

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL
CLIENTE AL MOMENTO DE ELEGIR SERVICIOS BANCARIOS
(CUMANÁ –ESTADO SUCRE. I TRIMESTRE DE 2011)**

Autores

Br. Rojas P, Mervis Rosa.

Br. Urbaneja R, Xavier Ramon.

Br. Vizcaíno C, Alexandra José.

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración.

Cumaná, Marzo de 2011.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE AL
MOMENTO DE ELEGIR SERVICIOS BANCARIOS
(CUMANÁ –ESTADO SUCRE. I TRIMESTRE DE 2011)

Autores: Br. Rojas P, Mervis Rosa.
Br. Urbaneja R., Xavier Ramón.
Br. Vizcaíno C., Alexandra José.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 05 días del mes de Abril de 2011.

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
MARCO METODOLÓGICO	6
Tipo de Investigación	6
Nivel de Investigación.....	8
Fuentes de Información.....	8
Población y Muestra.....	9
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	11
CAPÍTULO I	13
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES	13
1.1. Comportamiento del consumidor.	13
1.1.1. Concepto.....	14
1.1.2. Importancia.	15
1.1.3. Roles del consumidor.	17
1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	18
1.2.1. Los factores sociales y de grupo.....	18

1.2.1.1. Cultura.....	18
1.2.1.2. Subcultura.....	21
1.2.1.3. Clases sociales.....	23
1.2.1.4. Grupos de referencia.....	26
1.2.1.5. Familia y unidades familiares.....	28
1.2.2. Los factores psicológicos.....	29
1.2.2.1. Motivación.....	30
1.2.2.2. Percepción.....	33
1.2.2.3. Aprendizaje.....	35
1.2.2.4. Personalidad.....	38
1.2.2.5. Creencias y actitudes.....	39
1.2.3. Los factores situacionales.....	41
1.3. Toma de Decisiones en los consumidores:.....	43
CAPÍTULO II.....	51
ASPECTOS GENERALES DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS ESTUDIADAS.....	51
2.1. Reseña histórica de las instituciones bancarias.....	51
2.2. Reseña histórica de las instituciones bancarias en Venezuela.....	54
2.3. Aspectos generales sobre las instituciones bancarias objeto de estudio.....	55
2.3.1. Banco Banesco: Aspectos Generales.....	55
2.3.2. Banco Mercantil: Aspectos Generales.....	59
2.3.3. Banco de Venezuela: Aspectos Generales.....	63
CAPÍTULO III.....	67
Factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios.....	67
3.1. Características personales de los encuestados.....	68
3.2. Toma de decisión para elegir una institución bancaria.....	77

CONCLUSIONES..... 123
RECOMENDACIONES..... 126
BIBLIOGRAFÍA..... 127
ANEXOS 130

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras aun cuando pensé me vencerían. “NO PIDAS A JESÚS QUE TE QUITE LAS ESPINAS DEL CAMINO; PÍDELE QUE ENDUREZCA TUS PIES PARA PASAR POR ENCIMA DE ELLAS Y SEGUIR ADELANTE”

Este logro se lo dedico con todo el amor del mundo a mi mami ROSA PINTO y mi papá FRANCISCO ROJAS, ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron el cariño y valores necesarios, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros; es a ellos a quien les debo todos los consejos, regaños, reprimendas y alegrías, de las cuales estoy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa. En especial a ti mami por todos tus sacrificios y por ser ejemplo de virtud y tenacidad una madre excepcional la mejor del mundo. “LOS AMO”

A mi hermana EVELYN ROJAS con la cual he compartido toda mi vida, ha estado siempre a mi lado a pesar de cualquier problema, prácticamente hemos vivido las mismas historias, los mismos pesares y las mismas alegrías, de carácter fuerte y que me ha demostrado un amor inigualable, y es mi ejemplo a seguir, te amo y admiro hermana. Y a mi hermano FRANCISCO ROJAS a pesar de todo “mi hermano” ahora faltas tú.

A mi abues queridos Sra Luisa Felipa de Rojas por tu gran afecto y amor, por tus consejos y bendiciones, doy gracias a Dios por tenerte a mi lado. Sra Martha Pinto quien estoy segura está siempre a mi lado cuidándome y bendiciéndome desde el

cielo. Y mi querido Sr Genaro Rojas donde quieras que estés este triunfo también es tuyo. Para ustedes mi eterno amor.

A mi tía Nidia Pinto por quererme tanto y estar pendiente de mí siempre, por tu cariño y amor, este es un modo de retribuirte todo ese cariño. “TE QUIERO TIUCHIS”

“Cuando un amigo se va, Solo quedan los recuerdos, Los momentos placenteros Convividos Y el duelo el alma fustiga Por quien te brindó su mano Y te vio como a un hermano, Y te compartió su vida. Aquel que al verte a los ojos Sabía tu alegría o penar, Y siempre dispuesto a dar Para ti buenos consejos. El que compartió sus sueños Y que fuera tu gran socio, Si fue bueno o mal negocio, Se repartió ganancia y daños. Si fueron cosas de amor, Y causas colaterales, Los apoyos a raudales, Para obtener lo mejor. Buen amigo adiós te digo, Que el Dios que amaste despierto, Hoy que yaces aquí muerto, Te brinde en el cielo abrigo. Quizás no pierdo un amigo, Tal vez ya gane a un aliado Que este al final a mi lado Para mostrarme el camino”. Con todo mi cariño y amor a ti mi gran amigo FREDDY JESÚS MATA REQUENA por ser el ser más dulce, bueno y angelical que he conocido y por conocer y mostrarme el verdadero significado de la palabra “AMISTAD”, por todo lo que representaste y representas en mi vida y por ser tan incondicional. Con tu partida comprendí que los ángeles no permanecen mucho tiempo en la tierra. . PARA TI POR SIEMPRE MI CARIÑO Y AMOR

A mi viejito querido, mi segundo padre EUSTORGIO CASTILLO “Castillito” por tu amor incondicional, por tus consejos, tu alegría y por cómo eres. “TE QUIERO PA QUERIDO DIOS TE BENDIGA”

A Mariluz López por quererme tanto, por todo tu apoyo y por tenerme siempre presente. Y estar pendiente de mí siempre “TE QUIERO UN MUNDO”

A ti Franyi, la más alegre y la más chiquita de la casa, hermanita tú me has traído alegrías desde que naciste. Que este logro se convierta en ejemplo para tu futuro

Mervis R. Rojas Pinto

DEDICATORIA

Primeramente a Dios todo poderoso, fuente de inspiración en mis momentos de angustia, esmero, dedicación, aciertos, reveses, alegrías y tristezas, que caracterizaron el transitar por este camino, que hoy veo realizado, sin cuyo empuje no hubiese sido posible. Gracias padre por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a tu lado durante toda mi vida.

A mi **mamá Mairet Rivas y mi papá Luis Urbaneja**, quienes me han enseñado con su ejemplo a rebasar todas las barreras que la vida nos presenta, a querer ser mejor cada día, a entender que no hay nada imposible y que sólo hay que esmerarse y sacrificarse, si es necesario, para lograr las metas que nos planteamos

Les agradezco **a mis hermanas y hermanos** el apoyo que siempre me han brindado con su impulso, fuerza y tenacidad que son parte de mi formación. Por ser ustedes el pilar en el cual me apoyo cuando estoy a punto de fracasar. Por estar cerca de mí, compartiendo las experiencias más importantes de mi carrera. Porque gracias a su apoyo he llegado a realizar una de mis mejores metas.

Al término de esta etapa de mi vida. Quiero expresar todo mi agradecimiento a mis amigos quienes con su ayuda, apoyo y comprensión, me alentaron a lograr esta hermosa realidad... mi formación profesional.

A todos los profesores que me han apoyado una y otra vez entre los cuales se encuentran **Paulimar Tachinamo, Yenny Alzolar**

Xavier R. Urbaneja

DEDICATORIA

A mis tres angelitos abuelo José, abuelita Ángela, y abuelo Martín que desde el cielo me cuidarán y protegerán siempre.

A la abuelita Asunción por ser un gran apoyo, siempre incondicional.

A Dios y a mi Virgencita porque siempre han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y guiándome.

A mis padres por ser los mejores papas del mundo, por ser mis grandes apoyos en todo momento, gracias por darme todo, lo que soy hoy en día es gracias a ustedes, y ahora es lo que falta por metas y logros. **LOS AMO.**

Alexandra J. Vizcaino

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza necesaria para terminar este trabajo. Gracias por todo tu amor, por no permitir que me apartara de tu lado y por levantarme de mis caídas, por ser mi mejor amigo y aliado *“Ha sido el Omnipotente, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guíe mis pasos. Ha sido el Todo poderoso mi Dios Jehová, quien ha iluminado mi sendero cuando más oscuro ha estado, Ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, te dedico primeramente mi trabajo de grado”*.

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino. Todos los días doy gracias al Todo poderoso de tenerlos a mi lado

A los tíos RORAIMA ARREDONDO Y EVARISTO RIVERA, gracias por su cariño, confianza y por ayudarme a lo largo de mi carrera y por enseñarme que los esfuerzos y sacrificios valen la pena *“LOS QUIERO”*

También les agradezco a mis amigas más cercanas, a esas que siempre me han acompañado y con las cuales he contado desde que las conocí, Yormari Salazar, Ornely Patiño, Cecilia Guevara, Alexandra Henríquez, Soledad y Yarineth Plaza. Más que amigas son mis hermanas *“mi combo”*. Dios permita que nuestra amistad perdure el resto de nuestras vidas.

Agradezco a todos mis profesores desde el inicio de mi carrera en especial a la profe María Magdalena Reimúndez por su cariño y calidez humana con todos los

alumnos que hemos pasamos por su oficina necesitando de su ayuda. Gracias por ser tan buena y dulce.

A mi querida asesora de trabajo de grado profe Yenny Alzolar por su dedicación, preocupación y ocupación y por permitirme la oportunidad de ingresar a su curso, por brindarme su afecto. ¡Lo disfruté un mundo. Fue todo un honor trabajar con usted!

A mis compañeros, mi equipo de trabajo Alexandra Vizcaíno y Xavier Urbaneja, porque la constante comunicación con ustedes y su amistad ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar mi forma de actuar y tomar las cosas, especialmente por brindarme su cariño, comprensión y apoyo, dándome con ello, momentos muy gratos. ¡Guao que equipo!

Finalmente, agradezco a mi UDO, mi casa de estudios por acogerme en sus aulas y permitir realizarme como profesional. Gracias por permitirme pasar una maravillosa parte de mi vida en tu corazón. “ERES MI ORGULLO CASA MAS ALTA”

Y todos aquellos a quien no menciono por lo extensa que sería la lista."

Meris R., Rojas Pinto

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceras muestras de agradecimiento:

A Dios, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día con su Espíritu.

A mis Padres, Hermano y Hermanas, por creer y confiar siempre en mí, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mi querida novia, mi ayuda idónea, por su amor, paciencia, comprensión y motivación, sin lo que hubiese sido imposible lograr terminar estos estudios.

A mis profesores, en especial a la Lic. *Paulimar Tachinamo*, por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencia.

A mis compañeros y compañeras de clases, por el apoyo y motivación que de ellos he recibido.

Xavier R. Urbaneja

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a la Virgen por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida y lograr esta meta.

A mi abuela Asunción, por encomendarme siempre con Dios para que todo me saliera bien en mis exámenes y asignaciones. Tus oraciones siempre fueron escuchadas. **TE AMO ABUE!!**

Gracias a mis padres Alexya y Arnaldo, por darme el apoyo incondicional y por los consejos y el amor que siempre me dan, aquí tienen este logro, esto es para ustedes. **LOS AMO!!**

A mis tres grandes amigos, mis hermanos Alexia, Patsy y Arnaldo, que tengo la certeza de que en cada uno de ustedes siempre voy a encontrar apoyo, confianza, amor, diversión, discusión, risas y llantos, pero siempre voy a estar con ustedes. **LOS AMO!!**

A todos mis amigos por ayudarme a crecer y madurar como persona y por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, **LOS QUIERO.**

A mis compañeros de Curso Especial de Grado, que equipo formamos! Lo que se propone con esfuerzo y dedicación todo se puede. **LO LOGRAMOS!!**

A mi amigo Pablo, tarde pero seguro me brindaste tu ayuda! Te quiero amigo!

A la Profesora Yenny Alzolar, por su confianza y apoyo en nuestra investigación. Que grande Profe!

Al profesor Celso Vásquez, por su colaboración!

A Mayita por sus manifestaciones de tanto cariño expresado en cada momento!

A César Augusto, por brindarme siempre un apoyo, ayuda y compañía
simplemente **MI TODO**.

Alexandra J. Vizcaino

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los clientes encuestados de los bancos estudiados.....	68
Tabla 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de los clientes encuestados de los bancos estudiados.....	69
Tabla 3. Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los clientes encuestados de los bancos estudiados.	71
Tabla 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los clientes encuestados de los bancos estudiados.	73
Tabla 5. Distribución absoluta y porcentual del ingreso mensual de los clientes encuestados de los bancos estudiados.	74
Tabla 6. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los clientes de las instituciones bancarias estudiadas a la hora de elegir un banco.....	77
Tabla 7. Distribución absoluta y porcentual de las instituciones bancarias que frecuentan los clientes encuestados de los bancos estudiados.....	79
Tabla 8. Distribución absoluta y porcentual del porque los clientes han elegido las instituciones bancarias estudiadas.	81
Tabla 9. Distribución absoluta y porcentual de las operaciones que realizan los clientes de las instituciones bancarias estudiadas de acuerdo a los servicios que estas ofrecen.	83
Tabla 10. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con la que los clientes asisten al banco a realizar sus operaciones bancarias.....	85

Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual sobre los medios mediante los cuales los clientes obtuvieron referencias de las entidades bancarias estudiadas.	87
Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la publicidad a la hora de seleccionar una institución bancaria.....	89
Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a las opiniones de familiares y/o amigos al momento de elegir una institución bancaria.....	92
Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual del lapso de tiempo esperado por parte de los clientes para ser atendidos en las instituciones bancarias estudiadas.....	93
Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual del trato dado por el personal bancario de las instituciones estudiadas a sus clientes.	95
Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual sobre conformidad de los clientes acerca de la atención recibida por parte de las instituciones estudiadas al momento de realizar sus operaciones.	97
Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual de las debilidades presentadas por las instituciones bancarias estudiadas según el punto de vista expresado por sus clientes.	98
Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión que tienen los clientes respecto a las instalaciones físicas de las instituciones bancarias estudiadas.....	101
Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual sobre la imagen que los clientes tienen de las instituciones bancarias estudiadas.	104
Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación que los clientes tienen sobre los servicios recibidos de las instituciones bancarias estudiadas.....	105
Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que sienten los clientes al utilizar los servicios que ofrecen las instituciones bancarias estudiadas.....	108

Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual acerca los aspectos que no les agradan a los clientes sobre las instituciones bancarias estudiadas.....	110
Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual sobre las sugerencias dadas por los clientes para mejorar los servicios prestados por estas instituciones.	112
Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual de los clientes encuestados que fueron clientes de las instituciones bancarias intervenidas.	114
Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de la manera en que las intervenciones bancarias afectaron a sus clientes.....	116
Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual de la seguridad que sienten los clientes al tener su dinero resguardado en la entidad bancaria que seleccionó luego de la aplicación de las intervenciones bancarias.....	118
Tabla 27. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen los clientes acerca de las intervenciones bancarias para la imagen del sector bancario.....	120

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Representación porcentual del sexo de los clientes encuestados de los bancos estudiados	68
Gráfico 2. Representación porcentual de las edades de los clientes encuestados de los bancos estudiados.....	70
Gráfico 3. Representación porcentual del nivel educacional de los clientes encuestados de los bancos estudiados.	72
Gráfico 4. Representación porcentual de la ocupación de los clientes encuestados de los bancos estudiados.....	73
Gráfico 5. Representación porcentual del ingreso mensual de los clientes encuestados de los bancos estudiados.	76
Gráfico 6. Representación porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los clientes de las instituciones bancarias estudiadas a la hora de elegir un banco.	78
Gráfico 7. Representación porcentual de las instituciones bancarias que frecuentan los clientes encuestados de los bancos estudiados.....	80
Gráfico 8. Representación porcentual del porque los clientes han elegido las instituciones bancarias estudiadas.	82
Gráfico 9. Representación porcentual de las operaciones que realizan los clientes de las instituciones bancarias estudiadas de acuerdo a los servicios que estas ofrecen.	84
Gráfico 10. Representación porcentual de la frecuencia con la que los clientes asisten al banco a realizar sus operaciones bancarias.....	86
Gráfico 11. Representación porcentual sobre los medios mediante los cuales los clientes obtuvieron referencias de las entidades bancarias estudiadas.	88

Gráfico 12. Representación porcentual acerca de la influencia de la publicidad a la hora de seleccionar una institución bancaria	89
Gráfico 13. Representación porcentual acerca de la consideración dada a las opiniones de familiares y/o amigos al momento de elegir una institución bancaria.....	92
Gráfico 14. Representación porcentual del lapso de tiempo esperado por parte de los clientes para ser atendidos en las instituciones bancarias estudiadas	94
Gráfico 15. Distribución porcentual del trato dado por el personal bancario de las instituciones estudiadas a sus clientes.	95
Gráfico 16. Representación porcentual sobre conformidad de los clientes acerca de la atención recibida por parte de las instituciones estudiadas al momento de realizar sus operaciones.	97
Gráfico 17. Representación porcentual de las debilidades presentadas por las instituciones bancarias estudiadas según el punto de vista expresado por sus clientes.	100
Gráfico 18. Representación porcentual acerca de la opinión que tienen los clientes respecto a las instalaciones físicas de las instituciones bancarias estudiadas..	101
Gráfico 19. Representación porcentual sobre la imagen que los clientes tienen de las instituciones bancarias estudiadas.	104
Gráfico 20. Representación porcentual acerca de la calificación que los clientes tienen sobre los servicios recibidos de las instituciones bancarias estudiadas.	107
Gráfico 21. Representación porcentual del grado de satisfacción que sienten los clientes al utilizar los servicios que ofrecen las instituciones bancarias estudiadas.....	108
Gráfico 22. Representación porcentual acerca los aspectos que no les agradan a los clientes sobre las instituciones bancarias estudiadas.	110
Gráfico 23. Representación porcentual sobre las sugerencias dadas por los clientes para mejorar los servicios prestados por estas instituciones.....	113

Gráfico 24. Representación porcentual de los clientes encuestados que fueron clientes de las instituciones bancarias intervenidas.	114
Gráfico 25. Representación porcentual acerca de la manera en que las intervenciones bancarias afectaron a sus clientes.	116
Gráfico 26. Representación porcentual de la seguridad que sienten los clientes al tener su dinero resguardado en la entidad bancaria que selecciono luego de la aplicación de las intervenciones bancarias.	119
Gráfico 27. Representación porcentual de la opinión que tienen los clientes acerca de las intervenciones bancarias para la imagen del sector bancario.	120

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE AL
MOMENTO DE ELEGIR SERVICIOS BANCARIOS
(CUMANÁ –ESTADO SUCRE. I TRIMESTRE DE 2011)

Autores: Br. Rojas Mervis
Br. Urbaneja Xavier
Br. Vizcaíno Alexandra

Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Marzo 2011

RESUMEN

La vida del hombre está llena de decisiones que deben tomarse cada día y en cada momento, para así resolver cualquier situación o problema. Los usuarios al momento de adquirir o usar un servicio o un producto se ven influenciados por una diversidad de factores presentes en el individuo y en el entorno donde éste interactúa cada día. Las entidades bancarias no escapan de esta realidad y buscan conocer a sus clientes, sus gustos, necesidades, para así diseñar y ofrecerles productos/servicios que procuren su satisfacción y su preferencia, pues la variedad de instituciones bancarias que existan en la región, los productos/servicios que ofrezcan, la tradición familiar o la sugerencia de amigos pudiesen incidir en la toma de decisión de una persona al momento de elegir servicios bancarios. De allí, el interés por determinar los factores que influyen en la toma de decisión del usuario/cliente al momento de elegir un servicio bancario en la ciudad de Cumaná, estado Sucre en el I trimestre del año 2011. Para ello se realizó una investigación de campo y documental, a nivel descriptivo y se utilizó una muestra de 100 clientes de los bancos Mercantil, Banesco y Venezuela, a quienes se aplicó un cuestionario. Los resultados demuestran que los factores más influyentes a la hora de escoger una entidad bancaria son la calidad de los servicios, la atención al cliente, la seguridad, comodidad y el número de sucursales que estas instituciones posean.

Palabras Claves: banco, clientes, servicios, atención al cliente

INTRODUCCIÓN

La vida del hombre está llena de decisiones que deben tomarse cada día y en cada momento, para así resolver cualquier situación o problema. Estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial o al momento de elegir un servicio o un producto. La toma de decisión es un proceso donde existe la selección entre dos o más alternativas, donde el hombre debe seleccionar de acuerdo al problema o situación que se le presente.

Cuando se trata de la toma de decisiones el consumidor puede adoptar diferentes conductas. El comportamiento del consumidor “Se puede definir como la conducta o actuación que tiene una persona a la hora de comprar, adquirir, y utilizar un producto o un servicio. A través de esta conducta la mercadotecnia busca estudiar y analizar la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) para así lograr satisfacer las necesidades y deseos existentes de cada uno de los consumidores; también busca conocer cuáles son las variables o influencias que impulsan a los individuos a actuar de cierta forma frente a una marca, producto o servicio en específico” (<http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor>, consultado Diciembre 2010).

Los usuarios al momento de adquirir o usar un servicio o un producto se ven influenciados por una diversidad de factores presentes en el individuo y en el entorno donde éste interactúa cada día. El sexo, la edad, el estado civil, así como la condición económica ejercen fuertes incidencias en el comportamiento del consumidor. Asimismo, aspectos psicológicos como el aprendizaje, la personalidad, la actitud, la motivación y la percepción afectan el proceso de toma de decisión del consumidor. Por otra parte, el entorno también influye en el comportamiento del consumidor, específicamente aspectos tales como la cultura, la subcultura, las clases sociales, la familia y los grupos de referencia.

El comportamiento del consumidor venezolano ha cambiado significativamente en los últimos años incidiendo en su compra, percepción y forma de adquirir los productos que requiere, y lo que es más importante, discriminando aquellos que le han originado necesidades artificiales. Hoy se detienen a meditar su compra, hacerla más racional, menos impulsiva, lo que conlleva a que la gerencia de mercados se detenga a evaluar los hábitos, costumbres, tradiciones de compra del actual consumidor.

Estas evaluaciones o estudio de mercado no son de uso exclusivo de empresas que fabrican un producto en específico para comercializarlo; también recurren a éstos las empresas de servicios, que desean saber cuáles son los gustos, exigencias de sus usuarios y/o clientes para así diseñar estrategias que le permitan satisfacer sus necesidades y por ende tener un cliente satisfecho.

Las instituciones financieras y específicamente las entidades bancarias no escapan de esta realidad. Buscan conocer a sus clientes, sus gustos, necesidades, para así diseñar y ofrecerles productos/servicios que procuren su satisfacción y su preferencia.

Las entidades bancarias “son un conjunto de instituciones que permiten el desarrollo de todas aquellas transacciones entre personas, empresas y organizaciones que impliquen el uso de dinero. Estas instituciones se encargan de ciertas actividades como recibir depósitos, realizar transacciones, conceder préstamos, cajas de seguridad, y otros servicios, como asesoramiento financiero. A través de los servicios que ofrece un banco tiene como finalidad de cubrir todas las necesidades del consumidor”.(<http://es.wikipedia.org/wiki/Banco>, consultado Diciembre 2010 .)

En Venezuela, existe diversidad de entidades bancarias, entre las cuales las personas pueden seleccionar para realizar sus operaciones financieras. “El sistema

bancario de Venezuela se caracteriza por estar dominado por la banca privada nacional que para enero de 2007 cubría el 58,4% de los activos totales del mercado, mientras que la banca extranjera ocupaba el 30,4% y el resto estaba en manos del Estado (11,2%). Con los diversos cambios experimentados tras algunas fusiones y liquidaciones de entidades financieras en Venezuela a finales de 2009, la banca privada se suprime en 59,58% de la cuota del mercado (abril 2010); le sigue la banca pública o estatal con 26,78%; y la banca de capital foráneo, 13,64%. Existen 48 instituciones financieras; de ellas, 31 son bancos comerciales (Banca Comercial y Banca Universal) y otras 17 están dedicadas a la banca especializada. El sector emplea cerca de 79.110 personas (2009) y cuenta con más de 3.883 agencias u oficinas. Los principales bancos para el 2010 son: Banco de Venezuela, Banesco, Banco Mercantil, BBVA Banco Provincial, Bicentenario Banco Universal y el Banco Occidental de Descuento, entre otros”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Bancos>, consultado Diciembre 2010.).

