626
Percepción de estrategias bancarias de crédito	ítem 20	ítem 6	1.138
		ítem 7	2.407
		ítem 8	1.682
		ítem 9	3.106
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	ítem 21	ítem 10	3.149
		ítem 11	1.103
		ítem 12	2.222
		ítem 13	4.698
		ítem 14	3.773
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	ítem 19	ítem 15	3.563
		ítem 16	4.83
		ítem 17	3.496
		ítem 18	1.815

Tabla 82. FIV para las variables en los constructos reflectivos del modelo 1 (personas bancarizadas)

Constructo	Variable dependiente	Variable independiente	FIV
Satisfacción percibida por los clientes del banco	ítem 26	ítem 19	1.254
		ítem 20	3.065
		ítem 21	2.753
Lealtad del cliente al banco	ítem 30	ítem 26	1.052
		ítem 28	1.052

Tabla 83. Diagnósticos de colinealidad para las variables en los constructos formativos del modelo 1 (personas bancarizadas)

Constructo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
				constante	ítem 1	ítem 2	ítem 6	
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	1	3.784	1.000	0.00	0.01	0.00	0.00	
	2	0.183	4.541	0.00	0.57	0.00	0.04	
	3	0.024	12.615	0.47	0.41	0.01	0.53	
	4	0.009	20.907	0.53	0.01	0.99	0.42	
				constante	ítem 3	ítem 4	ítem 5	
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	1	3.888	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	0.080	6.991	0.00	0.00	0.50	0.29	
	3	0.029	11.515	0.04	0.06	0.47	0.57	
	4	0.003	35.731	0.96	0.94	0.02	0.14	
				constante	ítem 7	ítem 8	ítem 12	
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	1	3.979	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	0.013	17.361	0.00	0.30	0.64	0.00	
	3	0.006	26.016	0.16	0.66	0.35	0.10	
	4	0.002	48.116	0.84	0.04	0.00	0.90	
				constante	ítem 9	ítem 10	ítem 11	
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	1	3.970	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	0.020	14.044	0.01	0.01	0.91	0.07	
	3	0.008	22.726	0.28	0.01	0.08	0.52	
	4	0.002	47.284	0.72	0.98	0.00	0.41	
				constante	ítem 13	ítem 14	ítem 18	
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	1	3.983	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	0.008	22.911	0.10	0.29	0.05	0.58	
	3	0.006	26.698	0.01	0.06	0.92	0.42	
	4	0.004	31.659	0.89	0.65	0.02	0.01	
				constante	ítem 15	ítem 16	ítem 17	
Actitud hacia los servicios del banco (características)	1	3.960	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	0.018	15.026	0.47	0.12	0.12	0.19	
	3	0.016	15.506	0.38	0.56	0.02	0.10	
	4	0.006	26.035	0.15	0.32	0.86	0.72	
				constante	ítem 22	ítem 23	ítem 24	ítem 25
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	1	4.795	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2	0.090	7.303	0.31	0.00	0.64	0.01	0.00
	3	0.062	8.765	0.43	0.10	0.33	0.02	0.05
	4	0.040	10.907	0.00	0.04	0.03	0.13	0.79
	5	0.012	19.907	0.25	0.86	0.00	0.84	0.15

Tabla 84. Diagnósticos de colinealidad para las variables en los constructos formativos del modelo 2 (personas no bancarizadas)

Constructo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de la varianza					
				constante	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	1	5.640	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2	0.172	5.733	0.01	0.01	0.16	0.01	0.00	0.18
	3	0.148	6.182	0.00	0.00	0.40	0.00	0.00	0.20
	4	0.026	14.763	0.03	0.11	0.03	0.04	0.44	0.09
	5	0.009	25.076	0.05	0.37	0.20	0.55	0.45	0.38
	6	0.005	32.027	0.91	0.51	0.20	0.40	0.11	0.14
Percepción de estrategias bancarias de crédito				constante	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	
	1	4.710	1.000	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	
	2	0.220	4.630	0.00	0.75	0.01	0.00	0.01	
	3	0.045	10.185	0.17	0.05	0.26	0.05	0.04	
	4	0.016	16.994	0.18	0.20	0.67	0.03	0.61	
	5	0.009	23.110	0.65	0.00	0.06	0.92	0.33	
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro				constante	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14
	1	5.818	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2	0.101	7.597	0.02	0.00	0.04	0.03	0.04	0.04
	3	0.046	11.248	0.00	0.00	0.00	0.57	0.17	0.00
	4	0.020	17.057	0.01	0.09	0.01	0.10	0.17	0.72
	5	0.011	23.253	0.06	0.40	0.36	0.24	0.20	0.05
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	6	0.004	37.951	0.92	0.51	0.59	0.06	0.43	0.18
				constante	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	
	1	4.872	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	2	0.062	8.860	0.25	0.03	0.07	0.03	0.10	
	3	0.040	11.027	0.23	0.10	0.00	0.17	0.21	
	4	0.015	18.054	0.30	0.03	0.12	0.79	0.62	
	5	0.010	21.617	0.23	0.84	0.80	0.02	0.06	

Para prevenir problemas de multicolinealidad en los constructos formativos del modelo 1 y 2 (Fig. 10 y 11); un análisis de componentes principales con rotación varimax para generar componentes que no se correlacionen, fue aplicado (Malhotra, 2004); aún en aquellos constructos formativos para los cuales no es posible calcular el diagnóstico de colinealidad (actitud a la bancarización). Los puntajes generados fueron utilizados como nuevas variables de los constructos correspondientes. Además, el análisis factorial exploratorio, incluyendo el análisis de componentes principales no requiere que los datos se distribuyan normal para ser aplicado (Garson, 2009f); aún más, procedimientos para escalas

de intervalo pueden ser aplicados a la escala likert con 5 a 7 categorías (Garson, 2009b). Por lo tanto, el análisis factorial exploratorio puede ser empleado en ésta investigación. Las cargas factoriales rotadas para los indicadores se muestran en las tablas 85 a 96.

Todos los constructos reflectivos endógenos, que poseen más de un indicador en el modelo 1, presentan variables con FIV menores a 10; indicando que no existen problemas de colinealidad. (Tabla 82). De tal forma que, después de examinar las correlaciones bivariadas, el análisis de colinealidad, aplicar el análisis de componentes principales, sumar variables y examinar cada enunciado en ambos modelos, se concluye que no existe traslape de ítems en cualquiera de ellos.

Tabla 85. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - tangibles" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 1	-0.022	<u>0.988</u>	-0.153
ítem 2	<u>0.935</u>	-0.016	0.354
ítem 6	0.396	-0.199	<u>0.896</u>

Tabla 86. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco - intangibles" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 3	-0.106	0.170	<u>0.980</u>
ítem 4	-0.069	<u>0.983</u>	0.169
ítem 5	<u>0.992</u>	-0.068	-0.102

Tabla 87. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - tangibles" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 7	<u>0.978</u>	0.015	0.207

ítem 8	0.015	<u>0.996</u>	0.083
ítem 12	0.210	0.089	<u>0.974</u>

Tabla 88. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco - intangibles" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 9	0.080	<u>0.926</u>	0.370
ítem 10	<u>0.995</u>	0.068	0.074
ítem 11	0.087	0.371	<u>0.924</u>

Tabla 89. Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco - empleados" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 13	<u>0.976</u>	0.144	0.162
ítem 14	0.172	0.246	<u>0.954</u>
ítem 18	0.150	<u>0.958</u>	0.243

Tabla 90. Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud hacia los servicios del banco -características" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 15	0.177	<u>0.948</u>	0.265
ítem 16	0.439	0.360	<u>0.823</u>
ítem 17	<u>0.925</u>	0.181	0.334

Tabla 91. Cargas factoriales rotadas del constructo "Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente" - modelo 1

Ítem	Carga factorial rotada			
	Componente			
	1	2	3	4
ítem 22	0.616	0.404	0.288	<u>0.612</u>
ítem 23	0.242	0.255	<u>0.925</u>	0.143
ítem 24	<u>0.911</u>	0.271	0.250	0.188

ítem 25	0.294	<u>0.894</u>	0.279	0.188
---------	-------	---------------------	-------	-------

Tabla 92. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de ahorro" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada				
	Componente				
	1	2	3	4	5
ítem 1	0.046	0.057	<u>0.994</u>	0.056	0.055
ítem 2	0.194	0.307	0.066	<u>0.923</u>	0.108
ítem 3	-0.075	<u>0.922</u>	0.068	0.309	0.212
ítem 4	0.365	0.242	0.072	0.116	<u>0.889</u>
ítem 5	<u>0.924</u>	-0.079	0.053	0.186	0.319

Tabla 93. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias bancarias de crédito" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada			
	Componente			
	1	2	3	4
ítem 6	0.053	-0.036	<u>0.996</u>	-0.064
ítem 7	<u>0.921</u>	0.219	0.082	0.313
ítem 8	0.211	<u>0.945</u>	-0.039	0.248
ítem 9	0.445	0.356	-0.110	<u>0.814</u>

Tabla 94. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada				
	Componente				
	1	2	3	4	5
ítem 10	<u>0.884</u>	0.261	0.304	-0.030	0.239
ítem 11	-0.014	-0.034	-0.050	<u>0.998</u>	0.027
ítem 12	0.277	0.289	<u>0.905</u>	-0.065	0.128
ítem 13	0.482	0.485	0.203	0.074	<u>0.697</u>
ítem 14	0.278	<u>0.856</u>	0.346	-0.067	0.256

Tabla 95. Cargas factoriales rotadas del constructo "Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada			
	Componente			
	1	2	3	4
ítem 15	<u>0.925</u>	0.134	0.268	0.233
ítem 16	0.604	0.232	0.360	<u>0.672</u>

ítem 17	0.373	0.393	<u>0.800</u>	0.257
ítem 18	0.133	<u>0.950</u>	0.249	0.131

Tabla 96. Cargas factoriales rotadas del constructo "Actitud a la bancarización" - modelo 2

Ítem	Carga factorial rotada		
	Componente		
	1	2	3
ítem 19	<u>0.942</u>	0.211	0.263
ítem 20	0.685	0.278	<u>0.674</u>
ítem 21	0.203	<u>0.966</u>	0.158

5.8 Evaluación del ajuste del modelo

La validez de contenido en variables latentes reflectivas y formativas, hace referencia al grado en que una medición empírica, es reflejo de una muestra adecuada y suficientemente representativa de las dimensiones de un concepto o fenómeno (Sánchez y Sarabia, 1999). Ésta es confirmada en esta investigación, al responder favorablemente a través de revisión de literatura, a interrogantes como ¿En qué grado las variables observadas miden la variable?, ¿Cuál variable observada es la mejor medida?; rechazando el cuestionamiento relativo a ¿En qué grado las variables observadas miden otro concepto, que el propuesto en la variable latente? (Schumacker & Lomax, 2004).

Evaluación de modelos de medición reflectivos

El modelo de medición es evaluado al examinar la fiabilidad del ítem individual, consistencia interna o fiabilidad del constructo, análisis de la varianza promedio extraída y validez discriminante (Esposito et al., 2010).

Fiabilidad del indicador

La validez de las mediciones, con respecto a las variables latentes reflectivas del modelo (o constructos), es evaluada a través de la validez discriminante y convergente de las mediciones, es decir de los ítems del cuestionario (Delić y Lenz, 2008). En los modelos de medición reflectivos, presentes únicamente en el modelo 1 (para personas bancarizadas), en las variables endógenas: *satisfacción percibida por los clientes del banco*, *lealtad del cliente al banco* e *intención de ampliar servicios*, el tamaño de la carga es un criterio

utilizado para evaluar la fiabilidad del indicador (Seidel & Back, 2009). Hulland, (1999) afirma que los ítems deben presentar cargas de 0.7 o más para ser conservados. Sin embargo, diversos investigadores han expresado que dicha regla no debería ser tan estricta en las etapas iniciales o tempranas del desarrollo de escalas (Chin 1998b) y cuando las escalas son aplicada a contextos diferentes (Barclay et al. 1995). A diferencia de los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianza, en donde la inclusión de indicadores pobres conlleva a que empeore el ajuste del modelo, en el caso de PLS, la inclusión de tales indicadores ayudará a extraer la información útil disponible en el indicador para crear un mejor puntaje del constructo (Barroso et al., 2010). Aún cuando una fiabilidad del 0.707 es conservativa y aceptada (Fornell y Larcker, 1981; Barclay et. al, 1995), un valor de 0.5 puede ser aceptado siempre y cuando existan otros factores en el mismo constructo que presenten cargas altas (Chin 1998b; Keil et al., 2000). Adicionalmente, Falk y Miller (1992) propusieron que variables manifiestas con cargas mayores a 0.55, con lo cual se obtiene que 30% de la varianza de la variable manifiesta es relacionada al componente, deben ser retenidas. Hulland (1999), comenta que ítems con cargas entre 0.4 – 0.5 deberían ser excluidos. El criterio utilizado en esta investigación para constructos reflectivos es el propuesto por Chin (1998b) y Keil et al. (2000) aunado a la regla propuesta por Falk y Miller (1992).

Fiabilidad del indicador

En el modelo 1.1 propuesto con efectos directo (Fig. 10) las cargas factoriales de los constructos reflectivos están en el rango de 0.6364 a 0.9164 (Tabla 97). Sin embargo, el constructo *Lealtad del cliente al banco* debe ser eliminado del modelo 1 original (Fig. 10), debido a que éste presenta problemas de validez discriminante. Es decir, al examinar las cargas cruzadas los dos indicadores que lo componen (ítem 27 y 28), muestran cargas altas en otros constructos en comparación con el que éstos intentaban medir, con diferencias del 10% o menores (Tabla 98) (Esposito et. al, 2010). Aún más, la raíz cuadrada del promedio de varianza extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés) para *Lealtad del cliente al banco*, no es mayor que la correlación con cualquier otra variable latente (Seidel & Back, 2009); *intención de comportamiento de cambio de banco por parte del cliente* y *Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)*,

presentan correlaciones mayores con respecto a dicho valor (Tabla 99). De tal forma que las hipótesis H.4b, H.5 y H.6, no pueden ser indagadas; es decir, el constructo lealtad, debe ser examinado con escalas más refinadas con el fin de solucionar problemas metodológicos (Duarte y Raposo, 2010).

En el modelo 1.2 propuesto (Fig. 12) las cargas factoriales de los constructos reflectivos están en el rango de 0.7057 a 0.9067 (Tabla 97). Por lo cual es posible concluir que dicho modelo cumple con el requerimiento respecto a magnitud de las cargas, en los modelos de medición reflectivos. En constructos reflectivos con una sola variable, la carga es constante a 1, asumiendo que no existe error en éstos; dado que la significancia estadística asume que existe cierto error o cierta variabilidad en la carga, en el paquete estadístico SmartPLS no se provee la significancia en tal caso (la carga no es evaluada).

Tabla 97. Cargas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1 (n=100)

Constructo	Variable	Modelo 1.1	Modelo 1.2
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	ítem 1	-0.2029	-0.1869
	ítem 2	0.9644+	0.9705+
	ítem 6	0.1695	0.1525
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	ítem 3	0.9691+	0.9656+
	ítem 4	0.2097	0.1977
	ítem 5	-0.1302	-0.1689
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	ítem 7	0.3436	0.3192
	ítem 8	0.9227+	0.9288+
	ítem 12	-0.1746	-0.1883
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	ítem 9	0.7573+	0.7445+a
	ítem 10	-0.5250	-0.5440
	ítem 11	0.3885**	0.3869**
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	ítem 13	-0.0908	-0.1252
	ítem 14	0.3032	0.3159
	ítem 18	0.9486*	0.9405*
Actitud hacia los servicios del banco (características)	ítem 15	0.3903	0.3602
	ítem 16	0.2969*	0.2937+b
	ítem 17	0.8715*	0.8854*
Satisfacción percibida por los clientes del banco	ítem 19	0.6661*	0.7057*
	ítem 20	0.9164*	0.9067*
	ítem 21	0.892*	0.8685*

Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	ítem 22	0.6262*	0.4138*
	ítem 23	0.6477*	0.1978
	ítem 24	0.4162*	0.8854*
	ítem 25	-0.1233	0.0756
Lealtad del cliente al banco	ítem 26	0.6364*	<u>na</u>
	ítem 28	0.8933*	<u>na</u>

Intención de ampliar servicios	ítem 33	1.0000	1.0000
--------------------------------	---------	--------	--------

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t de 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t de 1.44

+a significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.9128

+b significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.9353

Tabla 98. Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.1 (n=200)

Ítem	Constructo									
	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Lealtad del cliente al banco	Intención de ampliar servicios
1	-0.2029	0.0027	-0.1664	0.0952	0.417	0.2056	0.5958	0.3525	-0.1467	-0.1446
2	0.9644	0.6488	0.6882	0.6324	-0.5884	0.6843	-0.0628	-0.3827	0.4315	0.6179
6	0.1695	-0.1076	0.519	-0.19	-0.3273	-0.1466	-0.3626	-0.5981	0.6629	0.6315
3	0.6093	0.9691	0.3316	0.7286	-0.2558	0.5932	0.0751	-0.2655	0.1974	0.5021
4	0.1579	0.2097	0.2482	-0.0313	-0.1698	0.0806	0.0628	-0.1174	0.2152	0.4775
5	0.1274	-0.1302	0.5192	-0.1622	-0.2062	-0.18	-0.4736	-0.7899	0.7277	0.4923
7	0.2539	0.259	0.3436	0.4917	0.0757	0.4801	0.2306	-0.4645	0.4422	0.1735
8	0.7404	0.338	0.9227	0.2893	-0.6058	0.4445	-0.2416	-0.7438	0.7535	0.8769
12	-0.0862	0.5447	-0.1746	0.4194	0.2864	0.0953	0.1855	0.0531	0.0033	0.3213
9	0.4464	0.6186	0.4232	0.7573	0.1164	0.6476	0.4498	-0.2339	0.4843	0.7139
10	-0.2621	-0.0306	-0.0172	-0.525	-0.1143	-0.4476	-0.284	-0.156	0.0178	0.1231
11	0.213	0.6077	0.0853	0.3885	-0.2888	0.3468	-0.0363	-0.1398	-0.1421	0.1694
13	-0.1804	0.1448	-0.2523	-0.2824	-0.0908	-0.2933	-0.105	0.265	-0.2957	0.0314
14	-0.47	-0.2733	-0.1101	-0.1299	0.3032	-0.3136	-0.0505	-0.1829	0.168	0.118
18	-0.6129	-0.1693	-0.6036	0.0524	0.9486	0.0306	0.754	0.6005	-0.3857	-0.5125
15	0.6583	0.4807	0.7184	0.453	-0.5024	0.3903	-0.1656	-0.561	0.6673	0.9582
16	0.2631	0.0488	0.3542	0.2192	0.082	0.2969	0.1236	-0.401	0.5515	0.1978
17	0.2965	0.474	0.1984	0.7094	0.1518	0.8715	0.6933	0.0906	-0.0939	0.0688
19	0.022	0.345	0.0052	0.5976	0.3724	0.6551	<u>0.6661</u>	0.0761	-0.0883	-0.1256
20	-0.1094	0.1076	-0.0397	0.4388	0.4871	0.5996	<u>0.9164</u>	0.3284	-0.1263	-0.0013
21	-0.4445	-0.0216	-0.3481	0.2204	0.8428	0.259	<u>0.892</u>	0.4728	-0.2141	-0.214
22	-0.6792	-0.0591	-0.7839	-0.328	0.42	-0.5495	0.0739	0.6262	-0.623	-0.3816
23	0.1116	0.1201	-0.1961	0.287	0.1455	0.3841	0.5528	0.6477	-0.4425	-0.1957
24	-0.4764	-0.646	-0.5265	-0.4928	0.2174	-0.4815	-0.1555	0.4162	-0.5008	-0.8103
25	-0.0756	-0.3973	0.1477	-0.609	-0.3434	-0.2973	-0.2906	-0.1233	0.0057	-0.0614
26	0.0331	0.0104	0.4171	0.3343	0.3918	0.3975	0.3839	-0.5396	<u>0.6364</u>	0.2778
28	0.6865	0.173	0.8272	0.1872	-0.5925	0.2012	-0.4502	-0.8053	<u>0.8933</u>	0.863
33	0.7323	0.5226	0.8127	0.5418	-0.4532	0.4927	-0.1422	-0.6954	0.8108	<u>1</u>

Tabla 99. Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 1.1 propuesto (n=200)

	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Lealtad del cliente al banco	Intención de ampliar servicios
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	<i>na</i>									
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	0.6069	<i>na</i>								
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	0.7855	0.3058	<i>na</i>							
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	0.5584	0.7206	0.3627	<i>na</i>						
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	-0.7075	-0.2566	-0.5830	0.0360	<i>na</i>					
Actitud hacia los servicios del banco (características)	0.5934	0.6151	0.5585	0.8601	-0.0394	<i>na</i>				
Satisfacción percibida por los clientes del banco	-0.2429	0.1476	-0.1761	0.4756	0.7094	0.5763	0.8325			
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	-0.5420	-0.1791	-0.8552	-0.1495	0.4901	-0.2591	0.3754	<i>na</i>		
Lealtad del cliente al banco	0.5583	0.1416	0.8466	0.3022	-0.2881	0.3424	-0.1791	-0.8858	0.7756	
Intención de ampliar servicios	0.7323	0.5226	0.8127	0.5418	-0.4532	0.4927	-0.1422	-0.6954	0.8108	1.0000

Validez de convergencia

La validez de convergencia para los modelos de medición reflectivos puede ser evaluada con el valor del Promedio de Varianza Extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés), el cual debe ser mayor a 0.5 (Criterio de Fornell-Larcker) (Seidel & Back, 2009). El AVE refleja la varianza total en los ítems medidos que es explicada por su correspondiente variable latente (Delić y Lenz, 2008). En el modelo 1.2, (Fig. 12) *Satisfacción percibida por los clientes del banco e intención de ampliar servicios*, presentan un valor por arriba del límite (0.5) (Tabla 100); aún cuando ésta última contiene una sola variable sin representar realmente un constructo para el software SmartPLS 2.0 (Beta).

