



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “DETERMINAR LA LEALTAD DEL SEGMENTO
JOVEN EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN
RUMIÑAHUI A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN
PLANEADA”**

AUTORA: MORALES SIMBA, DORIS GEOCONDA

DIRECTORA: ING. PINEDA ROSARIO

SANGOLQUÍ

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**DETERMINAR LA LEALTAD DEL SEGMENTO JOVEN EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA**” realizado por la señorita **MORALES SIMBA DORIS GEOCONDA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **MORALES SIMBA DORIS GEOCONDA** para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 29 de Febrero del 2016

Atentamente

Ing. Rosario Pineda



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MORALES SIMBA DORIS GEOCONDA**, con cedula de identidad N°.1720609781, declaro que este trabajo de titulación **“DETERMINAR LA LEALTAD DEL SEGMENTO JOVEN EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolqui, 29 de Febrero del 2016

Chupul

Morales Simba Doris Geoconda

C.C. 1720609781



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **MORALES SIMBA DORIS GEOCONDA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación “**DETERMINAR LA LEALTAD DEL SEGMENTO JOVEN EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA** ” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 29 de Febrero del 2016

Morales Simba Doris Geoconda

C.C. 1720609781

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis queridos padres Ricardo y Susana, por el apoyo incondicional que refleja el entusiasmo, energía, fuerza, amor y sobre todo las herramientas perfectas que han puesto en mi para sobresalir en la vida y alcanzar metas aún más grandes.

A mi hermanita Daysi por ser mi fuerza y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la mejor familia del mundo y por darnos esa fuerza para juntos cumplir un propósito más en nuestras vidas. A mis padres, hermana, gracias por su paciencia y sabiduría brindada y su apoyo incondicional.

A los profesores por brindar sus conocimientos y experiencias en el campo laboral.

A mi director de carrera, y directora de proyecto por su apoyo, conocimiento y paciencia dada en este último tramo de mi carrera.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	1
<i>1.1 Sistema Financiero</i>	1
<i>1.1.1. Función:</i>	1
<i>1.1.2. Elementos</i>	1
<i>1.1.3. Sistema financiero en el Ecuador</i>	2
<i>1.1.4. Órganos Rectores</i>	3
<i>1.1.5. Integración del Sistema Financiero</i>	5
<i>1.1.6. Entidades financieras del Cantón Rumiñahui</i>	11
<i>1.2. La Comunicación Comercial</i>	18
<i>1.2.1. Objetivo de la Comunicación Comercial</i>	18
<i>1.2.2. Formas de la Comunicación Comercial</i>	19
<i>1.2.3. Comunicación Comercial y ventaja sostenible</i>	22
<i>1.2.4. Variables de la Comunicación Comercial</i>	22

<i>1.3. Toma de decisiones</i>	28
<i>1.4. Comportamiento del Consumidor</i>	29
<i>1.5. La lealtad del Consumidor</i>	32
<i>1.5.1. Variables de lealtad</i>	34
<i>1.5.2. Fases de lealtad</i>	35
<i>1.5.3. Efectos de la lealtad</i>	36
<i>1.5.4. Determinantes de la lealtad</i>	37
<i>1.6. Teoría de la Acción Planeada</i>	39
<i>1.6.1. Variables predictoras</i>	42
<i>1.7. Presentación de la Teoría de la Acción Planeada</i>	55
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	58
<i>2.1. Fase cualitativa</i>	58
<i>2.1.1. Problema</i>	58
<i>2.1.2. Justificación</i>	58
<i>2.1.3. Propósito</i>	60
<i>2.1.4. Definición del problema</i>	60
<i>2.1.5. Objetivos</i>	64
<i>2.1.6. Hipótesis</i>	65
<i>2.1.7. Ética del investigador</i>	66
<i>2.2. Fase metodológica</i>	66
<i>2.2.1. Tipos de Investigación</i>	66
<i>2.2.2. Técnica de muestreo</i>	68
<i>2.2.3. Población y muestra</i>	69

2.2.4. <i>Calculo de la muestra</i>	70
2.2.5. <i>Diseño del formulario de recolección de datos</i>	72
2.2.6. <i>Prueba piloto</i>	76
2.2.7. <i>Registro de cambios del cuestionario piloto</i>	81
2.2.8. <i>Herramienta de investigación</i>	83
2.2.9. <i>Trabajo de campo</i>	87
CAPITULO III: ANÁLISIS DE DATOS.....	88
3.1 <i>Análisis univariado</i>	88
3.1.1. <i>Edad</i>	88
3.1.2. <i>Género</i>	89
3.1.3. <i>Ocupación</i>	90
3.1.4. <i>Parroquia donde vive</i>	91
3.1.5. <i>¿posee usted cuenta bancaria?</i>	92
3.1.6. <i>¿Ud. Cuántas cuentas bancarias posee?</i>	93
3.1.7. <i>¿La entidad financiera principal a la que Ud. Pertenece es: banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?</i>	94
3.1.8. <i>¿Cuánto tiempo ha pasado desde la apertura de su cuenta bancaria?.</i>	95
3.1.9. <i>¿Qué transacciones ha realizado Ud. En los últimos 3 meses?</i>	96
3.1.10. <i>Variable publicidad</i>	98
3.1.11. <i>Variable promoción</i>	99
3.1.12. <i>Relaciones públicas</i>	100
3.1.13. <i>Norma subjetiva</i>	101
3.1.14. <i>Actitud</i>	102

3.1.15. Creencia	104
3.1.16. Control percibido externo	105
3.1.17. Control percibido interno	106
3.1.18. Compromiso	107
3.1.19. Conducta.....	108
3.2 Análisis bivariado	109
3.2.1. Tablas de contingencia.....	109
3.2.2. Anova	111
3.2.3. Análisis de correlación.....	113
3.2.4. Chi-cuadrado.....	114
CAPITULO IV	117
4. Conclusiones.....	117
4.1. Líneas futuras de investigación	119
Bibliografía	120

INDICE DE TABLA

TABLA 1.	Organismo de Supervisión y Control	3
TABLA 2.	Entidades Financieras.....	10
TABLA 3.	Cobertura de entidades financieras- Bancos	11
TABLA 4.	Productos y servicios financieros –Bancos	12
TABLA 5.	Cobertura entidades financieras Cooperativas	14
TABLA 6.	Productos y servicios financieros Cooperativas.....	15
TABLA 7.	Cobertura entidades financieras Mutualistas.....	16
TABLA 8.	Productos y servicios financieros mutualistas.....	16
TABLA 9.	Cobertura entidades financieras- Sociedades Financieras	17
TABLA 10:	Operacionalización publicidad.....	23
TABLA 11.	Operacionalización promoción.....	25
TABLA 12.	Operacionalización RRPP	28
TABLA 13.	Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes	34
TABLA 14.	Fases de la lealtad con sus correspondientes vulnerabilidades.	36
TABLA 15:	Determinantes de la lealtad	37
TABLA 16.	Índice poblacional del Cantón Rumiñahui	69
TABLA 17.	Población por grupos de edad	70
TABLA 18.	Medidas de escala del cuestionario	73