De esta diversidad de entidades bancarias, el consumidor debe evaluar y seleccionar aquella que le ofrezca más ventajas o beneficios. En otras palabras, el usuario debe tomar la decisión de seleccionar la entidad bancaria que mejor satisface sus exigencias y necesidades.

Los clientes o usuarios de servicios bancarios hoy en día tienen mucha información sobre las instituciones bancarias a la cual están afiliados y que por tanto le ofrecen y prestan distintos servicios; estos conocimientos se han incrementado a consecuencia de las distintas medidas bancarias que han surgido en los últimos tiempo y las que han llevado al consumidor a estar informado sobre la actualidad bancaria. De igual manera poseen diferentes inquietudes y preguntas o incógnitas que le permiten analizar la información y de esta manera evaluar desde su perspectiva la actualidad bancaria que los rodea y la manera que están les afectan, bien sea de una manera positiva o negativa, sus vidas y patrimonio. Los acontecimientos que se han

presentado en Venezuela en el ámbito de las intervenciones bancarias han influenciado la conducta de los clientes o aquellas personas que quieran o necesitan disponer de los servicios ofrecidos en una entidad bancaria. (www.elobservador económico consultado Diciembre 2010.).

Pero no solamente el hecho de las intervenciones puede repercutir en la escogencia de una entidad bancaria. Existen además múltiples factores que pueden afectar esta decisión. Así, la variedad de las instituciones bancarias que existan en la región, los productos/servicios que ofrezcan, la tradición familiar o la sugerencia de amigos pudiesen incidir en la toma de decisión de una persona al monto de elegir servicios bancarios.

De allí, el interés de los investigadores por conocer los factores que influyen en la toma de decisión de las personas al momento de elegir servicios bancarias. Para tal estudio se escogió la ciudad de Cumaná, tomando de manera específica las siguientes entidades bancarias: Banesco, Mercantil y Venezuela.

Asimismo, con este estudio se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los factores sociales, de grupo psicológicos que afectan la decisión de los clientes al momento de elegir una entidad bancaria?
- ¿Cuáles son los factores situacionales que intervienen en la toma de decisión de su clientela?
- ¿Cuáles son los motivos que impulsan a los clientes a elegir determinada entidad bancaria?
- ¿Qué percepción tienen los usuarios de las entidades bancarias?

- ¿Qué clase de servicios buscan los clientes en una entidad bancaria?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad que sienten los clientes al colocar su patrimonio en las entidades bancarias, luego del inicio de las intervenciones?
- ¿Qué influencia ejercen en los clientes las intervenciones bancarias al momento de elegir los servicios que ofrecen estas entidades?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que manifiestan los clientes con los servicios recibidos de las instituciones bancarias estudiadas (Banesco, Mercantil y Venezuela)?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la toma de decisión del usuario/cliente al momento de elegir un servicio bancario en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre en el I trimestre del año 2011.

Objetivos Específicos

- Conocer las características que los usuarios buscan en un servicio bancario.
- Determinar los servicios bancarios que ofrecen los bancos Mercantil, Banesco y Venezuela.
- Conocer la percepción que tienen los usuarios, respecto a los servicios ofrecidos por las Instituciones bancarias: Mercantil, Banesco y Venezuela.
- Analizar los factores sociales, de grupo, psicológicos y situacionales que afectan la decisión de las personas al momento de elegir una institución bancaria.

- Determinar el nivel de seguridad que sienten los clientes al colocar su patrimonio en las entidades bancarias luego del inicio de las intervenciones.
- Conocer la influencia que ejercen las intervenciones bancarias sobre los clientes al momento de elegir los servicios que ofrecen estas entidades.
- Estudiar el nivel de satisfacción que manifiestan los usuarios con el servicio recibido por las instituciones bancarias.

MARCO METODOLÓGICO

Para toda investigación es fundamental que los resultados obtenidos, o nuevos conocimientos tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad. Este segmento presenta los aspectos más significativos que se utilizaron en el desarrollo del tópico en estudio; es necesario resaltar en este el diseño y nivel de la investigación, las fuentes de información, la población objeto de estudio, el proceso de muestreo aplicar, las técnicas e instrumentos de recolección, conteo y análisis de los datos.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario seguir la siguiente metodología:

Tipo de Investigación

“El diseño de investigación “es un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizada, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indica los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos”. (Tamayo y Tamayo 2001:42).

Esta investigación se realizó con diseño documental y de campo ya que la estrategia estuvo apoyada de diversas fuentes informativas.

Investigación Documental:

“Es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documento. (Arias 1999: 47).

Igualmente, la investigación documental se define “como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretaciones de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuente documentales impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (Arias 2006: 27)

En este sentido, se puede decir que la investigación es de tipo documental, pues para obtener datos de segunda mano, es necesario recurrir a diferentes fuentes tales como: libros que contienen información sobre el tema a estudiar, así como fuentes electrónicas (Internet), revistas, leyes y reglamentos para ampliar y profundizar el conocimiento.

Investigación de Campo:

“Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.(Arias 1999:48).

La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (Arias 2006: 31)

Esta investigación tiene un diseño de campo, la cual tiene como propósito analizar sistemáticamente las entidades bancarias escogidas (Banesco, Mercantil y Venezuela), es decir, en el lugar de los acontecimientos y la información se extrajeron directamente de los clientes de dichas entidades, en otras palabras, de fuentes

primeras, teniendo como propósito analizar metódicamente la problemática y posteriormente interpretarlos.

Nivel de Investigación

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y está puede ser explorativa, descriptiva y explicativa”. (Arias 1999:45).

La investigación descriptiva “es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos en estudios”. (Tamayo y Tamayo 2001:46).

Por tanto la investigación realizada fue de tipo descriptiva ya que permitió llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades de las instituciones bancarias, sus productos/servicios y clientes. Además el siguiente estudio no se limitó a la recolección de datos, sino a resumir la información de manera cuidadosa para ser minuciosamente analizada y mostrar los resultados, a fin de extraer conclusiones significativas que permitan conocer los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios.

Fuentes de Información

“Son documentos o hechos a los que acude el investigador para obtener información, y ésta se clasifican en fuentes primarias y secundarias”: (Tamayo y Tamayo 2001: 45).

Fuentes Primarias:

“Son aquellas donde el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonios de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora” (Tamayo y Tamayo 2001:45).

Para realizar la investigación fue imperioso acudir a fuentes primarias; puesto que la información fue recolectada de manera directa, a través de los clientes de las tres entidades bancarias a estudiar (Banesco, Mercantil y Venezuela) ubicadas en la ciudad de Cumaná; por lo tanto se utilizó como mecanismo para la obtención de información, la investigación por encuesta. Dicho mecanismo consiste en la recopilación de información a través de formularios estructurados con preguntas dirigidas a una muestra representativa de clientes

Fuentes Secundarias:

“Son aquellas en la cual el investigador recurre para obtener información de manera indirecta; es decir, la información que proporcionan las personas que no participaron directamente en ellas, estos datos se encuentran en enciclopedia, diarios, publicaciones periódicos, libros, y otros materiales”. (Tamayo y Tamayo 2001: 45).

Estos documentos estuvieron constituidos principalmente por libros, trabajos de grados, páginas Web, diccionarios, entre otros.

Población y Muestra

Población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensiva las conclusiones de la investigación; esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias 2006:81).

Muestra: “representa una parte de la población de los sujetos de la investigación”. (Sabino 2002:83).

Las entidades bancarias seleccionadas poseen un gran número de clientes los cuáles poseen características, requerimientos y necesidades diferentes. Cada una de dichas instituciones posee un gran número de usuarios y clientes lo cual hace casi imposible determinar con exactitud el tamaño de la población a estudiar, por ende

para la realización del siguiente trabajo la población fue infinita porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de clientes que cada una de las instituciones posee en realidad.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, donde:

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza.

e =error de entidad.

p =probabilidad a favor.

q =probabilidad en contra.

Datos:

$$Z = z_{nc} = 90\% = 1.96$$

$$e = 10\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\% \quad n = 96 \approx 100 \text{ elementos.}$$

Se utilizó un nivel de confianza de 96%, el cual dio como resultado un $Z= 1,96$ con proporciones iguales ($p=0,50$ y $q=0,50$), ya que se desconoce la proporción de opiniones sobre la investigación a realizar y utilizando el máximo error que puede ser aceptado en los resultados ($e=10\%$).

La selección de estos 100 clientes para así llevar a cabo la investigación se hará al azar según criterio del investigador, sin discriminar en tomo a sexo, raza o condición social. Para la selección se excluyeron las personas menores de 18 años.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (Arias 2006: 53).

Como técnica de recolección de datos primarios se utilizaron las encuestas donde se obtuvo información directamente del entorno a estudiar con el propósito de conocer los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios.

La encuesta se define como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (Arias 2006: 72)

Con relación a los instrumentos de recolección de datos “son los recursos que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino 2002:99).

En este sentido el instrumento utilizado para la recolección de datos necesarios para la siguiente investigación fue el cuestionario, que está constituido por una serie de preguntas, la cual tiene como finalidad la obtención de información necesaria para determinar los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios

El cuestionario se define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de

preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (Arias 2006: 74)

Asimismo para la recolección de datos secundarios, se utilizó la técnica del fichaje, usando como instrumentos las fichas, las computadoras y las unidades de almacenamiento, entre otros.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

Toda la información que se obtuvo en las encuestas se muestra a través de tablas y gráficos para una mejor visualización de los resultados obtenidos. Posteriormente todos los datos arrojados fueron estudiados aplicando técnicas lógicas de análisis. De esta manera se llevó a cabo una descripción detallada de toda la información recopilada y además se desarrolló de acuerdo al esquema de trabajo definido.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

Capítulo 2.- Aspectos generales de las instituciones bancarias estudiadas.

Capítulo 3.- Factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1. Comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años; no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- **Orientación económica:** Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- **Orientación psicológica:** Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- **Orientación motivacional:** Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder

implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

1.1.1. Concepto.

El comportamiento del consumidor estudia cómo y el por qué compran y consumen los consumidores, es por ello la importancia que tiene la mercadotecnia de estudiar cuáles son las necesidades o deseos que sienten las personas para así lograr satisfacerlas.

El comportamiento del consumidor se define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon 1997:9).

También es definido como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención de uso y experiencias consecuentes con productos y servicios y otros recursos”. (Fisher 2004:104).

Por medio de los conceptos anteriormente señalados logramos indicar que el Comportamiento del Consumidor representa todos aquellos actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos. Además la

definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados: actividades, actos, procesos y relaciones sociales; personas, individuos, grupos y organizaciones y por último experiencias, obtención, uso y consecuencia. En general, el consumidor comprara el producto que le ofrezca mayor beneficio. Por lo tanto, es necesario que una vez determinada las motivaciones de compra, la organización diseñe estrategia de ventas, promoción y publicidad efectivas para poder proporcionar esos beneficios que el consumidor necesita.

En resumen el comportamiento del consumidor está referido a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan. (Schiffman y Kanuk 1997: 7).

1.1.2. Importancia.

El consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto; es por ello que resulta de gran importancia el estudio del comportamiento que tiene el consumidor frente a diferentes situaciones, tales como:

- Influye en la vida diaria; continuamente el individuo está en el mercado comprando y pensamos en los bienes y servicios que requiriere en el quehacer cotidiano, recibiendo influencia de la publicidad y de otras personas; asimismo, la utilidad que se le da a los productos y servicios que se adquieren inciden en nuestra vida diaria.

- Aplicaciones a la toma de decisiones: el comportamiento influyen en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de mercadeo de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio. (Nivel micro) Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.
- Es imprescindible para el éxito a lo largo de un programa de mercadotecnia. Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.
- Útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.

Para la determinación de la Mezcla de Mercadotecnia:

- Producto: incide en decisiones como forma, tamaño y características de un producto, así como garantías y programas de servicio, accesorios y productos complementarios que se ofrecen.
- Precio: De las decisiones que se tomen respecto a la política de precios dependerán los ingresos de la compañía y esto afecta al consumidor en aspectos sobre la conciencia que tiene el público de la calidad del producto, sensibilidad en las diferencias de precios del mercado, motivos para reducción de precios y oportunidades de descuentos para quienes pagan en efectivo, entre otros.

- Plaza: En este punto se requiere considerar dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para la venta. La influencia del comportamiento del consumidor es determinante en estas decisiones sobre canales de distribución como tipos de tienda, ubicación, formas de distribución, imagen y clientela que se debe tener.
- Promoción: Las metas y métodos para comunicar lo que ofrece la compañía, métodos de promoción apropiados, los medios más eficaces y la frecuencia del anuncio.
- La educación del consumidor: Es importante conocer el comportamiento del consumidor para emprender programas educativos que le permitan al público mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio.

1.1.3. Roles del consumidor.

Cada consumidor puede adoptar diferentes roles al momento de realizar una compra; Estos roles no son excluyentes, ya que una misma persona o consumidor puede asumir varios de estos roles de manera dinámica y cambiante. A continuación se presenta la clasificación según Loudon y Della (1995: 7).

- Iniciador: la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están cubiertos y autoriza a una compra para rectificar la situación.
- Influenciador: persona que con una palabra o acción tanto intencional como no intencional influye en la decisión de compra, en la compra, y /o del producto o servicio.
- Comprador: la persona que realiza la operación de compra.
- Usuario: persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno; y por las características personales de cada individuo.

Según Stanton (2000:126) los factores que inciden en el proceso de toma de decisión del consumidor son: sociales y de grupo; psicológicos y situacionales. Conozcamos un poco acerca de cada uno de ellos.

1.2.1. Los factores sociales y de grupo.

Son aquellos factores que rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos. Ellos son: la cultura, la subcultura, las clases sociales, los grupos de referencia y la familia.

1.2.1.1. Cultura.

La cultura tiene una gran importancia en una sociedad ya que es un conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una humanidad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

La cultura se define como “el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes”. (Kotler 1998:141).

También se dice que “es el estudio de todos los aspectos de una sociedad su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>, consultado Febrero 2011).

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como “la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>, consultado Febrero 2011).

- Características.

La cultura es tan natural y tan enraizada que su influencia en el comportamiento es notable. Veamos las siguientes características:

- La cultura produce satisfacción, es decir, satisface necesidades de las personas que forman una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, brindando métodos “auténticos y comprobados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. También se componen los hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sientan satisfechos.
- La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren del aprendizaje formal, por el cual los adultos y los hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, es decir, como debe comportarse; el aprendizaje informal, por el que el niño aprende, sobre todo por imitación del comportamiento de personas elegidas, ya sea familiares, amigos o héroes de la televisión; y el aprendizaje técnico, mediante el cual los maestros instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover

exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

- La cultura se comparte socialmente, es decir, la cultura se considera con frecuencia como el conjunto de costumbres de grupo que vinculan entre sí a los miembros de una sociedad.
- La cultura es dinámica, es decir, la cultura debe evolucionar continuamente, de manera que sus funciones trabajen en el mejor interés de la sociedad. Por tal razón, el mercadólogo debe observar con cuidado el ambiente sociocultural para comercializar con mayor eficacia un producto existente, o desarrollar productos nuevos y prometedores. Hay muchos factores que inciden en los cambios culturales dentro de una sociedad determinada (nueva tecnología, variaciones demográficas, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y la adopción de costumbres de otras culturas).
- La cultura es adaptativa. A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lento cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha madurez.
- La cultura se inventa, es decir, la cultura no es simplemente "existente" en alguna parte en espera de ser descubiertas; el hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas: a) un sistema ideológico, o componente mental que está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto o incorrecto. b) un sistema tecnológico que influye en las habilidades, artes, y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural, y c) un sistema organizacional (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar eficientemente su conducta con la de otro.

- La cultura es organizada e interpretada, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio; ya que todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.
- La cultura tiene carácter prescriptivo, es decir, la cultura contiene normas, o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y la forma correcta de pensar, sentir y obrar.

1.2.1.2. Subcultura.

En cada cultura se puede hablar de subcultura, porque las personas que participan en ella no viven de la misma forma. Dentro de cada cultura existen diferencias que vienen dadas por la edad, el nivel socio-económico, la clase social, etc.

Para Kotler (1998:142) la subcultura es “un grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes”.

La subcultura se puede definir como “costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura”. (Loudon y Della 1995:138).

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

El análisis subcultura permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

- Principales categorías subculturales.

Según Schiffman y Kanuk (2005:439), las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, religión, regionales, raza, edad. Veamos cada una de ellas:

- Subculturas por nacionalidad: es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra. En lo referente a su comportamiento como consumidores, su orgullo ancestral se manifiesta con mayor fuerza en el consumo de alimentos étnicos, en sus viajes a la “patria de origen” y en la compra de muchos artículos culturales (ropa, música y objetos artísticos de sus etnias, así como periódicos en lenguas extranjeras).
- Subculturas religiosas: las denominaciones protestantes, el catolicismo romano y el judaísmo son los principales credos religiosos organizados. Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa. Por lo común, el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión en relación con los productos que se han asociado en un plano simbólico y ritualista con la celebración de las diversas festividades religiosas.
- Subcultura regional: son grupos que se identifican con las áreas regionales o geográficas donde viven.
- Subculturas raciales: están integrados por personas que tengan un legado biológico común que incluyen ciertas distinciones físicas.
- Subcultura por edad: son subgrupos por edades de la población.

1.2.1.3. Clases sociales.

Las clases sociales son grupos de personas que se diferencian unos de otros, esencialmente por el lugar que ocupan en la producción social, por el nivel de riqueza que disponen y por el trabajo que desempeñan.

Para Kotler (1998:144) la clase social se define como “divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”.

Loudon y Della (1995:184) la definen como “una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más alta o más baja, la cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio”.

Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines. Estos vínculos pueden generar o ser generados por intereses u objetivos que se consideren comunes y que refuercen la solidaridad interpersonal. La formación de un sistema de clases depende del hecho de que sus funciones sociales sean, independientemente de la existencia de una vinculación orgánica, mutuamente dependientes a un marco social mayor. (http://es.wikipedia.org/wiki/Clase_social, consultado Febrero 2011).

Son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. (http://es.wikipedia.org/wiki/Clase_social, consultado Febrero 2011).

- Tipos de clases sociales.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso y otras variables. En algunos sistemas sociales, se cría a los miembros de diferentes clases para que desempeñen ciertos papeles y no pueden cambiar sus posiciones sociales. Veamos la siguiente explicación:

- Prestigio de la ocupación: el prestigio de la ocupación es un modo de determinar el “valor” de las personas en un sistema donde el consumidor se distingue principalmente (le guste o no) por la actividad que realiza para poder vivir.
- Ingreso: la distribución de la riqueza es de gran interés para los científicos sociales y para los mercadólogos, ya que determina cuáles grupos poseen mayor poder de compra y potencial del mercado.

En virtud de estos, Stanton (2000:205) divide las clases sociales en cinco grupos. Conozcamos cada una de ellas.

- La clase alta: comprende dos grupos:
 - Las "familias de abolengo" con gran reconocimiento social y, a menudo, con una riqueza heredada.

- Los ejecutivos con riqueza recién adquirida, los dueños de grandes negocios y los profesionales. Todos ellos viven en grandes residencias de zonas exclusivas y muestran sentido de responsabilidad social. Los integrantes de esta clase frecuentan las tiendas de lujo, compran bienes y servicios caros, pero no hacen ostentación de su riqueza.
- La clase media alta: se compone de hombres de negocios moderadamente exitosos, de profesionistas y de propietarios de compañías medianas. Son personas bien educadas, que tienen un gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro. Sus compras tienen un carácter más conspicuo que las de la clase alta. Saben vivir bien, son miembros de clubes privados, apoyan las artes y las causas sociales.
- La clase media baja: está constituida por oficinistas, la mayor parte de los vendedores, maestros, técnicos y dueños de negocios pequeños. Son personas previsoras y tratan de ascender en la escala social, tienen mucha seguridad en sí mismo y están dispuestos a correr riesgos.
- La clase baja alta: está constituida por los obreros, los trabajadores semicalificados y el personal de servicio. Son personas estrechamente vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.
- La clase baja baja: está compuesta por trabajadores no calificados, los desempleados permanentes, los inmigrantes no asimilados y personas que suelen vivir de la asistencia social. Suelen tener un bajo nivel escolar, perciben pocos ingresos y habitan en casas y barrios pobres. Tienen pocas oportunidades de pensar en el futuro, así que se concentran en el presente. A menudo sus compras no se basan en consideraciones económicas.

1.2.1.4. Grupos de referencia.

Los grupos de referencia se pueden definir como “persona o grupo que sirve como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento” (Schiffman y Kanuk 2005: 330).

También se puede definir como “conjunto de personas agregados, categorías y grupos, un agregado es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre si, en determinado momento; una categoría es un número de personas que comparten algunos atributos particulares; un grupo se componen de individuos que poseen un sentido de afinidad, a consecuencia de una interacción mutua”. (Loudon y Della 1995:223).

Según Schiffman y Kanuk (2005:334), señalan que para que los grupos influyan en el comportamiento del consumidor tienen que lograr lo siguiente:

- Informar al individuo o hacerlo consciente de la existencia de un producto o de una marca específicos.
- Ofrecer al individuo la oportunidad de comparar sus propias ideas con las actitudes y el comportamiento del grupo.
- Influir en el individuo para que adopte actitudes y formas de comportamiento que sean consistentes con las normas del grupo.
- Legitimar la decisión del consumir el mismo producto que consume el grupo.
- Clasificación de los grupos de referencia.

Podemos clasificar los grupos de referencia utilizando tres criterios:

- La intensidad de la relación: se distinguen los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente).
- El grado de formalidad: se distinguen los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos).
- La pertenencia o no al grupo: entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).
- Propiedades de los grupos de referencia.

Con el fin de razonar la naturaleza de los grupos de referencia, Loudon y Della (1995:216), señalan las propiedades de los grupos de la siguiente manera:

- Estatus: Designa la posición alcanzada o asignada a un individuo en un grupo o en la sociedad, y está constituida por los derechos y obligaciones relacionados a la posición. Estos estatus también se refieren a algunos agrupamientos hechos atendiendo a la edad, al sexo, a la familia, a la ocupación, amistad o a un interés común.
- Normas: Son reglas y directrices de conductas que los miembros de un grupo están obligados a observar. En los casos de los grupos informales generalmente

no están escritas, pero a pesar de ello suelen ser bien conocidas por todo los miembros.

- Rol: Es el aspecto dinámico del estatus y engloba las actitudes, valores y conductas asignados por la sociedad a las personas que ocupan dichos estatus. La estructura social en parte dicta que clase de comportamiento relacionado con el rol es aceptable y por lo tanto lo que se espera.

1.2.1.5. Familia y unidades familiares.

La familia se define como "dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntos". (Schiffman y Kanuk 1997:349).

En sentido más amplio puede ser descrito como miembros del grupo social más elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer necesidades personales y mutuas. La familia es a la vez un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares); sin embargo, ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser mucho más potentes que los que existen en otros grupos a que pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función del consumo final. (Loudon y Della 1995:240)

La sociedad está organizada por roles que son desempeñados por sus miembros. Lo mismo sucede con la familia: posee su propia estructura en la cual cada uno de los miembros cumple un papel determinado.

Existen dos tipos de familias: la de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y la de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos. Los miembros de una familia asumen papeles

diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son: iniciador, informador, Influenciador, decisor, comprador y el usuario. Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo.

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación de esposo y la esposa varían ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel del comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida. Tradicionalmente la esposa ha sido el principal agente comprador de la familia, especialmente en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir; pero esta situación está en proceso de cambio porque cada vez más esposas trabajan y el hombre está dispuesto a encargarse de las compras de la familia. Por ejemplo, actualmente las mujeres compran cerca de 45% de todos los autos y los hombres alrededor del 40% de los alimentos. (www.entreconomia.com, consultado Febrero 2011).

1.2.2. Los factores psicológicos.

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

1.2.2.1. Motivación.

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996: 200) una motivación "es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996:200) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1996:201) menciona que: de acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes, las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

- Naturaleza de los Motivos

Según Loudon y Della (1995:345), varios autores han trazado distinciones entre motivos y otras nociones afines como necesidades, deseos e impulsos. A continuación veamos un motivo, como un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo.

Los motivos constan de dos componentes fundamentales:

- Un mecanismo que genera energía corporal: el componente generador de energía activa la tensión o el reposo general, pero sin que dé dirección a esa energía.

- Una fuerza que da dirección a esa energía: el aspecto directivo de los motivos encauza la energía generada hacia alguna meta que se encuentre en el ambiente del individuo. Es decir, cuando nos estimula el hambre, generalmente nos sentimos dirigidos hacia determinados alimentos.