Tabla 100. Estadísticos del modelo 1.2 para los constructos reflectivos (n=200)

Constructo	AVE	Rho de Dillon-Goldsteins	R cuadrada	Alpha de Cronbach
------------	-----	--------------------------	------------	-------------------

Satisfacción percibida por los clientes del banco	0.6915	0.8693	0.8725	0.7692
Intención de ampliar servicios	1.0000	1.0000	0.8703	1.0000

La validez de convergencia también es demostrada cuando los ítems cargan de manera alta en sus factores asociados (carga mayor a 0.5) y éstas deben ser mayores en el constructo asignado que en cualquier otro. En la tabla 101, se muestran las cargas cruzadas de los indicadores reflectivos del modelo 1.2; todos ellos muestran una carga mayor en valor absoluto en el constructo al que han sido asignados, en relación a cualquier otro constructo, aún cuando el ítem 19 y 21 exhiben cargas muy altas en diversas variables latentes formativas (Seidel & Back, 2009).

Tabla 101. Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos y formativos en el modelo 1.2 (n=200)

Constructo									
	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Intención de ampliar servicios
1	-0.1869	0.0178	-0.1629	0.0939	0.4012	0.2110	0.5700	0.0208	-0.1446
2	0.9705	0.6483	0.6869	0.6332	-0.5859	0.6733	-0.0441	-0.6119	0.6179
6	0.1525	-0.1392	0.5273	-0.2024	-0.3294	-0.1746	-0.3873	-0.5437	0.6315
3	0.6136	0.9656	0.3164	0.7230	-0.2556	0.5864	0.1033	-0.5645	0.5021
4	0.1536	0.1977	0.2597	-0.0492	-0.1934	0.0617	0.0262	-0.5238	0.4775
5	0.1083	-0.1689	0.5154	-0.1692	-0.1886	-0.1990	-0.4701	-0.4158	0.4923
7	0.2569	0.2547	0.3192	0.4974	0.1012	0.4838	0.2705	-0.3228	0.1735
8	0.7308	0.3117	0.9288	0.2788	-0.6035	0.4199	-0.2420	-0.8299	0.8769
12	-0.0890	0.5363	-0.1883	0.4051	0.2792	0.0873	0.1807	-0.3352	0.3213
9	0.4499	0.6093	0.4119	0.7445	0.1146	0.6329	0.4444	-0.7661	0.7139
10	-0.2745	-0.0511	-0.0087	-0.5440	-0.1323	-0.4599	-0.3120	-0.1944	0.1231
11	0.2116	0.6087	0.0776	0.3869	-0.2899	0.3473	-0.0059	-0.2143	0.1694
13	-0.1834	0.1441	-0.2390	-0.2967	-0.1252	-0.3011	-0.1398	-0.0417	0.0314
14	-0.4852	-0.2951	-0.1179	-0.1381	0.3159	-0.3219	-0.0557	-0.0506	0.1180
18	-0.5992	-0.1509	-0.6098	0.0548	0.9405	0.0504	0.7370	0.4013	-0.5125
15	0.6483	0.4566	0.7194	0.4398	-0.5023	0.3602	-0.1706	-0.8473	0.9582
16	0.2662	0.0424	0.3449	0.2262	0.0930	0.2937	0.1345	-0.2354	0.1978
17	0.3112	0.4914	0.1893	0.7126	0.1548	0.8854	0.7190	-0.2291	0.0688
19	0.0343	0.3591	-0.0148	0.6050	0.3875	0.6724	0.7057	-0.0120	-0.1256
20	-0.0962	0.1240	-0.0424	0.4363	0.4798	0.6078	0.9067	-0.1415	-0.0013
21	-0.4316	-0.0085	-0.3522	0.2167	0.8316	0.2701	0.8685	0.0863	-0.2140
22	-0.6804	-0.0521	-0.7811	-0.3362	0.3995	-0.5461	0.0468	0.4138	-0.3816
23	0.1299	0.1513	-0.1873	0.2923	0.1306	0.3949	0.5425	0.1978	-0.1957
24	-0.4728	-0.6282	-0.5233	-0.4745	0.2287	-0.4590	-0.1428	0.8854	-0.8103
25	-0.0824	-0.4046	0.1697	-0.6106	-0.3558	-0.3041	-0.3143	0.0756	-0.0614
33	0.7230	0.4961	0.8093	0.5301	-0.4487	0.4642	-0.1404	-0.9187	1.0000

Validez discriminante

Fornell y Larcker (1981) sugieren que un puntaje de 0.5 del AVE (por sus siglas en inglés), indica un nivel aceptable de validez discriminante; tal criterio se cumple para los modelos de medición reflectivos para personas bancarizadas (Tabla 100).

La validez discriminante para los modelos de medición reflectivos también es demostrada cuando la raíz cuadrada del promedio de varianza extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés) de cada constructo es mayor que la correlación con cualquier otra variable latente (Seidel & Back, 2009; Delic y Lenz, 2008). Lo anterior es confirmado para los modelos de medición reflectiva del modelo 1.2 final propuesto (Fig. 12, Tabla 102). La raíz cuadrada del promedio de la varianza extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés) se muestra en la diagonal de las tablas, en el triángulo inferior de la matriz se encuentran las correlaciones. La raíz cuadrada de AVE es más grande que la correlación para cada columna y fila respectiva (Seidel & Back, 2009), para todos los modelos de medición reflectivos (Tabla 102).

Tabla 102. Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones, del modelo 1.2 propuesto (n=200)

	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	Actitud hacia los servicios del banco (características)	Satisfacción percibida por los clientes del banco	Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	Intención de ampliar servicios
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	<u>na</u>								
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	0.6046	<u>na</u>							
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	0.7775	0.2698	<u>na</u>						
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	0.5661	0.7170	0.3414	<u>na</u>					
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	-0.6938	-0.2532	-0.5808	0.0451	<u>na</u>				
Actitud hacia los servicios del banco (características)	0.5873	0.6121	0.5280	0.8558	-0.0166	<u>na</u>			
Satisfacción percibida por los clientes del banco	-0.2084	0.1843	-0.1724	0.4984	0.6931	0.6147	0.8316		
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	-0.6806	-0.5784	-0.8107	-0.5476	0.3667	-0.5772	-0.0235	<u>na</u>	
Intención de ampliar servicios	0.7230	0.4961	0.8093	0.5301	-0.4487	0.4642	-0.1404	-0.9187	1.000

La validez discriminante también puede ser evaluada al comparar las cargas cruzadas de los indicadores asignados al constructo reflectivo, contra el resto de ellas en los demás constructos (Seidel & Back, 2009); esta medida de validez discriminante, solo se aplica a los indicadores reflectivos (Seidel & Back, 2009). En el modelo se comprueba que algunos de los ítems cargan de manera fuerte exclusivamente en el constructo asociado supuesto (Tabla 101). No obstante, en la variable latente *satisfacción percibida por los clientes del banco* el ítem 19 también carga fuertemente en *Actitud hacia los servicios del banco (características)* (carga = 0.6724); el ítem 21 presenta carga alta en el constructo *Actitud hacia los servicios del banco (empleados)* (carga = 0.8316). En *Intención de ampliar servicios* por parte del cliente el ítem 33 carga de manera excesiva en *Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente* (carga = -0.9187); siendo la diferencia menor al 10%.

Consistencia interna - Fiabilidad compuesta

El coeficiente Rho de Dillon-Goldsteins (Composite Reliability) es utilizado para evaluar la fiabilidad compuesta en los modelos de medición reflectivos, con un valor sugerido mayor a 0.70 como punto de referencia para una fiabilidad compuesta modesta (Seidel & Back, 2009). Éste reemplaza el alpha de Cronbach utilizada en regresión. Al respecto Chin (1998b) afirma que: “En comparación con alpha de Cronbach, esa medida no asume la equivalencia Tau en la medición con el supuesto de que todos los indicadores poseen el mismo peso (Chin, 1998b)”. Ambos estadísticos miden la consistencia interna; Alpha de Cronbach asume que cada ítem posee el mismo peso (1.0), y el estadístico Fornell considera las cargas utilizadas para construir la puntuación del factor, por lo cual es una mejor medida de consistencia interna en este contexto (Barclay et al., 1995). En el modelo 1 final (Fig. 12), el constructo reflectivo con 2 variables o más, presentan un valor para Rho de Dillon-Goldsteins superior a 0.7 (Tabla 100), cumpliendo con el requerimiento mínimo.

Evaluación de modelos de medición formativos

En los indicadores formativos las pruebas estándar de unidimensionalidad, fiabilidad y validez no pueden ser utilizadas (Wilson et al., 2008); es decir, la examinación de correlaciones o consistencia interna es inapropiado (Chin, 1998b). La validez en un

constructo formativo es apoyada con el índice formativo relacionado con la estructura nomológica o analizando un modelo MIMIC (Multiple Indicator Multiple Cause) apropiado (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). La validez se puede llevar a cabo de 2 formas: 1) significancia de los pesos y 2) validez nomológica. Uno de los principales estadísticos para examinar un indicador formativo es el peso, el efecto parcial del indicador en el constructo controlando por los efectos de los otros indicadores del constructo (Cohen y Cohen, 1983). Para los ítems formativos, la magnitud y significancia del peso indica la importancia de la contribución a la variable latente asociada (Duarte y Raposo, 2010). Al examinar la significancia de los estimadores de los parámetros (pesos) para cada indicador formativo, como en una ecuación de regresión; éstos pueden ser interpretados como coeficientes de validez (Bollen, 1989). Algunos investigadores recomiendan que indicadores no significativos (con pesos no significativos) no deberían ser considerados mediciones válidas del constructo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001); otros sugieren que aquellos que contribuyan a la validez de contenido del constructo deben ser retenidos (Bollen y Lennox 1991; Petter et al. 2007). La significancia del peso fue evaluada con el procedimiento bootstrap; aún cuando los resultados de 500 submuestras indiquen que ciertos ítems no son significativos aún al nivel de 0.10, dada la naturaleza exploratoria del estudio y siguiendo la recomendación de Chin (1998b), tales ítems son retenidos en el modelo para su evaluación.

Una segunda aproximación para validar el constructo formativo consiste en ligar la medición a otros constructos con los cuales se espera que esté conectado (validación nomológica) (Straub et al. 2004). Lo cual requiere que: 1) información sea recolectada para al menos un constructo adicional que la capturada por el constructo formativo, 2) ese otro constructo sea reflectivo y 3) que sea posible establecer una relación teórica entre los constructos (Roberts y Bennett, 2009). Si el constructo es nuevo, para evaluar los efectos en la red nomológica, debe realizarse un modelo MIMIC (Multiple Indicator Multiple Cause) apropiado (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

El analizar la significancia de los pesos no es una interpretación suficiente de los resultados de las mediciones formativas (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Cenfetelli y Bassellier (2009), sugieren interpretar los constructos formativos en base a: 1) examinación

de multicolinealidad, 2) número de indicadores, 3) posible ocurrencia de pesos de indicadores negativos y positivos, 4) la contribución absoluta vs. la contribución relativa del indicador formativo, 5) efectos de la red nomológica y 6) los posibles efectos de usar PLS contra las técnicas SEM basadas en covarianza. A continuación los constructos formativos son inspeccionados, siguiendo los 6 criterios mencionados.

Examinación de multicolinealidad

Una forma de analizar que tan confiables son los estimadores de los paths (o caminos) para los constructos formativos, es el análisis de la multicolinealidad a través del factor de inflación de la varianza (Variance Inflation factor, VIF por sus siglas en inglés) (Seidel & Back, 2009). Los resultados indican factores de inflación de la varianza (VIF) mayores a 1.5 (punto de corte) para todos los constructos formativos del modelo 1 y 2, con excepción de las variables latentes: percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles), percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles) y actitud hacia los servicios (empleados). Lo anterior, provoca indicios de multicolinealidad (Tablas 80 y 81), debido a que los niveles problemáticos están establecidos a partir de 1.5 para constructos formativos (Henseler & Ringle, 2006); el índice de condición y proporciones de varianza, confirman tales complicaciones en todos los constructos formativos (punto de corte: mayor a 15 y mayor o igual a 0.5, respectivamente) (Garson, 2010d) (Tabla 83 y 84); sugiriendo la aplicación de un análisis de componentes principales para generar variables que no se correlacionen (Malhotra, 2004).

Examinación del número de indicadores

Cenfetelli y Bassellier (2009) mencionan que cuando se incrementa el número de indicadores que determinan un constructo formativo, es más probable que existan indicadores con pesos bajos o no significativos; tal que el número de indicadores posee implicaciones importantes en la significancia estadística y por lo tanto en la magnitud de sus pesos. Una opción para solucionar dicho problema es agrupar los ítems en 2 o más constructos con efectos separados; lo cual incrementa la probabilidad de cualquier indicador de ser significativo (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Tal criterio es aplicado a los constructos formativos del modelo 1 con personas bancarizadas, que presentan 6

indicadores en cada uno, tales como: *percepción de las estrategias bancarias de ahorro hacia el banco*, *percepción de las estrategias bancarias de crédito hacia el banco* y *actitud hacia los servicios de banco*. Es decir, dichos constructos se dividen en dos variables latentes. En el modelo 2 con personas no bancarizadas, dicho criterio no es aplicado, debido a que el máximo de indicadores por constructo formativo es 5.

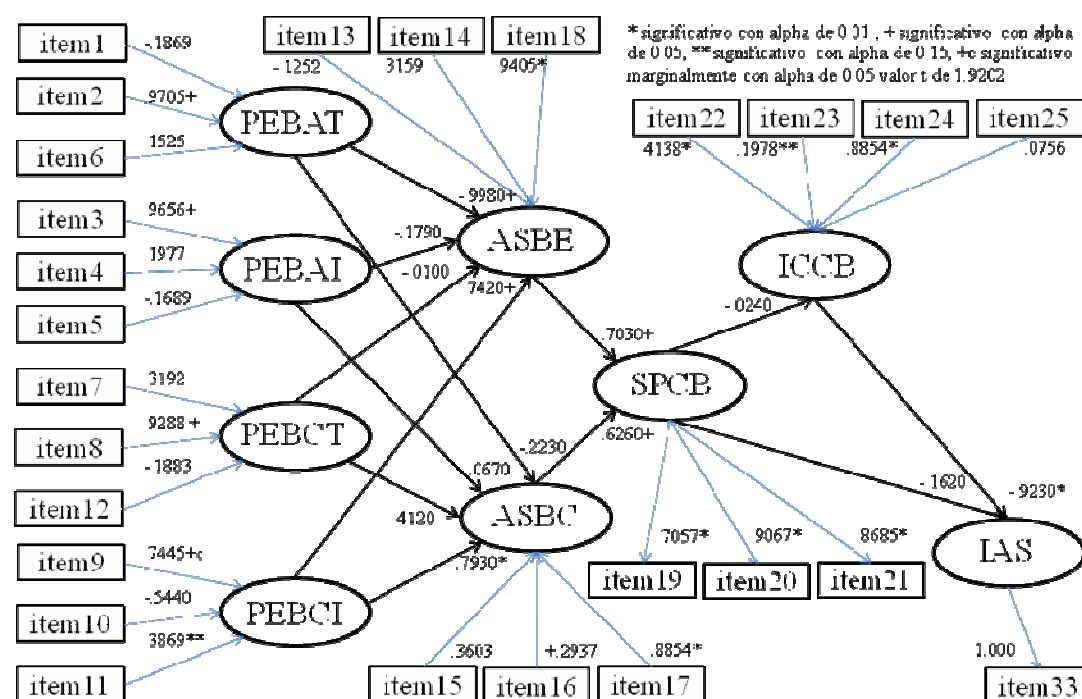
Examinación de ocurrencia de pesos de indicadores negativos y positivos

Ante la presencia de pesos positivos con negativos (no significativos) en un constructo, con cargas (correlaciones bivariadas) positivas, se sugiere aumentar el tamaño de muestra o modelar de manera diferente (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Cenfetelli y Bassellier (2009) sugieren que los pesos negativos se deben al patrón de correlaciones entre los indicadores; por lo cual, debe examinarse la presencia de efectos supresores. Un efecto supresor también puede ser causa de un peso positivo con carga negativa en un determinado indicador (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Este efecto ocurre cuando un indicador comparte más varianza con otro indicador que con su constructo medido de manera formativa; éste se evidencia, cuando alguna correlación bivariada entre el supresor y los indicadores es mayor en términos absolutos que la carga de éste en el constructo (Cenfetelli y Bassellier, 2009). En resumen, deben examinarse las siguientes características propuestas por Cenfetelli y Bassellier (2009): 1) investigar la posible existencia de efectos supresores; 2) ante la existencia de un efecto supresor y colinealidad con otros indicadores, el indicador puede ser removido, 3) si los pesos negativos de los ítems no son: a) supresores o b) colineales, éstos deben ser incluidos en el análisis y evaluados si presentan comportamiento diferente repetidamente respecto a los otros indicadores (lo cual sugiere que estos ítems negativos pudieran medir algo más (Cenfetelli y Bassellier, 2009). Adicionalmente, un indicador con un peso negativo estadísticamente significativo con una correlación bivariada positiva con el constructo medido como formativo (carga), debe ser interpretado como un indicador que tiene un efecto negativo cuando se controla por los efectos de otros indicadores (Cenfetelli y Bassellier, 2009).

En el modelo 1 (modelo 1.2, Fig. 12), se presentan pesos de indicadores negativos y positivos en los constructos formativos: *Percepción de estrategias bancarias de ahorro*

hacia el banco (tangibles) (ítem 1 con peso negativo), Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles) (ítem 5 con peso negativo), Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles) (ítem 12 con peso negativo), Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles) (ítem 10 con peso negativo), Actitud hacia los servicios del banco (empleados) (ítem 13 con peso negativo) (Tabla 103). El modelo 2 (modelo 2.1, Fig. 13), no presenta indicadores con pesos negativos (Tabla 104).

Figura 12. Modelo 1.2 para personas bancarizadas



PEBAT=Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles), PEBAI=Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles), PEBCT=Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles), PEBCI=Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles), ASBE=Actitud hacia los servicios del banco (empleados), ASBC=Actitud hacia los servicios del banco (características), SPCE=Satisfacción percibida por los clientes del banco, ICCB=Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, LAS=Lealtad del cliente al banco, LAS=Intención de ampliar servicios

En el modelo final 1 (Fig.12) los indicadores formativos con pesos negativos, coinciden en signos con sus cargas (tabla 103). Tal presencia de signos positivos y negativos, simplemente sugiere revertir la escala de dichos ítems con pesos negativos, para facilitar la interpretación (Nunnally & Bernstein, 1994); no obstante, en esta investigación se decidió respetar la dirección positiva de las escalas likert examinadas.

Dado que no existe traslape de ítems, se conservarán los indicadores de todos los constructos formativos del modelo 1 (modelo 1.2), aún aquellos que poseen peso negativo no significativo (ítem 1, 5, 10, 12 y 13, Tabla 103); una relación sustancial debe ser verificada (Seidel & Back, 2009).

