

# Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal<sup>1</sup>

Baptista Araujo, María Virginia<sup>2\*\*</sup>  
León de Álvarez, María de Fátima<sup>3\*\*\*</sup>

Recibido: 10/01/2011 • Revisado: 05/02/2011  
Aceptado: 18/03/2011

## Resumen >>

Ante la creciente competencia e incertidumbre que caracteriza al actual sector financiero, la gerencia de la banca universal posee como uno de sus principales objetivos estratégicos la retención de su cartera de clientes. Sin embargo, ha prevalecido en su forma de gestión la filosofía transaccional, donde el centro de las estrategias desarrolladas ha estado en la oferta de productos o servicios financieros más que en los clientes. La presente investigación fundamentada en la filosofía relacional como forma de gestionar las organizaciones, ha sido diseñada con un enfoque cuantitativo, de tipo documental y de campo, basada en un muestreo probabilístico. En esta se realiza un análisis del comportamiento de lealtad de los clientes pertenecientes a la banca universal del Municipio Libertador del estado Mérida, partiendo de una segmentación basada en la lealtad. En este sentido, se estudia cada segmento en función de las dimensiones satisfacción y compromiso de los clientes con su entidad financiera principal, considerando sus diversos elementos, así como las correlaciones existentes. Se presenta un análisis estadístico descriptivo que permite comprender la caracterización de cada segmento de lealtad identificado lo que representa un valioso fundamento para tomar importantes decisiones a nivel gerencial y mejorar el desempeño de la organización y sus relaciones con los clientes.

**Palabras clave:** retención de clientes, lealtad, satisfacción y compromiso.

## Abstract >>

### LOYALTY BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE SEGMENTS IDENTIFIED IN THE UNIVERSAL BANKING

*With growing competition and uncertainty that characterizes the current financial sector, management of universal banking has as one of its main strategic objectives retain their customer base. However, it has prevailed in its management a transactional philosophy, where the center of the strategies has been to offer financial products or services rather than customers. This research based on relational philosophy as a way of managing organizations, has been designed with a quantitative approach, documentary and field, based on probability sampling. In this, an analysis of the behavior of customer loyalty on universal banks belonging to the municipality of Libertador, Mérida state, based on a loyalty segmentation. In this sense, it examines each segment based on the dimensions of satisfaction and commitment that customers have with their main financial institution, considering its various elements, as well as correlations. It presents a descriptive statistical analysis to understand the characterization of each loyalty segment identified, which is a valuable basis for making important decisions at the management level and improve the performance of the organization and its relationships with customers.*

**Keywords:** customer retention, loyalty, satisfaction and commitment

1 Este artículo es parte del trabajo de grado presentado por María Virginia Baptista titulado: *Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la banca universal*, requerido como requisito para obtener el título de Magister Scientiae en la Maestría en Administración de la Universidad de Los Andes y dirigido por María de Fátima León de Álvarez.

2 \*\* Profesora de la cátedra de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Licenciada en Administración de Empresas y Contaduría Pública (ULA). Magister Scientiae en Administración. Email: maria.baptista@ula.ve.

3 \*\*\* Profesora de la cátedra de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Licenciada en Administración de Empresas y Contaduría Pública (ULA). Magister en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa. Universidad de Barcelona, España. Doctoranda de la Universidad de la Laguna, España. Email: leonfati@ula.ve.

## 1. Introducción

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del contexto del marketing relacional, donde la lealtad de clientes representa una de las principales temáticas de estudio. El interés por abordar la lealtad de clientes se debe a que en mercados tan competitivos como los que se presentan en la actualidad, los gerentes de las organizaciones se cuestionan sobre el comportamiento de lealtad de sus clientes, así como de las diversas estrategias que deben utilizar para no perder su cartera de clientes, lo que justifica el estudio del tema.

La lealtad como resultado del proceso de aprendizaje del consumidor, ha sido concebida como un estado que se desarrolla en el individuo producto de la integración de una serie de elementos de orden cognitivo, actitudinal y/o comportamental. Con base en estos elementos, el consumidor puede desarrollar diferentes niveles de lealtad hacia una marca, producto u organización específica, desde los más superficiales hasta los más intensos o exclusivos.

En este orden de ideas, se han realizado numerosas investigaciones que pretenden analizar los factores condicionantes de la lealtad, encontrándose que los principales de ellos son: satisfacción del cliente, compromiso, cantidad de dinero gastada, gama de productos comprados, frecuencia de compra, porcentaje de compra dedicado a una marca concreta, número de marcas compradas, tasa de recompra, intenciones de compra, imagen del proveedor, entre otros.

En esta investigación, se han considerado para estudio dos de estos factores determinantes de la lealtad de los clientes: satisfacción y el

compromiso. Dicho criterio de selección se fundamenta en la revisión de los diversos estudios que abordan esta temática, en los que generalmente son estos factores los que prevalecen. La satisfacción puede considerarse como la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio en función de la respuesta a sus necesidades y expectativas, mientras que el compromiso es conceptualizado como la implicación positiva del individuo con la organización, que incide en el sentido de apego que éste desarrolla hacia la misma.

En este marco de ideas, la presente investigación aborda el análisis del comportamiento de lealtad de clientes en la Banca Universal del Municipio Libertador. Para el análisis planteado se efectuó una segmentación de los usuarios de la banca según los niveles de lealtad que éstos manifiestan, considerando para ello las dimensiones de satisfacción y compromiso. Sobre la base de esos segmentos de mercado, se realizó un estudio de los atributos de la satisfacción, como lo son la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, considerando su jerarquía de importancia para los usuarios de los servicios bancarios, así como el análisis de los elementos del compromiso (afectivos, normativos y calculados) presentes en los mismos, lo que permitió comprender mejor su comportamiento. Determinados los niveles de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión satisfacción y conocidos los elementos del compromiso, se procedió a realizar un análisis de correlación entre los componentes de ambas dimensiones, encontrándose importantes relaciones positivas entre las variables de estudio.

El presente estudio ofrece información relevante para la gerencia de la banca universal, puesto que sugiere una nueva forma de

segmentar los clientes del sector con base en lealtad, así como la caracterización de cada uno de dichos segmentos, aspectos clave en el desarrollo de cualquier estrategia que la organización desee implementar.