- Función de los Motivos

Consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores. El componente generador activa la energía corporal, de modo que pueda emplearse en la actividad física y mental.

Según Loudon y Della (1995: 349), los motivos cumplen varias funciones. A continuación se explicarán cada una de ellas:

- Definiciones de las intenciones básicas: Los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales. Entre ellas se encuentran metas muy generales como seguridad, afiliación, logro u otros estados deseados que tratan de alcanzar. Esas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.
- Identificación de los objetos meta: el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos. De hecho, los consumidores van más allá y conciben los productos como sus metas reales, sin darse cuenta de que representan tan solo medios de satisfacer sus motivos. Además, se procura diseñar promociones para convencer a los consumidores de que consideren los productos como objetos útiles para satisfacer algún motivo.

- Influencia en los criterios de selección: Los motivos también guían a los consumidores en los establecimientos de criterios para evaluar los productos. Al parecer los mercadólogos también pueden influir en los criterios de selección. En algunos casos ejercen esa influencia porque los consumidores no están conscientes de sus propios motivos. En otros casos, la gente conoce sus motivos, pero no está segura de los criterios concretos que ha de aplicar en su evaluación de productos.
- Orientación de otras influencias: En un nivel más elevado, los motivos afectan a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actividades y la manera de procesar información.

1.2.2.2. Percepción.

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1996:203) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo".

Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

- De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.
- Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.
- De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

Para Schiffman y Kanuk (2005: 168), el proceso de percepción se basa en los siguientes procesos: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual.

- La selección perceptual: se refiere cuando un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En la realidad, los seres humanos reciben o perciben sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos.

La selección de determinados estímulos, dependen de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1) la experiencias anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecte su expectativa. 2) sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos e intereses). Cada uno de estos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

- Organización perceptual: los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien suelen organizarlos en grupos y los perciben como todo unificado.
- Interpretación perceptual: los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y lo organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basan en lo que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

1.2.2.3. Aprendizaje.

El aprendizaje es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. (<http://comportamiento-del-consumidor.nireblog.com/>, consultado Febrero 2011).

El aprendizaje se define como “los cambios de la conducta de un individuo, debidos a la experiencia” (Kotler 1998:155).

También se define como “cualquier cambio relativamente permanente en la conducta que ocurre como resultado de la experiencia”. (Robbins 2004:43).

En este sentido, el aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y experiencia. Se excluyen comportamientos atribuibles al instinto como la respiración o los estados temporales como el hambre y la fatiga.

El aprendizaje del consumidor mejora los conocimientos del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Por otra parte, el aprendizaje se basa en una teoría de tipo estímulo – respuesta la cual incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

La teoría del estímulo-respuesta tiene una aplicación directa a la estrategia de marketing. De acuerdo con la teoría del estímulo respuesta, el aprendizaje se realiza cuando una persona reacciona ante algún estímulo conduciéndose en una forma particular y por otra parte se le premia por emitir una respuesta correcta o se le castiga por una respuesta incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se realiza en reacción ante un estímulo idéntico; quedará establecido un patrón conductual o aprendizaje. (Stanton. 2000:134)

Según Schiffman y Kanuk (2005:207), el aprendizaje señala ciertos elementos básicos que deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje; se expresan de la siguiente manera:

- La motivación: la motivación es importante para el aprendizaje, es decir, la motivación actúa como un estímulo para el aprendizaje. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que deseen llegar a ser buenos jugadores de” tenis” están motivados a aprender lo más que puedan acerca de ese deporte y a practicarlo

siempre que se tenga la ocasión. Por ello quizás busquen información sobre los precios, la calidad y las características de la raqueta de tenis. Descubrir los motivos de los consumidores es una de las tareas fundamentales de los mercadólogos, quienes, una vez cumplen con ella, intentan señalar a los segmentos de los consumidores motivados por qué y cómo los productos que les ofrecen satisfarán sus necesidades.

- Señales: son los estímulos que dan dirección a esos motivos. El anuncio de un club de tenis puede constituir una buena señal para los aficionados a ese deporte, quienes de inmediato podrían “reconocer” que acudir a uno de esos lugares es una forma concentrada de mejorar su juego mientras disfrutan sus vacaciones. Los mercadólogos deben tener cuidado de ofrecer señales que no contravengan esas expectativas. Por ejemplo los consumidores esperan que las prendas de ropas creadas por diseñador de alta costura debe vender sus diseños en tiendas únicamente exclusivas y sus anuncios tienen que publicarse en revista de modas de alta categoría.
- Respuestas: es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal (cómo se comportan), constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aunque las respuestas no se manifiesten abiertamente. La respuesta no está vinculada con una necesidad en forma unívoca. Una necesidad o motivos podría generar una amplia variedad de respuestas.
- Reforzamiento: incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presenten en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos.

1.2.2.4. Personalidad.

La personalidad se puede definir como “características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (Schiffman y Kanuk 2005: 120).

La personalidad “incluye las interacciones de los estados de ánimos de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones”. (Loudon y Della1995: 321).

“Es la suma total de las formas en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás”. (Robbins 2004:93).

- Teorías psicoanalíticas de la personalidad.

Según Stanton (2000:216) las teorías psicoanalítica formulada por Sigmaund Freud a fines del siglo XIX y modificada después por sus partidarios y críticos, ha ejercido un influjo decisivo en el estudio del comportamiento humano. Freud sostuvo que la personalidad consta de tres partes:

- El ello (id) alberga los impulsos instintivos básicos, muchos de los cuales son antisociales.
- El superyó (superego) es la conciencia, que acepta principios morales y encauza los impulsos instintivos hacia canales aceptables. El ello y el superyó a veces chocan entre sí.
- El yo (ego) es el centro de control consciente y racional que mantiene el equilibrio entre los instintos sin inhibición del id y el superego, restrictivo y orientado a la sociedad.

1.2.2.5. Creencias y actitudes.

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (1996:205) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo".

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (1996:205) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea".

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

- Características de las actitudes
 - Las actitudes son adquiridas, son el resultado de las experiencias y del aprendizaje que el individuo ha obtenido a lo largo de su historia de vida, que

contribuye a que denote una tendencia a responder de determinada manera y no de otra.

- Las actitudes son de naturaleza dinámica, es decir, pueden ser flexibles y susceptibles a cambio, especialmente si tienen impacto en el contexto en el que se presenta la conducta.
- Las actitudes son impulsoras del comportamiento, son la tendencia a responder o a actuar a partir de los múltiples estímulos del ambiente.
- Las actitudes son transferibles, es decir, con una actitud se puede responder a múltiples y diferentes situaciones del ambiente.
- Componentes de la actitud.

Existen tres tipos de componentes en las actitudes: El componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conductual.

Rodríguez (1991) citado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud>, consultado Febrero 2011, distingue tres componentes de las actitudes:

- Componente cognoscitivo: para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.

- Componente afectivo: es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones que se caracterizan por su componente cognoscitivo.
- Componente conductual: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

Para explicar la relación entre actitud y conducta, Fishbein y Ajzen, (1980, citado en Rodríguez) han desarrollado una teoría general del comportamiento, que integra un grupo de variables que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones a nivel conductual, ha sido llamada Teoría de la acción razonada.

1.2.3. Los factores situacionales.

Estos factores pueden influir en el comportamiento del consumidor de una manera tanto positiva como negativa en su decisión de comprar. Son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que incide en el comportamiento.

Existen cuatro categorías de factores situacionales que se relacionan con el cuándo, dónde, cómo y por qué compran los consumidores, así como a su condición personal en el momento de la compra. A menudo son tan poderosos que anulan el resto de los factores que interviene en el proceso de la decisión de compra. (Stanton 2000:219).

- Cuándo compran los consumidores: la dimensión temporal

Los profesionales del marketing han de saber contestar al menos tres preguntas relacionadas con el tiempo que repercuten en la compra:

¿De qué manera en la compra influyen la estación, la semana, el día o la hora?

¿Qué impacto tienen en la decisión de compra los hechos pasados y presentes.

¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto?

- Dónde hacen sus compras los consumidores: el ambiente físico y social

El entorno físico está constituido por las características de una situación evidentes para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonidos

El ambiente físico está formado por el número, mezcla y acciones de otras personas que se encuentran en el lugar de compra.

- Cómo compran los consumidores: condiciones de la compra

En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta, lo mismo que en las actividades relacionadas con la transacción que está dispuesto a efectuar. Por ejemplo, durante muchos años el crédito lo concedían tan sólo los detallistas que vendían bienes muy caros. En cambio, hoy la gente puede utilizar tarjetas de créditos en los restaurantes de comida rápida y en las tiendas de comestibles.

- Por qué compran los consumidores: el objetivo de la compra

La intención o razón de una compra incide en las decisiones que se toman. El experto en marketing debe conocer los objetivos de la persona que adquiere el producto, pues sólo así podrá diseñar una buena mezcla de marketing. Por ejemplo, el hecho de que la mayor parte de los fabricantes de relojes no hayan sabido captar el interés del mercado funcional que no compra relojes para regalo fue lo que le

permitió a Timex alcanzar un enorme éxito con su producto de precio razonable. Y el interés de otro segmento del público por el aspecto elegante a precios razonables creó una oportunidad de mercado para los relojes suizos.

- Condiciones en que compran los consumidores: estados de ánimo

Algunas veces la gente se encuentra en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando nos sentimos enfermos o enfadados, no estaremos dispuestos a esperar en la fila ni a dedicar el tiempo o la atención que merece una compra en particular. También los estados de ánimo repercuten en las compras. Sentimientos como la ira o la emoción propician compras que de lo contrario no se harían.

1.3. Toma de Decisiones en los consumidores:

Se define como un "proceso donde la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores". (Loudon y Della 1995:315).

El proceso de toma de decisiones también se considera como el conjunto de etapas cronológicas que el consumidor consciente o inconscientemente sigue al momento de adquirir un bien o servicio.

Esta serie de pasos o etapas en algunos casos no se cumplen a cabalidad, pues la omisión de algunos de estos pasos va a depender del producto o servicio que se quiera adquirir, es decir, si es de uso común (frecuente) o si por el contrario el consumidor requiere un mayor grado de información acerca del mismo. Por tanto, se considera importante estudiar la toma de decisiones, porque le permite a las empresas conocer más al consumidor; en cuanto a sus gustos o preferencias, el porqué de su

comportamiento y cuál es su mercado potencial. Así como también, sirve de base para establecer estrategias de marketing que les permitan llegar al público, además crear bienes y servicios de calidad que llenen las expectativas de los consumidores.

En la toma de decisiones, considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y que la elección ha sido correcta. Dicho pensamiento lógico aumentará la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones.

A diario cada uno de nosotros toma decisiones de todo tipo, pero, por lo general, las tomamos sin pensar cómo las hacemos, y que está involucrado en el proceso de toma de decisiones.

La toma de decisión es importante porque los gerentes en mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos. Después de analizar los datos obtenidos, es posible que se desarrollen productos con las características adecuadas y diseñar estrategias de publicidad que presenten la información deseada en los formatos más efectivos. (Solomón 1997:269).

Los investigadores sobre cuestiones del consumidor reconocen que es conveniente pensar en un continuo, que en un extremo representa la toma habitual de decisiones y el otro extremo la solución exhaustiva de problemas. Muchas decisiones se encuentran en la mitad del camino entre esos dos extremos y se caracterizan por una solución limitada de problemas. (Solomón 1997:270).

- Solución exhaustiva de problemas: estas decisiones se refieren cuando los problemas son más parecidos a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. El consumidor trata de reunir toda la información posible, tanto en

su memoria (búsqueda interna), como en fuentes externas. Según la importancia de la decisión, cada alternativa de producto se evalúa cuidadosamente.

- Solución limitada de problema: la solución limitada de problema es más directa y sencilla. Los compradores no están motivados para buscar información o evaluar rigurosamente cada alternativa, y por tanto, usan reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas.
- Toma de decisión habitual: la toma de decisión habitual se refiere a aquellas decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente, es decir, el consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No suele existir gran compromiso con la compra, ni alta involucración.
- Etapas del proceso de toma de decisiones.

En el proceso de la toma de decisión del consumidor, con relación a los productos y servicios, se identifican cinco pasos fundamentales:

- Reconocimiento del problema.

Ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual.

Para Loudon y Della (1995:316), se da el reconocimiento del problema cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El estado real designa la forma en que una necesidad está siendo atendida y el estado deseado es el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla.

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso. La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo. En este caso el mercadólogo debe determinar las situaciones que en general desencadenan el reconocimiento del problema. Tiene que analizar al consumidor para determinar el tipo de necesidades o problemas que se le presentan, qué los provocó y cómo llevarlos específicamente a su producto.

– Búsqueda de la información.

Una vez que los consumidores reconocen la existencia de un problema, y suponiendo que nada impida su comportamiento ulterior, buscan información que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad.

En esta etapa el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. Por ejemplo, un estudiante que después de reconocer la necesidad de una calculadora, es posible que busque información acerca de los diferentes tipos y marcas de ésta. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible.

Para Kotler (1987:256), la búsqueda de información es una necesidad intensa que se despierta con el fin de obtener un objeto de gratificación bien definido. La persona probablemente gratificará esa necesidad en ese preciso instante; sin embargo, en la mayoría de los casos una necesidad que se despertó no se gratifica ipso facto. La necesidad entra en el registro de memoria como una cosa para una gratificación futura.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad almacenada, esa necesidad produce uno o dos estados en el individuo. El primer estado se conoce como atención enaltecida. El individuo se torna alerta a toda información que se refiera a la necesidad y su gratificación. Bajo condiciones de necesidad más intensa, el individuo entra a un estado de búsqueda de información activo. La cantidad de información que se busque depende de si la persona se enfrenta a una solución limitada de problema o a una solución extensa. En este último caso, la persona necesita más información respecto a los atributos importantes de la clase de producto, a las cualidades de diversas marcas y a los establecimientos en que se venden.

En los casos de las personas que suelen buscar información antes de comprar, éstas generalmente se vuelven más receptivas respecto a la información sobre el producto que tenga en mente adquirir, o pueden buscar información reuniendo datos por otros medios. Qué tanto lo haga va a depender mucho de la fuerza del impulso, de la facilidad de obtener la información, del valor que le dé a la misma y de la satisfacción que le proporcione la búsqueda. En la recopilación de información el comprador incrementa sus conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características. Las empresas deben diseñar su mezcla de mercadotecnia para concientizar a los posibles compradores sobre su marca, de esta manera los compradores que buscan información se enteran de las marcas que existen en el mercado y pueden tomar en cuenta las que los mercadólogos desean que compren. Los mercadólogos deben identificar las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una. Deben conocer qué información recibieron y la importancia que le dan a cada fuente. Estos datos son cruciales para preparar una comunicación efectiva con los mercados meta.

– Evaluación de las alternativas.

Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas; no existe ningún proceso de evaluación único utilizado por todos los consumidores. Sin embargo, los consumidores analizan las alternativas utilizando conceptos como por ejemplo los atributos del producto, el grado de importancia que se le asigna a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca (imagen de marca). La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra.

Cuando se evalúan alternativas potenciales, los consumidores tienden a emplear dos tipos de información a) una “lista” de marcas a partir de las cuales planea hacer una selección (el conjunto evocado), b) los criterios que usará para evaluar cada marca. El conjunto evocado es generalmente sólo una parte –un subconjunto– de todas las marcas de las cuales está enterado el consumidor, a la vez, estas marcas son un segmento de todas las marcas del mercado. (Schiffman y Kanuk 1996:256).

En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

– Decisión de compra.

Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor tiene que decidir que comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si se opta por lo primero se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características, dónde y cuándo hacer la operación real, cómo recibir la entrega o la

posesión, el método de pago y otros temas. Así, la decisión de comprar no es el final del proceso. De hecho es el inicio de una serie completamente nueva de decisiones que tomarán tanto tiempo y serán tan difícil como la inicial. (Stanton, Etzel y Walker 1992:128).

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto.

Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra torna en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto. Por tal razón, después de superar estos “obstáculos” se adquiere el producto. Hay que tener en cuenta que el consumidor no sólo ha de tomar las decisiones acerca del producto a comprar, sino también el lugar de comprar, la cantidad a comprar, el momento de comprar, entre otros.

- Conducta posterior a la compra o evaluación post compra.

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los consumidores realizamos una evaluación de nuestras decisiones.

La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras decisiones futuras. Si el rendimiento que percibimos del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado

las expectativas iniciales, deberíamos sentirnos satisfechos, en caso contrario el estado podrá ser de insatisfacción.

Luego de que la compra está hecha, el mercadólogo debe saber si el consumidor está satisfecho o no con su compra. Para esto se debe conocer la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Generalmente los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los atributos del producto, las expectativas del comprador no se verán satisfechas. Mientras mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Los mercadólogos pueden tomar medidas para reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma. La comunicación con el comprador después de la adquisición puede resultar que existan menos devoluciones de productos. Atender a la insatisfacción de un cliente puede ayudar a la compañía a detectar problemas y corregirlos para incrementar la satisfacción posterior de los futuros compradores. La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS ESTUDIADAS

2.1. Reseña histórica de las instituciones bancarias¹.

Las instituciones bancarias no cuentan con antecedentes históricos exactos respecto a sus orígenes. Entre los más remotos antecedentes, se encuentran los primeros bancos que fueron posiblemente los templos religiosos del mundo antiguo, y probablemente se estableció en algún momento durante el 3 ° milenio AC. Los templos y palacios fueron los lugares más seguros para almacenar el oro. Existen registros históricos de préstamos del siglo XVIII AC, en Babilonia que fueron hechas por los monjes sacerdotes del templo a los comerciantes. Los trapezitas eran los banqueros en la antigua Grecia que podían ser sociedades privadas, templos, ciudades, o simples particulares que utilizaban como capital sus propios fondos. Los bancos más importantes seguían siendo, sin embargo, los grandes templos, donde los sacerdotes hacían fructificar el dinero que recibían en depósito de acuerdo a los préstamos concedidos a los particulares y a las ciudades. Pythius de Lidia, en Asia Menor, a principios del Siglo V AC., fue el primer banquero individual. Muchos de los banqueros de las ciudades griegas eran "metecos" o residentes extranjeros.

A partir del siglo IV AC., en varias ciudades griegas se constituyen bancos públicos, administrados por funcionarios especialmente destinados a esta labor. Estas instituciones, además de su rol propiamente bancario (ligado a operaciones de cambio

¹ Toda la información de este punto fue tomada de la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Banco>, consultado Enero 2011

y crédito), recaudaban impuestos y acuñaban moneda. Por su parte, en el mundo romano, en sus primeros tiempos de pueblo de agricultores, se recurre al "mutuum"; esto es, al crédito mutuo. Más tarde, adoptan el modelo griego de bancos privados y públicos.

Los bancos en la época romana no funcionaban como los modernos. La mayoría de las actividades bancarias se llevaron a cabo por particulares y no por instituciones. Las grandes inversiones fueron financiadas por los faeneratores, mientras que los que trabajaban profesionalmente en el negocio del dinero y el crédito eran conocidos por varios nombres, tales como argentarii (banquero), nummularii (cambista), y coactores (cobradores).

Durante el siglo I los bancos en Persia y otros territorios en el Imperio Sasánida emitieron letras de crédito conocidas como sakks. Se sabe que comerciantes musulmanes Karimi han utilizado el sistema de cheque o sakk desde la época del califato abasí bajo Harun al-Rashid. En el Siglo IX un empresario musulmán solicitaba efectivo de la forma primitiva de cheque elaborado en China sobre las fuentes en Bagdad, una tradición que reforzada de manera significativa en los siglos XIII y XIV, durante el Imperio Mongol. Los fragmentos encontrados en la Geniza de El Cairo indican que en el siglo XII cheques muy similares a los nuestros estaban en uso, sólo que más pequeños para ahorrar costos en el papel.

Ferias medievales comercio, tales como la de Hamburgo, contribuyeron al crecimiento de la banca de una manera curiosa: cambistas expedían documentos disponibles con otras ferias, a cambio de divisas. Estos documentos podían ser cobrados en otra feria en un país diferente o en una feria del futuro en el mismo lugar. Eran rescatables en una fecha futura, a menudo eran descontados por una cantidad comparable a una tasa de interés.

En los siglos XV-XVI aparecen los primeros grandes negocios bancarios (Fugger, Médicis) que, al tener gran capacidad de crédito (y de influencia política), pueden realizar operaciones más amplias y complejas (descuentos, transferencias), para lo que deben introducir nuevas técnicas (letra de cambio).

A partir del siglo XVII surge en Inglaterra el tipo de banca del que procede directamente la actual, basada en dos procesos: captación de depósitos, por los que se paga un interés, y entrega de préstamos.

Hacia 1670 aparece el cheque como instrumento que permite la conversión del depósito o parte de él en dinero en efectivo. En 1762 nace el primer banco moderno español (Banco de San Carlos).

El primer banco moderno fue fundado en Génova, Italia en el año 1406, su nombre era Banco di San Giorgio. Los primeros bancos aparecieron en la época del renacimiento en ciudades como Venecia, Pisa, Florencia y Génova.

El nombre "banco" deriva de la palabra italiana banco, "escritorio", utilizada durante el Renacimiento por los banqueros judíos florentinos quienes hacían sus transacciones sobre una mesa cubierta por un mantel verde.

Los integrantes de la Familia Fugger o Fúcares de Augsburgo, junto con los Welser fueron los banqueros de los reyes de Carlos I y Felipe II de España. Tras el Asedio de Amberes, el centro financiero se trasladó a Ámsterdam hasta la Revolución Industrial. En 1609 fue fundado allí el banco Wisselbank Amsterdamsche. Oficinas bancarias estaban ubicadas por los centros de comercio, los mayores de los cuales fueron durante el siglo XVII los puertos de Ámsterdam, Londres y Hamburgo. Algunas personas podían participar en el lucrativo comercio de las Indias Orientales mediante la compra de letras de crédito de los bancos.

Durante los siglos XVIII y XIX se produjo un crecimiento masivo en la actividad bancaria. Los bancos jugaron un papel clave en el movimiento de monedas de oro y plata basado en papel moneda, canjeable por sus tenencias. Para la estabilidad económica general y como garantía para los clientes se hizo necesario durante el siglo XX el establecimiento de la regulación financiera en casi todos los países, para establecer las normas mínimas de la actividad bancaria y la competencia financiera y evitar o enfrentar las posibles quiebras bancarias, especialmente durante las crisis económicas.

Desde 1980 existen bancos éticos o sociales siendo su objetivo la financiación de proyectos sociales, ambientales y culturales rechazando cualquier tipo de especulación con dichos fondos.

2.2. Reseña histórica de las instituciones bancarias en Venezuela²

En 1839 se funda por William Ackers el primer banco en Venezuela aunque de capital extranjero, el Banco Colonial Británico que fue dirigido por Leandro de Miranda, hijo de Francisco de Miranda, en 1848 cesa operaciones. Ackers funda junto con otros inversionistas y el Estado venezolano (a cargo del 20% de las acciones) el Banco Nacional de Venezuela el cual cumpliría la función de recaudación aduanera y cancelación del presupuesto nacional; además de facilitar descuentos y depósitos. Pero en 1850 corre la misma suerte que el Colonial Británico y cierra.

Para 1861 se establece un banco denominado Banco de Venezuela (sin relación alguna con el actual) que solo lograría cumplir un año de servicios tras fracasar en las

² Toda la información de este punto fue tomada de la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Banco>, consultado Enero 2011

políticas bancarias que se habían trazado. Bajo el nombre de Banco Caracas se intentarían establecer en cuatro oportunidades instituciones bancarias comerciales en el país, apartando un intento fallido de 1838 de creación de un banco; el primer Banco de Caracas nace en 1862 pero sería liquidado en 1863, luego serían fundados y liquidados otros bancos con ese nombre entre 1876-1877, 1877-1879 y 1879-1883.

Una vez liquidado el último de los que se llamaron Banco Caracas se funda el Banco Comercial, que logró consolidarse y crecer hasta transformarse en Banco de Venezuela en 1890 aún existente.

2.3. Aspectos generales sobre las instituciones bancarias objeto de estudio.

2.3.1. Banco Banesco: Aspectos Generales³

- Reseña histórica

El Banco Banesco es uno de los primeros bancos venezolanos de total capital nacional, el mismo surge en el año 1977 con el nombre de Banco Agroindustrial Venezolano, nombre que mantiene hasta el año 1987 cuando lo cambia por Banco Financiero.

En el año 1992 luego de haber cambiado su nombre nuevamente a Bancentro, el banco es adquirido por la casa de bolsa Banesco propiedad de su actual presidente de la Junta Directiva Juan Carlos Escotet, por lo cual el banco pasa a denominarse Banesco Organización Financiera. En 1997 se transforma en banco universal luego de haberse fusionado con Banesco fondo de activos líquidos y Banesco arrendamiento.