TABLA 19.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable publicidad.....	98
TABLA 20.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable promoción.....	99
TABLA 21.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable relaciones públicas.....	100
TABLA 22:	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable norma subjetiva.....	101
TABLA 23.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable actitud.....	102
TABLA 24.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable creencia.....	104
TABLA 25.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable control percibido externo.....	105
TABLA 26.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar variable control percibido interno.....	106
TABLA 27.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable compromiso.....	107
TABLA 28.	Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable conducta.....	108
TABLA 29.	Edad-cuenta bancaria	109
TABLA 30.	Ocupación – número cuenta bancaria	110
TABLA 31.	Anova conducta-control percibido interno.....	111

TABLA 32.	Anova conducta-control percibido externo	112
TABLA 33.	Correlación norma subjetiva – compromiso	113
TABLA 34.	Chi- cuadrado norma subjetiva- conducta.....	114
TABLA 35.	Chi- cuadrado actitud- conducta.....	115
TABLA 36.	Chi- cuadrado publicidad- control percibido interno	116

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Teoría de la acción razonada.....	40
FIGURA 2. Teoría de la acción planeada.....	42
FIGURA 3. La reputación racional como componente evaluativo de la TAP	46
FIGURA 4. Teoría de la acción planeada variables moderadoras.....	55
FIGURA 5. Teoría de la acción planeada con variables de comunicación comercial.....	56
FIGURA 6. Teoría de la acción planeada con variable motivadora valores personales.....	57
FIGURA 7. Teoría de la acción planeada con variable motivadora compromiso	57
FIGURA 8. Red sistémica de variables	72
FIGURA 9. Categorización de la población por rango de edad.	88
FIGURA 10. Distribución de la población por género.....	89
FIGURA 11. Estadística de ocupación de la población.....	90
FIGURA 12. Estadística de sector de residencia.....	91
FIGURA 13. Posee cuenta bancaria.	92
FIGURA 14. Número de cuentas bancarias.	93
FIGURA 15. Número de cuentas bancarias.	94
FIGURA 16. Tiempo de apertura de cuenta bancaria.	95

FIGURA 17. Tiempo de apertura de cuenta bancaria..... 97

RESUMEN

Teniendo en cuenta lo dispendioso que resulta mantener presentaciones de fidelización de clientes, es preciso identificar qué aspectos del servicio de la compañía son los que verdaderamente valora el cliente, para dedicarles mayor esfuerzo y poder potenciarlos. El objetivo del presente trabajo es estudiar la lealtad del segmento joven de 18 a 28 años de edad del Cantón Rumiñahui, para explicar la toma de decisión de los jóvenes ante distintas actividades comunicacionales y producto o servicios que ofertan las entidades financieras en las que poseen una cuenta bancaria. Se utiliza para ello la teoría de la acción planeada Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975, con la intención de lograr una mejor comprensión de los procesos psicológicos que llevan a un individuo a volver a comprar al mismo proveedor. Con el objetivo de tener más precisión en la investigación se realizó encuestas personales a clientes de entidades financieras, y se utilizaron análisis descriptivos, correlacionales y de anova para contrastar las relaciones planteadas. Los aspectos cognitivos han resultado ser cruciales a la hora de determinar la lealtad final del cliente. Sin embargo, los aspectos emocionales y la repercusión social se han perfilado como elementos muy valorados por el consumidor final.

PALABRAS CLAVES:

- **TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA**
- **LEALTAD**
- **JÓVENES**
- **ENTIDADES FINANCIERAS**

ABSTRACT

Given how expensive it is to maintain customer loyalty programs, we need to know what aspects of the service of the company are those who really values the client, to dedicate more effort and to empower them. The aim of this work is to study the loyalty of the younger segment of 18-28 year old Canton Rumiñahui, to explain the decision-making of young people to various activities and communications products or services offered by financial institutions in which they have a Bank account. It is used for this theory Ajzen & Fishbein planned action, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975, with the intention of achieving a better understanding of the psychological processes that lead an individual to buy back the same supplier. In order to have more accurate research customers personal financial institutions survey was conducted, and descriptive analyzes, correlational and anovas were used to contrast the relations raised. Cognitive aspects have proved to be crucial in determining the final customer loyalty. However, the emotional and social impact elements have emerged as highly valued by the final consumer.

KEYWORDS:

- **THEORY OF PLANNED ACTION**
- **LOYALTY**
- **YOUTH**
- **FINANCIAL INSTITUTIONS**

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Sistema Financiero

El sistema financiero es el conjunto de instituciones que proporcionan los medios de financiación al sistema económico para el desarrollo de sus actividades. (Casani, Llorente, & Pérez, 1995)

1.1.1. Función:

La principal función del sistema financiero es actuar como intermediario entre quienes disponen de ahorros que desean colocar con cierta rentabilidad (unidades prestamistas), y quienes tiene necesidad de financiación y están dispuestos a pagar un interés para cubrirla (unidades prestarías).

Las instituciones que realizan esa función se denominan intermediarios financieros. (Fernando Casani & Pérez, 1995)

1.1.2. Elementos

El sistema financiero está formado por cinco elementos o agentes: (Fernando Casani & Pérez, 1995)

- El Gobierno.
- El Banco Central.
- Los intermediarios financieros.
- Los prestamistas.
- Los préstamos.

1.1.3. Sistema financiero en el Ecuador

Un sistema financiero es la unión de varias instituciones que tiene como meta concentrar el ahorro de las personas. Esta concentración de recursos nos permite que la evolución de la actividad económica este haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios en exceso hacia las personas que necesitan dichos recursos. Los intermediarios financieros crediticios se encargan de captar depósitos del público y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos. (Superintendencia de Bancos, 2015)

Una situación de estabilidad financiera podría establecerse como aquella en que el sistema financiero gestiona de manera eficiente y constante. En una economía evolucionada las entidades financieras se encargan de distribuir los fondos que reciben de los ahorradores entre las personas necesitadas de créditos. Así, de esta manera se mantiene una economía saludable, pero sobre todo, las cosas se genera un clima de confianza entre la comunidad para seguir generando riqueza. (Superintendencia de Bancos, 2015)

El Sistema Financiero Ecuatoriano está constituido por un conjunto de principios y normas jurídicas que se basan en un instrumento y documentos especiales que nos permiten centrarnos en el ahorro y la inversión de los diferentes sectores hacia otros que lo necesitan. La Asamblea Nacional en el 2015 de conformidad con las diferentes atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador, oficializo el Código Orgánico Monetario y Financiero (septiembre 2014) (Zabala, Gonzales, & Muñoz, 2015) por el que se respalda en el artículo 302 numerales 2 y 3, donde se menciona que la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como metas: establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera y orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país, respectivamente; (Codigo Organico Monetario y Finaciero, 2014).

1.1.4. Órganos Rectores

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera es la encargada de la formación de políticas públicas, y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera, de seguros y valores. Y está elaborada con netos derechos por los titulares de los ministerios de Estado responsables de la política económica, de la producción, de las finanzas públicas, el titular de la planificación del Estado y un delegado del Presidente de la República. Participarán en las deliberaciones de la Junta, con voz, pero sin voto, el Superintendente de Bancos, el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, el Superintendente de Economía Popular y Solidaria, el Gerente General el Banco Central del Ecuador y el Presidente del Directorio de la Corporación de Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados.(Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014).

TABLA 1.