## 2. Objetivos de la investigación

### General

Analizar el comportamiento de lealtad en los segmentos identificados en la Banca Universal con respecto a las dimensiones satisfacción y compromiso en el Municipio Libertador del estado Mérida

### Específicos

- Definir los segmentos de lealtad de la Banca Universal con base las dimensiones de satisfacción y compromiso del cliente de servicios financieros en el Municipio Libertador del estado Mérida
- Identificar la jerarquización de los atributos de la dimensión satisfacción en los segmentos de lealtad de clientes de la Banca Universal.
- Determinar los niveles de satisfacción de los segmentos de lealtad con relación a los atributos que componen la dimensión satisfacción.
- Distinguir los elementos del compromiso que prevalecen en los clientes que conforman los segmentos de mercado de la Banca Universal
- Establecer las relaciones entre los niveles de satisfacción y de compromiso manifiestos por los segmentos de lealtad identificados en la Banca Universal
- Explicar el comportamiento de los segmentos de lealtad identificados en la Banca Universal del Municipio Libertador del estado Mérida.

## 3. Marco Teórico

Para comprender los conceptos de las variables que son fundamentos de esta

investigación, se desarrolla a continuación el contenido teórico.

### 3.1 Acepciones de la Lealtad

Durante el proceso de búsqueda de información referente a las diversas acepciones de la lealtad, se encontró que la mayoría de los autores consultados utilizan de forma indiferente los términos de lealtad y fidelidad, razón por la que en adelante para la presente investigación se mencionan asumiendo dicha similitud.

Kotler (2005) señala que el término lealtad es una palabra antigua que describe el compromiso profundo que se tiene con las personas que lo rodean. Alfaro (2004) define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca que puede presentar como producto de una repetición de actos de compra. Por su parte, Arellano (2002) relaciona el término de lealtad con el índice de recompra del producto.

La definición de Dick y Basu (1994), enuncia a la fidelidad como una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetida. Por su parte, Jacoby y Chestnut (1978) definen la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo, en relación a una o más marcas alternativas y que es una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación.

Setó (2004) afirma que la fidelidad o lealtad puede ser definida a través de tres caminos: la lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. En atención a lo anterior, se define en primer término a la lealtad como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia

una marca en particular durante un tiempo. Bajo este enfoque la fidelidad se considera teniendo presente la secuencia en que las marcas son compradas, estableciéndose niveles o segmentos de clientes fieles (fidelidad no compartida, fidelidad compartida, fidelidad inestable y no fidelidad). Un segundo camino concibe a la lealtad como actitud en la cual se destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra, más allá de un simple comportamiento del individuo. De esta definición se desprende la idea de que las compras no guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no se considerarían como parte de un proceso de verdadera lealtad. La lealtad cognitiva, como tercera visión sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una

decisión, estableciéndose el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales.

Como resultado de la integración de las tres acepciones de lealtad anteriormente planteadas, Gremler y Brown (1996) abordan la fidelidad específicamente en el servicio como el grado en que el cliente demuestra un comportamiento de compra repetido, disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y sólo considera este proveedor cuando requiere del servicio.

Por otra parte, los estudios realizados por diversos expertos en el tema, dan cuenta de diversas clasificaciones de la lealtad. En el cuadro 1, se ofrecen las más reiteradas en la literatura.

**Cuadro 1. Tipos de Fidelidad >>**

<b>Alfaro (2004)</b>			
Fidelidad exclusiva	Fidelidad que prevé la compra de más marcas al mismo tiempo	Fidelidad a más marcas alternadas	Infidelidad
<b>Dick y Basu (1994)</b>			
Fidelidad verdadera basada en evaluación cognitiva positiva e importante repetición de compra	Fidelidad caracterizada por la evaluación cognitiva negativa y poca repetición de compra	Fidelidad latente, representada por alta fidelidad mental pero por una baja tasa de compra	Fidelidad espuria fundamentada en elementos situacionales
<b>Zins (citado por Setó, 2004)</b>			
<b>Histórica</b>		<b>Futura</b>	
Comportamiento real, fundamentado en datos históricos		Intención de comportamiento basado en el grado de recomendación y preferencia por el proveedor	
<b>Seto (2004)</b>			
Fidelidad de marca: fidelidad del cliente en relación a los bienes intangibles		Fidelidad de servicio: fidelidad en las empresas de servicios	
<b>Gremler y Brown (1996)</b>			
<b>Fidelidad de servicio</b>		<b>Fidelidad de marca</b>	
Se diferencian por los vínculos existentes entre los proveedores y los clientes, oportunidades de interacción persona-persona, riesgo percibido y barreras existentes. Los servicios por su naturaleza tienen una gran capacidad para conseguir relaciones de fidelidad.			
<b>Oliver (1999)</b>			
<b>Situacional</b>		<b>Activa</b>	
Elección intencional de una marca determinada sólo en algunas contingencias y ocasiones de uso		Entendida como la consecuencia natural de una serie de elecciones constantes y tendencialmente exclusivas de una marca	

Fuente: elaboración propia sobre la base de lo dispuesto por los autores citados.

Como puede observarse, en el tema de lealtad o fidelidad de marca, se resalta la existencia de numerosas visiones, perspectivas y clasificaciones. No obstante, puede decantarse de la mayoría de estas, elementos clave entre los que predominan el compromiso y la actitud hacia la marca que luego lleva a su compra repetida. También resalta la existencia de elementos cognitivos (proceso de evaluación mental que lleva a una marca a ser la primera en sus prioridades), afectivos (disposición interna) y comportamentales (comportamiento que genera repetición de compra).

De igual forma, considerando el estudio del sector servicio, debe resaltarse la distinción que se refleja entre la lealtad de bienes tangibles y de servicio, fundamentado especialmente, en las características particulares de este último, que lo hace propenso a requerir relaciones más cercanas y estable en el tiempo. La heterogeneidad, intangibilidad e intensidad de la interacción inherente a la oferta de servicios, es lo que activamente genera el proceso de fidelidad. Asimismo, es fundamental la consideración de los vínculos existentes entre los proveedores y los clientes, interacción persona-persona, riesgo percibido y barreras existentes.

Ahora bien, la predisposición positiva que pueda tener un cliente hacia su proveedor, tal como se ha mencionado anteriormente, es resultado de la confluencia de varios factores que han sido estudiados por expertos en el tema y que se abordarán más adelante. Por ahora, la lealtad del sector bancario, en este caso de estudio, será estudiada a través de dos de los factores más resaltados en la literatura: satisfacción y compromiso. Interesa conocer el comportamiento de lealtad de los usuarios en función de la influencia de estas variables.

### 3.2 Factores condicionantes de la lealtad de marca

Con relación a los factores que condicionan la lealtad de marca, también se han desarrollado numerosos estudios. Setó (2004) señala algunas variables o factores que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes en una organización. Dichas variables son: calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor del servicio, confianza y recuperación del servicio. De igual forma, establece algunas relaciones entre las variables dadas de la siguiente manera: la calidad de servicio percibida por el cliente tiene un efecto positivo en su satisfacción, a su vez la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en su fidelidad. Paralelamente, la imagen del proveedor de servicios tiene un efecto positivo en la confianza del cliente y ésta, a su vez, tiene un efecto positivo en la fidelidad. Asimismo, la recuperación del servicio llevada a cabo por el proveedor de servicio tiene un efecto positivo. Con base en dichas relaciones, el autor señala que la fidelidad del cliente está en función de la satisfacción del cliente y de la confianza. A su vez, la satisfacción del cliente está dada en función de la calidad de servicio percibida y la confianza, así como ésta lo es de la imagen de marca.