³ Toda la información de este punto fue tomada de las páginas web <http://www.banesco.com> y <http://wikipedia.org/wiki/Banesco>, consultado Enero 2011

El banco Banesco es actualmente el mayor grupo financiero de Venezuela, con una participación en el mercado financiero nacional de 13,65%. Banesco posee numerosas filiales, tales como Seguros Banesco, Banesco Holding, Banca Comunitaria Banesco, Banesco Panamá, Banesco Puerto Rico, entre otros.

El banco posee actualmente en todo el país 446 sucursales bancarias, además de 16 Agencias Comunitarias localizadas en los sectores populares.

Sus oficinas centrales están en la ciudad de Caracas:

- Ciudad Banesco

Ciudad Banesco es el edificio sede del Banco Banesco ubicado en Caracas, Venezuela. Esta construcción se ha convertido en una de las más emblemáticas de la ciudad, esto por su considerable tamaño. Fue diseñada por un grupo de arquitectos encabezados por la arquitecto Haydee Araujo vicepresidenta del Departamento de Infraestructura de Banesco. El edificio recibió el premio Anual Construcción en el año 2004.

- Torre Banesco 1 y 2

Ubicadas en el sector financiero de El Rosal, ambos edificios funcionaron como sede principal de Banesco hasta 2004 cuando trasladó su sede principal a Ciudad Banesco, aunque todavía funciona como edificio de oficinas del banco.

- Antigua sede esquina El Chorro

Esta torre está ubicada en la Avenida Universidad, en el centro de Caracas. Inicialmente se denominó Torre Unión, propiedad de la antigua entidad bancaria Banco Unión que tras la fusión con Caja Familia (del grupo Banesco) se transformó en Unibanca. Tras finalizar la fusión con Banesco, la torre fue vendida al Estado venezolano. Actualmente funciona como la sede de los ministerios de: Ciencias y Tecnología, Cultura, Información y Educación Superior.

- Misión:

“Ser una Organización de servicios financieros integrales, dedicada a conocer las necesidades de los clientes, y satisfacerles a través de relaciones basadas en confianza mutua, facilidad de acceso y excelencia en calidad de servicio.

Ser líder en los sectores de Persona y Comercio, combinando tradición e innovación, con el mejor talento humano y avanzada tecnología.

Estar comprometidos a generar la mayor rentabilidad al accionista y bienestar a nuestra comunidad”.

- Visión:

“Ganar y mantener la preferencia de nuestros clientes gracias a la calidad, sencillez y conveniencia de nuestra oferta de servicios”.

- Valores:

- Integridad y Confiabilidad.
- Responsabilidad Individual y Social.

- Innovación y Calidad de Servicio.
- Interdependencia y Liderazgo.
- Renovación y Excelencia Personal.
- Diversidad y Adaptabilidad.

- Servicios que ofrece:

Banesco ofrece diversos servicios para satisfacer a sus clientes dentro de las cuales están:

- Cuenta de ahorros
- Cuenta de ahorros electrónica
- Cuenta corriente con intereses
- Cuenta corriente sin intereses
- Cuenta electrónica
- Créditos personales
- Créditos para vivienda
- Créditos para vehículos.
- Créditos agropecuarios.
- Tarjetas de créditos

- Ubicación

En la ciudad de Cumaná funcionan tres (3) entidades bancarias ubicadas de la siguiente manera:

- Centro Comercial Marina Plaza. Local B18. Edificio C-1, Chubasco. Cumaná. Edo. Sucre.
- Av. Bermúdez Centro Samir Local Nro. 1 Cumana, Edo. Sucre.
- Calle Mariño con Calle Carabobo, Edif. Banesco

2.3.2. Banco Mercantil: Aspectos Generales⁴

- Reseña histórica

El Banco Mercantil fue constituido el 23 de marzo de 1925, con el nombre de Banco Neerlandio Venezolano y un capital de 3 millones 200 mil bolívares, representado en 1600 acciones nominativas con un valor nominal de dos mil bolívares cada una. Inicia sus operaciones con 16 empleados el 3 de abril del mismo año, en la gran casa de Camejo, ubicada en la esquina del mismo nombre.

En 1926 el Banco Neerlandio Venezolano cambia su denominación social para adoptar la de Banco Mercantil y Agrícola y amplía su capital de ocho millones de bolívares. 56 años asentaron su dimensión de entidad bancaria de vanguardia bajo este nombre, posicionándose como el instituto financiero más comprometido con el

⁴ Toda la información referente a este punto fue tomada de la página web http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/información/01_historia.html, consultado Enero 2011

bienestar y desarrollo agrícola del país, asumiendo en ese sector los negocios bancarios en el sentido más amplio, incluyendo operaciones de préstamos, descuentos, depósitos, giros, además de realizar estudios para la promoción y fundación de empresas industriales, agrícolas y comerciales.

En el año 1927, el entonces Banco Mercantil y Agrícola era uno de los cuatro y únicos institutos financieros venezolanos existentes, que emitían su propio papel moneda de circulación legal. Para ese momento, el monto autorizado de emisión de billetes del Banco Mercantil y Agrícola, alcanzó los 12 millones de bolívares que eran aceptados en todo el país como medio natural de pago, junto al oro americano, la morocota y otras piezas de oro nacional y extranjero.

En un contexto histórico en el que la industria petrolera aún era incipiente y que la actividad agrícola que se desarrollaba para la época conformaba de manera importante los ingresos de Venezuela, esencialmente por los volúmenes de producción de Café y Cacao, el Banco Mercantil y Agrícola se adelantaba a la legislación que posteriormente se implantaría en el país, creando bases legales en cuanto a la regulación de operaciones y al otorgamiento de créditos agropecuarios por parte de la banca. El Instituto aceptaba en calidad de prenda o garantía, productos agrícolas. Con el incremento de sus actividades financieras, el Banco Mercantil y Agrícola decide cambiar la sede principal de la Esquina de Camejo, donde había permanecido durante un cuarto de siglo, para activar nuevos procesos y mejorar la calidad de sus servicios a la numerosa y cada vez más creciente clientela. Con estos fines adquiere un terreno en la Esquina de San Francisco, para edificar una nueva sede principal. El 25 de Abril de 1951, se constituye en una fecha importante para la Institución, al inaugurar sus nuevas oficinas principales en el Centro de Caracas.

30 años duró la actividad de estas oficinas como sede principal, hasta que en 1982 cambia su nombre oficial por el de Banco Mercantil y se traslada un año

después al Edificio Mercantil, ubicado en la Avenida Andrés Bello N°. 1 en Caracas, actual sede principal del Banco y de todas las operaciones y áreas de negocio del Grupo Mercantil.

Es uno de los pocos bancos que no se ven involucrados en la crisis bancaria de 1994 y continuó creciendo; en 1996 les es permitida la fusión por absorción con todas sus filiales creando el segundo banco universal del país. A mediados de 2000 adquiere InterBank y Venezolana Entidad de Ahorro y Préstamo además de absorber poco antes al Banco Monagas. El 6 de noviembre de 2007 cambia la imagen del banco de círculo azul y de las demás compañías de Mercantil Servicios Financieros, para ello se invirtió 10 millones de dólares con la intención de hacerse ver en el mercado como una institución más moderna manteniendo el color azul e incluyendo el naranja. Para finales de 2007 el banco se hace con el 12,29% del mercado bancario venezolano justo detrás de la primera entidad bancaria de Venezuela, Banesco.

El Banco Mercantil es una institución financiera de Venezuela con base en Caracas. Es el segundo banco más importante del país y está dentro de la calificación de SUDEBAN en el Estrato Grande de bancos junto con Banesco, Banco de Venezuela y el BBVA Banco Provincial. Para finales de 2007 contaba con 321 agencias, 313 de ellas en Venezuela.

- Visión :

Su visión estratégica es la de ser “una institución solidaria y factor importante de desarrollo de las comunidades a la cual sirve”.

- Misión:

“Satisfacer las aspiraciones del individuo y la comunidad donde actúa, mediante la prestación de excelentes productos y servicios financieros en diferentes

segmentos del mercado, agregando valor a sus accionistas mediante la utilización eficiente de los recursos disponibles”.

- Servicios que ofrecen:

El Banco Mercantil brinda una variedad de servicios para satisfacer a sus clientes dentro de las cuales están:

- Cuenta Ahorro
- Cuenta Ahorro Plus
- Cuenta Ahorro Líder
- Cuenta m.i.a.
- Credisan.
- Cuenta Corriente.
- Cuenta Máxima.
- Depósito a Plazo Fijo.
- Tarjeta Efectivo.
- Cuenta Corretaje de Inversión.
- Portafolio Mercantil de Inversión.
- Plan Crecer Mercantil.
- Tarjetas Crédito

- Ubicación

En la ciudad de Cumaná operan tres (3) entidades bancarias ubicadas de la siguiente manera:

- Avenida Bermúdez c/c Calle Gutiérrez, Edif. Mercantil.
- Avenida Gran Mariscal entre 3ra. y 4ta. Transversal, CC. Gran Avenida.
- Puerto Sucre Calle La Marina, final de la Av. Bermúdez. edif. Puerto de Sucre, P.B.

2.3.3. Banco de Venezuela: Aspectos Generales⁵

- Reseña histórica

El origen del Banco de Venezuela en 1883 cuando es fundado el Banco Comercial, el cual se transformaría en Banco de Venezuela el 2 de septiembre de 1890 dando así origen formal a esta institución. Este banco funcionaba principalmente para préstamos al gobierno y tenía además la función recaudadora fiscal del Estado; en 1920 por una ley nacional se le concede el derecho de no pagar ningún impuesto o hacer cualquier aporte al fisco nacional debido a su función recaudadora nacional, para este año ya había logrado establecer sucursales en unas 10 ciudades del interior del país. Ante la falta de un banco central el Banco de Venezuela es seleccionado junto con otras cinco instituciones para emitir papel moneda (bolívar)

⁵ Toda la información referente a este punto fue tomada de su página web http://www.bancodevenezuela.com/?bdv=link_qsomos&id=169, consultado Enero 2011.

hasta la promulgación de la ley que dispuso la creación del Banco Central de Venezuela que entraría en operación en 1940.

En 1976 el Banco de Venezuela inaugura su oficina número 100 y un año después abre una sucursal en Nueva York y antes de la década de los ochenta ya contaba con una agencia en Curazao. Para 1981 se hace evidente el rápido crecimiento de la institución al fundar el Banco de Venezuela Internacional para ofrecer mayores servicios fuera de las fronteras y en 1984 inaugura su nueva sede en el centro de Caracas. En 1978 introduce al mercado las tarjetas de crédito, atención al cliente 24 horas, punto de venta, entre otros servicios.

El Banco Consolidado toma el control accionario de la empresa en 1993; un año después el Consolidado es intervenido por el Estado por la crisis bancaria de 1994 lo que conduce a la pérdida de solidez del banco arrastrando al Banco de Venezuela. El 9 de agosto de 1994 el gobierno venezolano realiza un rescate a esta institución estimado en 294 millones de dólares. Posteriormente fue llevado a subasta en 1996, en ese año el grupo español Santander se hizo con más del 93% de las acciones del banco.

El 6 de octubre de 2000 el Banco de Venezuela/Grupo Santander adquiere la mayoría accionaria del Banco Caracas fundado también en 1890, concluyendo en la fusión de ambas entidades el 17 de mayo de 2002 convirtiéndose en el banco más grande del país.

En junio de 2008 se iniciaron conversaciones con el Banco Occidental de Descuento (BOD) para que absorbiera la participación del Grupo Santander en Venezuela, creando el primer banco de ese país, sin embargo, el gobierno venezolano impidió la adquisición y el 31 de julio de ese año el presidente Hugo Chávez anunció que el banco sería estatalizado, dijo en cadena nacional "yo estoy interesado en

comprar y vamos a nacionalizarlo", además señaló que el banco se "recuperaría en servicio de los venezolanos".

El 19 de marzo de 2009 Hugo Chávez ratifica su intención de nacionalización de la entidad; "hoy hemos retomado el tema y anuncio la nacionalización del Banco de Venezuela", dijo Chávez en una intervención en el canal estatal Venezolana de Televisión. El gobernante explicó que la medida se toma para "darle más fuerza al sistema bancario público nacional y poder impulsar mucho más las políticas de desarrollo económico y social" En 21 de septiembre de 2009 Hugo Chávez Relanza el nuevo Banco de Venezuela tras comprarlo a la empresa española Santander. El 22 de mayo de ese año se firmó el acuerdo de compra entre el gobierno venezolano y el Grupo Santander por un monto de 1.050 millones de dólares. El 3 de julio de 2009 el Banco de Venezuela pasó a ser administrado por el gobierno venezolano.

- Visión y misión:

“Ser un banco líder, moderno e innovador, con una amplia trayectoria en Venezuela. Busca consolidar la mejor institución de servicios financieros en Venezuela, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país.

Orienta todos los esfuerzos para obtener la satisfacción de los clientes a través del desarrollo profesional del equipo gracias a innovadores planes de carrera nacionales, programas para futuros directivos y atención al empleado”.

- Servicios que ofrecen:

El Banco de Venezuela ofrece una diversidad de servicios para satisfacer a sus clientes dentro de las cuales están:

Cuentas Corriente

- Cuenta Global
- Cuenta Global Remunerada
- Cuenta Global Light
- Cuenta Global Supreme

Cuentas de Ahorro

- Ahorro Global
- Ahorro Global Supreme
- Ahorro Tradicional
- Ahorro Suma Seguro
- Súper Libreta Global

Ubicación

En la ciudad de Cumaná operan siete (7) entidades bancarias ubicadas de la siguiente manera:

- Calle Mariño, cruce con calle Rojas No. 32. Edo. Sucre. Zona Postal 6101. Sucre.
- Calle Mariño, edificio antiguo Primogénita.
- Av. Gran Mariscal c/c Kennedy, Centro Empresarial del Este PB. Parroquia Valentín Valiente, Cumaná. Edo. Sucre. Zona Postal 6101. Sucre
- Avenida El Islote frente el Mercado Municipal.
- Avenida Carúpano, al lado de la Urbanización El bosque.
- Avenida Universidad, al lado de la alcaldía.

– Avenida Gran Mariscal Centro comercial Gran Avenida.

CAPÍTULO III

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ELEGIR SERVICIOS BANCARIOS.

Este tercer capítulo corresponde a la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado (ver anexo N° 1) a una muestra de 100 clientes/usuarios que acudieron a los bancos Mercantil, Banesco y Venezuela, para el momento de la investigación.

Estos resultados obtenidos se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta (FA) y porcentual (F%), y de gráficos circulares y de barras para visualizar mejor la información.

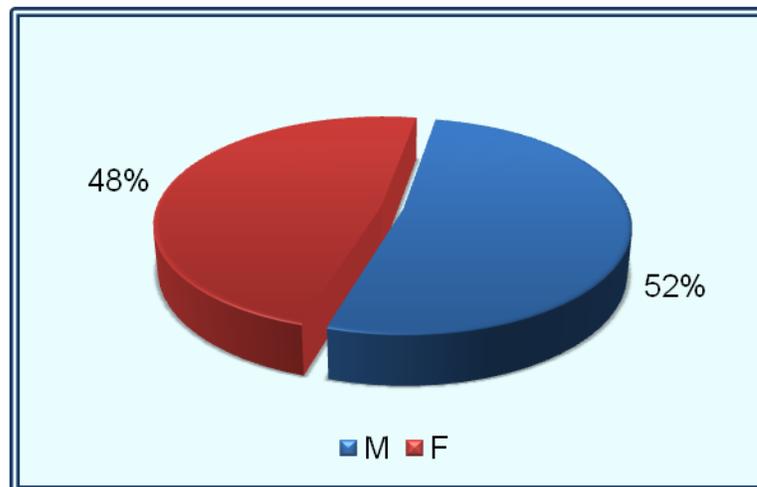
Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características personales de los encuestados, buscando identificar sexo, edad, ocupación, nivel de ingreso mensual, entre otros. Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos referidos al tema, para así, finalmente, conocer los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios, en la ciudad de Cumaná. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

3.1. Características personales de los encuestados.

Tabla 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los clientes encuestados de los bancos estudiados.

Sexo	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Masculino	15	44%	18	55%	19	58%	52	52%
Femenino	19	56%	15	45%	14	42%	48	48%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 1. Representación porcentual del sexo de los clientes encuestados de los bancos estudiados



Al tabular las encuestas aplicadas para la obtención de información de primera fuente se puede observar que la primera variable en estudio es el sexo de los clientes de las instituciones bancarias estudiadas debido a que es interesante conocer cuál de estos géneros es superior de manera cuantitativa para los servicios de entidades bancarias.

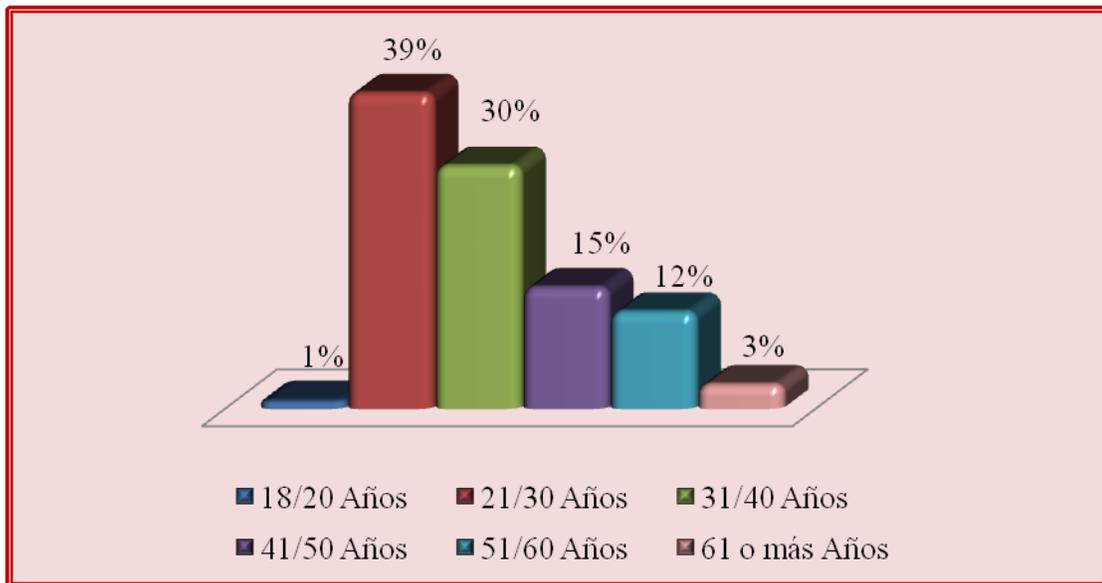
El resultado arrojado por dichas encuestas permite observar que una ligera mayoría de los clientes encuestados de los bancos estudiados (Banesco, Mercantil y Venezuela) está representado por hombres (52%), superando de esta manera al sexo femenino (48%) por un total de 4 (cuatro) puntos como se puede observar en el gráfico 1. Esta diferencia es mínima, lo que demuestra que tanto hombres como mujeres acuden al banco a realizar distintas operaciones casi en la misma proporción. A partir del análisis se encontró que no existen diferencias estadísticas significativas entre las puntuaciones de hombres y mujeres que forman parte de la cartera de clientes de las instituciones financieras estudiadas.

Esto se debe al comportamiento de las personas, ya que en la actualidad las mujeres y los hombres tienen un rol más activo en la economía, bien sea en el ámbito laboral o personal; esto es debido al conocimiento que se tiene sobre los diferentes mecanismos y servicios que ofrecen las instituciones financieras.

Tabla 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de los clientes encuestados de los bancos estudiados.

Edad	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
18/20 años	0	0%	1	3%	0	0%	1	1%
21/30 años	20	59%	6	18%	13	39%	39	39%
31/40 años	10	29%	12	36%	8	24%	30	30%
41/50 años	2	6%	8	24%	5	15%	15	15%
51/60 años	2	6%	5	15%	5	15%	12	12%
61 o más años	0	0%	1	3%	2	6%	3	3%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 2. Representación porcentual de las edades de los clientes encuestados de los bancos estudiados.



Los bancos representan un intermediario financiero que se encarga de captar recursos en forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros; en fin una diversa gama de servicios/ productos que ofrecen a sus clientes. Así como los bancos tienen diversos productos, de igual manera tienen diferentes clientes con distintos requerimientos y características personales como lo es la variable edad, siendo esta el segundo punto de estudio de la encuesta aplicada a los clientes.

Al tabular los datos se observa claramente tanto en la tabla 2 como en el gráfico2 que la mayor cantidad de clientes que acuden a los bancos estudiados se encuentra representado un 39% lo cual equivale a 39 personas de los 100 encuestados con edades comprendidas entre 21-30 años, seguida por un 30% caracterizado por edades entre 31-40 años, en tercer lugar se posicionan los clientes con edades entre 41-50 años equivalente a un 15%, luego se encuentran los clientes con edades entre

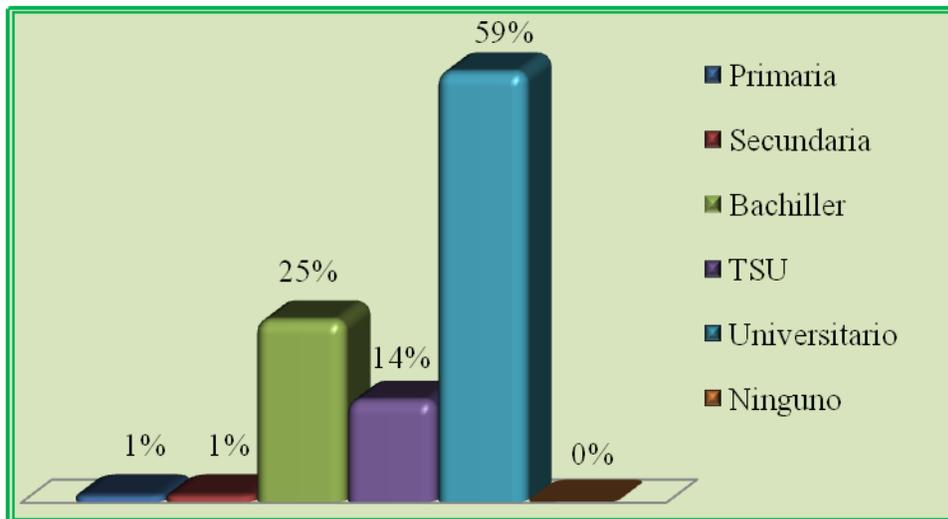
51-60 abarcando de esta manera un 3% de la totalidad de encuestados y por ultimo un 1% representado por las personas más jóvenes de los encuestados con edades que oscilan entre 18-20 años.

En resumen se evidencia en la tabla y gráfica 2, que a las instituciones bancarias estudiadas acuden personas de todas las edades, destacándose un 69% de los clientes encuestados que poseen edades comprendidas entre 21-40 años. En otras palabras, la mayor parte de los clientes encuestados de las instituciones bancarias son jóvenes, que se dedican a estudiar y/o trabajar y que requieren de los servicios que ofrecen estas instituciones.

Tabla 3. Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los clientes encuestados de los bancos estudiados.

Nivel educacional	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Primaria	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
Secundaria	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
Bachillerato	9	26%	6	18%	10	30%	25	25%
T.S.U	6	18%	2	6%	6	18%	14	14%
Universitario	19	56%	25	76%	15	45%	59	59%
Ninguno	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 3. Representación porcentual del nivel educacional de los clientes encuestados de los bancos estudiados.



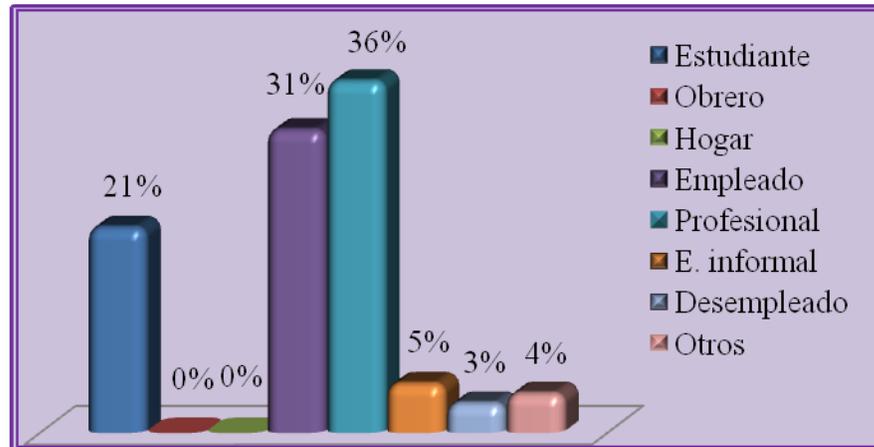
Según los datos reflejados en la tabla 3, referida al nivel de educativo de las personas que son clientes de las instituciones financieras estudiadas, logramos notar que la gran mayoría de los encuestados poseen un grado de instrucción superior representados por 73% y un 25% son bachilleres y el otro 2% tienen un grado de instrucción de primaria y secundaria.