Organismo de Supervisión y Control

Superintendencia de Bancos	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Bancos	Cooperativas y Mutualistas de ahorro y crédito de vivienda	Compañías de seguros

Fuente. Elaboración propia

Los organismos de supervisión y control son la Superintendencia de Bancos, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Romero)

1.1.4.1 Banco Central del Ecuador

El proceso de dolarización de la economía ecuatoriana se trató de una transformación total de la política económica del Ecuador. Desde este punto, el Banco Central del Ecuador registro cambios estructurales interinos para involucrar sus actividades a un sistema sustentado en la libre circulación de divisas y en el cambio de la moneda local por el dólar estadounidense como reserva de valor, como unidad de cuenta y como medio de pago y cambio.

En dicho proceso, el BCE llevó a cabo una reforma integral del Estatuto Orgánico que norma y describe sus directrices. El nuevo estatuto del BCE mantiene el objetivo de promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, dar seguimiento al programa macroeconómico, aportar al desarrollo de la nación y ejecutar el régimen monetario de la República, lo que implica administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado. (Programa de Mejora de la Información y Procedimientos de los Bancos en el Área de Remesas, 2010)

1.1.4.2 Superintendencia de Bancos

La Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) es un organismo técnico y autónomo que tiene en sus responsabilidades la vigilancia y el control de las instituciones del sistema financiero público y privado, así como de las compañías de seguros, reaseguros y de todas aquellas que especifican la constitución. Entidad autónoma encargada de controlar y supervisar las funciones de las instituciones financieras. (Eliza, 2012, pág.2)

1.1.4.3 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Es una manera de organización económica, donde sus miembros, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio,

comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, priorizando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Superintendencia de Bancos, 2015)

1.1.5. Integración del Sistema Financiero

En el Capítulo 2 artículo 160 del Código Orgánico Monetario y Financiero del Ecuador menciona que:

El sistema financiero nacional está integrado por el sector financiero público (Bancos, Corporaciones), el sector financiero privado (Bancos, Sociedades Financieras, Mutualistas) y el sector financiero popular y solidario (Cooperativas).

Según la Superintendencia de Bancos, los bancos privados se Constituyen en el eje central, ya que cubren con más del 90% las operaciones del total del sistema.

1.1.5.1 Bancos

Son una institución que por un lado se encarga de cuidar el dinero que es entregado por los clientes y por el otro utiliza parte de ese dinero para dar préstamos cobrando una tasa de interés. (Superintendencia de Bancos, 2015)

1.1.5.2 Sociedad Financiera

Organización que tiene como principal objetivo intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar la producción, la construcción, la adquisición y la venta de bienes a mediano y largo plazo. (Superintendencia de Bancos, 2015)

1.1.5.3 Cooperativa de Ahorro y Crédito

Es la unión de un grupo de personas que tienen como objetivos ayudarse los unos a los otros con el fin de lograr sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de esta. (Superintendencia de Bancos, 2015)

1.1.5.4 Mutualistas

La unión de personas que tienen como objetivo el de apoyarse los unos a los otros para solventar necesidades financieras. Regularmente las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario. Al igual que las cooperativas de ahorro y crédito estas están formadas por socios. (Superintendencia de Bancos, 2015)

1.1.5.5 Operaciones financieras

Según el Art. 194 del Código Orgánico Monetario y Financiero de la ley de instituciones del Sistema Financiero. Las entidades financieras públicas y privadas podrán realizar las siguientes operaciones, de conformidad con la autorización que le otorgue el respectivo organismo de control:

a) Operaciones activas

- 1. Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios***
- 2. Otorgar créditos en cuenta corriente, contratados o no;***
- 3. Construir depósitos en entidades financieras del país y del exterior***
- 4. Negociar letras de cambio, pagares, facturas y otros documentos***
- 5. Negociar documentos de comercio exterior***
- 6. Negociar títulos de valores***
- 7. Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia o de terceros, títulos***

emitidos por el ente rector de las fianzas públicas y por el Banco Central del Ecuador.

8. *Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia, valores de renta fija*
9. *Adquirir, conservar o enajenar, contratos a término, opciones de compra o venta y futuros;*
10. *Efectuar inversiones en el capital de la entidad de servicios financieros o una entidad de servicios auxiliares del sistema financiero para convertirlas en sus subsidiarias o afiliadas.*
11. *Ejecutar inversiones en el capital de las entidades financieras extranjeras, en los términos de este cogido;*
12. *Comprar, vender minerales preciosos*

b) *Operaciones pasivas:*

1. *Recibir depósitos a la vista;*
2. *Recibir depósitos a plazo*
3. *Recibir préstamos y aceptar créditos de entidades financieras del país y del exterior*
4. *Actuar como originador de procesos de titularización con respaldo de la cartera de crédito hipotecaria, prendaria o quirografaria, propia o adquirida; y*
5. *Emitir obligaciones de largo plazo y obligaciones convertibles en acciones garantizadas con sus activos y patrimonio; estas obligaciones se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores.*

c) *Operaciones*

1. *Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, el otorgamiento de garantías, cartas de crédito internas y externa, o cualquier otro documento*
2. *Negociar derivados financieros por cuenta propia.*

d) *Servicios*

1. *Efectuar servicios de caja y tesorería;*
2. *Actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de pago*
3. *Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de entidades financieras nacionales o extranjeras;*
4. *Recibir y conservar objetos, muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores; y,*
5. *Efectuar por cuenta propia o de terceros, operaciones con divisas, contratar reportos y emitir o negociar cheques de viajero.*

e) *Asimismo, el sector financiero popular y solidario*

1. *Las operaciones activas, pasivas, contingentes y de servicios determinadas en el numeral 1; literal b numerales 1, 2, 3 y 4; literal c numeral 1; y, literal d numerales 1, 3 y 4 de este artículo; (Artículo 194)*
2. *Otorgar préstamos a sus socios. Las mutualistas podrán otorgar préstamos a sus clientes;*
3. *Constituir depósitos en entidades del sistema financiero nacional;*
4. *Actuar como emisor u operador de tarjetas de débito o tarjetas de pago.*
5. *Las entidades del segmento 1 del sector financiero popular y solidario podrán emitir u operar tarjetas de crédito;*
6. *Emitir obligaciones de largo plazo con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria, propia o adquirida*
7. *Efectuar inversiones en el capital social de las cajas centrales; y,*
8. *Efectuar operaciones con divisas*

Las entidades del sector financiero popular y solidario podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, en los términos de su autorización y serán reguladas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Las entidades financieras, para todas las operaciones que efectúen, deberán contar con la tecnología crediticia y de servicios adecuada.

Por otro lado, en la presente investigación las entidades financieras de bancos privados, mutualistas, sociedades financieras y cooperativas serán una variable información muy importante para conocer a qué tipo de entidad bancaria pertenecen o prefieren los jóvenes del Cantón Rumiñahui .

Según la Superintendencia de Bancos las entidades financieras calificadas como se indica en la TABLA 2, hasta el momento son:

- Bancos Privados 22
- Mutualista 4
- Sociedades Financieras 9
- Cooperativas 887.

Además, conforme al Código Monetario y Financiero, que entró en vigencia en septiembre 2014, las nueve sociedades financieras existentes en el país deberán convertirse en bancos en un plazo de 18 meses; y agrega como parte del sector de la economía popular y solidaria a las mutualistas de vivienda Artículo 461. (Villegas, 2015).