De los factores antes mencionados, a lo largo de las dos últimas décadas pasadas, se ha otorgado especial atención a la satisfacción del cliente como un determinante potencial de la lealtad del cliente. Algunos estudiosos del área, como lo son Anderson (1994), Oliver (1999), Jones y Sasser (1995) destacan en sus investigaciones la gran influencia que esta variable puede ejercer en los niveles de permanencia de los clientes en las organizaciones y de su impacto en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

En este orden de ideas, Vandulciel,

Flores y Dávila (2007) en su investigación relacionada con las entidades bancarias en España, demostraron que la calidad de servicio representa un antecedente de la satisfacción de los clientes y seguidamente comprobaron la influencia que la satisfacción del cliente tiene sobre la lealtad en este sector. De igual forma, Hayes (2002) señala que el método más efectivo para medir la satisfacción de cliente con relación a una oferta específica, es a través de la evaluación de su percepción con respecto a la calidad de los servicios recibidos, considerando las diversas dimensiones que la componen. Suárez, Velásquez y Díaz (2007) presentan en su investigación un modelo relacional de lealtad, mostrando como sus principales factores condicionantes la confianza y el compromiso, destacando que el compromiso afectivo tiene una relación directa y positiva con la lealtad actitudinal.

Como puede observarse, son distintas las opiniones en cuanto a los tipos de lealtad y múltiples factores que pueden contribuir a su formación. Pudiera deducirse, según lo expuesto, que la lealtad es una serie concatenada de variables que se suceden y contribuyen al estado de fidelidad deseada por el proveedor. No obstante, no existe un estudio que haya abarcado todas las variables encontradas en la literatura. Se puede intuir lo complicado de hacer coincidir este importante número de factores condicionantes en un solo modelo. No obstante el aporte al conocimiento que se realiza al abordar algunos de estos factores es clave para conocer su impacto en el estado de lealtad del consumidor.

En el caso del sector bancario, el estudio plantea el análisis de las variables de satisfacción del cliente y compromiso en un contexto de segmentación de la banca, por

considerarlos relevantes en la lealtad del usuario bancario. En este marco de ideas, es entonces pertinente introducir otra variable clave del estudio: la segmentación.

### 3.3 Segmentación de mercado

Stanton (2005) señala que en cada mercado general hay grupos de clientes, a los que denomina segmentos de mercado, con diferentes deseos, preferencias de compra o formas de uso de productos. De igual forma señala que la variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de marketing puede deberse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que usan un bien o servicio o los motivos para comprarlo.

Por su lado, Lambin (1995) propone segmentar el mercado a través de dos etapas: la macrosegmentación, en la que se identifican los productos mercados y la microsegmentación en la cual se identifican los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados. Para efectuar el análisis de las diversas necesidades de los clientes e idear mecanismos que permitan satisfacerlas eficazmente, ha de dividirse el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos. De éstos, se seleccionarán uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas, se elegirá un posicionamiento sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia y se desarrollará un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos objetivo.

Adicionalmente, al describir la primera etapa de este proceso, señala que en los mercados de bienes de consumo, la división del

producto mercado en segmentos homogéneos se hace de varias maneras: por características sociodemográficas, por ventajas buscadas, por estilos de vida o por características del comportamiento de compra, entre otros.

Ahora bien, en el marco de la segmentación en el campo de la lealtad, la investigación de Chandrashekar, Rotte, Tax y Grewal (2007), destaca la importancia y pertinencia de este criterio de agrupación. Los resultados de su estudio reflejan cómo las respuestas de los clientes ante los programas de lealtad establecidos por las empresas suelen ser muy diversas de acuerdo al tipo de consumidor y su nivel de lealtad. Por ello, en esta investigación se asumió el criterio actitudinal basado en lealtad de marca para segmentar el mercado.

De lo abordado queda claro que el estado de lealtad de un cliente puede determinarse en función de diversos criterios tales como la satisfacción, confianza, compromiso, frecuencia de uso (o adquisición de un producto o servicio), imagen del proveedor, entre otros.

### 3.4 Satisfacción y Compromiso como variables de segmentación

Ante la imposibilidad de abarcar todos los factores condicionantes de lealtad, en este estudio se consideró que dada la importancia que la mayor parte de los expertos en la materia otorgan a las variables satisfacción y compromiso como elementos que la condicionan directamente, serían los más adecuados para analizar el comportamiento de los usuarios de la banca universal.

En este orden de ideas, la satisfacción es definida como la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si este respondió a sus necesidades

y expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002). En el sector servicios, dichos autores señalan que la satisfacción se presenta en el usuario cuando este percibe la calidad en el servicio.

En lo que a las dimensiones de la calidad de servicio se refiere, los autores parten de la consideración de diez parámetros y posterior a la aplicación de un análisis factorial y dadas las similitudes en los comportamientos de algunas de esas variables, se determinan cinco grandes dimensiones: tangibilidad, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. La **confianza** es la capacidad de desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa; **responsabilidad** es disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer del servicio con prontitud; **seguridad** se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza; **empatía** tiene que ver con brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa y **tangibilidad** es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales escritos.

El segundo criterio considerado en la presente investigación para el proceso de segmentación es el de compromiso. Salvador (2005) cita algunos conceptos del elemento compromiso los cuales se observan en el cuadro 2.

Según Suárez, Velásquez y Díaz (2007) el compromiso ha estado vinculado a las disciplinas de sociología y psicología. La sociología centra su atención en los aspectos sociales que restringen o comprometen a los individuos con una consistente línea de acción, mientras que los psicólogos definen al compromiso en términos de decisiones o aspectos cognitivos que vinculan al individuo con una disposición

comportamental. De igual forma, los autores señalan que en el ámbito del comportamiento del consumidor, el compromiso se ha descrito

como una preferencia estable basada en una actitud de resistencia al cambio

**Cuadro 2 >>>**

**Definiciones de la Dimensión Compromiso**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Buchanan (1974)	Entiende al individuo comprometido como aquel que posee un sentido de apego con respecto a los objetivos y valores de la organización.
Etzioni (1975)	Implicación positiva del individuo con la institución.
Cotton (1993)	Proceso participativo resultante de combinar información, influencia e incentivos, donde se usan todas las capacidades personales para estimular el apego del individuo a la organización.
Peiro y Pietro (1996)	Estado en el que las personas se identifican con la organización y con sus metas

Fuente: elaboración propia sobre la base de Salvador (2005)

Con base en lo anterior, el compromiso es definido por algunos autores como un elemento multidimensional, en el que prevalecen tres dimensiones: afectivas (Kalleberg y Reve, 1992; Ring y Van de Ven, 1994 y Gilliland y Bello, 2002; calculadas (Mathieu y Zajac, 1990; Kumar et al, 1994; Geyskens, Steenkamp, Scheer y Kumar ,1996, Kumar et. Al. 1994 y Gilliland y Bello, 2002) y normativas (Salvador, 2005).