Es fundamental mencionar que la mayoría de los clientes poseen un grado de instrucción superior lo que refleja que son personas preparadas y que por tal razón se le hace más fácil realizar diversos tipos de operaciones dentro de los bancos pues sus conocimientos son más amplios en relación a personas con un nivel menor de escolaridad.

Tabla 4. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los clientes encuestados de los bancos estudiados.

Ocupación	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Estudiante	10	29%	4	12%	7	21%	21	21%
Obrero	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Hogar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Empleado	9	26%	12	36%	10	30%	31	31%
Profesional	11	32%	17	52%	8	24%	36	36%
Economía informal	3	9%	0	0%	2	6%	5	5%
Desempleado	1	3%	0	0%	2	6%	3	3%
Otro	0	0%	0	0%	4	12%	4	4%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 4. Representación porcentual de la ocupación de los clientes encuestados de los bancos estudiados.



Conforme a los datos de la tabla 4, correspondiente a la ocupación de los clientes encuestados de los bancos estudiados (Banesco, Mercantil y Venezuela) para realizar sus operaciones, conseguimos que la mayoría de los clientes encuestados son profesionales representado por un 36% y empleados con un 31%, lo que presume poseen un nivel de ingresos mediano y sobre todo constante con el cual realizar sus operaciones financieras. Mientras que los estudiantes representan un 21 % y el resto representa un 12 % de los encuestados representado por los de la economía informal, los desempleados y otros clientes.

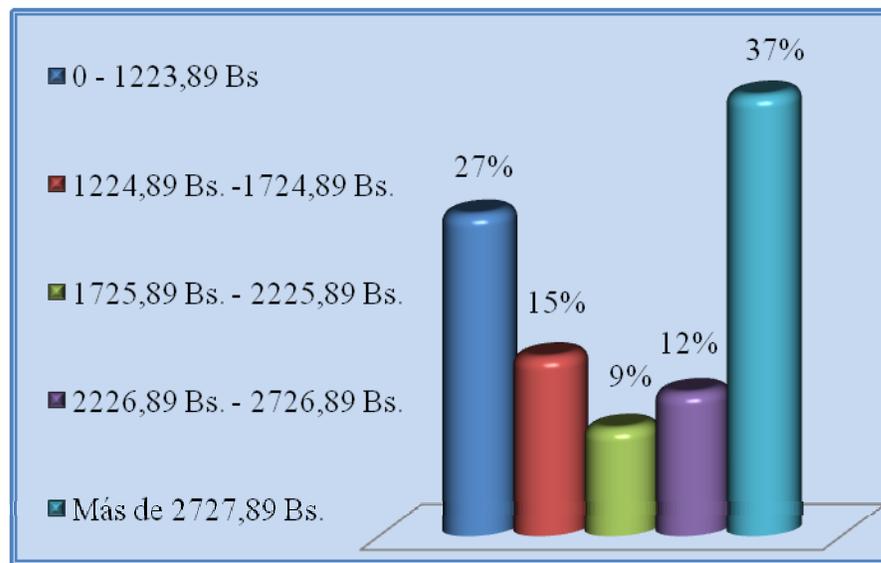
Es importante resaltar que la ocupación es un factor fundamental para la toma de decisiones del cliente al momento de elegir los servicios bancarios, pues esta influye en el tipo de cuenta que requieren y las diversas operaciones dependiendo de los requerimientos necesarios para el cliente.

Tabla 5. Distribución absoluta y porcentual del ingreso mensual de los clientes encuestados de los bancos estudiados.

Ingreso mensual	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%

De 0 a 1.223,89 Bs.	15	44%	5	15%	7	21%	27	27%
1.224,89 a 1.724,89 Bs.	3	9%	4	12%	8	24%	15	15%
1.725,89 a 2.225,89 Bs.	1	3%	2	6%	6	18%	9	9%
2.226,89 a 2.726,89 Bs.	1	3%	6	18%	5	15%	12	12%
Más de 2.727,89 Bs.	14	41%	16	48%	7	21%	37	37%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 5. Representación porcentual del ingreso mensual de los clientes encuestados de los bancos estudiados.



El nivel de ingreso mensual de los clientes representa un factor determinante para el sector bancario, pues en la medida que sus clientes devenguen mejores salarios significa que podrán tener más liquidez para realizar operaciones bancarias.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes (37%) poseen un nivel de ingresos mayor a 2727,89 Bs, en segundo lugar un 27% devenga entre 0-1223,89 representados por aquellos con salarios básicos o menores, seguido por un 15% con salarios de 1224,89 -1724,89 y el último salario más resaltante en esta interrogante lo representa un 12% que tienen salarios entre 2226,89-2726,89.

Como podemos ver, a las instituciones bancarias acuden personas de diferentes niveles de ingresos, desde los que poseen salarios mínimos hasta quienes devengan altos ingresos. No obstante, es bien sabido que para ser clientes de las instituciones bancarias es necesario cumplir ciertos requisitos mínimos entre ellos poseer ciertas

cantidades de dinero para aperturar diversos tipos de cuentas, lo que podría constituirse en un factor limitante a la hora de seleccionar un producto/servicio en particular.

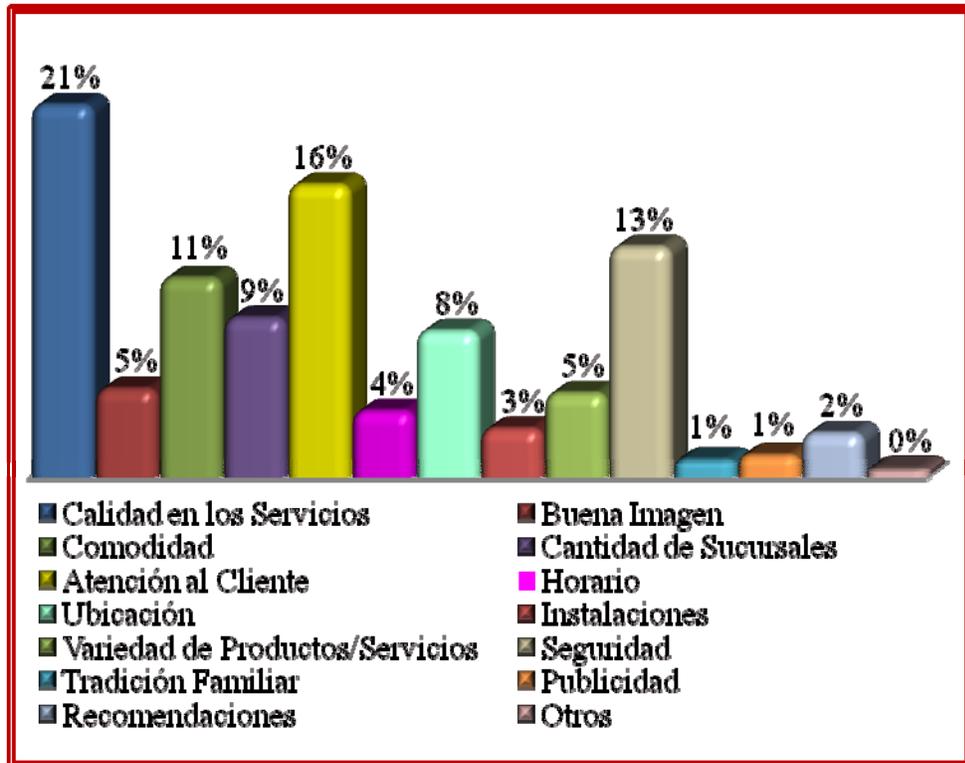
3.2. Toma de decisión para elegir una institución bancaria

Tabla 6. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los clientes de las instituciones bancarias estudiadas a la hora de elegir un banco.

Aspectos a tomar en cuenta	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTAL	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Calidad en los servicios	32	21%	30	21%	22	20%	84	21%
Buena imagen	8	5%	9	6%	3	3%	20	5%
Comodidad	14	9%	18	13%	13	12%	45	11%
Cantidad de sucursales	17	11%	13	9%	6	6%	36	9%
Atención al cliente	25	16%	23	16%	18	17%	66	16%
Horario	7	5%	3	2%	5	5%	15	4%
Ubicación	11	7%	12	9%	10	9%	33	8%
Instalaciones	6	4%	3	2%	2	2%	11	3%
Variedad de productos/ servicios	9	6%	5	4%	5	5%	19	5%
Seguridad	19	12%	16	11%	17	16%	52	13%
Tradición familiar	1	1%	3	2%	0	0%	4	1%
Publicidad	2	1%	3	2%	0	0%	5	1%
Recomendaciones	1	1%	2	1%	7	6%	10	2%
Otros	1	1%	0	0%	1	1%	2	0%

TOTAL	153	100%	140	100%	109	100%	402	100%
-------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------

Gráfico 6. Representación porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los clientes de las instituciones bancarias estudiadas a la hora de elegir un banco.



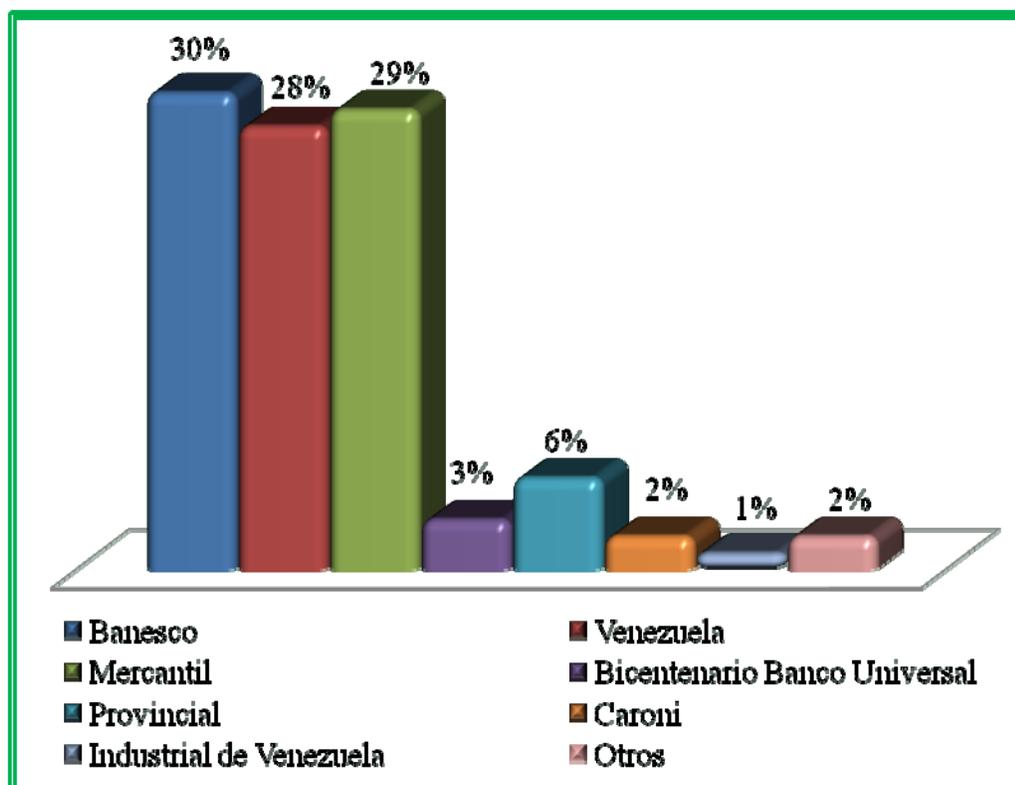
Son muchos los aspectos que pueden tomar en cuenta las personas al momento de elegir una institución bancaria. Como vemos en el gráfico, sobresalen la calidad de los servicios (21%), la atención al cliente (16%) y la seguridad (13%), que sienten las personas hacia dicha institución. Le siguen en orden de importancia la comodidad (11%) que brindan dichas instituciones así como la cantidad de sucursales (9%) que poseen. Esto demuestra que las personas buscan una atención adecuada a sus necesidades, productos/servicios que satisfagan sus expectativas y la seguridad de tener un respaldo y la garantía por sus ahorros.

También son considerados otros factores, aunque en menor proporción. Allí se encuentran la publicidad con un 1%, las recomendaciones con un 2%, la tradición familiar con 1% y la variedad en los servicios con un 5%.

Tabla 7. Distribución absoluta y porcentual de las instituciones bancarias que frecuentan los clientes encuestados de los bancos estudiados.

Bancos	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Banesco	34	49%	17	25%	6	11%	57	30%
Venezuela	11	16%	9	13%	33	61%	53	28%
Mercantil	14	20%	33	48%	8	15%	55	29%
Bicentenario	1	1%	4	6%	1	2%	6	3%
Provincial	6	9%	3	4%	2	4%	11	6%
Caroní	1	1%	1	1%	2	4%	4	2%
Industrial	0	0%	0	0%	2	4%	2	1%
Otros	2	3%	2	3%	0	0%	4	2%
TOTAL	69	100%	69	100%	54	100%	192	100%

Gráfico 7. Representación porcentual de las instituciones bancarias que frecuentan los clientes encuestados de los bancos estudiados.



Con esta pregunta quisimos conocer sí los clientes encuestados frecuentaban otras instituciones bancarias. Los datos obtenidos arrojaron los siguientes resultados: Banesco obtuvo un 30%, Mercantil logró un 29% y Venezuela un 28%.

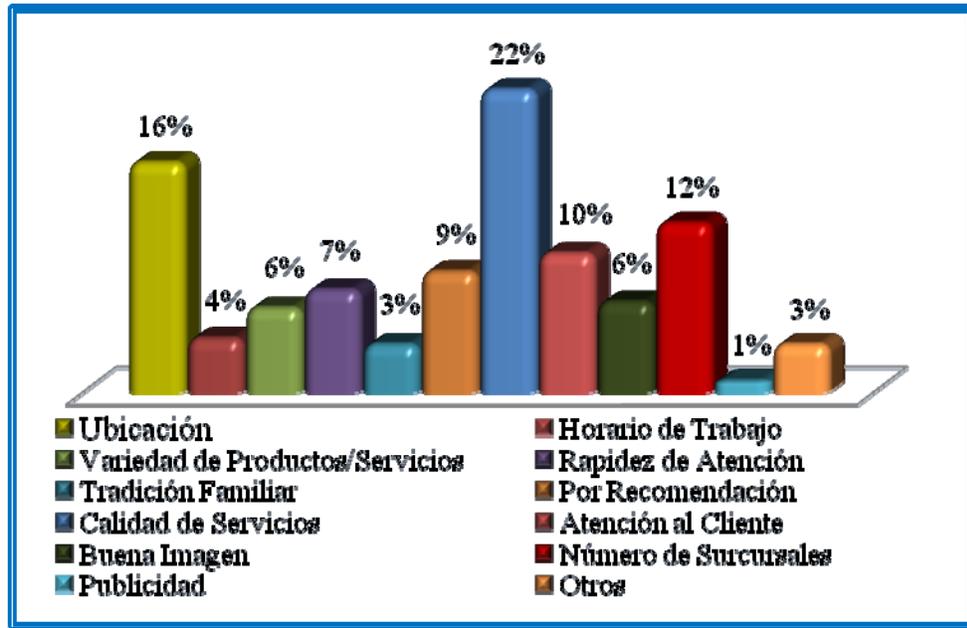
Estos datos revelan que los clientes encuestados realizan actividades con más de una institución bancaria. Tal vez el hecho de las intervenciones bancarias, ha creado incertidumbre en las personas, lo que las ha obligado a aperturar cuentas en más de una entidad, como medio de tener cierta garantía y disponibilidad de sus ahorros.

Llama la atención que precisamente son los bancos estudiados (Banesco, Mercantil y Venezuela) los que gozan de la preferencia del público por considerarlos más sólidos y confiables. Quedan relegados a un segundo nivel de preferencia Provincial, Bicentenario, Caroní e industrial quienes alcanzaron en conjunto un 13% de la totalidad.

Tabla 8. Distribución absoluta y porcentual del porque los clientes han elegido las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Ubicación	9	11%	15	19%	14	20%	38	16%
Horario de trabajo	4	5%	2	3%	3	4%	9	4%
Variedad de productos/servicios	7	8%	5	6%	2	3%	14	6%
Rapidez en atención	5	6%	6	8%	6	9%	17	7%
Tradición familiar	4	5%	2	3%	2	3%	8	3%
Por recomendación	5	6%	5	6%	10	14%	20	9%
Calidad de servicios	22	26%	16	21%	12	17%	50	22%
Atención al cliente	6	7%	7	9%	10	14%	23	10%
Buena imagen	6	7%	8	10%	1	1%	15	6%
Número de sucursales	12	14%	9	12%	7	10%	28	12%
Publicidad	1	1%	1	1%	0	0%	2	1%
Otros	3	4%	2	3%	3	4%	8	3%
TOTAL	84	100%	78	100%	70	100%	232	100%

Gráfico 8. Representación porcentual del porque los clientes han elegido las instituciones bancarias estudiadas.



Cuando los actuales clientes de los bancos estudiados decidieron formar parte de la cartera de clientes de las instituciones bancarias Banesco, Mercantil y Venezuela se vieron en la necesidad de evaluar las diferentes características que les ofrecían cada uno de estos. Tanto la tabla como el gráfico 8 detallan el por qué los clientes de los bancos estudiados escogieron estas entidades dentro de las existentes en el sector bancario de la ciudad. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

El primer factor que los clientes toman en cuenta para su elección es la calidad de los servicios con un 22%, mientras que el segundo aspecto considerado es la ubicación de los mismos con un 16%, en tercer lugar se encuentra dominado por la cantidad de sucursales que poseen estos bancos con un 12%, seguido de la atención prestada a los clientes equivalente a un 10%. Evidentemente que con estos resultados las personas buscan una entidad que les ofrezca productos/servicios de calidad,

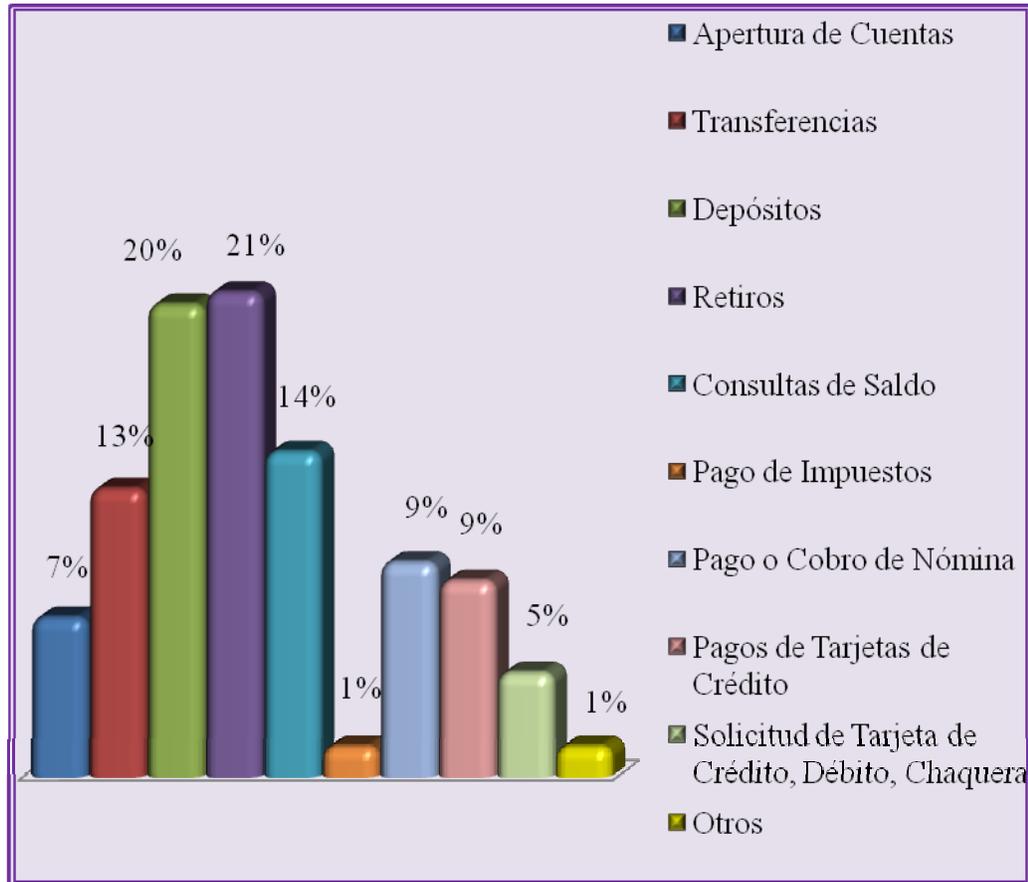
diversidad de sucursales a las cuales acudir con facilidad así como ser bien atendidos en forma eficiente.

Sin embargo, existen otros aspectos que también son considerados por las personas a la hora de evaluar una entidad bancaria, pero en menor proporción, como por ejemplo las recomendaciones dadas por amigos y/o familiares (9%), la rapidez en la atención (7%), la variedad de los productos/servicios (6%) y la buena imagen que estos tienen (6%). Es considerable que las personas no parecen prestar especial atención a la publicidad que emiten estas instituciones bancarias, ya que este factor obtuvo apenas el 1% de las respuestas dadas.

Tabla 9. Distribución absoluta y porcentual de las operaciones que realizan los clientes de las instituciones bancarias estudiadas de acuerdo a los servicios que estas ofrecen.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Apertura de cuentas	10	7%	9	7%	7	7%	26	7%
Transferencias	17	11%	21	16%	9	9%	47	13%
Depósitos	31	21%	23	17%	23	24%	77	20%
Retiros	29	20%	23	17%	27	28%	79	21%
Consulta de saldo	21	14%	14	11%	18	19%	53	14%
Pago de impuestos	4	3%	1	1%	0	0%	5	1%
Pago o cobro de nomina	11	7%	17	13%	7	7%	35	9%
Pago de tarjeta de crédito	14	9%	13	10%	5	5%	32	9%
Solicitud de tarjetas de crédito, debito, chequera	10	7%	7	5%	0	0%	17	5%
Otros	1	1%	4	3%	0	0%	5	1%
TOTAL	148	100%	132	100%	96	100%	376	100%

Gráfico 9. Representación porcentual de las operaciones que realizan los clientes de las instituciones bancarias estudiadas de acuerdo a los servicios que estas ofrecen.



Es bien sabido que las personas realizan todo tipo de actividades en las instituciones bancarias; desde retiros y depósitos hasta transferencias, solicitud y pago de tarjetas así como el pago de impuestos son operaciones que realizan las personas en las instituciones bancarias. Sin embargo, con esta pregunta quisimos indagar cuál de esas operaciones es la más común.

Tomando en cuenta los resultados presentados en la tabla y gráfico 8, se pudo determinar que el 21% de los clientes encuestados de las instituciones bancarias Banesco, Mercantil y Venezuela, realizan principalmente retiros de efectivo, mientras

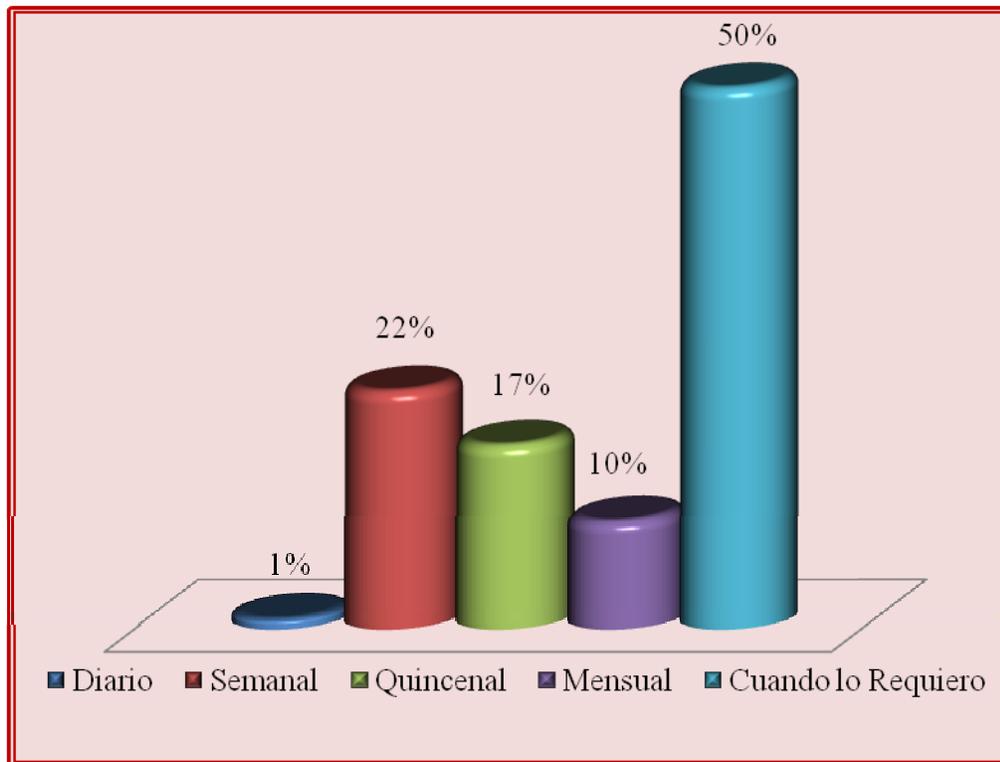
que un 20%, efectúan primordialmente depósitos en dichos bancos, seguidamente de un 14%, que realizan consultas de saldo.