TABLA 2.*Entidades Financieras*

Bancos Privados	Instituciones publicas	Mutualistas	Sociedades Financieras	Cooperativas
Banco Amazonas	CFN	Pichincha	Vazcorp	cooperativas grandes
Banco Bolivariano	BE	Azuay	Proinco	San Francisco
Banco Austro	BNF	Imbabura	Unifinsa	Cacpeco
Banco Capital		Ambato	Leasingcorp	Riobamba
CITIBANK			Interamericana	Jardin Azuayo
Banco Comercial			Firesa	Oscus
Banco de Manabí			Global	Ecuatoriana Progresista
Banco Coopnacional			Fidasa	Cooprogreso
Banco Dmiro			Diners	29 de octubre
Banco Delbank				Cooperativas
Banco Desarrollo				Alianza del valle
Banco Finca				15 de abril
Banco General				Mushuc Runa
Banco Guayaquil				Santa Rosa Pablo Muñoz
Banco Internacional				Vega
Banco Litoral				Atuntaqui
Banco de Loja				Andalucia
Banco Machala				El Sagitario
Banco Pacífico				23 de Julio
Banco Pichincha				Cacpe Biblian
Banco Procredit				Otras
Banco Produbanco				Cacpe Pastaza
Banco Solidario				Financop
				9 de octubre
				Calceta
				Cotocollao
				San francisco de Asís
Total: 22	Total : 3	Total: 4	Total:9	Total S1, S2 S3: 887

Fuente. Elaboración Propia

1.1.6. Entidades financieras del Cantón Rumiñahui

1.1.6.1 Bancos

Conforme crecen las necesidades y exigencias de los clientes las instituciones financieras han iniciado un proceso de innovación y renovación de infraestructura y sistemas de información, para reducir los tiempos de atención al cliente, mejorar la satisfacción y diferenciar su valor en el mercado en la diversificación de productos y servicios financieros. (Zabala, Gonzales, & Munoz, 2015)

TABLA 3.

Cobertura de entidades financieras- Bancos

Entidad Financiera	Agencia
Banco Pichincha	Sangolquí
Banco Internacional	Sangolquí
Banco Solidario	Sangolquí
BancoProcredit	San Luis Shopping
Banco Capital	San Rafael
Banco Bolivariano	San Luis Shopping Hipermarket los Chillos
Banco General Rumiñahui	La ESPE
Banco de Guayaquil	Sangolquí San Luis Shopping
Banco del Pacifico	San Luis Shopping
Banco Produanco	San Luis Shopping San Rafael

Fuente. Elaboración Propia

Según la asociación de Bancos Privados del Ecuador y en la TABLA 3 se presenta las agencias de las entidades financieras que funcionan en el Cantón Rumiñahui.

Los bancos privados a diciembre del 2014 representan el 81% del total del sistema financiero privado, sin embargo, en su conjunto el 87% se concentra en los siete bancos más grandes: Pichincha, Pacifico, Produbanco, Bolivariano, Internacional, Austro, lo que demuestra que la brecha entre los grandes y demás competidores es más grande, manteniendo el sistema de bancos privados una estructura cada vez más oligopólica. (Zabala, Gonzales, & Munoz, 2015)

TABLA 4.

Productos y servicios financieros –Bancos

Institución	Productos financieros	Servicios financieros
Banco Internacional	Cuenta de Inversión Empresarial, Crédito de Consumo para independientes y Crédito Hipotecario para compra de terreno, Cuenta de Ahorro Programado, Banca Seguros, Transporte de Valores, Cash Management y Comercio Exterior. Tarjeta de Crédito.	Facturación Electrónica, Estado de Cuenta Digital Tarjetas de Crédito y Banca Móvil.
Banco Produbanco	Cuentas corrientes y de ahorro, créditos, inversiones, tarjetas de crédito	Acreditación de roles de pago, pago a proveedores, recaudación, servicio Banca en línea.
Banco Guayaquil	Cuentas, créditos, tarjetas de crédito, Accionistas	Pagos Recaudación visas, giro rápido, divisas, póliza de acumulación.

Fuente. Elaboración Propia

En la TABLA 4 se muestran algunos ejemplos de los productos y servicios financieros que ofrecen las 4 entidades financieras más grandes del sistema de bancos privados en el Ecuador: (Zabala, Gonzales, & Munoz, 2015)

Las transacciones más recurrentes que realizan los Bancos Privados son:

- Apertura de cuentas de ahorro, corriente, depósitos a plazo, inversiones.
- Depósitos a cuentas de ahorro, corriente, depósitos a plazo, inversiones.
- Administración, mantenimiento, mantención y manejo de cuentas, de ahorro, corriente, depósitos a plazo e inversiones.
- Consulta de cuentas, oficina, consulta visual, por cajero automático, por internet, banca telefónica y celular.
- Transferencias dentro de la misma entidad, por medios físicos (ventanilla) y por medios electrónicos (internet, teléfono, celular, otros)
- Mantenimiento de tarjetas de crédito, pagos a tarjetas de crédito por los diferentes canales.

Así mismo existen transacciones (Gudiño & Anrango, 2011) como:

- Cheques de gerencia.
- Tarjeta de crédito afiliación y renovación
- Transferencias al exterior.
- Tarjetas de débito emisión.
- Tarjetas de débito renovación.
- Retiro o transferencia bancaria de la propia entidad a un tercero
- chequera.

1.1.6.2 Cooperativas

En la actualidad las Cooperativas han empezado a diversificar sus productos y servicios ofreciendo cajeros automáticos, tarjetas de débito, servicios de banca en línea, propuestas que hasta hace algunos años, eran exclusivamente de los bancos.

El segmento cuatro a diciembre del 2014 representa el 13% del total del sistema financiero privado. (Zabala, Gonzales, & Munoz, 2015)

Según la Superintendencias de Economía Popular y solidaria las entidades financieras calificadas que desempeñan en el Cantón Rumiñahui son:

TABLA 5.

Cobertura entidades financieras Cooperativas

Entidad Financiera	Agencia
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa	Cotogchoa
Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo	Sangolqui
cooperativa de Ahorro y Crédito Juan de Salinas	Sangolqui
Cooperativa de Ahorro y Crédito Construcción Comercio y Producción	Rumipamba
cooperativa de ahorro y crédito luz del valle	Sangolqui
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada (liquidación)	Sangolqui
Cooperativa de ahorro y Crédito Cooperare	San Rafael
Cooperativa de ahorro y Crédito Esperanza y Progreso del Valle	san Pedro de Taboada
Cooperativa de horro y crédito de los servidores y jubilados del banco del estado	Rumipamba
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ccoopartamos Ltda.	San Pedro de Taboada
Cooperativa de Ahorro y Crédito Rumiñahui limitada	Sangolqui
Cooperativa de Ahorro y Crédito Empleados, Trabajadores de la empresa Enkador	Sangolqui
Cooperativa de Ahorro y Crédito Católica del Muelle Ltda.	San Pedro deTaboada
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooperarte Ltda.	Sangolqui

Fuente. Elaboración Propia

A continuación, en la TABLA 6 se demuestra algunos ejemplos de los productos y servicios financieros que ofrecen las cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador. En el que las transacciones más recurrentes y que son básicas para las instituciones por su naturaleza son:

- Apertura de cuentas de ahorro.
- Depósitos a cuentas de ahorro.
- Administración, mantenimiento, mantención y manejo de cuentas de ahorro, e inversiones.

- Consulta de cuentas, oficina, consulta visual, por cajero automático, por internet, banca telefónica y celular.