Kalleberg y Reve (1992) definen el compromiso afectivo como el estado de unión hacia un compañero, interpretado como un sentimiento de lealtad y honradez. Suárez, Velásquez y Díaz (2007) lo señalan como un indicativo de la inclinación afectiva del cliente, donde este pone de manifiesto su deseo de mantener la relación, concediendo a la empresa un mayor margen de confianza para responder a las actuaciones de la competencia.

Al respecto del compromiso calculado, es definido por Kumar et al (1994) como el estado de unión a un compañero, considerando los beneficios o pérdidas en que se incurriría

si se finalizase la relación, por lo que permanentemente se pueden estar evaluando otras alternativas más económicamente beneficiosas.

Allen y Meyer (1990) citado por Salvador (2005) definen el afecto como aquel que surge cuando la persona desea permanecer en la organización, con una vinculación emocional, mientras que la dimensión calculada se caracteriza porque el individuo debe continuar en la organización porque necesita los beneficios que esta le aporta. La dimensión normativa, por su parte, es definida como aquella que se origina en los valores individuales, en términos de si la persona considera que permanecer en la organización es lo correcto.

Para la investigación en curso, el elemento compromiso se entenderá como la implicación positiva del individuo con la organización, que incide en el sentido de apego que éste desarrolla hacia la misma. De igual forma, se consideran las tres dimensiones del compromiso (afectivas, calculadas y

normativas) para efectos de su valoración en los usuarios de la banca universal.

#### 4. Metodología

Este estudio elige la banca universal dada la importancia que esta categoría tiene con relación al resto de las entidades financieras y los elevados índices de competencia presentes. Desde el punto de vista temporal, se realizó el proceso de recolección de los datos en el último trimestre del año 2009.

Se encuentra enmarcado dentro del tipo de investigación cuantitativa, de tipo documental y de campo. Esta se desarrolla bajo un diseño de investigación exploratorio-descriptivo. Se define exploratoria dado que se examinó un tema de investigación que ha sido poco estudiado en la región, con la intención de identificar variables o conceptos promisorios, así como la determinación de tendencias, contextos y situaciones de estudio. Descriptiva pues describe fenómenos, situaciones y contextos relativos a los usuarios de los servicios bancarios. Se recolectaron datos sobre diversas variables y se establecieron relaciones entre las mismas. De igual forma, la investigación sigue un diseño no experimental pues se estudian las variables en su entorno natural sin manipular deliberadamente ninguna de ellas; es decir, se seleccionan los sujetos de estudio en los que las variables de estudio tienen presencia, pero influir ni controlar ninguna de estas. El estudio es transversal, pues la recolección de los datos se hizo en un solo momento en el tiempo.

La población se encuentra representada por todas los usuarios (personas naturales) de la banca universal del Municipio Libertador

del estado Mérida. Dicha población se clasifica como infinita, pues se desconoce la cantidad de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos emitido por SUDEBAN o por entidades bancarias específicas (se considera información confidencial). En este sentido, se consideró la fórmula de proporciones. De igual forma se aplica el criterio de varianza máxima, en el cual se asigna el valor de 0,5 a la probabilidad a favor o en contra de que suceda el fenómeno de estudio. De acuerdo con lo anteriormente planteado, se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$O=0$ ,  $p = 0,3$ . El valor de  $t$  para 19 grados de libertad ( $n$  sujetos -1) fue de 1,0 la cual da una probabilidad de 0,3 (no significativa) de que las dos pruebas sean diferentes. Luego de realizadas estas pruebas al instrumento, se concluye que es altamente confiable.

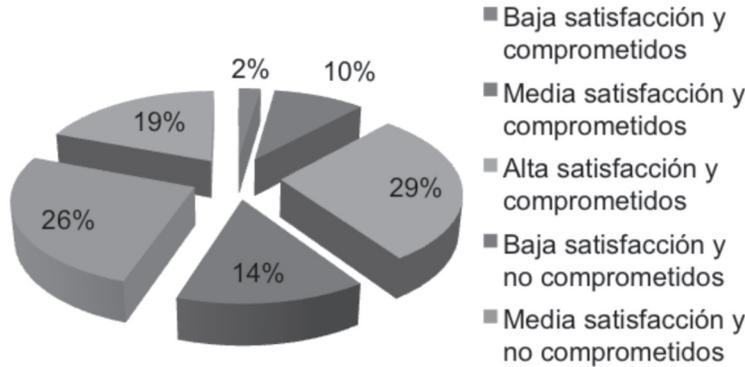
Posterior a la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, se inició el procesamiento de los datos a través del programa SPSS 17 y se realizaron los respectivos análisis estadísticos que serán presentados a continuación.

#### 5. Resultados

Con respecto al objetivo de definir los segmentos de lealtad de la Banca Universal con base en la correlación entre las dimensiones de satisfacción y compromiso del cliente con el proveedor de servicios financieros en el Municipio Libertador del estado Mérida, se observó la existencia de seis segmentos de mercado, los cuales se presentan a continuación en el gráfico 1.

Gráfico 1 >>

Segmentos de lealtad banca universal Municipio Libertador del estado Mérida



Fuente: elaboración propia.

Como se puede visualizar, el segmento con la mayor proporción de clientes en la muestra seleccionada es del 29%, el cual corresponde al de usuarios altamente satisfechos y comprometidos con su entidad financiera (110 individuos, N = 110), lo que representa una proporción significativa de la población en estudio. Sin embargo, un porcentaje muy similar que asciende al 26%, manifiesta encontrarse medianamente satisfecho y no comprometido con su entidad (N = 99). El 19% de los usuarios seleccionados se identifica como altamente satisfecho pero no comprometido (N = 74) y el 14% se encuentra poco satisfecho y sin compromiso con la entidad (N = 56). El 10% de los usuarios está medianamente satisfecho y siente un compromiso con su entidad financiera (N = 37) y el 2% posee una baja satisfacción pero presenta compromiso con la entidad (N = 9).