Así los retiros de ahorros, depósitos y consultas de saldo se convierten en actividades rutinarias, rápidas, cotidianas para los cuentahabientes de estas instituciones, quedando las otras operaciones como actividades secundarias o poco frecuentes.

Tabla 10. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con la que los clientes asisten al banco a realizar sus operaciones bancarias.

Frecuencia	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Diario	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
Semanal	5	15%	13	39%	4	12%	22	22%
Quincenal	6	18%	3	9%	8	24%	17	17%
Mensual	3	9%	3	9%	4	12%	10	10%
Cuando lo requiero	20	59%	14	42%	16	48%	50	50%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 10. Representación porcentual de la frecuencia con la que los clientes asisten al banco a realizar sus operaciones bancarias.



No solo es necesario identificar las principales operaciones realizadas por los clientes de las instituciones bancarias estudiadas (Banesco, Mercantil y Venezuela), sino también la frecuencia con la que los mismos efectúan sus operaciones como se muestra en la tabla y gráfico 10, obteniendo así elementos que faciliten la estructuración de estrategias de servicios de atención al cliente.

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, la mitad de los encuestados (50%) manifestó que acuden al banco cuando requieren realizar alguna operación bancaria. Esta situación es lógica, pues acuden a estas instituciones cuando

necesitan realizar retiros, depósitos, pagar tarjetas, o cualquier otra actividad bancaria.

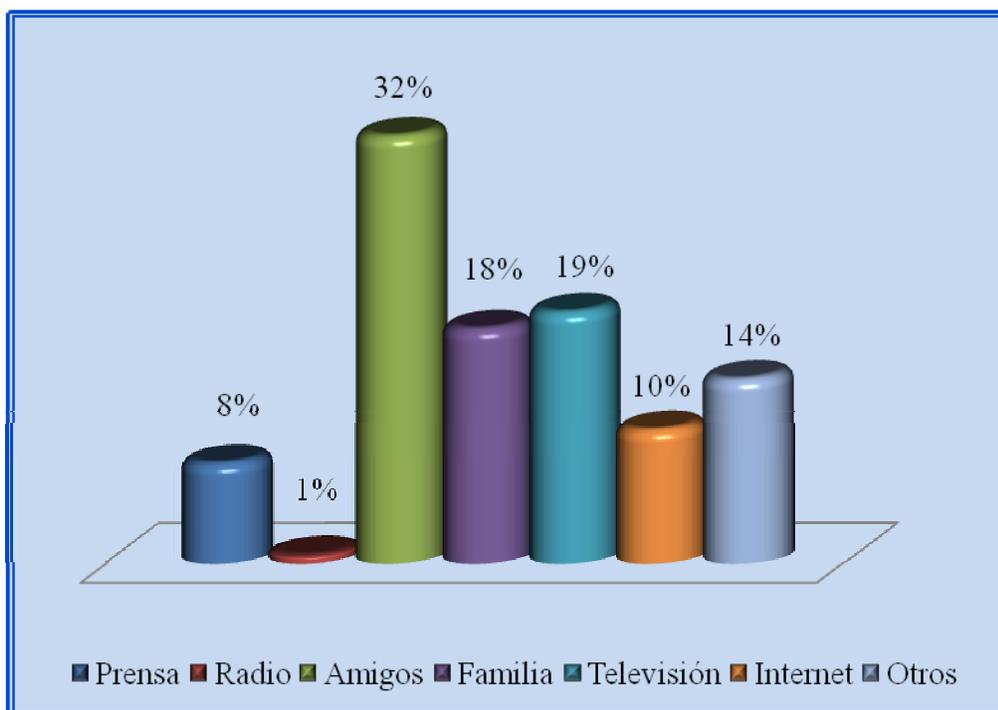
Existe un 39% de clientes encuestados que acuden al banco en forma semanal (22%) y/o quincenal (17%). Es de suponer que son trabajadores que devengan sueldos y salarios y de allí la frecuencia de visita a estas instituciones.

Apenas un 10% de los encuestados asiste mensualmente; suponemos que este grupo de cuentahabientes hace uso de los servicios de internet para hacer sus operaciones bancarias desde casa y con mayor comodidad. Llama también la atención, un 1% de los encuestados que manifestó acudir diariamente al banco a realizar operaciones bancarias.

Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual sobre los medios mediante los cuales los clientes obtuvieron referencias de las entidades bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Prensa	4	7%	2	4%	6	12%	12	8%
Radio	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%
Amigos	25	45%	13	25%	13	25%	51	32%
Familia	8	14%	9	17%	11	22%	28	18%
Televisión	11	20%	12	23%	7	14%	30	19%
Internet	4	7%	6	11%	6	12%	16	10%
Otro	3	5%	11	21%	8	16%	22	14%
TOTAL	56	100%	53	100%	51	100%	160	100%

Gráfico 11. Representación porcentual sobre los medios mediante los cuales los clientes obtuvieron referencias de las entidades bancarias estudiadas.



El comportamiento de los clientes al momento de elegir servicios bancarios se ve influenciado por la interacción tanto de los miembros familiares y/o amigos como de los distintos medios informativos utilizados por las instituciones bancarias para darse o conocer y en general medios utilizados por estos bancos para su publicidad.

En virtud de esto se quiso conocer cuales medios de comunicación tienen mayor influencia en los clientes a la hora de ellos evaluar las instituciones bancarias. Los resultados revelan que un 50% de los encuestados respondió que supo de estas instituciones a través de sus amigos y familiares, mientras que la televisión sirvió de referencia a un 19%. La diferencia es notoria, la comunicación de boca en boca es

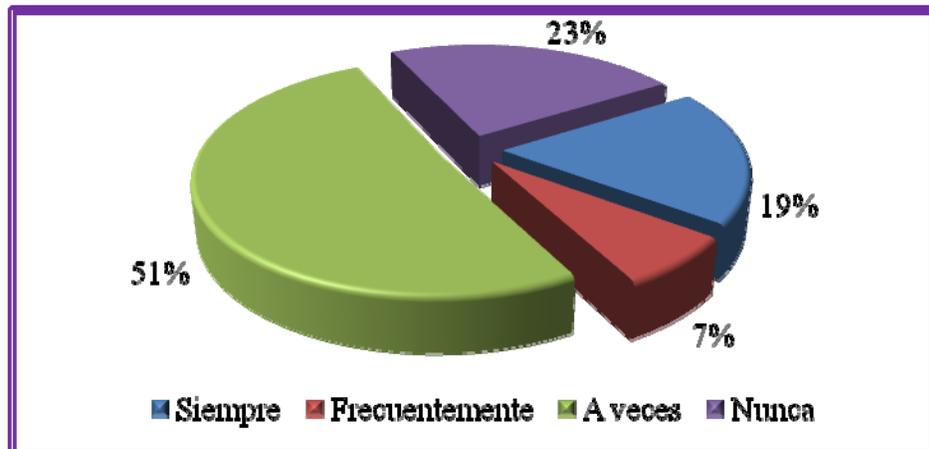
más efectiva que la propia comunicación (publicidad) que realizan las instituciones bancarias por diversos medios (televisión, prensa, radio).

Llama también la atención que el 14% de los encuestados (otros) manifestó obtener referencias de los bancos estudiados por medio de sus compañeros de trabajos, lo que reafirman que la comunicación personal es más efectiva, y que las personas confían más de las sugerencias que les dan sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, que de la publicidad que emiten los bancos en general.

Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual acerca de la influencia de la publicidad a la hora de seleccionar una institución bancaria.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Siempre	5	15%	6	18%	8	24%	19	19%
Frecuente	4	12%	2	6%	1	3%	7	7%
A veces	17	50%	16	48%	18	55%	51	51%
Nunca	8	24%	9	27%	6	18%	23	23%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 12. Representación porcentual acerca de la influencia de la publicidad a la hora de seleccionar una institución bancaria



La publicidad representa una técnica de comunicación masiva utilizada por los bancos, con la que a través de los medios de comunicación dan a conocer sus características y especialmente sus productos/servicios con el objetivo de incitar a los clientes a elegirlos como instituciones financieras para así posicionarse y crecer dentro del mercado bancario.

La tabla y gráfico 12 muestran los resultados de las 100 encuestas aplicadas a los clientes de los bancos Banesco, Mercantil y Venezuela acerca de la siguiente interrogante ¿considera usted la publicidad que emiten los bancos al momento de elegir una entidad bancaria?

Observamos que el 51% de los clientes respondió que a veces considera el factor publicidad y tan solo un 7% frecuentemente considera la publicidad al momento de elegir a un banco. Es importante reseñar que el 23% de los encuestados indicó que nunca considera la publicidad a la hora de evaluar a una institución bancaria.

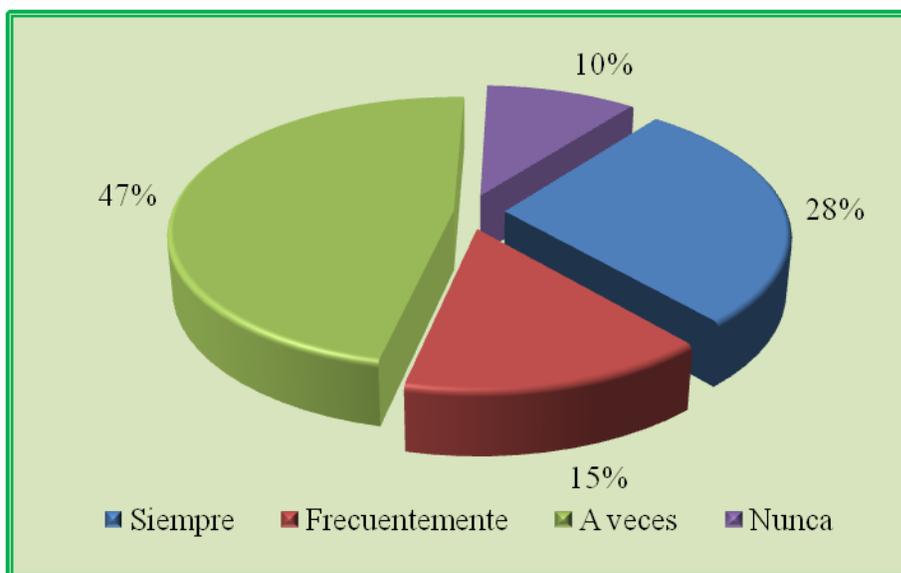
En pocas palabras, el elemento publicidad no ejerce mayor influencia en los clientes de los bancos estudiados, lo que confirma los resultados obtenidos en la tabla 11, donde se evidenció que los clientes prefieren considerar otros elementos más

seguros como las referencias y opiniones dadas por familiares y amigos que son clientes de estas instituciones.

Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a las opiniones de familiares y/o amigos al momento de elegir una institución bancaria.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Siempre	9	26%	9	27%	10	30%	28	28%
Frecuente	5	15%	7	21%	3	9%	15	15%
A veces	18	53%	13	39%	16	48%	47	47%
Nunca	2	6%	4	12%	4	12%	10	10%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 13. Representación porcentual acerca de la consideración dada a las opiniones de familiares y/o amigos al momento de elegir una institución bancaria



Tanto la familia como los amigos representan grupos de referencias dado que siempre están dando consejos y sugerencias de diversas índoles. Por tal motivo el cuestionario aplicado permitió obtener respuestas acerca de este hecho notario a

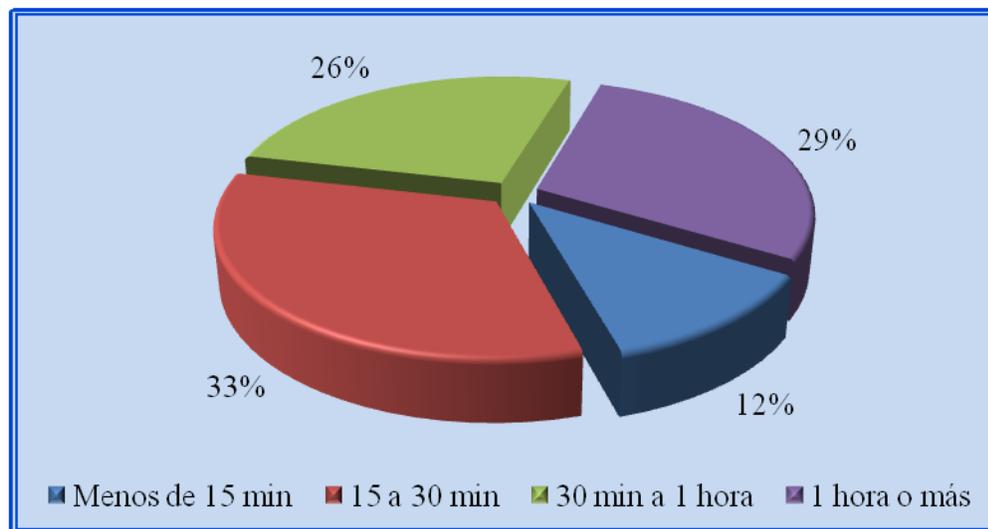
través de la siguiente pregunta ¿considera usted las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este banco?

Un significativo 47% acotó que solo a veces las considera al momento de realizar su elección, mientras que un 28% asegura que siempre toma en cuenta las sugerencias de sus familiares y/o amigos. Otro 15% asegura que frecuentemente la consideran y en último lugar un 10% respondió que no toman en consideración dichas sugerencias. Si sumamos estos tres primeros valores, obtenemos que un 90% de los clientes considera estas sugerencias versus apenas un 10% que nunca lo hacen, lo que confirma que la información que suministran los amigos y familiares es más valiosa que la aportada por la publicidad.

Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual del lapso de tiempo esperado por parte de los clientes para ser atendidos en las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Menos de 15 minutos	3	9%	3	9%	6	18%	12	12%
15 a 30 minutos	11	32%	11	33%	11	33%	33	33%
30 minutos a 1 hora	10	29%	8	24%	8	24%	26	26%
1 hora o mas	10	29%	11	33%	8	24%	29	29%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 14. Representación porcentual del lapso de tiempo esperado por parte de los clientes para ser atendidos en las instituciones bancarias estudiadas



El siguiente análisis corresponde al tiempo que deben esperar los clientes de las instituciones bancarias estudiadas (Banesco, Mercantil y Venezuela) para ser atendidos.

En primer lugar se conoció que 33% de los clientes encuestados afirman esperan alrededor de 15 a 30 minutos, mientras un 29% expresa que aproximadamente esperar de 1 hora o más para poder ser atendidos. Le sigue un 26% que opina que espero alrededor de 30 minutos a 1 hora y por último, el 12%, expresó que dedican menos de 15 minutos de su tiempo para poder ser atendidos en las instituciones bancarias estudiadas. (Ver gráfico y tabla 14).

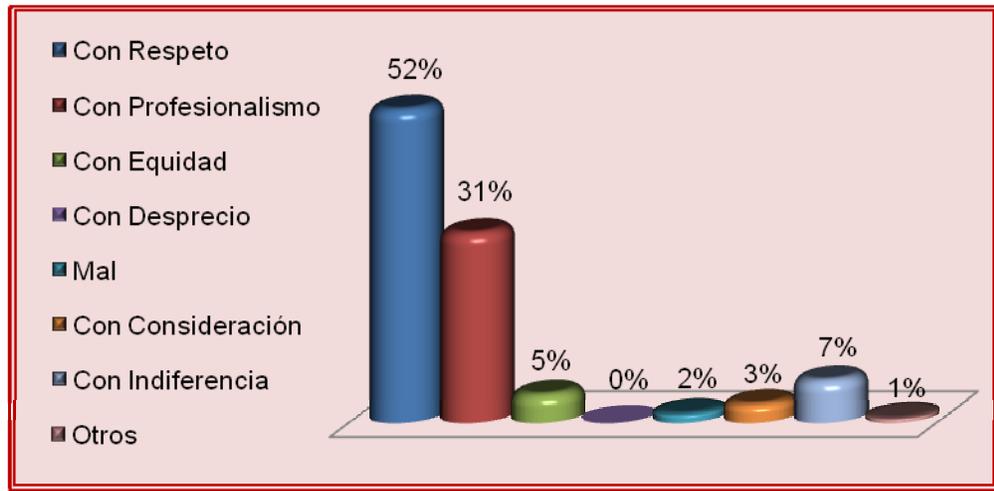
La diversidad de opiniones se debe a que el tiempo de espera va a depender, muchas veces, del tipo de operación que van a realizar los clientes, siendo los retiros y depósitos bancarios las que se llevan más tiempo de espera. En promedio

podríamos decir que los clientes esperan de 30 minutos a un poco más de una hora para poder ser atendidos y realizar sus operaciones bancarias.

Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual del trato dado por el personal bancario de las instituciones estudiadas a sus clientes.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Con respeto	29	57%	18	45%	19	51%	66	52%
Con profesionalismo	17	33%	15	38%	8	22%	40	31%
Con equidad	2	4%	2	5%	2	5%	6	5%
Con desprecio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Mal	0	0%	0	0%	2	5%	2	2%
Con consideración	1	2%	2	5%	1	3%	4	3%
Con indiferencia	1	2%	3	8%	5	14%	9	7%
Otro	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%
TOTAL	51	100%	40	100%	37	100%	128	100%

Gráfico 15. Distribución porcentual del trato dado por el personal bancario de las instituciones estudiadas a sus clientes.



El trato recibido por el cliente es un factor determinante en la toma de decisión del mismo, ya que no hay nada más agradable que ser bien atendido sobre todo si se trata de bancos donde diversos elementos influyen en la percepción del cliente respecto a las instituciones bancarias estudiadas como lo son Banesco, Mercantil y Venezuela.

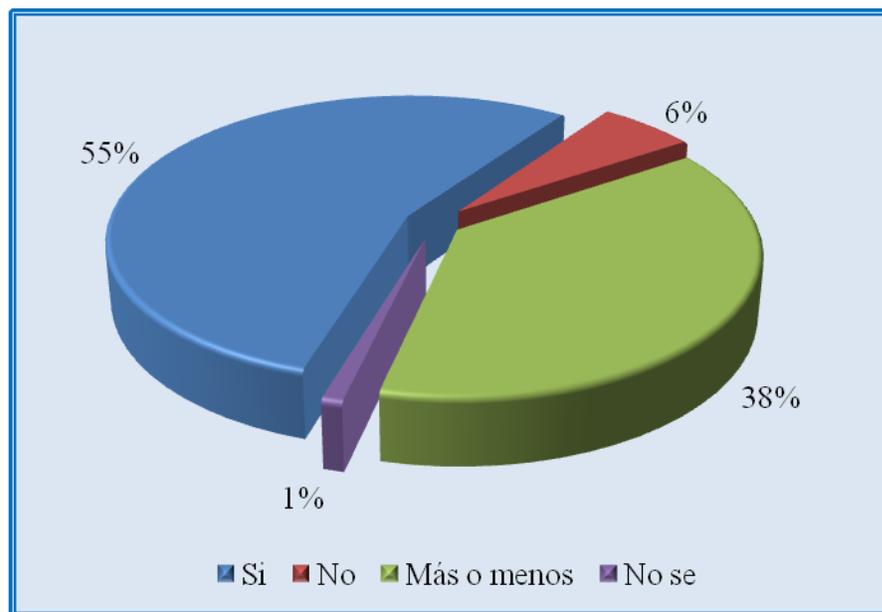
En primer lugar el respeto por parte del personal bancario es sumamente notorio representado por un 52%, seguido del profesionalismo con un 31%. Esto demuestra que el personal de las instituciones bancarias estudiadas se preocupa por atender de manera cordial a los clientes y brindarle un buen servicio. Apenas el 2% de los clientes encuestados manifestó que son tratados de mala manera y un 7% que son tratados con indiferencia.

Estos resultados dejan entrever la preocupación de las instituciones bancarias por tener un personal calificado que brinde un excelente servicio a sus clientes.

Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual sobre conformidad de los clientes acerca de la atención recibida por parte de las instituciones estudiadas al momento de realizar sus operaciones.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Si	22	65%	18	55%	15	45%	55	55%
No	0	0%	2	6%	4	12%	6	6%
Mas o menos	12	35%	13	39%	13	39%	38	38%
No se	0	0%	0	0%	1	3%	1	1%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 16. Representación porcentual sobre conformidad de los clientes acerca de la atención recibida por parte de las instituciones estudiadas al momento de realizar sus operaciones.



Como se puede observar en la tabla y gráfico 16, se pudo constatar que de los 100 clientes encuestados de los bancos Banesco, Mercantil y Venezuela, se pudo determinar que un 55% de los encuestados, expresaron estar conforme con los servicios de atención al cliente que ofrecen dichas entidades bancarias. Es decir, estas personas se sienten cómodas con el trato y la atención que reciben en la institución cuando realizan sus operaciones.

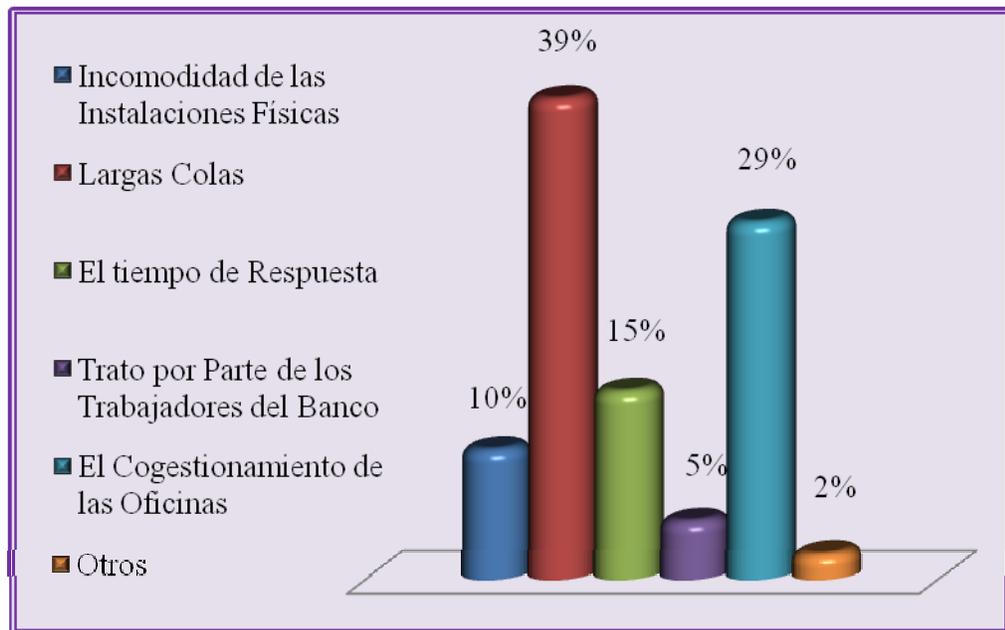
Se destaca también un 38% de la clientela encuestada que manifestó estar más o menos conforme con la atención recibida, mientras que un 6% señaló tajantemente no estar de acuerdo con esta atención. Estos resultados deben llamar la atención de las instituciones, ya que si bien una gran mayoría (55%) está conforme con la atención, existe un alto porcentaje (38%) que no está del todo satisfecho, lo que podría estar reflejando problemas de atención al cliente que hay que solventar a fin de tener un cliente satisfecho con el servicio brindado.

Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual de las debilidades presentadas por las instituciones bancarias estudiadas según el punto de vista expresado por sus clientes.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Incomodidad de las instalaciones físicas	7	12%	7	11%	6	9%	20	10%
Las largas colas	28	48%	23	35%	23	34%	74	39%
El tiempo prolongado de respuesta cuando realiza alguna operación	3	5%	10	15%	16	24%	29	15%
El trato por parte de los	1	2%	2	3%	6	9%	9	5%

trabajadores del banco								
El congestionamiento de las oficinas	16	28%	22	34%	17	25%	55	29%
otro	3	5%	1	2%	0	0%	4	2%
TOTAL	58	100%	65	100%	68	100%	191	100%

Gráfico 17. Representación porcentual de las debilidades presentadas por las instituciones bancarias estudiadas según el punto de vista expresado por sus clientes.