TABLA 6.

Productos y servicios financieros Cooperativas

Institución	Productos financieros	Servicios financieros
29 de Octubre	Ahorro, créditos, inversiones	Pago anticipo de sueldos, seguros, pagos, institucionales, seguro de auto, recargas, venta de bienes inmuebles, pago fondos de reserva
Alianza del valle	Cuentas ahorro, créditos, inversiones, tarjetas de crédito	Pago servicios básicos, acreditaciones IESS, Transferencias bancarias, sistema de remesas, pago de impuestos, matriculación
Mushuc Runa	Cuenta de ahorro, créditos, tarjeta de crédito	Remesas internacionales

Fuente. Elaboración Propia

Asimismo:

- Transferencias dentro de la misma entidad, por medios físicos (ventanilla) y por medios electrónicos (internet, teléfono, celular, otros)
- Mantenimiento de tarjetas de crédito, pagos a tarjetas de crédito por los diferentes canales.
- Tarjeta de crédito afiliación y renovación (depende de cada emisora de tarjetas)
- Retiro o transferencia bancaria de la propia entidad a un tercero
- Entrega de estado de cuenta en oficina. (Gudiño & Anrango, 2011)

1.1.6.3 Mutualistas

Las Mutualistas a diciembre de 2014 representan el 2% del total del sistema financiero privado. (Zabala, Gonzales, & Munoz, 2015)

Las mutualistas que poseen una agencia en el Cantón Rumiñahui son:

TABLA 7.

Cobertura entidades financieras Mutualistas

Entidad Financiera	Agencia
Mutualista Pichincha	Sangolquí

Fuente. Elaboración Propia

A continuación, algunos ejemplos de los productos y servicios financieros que ofrecen las mutualistas en el Ecuador:

TABLA 8.

Productos y servicios financieros mutualistas

Institución	Productos	Servicios financieros
Pichincha	Ahorro, créditos, inversiones	Pago anticipo de sueldos, seguros, pagos institucionales, seguro de auto, recargas, venta de bienes inmuebles, pago fondos de reserva
Ambato	Cuentas ahorro, créditos, inversiones, tarjetas de crédito	Pago servicios básicos, acreditaciones IESS, Transferencias bancarias, sistema de remesas, pago de impuestos, matriculación.

Fuente. Elaboración Propia

De lo visto anteriormente las transacciones más recurrentes y que son básicas para las instituciones por su naturaleza tienen costo cero (Gudiño & Anrango, 2011):

- Apertura de cuentas de ahorro.
- Depósitos a cuentas de ahorro.
- Transferencias dentro de la misma entidad, por medios físicos (ventanilla) y por medios electrónicos (internet, teléfono, celular, otros).
- Retiro o transferencia bancaria

1.1.6.4 Sociedades Financieras

Las Sociedades Financieras a diciembre del 2014 representan el 4% del total del sistema financiero privado. (Zabala, Gonzales, & Munoz, 2015)

TABLA 9.

Cobertura entidades financieras- Sociedades Financieras

Institución	Productos financieros	Servicios financieros
Diners	Ahorro, créditos, inversiones	Pago anticipo de sueldos, seguros, pagos, institucionales, seguro de auto, recargas, venta de bienes inmuebles, pago fondos de reserva
Proinco	Cuentas ahorro, créditos, inversiones, tarjetas de crédito	Pago servicios básicos, acreditaciones IESS, Transferencias bancarias, sistema de remesas, pago de impuestos, matriculación

Fuente. Elaboración Propia

En la TABLA 9 se muestran algunos ejemplos de los productos y servicios financieros que ofrecen:) Por su parte ofertan captaciones únicamente depósitos a plazo fijo, Unifinsa oferta adicionalmente operaciones de reporto. En lo que respecta a operaciones de crédito la oferta se da en base a la línea de negocio la cual está enfocada cada institución. Diners Club es la única sociedad financiera emisora de tarjeta de crédito en la plaza, y con este producto se da acceso a la cobertura de servicios y financieros y otros servicios. A excepción de Diners, las sociedades financieras de la localidad no ofertan otro tipo de servicios a sus clientes. Las agencias de las Sociedades Financieras que desempeñan en el Cantón Rumiñahui son: Leasingcorp S.A, Global y Proinco.

1.2. La Comunicación Comercial

La comunicación comercial se sitúa entre las acciones de comunicación externa de cualquier organización, y se refiere a todas aquellas actividades para dar a conocer o promover la adquisición de un producto o un activo de la misma. Por eso, como actividad habitual, acostumbra a identificarse con la comunicación empresarial, entendida la empresa como organización proveedora de productos para su comercialización, y se da en menor grado. Muñiz González (2008: Cap. 8) indica acerca de “La comunicación comercial, que no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino lo ha captado perfectamente. La comunicación emplea los siguientes instrumentos: publicidad, relaciones públicas, marketing y ventas. (García, 2012) Además, todas las formas de relación entre empresa y público como: interpersonal, masiva, directa y mediada. Brinda cinco soportes audiovisuales: cine, radio, televisión, periódicos, revistas, internet, vallas, carteles, teléfono, correo postal y otros.

1.2.1. Objetivo de la Comunicación Comercial

La comunicación comercial según Míguez Pérez (2006) tiene como objetivo general informar, recordar y persuadir a los clientes sobre los productos y servicios de la organización, así como crear y favorecer una buena imagen de la misma.

Las variables de los objetivos de la comunicación comercial, es el mercadeo directo que quiere decir tener una relación directa con consumidores

anticipadamente seleccionados, donde se permitan cultivar y seguir con las relaciones duraderas con los clientes con el fin de obtener respuestas inmediatas Kotler, y Amstrong (2003). Los objetivos concretos y precisos de la comunicación comercial son:

- Mostrar los productos de la empresa: para que una empresa pueda vender sus productos o servicios, es necesario que éstos sean conocidos por los consumidores.
- Comunicar al cliente de los productos y de la organización: cualquier problema relacionado con los productos debe ser informada rápidamente al mercado como, por ejemplo, el nombre de marca, de envase, de logotipo y otros.
- Potenciar la prueba del producto: esto se consigue por medio de acciones como muestras gratuitas, demostraciones en los puntos de venta, ofertas, y otros. Mantener la lealtad de los consumidores: tratar de evitar que se vayan a la competencia. Para conseguirlo, se debe recordar que los productos siguen en el mercado y sus ventajas sobre los de la competencia. (García, 2012)

1.2.2. Formas de la Comunicación Comercial

En la comunicación comercial se debe tener en cuenta las tres formas de llegar al cliente:

1.2.2.1 La comunicación verbal

Al describir la comunicación verbal se hace referencia al tipo de lenguaje que se debe utilizar. Además, el uso de las palabras va a depender de muchos factores:

En primer lugar, no siempre se dice lo que se quiere, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. Segundo, puede que haya cosas que no interese decir o que se prefiera hacerlo en otro momento. Y por último, es probable que haya cosas que no se pueden decir, porque son del todo confidenciales. (García, 2012)

La comprensión y aceptación del mensaje se debe manifestar de la siguiente manera:

- Claro, preciso y sencillo evitando tecnicismos, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- Gráfico y descriptivo de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no hay ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- Dinámico en este aspecto se aconseja evitar el uso de los verbos en futuro o del modo condicional. Al conjugar los verbos del mensaje sin ninguna expresión de vacilación.
- Positivo utilizando palabras que motiven, animen y sean de interés para el cliente
- Desprovisto de la falsa confianza y la falsa humildad; en este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor». Nunca debe emplearse la frase “es que usted no entiende”, más bien debe utilizarse la frase “he debido explicarme mal”.
- Flexible, adaptable al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue

1.2.2.2 La comunicación no verbal

(García, 2012) La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje corporal que no depende de las palabras que se dicen.