En lo relativo a la identificación de la jerarquización de los atributos de la dimensión satisfacción en los segmentos de lealtad de clientes de la Banca Universal, se determinó el comportamiento reflejado en el cuadro 3:

Como se evidencia, existe una variabilidad en el comportamiento de los segmentos de

lealtad identificados en la banca con relación a la importancia otorgada a los atributos. Se puede observar que para los segmentos tres, cuatro y seis la importancia otorgada a cada atributo fue la misma, mientras que en el resto de los segmentos se identificaron ciertas diferencias. Para los segmentos tres, cuatro, cinco y seis, la seguridad representa el atributo más importante, seguido por la capacidad de respuesta y la confiabilidad. Los atributos empatía y tangibilidad resultaron los menos apreciados para estos cuatro segmentos con excepción del segmento cinco en el cual la empatía resulta más importante que la confiabilidad. En los segmentos uno y dos, confiabilidad y capacidad de respuesta fueron los atributos considerados más importantes. El segmento uno valora la empatía como el atributo menos importante y el segmento dos la tangibilidad.

Con respecto a la determinación de los niveles de satisfacción en los segmentos de lealtad con relación a los atributos que componen la dimensión satisfacción, se presentan en el cuadro 4, las medias de las valoraciones otorgadas por los clientes, considerando la escala: 1: baja satisfacción;

## Cuadro 3 &gt;&gt;

## Jerarquización de los atributos de la dimensión satisfacción en los segmentos de lealtad de clientes de la Banca Universal

Esca la de importancia del atributo Segmentos	1	2	3	4	5
1 Clientes con baja satisfacción y comprometidos	Empatía	Tangibilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Confiabilidad
2 Clientes con media satisfacción y comprometidos	Tangibilidad	Seguridad	Empatía	Confiabilidad	Capacidad de respuesta
3 Clientes con alta satisfacción y comprometidos	Tangibilidad	Empatía	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad
4 Clientes con baja satisfacción y no comprometidos	Tangibilidad	Empatía	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad
5 Clientes con media satisfacción y no comprometidos	Tangibilidad	Confiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad
6 Clientes con alta satisfacción y no comprometidos	Tangibilidad	Empatía	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad

Fuente: elaboración propia.

2: media satisfacción; 3: alta satisfacción. En este sentido, debe resaltarse que la primera pregunta del instrumento permitía que el usuario respondiera de forma general sobre su nivel de satisfacción, lo cual contribuyó a su ubicación (en conjunto con su compromiso) en alguno de los seis segmentos. La determinación de los niveles de satisfacción por atributo, desglosa esta dimensión para conocer la percepción de los clientes en detalle y comparar estos resultados con el estado inicial de satisfacción resultante de la primera pregunta del cuestionario.

Luego de haber realizado el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes, se determinó que los segmentos 2, 4 y 5 presentaron un comportamiento inicial de satisfacción con su entidad financiera (el derivado de la pregunta 1 del instrumento)

muy similar al que manifestaron al realizarse el análisis detallado de sus niveles de satisfacción con respecto a cada dimensión del componente satisfacción (pregunta 4 del instrumento). Por su parte, el segmento 1, muestra niveles medios de satisfacción en el análisis de cada atributo, mientras que inicialmente mostraron bajos niveles de satisfacción. Los clientes de los segmentos 3 y 6 que inicialmente se definieron como altamente satisfechos mostraron niveles medios de satisfacción cuando se analizaron las dimensiones específicas de la satisfacción.

En vista de que en algunos segmentos no se evidenció correspondencia entre la percepción inicial en relación a la satisfacción y compromiso y la que demuestra luego en el análisis detallado de sus componentes, se generó la inquietud acerca de la pertinencia de la segmentación realizada. En este sentido,

Cuadro 4 >>

Niveles de satisfacción de los clientes de cada segmento de lealtad con relación a las atributos que componen la dimensión satisfacción

Segmento	1	2	3	4	5	6
<b>Atributo</b>						
Confiabilidad	3,0278	3,5135	3,9932	2,2902	3,1237	3,5236
Capacidad de respuesta	3,5101	3,1802	3,7970	2,5476	2,9192	3,2928
Seguridad	3,2778	3,6081	3,9705	2,4911	3,0833	3,3969
Empatía	3,111	3,2027	3,8477	2,2991	2,7551	3,2331
Tangibilidad	4,1389	4,1959	4,3159	3,2411	3,7096	3,9426

Fuente: elaboración propia.

se consideró apropiado realizar un análisis estadístico adicional, de tipo inferencial, que permitiese determinar la heterogeneidad en los niveles de satisfacción manifiestos por los sujetos de estudio y de esta manera justificar el proceso de segmentación. Por ello, se efectuó el análisis de “varianza de un factor o

ANOVA” para cada atributo de la dimensión satisfacción. En el cuadro 5 se observa que para todos los atributos de la dimensión satisfacción, el nivel de significancia es menor a 0,05, lo que indica que existen diferencias en el comportamiento de los atributos, justificando así el proceso de segmentación.

Cuadro 5 >>

ANOVA, atributos dimensión satisfacción

Atributo de la dimensión satisfacción	F	Significancia
Confiabilidad	50,871	0,00
Capacidad de respuesta	23,117	0,00
Seguridad	33,144	0,00
Empatía	35,050	0,00
Tangibilidad	19,366	0,00

Fuente: elaboración propia.

Puesto que la prueba resultó significativa validando el proceso de segmentación, fue también propicio corroborar cuáles de los segmentos identificados difieren entre sí con relación a cada uno de los atributos de la dimensión satisfacción. Para ello, se efectuó un análisis *Post Hoc Tuckey*, donde se evidenció la significativa diferencia estadística entre los segmentos.

Con relación a los elementos del compromiso que prevalecen en los clientes que conforman los segmentos de mercado de la Banca Universal, se presentan a continuación los resultados estadísticos (medias) para cada uno de ellos, en función a la valoración otorgada por los usuarios a cada elemento de la dimensión compromiso (afectivo, normativo y calculado). Para ello, se considera la escala: 1: bajo compromiso; 2: medio compromiso; 3: alto compromiso (véase cuadro 6).

## Cuadro 6 &gt;&gt;&gt;

## Niveles medios de compromiso en los segmentos de lealtad de la banca universal

Elemento compromiso	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	Segmento 6
Elemento afectivo	3,3333	3,1802	3,7970	1,7054	2,9192	2,7703
Elemento normativo	4,2222	3,5135	3,9932	2,0268	2,7980	2,7703
Elemento calculado	3,8333	3,7297	3,9932	3,1429	3,2828	3,7635

Fuente: elaboración propia.

Luego de haber realizado el análisis de los elementos del compromiso presente en los clientes, se determinó que todos los segmentos de mercado presentaron un comportamiento inicial con relación al compromiso con su entidad financiera (el derivado de la pregunta 1 del instrumento) muy similar al que manifestaron al realizarse el análisis detallado de los elementos afectivos, normativos y calculados del compromiso (pregunta 5 del instrumento). Sin embargo, se evidenció que no todos los elementos del compromiso están presentes en los segmentos, aun cuando los clientes se asumieran comprometidos con la entidad.