Aparte de conocer la opinión de los clientes sobre la atención que reciben de estas instituciones bancarias, también se quiso saber cuáles son las debilidades, que según su criterio, deben mejorar. Así, los investigadores pudieron determinar las razones por las cuales los usuarios sienten mayor incomodidad a la hora de usar los servicios de estas entidades bancarias.

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico 17, y de acuerdo a las respuestas suministradas por los clientes encuestados se pudo identificar que las largas colas (39%) y el congestionamiento de las oficinas (29%) son las principales debilidades que reflejan los encuestados. También se quejaron del tiempo de respuesta (15%) y en general de las instalaciones físicas del banco (10%). Es decir, las entidades

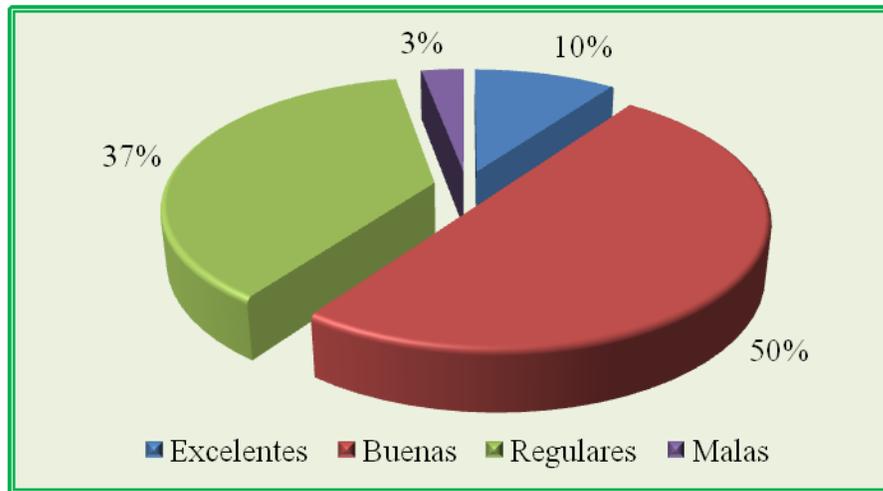
bancarias deben diseñar estrategias que permitan una rápida atención al cliente, para aminorar el tiempo de espera y evitar así el congestionamiento en sus instalaciones.

Es importante resaltar un 2% de los encuestados que indicó que el número de taquillas en funcionamiento es muy pequeño para el volumen de clientes que visitan las oficinas, razón que congestiona las mismas, alarga el tiempo de espera y por ende las colas.

Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la opinión que tienen los clientes respecto a las instalaciones físicas de las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Excelentes	6	18%	3	9%	1	3%	10	10%
Buenas	13	38%	18	55%	19	58%	50	50%
Regulares	14	41%	12	36%	11	33%	37	37%
Malas	1	3%	0	0%	2	6%	3	3%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico18. Representación porcentual acerca de la opinión que tienen los clientes respecto a las instalaciones físicas de las instituciones bancarias estudiadas.



Las instalaciones físicas requieren un análisis y diseño detallado el cual se hace con anticipación para prevenir riesgos y posibles fallas, esta se lleva a cabo tomando importantes factores como son el área y la ubicación de donde se encuentran los diferentes departamentos tomando en consideración factores importantes como seguridad e instalaciones. Esta resulta de suma importancia no solo para la entidad bancaria, sino para sus clientes y la comodidad de los mismos.

En virtud de esto se quiso indagar y conocer cuáles son las opiniones que tienen los clientes acerca de las instalaciones físicas al momento de ellos asistir a estas instituciones bancarias. El 60% de los encuestados las califica de manera positiva, como excelentes (10%) y buenas (50%), mientras que el restante 40% las califica como regulares y malas.

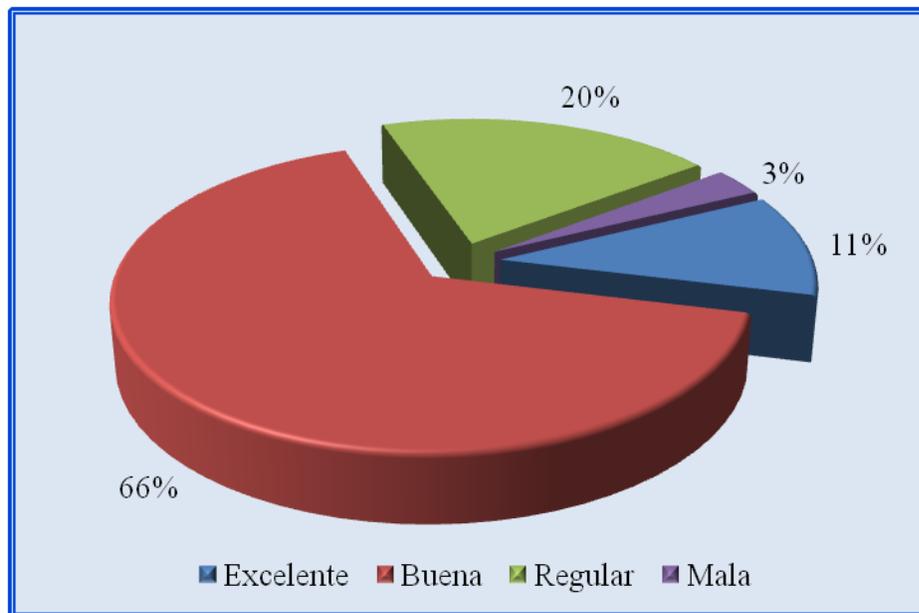
De manera particular, el banco Mercantil (55%) y Venezuela (58%) son calificados como instituciones con buenas instalaciones físicas, que brindan comodidad y confort a sus clientes; mientras que Banesco es catalogado como regular (41%), por poseer oficinas más pequeñas y presentarse aglomeración de personas en ellas dado el poco espacio disponible de las mismas.

Llama la atención que las instalaciones de estas instituciones bancarias no sean catalogadas como excelentes, lo que implica que deben mejorarse, hacerse una redistribución de espacios, para brindar un mejor servicio a sus clientes.

Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual sobre la imagen que los clientes tienen de las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Excelente	6	18%	5	15%	0	0%	11	11%
Buena	23	68%	24	73%	19	58%	66	66%
Regular	5	15%	3	9%	12	36%	20	20%
Mala	0	0%	1	3%	2	6%	3	3%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico19. Representación porcentual sobre la imagen que los clientes tienen de las instituciones bancarias estudiadas.



La imagen proyectada por las instituciones bancarias estudiadas es un factor importante que toman en cuenta los usuarios a la hora en decidir formar parte de su

cartera de clientes. La imagen de las instituciones bancarias es la carta de presentación para los clientes.

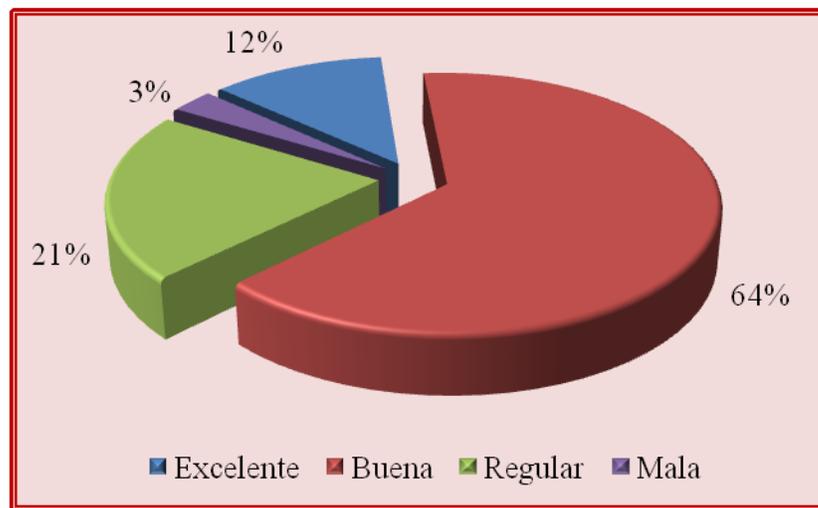
Tal como se muestra en la tabla y gráfico 19, más de la mitad de los clientes encuestados lo cual equivale a un 66% afirmaron que los bancos Banesco, Mercantil y Venezuela poseen buena imagen, mientras que un 20% opina que la imagen proyectada por estos bancos es regular. Asimismo, un 11% considera que estas entidades poseen excelente imagen y solo un 3% piensa que estos bancos tienen mala imagen.

El 23% de los clientes encuestados califican la imagen de estos bancos entre regulares y mala, lo que debe llamar a la reflexión de estas instituciones ya deben preocuparse por mejorar la percepción que los clientes tienen sobre ellas. Quizás esta percepción está influenciada por las diversas opiniones y comentarios que se han generado a raíz de las intervenciones bancarias sucedidas, lo que implica que los bancos deben esforzarse más en diseñar estrategias que le ayuden a mejorar su imagen de solidez y seguridad ante los clientes.

Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación que los clientes tienen sobre los servicios recibidos de las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Excelente	6	18%	5	15%	1	3%	12	12%
Buena	24	71%	21	64%	19	58%	64	64%
Regular	4	12%	7	21%	10	30%	21	21%
Mala	0	0%	0	0%	3	9%	3	3%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 20. Representación porcentual acerca de la calificación que los clientes tienen sobre los servicios recibidos de las instituciones bancarias estudiadas.



La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

En relación a lo anterior a través del gráfico 20 se pudo conocer cuál es la opinión que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios recibidos. Los resultados revelaron que el 64% de los clientes calificaron los servicios prestados por estas entidades bancarias como buena, mientras que otro 12% la califica de excelente. Esto nos da un 76% de opiniones favorables respecto al servicio que ofrecen estas instituciones.

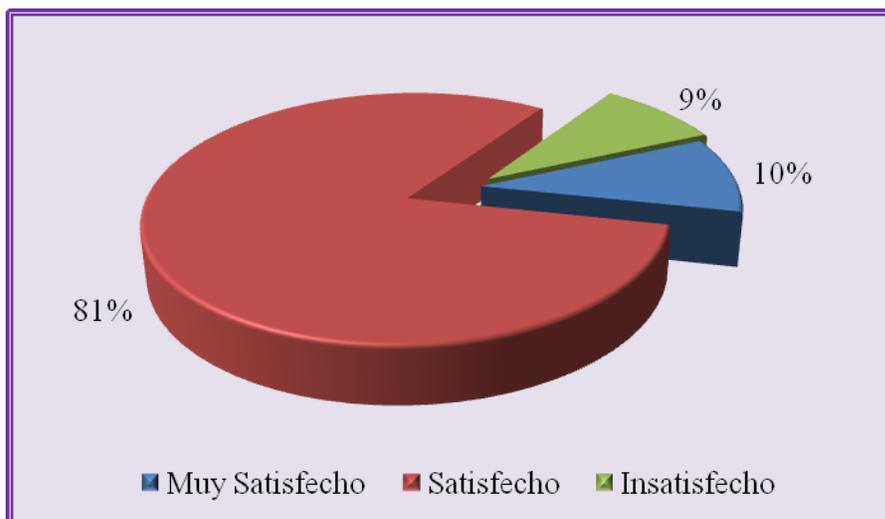
No obstante, existe un 24% de los clientes encuestados que cataloga los servicios como regulares y malos con un 21% y 3% respectivamente. Esta realidad deja en evidencia que los clientes perciben que los servicios prestados por estos bancos no están satisfaciendo plenamente los requerimientos de sus clientes.

Probablemente esta situación pueda deberse a fallas del personal del banco, por su forma de tratar al cliente; o quizás las largas colas y el congestionamiento de las oficinas hagan que los clientes tengan esta mala percepción del servicio recibido, como fue reseñado en el gráfico 17. Si la institución procura solventar estas situaciones que aquejan a los clientes probablemente disminuirían en la misma medida con la que aumentaría la calidad del servicio.

Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual del grado de satisfacción que sienten los clientes al utilizar los servicios que ofrecen las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Muy satisfecho	5	15%	4	12%	1	3%	10	10%
Satisfecho	28	82%	27	82%	26	79%	81	81%
Insatisfecho	1	3%	2	6%	6	18%	9	9%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 21. Representación porcentual del grado de satisfacción que sienten los clientes al utilizar los servicios que ofrecen las instituciones bancarias estudiadas



La plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para los bancos, y así poder ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente traspasa las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en las instituciones bancarias estudiadas conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción de sus clientes.

Por ello es importante enfatizar la opinión de los encuestados con respecto al grado de satisfacción que sienten los clientes al utilizar los servicios que ofrecen los bancos Banesco, Mercantil y Venezuela.

Tal como indica el gráfico y tabla 21, el 81% de los clientes encuestados se considera satisfecho al utilizar los servicios que brindan estas instituciones y un 10% se sienten muy satisfechos. Estos resultados son halagadores, pues expresan la satisfacción del cliente con respecto a la institución y los servicios que ofrece.

Sin embargo, existe un 9% que manifestó sentirse insatisfecho. Esta situación debe llamar a la reflexión a los gerentes de estas instituciones, ya que podrían generarse pérdidas de clientes que prefieran requerir los servicios que ofrecen otras instituciones bancarias. En tal sentido, deben procurar diseñar y poner en práctica estrategias que permitan aminorar las deficiencias y debilidades que aquejan a sus los clientes.

Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual acerca los aspectos que no les agradan a los clientes sobre las instituciones bancarias estudiadas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
La atención recibida	4	7%	5	9%	8	13%	17	10%
Tardanza a la hora de realizar las operaciones	8	15%	12	21%	12	20%	32	19%
Largas colas	20	37%	14	25%	16	26%	50	29%
Escasez de cajeros automáticos y taquillas	10	19%	9	16%	8	13%	27	16%
Incomodidad de las instalaciones	5	9%	9	16%	10	16%	24	14%
Otros	3	6%	4	7%	5	8%	12	7%
Ninguna	4	7%	4	7%	2	3%	10	6%
TOTAL	54	100%	57	100%	63	100%	172	100%

Gráfico 22. Representación porcentual acerca los aspectos que no les agradan a los clientes sobre las instituciones bancarias estudiadas.



Los clientes de las instituciones bancarias estudiadas no solo evalúan aspectos positivos de estas instituciones; por el contrario, también consideran aquellos que no son de su agrado, lo que permite obtener información valiosa que sirve para mejorar las deficiencias presentes en las instituciones bancarias Banesco, Mercantil y Venezuela. Por ello dentro del cuestionario aplicado se le permitió al encuestado mencionar los aspectos que no son de su agrado con relación a los bancos estudiados y se obtuvo el siguiente resultado:

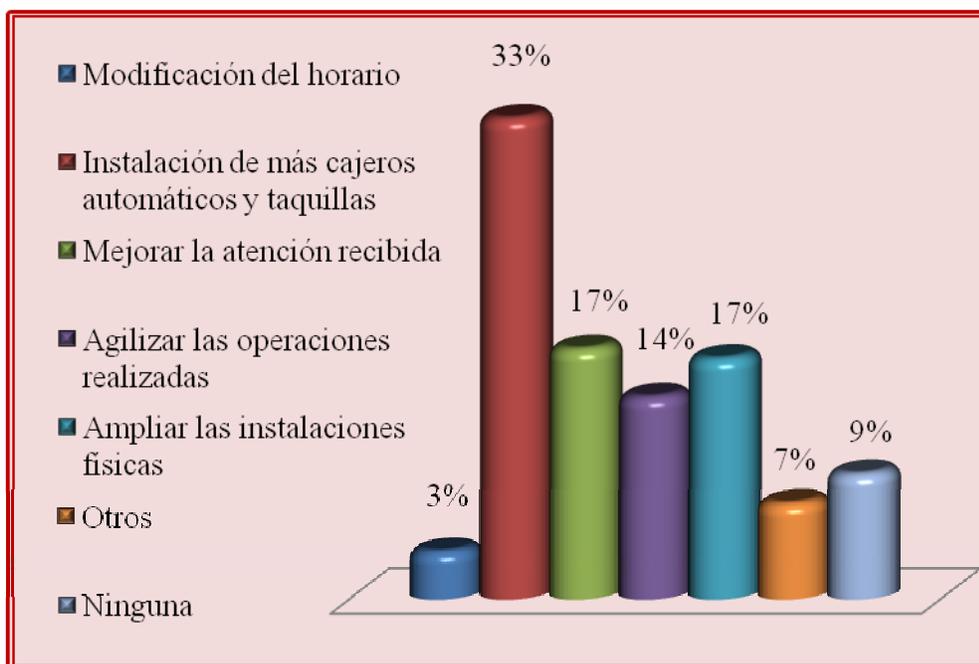
Los clientes se quejan en forma general, de las largas colas (29%), que ocasionan congestión en sus oficinas; de la tardanza (19%) para ser atendidos al realizar sus operaciones bancarias; de la escasez de cajeros automáticos y taquillas (16%) así como de las incomodidades de sus instalaciones (14%) y del mal trato que reciben de su personal (10%).

Como puede verse son varias las deficiencias manifestadas por los clientes y sobre los cuales deben tomarse medidas a fin de garantizar un buen servicio y mantener clientes satisfechos y fieles.

Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual sobre las sugerencias dadas por los clientes para mejorar los servicios prestados por estas instituciones.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Modificación del horario	0	0%	1	2%	4	7%	5	3%
Instalación de más cajeros autom/ taquillas	20	43%	18	37%	12	22%	50	33%
Mejorar la atención recibida	4	9%	10	20%	12	22%	26	17%
Agilizar las operaciones realizadas	4	9%	5	10%	12	22%	21	14%
Ampliar las instalaciones físicas	9	20%	8	16%	8	15%	25	17%
Otros	5	11%	2	4%	3	5%	10	7%
Ninguna	4	9%	5	10%	4	7%	13	9%
TOTAL	46	100%	49	100%	55	100%	150	100%

Gráfico 23. Representación porcentual sobre las sugerencias dadas por los clientes para mejorar los servicios prestados por estas instituciones.



Es sumamente importante que toda organización reciba y tome en cuenta las sugerencias dadas por los clientes para mejorar los servicios prestados. De esta forma se crea un vínculo afectivo entre el cliente y el proveedor del servicio.

En este sentido, se quiso conocer las opiniones o sugerencias, que a juicio de los clientes, ayudarían a mejorar ciertos aspectos del servicio que brindan estas instituciones. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Se requiere la instalación de más cajeros automáticos y de la contratación de más personal para ocupar las taquillas que no están en funcionamiento (33%), para de esta forma agilizar la atención al público y aminorar las largas colas y el congestionamiento de sus instalaciones. Asimismo, un 17% de los clientes

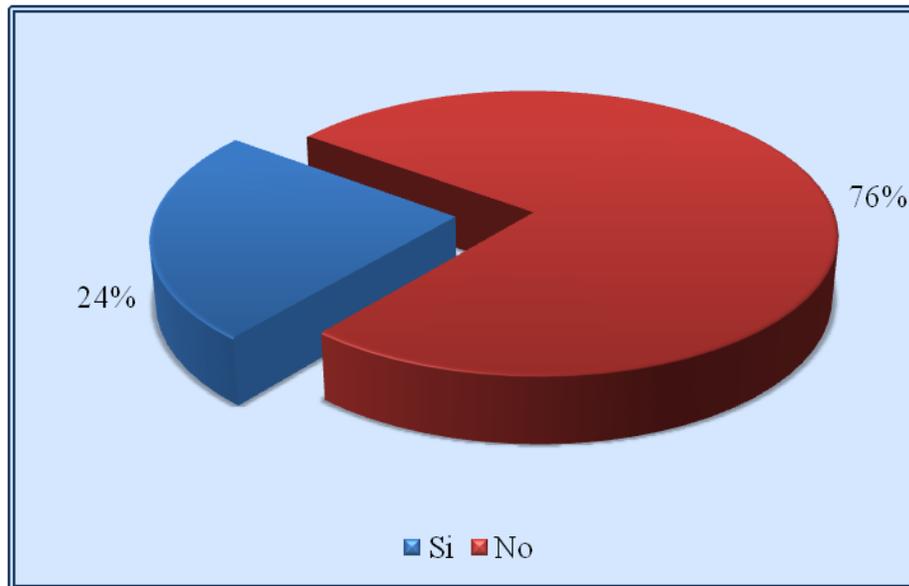
encuestados considera que deben mejorar la atención al cliente; otro 17% que deben hacerse cambios en sus instalaciones físicas, para así brindar un mejor servicio al cliente; y un 14% que deben agilizarse las operaciones en forma general.

Estas sugerencias deben ser estudiadas por las instituciones bancarias a objeto de formular planes futuros que permitan subsanar fallas y procurar de esta forma brindar un mejor servicio al cliente.

Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual de los clientes encuestados que fueron clientes de las instituciones bancarias intervenidas.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Si	14	41%	4	12%	6	18%	24	24%
No	20	59%	29	88%	27	82%	76	76%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 24. Representación porcentual de los clientes encuestados que fueron clientes de las instituciones bancarias intervenidas.



A finales de noviembre de 2009, el Gobierno venezolano detectó una serie de irregularidades en distintas instituciones financieras, entre ellas los bancos Canarias, BanPro, Confederado, Bolívar Banco, Banco Real, Central Banco Universal, Baninvest, BaNorte, Mi Casa EAP, InverUnión y Banco del Sol en lo que respecta a aumento de capitales sin demostrar el origen de los mismos, transferencia de fondos de una institución a otra, negociaciones fraudulentas con el dinero de los ahorristas y escasez de liquidez para asumir sus responsabilidades.

Por tal motivo, las autoridades nacionales decidieron, tras los análisis de rigor, liquidar las instituciones Canarias, Banpro, Banco Real, Baninvest y Banco del Sol y asumir el pago de los ahorristas, mediante garantías establecidas en la ley, hasta 10 mil bolívares fuertes en una primera etapa (con la modificación de la ley que rige el sector tal cifra fue aumentada hasta 30 mil). Para ello, se valió del Banco de Venezuela, ente recientemente estatizado, y la colaboración de la banca privada.

Por tan importante situación, la cual afectó al sector bancario y por ende a su cartera de clientes, se decidió incluir en el cuestionario aplicado a los clientes de las

instituciones bancarias estudiadas (Banesco, Mercantil y Venezuela) algunas interrogantes referidas a este asunto de las intervenciones bancarias.

A tales efectos, mientras un 76% de los clientes encuestados señaló no poseer cuentas en los bancos afectados, el restante 24% manifestó que había formado parte de la cartera de clientes de algunos bancos intervenidos por el Estado venezolano, tal como puede verse en el gráfico 24.

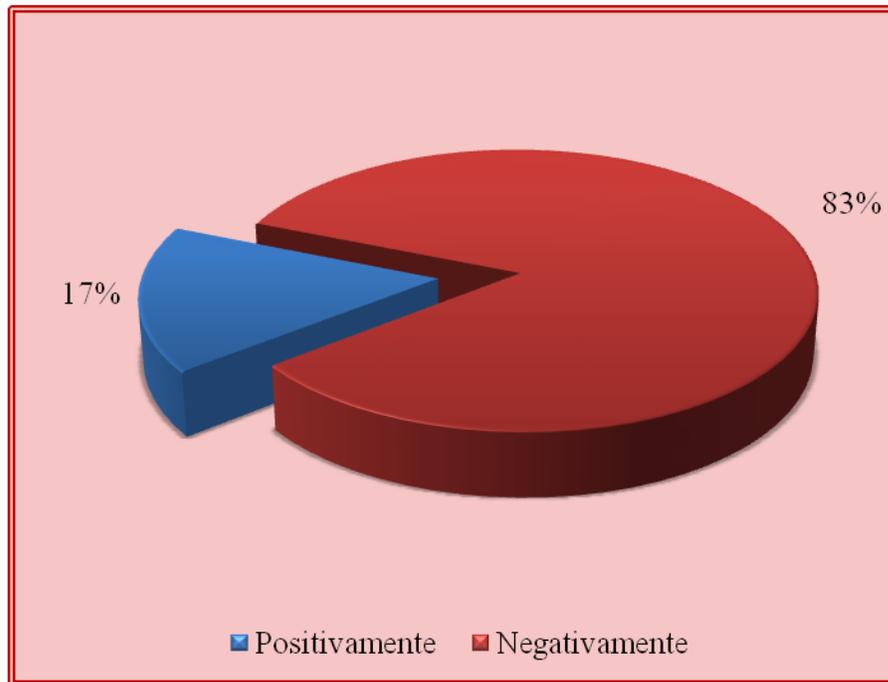
De manera particular, podemos observar en la tabla 24, que de los tres bancos estudiados, Banesco es el que posee mayor número de clientes encuestados (41%) que fueron clientes de estas instituciones intervenidas. Mercantil posee sólo un 12% mientras que Venezuela posee un 18%.