De hecho, cuando se evalúa a una persona como «simpática», no lo es por las palabras que usa, como por el hecho de que quizá esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, escuche y sonría. De ahí que por ello es una de las habilidades sociales que todo profesional de la venta debe observar.

A continuación, se detallan formas de comunicación no verbal:

- La mirada.
- Gesto de la cara.
- Las manos.
- La postura.
- La ropa de vestir.

1.2.2.2 La comunicación para verbal

La comunicación para verbal representa el manejo de la voz (tono, timbre, volumen, entonación), según la situación emocional de la persona. Por ejemplo, cuando se está enojado se sube el volumen de la voz y es seco y agresivo; mientras que cuando se consuela a alguien, el tono de voz es más tranquilo y suave, lleno de apoyo para el desconsolado. (García, 2012) Además en la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras. Lo que hay que hacer es:

- Abrir bien la boca marcando bien las palabras.
- Cuidar la correcta pronunciación.
- Separar cada palabra de las demás.
- Pronunciar la palabra entera.

La tonalidad y dicción refleja el estado de ánimo del emisor, pues debe lograr persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza. También se puede crear un ambiente desagradable, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. Es importante adaptar estos componentes según cada momento de la comunicación. (García, 2012)

1.2.3. Comunicación Comercial y ventaja sostenible

La comunicación comercial como parte de la estrategia de marketing, contribuye a generar una ventaja competitiva, puesto que mediante las diversas acciones de comunicación comercial la firma puede *incrementar el valor de sus productos y servicios en el mercado* (Smith, 1993), llamando así la atención sobre algunos atributos y funciones de sus productos que pudieran estar siendo ignorados por los consumidores. De esta forma, las acciones de comunicación comercial permiten mejorar la percepción del mercado y destacar las cualidades (tangibles e intangibles) deseadas en la diversidad de la oferta. Esto nos lleva a asumir que el adecuado desarrollo y la aplicación de una estrategia de comunicación comercial facilita, por un lado, que la empresa pueda obtener un alto grado de diferenciación frente a sus competidores y por otro, le permite conseguir un posicionamiento superior en el mercado (Porter, 1985).

En este sentido, la comunicación comercial ayuda a limitar las elecciones de los consumidores a través de la construcción de preferencias de marca, de esta forma la forma consigue: (i) Incrementar la información que posee el consumidor, (ii) mejorar la percepción de la calidad del producto, (iii) expandir el rango de elecciones disponibles, y (iv) alentar un mejor ajuste entre las preferencias y las compras del consumidor (Smith, 1993).

1.2.4. Variables de la Comunicación Comercial

1.2.4.1 Publicidad

Algunos autores definen la publicidad de la siguiente manera:

La publicidad es un instrumento de la comunicación de marketing y su función principal es la de comunicar hechos e imágenes sobre productos, servicios e ideas f aspectos económicos de la publicidad: es una comunicación pagada y no personal. Krugman et al., (1994) y su Variable de comunicación comercial, que requiere tener en cuenta la experiencia, el mensaje y las señales o símbolos. Smith (1993)

TABLA 10:
Operacionalización publicidad

Ítem	Definición
Publicidad directa	- Se tiene un contacto directo con el consumidor potencial. Es una publicidad individual y personalizada. - el objetivo es familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, con el productor, y mostrar las ventajas de su compra, así como informarle de los puntos de adquisición. Pretende mantener la clientela y atraer nuevos consumidores
Publicidad exterior	- Son los medios que se usan como publicitarios y que se encuentran en los lugares públicos (carteles, vallas publicitarias, papeleras, ...)
Prensa escrita	- Las formas más comunes son: (i) los comunicados (textos relacionados con una actividad actual como un aniversario o un nuevo lanzamiento), (ii) los anuncios (textos, fotografías o dibujos) y (iii) los encartes (folletos colocados entre las páginas de la publicación).
Radio	- Sus ventajas: la flexibilidad geográfica, la cobertura nacional y el menor coste que la televisión, entre otras. - Inconvenientes: encontramos que el impacto es de corta Duración y que la audiencia no se puede comprobar con facilidad
Cine	- Requiere menos inversión publicitaria, existe falta de hábito por parte de los anunciantes de utilizar el medio, como medio publicitario.
Televisión (I) el spot, (Ii) patrocinios televisivos, (Iii) publirreportaje (Iv) bartering (V) telepromoción	- Medio de gran desarrollo debido a sus características intrínsecas y sus implicaciones socioeconómicas. Existen diversas formas: - Son emisiones especiales de larga duración Relacionadas con la empresa o con los productos suministrados por ella. - Ejemplos: juegos o concursos dirigidos al espectador, se integran en la promoción a través del teléfono o el envío de testigos de compra

Fuente. (NAVARRO, 2005)

Entre las diversas funciones que se le han atribuido a la publicidad, diversos autores definen como una de las características de la siguiente manera: *Definen cuatro funciones*

básicas: la precipitación, la persuasión, el refuerzo y el recuerdo. Krugman et al., (1994). El principal rol de la publicidad es actuar como un recordatorio de la compra y uso de la marca. (Batra et al, 1996) La jerarquía de efectos: aprendizaje sentimiento y conducta aprendizaje (conciencia y comprensión), sentimiento (relacionado con preferencia) y conducta (prueba y compromiso). (Shimp, 1993; Blyhte, 2000)

Además en la TABLA 10 se muestran los aditamentos que permiten operacionalizar la variable publicidad según los autores (Blythe, 2000; Arens, 199; O`Guinn et al., 1990).

1.2.4.2 Promoción

Diversos autores definen la promoción de la siguiente manera:

La variable promoción es una variable estratégica de la comunicación comercial orientada a la acción que busca impulsar la compra de un producto o servicio. (Smith, 1993) Además la promoción consta de diversas actividades diseñadas para dar un impulso temporal a las ventas (tales como el cambio de cupones, muestras gratuitas, los dos por uno, etc...) que agregan una recompensa inmediata que acelere el proceso de decisión de compra. Blythe (2000)

Los tres objetivos amplios de la promoción: (i) estimular la demanda de usuarios, (ii) mejorar el desempeño en las funciones de mercadotecnia de los distribuidores y (iii) complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas. Rivera et al., (2002)

Una de las características más destacadas de la promoción es la que señala *su capacidad para ayudar a construir y reforzar la imagen de marca, incrementar la lealtad del usuario e invitar a nuevos usuarios a unirse al segmento* (Smith, 1993).

TABLA II.