En el caso de los tres primeros segmentos, comprometidos con el banco, no se observó la presencia del elemento afectivo y en algunos casos tampoco el normativo. El compromiso calculado sí se encuentra en los tres segmentos. Para los segmentos 4, 5 y 6 que se definieron inicialmente como no comprometidos, a pesar de no observarse la presencia de los elementos afectivos y normativos, se identificó una leve

inclinación hacia el elemento calculado del compromiso.

Ahora bien, siguiendo el mismo enfoque del estudio de los atributos de la satisfacción, se realiza también en el caso del compromiso un análisis estadístico adicional, de tipo inferencial, que permitiese determinar la heterogeneidad en los elementos del compromiso manifestados por los sujetos de estudio y de esta manera justificar el proceso de segmentación con base en esta variable. En vista de esta situación, se efectuó el análisis de "varianza de un factor o ANOVA" para cada elemento de la dimensión compromiso.

El análisis del ANOVA se presenta en el cuadro 7 y se observa claramente que para todos los elementos de la dimensión compromiso, el nivel de significancia es menor a 0,05, lo que indica que existen diferencias en el comportamiento de los elementos de esta dimensión según el segmento de clientes (lo cual justifica la agrupación por segmentos).

## Cuadro 7 &gt;&gt;&gt;

## ANOVA elementos dimensión compromiso

Elemento de la dimensión compromiso	F	Significancia
Afectivo	39,95	0,000
Normativo	51,13	0,000
Calculado	15,38	0,007

Fuente: elaboración propia

Puesto que la prueba resultó significativa, se procedió a valorar cuáles de los segmentos difieren entre sí. Para ello, se efectuó un análisis *Post Hoc Tuckey*, donde se evidenció la significativa diferencia estadística existente entre los segmentos identificados.

Hasta ahora se han identificado y caracterizado los diferentes segmentos en la banca universal en función de su satisfacción y compromiso, se ha analizado en detalle la satisfacción en función de sus atributos más importantes, es decir, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Asimismo, analizó el compromiso en relación a sus elementos afectivo, normativo y calculado. Corresponde, seguidamente, llevar a cabo el análisis de las relaciones entre los niveles de satisfacción y compromiso manifiestos por los segmentos de lealtad identificados en la Banca Universal. Para ello, se estudiaron los segmentos de lealtad aplicando el coeficiente de correlación de *Pearson*, el cual es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables.

Los resultados del análisis de correlación se presentan para cada segmento de lealtad en los cuadros sucesivos, los cuales ofrecen, adicionalmente, un panorama integral de los resultados obtenidos en los objetivos anteriores.

**Segmento 1:** este segmento tiene marcada presencia del elemento normativo del compromiso, es decir, considera que seguir

utilizado los servicios de su entidad financiera es lo correcto, mientras que lo afectivo y calculado no son elementos tan relevantes. El componente afectivo del compromiso no está relacionado a ninguno de los atributos de satisfacción estudiados, con excepción de la capacidad de respuesta y la empatía, con los que presenta una pequeña correlación, es decir, son otras las causas que los llevan a considerar como correcto o apropiado seguir utilizando los servicios de su entidad bancaria.

Asimismo, para el compromiso normativo, los resultados demuestran que este elemento está marcadamente relacionado con los atributos de empatía, seguridad y tangibilidad. En relación a esto, es importante destacar que en dichos atributos el segmento demostró tener una satisfacción media, con lo cual sería propicio orientar estrategias dirigidas a aumentar el nivel de satisfacción de este segmento especialmente en los atributos de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, y de esta forma conseguir un mayor compromiso. Es también interesante destacar que para este segmento la confiabilidad no determina ningún tipo de compromiso aun cuando es el atributo más importante y precisamente con el que se sienten menos satisfechos. En general, la satisfacción es baja para todos los atributos lo cual debería ser motivo de estudio; es también oportuno enfocar el análisis en la importancia que tienen estos atributos para el cliente. En cuanto al compromiso calculado, ninguno de los atributos son determinantes como para considerarlos como exclusivos de su entidad (véase cuadro 8).

## Cuadro 8 &gt;&gt;

**Segmento 1: correlación entre los atributos de la dimensión satisfacción y los elementos del compromiso**

Nivel de satisfacción por atributo e importancia			Presencia elemento del compromiso		
			Afectivo (3,3333)	Normativo (4,2222)	Calculado (3,8333)
Atributo	Media	Importancia			
Tangibilidad	4,1389	4	-0,132	0,367	-0,036
Capacidad de respuesta	3,5101	2	0,289	-0,790	-0,179
Seguridad	3,2778	3	-0,345	0,496	-0,107
Empatía	3,1111	5	0,322	0,897	0,045
Confiabilidad	3,0278	1	-0,010	-0,010	-0,291

Fuente: elaboración propia.

**Segmento 2.** En este segmento se evidencia la presencia de niveles medios de compromiso, pero con mayor representatividad del elemento calculado, es decir, los usuarios acuden a la agencia por necesidad. De igual forma se observa la presencia del elemento normativo, que aunque en menor medida que el calculado, también representa una característica importante de este grupo, evidenciándose cierta relación basada en aspectos morales. El elemento afectivo no se observa tan relevante. No obstante, el alto componente calculado del compromiso no presenta correlaciones significativas con ninguno de los atributos de satisfacción estudiados, no siendo el caso del compromiso normativo donde sí existen correlaciones importantes con los atributos capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y tangibilidad. Los clientes de este segmento muestran niveles medios de

satisfacción con respecto a los dos primeros atributos, por lo que las estrategias para incrementar el compromiso normativo deben dirigirse hacia el incremento de los niveles de satisfacción de los mismos.

Asimismo, aún cuando el compromiso afectivo no es lo que prevalece para este segmento, los resultados demuestran que este elemento está marcadamente relacionado con los atributos de empatía, capacidad de respuesta y seguridad. En relación a esto, es importante destacar que en estos atributos el segmento demostró tener una media satisfacción, con lo cual sería propicio orientar estrategias dirigidas a aumentar el nivel de satisfacción de este segmento especialmente en los atributos de capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía y de esta forma conseguir un mayor compromiso afectivo (véase cuadro 8).