Tabla 103. Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 1.2 (n=200)

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)	ítem 1	-0.1869	0.6519	-0.1869	0.7197
	ítem 2	0.9705+	2.024	0.9705+	2.0066
	ítem 6	0.1525	0.3314	0.1525	0.3285
Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)	ítem 3	0.9656+	2.1838	0.9656+	2.158
	ítem 4	0.1977	0.4139	0.1977	0.4192
	ítem 5	-0.1689	0.4267	-0.1689	0.4351
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)	ítem 7	0.3192	0.6311	0.3192	0.6303
	ítem 8	0.9288+	2.4238	0.9288+	2.4205
	ítem 12	-0.1883	0.7917	-0.1883	0.7958
Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)	ítem 9	0.7445+a	1.9128	0.7445+c	1.9202
	ítem 10	-0.5440	1.2987	-0.544	1.2656
	ítem 11	0.3869**	1.5062	0.3869**	1.4832
Actitud hacia los servicios del banco (empleados)	ítem 13	-0.1252	0.5145	-0.1252	0.5258
	ítem 14	0.3159	0.9352	0.3159	0.9643
	ítem 18	0.9405*	3.9008	0.9405*	3.9544
Actitud hacia los servicios del banco (características)	ítem 15	0.3602	0.7322	0.3603	0.7735
	ítem 16	0.2937+b	1.9353	0.2937+	2.3659
	ítem 17	0.8854*	3.4036	0.8854*	3.4494
Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	ítem 22	0.4138*	4.1089	0.4138*	9.3324
	ítem 23	0.1978	0.8751	0.1978**	1.6839
	ítem 24	0.8854*	19.215	0.8854*	17.5449
	ítem 25	0.0756	0.7187	0.0756	1.0642

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

+a significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.9128

+b significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.9353

+c significativo marginalmente con alpha de 0.05 valor t de 1.9202

Tabla 104. Cargas y pesos de indicadores formativos en el modelo 2.1 (n=120)

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Percepción de estrategias bancarias de ahorro	ítem 1	0.0578	0.5879	0.0578**	1.5923
	ítem 2	0.1053	0.7649	0.1053	1.0872
	ítem 3	0.5263*	5.1752	0.5263*	8.0829
	ítem 4	0.8359*	11.4012	0.8359*	10.1035
	ítem 5	0.0993	0.9885	0.0993	1.2024
Percepción de estrategias bancarias de crédito	ítem 6	0.1303**	1.5213	0.1302**	1.8538
	ítem 7	0.9749*	23.2888	0.9749*	21.2176
	ítem 8	0.0296	0.1916	0.0295	0.2262
	ítem 9	0.1783**	1.8649	0.1783*	3.7947
Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	ítem 10	0.4562*	3.8777	0.4563*	3.7399
	ítem 11	0.0436	0.4451	0.0436	0.5960
	ítem 12	0.6379*	8.4209	0.6379*	12.5413
	ítem 13	0.4472*	6.1714	0.4471*	5.8651
	ítem 14	0.4279*	5.9609	0.4279*	4.500
Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito	ítem 15	0.5950*	6.8085	0.5950*	8.8309
	ítem 16	0.4149*	6.9359	0.4149*	6.5100
	ítem 17	0.5832*	5.6286	0.5832*	6.3978
	ítem 18	0.3656*	3.0049	0.3656*	3.2807
Actitud a la bancarización	ítem 19	0.9213*	21.4249	0.9213*	19.6085
	ítem 20	0.3795*	4.6251	0.3795*	6.4878
	ítem 21	0.0853	0.5195	0.0853	0.6554

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

Comparación de la contribución absoluta vs. la contribución relativa del indicador formativo

El análisis de la contribución absoluta del indicador (carga) contra la contribución relativa de éste (peso), muestra que en el modelo 1 (modelo 1.2, Fig. 12) los ítems 1, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 25 no presentan una contribución relativa significativa aún con un nivel del 15% (valor t mayor a 1.44) (Tabla 103); siendo la contribución absoluta no significativa aún con un alpha del 15%, para todos ellos. Lo cual sugiere que la relevancia teórica de los ítems mencionados, debe ser cuestionada (Cenfetelli y Bassellier, 2009). En lo que se refiere a la comparación de contribuciones absolutas y relativas de los indicadores formativos del modelo 2 (modelo 2.1), los ítems 2, 5, 8, 11 y 21 no presentan un peso significativo aún a un nivel alpha del 15%; ninguno de ellos muestra una carga significativa

estadísticamente a un nivel del 15% (Tabla 104). Lo anterior, objeta la trascendencia teórica de dichos ítems. Sin embargo, el desarrollo de las escalas de medición utilizadas en esta investigación, se basó en la literatura; debido a que dichos ítems contribuyen a la validez de contenido de los constructos, éstos son retenidos en ambos modelos (Bollen y Lennox, 1991; Petter et al., 2007) y se propone analizarlos a profundidad con investigación futura. Ésta consiste en aumentar el tamaño de muestra o pequeños cambios en la forma de modelar, lo cual podría generar pesos negativos estadísticamente significativos. Es decir, una relación sustancial debe ser verificada para aquellos path con un nivel bajo de confianza (Seidel & Back, 2009).

Examinación de los efectos de la red nomológica

La validez en un constructo formativo es apoyada con el índice formativo relacionado con la estructura nomológica (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). La validación nomológica es examinada únicamente para los constructos formativos del modelo 1 (Fig. 12), *actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados y características, y comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*; esto debido a la necesidad de una relación teórica con un constructo reflectivo. Los resultados muestran que dichos constructos proactividad están relacionados significativamente con un α de 0.05 (valor $t < 1.96$), con alguno de los constructos reflectivos (*satisfacción percibida* o *intención de ampliar servicios*) (Tabla 49). Por lo tanto, es posible demostrar la validez nomológica para tales mediciones formativas.

Los constructos formativos del modelo 2 (Fig. 13) no pueden ser validados nomológicamente, debido a la ausencia de un constructo medido de manera reflectiva.

Posibles efectos de usar PLS contra las técnicas SEM basadas en covarianza.

En los modelos de ecuaciones estructurales, la metodología de cuadrados mínimos parciales (Partial Least Squares, PLS por sus siglas en inglés) (Tenenhaus et al., 2005), es adecuada para un estudio de naturaleza exploratoria, por lo cual tal metodología es empleada para examinar el modelo propuesto y validar en primera instancia los ítems correspondientes a

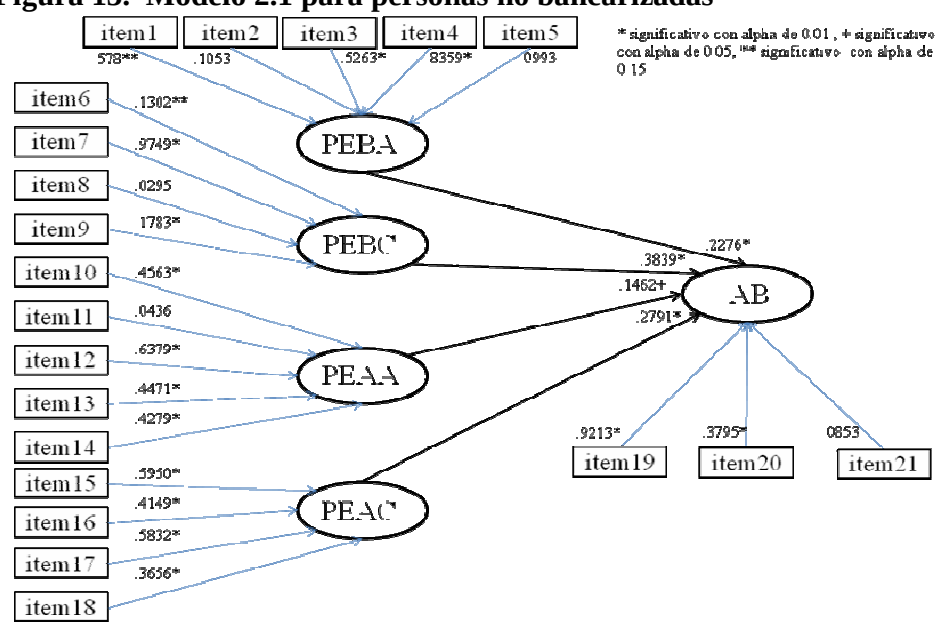
cada constructo; además, hasta donde se tiene conocimiento, los modelos conceptuales propuestos no han sido estudiados en el contexto mexicano.

El valor de los pesos podría estar incrementado al haber utilizado la técnica PLS (Cenfetelli y Bassellier, 2009); la elección de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basados en varianza (PLS) se justifica por el objetivo de la investigación.

5.9 Evaluación de los efectos directos

En esta investigación, se verifican para el modelo 1 (modelo 1.2, Fig. 12), los hallazgos de estudios previos respecto a que la percepción de estrategias bancarias de crédito (intangibles), la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados y en sus características, son factores importantes que influyen, aunque no directamente, en la intención de ampliar los servicios. El efecto negativo de la percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) en la actitud hacia los servicios, enfocada en los empleados, es significativo al 95% de confianza (Tabla 105). Adicionalmente, el comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente y de forma significativa (con un 99% de confianza) a la intención de ampliar servicios (Tabla 105).

Figura 13. Modelo 2.1 para personas no bancarizadas



PEBA=Percepción de estrategias bancarias de ahorro, PEBC=Percepción de estrategias bancarias de crédito, PEAA=Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro, PEAC=Percepción de estrategias de otras alternativas de crédito, AB=Actitud a la bancarización, IB=Intención de bancarizarse

En el modelo 2 (modelo 2.1, Fig. 13), los hallazgos apoyan la literatura respecto a que la percepción de estrategias bancarias de ahorro y crédito, están asociadas positivamente con la actitud a la bancarización (Tabla 106). Contrario a lo establecido, la percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro y de crédito afectan significativamente a la actitud a la bancarización (con al menos un 95% de confianza), pero de forma negativa (Tabla 106).

Tabla 105. Evaluación de los efectos del modelo 1.2 (n=200)

<i>Relación</i>	<i>Variable independiente</i>	<i>Tipo de constructo</i>	<i>Variable dependiente</i>	<i>Tipo de constructo</i>	<i>Coefficiente path</i>	<i>Valor t*</i>	<i>R²</i>
H1a: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	-0.9980+	2.5386	0.7769 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus empleados, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H1b: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	-0.1790	0.4486	
H1c: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	-0.2230	0.5220	0.8067 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus características, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H1d: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	Percepción de estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	0.0670	0.3663	
H2a: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	-0.0100	0.0428	0.7769 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus empleados, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H2b: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados	formativo	0.7420+	2.3863	
H2c: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	0.4120	1.4981	0.8067 (porcentaje de varianza explicada de actitud hacia los servicios enfocados en sus características, por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro tangibles e intangibles, percepción de las estrategias bancarias de crédito tangibles e intangibles)
H2d: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.	Percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco	formativo	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	0.7930*	2.6948	

H3a: La actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados, afecta positivamente la satisfacción percibida.	Actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados	formativo	Satisfacción percibida	reflectivo	0.7030+	2.4902	0.8725 (porcentaje de varianza explicada de la satisfacción percibida, por los constructos: actitud hacia los servicios enfocada en sus empleados y características, percepción de estrategias bancarias de ahorro y de crédito tangibles e intangibles)
H3b: La actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características, afecta positivamente la satisfacción percibida.	Actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	formativo	Satisfacción percibida	reflectivo	0.6260+	2.4740	0.0006 (porcentaje de varianza explicada de comportamiento de cambio de banco, por el constructo: satisfacción percibida, actitud hacia los servicios (empleados y características), percepción de estrategias bancarias de ahorro y de crédito (tangibles e intangibles))
H4a: La satisfacción percibida afecta negativamente el comportamiento de cambio de banco por parte del cliente.	Satisfacción percibida	reflectivo	Comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	formativo	-0.0240	0.1312	-
H4b. La satisfacción percibida afecta positivamente la lealtad del cliente al banco.	Satisfacción percibida	reflectivo	Lealtad del cliente al banco	reflectivo	No se evaluó	-	-
H5. El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la lealtad del cliente al banco	Comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	formativo	Lealtad del cliente al banco	reflectivo	No se evaluó	-	-
H4c. La satisfacción percibida afecta positivamente la intención de ampliar servicios	Satisfacción percibida	reflectivo	Intención de ampliar servicios	reflectivo	-0.1620	1.7431	0.8703 (porcentaje de varianza explicada de intención de ampliar los servicios por los constructos: satisfacción percibida y comportamiento de cambio de banco, actitud hacia los servicios (empleados y características) y percepción de estrategias bancarias de ahorro y crédito (tangibles e intangibles))
H6: La lealtad del cliente al banco afecta positivamente la intención de ampliar servicios.	Lealtad del cliente al banco	reflectivo	Intención de ampliar los servicios	reflectivo	No se evaluó	-	-
H12: El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la intención de ampliar servicios.	Comportamiento de cambio de banco por parte del cliente	reflectivo	Intención de ampliar los servicios	reflectivo	-0.9230*	23.7050	-

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0

- las hipótesis no pueden ser contrastadas

Tabla 106. Evaluación de los efectos del modelo 2.1 (n=120)

Relación	Variable independiente	Tipo de constructo	Variable dependiente	Tipo de constructo	Coeficiente path	Valor t*	R ²
H7: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro afectan positivamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias bancarias de ahorro	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.2276*	3.5874	
H8: La percepción de las estrategias bancarias de crédito afectan positivamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias bancarias de crédito	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.3839*	5.8257	0.9837 (porcentaje de varianza explicada de actitud a la bancarización por los constructos: percepción de las estrategias bancarias de ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro, de otras alternativas de crédito)
H9: La percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro afectan negativamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.1462+	1.9780	
H10: La percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito afectan negativamente la actitud a la bancarización.	Percepción de estrategias de otras alternativas de crédito	formativo	Actitud a la bancarización	formativo	0.2791*	2.8300	

H11: La actitud a la bancarización afecta positivamente la intención de bancarizarse	Actitud a la bancarización	formativo	Intención de bancarizarse	reflectivo	No se evaluó	-	-
--	----------------------------	-----------	---------------------------	------------	--------------	---	---

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
-las hipótesis no pueden ser contrastadas

5.10 Validez del modelo estructural

Posterior al establecimiento de validez de los modelos de medición (escalas de medición), se realiza el análisis de la validez de los dos modelos estructurales propuestos, con los que se pretende explicar la intención de ampliar servicios y la actitud a la bancarización. El algoritmo de PLS, en contraste con SEM basado en covarianza, no establece un procedimiento para mejorar modelos (Seidel & Back, 2009), por lo cual Henseler et al. (2008) proponen revisar los coeficientes path, enunciando que: “Los paths estructurales, cuyos signos coinciden con los signos algebraicos postulados a priori, proveen una validación empírica parcial de las relaciones teóricas asumidas entre las variables latentes. Los paths que poseen un signo algebraico contrario a lo esperado, no apoyan las hipótesis establecidas a priori (Henseler et al., 2008)”. Los pesos para las mediciones formativas, las cargas para las mediciones reflectivas y los coeficientes path para el “inner model” (modelo estructural o modelo interior) para los modelos finales se reportan en la figura 12 y 13.

En PLS, la lógica de regresión múltiple es implementada en la revisión de ciertas mediciones (Seidel & Back, 2009). Por lo cual, el valor de R² es utilizado, éste indica el grado en el cual el modelo explica los datos (Seidel & Back, 2009); es una medida de la calidad de predicción del modelo estructural. La R² indica la cantidad de varianza explicada del constructo (variable endógena) por los constructos que lo predicen. Una R² de 0.67 es “sustancial”, R² de 0.35 es “moderada” y R² de 0.19 es “débil” (Chin, 1998 b). Una R² de al menos el 50% es deseable, ya que explica más del 50% de lo que no es explicado por el modelo (Seidel & Back, 2009).

Análisis del valor de la R²

El modelo de ecuaciones estructurales representa las relaciones ente los constructos establecidas hipotéticamente en el modelo de investigación. Dado que el principal objetivo de PLS es la predicción, la bondad de ajuste del modelo es establecida por la magnitud de

los paths estructurales y la predictibilidad combinada (R^2) de sus constructos exógenos (Chin, 1998b). Falk y Miller (1992) sugieren que la varianza explicada o R^2 , para las variables endógenas debería ser mayor a 0.1.

En el modelo 1 (modelo 1.2, Fig. 12) el constructo dependiente final, *intención de ampliar los servicios*, presenta un R^2 de 0.8703; el cual puede ser considerado satisfactorio. Es decir, el 87.03% de su varianza es explicada sustancialmente por la *satisfacción percibida y comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, actitud hacia los servicios del banco (empleados y características)*, así como la *percepción de estrategias bancarias de ahorro y crédito (tangibles e intangibles)*.

El 77.69% de la varianza de *actitud hacia los servicios enfocados en sus empleados*, es explicada sustancialmente por *percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito, tangibles e intangibles*. El 80.67% de la varianza de *actitud hacia los servicios enfocados en sus características*, es explicada sustancialmente por *percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito, tangibles e intangibles*. El 87.25% de varianza de la *satisfacción percibida*, es explicada sustancialmente por *actitud hacia los servicios enfocada en sus empleados y características*, así como *percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito, tangibles e intangibles*. En tales variables latentes, entre el 12% y 22% es explicada por factores no capturados en los constructos mencionados (Fig. 12, Tabla 105).

El 0.06% de la varianza del comportamiento de cambio de banco por parte del clientes explicada por la *satisfacción percibida, actitud hacia los servicios enfocada en sus empleados y características*, así como *percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito, tangibles e intangibles* (Fig. 12); un valor mayor de R^2 es deseado, dado que tal explicación no ayuda al entendimiento de dicho proceso. Por lo cual, se sugiere investigación futura para determinar otras variables latentes que afecten a tal constructo.

En el modelo 2 (modelo 2.1, Fig. 13), el 98.37% de la varianza de actitud a la bancarización es explicada sustancialmente por *percepción de las estrategias bancarias de*

ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro y de otras alternativas de crédito (Tabla 106).

A diferencia de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés) basados en covarianza, PLS no se basa en supuestos de distribuciones, por lo cual no se pueden realizar implicaciones basadas en tal premisa (Seidel & Back, 2009). En PLS la distribución generada está basada en un procedimiento bootstrap (Seidel & Back, 2009). Dicho procedimiento genera un número de muestras aleatorias con reemplazo del mismo tamaño, obtenidas de la muestra principal para calcular el modelo (Seidel & Back, 2009). Por lo tanto, la distribución de cada coeficiente o carga path puede ser evaluada a través de una prueba t de Student (Seidel & Back, 2009).

Todos los indicadores de los modelos de medición reflectivo, con 2 o más ítems, tienen una confianza del 99% (Tabla 107). Algunos indicadores de las mediciones formativas en el modelo 1 y 2 (Fig. 12 y 13) están por debajo del 85% de confianza. Henseler et al. (2008), establecen que: “Indicadores formativos significativos y no significativos deben permanecer en el modelo de medición siempre y cuando esté conceptualmente justificado (Henseler et al., 2008)”. Una relación sustancial debe ser verificada para aquellos paths obtenidos con un nivel bajo de confianza (Seidel & Back, 2009).

Tabla 107. Cargas y pesos de indicadores reflectivos en el modelo 1.2 (n=200)

Constructo	Variable	Cargas	Valor t	Pesos	Valor t
Satisfacción percibida por los clientes del banco	item 19	0.7057*	10.1277	0.3876*	4.4750
	item 20	0.9067*	29.0460	0.3931*	11.1369
	item 21	0.8685*	14.5732	0.4260*	6.1081
Intención de ampliar servicios	ítem 33	1	0.0000	1	-

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57 para una prueba de dos colas

+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96

** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44

Con respecto a los coeficientes path que son mayores o cercanos al estándar mínimo de significancia de 0.2 establecido por Chin (1998b); para el modelo 1 (modelo 1.2, Fig. 12), 8 de 13 paths principales son mayores a 0.2, es decir el 61.40% (Tabla 108). Únicamente 6 coeficientes (46.15%) fueron significativos con al menos un nivel de confianza del 95%. Sin embargo en la hipótesis 1a (H.1a), el signo resultante es contrario al propuesto. En relación al modelo 2 (modelo 2.1, Fig. 13), 3 de 4 paths principales (75%) son mayores a 0.2 (Tabla 109); además, todos los coeficientes path son significativos al menos con un alpha del 5%. No obstante, los resultados evidencian que en la hipótesis 9 y 10 (H9 y H10), la dirección de los efectos es contrario al propuesto en base a la investigación teórica (Tabla 109).

Tabla 108. Evaluación de los efectos en el modelo 1.2 (n=200)

<i>Relación</i>	<i>Coefficiente path</i>	<i>Valor t*</i>	<i>Cumplimiento</i>
H1a: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	-0.9980+	2.5386	Rechazo
H1b: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	-0.1790	0.4486	Rechazo
H1c: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	-0.2230	0.5220	Rechazo
H1d: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características	0.0670	0.3663	Rechazo
H2a: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	-0.0100	0.0428	Rechazo
H2b: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados.	0.7420+	2.3863	No rechazo
H2c: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (tangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.	0.4120	1.4981	Rechazo
H2d: La percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente la actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características.	0.7930*	2.6948	No rechazo
H3a: La actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados, afecta positivamente la satisfacción percibida.	0.7030+	2.4902	No rechazo

H3b: La actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características, afecta positivamente la satisfacción percibida.	0.6260+	2.4740	No rechazo
H4a: La satisfacción percibida afecta negativamente el comportamiento de cambio de banco por parte del cliente.	-0.0240	0.1312	Rechazo
H4b. La satisfacción percibida afecta positivamente la lealtad del cliente al banco.	No se evaluó	-	-
H5. El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la lealtad del cliente al banco	No se evaluó	-	-
H4c. La satisfacción percibida afecta positivamente la intención de ampliar servicios	-0.1620	1.7431	Rechazo
H6: La lealtad del cliente al banco afecta positivamente la intención de ampliar servicios.	No se evaluó	-	-
H12: El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente afecta negativamente la intención de ampliar servicios.	-0.9230*	23.7050	No rechazo

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
- las hipótesis no pueden ser contrastadas

Tabla 109. Evaluación de los efectos en el modelo 2.1 (n=120)

<i>Relación</i>	<i>Coficiente path</i>	<i>Valor t*</i>	<i>Cumplimiento</i>
H7: La percepción de las estrategias bancarias de ahorro afectan positivamente la actitud a la bancarización.	0.2276*	3.5874	No rechazo
H8: La percepción de las estrategias bancarias de crédito afectan positivamente la actitud a la bancarización.	0.3839*	5.8257	No rechazo
H9: La percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro afectan negativamente la actitud a la bancarización.	0.1462+	1.9780	Rechazo
H10: La percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito afectan negativamente la actitud a la bancarización.	0.2791*	2.8300	Rechazo
H11: La actitud a la bancarización afecta positivamente la intención de bancarizarse	No se evaluó	-	-

* significativo con alpha de 0.01 el valor t es mayor a 2.57, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
+ significativo con alpha de 0.05 valor t mayor a 1.96, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
** significativo con alpha de 0.15 valor t mayor a 1.44, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0
- las hipótesis no pueden ser contrastadas

En general, con estos resultados se concluye que, el modelo 1 (9 constructos, Fig. 12) para personas bancarizadas, predice la *intención de ampliar servicios* con los constructos: 1) percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco, 2) percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco, 3) actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados, 4) actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características y 5) comportamiento de cambio de banco por parte del cliente. El comportamiento de cambio de banco por parte del cliente es el factor más

importante en términos de impacto directo negativo, en la intención de ampliar servicios (coeficiente path = -0.9230, Tabla 98).