Operacionalización promoción

ÍTEM	DEFINICIÓN-EXPLICACIÓN
<i>Mailing o publicidad directa por correo</i>	(i) Mailing de información, (ii) Mailing de invitación, (iii) Concursos y premios y (iv) Catálogos de elección Medios utilizados: Cartas, folletos, catálogos, muestras...
<i>ACCIONES DE TIPO ECONÓMICO Sobre su forma o sobre el paquete (packaging)</i>	- Descuentos. - Ofertas especiales por tiempo determinado. - Ventas en lotes. - Presentaciones promocionales... - Soporte de información, sobre promociones, regalos,...
<i>Colecciones</i>	Tienen más éxito las que permiten la existencia de un mercado secundario al que poder acceder. Hay un sin fin de productos coleccionables: sellos, cromos, monedas, billetes, facsímiles, vajillas, etc.
<i>Regalos de propaganda y publicidad</i>	Son regalos que llevan sobre sí mismos publicidad de marca o de producto. Sirven de soporte a acciones de recordatorio. El material más usado es: gorras, banderas, adhesivos, posters de decoración, útiles decorativos, brazaletes, camisetas, llaveros, cerillas, paraguas, etc.
<i>CONCURSOS</i> <i>a)Sorteos o premios de azar: donde sólo la suerte determina al ganador, b) Concursos con participación: donde lo que haga el concursante en mayor o menor grado, le servirá para obtener los premios prometidos</i>	Son la competencia abierta entre diversas personas, entre las cuales concurren las mismas condiciones para acceder a un determinado premio. Sorteos combinados con la lotería nacional, quinielas, etc. Concursos de televisión, radio, etc...
<i>Muestras</i>	Son premios honoríficos que se ofrecen mediante concurso o simple participación en sistemas relacionados con la promoción Existen diferentes tipos: - Demostrativos de productos.
<i>Tarjetas</i>	Permiten la prueba del producto, normalmente una pequeña parte del mismo con un envasado especial.
<i>Oficinas de servicios</i>	Suelen ser gratis totalmente o en parte. Tipos: (i) Oficinas de asesoramiento, (ii). Oficinas de agente de trabajo,

Fuente. (NAVARRO, 2005)

Aunque a veces, se critica que la promoción de ventas no es efectiva por las siguientes razones: la lealtad de los consumidores sólo se da mientras dura el efecto de la promoción,

algunos consumidores que han comprado la marca durante la promoción comprarán otras marcas de la competencia si estas también utilizan tácticas promocionales y existirá un grupo de consumidores que no comprarán las marcas a pesar de los incentivos que se ofrezcan. (Navarro, 2005)

Sin embargo, a medio y largo plazo, la promoción de ventas puede afectar a la respuesta cognoscitiva afectiva y conativa del internauta. Es capaz de incidir sobre la sensibilidad al precio del usuario y sobre la lealtad del mismo a la marca (Mela, Gupta & Lehman, 1997; Alvarez & Vazquez, 2004; Mela, Jedidi & Bowman, 1998; Chandon, 1995).

Además en la TABLA 11 autores como (Smith, 1993; Watson et al., 1990; Shimp, 1993; Arens, 1999; O'Guinn et al., 1990; Krugman et al., 1994; Rivera et al., 2002), mencionan que los aditamentos que permiten operacionalizar la variable Promoción.

1.2.2.4 Relaciones Públicas

Numerosos autores interpretan las Relaciones Públicas como:

El aspecto orientado a incrementar la confianza entre la compañía y sus diferentes públicos Alentar la conducta de compra (...), tratar de disminuir la Imagen pública negativa de la firma, desarrollar con instituciones gubernamentales, y asesorar a la organización las respecto de diversos asuntos públicos. Shimp (1993)

Además *Implican y tienen como objetivo primordial el desarrollo y el mantenimiento de relaciones cordiales con los diferentes públicos por los que se ve afectada la empresa.*

Smith (1993)

A continuación, diversos autores manifiestan las características de las Relaciones Públicas:

- *Se centran en generar una comprensión pública e incrementar la confianza para la organización, las cuales indirectamente contribuyen a las ventas las cuales funcionan a través de un amplio rango de canales de comunicación como: folletos, presentaciones, eventos especiales, discursos... Se dirigen tanto a públicos internos (empleados) y a audiencias externas (stakeholders). Smith (1993)*
- *Requieren una responsabilidad social en su desempeño ya que deben servir para los intereses públicos y deben lograr una aceptación pública. Reilly (1987)*
- *Forman parte de un proceso responsable por manejar las relaciones de la empresa con varios públicos. Arens (1999)*
- *Las Relaciones Publicas integran tanto relaciones internas como externas de la organización. (Caywood, 1997)*

Los autores (Smith, 1993; Shimp, 1993; Arens, 199; O`Guinn et al., 1990; Krugman et al., 1994; Blythe, 2000; Cutlip et al., 1994; Grunig, 1993) señalan los aditamentos más manejados para operacionalizar la variable Relaciones.

A continuación, se destacan los aditamentos más destacados en las Relaciones Publicas:

TABLA 12.

Operacionalización RRPP

ÍTEMS	RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS DEFINICIÓN
<i>Prensa o revistas internas</i>	De diferente periodicidad con información sobre la evolución de la empresa, datos de resultados económicos, nuevas actividades de la organización, etc. Newsletters u hojas semanales o quincenales que circulan por la empresa. Con información diversa: discurso del presidente de la compañía, noticias de carácter social del personal como bodas, nacimientos...
<i>Notas o comunicados de prensa</i>	Son una reproducción total o parcial de la información emitida por un medio de comunicación. La empresa emisora del mensaje suele aparecer en la nota de prensa, se limita a informar sobre aspectos diferentes relacionados con la vida de las empresas (nuevos productos, adquisiciones, ampliaciones...)
<i>Gestión de acontecimientos públicos: fiestas, presentaciones y actos sociales, eventos,..</i>	El objetivo es promocionar y difundir la imagen y su buen hacer de la empresa ante diferentes públicos
<i>Donaciones</i>	Las hacen las instituciones, asegurándose que la comunidad se dé por enterada de las mismas
<i>Padrinazgos</i>	Sirven para demostrar a la comunidad un servicio de bien. Ejemplo: apadrinar plazas, hospitales, etc.
<i>Actividades de Patrocinio</i>	Aportaciones que hace una empresa a una actividad que puede ser deportiva, cultural, benéfica o científica, organizada por otros para impulsarla y apoyarla económicamente. Ayudan a la empresa a incrementar su conocimiento y notoriedad, a reforzar su identidad empresarial, a demostrar buena voluntad, patrocinando actividades o exposiciones. Se centran sobre todo en el apoyo y la financiación de actividades culturales tratando de cubrir la demanda de este tipo de bienes

Fuente. (NAVARRO, 2005)

1.3. Toma de decisiones

En la toma de decisiones estratégicas se define como una selección que es importante, en términos de las acciones elegidas, los procesos comprometidos o los precedentes establecidos. Constituyen, por consiguiente, un proceso de elección que involucra la asignación de los recursos necesarios para alcanzar o mantener una ventaja competitiva. (Rodríguez-Ponce & Pedraja-Rejas, 2009)

1.4. Comportamiento del Consumidor

Según (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) pronunciaron durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se determinó teoría clásica del comportamiento del consumidor, especializada por su enfoque eminentemente utilitarista. Considerando de esta manera la conducta de consumo un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. Así, los individuos eligieran dependiendo de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria. (Henaó & L., 2007)

En la dimensión económica consta un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. En varias organizaciones, el consumo es la acción económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los productos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Siendo además por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos.