Esta situación de ser clientes de los bancos intervenidos, les trajo a los mismos múltiples consecuencias que quisimos conocer y cuyos resultados se muestran en la tabla y gráfico siguiente.

Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual acerca de la manera en que las intervenciones bancarias afectaron a sus clientes.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Positivamente	4	23%	1	25%	0	0%	4	17%
Negativamente	10	77%	3	75%	6	100%	20	83%
TOTAL	14	100%	4	100%	6	100%	24	100%

Gráfico 25. Representación porcentual acerca de la manera en que las intervenciones bancarias afectaron a sus clientes.



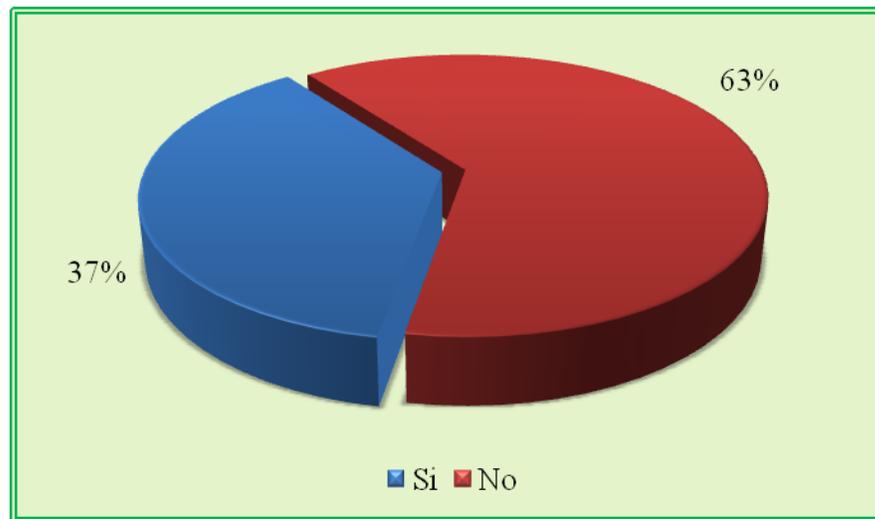
El 83 % de los encuestados respondió que esta medida gubernamental le afectó de forma negativa, pues afectó su solvencia en un plazo considerable y su liquidez en forma inesperada, lo que les impidió realizar diferentes actividades económicas, situación esta que se agravó a la larga por el desequilibrio manifiesto en la recuperación de los préstamos.

El 17% restante de los clientes encuestados señaló que esta medida les afectó de forma positiva, ya que al ser intervenidos los bancos el Estado evaluó su funcionamiento y si estos cumplían las normas y leyes correspondientes. De igual manera enfatizaron que esta medida gubernamental se realizó con el objetivo de velar por los derechos de los clientes de cada uno de los bancos que fueron objeto de intervención.

Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual de la seguridad que sienten los clientes al tener su dinero resguardado en la entidad bancaria que selecciono luego de la aplicación de las intervenciones bancarias.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Si	8	24%	11	33%	18	55%	37	37%
No	26	76%	22	67%	15	45%	63	63%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 26. Representación porcentual de la seguridad que sienten los clientes al tener su dinero resguardado en la entidad bancaria que selecciono luego de la aplicación de las intervenciones bancarias.



Siguiendo con la tónica de las intervenciones bancarias y las opiniones dadas por los clientes encuestados de los bancos Banesco Mercantil y Venezuela a través de los interrogantes formuladas en el cuestionario aplicado con respecto a este tema tan interesante se decidió conocer la seguridad que sienten los clientes al resguardar su dinero actualmente en una entidad bancaria. Y el resultado es el siguiente:

Un 63% de los clientes encuestados indicó No sentir seguridad, ya que en cualquier momento podrían intervenir los bancos de los cuales son clientes, lo que afectaría su liquidez, ya que no podrían disponer normalmente de su dinero hasta tanto no culmine el proceso de intervención bancaria y se normalicen las actividades en dichos bancos.

Mientras que un 37% respondió sentirse seguro pues al ser intervenidos los bancos, estos se ven obligados en mayor proporción a cumplir la normativa que los

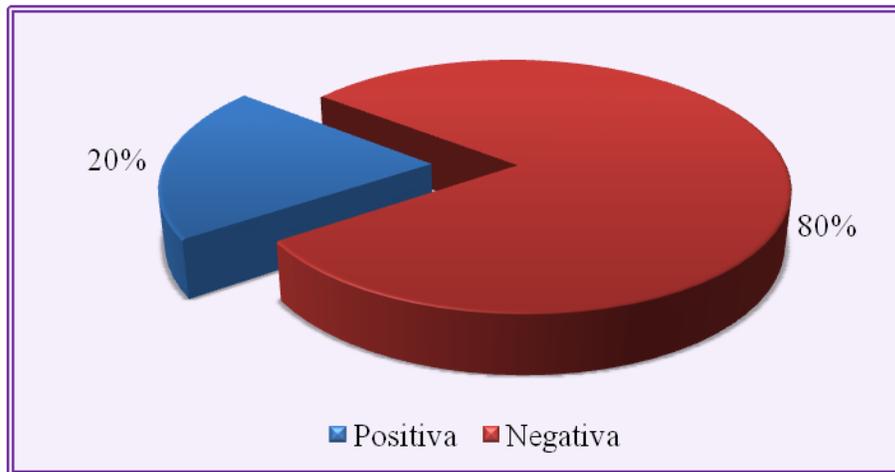
rigen de forma correcta y por ende los derechos de los clientes se ven más protegidos; es decir, los clientes se sienten más amparados por la Ley y por lo tanto sus patrimonios los sienten más a salvo.

De manera particular llama la atención, que un poco más de la mitad de los clientes encuestados del Banco Venezuela (55%) dicen sentirse seguros de tener su dinero resguardado en este banco, por ser este un banco estatizado, mientras que la mayoría de los clientes de los bancos Mercantil y Banesco dicen sentirse inseguros.

Tabla 27. Distribución absoluta y porcentual de la opinión que tienen los clientes acerca de las intervenciones bancarias para la imagen del sector bancario.

Indicador	Banesco		Mercantil		Venezuela		TOTALES	
	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%	Fa	F%
Positiva	6	18%	5	15%	9	27%	20	20%
Negativa	28	82%	28	85%	24	73%	80	80%
TOTAL	34	100%	33	100%	33	100%	100	100%

Gráfico 27. Representación porcentual de la opinión que tienen los clientes acerca de las intervenciones bancarias para la imagen del sector bancario.



Luego de las intervenciones bancarias y toda la polémica generada por las mismas, la imagen del sector bancario se vio afectado tanto de forma positiva como negativa, según criterio de sus propios clientes.

Según refleja el gráfico 27, la imagen de los bancos se vio afectada negativamente. Así lo afirman el 80% de los clientes encuestados, quien consideran que las intervenciones generaron no solo un clima de incertidumbre con respecto a la seguridad de los bancos de salvaguardar su patrimonio, sino que también provocó descontento y pánico en los clientes quienes por miedo a no poder disponer normalmente de su dinero decidieron retirarlo de forma abrupta pues no confiaban como antes en las instituciones bancarias. Esta situación afectó negativamente a los bancos, ya que perdieron respeto y credibilidad ante los ahorristas y clientes en general, viéndose afectado así no solo su cartera de clientes sino también su imagen respecto a su solidez y confiabilidad ante sus clientes.

Por otra parte, el 20% restante manifestó que las intervenciones bancarias afectaron de forma positiva la imagen del sector bancario, debido a que permitieron fortalecer la actividad financiera del Estado, reforzar las instituciones que prestan servicios de banca universal, reagrupar a las llamadas instituciones financieras

especializadas e integrar a la población venezolana que hasta la fecha no ha tenido acceso a los servicios que prestan los organismos financieros. Según su opinión, esta situación favorece a los bancos puesto que con las intervenciones éstos más apegados al cumplimiento de las leyes y normativa por las cuales se guían cambiando el concepto negativo que muchas personas tenían respecto a los bancos.

CONCLUSIONES

Una vez terminado nuestro estudio acerca de los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios, en la ciudad de Cumana, estado Sucre, para el I trimestre del 2011, fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

- Al momento de elegir servicios bancarios tanto hombres como mujeres asisten al banco a efectuar diferentes operaciones, ya que en la actualidad, ambos cumplen un rol más activo en la economía, bien sea en el ámbito laboral o personal.
- A las instituciones bancarias estudiadas acuden personas de todas las edades, diferentes niveles educacionales, económicos y ocupacionales, siendo estas características, de una u otra forma, relevantes en la toma de decisiones respecto a los productos/servicios que brindan estas instituciones.
- Las personas al momento de elegir una institución bancaria consideran factores tales como: la calidad de los servicios, la atención recibida por parte de los trabajadores, la seguridad, la comodidad que brindan las instalaciones y el número de sucursales; lo demuestra que las personas buscan de una institución un trato adecuado a sus necesidades y productos/servicios que satisfagan sus expectativas.
- Los servicios bancarios ofrecidos por los bancos Mercantil, Banesco y Venezuela incluyen entre otros apertura de cuentas, transferencias, depósitos, retiros, consultas de saldo, cobro de impuestos, solicitudes de tarjetas de crédito, débito y chequeras, banca electrónica, siendo las operaciones más realizadas por los clientes los retiros de ahorros, depósitos y consultas de saldo.

- Los clientes encuestados de las instituciones estudiadas alegaron obtener información sobre estas a través de familiares y amigos, ejerciendo poca influencia la publicidad, lo que demuestra la influencia de los factores sociales y de grupo en la elección de una entidad bancaria.
- Los clientes de los bancos estudiados poseen una buena percepción (imagen) acerca de los servicios que ofrecen estas instituciones, calificando de manera positiva la variedad de productos/servicios, la atención que brindan al público y sus instalaciones.
- La motivación y la buena percepción que poseen los clientes sobre las instituciones bancarias estudiadas son factores psicológicos que ejercen influencia en su toma de decisiones.
- Las instalaciones físicas así como la imagen que de una entidad bancaria tienen los clientes se constituyen en factores situacionales que afectan su elección.
- Los clientes encuestados manifestaron estar conformes con la atención recibida de las instituciones bancarias estudiadas, a pesar de señalar como debilidad en el servicio las largas colas y el congestionamiento que se produce en sus instalaciones.
- La mayoría de los clientes encuestados señalaron como aspectos negativos de las instituciones bancarias estudiadas la falta de cajeros automáticos, y de personal para trabajar en las taquillas, trayendo como consecuencia la tardanza para realizar sus operaciones y el congestionamiento de las instalaciones.
- El nivel de seguridad que sienten los clientes al colocar su patrimonio en las entidades bancarias luego del inicio de las intervenciones es bastante bajo, situación que afecta en forma negativa la imagen del sector bancario, creando un clima de incertidumbre y dudas sobre el mismo.
- La mayoría de los clientes encuestados se sienten satisfechos al utilizar los servicios que brindan las instituciones Banesco, Mercantil y Venezuela.

- No parecen existir diferencias significativas entre los factores que inciden a la hora de seleccionar una entidad bancaria pública de una privada.

RECOMENDACIONES

Una vez trazadas las conclusiones del estudio acerca de de los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios, en la ciudad de Cumana, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Las instituciones bancarias estudiadas deber estudiar la posibilidad de mejorar el espacio físico de sus instalaciones; de esta manera podrían habilitar más cajeros automáticos, más oficinas y así brindar a sus clientes mayor comodidad a la hora de realizar sus operaciones.
- Analizar la posibilidad de incrementar el número de taquillas en funcionamiento para así agilizar las operaciones de los clientes, y evitar las largas colas que se forman y las aglomeraciones.
- Estudiar la posibilidad de brindar cursos de relaciones humanas a su personal, a fin de procurar que éste ofrezca un mejor trato y servicio, buscando con ello mejorar la atención brindada y la satisfacción de los clientes.
- Diseñar y poner en práctica estrategias comunicacionales que expliquen a los clientes las ventajas y bondades de la banca electrónica a la hora de realizar sus operaciones financieras, para de este modo lograr descongestionar un poco las instalaciones de estas instituciones bancarias.
- Crear un sistema de buzón de mensajes o de sugerencias donde los clientes puedan manifestar sus inquietudes y así buscar estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Arias, Fidias. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. (Tercera ed.). Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

_____ (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. (Quinta ed.). Editorial Episteme. Caracas Venezuela.

Fisher, Laura. (2004) Mercadotecnia. (Segunda ed.). Editorial McGraw-Hill. México.

Kotler (1987). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A. México.

_____ (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A. México.

_____ (1996). Mercadotecnia. (Segunda ed.). Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A. México

_____ (1998). La nueva era del mercado. (Tercera ed.). Editorial Prentice_Hall Hispanoamericana, S.A. México

Kotler y Armstrong. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. México.

Loudon, D. y Della, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (Cuarta ed.). Editorial Mc Graw-Hill. México.

Sabino. (2002). El proceso de investigación. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.

Schiffman y Kanuk. (1996). Comportamiento del Consumidor. (Tercera ed.). Editorial Prentice Hall. México.

_____ (1997). Comportamiento del Consumidor. (Cuarta ed.). Editorial Prentice Hall. México.

_____ (2005) Comportamiento del Consumidor. (Octava ed.). Editorial Prentice Hall. México

Solomón, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (Tercera ed.). Editorial Prentice Hall. México

Stanton, W. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. (Décima ed.). Editorial McGraw-Hill. México.

Stanton, Etzel y Walker. (1992). Fundamentos de marketing. (Tercera ed.). Editorial Piramides S.A. España

Tamayo y Tamayo. (2001). El proceso de la investigación Científica. (Cuarta ed.). Editorial Limusa, S.A de C.V. México

Trabajos de investigación

Bello Luís Javier y Carrasquero Danny (2008) Estrategias de servicios de atención al cliente, basadas en el uso de la Banca Electrónica, en Mí Casa EAP, sucursal alcaldía de Carúpano, ubicada en la ciudad de Carúpano, municipio Bermúdez del estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Gómez, Régulo J. y Villafranca M. Rauselkys (2009) *Análisis de los factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado en la ciudad de Cumaná.* Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Maza O., Lesvia J y Natera A., Dohuirimar D. (2010) *Factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “DR. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud. En la ciudad de Cumaná.* Trabajo de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Internet

[http:// www.elobservador económico.](http://www.elobservador.economico.ve/)

[http:// www. es.wikipedia.org/wiki/.](http://www.es.wikipedia.org/wiki/)

<http://www.monografias.com/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL
CLIENTE AL MOMENTO DE ELEGIR SERVICIOS BANCARIOS. EN
CUMANÁ (I TRIMESTRE DE 2011)**

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo recabar información pertinente para el desarrollo de investigación acerca de factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios, en Cumaná.

Este documento es de carácter absolutamente confidencial y la información contentiva en él, es sólo para objeto de investigación. De antemano le agradecemos toda colaboración que nos pueda aportar en virtud de obtener los datos que permitan llegar a términos felices esta meta fijada.

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
2. Seleccione las respuestas que crea conveniente.
3. Marque con una equis (x) en las preguntas que sean de selección.
4. Dé su opinión en letra clara y legible en las respuestas que lo ameriten.

Gracias por su colaboración

Rojas, Mervis.
Urbaneja, Xavier.

CUESTIONARIO

A. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

1. SEXO

a. Masculino ____

b. Femenino ____

2. EDAD

a. 18/20 Años ____

b. 21/30 Años ____

c. 31/40 Años ____

d. 41/50 Años ____

e. 51/60 Años ____

f. 61 o más Años ____

3. NIVEL EDUCACIONAL

a. Primaria ____

b. Secundaria ____

c. Bachiller ____

d. T.S.U ____

e. Universitario ____

f. Ninguno ____

4. OCUPACIÓN

a. Estudiante ____

b. Obrero ____

c. Hogar ____

d. Empleado ____

e. Profesional ____

f. Economía informal ____

g. Desempleado ____

h. Otro. (Especifique) _____

5. NIVEL DE INGRESO MENSUAL

a. De 0 a 1.223,89 Bs. ____

b. 1.224,89 Bs. a 1.724,89 Bs. ____

c. 1.725,89 Bs. a 2.225,89 Bs ____

d. 2.226,89 Bs. a 2.726,89 Bs ____

e. Más de 2.727,89 Bs. ____

B. TOMA DE DECISIÓN PARA ELEGIR UNA INSTITUCION BANCARIA.

6. ¿QUÉ ASPECTOS TOMA USTED EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN BANCO? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- | | |
|---|------------------------------|
| a. Calidad en los servicios ____ | b. Buena imagen ____ |
| c. Comodidad ____ | d. Cantidad de sucursales |
| e. Atención al cliente ____ | f. Horario ____ |
| g. Ubicación ____ | h. Instalaciones ____ |
| i. Variedad de productos/servicios ____ | j. Seguridad ____ |
| k. Tradición familiar ____ | l. Publicidad ____ |
| m. Recomendaciones ____ | n. Otro. (Especifique) _____ |

7. ¿A CUÁLES INSTITUCIONES BANCARIAS FRECUENTA USTED?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| a. Banesco ____ | b. Venezuela ____ |
| c. Mercantil ____ | d. Bicentenario Banco Universal ____ |
| e. Provincial ____ | f. Banco Caroní ____ |
| g. Banco Industrial de Venezuela | h. Otro. (Especifique) _____ |

8. ¿POR QUÉ ELIGIÓ USTED ESTA INSTITUCIÓN BANCARIA?

- | | |
|---|------------------------------|
| a. Ubicación ____ | b. Horario de trabajo ____ |
| c. Variedad de productos/servicios ____ | d. Rapidez en atención ____ |
| e. Tradición familiar | f. Por recomendación ____ |
| g. Calidad de servicios ____ | h. Atención al cliente ____ |
| i. Buena imagen ____ | j. Número de sucursales ____ |
| k. Publicidad ____ | l. Otros (Especifique) ____ |

9. DE ACUERDO A LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE BANCO ¿QUÉ OPERACIONES USTED REALIZA?

- a. Apertura de cuentas ____
- b. Transferencias ____
- c. Depósitos ____
- d. Retiros ____
- e. Consultas de saldo ____
- f. Pago de impuestos ____
- g. Pago o cobro de nómina ____
- h. Pagos de tarjetas de crédito ____
- i. Solicitud de tarjeta de crédito, débito, chequera.
- L. Otro. (Especifique) _____

10. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE USTED AL BANCO A REALIZAR SUS OPERACIONES FINANCIERAS?

- a. Diario ____
- b. Semanal ____
- c. Quincenal ____
- d. Mensual ____
- e. Cuando lo requiero ____

11. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO OBTUVO USTED REFERENCIAS SOBRE ESTA ENTIDAD BANCARIA? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

- a. Prensa ____
- b. Radio ____
- c. Amigos ____
- d. Familia ____
- e. Televisión ____
- f. Internet ____
- g. Otro. (Especifique) _____

12. ¿CONSIDERA USTED LA PUBLICIDAD QUE EMITEN LOS BANCOS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ENTIDAD BANCARIA?

- a. Siempre ____
- b. Frecuente ____
- c. A veces ____
- d. Nunca ____

17. DE ACUERDO A SU PUNTO DE VISTA ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES DEBILIDADES PRESENTA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTA ENTIDAD BANCARIA? (Puede seleccionar más de una opción)

- a. Incomodidad de las instalaciones físicas ____
- b. Las largas colas ____
- c. El tiempo prolongado de respuesta cuando realiza alguna operación ____
- d. El trato por parte de los trabajadores del banco ____
- e. El congestionamiento de las oficinas ____
- f. Otro. (Especifique) _____

18. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE ESTE BANCO?

- a. Excelentes ____
- b. Buenas ____
- c. Regulares ____
- d. Malas ____

19. ¿QUE IMAGEN TIENE USTED DE ESTE BANCO?

- a. Excelente ____
- b. Buena ____
- c. Regular ____
- d. Mala ____

20. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS RECIBIDOS?

- a. Excelente ____
- b. Buena ____
- c. Regular ____
- d. Mala ____

21. ¿QUÉ GRADO DE SATISFACCIÓN SIENTE USTED AL UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE BANCO?

- a. Muy satisfecho ____
- b. Satisfecho ____

c. Insatisfecho ____

22. MENCIONE ALGUNOS ASPECTOS QUE NO LE AGRADAN DE ESTA ENTIDAD BANCARIA

23. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA USTED PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTA ESTE BANCO?

24. ¿ES O FUE USTED CLIENTE DE ALGUNO DE LOS BANCOS QUE FUERON OBJETOS DE INTERVENCIÓN? (De ser positiva su respuesta continúe. En caso contrario pase a la p.26)

a. Si ____ b. No ____

25. ¿DE QUÉ MANERA LE AFECTÓ ESTA MEDIDA GUBERNAMENTAL?

a. Positivamente ____ b. Negativamente ____

¿POR QUÉ? _____

26. LUEGO DE LA APLICACIÓN DE LAS INTERVENCIONES BANCARIAS
¿SIENTE USTED SEGURIDAD DE TENER SU DINERO RESGUARDADO
EN LA ENTIDAD BANCARIA QUE USTED SELECCIONÓ?

a. Si _____ b. No _____

¿POR QUÉ? _____

27. A NIVEL GENERAL ¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS
INTERVENCIONES BANCARIAS PARA LA IMAGEN DEL SECTOR
BANCARIO?

a. Positiva _____ b. Negativa _____

¿POR QUÉ? _____



BANCO MERCANTIL



BANCO DE VENEZUELA



BANCO BANESCO

Hoja de Metadatos

Título	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ELEGIR SERVICIOS BANCARIOS. (CUMANÁ –ESTADO SUCRE. I TRIMESTRE DE 2011).
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Vizcaíno C, Alexandra José	CVLAC	V-17.540.907.
	e-mail	ale-vizcaino@hotmail.com
	e-mail	
Br. Rojas P, Mervis Rosa	CVLAC	V-15.740.907.
	e-mail	cherryrouse872009@hotmail
	e-mail	
Br. Urbaneja R, Xavier Ramon	CVLAC	V-14.885.269.
	e-mail	xrur4@hotmail
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Bancos. - Servicios. - Atención al cliente.

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

Resumen (abstract):

La vida del hombre está llena de decisiones que deben tomarse cada día y en cada momento, para así resolver cualquier situación o problema. Los usuarios al momento de adquirir o usar un servicio o un producto se ven influenciados por una diversidad de factores presentes en el individuo y en el entorno donde éste interactúa cada día. Las entidades bancarias no escapan de esta realidad y buscan conocer a sus clientes, sus gustos, necesidades, para así diseñar y ofrecerles productos/servicios que procuren su satisfacción y su preferencia, pues la variedad de instituciones bancarias que existan en la región, los productos/servicios que ofrezcan, la tradición familiar o la sugerencia de amigos pudiesen incidir en la toma de decisión de una persona al momento de elegir servicios bancarios. De allí, el interés por determinar los factores que influyen en la toma de decisión del usuario/cliente al momento de elegir un servicio bancario en la ciudad de Cumaná, estado Sucre en el I trimestre del año 2011. Para ello se realizó una investigación de campo y documental, a nivel descriptivo y se utilizó una muestra de 100 clientes de los bancos Mercantil, Banesco y Venezuela, a quienes se aplicó un cuestionario. Los resultados demuestran que los factores más influyentes a la hora de escoger una entidad bancaria son la calidad de los servicios, la atención al cliente, la seguridad, comodidad y el número de sucursales que estas instituciones posean.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2011	04	05
------	----	----

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG- V. Alexandra, R. Mervis, U. Xavier doc.	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Entidades Bancarias en la ciudad de Cumaná
(Opcional)

Temporal: I Trimestre de 2011
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:
Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:
Licenciatura

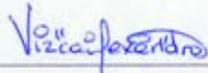
Área de Estudio:
Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:
Universidad de Oriente

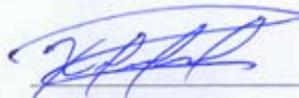
Derechos:

Nosotras, Vizcaino Alexandra, Rojas Mervis y Urbaneja Xavier, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



Vizcaino C., Alexandra José.
C.I.V.- 17.540.907.



Urbaneja R., Xavier Ramon
C.I.V.- 14.885.269.

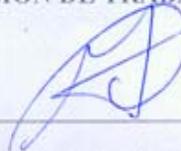


Rojas P., Mervis Rosa
C.I.V.- 15.740.907.



Prof. Alzolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152
TUTOR

COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO



Profa. ANTONINA MÓDICA
C.I.V. 8.763.465
Coord. CTG. Administración