En el modelo 2 propuesto (5 constructos) para las personas no bancarizadas, la *intención de ampliar servicios* es predicha por los constructos: 1) percepción de las estrategias bancarias de ahorro y crédito, 2) percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro y crédito (Tabla 109). La percepción de las estrategias bancarias de crédito es el factor más importante en términos de impacto directo positivo, en la actitud a la bancarización (coeficiente path = 0.3839, Tabla 109).

5.11 Interpretación

Los indicadores que más influyen en cada uno de los constructos reflectivos del modelo 1 (Fig. 12), con 2 o más ítems, que se relacionan o no significativamente con la intención de ampliar servicios son analizados.

Modelos de medición reflectivos

Satisfacción percibida por los clientes del banco - Modelo 1 (personas bancarizadas)

Satisfacción percibida por los clientes del banco presenta cargas positivas mayores a 0.70 en concordancia con lo propuesto por Falk y Miller (1992); todas ellas son significativas para un nivel alfa de 0.01 (Tabla 107). El ítem 20, referido a la satisfacción de los servicios recibidos por medios de internet, banca por teléfono o cajeros automáticos por parte del banco, podría mencionarse como el indicador con mayor importancia (mayor carga = 0.9067) (Tabla 107).

Modelos de medición formativos

En PLS la estimación del modelo de medición y las relaciones entre los constructos son estimados simultáneamente, por lo tanto, los pesos de los indicadores en los constructos formativos muestran la importancia de su impacto tanto en la *intención de ampliar servicios* (modelo 1) como en la *actitud a la bancarización* (modelo 2). Dado que en los constructos formativos, la dirección de causalidad es revertida, los indicadores forman o causan la variable latente, se concluye que la variable latente es un índice de los ítems

(Chwelos et al., 2001). Tal reversión de causalidad requiere una interpretación diferente del modelo de medición; la consistencia interna y la unidimensionalidad no pueden ser utilizados para evaluar su calidad (Chwelos et al., 2001). De esta forma, en los indicadores formativos, se examinan los pesos y generalmente presentan valores absolutos menores que las cargas de los ítems (Chwelos et al., 2001). Estos son interpretados de manera similar a los coeficientes beta estimados en un análisis de regresión múltiple, contrario a la interpretación de los pesos en el sentido de cargas factoriales (por ejemplo, que tan cercanos son los pesos a 1), (Sambamurthy & Chin, 1994; Chwelos et al., 2001).

Los pesos y los valores del estadístico t para los constructos formativos del modelo 1 y 2 (Fig. 12 y 13) se presentan en la tabla 47 y 48. A continuación se presenta el interpretación de los pesos en los constructos formativos.

Modelo 1 para personas bancarizadas

Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)

Para *percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)* el ítem 2 (la ubicación de las sucursales del banco facilita el que pueda ahorrar), presenta peso significativo alto (0.975) reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 103). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 2 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.9705 desviaciones estándar en *percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)* relativo o en comparación a la percepción de otros aspectos.

Percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)

El peso del ítem 3 (el horario de las sucursales de su banco facilita el proceso para depositar dinero para ahorrar) es alto (0.9656) y significativo con 95% de confianza (Tabla 103). No obstante, el peso del constructo *percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (intangibles)* es bajo y no significativo, indicando que no es una condición necesaria que contribuye a explicar directamente la *actitud hacia los servicios enfocada en los empleados* y en sus características (Fig. 12).

Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)

El peso del ítem 8 (la ubicación de las sucursales de su banco facilita que se pueda acudir a tramitar un crédito) es alto (0.9288) y significativo con 95% de confianza (Tabla 103). Sin embargo, el peso del constructo *percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (tangibles)* no es alto en *actitud hacia servicios respecto a los empleados* o *enfocada en características* y tampoco significativo (-0.010 y 0.4120 respectivamente, Tabla 105), indicando que existen condiciones necesarias más importantes que contribuyen a explicar dichos constructos, tales como la *percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles)* y *de crédito (intangibles)* (coeficiente path = -0.9980 , 0.7420 y 0.7930 respectivamente, Tabla 105).

Percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)

Para *percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)* el ítem 9 (el horario de las sucursales de su banco facilita que se pueda ir a tramitar un crédito), presenta peso marginalmente significativo al 95% de confianza (0.7445) reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 103). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 9 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.7445 desviaciones estándar en *percepción de estrategias bancarias de crédito hacia el banco (intangibles)* relativo o en comparación a la percepción de otros aspectos.

Actitud hacia los servicios del banco (empleados)

Para *actitud hacia los servicios del banco (empleados)* el ítem 18 (los empleados de su banco tienen suficiente conocimiento de las opciones financieras de ahorro y crédito), presenta peso significativo al 99% de confianza (0.9405) reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 103). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 18 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.9405 desviaciones estándar en *actitud hacia los servicios del banco (empleados)* relativo o en comparación a la percepción de otros aspectos.

Actitud hacia los servicios del banco (características)

Para *actitud hacia los servicios del banco (características)* el ítem 16 (las sucursales y cajeros automáticos de su banco cuentan con una buena ubicación para retirar o depositar dinero) y el ítem 17 (es seguro acudir a su banco o utilizar sus cajeros automáticos), presenta peso significativo al 95% y 99% de confianza respectivamente (0.2937 y 0.8854, respectivamente), reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 103). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 16 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.2937 desviaciones estándar en *actitud hacia los servicios del banco (características)*; un incremento de una desviación estándar en el ítem 17 provoca, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.8854 en tal constructo.

Intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente

Para *intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*, el ítem 22 (ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a la tasa de interés o rendimiento que recibe en su cuenta de ahorro) y el ítem 24 (ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a las comisiones que le cobran por el retiro de sus ahorros), presenta peso significativo con alpha de 0.01 (0.4138 y 0.8854, respectivamente), reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 103). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 22 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.4138 desviaciones estándar en *intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*; un incremento de una desviación estándar en el ítem 24 provoca, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.8854 en tal constructo.

Modelo 2 para personas no bancarizadas

Percepción de estrategias bancarias de ahorro

Para *percepción de estrategias bancarias de ahorro* el ítem 3 (le gustaría tener una cuenta de ahorro en un banco) y el ítem 4 (considera que los productos de ahorro de los bancos le podrían brindar buenos intereses), presenta peso significativo con alpha de 0.01 (0.5263 y 0.8359, respectivamente), reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 104). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 3 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.5263 desviaciones estándar en *percepción*

de estrategias bancarias de ahorro; un incremento de una desviación estándar en el ítem 4 provoca, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.8359 en tal constructo.

Percepción de estrategias bancarias de crédito

Para *percepción de estrategias bancarias de crédito* el ítem 7 (cree que los productos de préstamos de un banco podrían satisfacer sus necesidades de crédito) y el ítem 9 (considera que las tasas de interés de los bancos que cobran en sus créditos son justas), presenta peso significativo con alpha de 0.01 (0.9749 y 0.1783, respectivamente), reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 104). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 7 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.9749 (peso) desviaciones estándar en *percepción de estrategias bancarias de crédito*; un incremento de una desviación estándar en el ítem 9 provoca, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.1783 en tal constructo.

Percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro

Para *percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro* el ítem 10 (tener el ahorro en un banco es mejor que tenerlo en cajas de ahorro y tandas), el ítem 12 (los bancos tienen un horario más amplio que las cajas de ahorro), el ítem 13 (los bancos tienen mejor reputación que las cajas de ahorro) y el ítem 14 (es mejor invertir el dinero en el banco que en terrenos o automóviles) presentan peso significativo con alpha de 0.01 (0.4563, 0.6379, 0.4471 y 0.4279, respectivamente), reflejando mayor importancia que el resto de ellos (Tabla 104). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 10 resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.4563 desviaciones estándar en *percepción de estrategias de otras alternativas de ahorro*. En forma similar, un incremento de una desviación estándar en el ítem 12, 13 o 14 provoca, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.6379, 0.4471 o 0.4279 respectivamente en tal constructo.

Percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito

Para *percepción de estrategias de otras alternativas de crédito*, todos los ítems presentan peso significativo con alpha de 0.01 (0.5950, 0.4149, 0.5832, 0.3656), respectivamente) (Tabla 104). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 15 (es

preferible tener un crédito o deberle al banco que utilizar casas de empeño o tener un préstamo con familiares u otras personas como prestamistas, agiotistas o usureros) resulta en, *ceteris paribus*, un incremento promedio esperado de 0.5950 desviaciones estándar en *percepción de estrategias de otras alternativas de crédito*. En forma similar, un incremento de una desviación estándar en el ítem 16 (los bancos tienen mejor ubicación que las casa de empeño), 17 (los bancos tienen mejor horario que las casas de empeño) o 18 (los bancos tienen mejor reputación que las casas de empeño) provoca, *ceteris paribus*, un incremento promedio esperado de 0.4149, 0.5832 o 0.3656 respectivamente en tal constructo.

Actitud a la bancarización

Para *actitud a la bancarización*, los ítems 19 (consideraría tener una cuenta de ahorro en el banco) y 20 (consideraría tener un crédito con el banco) presentan peso significativo con alpha de 0.01 (0.9213 y 0.3795, respectivamente) (Tabla 104). Por lo tanto, un incremento de una desviación estándar en el ítem 19 o 20 resulta en, *ceteris paribus*, un incremento promedio esperado de 0.9213 o 0.3795 desviaciones estándar respectivamente, en *actitud a la bancarización*.

De manera global, en el modelo 1 (Fig. 12), el principal efecto directo en la *intención de ampliar servicios* es la *intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente*. Otros constructos presentan contribución indirecta para explicar tal intención, como: percepción de estrategias bancarias de ahorro hacia el banco (tangibles), percepción de estrategias bancarias de crédito (intangibles), actitud hacia los servicios del banco (empleados) y actitud hacia los servicios del banco (características).

En conjunto los 8 factores explicaron sustancialmente más del 87.00% de la varianza de intención de ampliar servicios; intención del comportamiento de cambio de banco por parte del cliente, impacta más.

En el modelo 2, la *actitud a la bancarización* fue apoyada significativamente de manera directa por percepción de estrategias bancarias de ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro y de otras alternativas de crédito. En conjunto los 4 factores

explicaron sustancialmente más del 98.00% de la varianza de actitud a la bancarización; percepción de las estrategias bancarias de crédito, impacta más.

5.12 Pruebas de hipótesis

Los resultados de las hipótesis planteadas en esta investigación se resumen en la tabla 108 y 109; la significancia de las hipótesis es establecida en esta investigación con una confianza de al menos el 95% (alpha de 0.05).

Con respecto al modelo 1 (Fig. 12), los resultados apoyan solamente las hipótesis propuestas 2b, 2d, 3a, 3b y la adicional 12, con al menos un nivel de significancia alpha de 0.05. En el modelo 2 (Fig. 13), sólo las hipótesis 7 y 8 son sustentadas con los resultados obtenidos. Por lo cual, relaciones sustanciales debe ser verificadas en futuras investigaciones, para aquellas relaciones hipotéticas que no son sustentadas por los hallazgos.

Interpretación de resultados

En referencia al modelo 1 (Fig. 12), para H2b, la percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco afecta positivamente a la actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados; dado que los coeficientes path proporcionados por el software SmartPLS, están estandarizados, un incremento de una desviación estándar en la *percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles)* resulta en, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.7420 desviaciones estándar en la *actitud hacia los servicios del banco enfocados en los empleados* (Tabla 108).

Al verificarse la H.2d, se concluye que el aumento de una desviación estándar en la *percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco* origina, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.7930 desviaciones estándar en la *actitud hacia los servicios del banco enfocados en las características* (Tabla 108).

Al ser confirmada la H.3a, se evidencia que el aumento de una desviación estándar en la *actitud hacia los servicios del banco enfocada en sus empleados* produce, ceteris

paribus, un incremento promedio esperado de 0.7030 desviaciones estándar en la *satisfacción percibida* (Tabla 108). En el mismo sentido, la ratificación de la H.3b, indica que el aumento de una desviación estándar en la *actitud hacia los servicios del banco enfocada en sus características* provoca, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.6260 desviaciones estándar en la *satisfacción percibida* (Tabla 108).

Finalmente, la aseveración de la H.12 indica que el aumento de una desviación estándar en el *comportamiento de cambio de banco por parte del cliente* induce, ceteris paribus, una disminución promedio esperada de 0.9230 desviaciones estándar en la *intención de ampliar los servicios* (Tabla 108).

En relación al modelo 2 (Fig. 13), las hipótesis 7 y 8 son ratificadas ; tal que un incremento de una desviación estándar en la *percepción de las estrategias bancarias de ahorro* suscitan, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.2276 desviaciones estándar en la *actitud a la bancarización* (Tabla 109). En el mismo sentido, un aumento de una desviación estándar en la *percepción de las estrategias bancarias de crédito* estimulan, ceteris paribus, un incremento promedio esperado de 0.3839 desviaciones estándar en dicha actitud (Tabla 109).

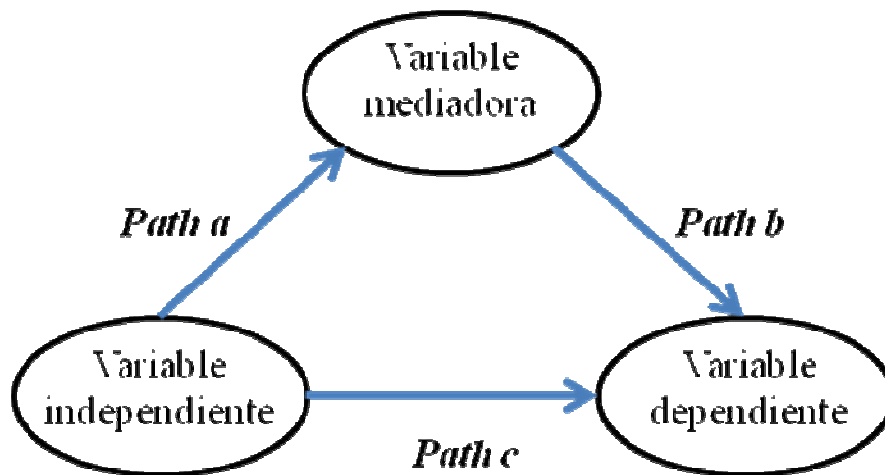
5.13 Evaluación del efecto mediador de comportamiento de cambio de banco

En esta investigación se pretende determinar adicionalmente el posible efecto mediador de *comportamiento de cambio de banco* en la relación de *satisfacción percibida* con *intención de ampliar servicios*.

La mediación en modelos path puede ser estudiada al examinar la relación de la liga directa entre dos variables latentes (*path c*, Fig. 14) y la liga indirecta vía la variable mediadora potencial (*path a* del predictor al mediador y el *path b* del mediador a la variable endógena, Fig 13). Es decir, una variable funciona como mediador al cumplir con las siguientes condiciones: 1) variaciones en los niveles de la variable independiente explican variaciones en el supuesto mediador (*path a*); 2) variaciones en el mediador explican variaciones en la variable dependiente (*path b*); 3) Cuando los paths a y b están controlados,

una relación significativa previa entre la variable independiente y dependiente (path c), se convierte en no significativa (Fig. 14) (Baron & Kenny, 1986).

Figura 14. Efecto mediador



Cuando la magnitud de la influencia del path c es disminuida (pero aún significativa) al introducir la variable mediadora (paths a y b), la mediación es parcial (Fig. 14). Cuando al introducir la variable mediadora, la magnitud del efecto del path c disminuye a cero o es cercano a cero y no significativo, la mediación es completa (Fig. 14). La mediación es evaluada a través de dos aproximaciones: 1) la tradicional propuesta por Hoyle y Kenny (1999), recomendando una aproximación en dos pasos y 2) la evaluación simultánea del efecto mediador, reconocida por su superioridad por Iacobucci y Duhachek (2003). En situaciones en que la(s) variable(s) independiente(s), mediadora y/o independiente están insertadas en una red nomológica grande, es decir, cuando presentan sus propios antecedentes y consecuencias adicionales, la aproximación de Iacobucci et al. (2007) es preferida a la de Hoyle y Kenny (1999).

Kenny D.A. (2009) menciona que las evaluaciones son establecidas en términos de coeficientes cero y diferentes de cero, no en términos de significancia estadística, como lo expresaron Baron y Kenny (1986). Tal afirmación es justificada debido a que usualmente

coeficientes pequeños pueden ser estadísticamente significativos con tamaños de muestra grandes y coeficientes muy grandes pueden no ser significativos con muestras pequeñas (Kenny D.A., 2009). La significancia estadística es informativa, pero otra información debe ser considerada al tomar decisiones basadas en estadística (Kenny D.A., 2009). Por ejemplo, al considerar el caso en que el path a es grande el path b es cero (Fig. 14), y por lo tanto $c=c'$, es muy probable que la prueba estadística del path c' no sea significativa. Lo anterior es debido a la colinealidad entre el predictor y la variable mediadora, aún cuando el path c es significativo. Por lo tanto, podría interpretarse erróneamente como mediación completa, cuando no existe tal efecto (Kenny D.A., 2009).

En la metodología de Iacobucci y Duhachek (2003), para establecer un efecto mediador, el efecto indirecto $a * b$ (Fig. 14) debe ser significativo. Es decir, la mediación puede ser asumida si $H_0: a*b=0$ (H_0 : No existe efecto indirecto de *satisfacción percibida* en *intención de ampliar servicios* vía el constructo *comportamiento de cambio de banco*), puede ser rechazada. El estadístico Z (Sobel, 1982) distribuido asintóticamente normal, es utilizado para examinar la significancia. Si el valor de Z excede 1.96 (con α de 0.05), se rechaza H_0 . El valor de Z se define por:

$$Z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * S_a^2) + (a^2 * S_b^2) + (S_a^2 * S_b^2)}}$$

donde, S_i^2 es el error estándar del coeficiente path correspondiente.

El VAF (Variance accounted for, por sus siglas en inglés) es empleado para evaluar el tamaño del efecto mediador (Shrout y Bolger, 2002), a través de:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

Los resultados muestran que el efecto de satisfacción percibida en comportamiento de cambio de banco no es estadísticamente significativa pero aritméticamente difiere de cero (coeficiente path $a = -0.024$, valor $t = 0.1312$); el efecto de comportamiento de cambio

de banco en intención de ampliar servicios es significativamente diferente de cero (coeficiente path b = -0.923, valor t = 23.7050); la relación directa negativa de satisfacción percibida en intención de ampliar servicios no es estadísticamente significativo pero aritméticamente difiere de cero (coeficiente path c = -0.162, valor t = 1.7431). Además, resultado de las 500 submuestras del procedimiento bootstrap llevado a cabo por el software SmartPLS versión 2.0.M3 (Ringle et al., 2005), $S_a^2 = 0.1793$ y $S_b^2 = 0.0389$. El estadístico Z (Sobel, 1982) con un valor de,

$$Z = \frac{(-0.0240) * (-0.9230)}{\sqrt{(-0.9230)^2 * 0.1793^2 + ((-0.0240)^2 * 0.0389^2) + (0.1793^2 * 0.0389^2)}} = 0.1337$$

Dado que el valor de Z (0.1337) no es mayor a 1.96, se concluye que no existe suficiente evidencia de un efecto indirecto de satisfacción percibida en intención de ampliar servicios, vía el constructo comportamiento de cambio. Además, tampoco existe un efecto directo de la satisfacción percibida en la intención de ampliar servicios.

5.14 Limitaciones vinculadas a los resultados

En conclusión, los resultados sugieren que la formación de la intención de ampliar servicios, es un proceso complejo, en el cual los factores no deberían ser considerados independientemente dado que la interacción juega un papel importante.

Los hallazgos deben ser interpretados con precaución, debido a que el modelo debe ser examinado con mediciones o escalas refinadas y más objetivas para algunos constructos con el fin de solucionar problemas metodológicos asociados con la significancia estadística de dichas mediciones (Duarte y Raposo, 2010); aún más, al ser una muestra no probabilística los resultados de las pruebas de hipótesis deben exponerse con cautela. Un supuesto de las pruebas de hipótesis consiste en la recolección de una muestra aleatoria (Garson, 2009a); de tal forma que los resultados de éstas, deben ser interpretados con cautela.

Además, el modelo no incluye todas las variables relevantes; el efecto de la variable lealtad del cliente al banco, debe ser considerada para investigaciones futuras. Con la modelación path PLS (por sus siglas en inglés) se evidencia que ciertos factores que son significativos individualmente, pueden perder su poder al evaluarlos conjuntamente con otros factores, debido al efecto de interacción (Duarte y Raposo, 2010). No obstante, este estudio debe ser replicado con nuevas muestras de consumidores bancarizados y no bancarizados del segmento de bajos ingresos considerando otros contextos en México o en América Latina e introduciendo otras variables relevantes para el marketing desarrollado por las instituciones bancarias y ser mejorado con la introducción de variables nuevas y relevantes.