## Cuadro 9 &gt;&gt;

**Segmento 2: correlación entre los atributos de la dimensión satisfacción y los elementos del compromiso**

Nivel de satisfacción por atributo e importancia			Presencia elemento del compromiso		
			Afectivo (3,1802)	Normativo (3,5135)	Calculado (3,7297)
Atributo	Media	Importancia			
Tangibilidad	4,1959	5	0,386	0,467	0,317
Seguridad	3,6081	4	0,604	0,442	0,298
Confiabilidad	3,5135	2	0,453	0,365	0,275
Empatía	3,2027	3	0,717	0,273	0,260
Capacidad de respuesta	3,1802	1	0,429	0,389	0,272

Fuente: elaboración propia.

**Segmento 3.** Este segmento tiene una marcada presencia de los elementos normativo y calculado del compromiso, es decir, se considera que los usuarios acuden a la agencia por necesidad, pero existe un componente moral importante. El elemento afectivo no se observa tan relevante, sin embargo sus valores no son bajos. No obstante, el alto componente calculado del compromiso no presenta correlaciones significativas con ninguno de los atributos de satisfacción estudiados, no siendo el caso del compromiso normativo donde sí existen correlaciones importantes con todos los atributos. Los clientes de este segmento muestran niveles moderados altos de satisfacción con respecto a estos atributos, sin embargo, pudieran llegar a ser incluso más altos, por lo que las estrategias deben orientarse al incremento de la satisfacción, especialmente en los atributos de seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad (según

el orden de importancia que adjudican los clientes). Con ello, se supondría un incremento en los niveles de los diversos elementos del compromiso

Asimismo, aun cuando el compromiso afectivo no es lo que prevalece para este segmento, los resultados demuestran que este elemento está marcadamente relacionado con los atributos seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. En relación a esto, es importante destacar que en estos atributos el segmento demostró tener una media satisfacción (con excepción de la tangibilidad donde existe un alto nivel de satisfacción), con lo cual sería propicio orientar estrategias dirigidas a aumentar el nivel de satisfacción de este segmento especialmente en dichos atributos y de esta forma, posiblemente, conseguir un mayor compromiso afectivo (véase cuadro 10).

**Cuadro 10 >>**

**Segmento 3: correlación entre los atributos de la dimensión satisfacción y los elementos del compromiso**

Nivel de satisfacción por atributo e importancia			Presencia elemento del compromiso		
			Afectivo (3,1802)	Normativo (3,5135)	Calculado (3,7297)
Atributo	Media	Importancia			
Tangibilidad	4,3159	5	0,408	0,568	0,252
Confiabilidad	3,9932	3	0,360	0,519	0,263
Seguridad	3,9705	1	0,566	0,565	0,198
Empatía	3,8477	4	0,499	0,435	0,080
Capacidad de respuesta	3,7970	2	0,512	0,439	0,155

Fuente: elaboración propia.

**Segmento 4.** El segmento tiene muy baja presencia de elementos de compromiso. No obstante, el componente calculado del compromiso (con valores medios) no posee correlaciones significativas con ninguno de los atributos de satisfacción, no siendo el caso del compromiso normativo donde sí existen correlaciones importantes con los atributos seguridad, confiabilidad, empatía y tangibilidad. El componente afectivo muestra

niveles moderados de correlación con los atributos seguridad y empatía. Los clientes muestran niveles bajos de satisfacción con respecto a todos los atributos, por lo que las estrategias deben orientarse al incremento de la satisfacción (en los atributos de seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad). Con ello, se supondría un incremento en los niveles de los diversos elementos del compromiso (véase cuadro 11).

## Cuadro 11 &gt;&gt;

**Segmento 4: correlación entre los atributos de la dimensión satisfacción y los elementos del compromiso**

Nivel de satisfacción por atributo e importancia			Presencia elemento del compromiso		
			Afectivo (1,7054)	Normativo (2,0268)	Calculado (3,1429)
Atributo	Media	Importancia			
Tangibilidad	3,2411	5	0,106	0,381	0,252
Capacidad de respuesta	2,5476	2	0,101	0,242	0,315
Seguridad	2,4911	1	0,349	0,409	0,314
Empatía	2,2991	4	0,360	0,381	0,235
Confiabilidad	2,2902	3	0,305	0,395	0,175

Fuente: elaboración propia.

**Segmento 5.** Este segmento tiene baja presencia de los elementos normativo y afectivo del compromiso, siendo el elemento más presente el calculado, es decir, se considera que los usuarios acuden a la agencia por necesidad. No obstante, el componente calculado del compromiso no presenta correlaciones significativas con ninguno de los atributos de satisfacción estudiados, no siendo el caso del compromiso normativo donde sí existen correlaciones moderadas con los atributos seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. El componente afectivo muestra niveles moderados altos de correlación con

los atributos seguridad y empatía. Los clientes de este segmento muestran niveles bajos de satisfacción con respecto a los atributos capacidad de respuesta y empatía, así como niveles medios de satisfacción con el resto de los atributos, por lo que las estrategias deben orientarse al incremento de la satisfacción, especialmente en los atributos de seguridad, capacidad de respuesta y empatía (según el orden de importancia adjudicado por los clientes de este segmento). Con ello, se supondría un incremento en niveles de los elementos normativos y afectivos del compromiso (véase cuadro 12).

## Cuadro 12 &gt;&gt;

**Segmento 5: correlación entre los atributos de la dimensión satisfacción y los elementos del compromiso**

Nivel de satisfacción por atributo e importancia			Presencia elemento del compromiso		
			Afectivo (2,9192)	Normativo (2,7980)	Calculado (3,2828)
Atributo	Media	Importancia			
Tangibilidad	3,7096	5	0,184	0,365	0,183
Confiabilidad	3,1237	4	0,271	0,264	0,142
Seguridad	3,0833	1	0,407	0,375	0,038
Empatía	2,7551	3	0,445	0,329	0,281
Capacidad de respuesta	2,0102	2	0,231	0,320	0,254

Fuente: elaboración propia.

**Segmento 6.** Este segmento tiene una baja presencia de los elementos del compromiso, siendo el elemento más presente el calculado, es decir, se considera que los usuarios acuden

a la agencia por necesidad. No obstante, el componente calculado del compromiso presenta correlaciones moderadas con los atributos de satisfacción estudiados. El

compromiso normativo posee correlaciones moderadas altas y altas con los atributos seguridad, empatía y tangibilidad y el afectivo con los atributos seguridad y empatía. Los clientes de este segmento muestran niveles medios de satisfacción con respecto a los

todos los atributos, por lo que las estrategias deben orientarse a mejorar el desempeño de la agencia en los atributos valorados por los clientes, especialmente los que poseen correlaciones positivas con los elementos del compromiso (véase cuadro 13).