CAPÍTULO 6

COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESTRATÉGICOS UTILIZADOS POR LOS BANCOS DIRIGIDOS AL MERCADO DE LA CLASE BAJA DE LA POBLACIÓN: UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA MAXIMIZAR LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

6.1 Estructura de Benchmarking

El concepto de mercadotecnia bancaria según Mercado (2007) consiste en administrar los elementos tangibles relacionados con el servicio prestado por el banco a fin de que los clientes entiendan mejor qué es lo que compran y porque lo deben comprar. En la actualidad todas las organizaciones financieras se encuentran integradas en un entorno altamente dinámico y cambiante y dependen de otras organizaciones para lograr sus objetivos. Así los cambios que ocurren en el entorno externo de la empresa, afectan directamente a sus actividades, que representan amenazas y oportunidades que contribuyen fuertemente a los resultados. Por lo tanto, es importante que las organizaciones financieras desarrollen estrategias para adaptarse a este entorno. Así lograr sus objetivos de intermediación que consisten en captar recursos del público (ahorro) y ponerlo a disposición de otras personas para beneficio de actividades productivas y de distribución (créditos).

De esta forma el éxito de cada banco dependerá de su habilidad para identificar, analizar y responder, las oportunidades y amenazas del entorno que lo rodea en la preparación de su plan estratégico y alcanzar la compatibilidad adecuada entre sus posibles variaciones así como del entorno externo.

Fischmann y Almeida (1991, p.25) definen la planeación estratégica como:

Técnica administrativa que, a través de un análisis del medio ambiente de una organización, crea una conciencia de sus oportunidades y amenazas de sus puntos fuertes y débiles para el cumplimiento de su misión, y a través de esta sensibilización,

establece el propósito que la organización debe seguir para aprovechar las oportunidades y evitar riesgos.

De esta forma en la preparación del plan estratégico es importante identificar los factores críticos de éxito para lograr los objetivos, de acuerdo con Lincoln y Price (1997) los factores críticos de éxito son aquellas áreas clave en las que todo debe ir de forma correcta para que el negocio prospere y tenga supervivencia, como los clientes, su posicionamiento, su estabilidad financiera y su estrategia de negocio.

Una de las formas de identificar estos factores y analizar y comparar su rendimiento en las diferentes prácticas administrativas es por medio de la técnica de comparación que se conoce como benchmarking, que de acuerdo con Balm (1995), Bogan y English (1994), Boxwell (1995) y Camp (1994) se refiere a la evaluación comparativa y el proceso continuo de medición de productos, servicios y prácticas con los competidores más fuertes o las empresas reconocidas como líderes de la industria.

Según Spendolini (1995), Camp (1993) y Whiteley (1996) el propósito de realizar benchmarking o método de comparación es asegurar la probabilidad de éxito, evaluando los puntos fuertes y débiles de organizaciones similares, descubriendo cuales son las mejores prácticas y retomando aquellos aspectos para potencializar y hacer más competitiva a la organización. Por lo que es necesario recopilar información que permita analizar el desempeño de una misma función, así como identificar procesos, prácticas administrativas que existen en un determinado ambiente competitivo.

En este sentido el benchmarking es un proceso estándar para medir las capacidades de desempeño por comparación; implicando descubrimiento y experiencia de aprendizaje que permite establecer objetivos a largo plazo y metas a corto plazo, para obtener lo mejor de las prácticas. A continuación se presenta una comparación entre las propuestas de ambos autores (Camp, 1993 y Whiteley, 1996), en lo que se refiere a los pasos necesarios para el proceso de benchmarking (tabla 110).

Tabla 110. Cuadro comparativo entre los dos autores en lo que se refiere a los “pasos del proceso de benchmarking”

PASOS SEGÚN CAMP	PASOS SEGÚN WHITELEY
Identificar que se va a someter a benchmarking	Identificar sus problemas
Identificar empresas comparables	Elija las organizaciones que solucionen los problemas que afronta
Determinar el método para recopilación de datos y recopilar los datos	Desarrolle objetivos específicos antes de cada visita
Determinar la brecha de desempeño actual	Haga la visita
Proyectar los niveles de desempeño futuro	Programe reuniones de consolidación
Comunicar los hallazgos en el benchmarking y obtener aceptación	Convierta el aprendizaje en acción
Establecer metas funcionales	Difunda el aprendizaje por toda la organización
Desarrollar planes de acción	Enseñe a empresas exitosas los resultados de la visita
Implementar acciones específicas y supervisar el progreso	Repita el ciclo
Recalibrar los benchmarkings	

Fuente: Elaboración y adaptación por el autor

Por lo que la utilización del benchmarking o evaluación comparativa es importante para las empresas para incrementar su nivel de competitividad y lograr un nivel excepcional de rendimiento, calidad y satisfacción del cliente. Esta técnica ayuda a las organizaciones en la superación del proceso de aprendizaje; implementar prácticas de eficacia probada y hacer mejoras más rápidamente, por medio de la experiencia de los demás. Por lo que las dos características básicas del benchmarking son: la búsqueda de nuevas oportunidades y la orientación externa, que ayudan a las empresas a identificar sus fortalezas y debilidades con el objetivo de desarrollar estrategias para entrar y permanecer en un mercado altamente competitivo por medio de tres etapas: 1) planeación, 2) ejecución, y 3) implementación de mejoras.

De acuerdo con lo anterior para tener éxito y obtener resultados que contribuyan a maximizar la competitividad de una organización se debe dar la misma atención e importancia a cada uno de los tres pasos mencionados en el párrafo anterior.

En este sentido la planeación de acuerdo con Boxwell (1996) y Finnigan (1997) necesita de la capacidad para analizar los temas que elegimos para realizar una evaluación comparativa y requiere de habilidades organizacionales para garantizar que el estudio pueda funcionar sin problemas y con éxito. En la planeación, la empresa debe determinar

qué procesos, productos o servicios serán medidos y comparados, para determinar que factores clave son necesarios para medir e identificar las empresas que se van a considerar por sus prácticas de excelencia.

La segunda fase es la evaluación comparativa y su aplicación ya que la empresa analizará los resultados de las organizaciones que sirvieron como marco de referencia con el objetivo de generar información, para entender cómo estas organizaciones lograron los resultados. A partir de entonces, las empresas deben examinar su propio desempeño y compararlo con las organizaciones exitosas tomadas como base. Así la importancia de la recopilación de datos, para el éxito de la fase de ejecución, se plantea la necesidad de contar con información relevante, con datos sólidos y fiables que puedan identificar nuevas prácticas que deben aplicarse para reforzar y/o crear ventajas competitivas para la empresa (Balm, 1995; Spendolini, 1992, Watson, 1992; McNair y Leifried, 1992).

Después de recopilar los datos, medir el rendimiento y compararlos, el siguiente paso es el de la evaluación comparativa y aplicación de mejoras, en donde de acuerdo con Boxwell (1996), Camp (1994), Watson (1992) y McNair y Leibfried (1992) es el momento crítico del estudio ya que determina si este será un éxito o no. En esta etapa la empresa debe elaborar un plan, con el objetivo de alcanzar o superar a aquellas empresas que tienen las mejores prácticas, obtener un compromiso por parte de sus directivos y empleados, además de la aplicación y seguimiento de los resultados. Asimismo es importante mencionar que para que la evaluación comparativa no sea una pérdida de tiempo y dinero se debe estimular el desempeño de toda la organización por medio del apoyo de la alta dirección con una comunicación abierta con sus empleados para que sea puesta en práctica mostrando todos sus beneficios.

6.2 Importancia de la planeación para evitar errores en el Benchmarking

A través del método de comparación o benchmarking la organizaciones tienen el objetivo de maximizar su competitividad por lo que para que tengan éxito y no sea una pérdida de tiempo y dinero, es importante que la primera etapa de planeación sea llevada a cabo con eficacia (Bogan, 1996).

De acuerdo con Boxwell (1996) y Finnigan (1997) la fase de la planeación requiere de la capacidad de analizar los temas que se van a comparar y requiere habilidades organizacionales para llevar a cabo un estudio exitoso, ya que una mala planeación puede hacer que el proyecto de evaluación comparativa sea una pérdida de tiempo y recursos. Por lo que una cuidadosa planeación puede evitar o reducir las probabilidades de que algo salga mal en un estudio de benchmarking; las empresas deben de decidir que objetivos estratégicos deben establecer para mejorarlo y lo que esperan lograr. Para ello, la empresa debe identificar y clasificar sus procesos y luego priorizar los que afecten directamente a sus resultados. Asimismo deben de establecerlos beneficios financieros que obtendrán y los cambios organizacionales.

Los factores clave son de gran importancia en la etapa de planeación, de esta forma cuando la empresa se enfrenta con la elección de los factores clave que deben medirse, debe considerarse el costo, la calidad y la rapidez en el cumplimiento de los diversos procesos que puedan representar mejoras significativas. Esto deberá identificar los procesos en los que sus costos son superiores a los de sus competidores y establecer esto como un factor clave a considerar en la evaluación comparativa. La calidad y la rapidez o la velocidad en la atención, son dos factores importantes a considerar. Ambas son las ventajas competitivas que le ayudarán a la compañía en ganar cuota de mercado. Al tratar de mejorar a través de la evaluación comparativa o benchmarking, la calidad de sus procesos, productos o servicios dando como resultado un mejor rendimiento para la organización y al mismo tiempo maximizara el nivel de satisfacción del cliente, que se transformará en una posible relación de largo plazo (Boxwell, 1996; Finnigan, 1997; McNair y Leibfried, 1992).

6.3 Ejecución de Benchmarking

Después de la etapa de la planeación, las empresas deben de realizar la evaluación comparativa. En esta etapa se recopilarán, analizarán los datos y compararán su desempeño con las otras organizaciones que sirvieron de referencia en el estudio. Es importante mencionar que la recopilación y análisis de datos no es una tarea fácil para la empresa, ya que es difícil encontrar empresas que estén dispuestas a compartir su información, lo que

puede retrasar el estudio comparativo de benchmarking. Si las organizaciones no hacen un análisis detallado de sus propios procesos antes de recolectar datos de su competencia, tendrán dificultades para detectar que información es relevante. En la recopilación de datos las organizaciones deben preocuparse en identificar los métodos y/o procesos desarrollados por la competencia que les ha permitido tener altos niveles de desempeño. De esta forma la evaluación del benchmarking competitivo no debe ser utilizado sólo para obtener información, lo más importante es aprender a aplicar las mejores prácticas en su negocio (Balm, 1995; Spendolini, 1995; Camp, 1993; Whiteley, 1996).

La obtención de información puede ser formal o informal, en la primera se incluyen las visitas personales y en la segunda la información se puede obtener por medio de publicaciones, conversaciones con proveedores, clientes, expertos de la industria y ejecutivos. Por lo que es importante mencionar que dentro de las fuentes más importantes de información para las organizaciones se encuentran los clientes y los proveedores, así como el departamento de ventas y de compras de las empresas, ya que pueden proporcionar información valiosa sobre la estructura de la organización, las estrategias, condiciones de cobro y pago, canales de distribución, logística, inventarios, calidad y costos.

Según Wheatley (1999) uno de los métodos más eficaces para recopilar información son las visitas, ya que al realizar una visita físicamente brinda la oportunidad de comprobar los datos, ya que muestra paso por paso todas las etapas del proceso de trabajo de las organizaciones asociadas en el estudio de comparación. Después de analizar los datos obtenidos (Boxwell, 1996) se debe transformar en información que realmente sea útil, ya que es imprescindible que se le de énfasis a la información que revele cómo y porqué las empresas estudiadas han logrado sus resultados. Por lo que de acuerdo con lo anterior la empresa ya está en condiciones de comparar el desempeño de su competencia e identificar su potencial aprovechando sus fortalezas que deberá incluir en su proceso organizacional con el objetivo de identificar nuevas oportunidades.

6.4 Análisis de comparación

Siguiendo el método de benchmarking competitivo que tiene como objetivo generar información para las organizaciones al compararlas con los mejores competidores directos, en el sentido de que puedan tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones de acuerdo con Camp (2002) y Whiteley (1996) a continuación se muestra en la siguiente tabla los productos de crédito más rentables de los diferentes bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la población en México (tabla 111).

Tabla 111. Cuadro de productos de crédito comparativo de las instituciones financieras dirigidas a la clase baja de la población en México.

Banco	Producto	Destino del producto	Precio y/o tasa de interés	CAT*	Plazo
Banco Azteca	Credimax al consumo	Consumo	128.97%	164.27%	De 13 a 104 semanas
	Préstamo personal	Para lo que quieras	53.88%	84.69%	De 13 a 78 semanas
	Crédito Nómina	Para lo que quieras	56.68%	89.94%	Hasta 2 años
Banco Autofin México	Automotriz	Autos	16.80%	21.20%	De 12 a 48 meses
		Nuevos Autos	23.02%	32.67%	De 12 a 48 meses
		Seminuevos			
	Personal	Para lo que quieras	37.32%	46.14%	De 3 a 18 meses
	Crediliquidez Automotriz	Para lo que quieras	42.00%	54.82%	Hasta 90 días
	Crediliquidez Hipotecaria	Para lo que quieras	46.68%	62.50%	De 1 hasta 5 años
Banco Ahorro Famsa	Tarjeta crédito	Consumo	75.00%	171.4%	Indefinido / Revolvente
	Crédito en Efectivo	Para lo que quieras	99.00%	175.84%	De 6 a 36 meses
Banco Amigo	Tarjeta de crédito	Consumo	79.89%	152.58%	Indefinido / Revolvente
	Microcrédito Individual	Capital de Trabajo	48.00%	72.60%	Hasta 24 meses
	Microcrédito Grupal	Capital de Trabajo	48.00%	72.60%	Hasta 6 meses
	Préstamo Personal	Para lo que quieras	72.00%	125.73%	Hasta 12 meses
	Mejora Vivienda	Vivienda	48.00%	182.5%	Hasta 12 meses
Bancoppel	Tarjeta crédito	Consumo	65.00%	89.90%	Indefinido / Revolvente
	Préstamo	Para lo que	74.85%	106.70%	Hasta 12 meses

	personal	quieras			
Banco Wal-Mart de México Adelante	Tarjeta crédito	Consumo	60.00%	70.40%	Indefinido / Revolvente
	Compra fácil	Consumo	75.00%	114.38%	Hasta 24 meses

* CAT Costo de financiamiento expresado en términos porcentuales anuales, para fines informativos y de comparación exclusivamente, el cual incorpora la totalidad de los costos y gastos inherente a los créditos que otorgan las Instituciones, el cual deberá ser calculado de acuerdo con los componentes y metodología del Banco de México.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), Banco de México / Septiembre 2010 y visita a los Bancos.

Y la siguiente tabla muestra los productos de ahorro e inversiones más rentables de los diferentes bancos dirigidos al mercado de la clase baja de la población en México (tabla 112).

Tabla 112. Cuadro de productos de ahorro e inversión comparativo de las instituciones financieras dirigidas a la clase baja de la población en México.

Banco	Producto	Monto Apertura	Saldo Promedio	Manejo de cuenta / Anualidad	Rendimiento / Tasa de Interés	Plazo
Banco Azteca	Guardadito	\$50	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
	Guardadito Dólares	Usd \$5	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
	Guardakids	\$10	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
	Nómina Azteca	\$0	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
	Cuenta Selecta	\$500	\$500	\$0	2.50%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Cuenta Evolución	\$500	\$500	\$0	0.50%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Inversión Azteca	\$1,000	\$1,000	\$15	De 1.90% Hasta 3.50%	De 30 a 360 días
	Inversión Azteca Dólares	Usd \$100	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
	Cuenta Ejecutiva	\$1,000	\$1,000	\$10	3.00%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Ganare	\$1,000	\$1,000	\$0	De 1.00% Hasta 4.50%	De 7 a 364 días
Banco Autofin	Cuenta de Cheques Ascendente	\$0	\$100	\$50	De 0.00% Hasta 2.18%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Producto Básico Nómina	\$0	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
	Producto Básico Certificado de Depósito	\$0	\$0	\$0	No Aplica	No Aplica
		\$1,000	\$10,000	\$0	De 4.29% Hasta 5.60%	De 120 a 390 días
	Pagare	\$1,000	\$10,000	\$0	De 3.84% Hasta 6.50%	De 1 a 360 días

Banco Ahorro Famsa	Famsa Ahorro	\$1	\$0	\$0	Del 1.00% Hasta 3.00%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Ahorro Niños	\$1	\$0	\$0	Del 1.00% Hasta 3.00%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Mi chequera Famsa	\$1,000	\$1,000	\$100	No Aplica	No Aplica
	Inverfamsa	\$4,000	\$4,000	\$0	De 4.00% Hasta 5.50%	De 30 a 360 días
	Inverfamsa Plus	\$5,000	\$5,000	\$0	De 0.00% Hasta 5.50%	De 1 a 364 días
	Invercede	\$100,000	\$100,000	\$0	De 5.25% Hasta 6.00%	De 9 a 18 meses
Banco Amigo	Inversión Amigo	\$100.00	\$100.00	\$0.00	De 0.00% Hasta 4.30%	De 1 a 360 días
	Cedes Amigo	\$5,000	\$5,000	\$0	De 0.00% Hasta 4.30%	De 1 a 360 días
Bancoppel	Cuenta Efectiva	\$1	\$0	\$0	De 0.00% Hasta 4.00%	Promedio mensual
	Cuenta Efectiva Niños	\$1	\$0	\$0	De 0.00% Hasta 4.00%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Nómina Coppel	\$0.00	\$0.00	\$0.00	De 0.00% Hasta 4.00%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Cuenta Efectiva Cheques	\$1,000	\$1,000	\$100	No Aplica	No Aplica
	Inversión Creciente	\$1,000	\$1,000	\$0	De 2.00% Hasta 6.50%	De 1 a 12 meses
	Pagare	\$1,000	\$1,000	\$0	De 2% Hasta 7.00%	De 14 a 360 días
Banco Wal-Mart de México Adelante	Súper Débito	\$50	\$1,000	\$0	No Aplica	No Aplica
	Chequera Plan Ahorra	\$1,000 \$50	\$1,000 \$50	\$0 \$0	No Aplica De 0.00% a 2.35%	No Aplica Sobre Saldo Promedio mensual
	Súper Inversión	\$1,000	\$1,000	\$0	De 2.00% a 6.00%	De 7 a 360 días
Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros	Debicuenta	\$50	\$50	\$0	De 0.00% a 4.36%	Sobre Saldo Promedio mensual
	Cuentahorro	\$50	\$50	\$0	No Aplica	No Aplica
	Tandahorro	\$50	\$50	\$0	No Aplica	No Aplica
	Cuentahorro Infantil	\$30	\$30	\$0	No Aplica	No Aplica
	Bono SAR	\$1,665.92	\$166.59	\$166.59	No Aplica	No Aplica
	Cuentahorro Infonavit	\$50	\$50	\$0	No Aplica	No Aplica
	AhorraSif	\$50	\$50	\$0	No Aplica	No Aplica
	Cuentahorro CONAVI	\$50	\$50	\$0	No Aplica	No Aplica
	Viviendahorro	\$50	\$50	\$0	No Aplica	No Aplica

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), Banco de México / Septiembre 2010 y visita a los Bancos.

Asimismo es importante mencionar que con la finalidad de ampliar las opciones para que el público tenga acceso a los productos bancarios más demandados, tales como recibir depósitos de recursos, así como para disminuir el costo de los mismos por parte de las instituciones de crédito, el 4 de diciembre de 2008, se modificó la regulación aplicable a las instituciones de crédito para permitir a terceras personas ajenas a la institución la prestación de estos servicios, a este esquema se le conoce como Corresponsales Bancarios.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores emitió el 13 de noviembre de 2009 la primera autorización a un banco para la operación a través de corresponsales bancarios. Desde entonces otras 10 instituciones bancarias han sido autorizadas para ofrecer diversos servicios a través de esta figura, con el objetivo de incrementar el acceso al sistema financiero entre la población mexicana.

Los corresponsales bancarios de acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2009) son comercios e instituciones que establecen relaciones de negocio con un banco con el fin de ofrecer, a nombre y por cuenta de éste, servicios financieros a sus clientes. Es decir, el corresponsal bancario no es una sucursal y su personal no está empleado por el banco, se trata de un canal de distribución que la institución financiera utiliza para hacer transacciones.

De esta forma se podrán realizar en supermercados, tiendas de conveniencia, misceláneas, oficinas de telégrafos, farmacias, restaurantes, gasolineras y muchos otros establecimientos, las siguientes operaciones:

- Retirar efectivo (si se es titular de la cuenta que desea retirar). Se pueden realizar retiros de hasta 1,500 UDIS diarias por cuenta (aproximadamente 6,600 pesos).

- Hacer depósitos en efectivo o con cheque emitido por el banco en cuentas propias o de terceros. Puedes hacer depósitos de hasta 4,000 UDIS (17,700).
- Pagar créditos a favor de la institución o de otra en efectivo, con cargo a tarjetas de crédito o de débito, o con cheque.
- Pagar servicios (agua, luz, teléfono, predial) en efectivo o con cargo a tu tarjeta de crédito o de débito, o bien con cheques emitidos por el propio banco. En el pago de servicios no hay monto límite, y pueden hacerse con cargo a tarjetas de crédito, de débito o prepagadas bancarias, o bien cheques librados a cargo del banco al que representa el corresponsal.
- Cobrar cheques del propio banco.

Es importante señalar que los bancos a través de los corresponsales, deberán proporcionar la información suficiente para que sus clientes conozcan el procedimiento para presentar aclaraciones o quejas, derivadas de operaciones realizadas por medio de los citados comisionistas. Al efecto, pondrán a disposición de sus clientes en el establecimiento, entre otra información, la relativa al número telefónico y correo electrónico de la Unidad Especializada de atención a usuarios con la que el banco debe contar, así como del centro de atención de la Institución. Adicionalmente, indicar los números correspondientes al “Centro de Atención Telefónica” de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. En la tabla 113 se muestran los corresponsales bancarios autorizados hasta mayo del 2010 y el tipo de operaciones que se pueden realizar en cada uno de ellos:

Tabla 113. Corresponsales Bancarios

Banco	Corresponsal Autorizado	Operaciones Autorizadas
Banamex	Tiendas Soriana (1)	Depósitos Pagos de Crédito Circulación de tarjetas prepagadas bancarias
	Telecomm	Depósitos Pago de Créditos Retiros Pago de Servicios

	Pequeños Comercios Banamex Aquí	Depósitos Pago de Créditos Situaciones de fondos Pago de Cheques
Banorte	Telecomm	Depósitos Pago de Créditos Retiros Pago de Servicios Consulta de Saldos Circulación de tarjetas prepagadas bancarias
HSBC	Telecomm	Depósitos Pago de Créditos Retiros Pago de Servicios Consulta de Saldos
Inbursa	Telecomm	Depósitos Retiros
Santander	Sanborns Telecomm	Depósitos Depósitos Pago de Créditos Retiros Consulta de Saldos
Scotiabank	Telecomm	Depósitos Retiros
Banco Wal-Mart de México Adelante	Nueva Wal-Mart de México (2)	Depósitos Pago de Créditos Retiros Consulta de Saldos
	Suburbia	Depósitos Pago de Créditos Retiros Consulta de Saldos
	Operadora Vips (3)	Depósitos Pago de Créditos Retiros Consulta de Saldos
Bancomer	Nueva Wal-Mart de México (2)	Pago de Créditos
	Suburbia	Pago de Créditos
	Telecomm	Pago de Créditos
	Sanborns	Pago de Créditos
	Sears	Pago de Créditos
	Chedraui (4)	Pago de Créditos
	Comercial Mexicana (5)	Pago de Créditos
	Farmacias Guadalajara	Pago de Créditos
Compartamos	Tiendas Soriana (1)	Pago de Créditos
	Chedraui (4)	Pago de Créditos
Bansefi	Nueva Wal-Mart de México (2)	Retiros
	Office Depot	Retiros
	Comercial Mexicana (5)	Retiros
Invex	Nueva Wal-Mart de México (2)	Pago de Créditos
	Chedarui (4)	Pago de Créditos
	Comercial Mexicana (5)	Pago de Créditos
	Tiendas Soriana (1)	Pago de Créditos
	Assis tu vestir	Pago de Créditos

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), al 22 de Junio de 2010.

(1) Incluye: Tiendas Soriana y Mercado Soriana. No incluye City Club y Super City

(2) Incluye: Bodegas Aurrera, Bodega Aurrera Express, Mi Bodega, Wal-Mart Super Center, Sam's Club y Superama

(3) Incluye: Vips, El Portón, La Finca, Ragazzi

(4) Incluye: Chedraui y Super Che

(5) Incluye: Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana, Mega Comercial Mexicana, Al Precio, City Market y Sumesa. No incluye Costco

6.5 Implementación de Benchmarking

Una vez que se han concluido las etapas de planeación y ejecución la empresa deberá implementar las mejoras para maximizar su competitividad, por lo que la información recopilada sobre las actividades desarrolladas por las empresas líderes debe ser aplicada y adoptada, con el objetivo de establecer la mejora continua de la empresa. Asimismo de acuerdo con Boxwell (1996) y Finnigan (1997) es muy importante el apoyo de la alta dirección y un informe completo a nivel organizacional que muestre los beneficios futuros, de lo contrario todo el esfuerzo resultara en un desperdicio de los recursos organizacionales y la incredulidad por parte de los funcionarios de que el benchmarking puede aportar mejoras a la empresa.

La etapa de implementación de mejoras está compuesta de tres fases: 1) la empresa debe de desarrollar un plan para ser más competitiva con el objetivo de fortalecer su liderazgo y/o superar a los líderes de la industria, 2) el equipo que participe en el estudio de benchmarking debe obtener el compromiso de la alta dirección y de los empleados y 3) el plan elaborado debe ser implementado y se deben de supervisar los resultados obtenidos.

En la fase de ejecución de mejoras, la empresa deberá definir mejor su plan y dar seguimiento a los resultados. Según Camp (1993), una vez que los resultados de la evaluación comparativa o benchmarking se han desarrollado y convertido en planes de acción, los actos finales con fundamentales para el éxito. De esta forma el equipo de evaluación comparativa elaborará un plan de acción para alcanzar, superar o mejorar la posición de liderazgo. Este plan se desarrollará con la información recopilada en la etapa de ejecución y su propuesta no consiste en copiar los procesos, productos, bienes o servicios de las organizaciones que servirán de referencia. Dicha información se adaptará a las necesidades de las áreas donde las mejoras son fundamentales para el éxito de la empresa.

En la segunda fase la participación de los empleados de la compañía es un diferenciador muy importante para el éxito del benchmarking, por lo que es esencial el compromiso de los empleados y la participación de la alta dirección con el fin de mostrar los beneficios que se pueden obtener. Asimismo es importante mencionar que la comunicación es fundamental, de preferencia por parte de la alta dirección para lograr el objetivo de enfatizar la búsqueda de calidad, ya que utilizando esta técnica hará que la empresa sea más competitiva.

En la última fase el equipo de benchmarking debe comunicar la información obtenida de cada una de las áreas que necesitan mejorar. Así todos los datos obtenidos deben ser transformados en información para que realmente beneficien a la empresa. De esta forma todo el aprendizaje debe ser implementado en función a las actividades involucradas, con el objetivo de que exista una continuidad en la búsqueda de calidad y satisfacción del cliente, para lo cual todo el aprendizaje debe ser puesto en práctica.

6.6 Resultados de la comparación

Haciendo un análisis del proceso de la evaluación comparativa obtenida respecto a la información contenida en los documentos revisados, se puede decir que Banco Azteca es quien lleva a cabo la mejor práctica, ya que su principal fortaleza radica en más de 50 años de experiencia de Grupo Elektra en el otorgamiento de créditos que incluye el formato de “Círculo de Crédito” que es un sistema de información e historial crediticio de sus clientes, un inigualable sistema de cobranza y la tecnología de punta como soporte de prácticas administrativas sólidas.

Banco Azteca nació en Octubre del 2002 como una extensión del negocio de crédito que ya brindaban las tiendas Elektra para la compra de electrodomésticos, muebles y línea blanca, bajo el concepto de compra de “todo en abonos chiquitos para pagar poquito”. Se diseñó para atender a la población de bajos recursos sin cuenta bancaria, como vendedores ambulantes, chóferes de microbús o empleadas domésticas. Su perfil de cliente en México es quien gane en promedio \$6,000 pesos mensuales, es decir los segmentos D y E de la población, que de acuerdo con AMAI (2005), el segmento D está compuesto por personas

con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, entre otros y el segmento E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país, en donde el jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin complementarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

De esta forma el modelo está basado en créditos que se pagan semanalmente y en cuentas de ahorro que se abren desde los \$50 pesos, tuvo un éxito rotundo. Al cierre de 2009, en el sistema bancario Banco Azteca es el número 10, medido por el monto de los préstamos otorgados, Banco Ahorro Famsa es el 29, BanCoppel el 30, Banco Autofin México el 34, Banco Wal-Mart de México Adelante el 35 y Banco Amigo el 40, según informes de Banca Múltiple de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2010).

La clave del éxito de Banco Azteca es la captación, se fondea con los depósitos de sus clientes a un costo muy barato y luego otorga créditos al consumo a tasas muy elevadas. Es decir Banco Azteca paga una tasa hasta de 3.0% sin incluir el descuento que por concepto de impuestos debe aplicarse a los rendimientos en depósitos a la vista, que constituyen el 97% de su captación, mientras que el costo anual total (CAT) promedio de un préstamo al consumo por \$2,500 pesos a pagar en un año y medio (78 semanas) es del 164.27% según la calculadora en línea de Banco Azteca y Tiendas Elektra

Es importante mencionar que el perfil del cliente de Banco Azteca no es el tradicional, sino que pertenece al sector informal, los cuales son sobrevivientes de la economía, porque cuando se deja de vender un producto buscan otro, y así se van, sus ingresos son variados, pero están ahí luchando siempre, a diferencia de un cliente bancario tradicional y lo que les interesa es poder adquirir bienes para su hogar o obtener efectivo, el cual utilizan principalmente para afrontar emergencias médicas, pagar cuentas del hogar, cubrir colegiaturas, reparar o construir la casa y pagar deudas pagando poquito sin considerar el plazo o precio que les puedan cobrar.

De esta forma el modelo Elektra-Banco Azteca es tan controversial como el mismo Salinas Pliego. Unos le reconocen que dan crédito a millones de personas que son ignoradas por los grandes bancos y otros lo cuestionan por sus elevados márgenes financieros y sus prácticas de cobranza, ya que antes que el nivel de riesgo, las tasas se fijan en función de la falta de opciones para los usuarios. Por lo que de acuerdo con Salinas Pliego (citado por Hernández, 2009), el banco se ha vuelto el modelo a seguir bajo el esquema de tienda-banco por sus competidores directos como Famsa y cadenas de autoservicio como Wal-Mart entre otros.

CAPÍTULO 7

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

7.1 Discusión

Uno de los objetivos de la investigación fue revelar factores que conllevan al proceso de intención de ampliar servicios bancarios en consumidores bancarizados y no bancarizados de bajos ingresos, así como mejorar nuestro entendimiento en relación a la interacción de dichos factores, ya que Las causas del ineficiente acceso a los servicios bancarios en América Latina abarcan una amplia variedad de aspectos económicos y sociales además de aquellos relacionados únicamente con el sistema financiero. La baja calidad en la atención del cliente, el tiempo de espera y la insuficiente información sobre los servicios financieros disponibles constituyen ejemplos de ineficiencias en la provisión de servicios bancarios.

Uno de los factores más importantes para determinar la conducta de una persona es la *intención*, que se refiere a la disposición a realizar una conducta determinada y es un predictor de ésta. La intención es afectada por la actitud, la situación actual y las probabilidades de circunstancias (Hellier, Geursen, Carr y Richard, 2003). Pero la intención de recompra requiere una experiencia previa con el producto o servicio por lo que se considera que tanto la actitud como la satisfacción son los principales antecedentes de la intención de recompra del consumidor (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Oliver, 1980, 1981; Roest y Pieters, 1997). Para esta investigación se entiende la recompra de servicios desde la intención del cliente la ampliación de los servicios bancarios a partir de actividades realizadas por los bancos a fin de atraer e interactuar con los clientes para retenerlos y lograr que las relaciones sean más rentables o de alto valor (Walsh, Gilmore y Carson, 2004). Lovelock (1997) también reconoce el valor de los clientes actuales y la necesidad de proporcionar servicios continuos a los clientes existentes, con el fin de retenerlos y que sigan siendo leales. Para Hoffman y Bateson, (2006) esto se deriva a partir de la combinación de servicios a los clientes, la calidad y el marketing con la finalidad de crear una relación a largo plazo con los clientes existentes (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991). De esta forma, si las personas están contentas con lo comprado no sólo repiten la

compra sino que es probable que lo comuniquen a sus amigos para que tengan la misma satisfacción (Mercado, 2007). Estos esfuerzos se analizaron a partir de la percepción de estrategias bancarias de ahorro (PEBA), la percepción de estrategias bancarias de crédito (PEBC), así como la actitud hacia los servicios bancarios (ASB), la satisfacción percibida por los clientes (SPC) y la intención del comportamiento de cambio de banco [Bank Customer Switching Behavior Intention] (ICCB).

Por otra parte dado que los clientes no bancarizados representan el 65% de la población en México de acuerdo con la ABM (2008), el mercado potencial de los nuevos jugadores o consumidores, es de aproximadamente 62 millones de consumidores, los cuales no cuentan con servicios bancarios. En este sentido los bancos enfocados en el segmento de la clase baja de la población en México están buscando como atraer a los consumidores que hasta ahora no habían sido atendidos por la banca múltiple tradicional con el objetivo de ofrecer soluciones de financiamiento a su medida para la adquisición de créditos de consumo.

De esta forma, un consumidor de servicios es una persona que tiene necesidades o deseos que pueden ser satisfechos a través de determinado servicio (Mercado, 2007), y todo intercambio en el mercado requiere de un comprador y un vendedor, donde los compradores constituyen la demanda y los vendedores la oferta (Call y Holahan, 1985). Para comprender mejor el comportamiento de la demanda se crean modelos a partir de los cuales sea posible explicar y predecir conductas de consumo.

Para Arnould et al. (2002), el estudio de los consumidores involucra esencialmente un círculo del consumo que incluye en términos generales la producción, la adquisición, el consumo y la disposición de productos y servicios como parte de las actividades. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el marketing orientado al consumidor se refiere a la filosofía a través de la cual una empresa debe considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor, en donde el proceso del marketing crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas. Estos esfuerzos se analizaron a partir de la percepción de estrategias bancarias de ahorro (PEBA), la percepción de estrategias

bancarias de crédito (PEBC), la percepción de las estrategias de otras alternativas de ahorro (PEAA), la percepción de las estrategias de otras alternativas de crédito (PEAC) y la actitud hacia los servicios bancarios (ASB).

7.2 Conclusiones

Derivado del análisis de intención de ampliar servicios bancarios en consumidores bancarizados, se demuestra que diversos factores contribuyen a la intención de ampliar los servicios, especialmente el relacionado con la intención de comportamiento de cambio de banco por parte del cliente; el cual evidencia el efecto principal que se manifiesta de forma directa y negativa. Esto significa que cuando un cliente está considerando cambiarse de banco entonces su intención de ampliar los servicios bancarios con la compañía actual se reducen. Los resultados refuerzan la relación probada en otros trabajos desarrollados en la industria bancaria entre la actitud y la satisfacción del cliente (Moutinho y Smith, 2000) sin embargo, la relación entre satisfacción y la intención de cambiar de compañía bancaria resultó no significativa y tampoco se demostró la existencia de un efecto directo de la Satisfacción Percibida (SPCB) en Intención de Ampliar Servicios (IAS); el efecto indirecto vía Intención del comportamiento de cambio de banco (ICCB) no fue evidenciado, difiriendo de lo establecido en otros estudios (Lee, Garland y Wright, 2007). Es posible que otros aspectos vinculados a la *maximización de utilidad*, provenientes de las estrategias de la competencia como una oferta mejor en tasas de interés u otros aspectos del servicio impacten más en la intención de cambio de institución bancaria, por lo que podría considerarse ésta como un elemento a incluirse en otros estudios.

Otros factores que contribuyen a explicar el proceso de intención de ampliar los servicios con su banco y que presentan contribuciones indirectas pero significativas y robustas son: 1) percepción de las estrategias bancarias de ahorro (tangibles) hacia el banco, 2) percepción de las estrategias bancarias de crédito (intangibles) hacia el banco, 3) actitud hacia los servicios del banco enfocados en sus empleados y, 4) actitud hacia los servicios del banco respecto a sus características. La actitud que los clientes tienen hacia los servicios vinculados al contacto humano con los empleados bancarios se ve afectada inversamente

por las percepciones que se tienen sobre las facilidades tangibles como la ubicación, uso de tecnología en cajeros y banca electrónica así como productos para facilitar el ahorro. Estos aspectos requieren un nulo o casi nulo contacto con ejecutivos y cajeros del banco por lo que es posible que cuando se incrementa el uso y se tiene una percepción positiva de estos tangibles, entonces se reduce la predisposición favorable hacia los encuentros humanos de servicio en la sucursal.

Por otro lado, la actitud hacia los empleados se ve impactada por la percepción de aspectos intangibles que facilitan el acceso al crédito (como la tasa de interés, el horario de atención o los tipos de crédito que puede ofrecer el ejecutivo al cliente), estos aspectos intangibles vinculados al crédito a su vez inciden sobre la actitud hacia los servicios del banco, es decir características propias del banco como número de sucursales, ubicación y seguridad. Esto coincide con los aspectos que sustentan el valor agregado como el servicio, las sucursales, la marca y el talento del recurso humano (Lai, 1995; Flint et al., 2002).

El modelo estimado, logra validar 5 de las 13 relaciones hipotéticas, con un nivel de significancia de 0.05 y la R^2 del modelo es .8703, siendo sustancial. Finalmente, los resultados sugieren que la formación de la intención de ampliar servicios, es un proceso complejo, en el cual los factores no deberían ser considerados independientemente dado que la interacción entre ellos juega un papel importante.

Del análisis de intención de ampliar servicios bancarios en consumidores no bancarizados, se demuestra que diversos factores contribuyen a la intención de ampliar los servicios, especialmente los relacionados por la percepción de estrategias bancarias de ahorro, de crédito, de otras alternativas de ahorro y de otras alternativas de crédito, ya que en conjunto los 4 factores explicaron sustancialmente más del 98.00% de la varianza de actitud a la bancarización; en donde la percepción de las estrategias de crédito, impacta más.

7.3 Recomendaciones

Los resultados sugieren que la formación de la intención de ampliar servicios, es un proceso complejo, en el cual los factores no deberían ser considerados independientemente dado que la interacción juega un papel muy importante. De esta forma los hallazgos de este estudio deben ser interpretados con precaución, debido a que los modelos deben ser examinados con escalas refinadas para algunos constructos con el fin de solucionar problemas metodológicos asociados con la significancia estadística de dichas mediciones (Duarte y Raposo, 2010); aún más, al ser una muestra no probabilística, los resultados de las pruebas de hipótesis deben tomarse con cautela.

En estudios posteriores, es recomendable incluir otros constructos relevantes como el caso de la lealtad del cliente al banco. Con la modelación path PLS (por sus siglas en inglés) se evidencia que ciertos factores que son significativos individualmente, pueden perder su poder al evaluarlos conjuntamente con otros factores, debido al efecto de interacción (Duarte y Raposo, 2010). Es aconsejable que este estudio sea replicado con otras muestras de consumidores bancarizados del segmento de bajos ingresos considerando otros contextos en México o en América Latina e introduciendo otras variables relevantes para el marketing desarrollado por las instituciones bancarias.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (1997). *Nuevo derecho bancario*. México, 479.
- Albers, S. (2007). "PLS and Success Factor Studies in Marketing". In: *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods, and Applications in Marketing and Related Areas*, Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (eds.), . Springer, Heidelberg.
- Albrecht, K.; Zemke, R. (1996), *Gerencia del Servicio*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aldlaigan, A., Buttle, F. (2005), *Beyond satisfaction customer attachment to retail banks*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 4, 349-59
- AMAI (2005). Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos, Asociación de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C., México, disponible en: <http://www.amai.org>
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*, (2da ed). Nueva York: Dow-Jones Irwin.
- Ansoff, H. (1965). *Corporate Strategy*, Nueva Cork: McGraw-Hill.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. USA: McGraw-Hill
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento de niveles socioeconómicos* (en red), disponible en: <http://www.amai.org>
- Asociación de Bancos de México (2008). *La Banca en México: Breves Síntesis de Grandes Transformaciones...* (en red), disponible en: http://www.abm.com.mx/banca_mexico/historia.htm
- Backhaus, K. (2006). "Multivariate Analysemethoden". *Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11.Aufl. Springer, Berlin.
- Bagozzi, R. P. and C. Fornell (1982). "Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning". *A Second Generation of Multivariate Analysis: Praeger*. In , vol. 2 C. Fornell (Ed.) *A Second Generation of Multivariate Analysis: Praeger*, 5-23.
- Balm, G. (1995). *Benchmarking um guia para o profissional tornar-se – e continuar sendo – o melhor dos melhores*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Banco de México (2008). *Indicadores Económicos Financieros, Información Financiera y Económica*, Banxico, disponible en <http://www.banxico.org.mx>

- Barclay D., C. Higgins, and R. Thompson (1995). "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration". *Technology Studies*, 2, 2, 285-309.
- Barney, J. (1991). *Firms resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, vol. 17, 99-120.
- Barnard, C. (1938). *The functions of the executive*, Cambridge: Harvard University Press.
- Baron, R.B. and Kenny, D.A. (1986). "The moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research" *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barroso C., Cepeda Carrión G., Roldán L. J. (2010) Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. Esposito Vinzi et al. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of COmputational Statistics, Heidelberg.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. España: Gedisa.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bollen, K. A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables* (1st ed.), Malden, MA: Wiley-Interscience.
- Bollen, K. A., and Davis, W. R. (2009). "Causal Indicator Models: Identification, Estimation, and Testing," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (16:3), 498-522.
- Bollen, K. A., and Lennox, R. (1991). "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective," *Psychological Bulletin* (110:2), 305-314.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K., Bramlett, M.D. (2000). *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, 45-65.
- Bogan, C. y English, M. (1994). *Benchmarking for Best Practices Winning Through Innovative Adaptation*. New York: McGraw Hill.
- Bogan, C. y English, M. (1996). *Benchmarking, aplicações e melhoria contínua*. São Paulo: Makron Books.
- Bowman, E. (1974). *Epistemology corporate strategy and academy*, Sloan Management Review, vol. 15, núm.2, 35-50.

- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking: para competir com vantagem*. México: McGrawHill.
- Boxwell, R. (1996). *Vantagem competitiva através do benchmarking*. São Paulo: Makron Books.
- Burack, E. (1990). Planificación y afiliaciones creativas de recursos humanos. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Call, S. y Holahan, W. (1985). Microeconomía. México: Iberoamérica.
- Cantú, H. (1997). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill.
- Camp, R. (1993). *Benchmarking. La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente*. México: Panorama Editorial.
- Camp, R. (1993). Benchmarking: identificando, analisando e adaptando as melhores práticas da administração que levam a maximização da performance empresarial – o caminho da qualidade total. São Paulo: Pioneira.
- Camp, R. (1994). Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance. New York: Macmillan.
- Camp, R. (2002). *Benchmarking: O caminho da Qualidade Total*. São Paulo: Pioneira.
- Cavazos, J. y Giuliani, A. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. Rosario, Argentina: Invenio, Vol. 11 no. 020 41-52
- Cavazos, I.(1996). La enciclopedia de Monterrey. México: Grijalbo.
- Cenfetelli T. R. y Bassellier G. (2009). “Interpretation of formative measurement in information systems research”. *MIS Quarterly* Vol. 33 No. 4, 689-707
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2008). Propuestas para modernizar el Sistema Financiero Mexicano, disponible en:
<http://www.cefp.gob.mx/foro/seminarioSFM/08seminarioSFM.pdf>
- Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2007). Reporte de Instituciones Financieras, disponible en <http://www.cemla.org>
- Coase, H. (1937). *The nature of the firm*. Económica, vol. 4, 386-405.
- Chandler, A. (1962). Strategy and structure: chapters in the history of American industry enterprise, Cambridge: MIT Press.
- Chin, W. W. (1998a). “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling”. *MIS Quarterly* (22) 1 (March), vii-xvi.

- Chin, W. W. (1998b) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: *Modern Methods for Business Research*, Hoyle, R.H. (ed.), 295-336. Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Chin, W. W. (2009). "How to Write Up and Report PLS Analyses," in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (eds.), Berlin: Springer, Forthcoming.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999) Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. In: *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Hoyle, R.H. (ed.), 307-341. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chwelos, P., Benbasat, I., and Dexter, A. S. 2001. "Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model," *Information Systems Research* (12:3), 304-321.
- Cohen, J., and Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins y Rukstan (2008). *Can you say What your Strategy Is?*, Harvard Business Review, April 2008. 82-90.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2007). Rentabilidad Bancaria, disponible en: <http://www.cnbv.gob.mx>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2008). Rentabilidad Bancaria, disponible en: <http://www.cnbv.gob.mx>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2009). ABC de Educación Financiera, disponible en: <http://www.condusef.gob.mx>
- Crosby, L., Evans, K. y Cowies, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 68-81.
- Cyert, R. y March, J. (1963). *A behavioral theory of the corporation*, Nueva York: Prentice-Hall.
- Davis, K. (1993). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.
- Delić, D. y Lenz H-J. (2008). Benchmarking User Perceived Impact for Web Portal Success Evaluation, *JIOS*, Vol. 32, No. 1.

- Denton, K. (1991). *Calidad en los servicios al cliente*. Madrid: Editorial Días de Santos S.A.
- Delgado, A. (2003). Los cuestionamientos de la gestión de la calidad. *Encuentros en Psicología Social*, 1, 155-158.
- Deloitte (2007). En busca de la fidelidad, reforzando el conocimiento de la banca minorista para dirigirse al crecimiento, Servicios Financieros. Accesado el 27 de febrero 2008, disponible en: [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/mx-fidelidad_esp_0507b\(1\).pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/mx-fidelidad_esp_0507b(1).pdf)
- Diamantopoulus, A.; Winklhofer, H. (2001). "Index Construction with formative indicators: An alternative to scale development". *Journal of marketing research*. No. 38, Vol. 2, 269-277.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, 99-113.
- Duarte P. A. O.y Raposo M. L. B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. Esposito Vinzi et al. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of COmputational Statistics, Heidelberg.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*, Nueva York: Harper & Row Plublishers.
- Drucker, P. (1964). *Managing for results*, Nueva York: Harper & Row Plublishers.
- Drucker, P. (1974). *Management: tasks, responsibilities, practices*, Nueva York: Harper & Row Plublishers.
- Drucker, P. (2000). *Visión de la Administración y Organización*. México: Norma
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 51 No. 2, 11-27.
- El Economista (2008). Nuevos bancos buscan a los más pobres, disponible en: <http://www.eleconomista.com.mx/articulos/2006-12-14-25772/>
- Espinosa, E., Ayala, D. (2009). Tiendas de conveniencia, las más deseadas, *Excelsior* (en red), disponible en: http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/dinero/finanzas/tiendas_de_conveniencia,_las_mas_deseadas/674590

- Esposito Vinzi V., Chin W. W., Henseler J., & Wang H (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Heidelberg Germany.
- Esquivel, G. (10/05/2007). *Los nuevos bancos: el caso de Wal-Mart*, (en red), disponible en: <http://www.gerardoesquivel.blogspot.com/2007/10/los-nuevos-bancos-el-caso-de-wal-mart.html>
- Fassott, G. (2006). "Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung". *Zfbf*, vol. 58, Februar, 67 – 88.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Federación Latinoamericana de Bancos (2007). Reporte de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, disponible en: <http://www.felaban.gob.mx>.
- Federación Latinoamericana de Bancos (2009). Reporte de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, disponible en: <http://www.felaban.gob.mx>.
- Feldman, S., Thielbar, G. (1975). *Life Styles. Diversity in American Society*. USA: Little, Brown and Company.
- Finnigan, J. (1997). *Guía de Benchmarking empresarial*. México: Prentice Hall.
- Fischmann, A. y Almeida, M. (1991). *Planejamento estratégico na prática*. São Paulo: Atlas.
- Fisher, L., Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S.F. (1997). *Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, 163-175.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S.F. (2002). *Exploring the phenomenon of customer's desired value change in a business-to-business context*. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 102-117.
- Galan, V. (2007). Banco Wal-Mart abre cuentas de 50 pesos (en red), disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/11/13/wal-mart-tendra-cuentas-de-50-pesos>
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. México: Random House Mondadori.

- García, V. (2009). ¿Al súper o al banco? *CNN Expansión* (en red), disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/11/22/al-súper-o-al-banco>.
- Garson, G. D. (2009a). *Chi-Square Significance Tests*, by G. David Garson. **Accesado el** 15 de noviembre del 2010, desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/chisq.htm>
- Garson, G. D. (2009b). *Data levels and measurement*, by G. David Garson. Accesado el 15 de noviembre del 2010, desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/datalevl.htm>
- Garson, G. D. (2009c). *Correlation*, by G. David Garson. Accesado el 15 de noviembre del 2010, desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/correl.htm#assume>
- Garson, G. D. (2010d). *Multiple Regression*, by G. David Garson. Accesado el 15 de noviembre del 2010, desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/regress.htm#multicollinearity>
- Garson, G. D. (2010e). *Testing of Assumptions*, by G. David Garson. Accesado el 15 de noviembre del 2010, desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/assumpt.htm#Shapiro>
- Garson, G. D. (2010f). *Factor Analysis*, by G. David Garson. Accesado el 15 de noviembre del 2010, desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/factor.htm#normality>
- Gefen, D., and Straub, D. W. 2005. "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example," *Communications of AIS* (16:5), 1-28.
- Gefen, D., Straub, D.W. And Boudreau, M-C. (2000). "Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice". *Communications of the Association for Information Systems* (4:7), August 2000, 1-70.

- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988). "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, May, 186-92.
- Giuliani, A. (2006). *Marketing Contemporaneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros*. Sao Paulo, Saraiva.
- Gobierno del Estado de Nuevo León (2007). Portal del Gobierno, Monterrey, Nuevo León, disponible en: <http://www.n.l.gob.mx>
- Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, 4-20.
- Gummesson, E. (1994). *Broadening and specifying relationship marketing*. *Asia-Australia Marketing Journal*. Vol. 2 No. 1, 31-43.
- Gummesson, E. (1997). *Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach* en *Management Decision*, University Press, Vol. 35, number 4, 267-272.
- Hair, J. F, Bush, R.P. & Ortinau, D.J. (2000). "Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium". McGraw-Hill, USA.
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2008). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th. ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Helsen, K. (2001). *Marketing Global*. México- Limusa.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2008). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". *Advances in International Marketing*, 19, 1-43.
- Henseler, J.; Ringle, C. M (2006). "Workshop zu PLS-Pfadmodellierung – Methode und Anwendung". *PLS-Akademie*, 28.10.2006 Lüneburg 2006.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, U. (2009). Ricardo se confiesa (en red), disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/04/02/Ricardo-se-confiesa>
- Hernández, U. (2009). Banco hasta en la tiendita de la esquina (en red), disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/09/02/un-banco-en-cada-esquina>

- Herrmann, A., Huber, F. & Kressmann, F. (2006) Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 34-66.
- Hill, C. y Jones, G. (2004). *Strategic management, an integrated approach*, Boston: Houghton Mifflin.
- Hingley, M y Lindgreen, A. (2002). *Marketing of agricultural products: case findings* en *British Food Journal*, Vol. 104, no. 10, 806-827.
- Hofer and Schendel (1984). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. West Publishing Company.
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. (2006). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations*. USA: Mc Graw Hill.
- Hoskisson, R., Hitt, M., Wan, W., y Yiu, D. (1999). *Theory and research in strategic management: swings of a pendulum*. *Journal of Management*, vol. 25, 417-456.
- Hoyle, Rick H., ed. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. An introduction focusing on AMOS
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). Statistical power and tests of mediation. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Newbury Park: Sage.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hulland, J. (1999) Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, **20**, 195-204.
- Iacobucci, D., y Duhachek, A. (2003). Mediation analysis – round table acr 2003. Presentation at the round table of the ACR Conference, Toronto.
- INAFED (2005). *Enciclopedia de los Municipios de México*. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Secretaria de Gobernación, México, D.F. disponible en [http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Enciclopedia de los Municipios de Mexico](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Enciclopedia_de_los_Municipios_de_Mexico).

- INEGI (2008). *II Censo de Población y Vivienda 2005*. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, disponible en <http://www.inegi.gob.mx>
- Informador (2009). La mayor parte de la población que no cuenta con acceso a servicios financieros es de escasos recursos, disponible en: <http://www.informador.com.mx>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, P. M. (2003). "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research". *Journal of Consumer Research*., vol. 30, September, 199 – 218.
- Jiménez, V., Prior, D. (2004). Evaluación y fijación de objetivos de calidad de servicio. Un enfoque frontera. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8 (1), 27-44.
- Keil, M., Tan, B. C. Y., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V. & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- Kenny D.A. (2009). *Mediation*, by Kenny D. A. Accedido el 15 de noviembre del 2010, desde: <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- Kim, W., Mauborgne, R. (2003). *Tipping point leadership*, Harvard Business Review, vol. 81, núm. 4, 60-70.
- Kim, W., Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Koontz, H. (2003). *Elementos de la Administración*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Edición Milenio.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lai, A.W. (1995). *Consumer value, product benefits and customer value: A consumption behaviour approach*. *Advance in Consumer Research*, Vol. 22, 381-388.
- La Jornada (2005). Chicos y rentables, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/055/09/05/7n1sec.html>

- Learned, E., Christensen, C., Andrews, K., y Guth, W. (1965). *Business policy: text and cases*, Homewood: Irwin.
- Lehner, F and Haas, N. (2010). "Knowledge Management Success Factors – Proposal of an Empirical Research". *Electronic Journal of Knowledge Management*, volume 8 Issue 1 (pp79 - 90), available online at www.ejkm.com
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz Santos
- Liljander, V., Roos, I. (2002). *Customer relationship levels: from spurious to true relationships*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 No. 7, 593-614.
- Lippman, S. y Rumelt, R. (1982). *Uncertain imitability an analysis of interfirm differences under competition*, *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, 418-438.
- Loehlin, J. C. (1992). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis..* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Second edition, 1992. Fourth edition, 2004.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice-Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. México: Prentice Hall.
- Maas, P., Graf, A. (2008), Customer value analysis in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 13 No. 2, 107-120.
- Martínez, J. (27/05/2009). Cartera vencida ahoga a bancos nuevos, *CNN Expansión* (en red), disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/05/26/cartera-vencida-ahoga-a-bancos-nuevos>.
- Martínez-Ruiz A. y Aluja-Banet T (2009). "Toward the definition of a structural equation model of patent value: PLS path modelling with formative constructs", *Statistical Journal*, Vol 7, Number 3, 265-290.
- Mathieson, K., Peacock, E., and Chin, W. W. (2001). "Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources," *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, (3), 86-112.
- McCracken, G (1990). Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. *Journal of the Markey Research Society*. 32, (1), 3-11.
- McDonald, R.P. (1996). Path analysis with composite variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31(2), 239-270.

- McNair, C. y Leibfried, K. (1992). *Benchmarking: a Tool for Continues Improvement*. New York: HarperCollins Publishers.
- Méndez (2001). *El hombre en la organización*. Ensayos. Bogotá: Ediciones Rosaristas.
- Mercado, S. (2007). *Mercadotecnia de servicios*. México: PAC.
- Mintzberg, H. (2003). *The Strategy Process*, USA: Prentice Hall Business Publishing, 4th Edition.
- Newsom J. (2010). Practical Approaches to Dealing with Nonnormal and Categorical Variables, USP 655 SEM Winter 2010. Desde: www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semclass/ho_estimate2.pdf
- Nunnally, J.C. & Bernstein (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edn., McGraw-Hill, New York.
- O'Sullivan, E. y Rassel G. R. (1995). *Research Methods for Public Administration*. 2nd ed. White Plains, NY:Longman.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer value*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Petter, S., Straub, D., and Rai, A. (2007). "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," *MS Quarterly* (31:4), December, 623-656.
- O'Malley, L., Tynan, C. (2000). *Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality?*, *European Journal of Marketing*, 34, (7), 797-815.
- Pensore, E. (1959). *The theory of growth of the firm*, Londres: Basil Blackwell.
- Peter, P., Olson, J. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. USA: Irwin.
- Phalen, P. (2000). *Pioneers, girlfriends and wives. An agenda for research on women and the organizational culture of broadcasting*. Washington: *Journal of Broadcasting y Electronic Media*.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, Nueva York: The Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: creating and sustaining Superior Performance*, Nueva York: The Free Press
- Porter, M. (1988). *De las ventajas competitivas a la estrategia empresarial*, Harvard – Deusto Business Review, núm. 33. 1er semestre, 99-121.

- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.
- Porter, M. (2000). *What is Strategy*, Harvard Business Review, 61-82.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review, January, 78-93.
- Ramírez, Z. (2009). La competencia en lista de espera (en red), disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/04/13 / La-competencia-en-lista-de-espera>.
- Ravald, A., Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Ravenscraft, D. (1983). Structure-profit relationship at the line of business and industry level, *Review of Economics and Statistics*, 65, 22-31.
- Reboloso, E. (1999). *La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la Universidad*. Lección Inaugural. Almería: Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.
- Reichheld, F. (1993). *Loyal-based management*. Harvard Business Review, 71, 64-73.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., Sasser, J. (1990). Zerodeflections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reinartz, W.J., Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer royalty. Harvard Business Review, 80 (7), 4-12.
- Reisinger, Y. y Mavondo, F. (2006). Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 41-71.
- Ringle, C. M. (2004) Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung Kausalmodellen . Universität Hamburg - Institut für Industriebetriebslehre und Organisation, Industrielles Management Arbeitspapier Nr. 16.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A. (2005) SmartPLS 2.0 (Beta). University of Hamburg, available at <http://www.smartpls.de>
- Roberts N. y Bennett T. J. (2009) Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example. The DATA BASE for Advances in Information Systems. 40 (3), August, 9-39.

- Rojas, L. (2006). El acceso a los servicios bancarios en América Latina: Identificación de Obstáculos y recomendaciones. *Center for Global Development*. 1-40. Artículo sin publicar. Disponible en: http://www.cgdev.org/doc/experts/Serv_Bancarios_AL.pdf
- Rumelt, R. (1991). *How much does industry matter?*, *Strategic Management Journal*, vol. 12, 167-185.
- Salvador, C. (2004). Estudio sobre la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- Sambamurthy V. and W. W. Chin, "The Effects of Group Attitudes Toward Alternative GDSS Designs on the Decision-Making Performance of Computer-Supported Groups," *Decision Sciences*, 25, 2 (1994), 215-41.
- Sánchez, M., y Sarabia, F. J. (1999). Validez y fiabilidad de escalas. In F. J. Sarabia (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schendel, D. (1994). *Strategy: search for new paradigms*, *Strategic Management Journal*, 15, 1-4.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice Hall.
- Schlesinger, L., Heskett, J. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32, 17-28.
- Schmalensee, R. (1985). *Do markets differ much?* *American Economic Review*, 75 (3), 341-351.
- Schumacker E. Randall & Lomax G. Richard (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling", second edition. *Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Nueva York: Harper.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2007). *Reportes de entidades financieras*, accesado el 4 de septiembre de 2009, disponible en: www.shcp.gob.mx
- Seidel, Gunter & Back Andrea (2009). "Success factor validation for global ERP. 17th". *European Conference on Information Systems*. Manuscript ID: ECIS2009-0098.R1. Submission Type: Research Paper.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed., Wiley: New York, USA.

- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: a sociological perspective*, Nueva York: Harper & Row Publishers.
- Setó, D. (2003). La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, (1), 27-53.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.
- SIGMA (2005). *Niveles y Subniveles Socioeconómicos en las 123 localidades*, 2005. Estudios de Mercado y Consultaría de Negocios, disponible en <http://www.esigma.tv>
- Siliceo, A., Casares, A. & González, M. (2000). *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. México: Mc-Graw-Hill.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982*, 290-312. Washington DC: American Sociological Association.
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Spendolini, M. (1995). *Benchmarking*. México: Grupo Editorial Norma.
- Straub, D., Boudreau, M.-C, and Gefen, D. 2004. "Validation Guidelines for Is Positivist Research," *Communications of the Association for Information Systems* (13:24), April, 380-427.
- Svensson, G. (2001). *Re-evaluating the marketing concept*. *European Business Review*, 13 (12), 95-100.
- Stanton, William, Frutell (2000) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. and C. Lauro (2005), PLS path modelling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Tomlinson, A. (1990). *Consumption, Identity and Style*. London: Routledge.
- Valencia, A. (2008). *Sácale jugo a los bancos*, (en red), disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=6286>
- Valencia, T. (23/05/2005). *Ofrecer un servicio de calidad*, (en red), disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/que-es-actitud-servicio>

- Van der Haar, J. W., Kemp, R., Omta, O. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30, 627-636.
- Watson, G. (1992). *The Benchmarking Workbook: Adapting Best Practices for Performance Improvement*. Portland, USA: Procutivity Press.
- Wheatley, M. (1999). *Siga o líder*. HSM Management. São Paulo, 3, 14-18.
- Whiteley, R. (1996). *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro. Campus.
- Wilson, B., Stella, J., Vocino, A. and Adam, S. (2008). "Assessing Indicant Directionality of a Media Consumption Construct Using Vanishing Tetrad Analysis ", in *Denize, S., Spanjaard, D. and Sharma, N.* (Eds.). ANZMAC 08, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Western Sydney, Sydney, Australia. Multimedia CD-ROM.
- Zeithaml, V.A. (1998). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

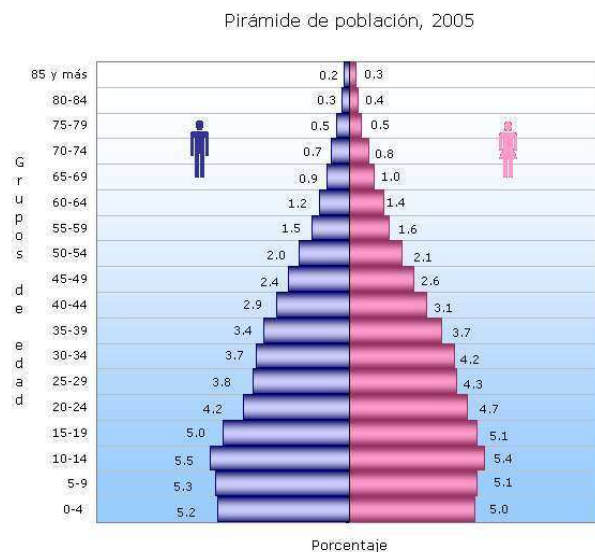
ANEXO 1

Demografía de México	
Población (2005)	103,263,388
Hombres	50,249,955
Mujeres	53,013,433
Población estimada (2008)	106,682,518
Crecimiento anual (2000-2005)	1.0%
Tasa global de fecundidad (2008)	2.1
Tasa bruta de natalidad (2008)	18.3%
Tasa bruta de mortalidad (2008)	4.9%
Tasa de mortalidad infantil (2008)	15.2%
Esperanza de vida (2008)	75.1 años
Gentilicio	Mexicano(a)
Institutos de estadística	INEGI y CONAPO

FUENTE: INEGI. *II Conteo de Población y Vivienda, 2005.*

ANEXO 2

Gráfica del II Conteo de Población y Vivienda 2005, realizado por el INEGI



FUENTE: **INEGI**. *II Conteo de Población y Vivienda, 2005*.

Total de habitantes en México **103;263,388** (Hombres: 50;249,955 y Mujeres: 53;013,433).