Cuadro 13 >>

**Segmento 6: correlación entre los atributos de la dimensión satisfacción y los elementos del compromiso**

Nivel de satisfacción por atributo e importancia			Presencia elemento del compromiso		
			Afectivo (2,7703)	Normativo (2,7703)	Calculado (3,7635)
Atributo	Media	Importancia			
Tangibilidad	3,9426	5	0,266	0,503	0,4325
Confiabilidad	3,5236	3		0,264	0,141
Seguridad	3,3969	1	0,518	0,449	0,336
Capacidad de respuesta	3,2928	2	0,236	0,230	0,233
Empatía	3,2331	4	0,463	0,600	0,367

Fuente: elaboración propia.

**6. Conclusiones y recomendaciones**

Entre los principales hallazgos encontrados en la presente investigación relacionados con el comportamiento de lealtad de los usuarios en las entidades financieras del Municipio Libertador del estado Mérida, se pueden resaltar la presencia de seis segmentos de lealtad con diversos niveles de satisfacción y compromiso: el Segmento 1: clientes poco satisfechos pero con compromiso (2% del mercado total); Segmento 2: Clientes medianamente satisfechos y con compromiso (10% del mercado total); Segmento 3: clientes altamente satisfechos y comprometidos (29% del mercado total); Segmento 4: clientes poco satisfechos y sin compromiso: (16% del mercado total); Segmento 5: clientes medianamente satisfechos y sin compromiso (26% del mercado total) y Segmento 6: clientes altamente satisfechos y sin compromiso (19% del mercado total). Se evidencia que más de la mitad del mercado no se encuentra

altamente satisfecho, ni comprometido con su principal entidad financiera. Esta estructura estadísticamente validada, muestra la composición e importancia de los grupos, los cuales se comportan de manera particular y que de igual forma deben ser comprendidos y atendidos.

Se evidencian los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad como los determinantes para la mayor parte de los segmentos de mercado. Asimismo, existe insatisfacción de los clientes pertenecientes a los segmentos encontrados con relación a diversos aspectos relativos a la seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y tangibilidad en la banca. Igualmente, se aprecian bajos niveles de compromiso en los diversos segmentos de la banca y en aquellos donde se evidencia la presencia del mismo, no prevalecen los elementos afectivos ni normativos. Con respecto a las correlaciones estudiadas, los segmentos muestran

correlaciones estadísticas significativas entre diversos elementos del compromiso y atributos de la satisfacción en los segmentos identificados en la banca.

Con base en el análisis efectuado a cada segmento de lealtad a lo largo de la presente investigación, se evidencia la necesidad que tienen las entidades pertenecientes a la banca universal de generar estrategias para lograr el incremento de los niveles de lealtad en sus clientes (en este caso reflejado a través de las variables satisfacción y compromiso). El diseño y aplicación de estas estrategias debe fundamentarse en las características específicas de cada segmento identificado a los efectos de mejorar la lealtad de los clientes pertenecientes a este importante sector económico. Es decir, conociendo las prioridades de los clientes en cuanto a los atributos de satisfacción, su nivel de satisfacción y las correlaciones positivas existentes en cada segmento, pueden establecerse objetivos estratégicos que conlleven a estrategias que mejoren la lealtad de estos grupos.

Por lo general, en el proceso de segmentación tradicional los criterios para agrupar el mercado son de tipo demográfico, geográfico, socio-cultural o psicográfico. El objetivo es usualmente generar ofertas de mercado específicas para cada grupo dada las diferentes características y necesidades manifiestas. Sin embargo, en esta investigación se han agrupado los segmentos con base en la lealtad que los clientes poseen con la entidad

financiera, evidenciándose que el objeto final no es que estos segmentos se mantengan en las mismas posiciones a lo largo del tiempo; por el contrario, se pretende que al aplicar las estrategias que se generen del análisis del comportamiento de los segmentos, los clientes que los componen incrementen sus niveles de satisfacción y compromiso y, en lo posible, se movilicen hacia mejores posiciones. El ideal, clientes altamente satisfechos y comprometidos con el banco.

Aunque en este estudio se abordaron exclusivamente las variables satisfacción y compromiso como un inicio al abordaje del sector bancario en el Municipio Libertador del estado Mérida, esto es apenas un aporte, un punto de partida de futuras investigaciones. La intención es que se adicionen y correlacionen las variables estudiadas en este trabajo con otras variables relacionadas al tema de lealtad y aspectos demográficos como edad, sexo, nivel de ingresos, ocupación, entre otros. La caracterización demográfica y psicográfica sería muy útil al evaluar cada segmento, así como también conocer la vinculación entre la lealtad del usuario y su categoría como cliente en la empresa bajo los criterios tradicionales de rentabilidad, frecuencia de visitas, nivel de movimiento de la cuenta, cantidad de productos solicitados, entre otros. Es posible que de esta manera se encuentre una caracterización más afinada de los segmentos que permita establecer estrategias personalizadas y ajustadas a las necesidades de los clientes.

## Bibliografía >>

- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: Mc.Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Anderson, E; Fornell, C y Lehmann, D. Customer Satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, (58), 53-65.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc. Graw Hill/Interamericana Editores.
- Baptista, M. (2011): *Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la banca universal*. (Tesis Magister Scientiae). Universidad de Los Andes, Maestría en Administración. Mérida.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. y Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, (44), 153-163.
- Dick, A. y Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Geyskens, I; Steenkamp, J y Scheer, L y Kumar, N (1996). The effect of trust and interdependence on relationship commitment: a transatlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13, 303-317.
- Gilliland, D. y Bello, D. (2002). Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the academy marketing science*, 30 (1), 24-43.
- Guiltinan, J., Paul, G., Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: Mc.Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Gremler, D y Brown, S. (1996): *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000. S.A.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Jones, T y Sasser, W. (1995): Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Kalleberg, A y Rene, T. (1992). Contrast and commitment economic and sociological perspective on employment relations. *Human Relations*, 45 (9), 1103-1132.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Kumar, N; Hibbard, J y Stern, L. (1994). An empirical assessment of the nature and consequences of marketing channel intermediary commitment, *Marketing Science. Institute Report*, (94-115), 1-33.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc.Graw Hill/ Interamericana Editores.
- Mathieu, J y Zajac, D (1990): a review and meta analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitments. *Psychol Bull*, 108, 171-194.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Salvador, C (2005). Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. *Anales de psicología*, 21, 316-322
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Setó, D. (2005). La relación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y la fidelidad del servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 141-156.
- Suárez, L.; Vásquez, R. y Díaz, A. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *Revista de análisis turístico*, (4), 68-87.
- Stanton, W. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras (2010). Información estadística: Bancos y otras Instituciones financieras. Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras: Directorios. Recuperado de [http://sudeban.gob.ve/inf\\_estadistico.php](http://sudeban.gob.ve/inf_estadistico.php)
- Valdunciel, L; Flórez, M. y Dávila, J. (2007). Análisis de la Calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*, (38), 105-128.
- Zeithaml, V y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.