ANEXO 3

Población en México por edades

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
0-14	16.0	15.5	31.5
15-59	28.9	31.4	60.3
60 y mas	3.8	4.4	8.2
TOTAL	48.7	51.3	100

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

Zona de aplicación _____

No. Encuesta _____

Instrumento 1

Buen día. Estoy realizando un estudio sobre el análisis de las estrategias de servicio enfocadas al ahorro y crédito utilizadas por los bancos Monterrey. Agradezco mucho su valiosa opinión. Los resultados son anónimos y servirán para mi investigación.

Parte I

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

Edad: De 20 a 29 años ____ De 30 a 39 años ____ De 40 ó más ____

Sabe leer y escribir: Sí ____ No ____

Instrucción para el encuestador: Aplicar filtro de nivel socioeconómico que viene al final de este instrumento

1.- ¿Posee una cuenta bancaria?

Si ____ (Continuar) No ____ (aplicar instrumento 2)

2.- ¿Con qué banco tiene una cuenta bancaria?

Banco Azteca, S.A.

Banco Wal-Mart de México Adelante, S.A.

Bancoppel, S.A.

Banco Autofin México, S.A.

Banco Amigo, S.A.

Banco Ahorro Famsa, S.A.

Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros

Otro, ¿Cuál? _____

Parte II

1.- La banca electrónica o cajeros automáticos facilita que usted pueda ahorrar

Totalmente en
desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en
desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2.- La ubicación de las sucursales del banco facilita el que pueda ahorrar.

Totalmente en
desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en
desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3.- El horario de las sucursales de su banco facilita el proceso para depositar dinero para ahorrar.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

4.- Está satisfecho con la tasa de interés ó rendimiento que le paga el banco por ahorrar.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

5.- Su banco cuenta con suficientes opciones financieras como cuentas de ahorro, inversiones a plazo o pagares para ahorrar.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

6.- En general, el banco donde tiene su cuenta facilita el ahorro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

7.- Los ejecutivos, banca electrónica, banca telefónica o cajeros automáticos facilita el que pueda obtener crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

8.- La ubicación de las sucursales de su banco facilita que se pueda acudir a tramitar un crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9.- El horario de las sucursales de su banco facilita que se pueda ir a tramitar un crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

10.- Considera que la tasa de interés que cobra su banco a los clientes en los créditos es adecuada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

11.- Su banco cuenta con diferentes tipos de crédito de corto y largo plazo de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

12.- Considera que en general para los clientes es fácil obtener un crédito en el banco donde tengo mi cuenta de ahorro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

13.- Los clientes reciben una buena atención en el servicio por parte de los empleados del banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

14.- El tiempo promedio de espera en línea/cola para ser atendido en su banco es corto.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

15.- Su banco cuenta con suficientes sucursales y cajeros automáticos para retirar o depositar dinero.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

16.- Las sucursales y cajeros automáticos de su banco cuentan con una buena ubicación para retirar o depositar dinero.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

17.- Es seguro acudir a su banco o utilizar sus cajeros automáticos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

18.- Los empleados de su banco tienen suficiente conocimiento de las opciones financieras de ahorro y crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

19.- Los servicios recibidos para ahorrar o recibir crédito por parte de los empleados de su banco son satisfactorios.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

20.- Los servicios recibidos por medio de Internet, banca por teléfono o cajeros automáticos por parte de su banco son satisfactorios.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

21.- En general, ¿Qué tan satisfecho está con su banco?

Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho
------------------	-------------------	-------------------------------	-----------------	----------------

22.- Ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a la tasa de interés o rendimiento que recibe en su cuenta de ahorro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

23.- Ha considerado o consideraría cambiar de banco debido a las comisiones e intereses que el banco le cobra en los créditos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

24.- Ha pensado alguna vez en cambiar de banco debido a las comisiones que le cobran por el retiro de sus ahorros.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

25.- Ha considerado o considera cambiar de banco debido a las comisiones que le cobra el banco por el prepago de créditos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

26.- Continuará utilizando los servicios de su banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

27.- La relación con el gerente y/o ejecutivo de cuenta es importante para continuar utilizando los servicios de su banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

28.- Su banco cuenta con suficientes sucursales para continuar trabajando con él.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

29.- Ha recomendado o recomendaría su banco a otras personas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

30.- Considera que su banco le puede ofrecer diferentes opciones financieras de ahorro y/o crédito con el objetivo de ampliar sus servicios.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

31.- Su banco cubre todas sus necesidades de ahorro y/o crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

32.- Ha pensado alguna vez contratar más servicios (como abrir una nueva cuenta bancaria, pedir un crédito ó una tarjeta de crédito) con su banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

33.- En general, ¿Por qué usa los servicios de su banco?

Parte III

Con fines de clasificación permítame hacerle las siguientes preguntas. Para cada una de las preguntas, elija la respuesta que mejor aplique a su situación poniendo una cruz o paloma al lado de la respuesta.

Instrucción para el encuestador: Si el encuestado es clase D, puede regresar a la Parte I y proseguir la encuesta.

1. ¿Con cuántos baños con regadera se cuenta dentro de su vivienda?

- | | | |
|--------------------|---|--------------------------|
| 0 Ninguno | 0 | ➡ Clasificar como D/E |
| 1 Uno | 1 | ➡ Continuar |
| 2 Dos | 2 | ➡ Pasar a 38. |
| 3 Tres baños o más | 3 | ➡ Clasificar como A/B/C+ |

2. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

- | | | |
|----------------------------|----|---------------|
| 1 No estudió nada | 1 | ➡ Continuar |
| 2 Primaria Incompleta | 2 | ➡ Pasar a 6 |
| 3 Primaria Completa | 3 | ➡ Pasar a 11. |
| 4 Secundaria Incompleta | 4 | ➡ Pasar a 11. |
| 5 Secundaria Completa | 5 | ➡ Pasar a 16. |
| 6 Carrera Comercial | 6 | ➡ Pasar a 21. |
| 7 Carrera Técnica | 7 | ➡ Pasar a 24. |
| 8 Preparatoria Incompleta | 8 | ➡ Pasar a 28. |
| 9 Preparatoria Completa | 9 | ➡ Pasar a 28. |
| 10 Licenciatura Incompleta | 10 | ➡ Pasar a 33. |
| 11 Licenciatura Completa | 11 | ➡ Pasar a 36. |
| 12 Maestría / Diplomado | 12 | ➡ Pasar a 36. |
| 13 Doctorado | 13 | ➡ Pasar a 36. |
| 14 No Sabe/No Recuerda | 14 | ➡ Pasar a 11. |

3. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|----------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |

4. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

5. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|---------------------|---|---|----------------------------|
| 1 Entre una y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Seis o más | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

6. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|-------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Pasar a 9. |

7. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|----------------------|---|---|----------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Continuar |

8. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|----------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

9. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|---------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Seis o más | 2 | ➡ | Continuar |

10. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como C |

11. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Pasar a 14. |

12. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

13. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|----------------------|---|---|----------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

14. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Pasar a 13. |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |

15. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | | |
|--------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre uno y diez | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Once o más | 2 | ➡ | Clasificar como C |

16. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Pasar a 18. |

17. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|----------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Pasar a 13. |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como D/E |

18. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|----------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |

19. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | | |
|---------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre uno y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Entre seis y diez | 2 | ➡ | Continuar |
| 3 Once o más | 3 | ➡ | Clasificar como C |

20. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|----------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como C |

21. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como C |

22. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | |
|------|---|-----------------------|
| 1 No | 1 | ➡ Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ Clasificar como D/E |

23. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | |
|---------------------|---|-----------------------|
| 1 Entre uno y cinco | 1 | ➡ Clasificar como D/E |
| 2 Seis o más | 2 | ➡ Clasificar como D+ |

24. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | |
|------|---|---------------|
| 1 No | 1 | ➡ Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ Pasar a 26. |

25. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | |
|------|---|-----------------------|
| 1 No | 1 | ➡ Clasificar como D/E |
| 2 Sí | 2 | ➡ Pasar a 20. |

26. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | |
|------|---|---------------------|
| 1 No | 1 | ➡ Clasificar como C |
| 2 Sí | 2 | ➡ Continuar |

27. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | |
|----------------------|---|----------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ Clasificar como C |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ Clasificar como C+ |

28. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | |
|------|---|---------------|
| 1 No | 1 | ➡ Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ Pasar a 30. |

29. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|----------------------|---|---|----------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

30. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Pasar a 32. |

31. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|---------------------|---|---|----------------------------|
| 1 Entre una y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Seis o más | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |

32. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|---------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Seis o más | 2 | ➡ | Clasificar como C+ |

33. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|-------------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |

34. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |

35. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|--------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y tres | 1 | ➔ | Clasificar como D+ |
| 2 Cuatro o más | 2 | ➔ | Clasificar como C |

36. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------------|
| 1 No | 1 | ➔ | Clasificar como C |
| 2 Sí | 2 | ➔ | Continuar |

37. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | | |
|---------------------|---|---|-------------------------------|
| 1 Entre uno y cinco | 1 | ➔ | Clasificar como C |
| 2 Seis o más | 2 | ➔ | Clasificar como A/B/C+ |

38. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

- | | | | |
|----------------------------|----|---|-------------------------------|
| 1 No estudió nada | 1 | ➔ | Clasificar como D+ |
| 2 Primaria Incompleta | 2 | ➔ | Clasificar como D+ |
| 3 Primaria Completa | 3 | ➔ | Continuar |
| 4 Secundaria Incompleta | 4 | ➔ | Pasar a 41. |
| 5 Secundaria Completa | 5 | ➔ | Pasar a 41. |
| 6 Carrera Comercial | 6 | ➔ | Pasar a 41. |
| 7 Carrera Técnica | 7 | ➔ | Pasar a 43. |
| 8 Preparatoria Incompleta | 8 | ➔ | Pasar a 46. |
| 9 Preparatoria Completa | 9 | ➔ | Pasar a 46. |
| 10 Licenciatura Incompleta | 10 | ➔ | Clasificar como A/B/C+ |
| 11 Licenciatura Completa | 11 | ➔ | Pasar a 48. |
| 12 Maestría / Diplomado | 12 | ➔ | Pasar a 48. |
| 13 Doctorado | 13 | ➔ | Pasar a 48. |

14 No Sabe/No Recuerda

14



Clasificar como D+

39. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1



Clasificar como D+

2 Sí

2



Continuar

40. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y diez

1



Clasificar como D+

2 Once o más

2



Clasificar como C

41. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1



Clasificar como D+

2 Sí

2



Continuar

42. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y veinte

1



Clasificar como C

2 Veintiuno o más

2



Clasificar como A/B/C+

43. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1



Clasificar como C

2 Sí

2



Continuar

44. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y quince

1



Continuar

2 Dieciséis o más

2



Clasificar como A/B/C+

45. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|----------------------|---|---|-------------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |

46. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |

47. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | | |
|--------------------|---|---|-------------------------------|
| 1 Entre uno y diez | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Once o más | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |

48. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|-------------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |

ANEXO 5

Zona de aplicación _____

No. Encuesta _____

Instrumento 2

Buen día. Estoy realizando un estudio sobre el análisis de las estrategias de servicio enfocadas al ahorro y crédito utilizadas por los bancos en Monterrey. Agradezco mucho su valiosa opinión. Los resultados son anónimos y servirán para mi investigación.

Parte I

Sexo: Hombre _____ Mujer _____

Edad: De 20 a 29 años _____ De 30 a 39 años _____ De 40 ó más _____

Sabe leer y escribir: Sí _____ No _____

Instrucción para el encuestador: Aplicar filtro de nivel socioeconómico que viene al final de este instrumento

1.- ¿Tiene una cuenta bancaria con alguno de los siguientes bancos: Banco Azteca, S.A., Banco Wal-Mart de México Adelante, S.A., Bancoppel, S.A., Banco Autofín México, S.A., Banco Amigo, S.A., Banco Ahorro Famsa, S.A., Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros o algún otro?

Si __ (aplicar instrumento 1) No __ (continuar)

Parte II.

1.- Es importante que los bancos tengan sucursales cerca de su trabajo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

2.- Conoce los productos de ahorro que ofrecen los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagarés).

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

3.- Le gustaría tener una cuenta de ahorro en un banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

4.- Considera que los productos de ahorro de los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagares) le podrían brindar buenos intereses.

Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
---------------	---------------	---------------------	------------	-----------------------

desacuerdo

desacuerdo

5.- Cree que los productos de ahorro de los bancos (cuentas de ahorro, inversiones y/o pagares) no le cobrarán comisiones.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

6.- Conoce los tipos de créditos que ofrecen los bancos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

7.- Cree que los productos de préstamos de un banco (tarjetas departamentales o de crédito, préstamos de corto y largo plazo) podrían satisfacer sus necesidades de crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

8.- Considera que los pagos de los créditos de los bancos son accesibles o adecuados.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

9.- Considera que las tasas de interés de los bancos que cobran en sus créditos son justas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

10.- Tener el ahorro en un banco es mejor que tenerlo en cajas de ahorro y tandas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

11.- Los bancos están mejor ubicados que las cajas de ahorro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

12.- Los bancos tienen un horario más amplio que las cajas de ahorro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

13.- Los bancos tienen mejor reputación que las cajas de ahorro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

14.- Es mejor invertir el dinero en el banco que en terrenos o automóviles.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	-----------------------------------	------------	-----------------------

15.- Es preferible tener un crédito o deberle dinero al banco que utilizar casas de empeño, o tener un préstamo con familiares u otras personas como prestamistas, agiotistas o usureros.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

16.- Los bancos tienen mejor ubicación que las casas de empeño.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

17.- Los bancos tienen mejor horario que las casas de empeño.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

18.- Los bancos tienen mejor reputación que las casas de empeño.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

19.- Consideraría tener una cuenta de ahorro en el banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

20.- Consideraría tener un crédito con el banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

21.- Ha pensado que es importante que el banco lo conozca para abrir una cuenta de ahorro o tramitar un crédito.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

22.- Está interesado en abrir una cuenta de ahorro en el banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

23.- Está interesado en tener un crédito con el banco.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

24.- Esta interesado en utilizar los servicios de un banco (cuentas de ahorro, inversión, pagares, tarjetas de crédito, crédito largo plazo, envió de dinero y compra-venta de dólares).

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Con fines de clasificación permítame hacerle las siguientes preguntas. Para cada una de las preguntas, elija la respuesta que mejor aplique a su situación poniendo una cruz o paloma al lado de la respuesta.

Instrucción para el encuestador: Si el encuestado es clase D, puede regresar a la Parte I y proseguir la encuesta.

1. Con cuántos baños con regadera se cuenta dentro de su vivienda?

0 Ninguno	0	➔ Clasificar como D/E
1 Uno	1	➔ Continuar
2 Dos	2	➔ Pasar a 38.
3 Tres baños o más	3	➔ Clasificar como A/B/C+

2. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

1 No estudió nada	1	➔ Continuar
2 Primaria Incompleta	2	➔ Pasar a 6
3 Primaria Completa	3	➔ Pasar a 11.
4 Secundaria Incompleta	4	➔ Pasar a 11.
5 Secundaria Completa	5	➔ Pasar a 16.
6 Carrera Comercial	6	➔ Pasar a 21.
7 Carrera Técnica	7	➔ Pasar a 24.
8 Preparatoria Incompleta	8	➔ Pasar a 28.
9 Preparatoria Completa	9	➔ Pasar a 28.
10 Licenciatura Incompleta	10	➔ Pasar a 33.
11 Licenciatura Completa	11	➔ Pasar a 36.
12 Maestría / Diplomado	12	➔ Pasar a 36.
13 Doctorado	13	➔ Pasar a 36.
14 No Sabe/No Recuerda	14	➔ Pasar a 11.

3. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No 1 ➡ **Clasificar como D/E**

2 Sí 2 ➡ **Continuar**

4. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No 1 ➡ **Continuar**

2 Sí 2 ➡ **Clasificar como D+**

5. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco 1 ➡ **Clasificar como D/E**

2 Seis o más 2 ➡ **Clasificar como D+**

6. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No 1 ➡ **Continuar**

2 Sí 2 ➡ **Pasar a 9.**

7. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro 1 ➡ **Clasificar como D/E**

2 Cinco o más 2 ➡ **Continuar**

8. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No 1 ➡ **Clasificar como D/E**

2 Sí 2 ➡ **Clasificar como D+**

9. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|---------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Seis o más | 2 | ➡ | Continuar |
10. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?
- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como C |
11. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?
- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Pasar a 14. |
12. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?
- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |
13. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.
- | | | | |
|----------------------|---|---|----------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como D+ |
14. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?
- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Pasar a 13. |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |
15. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?
- | | | | |
|--------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre uno y diez | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Once o más | 2 | ➡ | Clasificar como C |

16. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Pasar a 18. |

17. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|----------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Pasar a 13. |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como D/E |

18. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | | |
|------|---|---|----------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D/E |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |

19. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | | |
|---------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre uno y cinco | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Entre seis y diez | 2 | ➡ | Continuar |
| 3 Once o más | 3 | ➡ | Clasificar como C |

20. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|----------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como C |

21. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como C |

22. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- | | | |
|------|---|-----------------------|
| 1 No | 1 | ➔ Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➔ Clasificar como D/E |
23. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?
- | | | |
|---------------------|---|-----------------------|
| 1 Entre uno y cinco | 1 | ➔ Clasificar como D/E |
| 2 Seis o más | 2 | ➔ Clasificar como D+ |
24. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?
- | | | |
|------|---|---------------|
| 1 No | 1 | ➔ Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➔ Pasar a 26. |
25. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?
- | | | |
|------|---|-----------------------|
| 1 No | 1 | ➔ Clasificar como D/E |
| 2 Sí | 2 | ➔ Pasar a 20. |
26. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?
- | | | |
|------|---|---------------------|
| 1 No | 1 | ➔ Clasificar como C |
| 2 Sí | 2 | ➔ Continuar |
27. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.
- | | | |
|----------------------|---|----------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➔ Clasificar como C |
| 2 Cinco o más | 2 | ➔ Clasificar como C+ |
28. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?
- | | | |
|------|---|---------------|
| 1 No | 1 | ➔ Continuar |
| 2 Sí | 2 | ➔ Pasar a 30. |

29. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro	1	➡	Clasificar como D/E
2 Cinco o más	2	➡	Clasificar como D+

30. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No	1	➡	Continuar
2 Sí	2	➡	Pasar a 32.

31. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco	1	➡	Clasificar como D/E
2 Seis o más	2	➡	Clasificar como D+

32. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco	1	➡	Clasificar como C
2 Seis o más	2	➡	Clasificar como C+

33. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No	1	➡	Continuar
2 Sí	2	➡	Clasificar como A/B/C+

34. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No	1	➡	Clasificar como D+
2 Sí	2	➡	Continuar

35. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- | | | | |
|--------------------|---|---|---------------------------|
| 1 Entre una y tres | 1 | ➔ | Clasificar como D+ |
| 2 Cuatro o más | 2 | ➔ | Clasificar como C |

36. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- | | | | |
|------|---|---|--------------------------|
| 1 No | 1 | ➔ | Clasificar como C |
| 2 Sí | 2 | ➔ | Continuar |

37. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- | | | | |
|---------------------|---|---|-------------------------------|
| 1 Entre uno y cinco | 1 | ➔ | Clasificar como C |
| 2 Seis o más | 2 | ➔ | Clasificar como A/B/C+ |

38. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

- | | | | |
|----------------------------|----|---|-------------------------------|
| 1 No estudió nada | 1 | ➔ | Clasificar como D+ |
| 2 Primaria Incompleta | 2 | ➔ | Clasificar como D+ |
| 3 Primaria Completa | 3 | ➔ | Continuar |
| 4 Secundaria Incompleta | 4 | ➔ | Pasar a 41. |
| 5 Secundaria Completa | 5 | ➔ | Pasar a 41. |
| 6 Carrera Comercial | 6 | ➔ | Pasar a 41. |
| 7 Carrera Técnica | 7 | ➔ | Pasar a 43. |
| 8 Preparatoria Incompleta | 8 | ➔ | Pasar a 46. |
| 9 Preparatoria Completa | 9 | ➔ | Pasar a 46. |
| 10 Licenciatura Incompleta | 10 | ➔ | Clasificar como A/B/C+ |
| 11 Licenciatura Completa | 11 | ➔ | Pasar a 48. |
| 12 Maestría / Diplomado | 12 | ➔ | Pasar a 48. |
| 13 Doctorado | 13 | ➔ | Pasar a 48. |

14 No Sabe/No Recuerda

14



Clasificar como D+

39. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1



Clasificar como D+

2 Sí

2



Continuar

40. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y diez

1



Clasificar como D+

2 Once o más

2



Clasificar como C

41. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1



Clasificar como D+

2 Sí

2



Continuar

42. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y veinte

1



Clasificar como C

2 Veintiuno o más

2



Clasificar como A/B/C+

43. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1



Clasificar como C

2 Sí

2



Continuar

44. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y quince

1



Continuar

2 Dieciséis o más

2



Clasificar como A/B/C+

45. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.
- | | | | |
|----------------------|---|---|-------------------------------|
| 1 Entre una y cuatro | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Cinco o más | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |
46. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?
- | | | | |
|------|---|---|---------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como D+ |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Continuar |
47. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?
- | | | | |
|--------------------|---|---|-------------------------------|
| 1 Entre uno y diez | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Once o más | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |
48. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?
- | | | | |
|------|---|---|-------------------------------|
| 1 No | 1 | ➡ | Clasificar como C |
| 2 Sí | 2 | ➡ | Clasificar como A/B/C+ |