Por otro lado el efecto dependencia planteado por Galbraith (1960), señala que: Las necesidades son en sí mismas, tanto pasiva como deliberadamente el fruto del proceso mediante el cual vienen a ser satisfechas. Así la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos mismos bienes o que son elaboradas por los productores de los bienes. La producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción [...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta. (Henaó & L., 2007)

Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. El fabricante o productor interminablemente cambia el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita. Dice Galbraith que cuando se crea el hábito, se genera un ethos consumista, un carácter consumista. (Henaó & L., 2007)

Varios analistas económicos plantean una teoría general que posee en cuenta algunas variaciones psicológicas de las elecciones y para ello llegan a un sistema de gustos o preferencias de cada individuo. Considerando que, si las preferencias son interdependientes, el sistema falla, y justamente eso es lo que ocurre. Entonces se trata de no explicar todos los detalles de la conducta del consumidor, pero sí la conducta media de un grupo amplio, para lo mencionado es preciso asumir compromisos psicológicos y sociológicos. (Henaó & L., 2007)

Desde un inicio, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de varias críticas que han afectado, primordialmente, a las rectas condiciones que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). (Henaó & L., 2007)

Además, la transitividad de los gustos o preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Asimismo, el consumidor no siempre selecciona más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965) para su almacenamiento o consumo. Como resultado de estas críticas, la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores a finales de la década de los 50 y durante los años 60.

En estos trabajos destacan las aportaciones de Lancaster (1966, 1971), que incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de “activos”, producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966), como generador de la utilidad. (Henaó & L., 2007) Siendo de este modo, el producto no es en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado (Lancaster, 1966). Asimismo, siendo que los “activos” son “producidos” por el

individuo, la utilidad aportada por un mismo bien variará de un consumidor a otro. Las aportaciones de Lancaster suponen una revolución al tomar en consideración los atributos o características de los productos, permitiendo incorporar análisis variable como la marca o el posicionamiento, obviadas por la teoría clásica. (Henaó & L., 2007)

Desde los trabajos de Lancaster, Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor planteamientos psicossociológicos realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar. Por lo que se refiere la variable tiempo, Becker (1965) considera que la producción de los “activos”, elementos generadores de la utilidad para el individuo, requiere la combinación de bienes adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo. (Henaó & L., 2007) Igualmente, con la restricción presupuestaria de la teoría clásica, implanta una restricción temporal derivada del carácter finito del tiempo disponible por el individuo para el consumo y utilización de los productos adquiridos en el mercado. (Henaó & L., 2007)

Así mismo, Becker (1973, 1987) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. (Henaó & L., 2007) Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico - vivienda, electrodomésticos, automóviles- y las materias primas -alimentación, vestido- para obtener la mayor cantidad de activos -buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros-(Becker, 1995). (Henaó & L., 2007)

Por otra parte, Carrasco (2007) menciona que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en contexto este escenario se está pasando de un consumo en masa a un consumo

diversificado. Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos. (Henaó & L., 2007)

El carácter multidisciplinar de las aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor exige un análisis de los factores condicionantes del comportamiento y una perspectiva integradora que permita incorporar al análisis de la conducta de consumo todas aquellas aportaciones relevantes para la comprensión y conocimiento de la misma, con independencia de su procedencia. (Henaó & L., 2007)

1.5. La lealtad del Consumidor

La investigación sobre la lealtad del consumidor se enfocó en sus inicios en la lealtad hacia la marca en los productos (Gremler y Brown, 1996), centrándose en la dimensión comportamental de la lealtad, sin prestar mucha atención a lo que pensaba el cliente (Jacoby y Chestnut, 1978; Gremler y Brown, 1996; Caruana, 2004). En general las investigaciones en el campo de los productos, en los servicios se ha elaborado un gran número de trabajos que miden comportamientos (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard et al., 1999). En este sentido, la lealtad frecuentemente se ha definido como un comportamiento observado (Newman y Werbel, 1973; Liljander y Strandvik, 1992; Shoemaker, 1998). Otros autores han definido la lealtad del consumidor como el porcentaje de gasto que realiza éste en una marca específica o en un establecimiento determinado (Pritchard et al., 1999). (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011)

Sin embargo, las medidas comportamentales, como la repetición de compra o la secuencia de visitas, han sido criticadas por la falta de una base conceptual y por tener una visión pobre de lo que es realmente un proceso dinámico (Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Bloemer et al., 1998; Oliver, 1999; Szymigin y Cardigan, 2001; Carroll y Ahuvia, 2006). Por ejemplo (Reinartz y Kumar, 2002) menciona un bajo nivel de repeticiones de compra de un servicio concreto puede ser resultado de factores situacionales

como la no disponibilidad, la búsqueda de variedad o la falta de preferencia por un proveedor.

De este modo, la concepción comportamental de la lealtad no recoge los motivos subyacentes de la lealtad; en cambio es la disposición del cliente en términos de preferencias o intenciones lo que desempeña un importante papel a la hora de determinar la lealtad (Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer et al., 1998; Yang y Peterson, 2004; Wang et al., 2006). Además, el comportamiento de repetición de compra puede no estar basado en la preferencia del consumidor, ya que existe una serie de factores que actúa como barreras para el cliente (Liljander y Strandvik, 1992; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004).

A través de las aproximaciones de lealtad puramente comportamentales es imposible detectar cualquier antecedente de la repetición de compra, y por consiguiente las empresas no incrementan su conocimiento de cómo deben trabajar la lealtad del consumidor. (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011)

Desde un punto de vista más determinista, la lealtad se conceptualiza como una actitud o una intención de recomprar, y se cree que el investigador puede buscar los factores que generan dicho sentimiento de lealtad. Las investigaciones que giren en torno a ese tema ganarán en conocimiento sobre cómo crear y mantener clientes leales a una determinada marca (Odin et al., 2001). Dick y Basu (1994) sugieren un marco teórico basado en el concepto de lealtad como un constructo compuesto por una parte de actitudes, donde se dan sentimientos y afectos positivos, y un patrón de comportamiento. Se deduce, por tanto, la coexistencia de dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental (Sheth y Parvatiyar, 1995; Gremler y Brown, 1996; Oliver, 1999; Szymigin y Carrigan, 2001; Carroll y Ahuvia, 2006). Oliver (1999) define la lealtad del consumidor como “un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, aunque influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio”.

Además, Oliver (1999) propuso un modelo de lealtad basado en el paradigma cognición-afecto-actuación. Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011)

Esta intención, a su vez, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento. La medición del comportamiento de lealtad es complicada, en razón de que se trata de conductas de comportamiento. (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011)

1.5.1. Variables de lealtad

Mediante una tabla sinopsis los autores Reinares y Ponzoa (2006) presentan las variables que se han usado para medir el nivel de lealtad de los clientes.

TABLA 13.

Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes

VARIABLES INDICADORAS DEL NIVEL DE LEALTAD DE LOS CLIENTES
Nivel de contratación de productos y servicios:
Potencial de contratación del cliente versus contratación real.
Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.
Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.
Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).
Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios:
Antigüedad promedio de los productos contratados.
Número y valor de los productos contratados en un determinado período.
Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa:
Tiempo promedio de visita.
Frecuencia de visita.
Canales propios versus canales alternativos.
Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores
Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos:
Respuesta a promociones amigo hace amigo (member get member)
Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.
Participación en actividades de comunicación y promocionales:
Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.
Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre las empresas o sus productos (excluyendo el servicio post-venta).
Número de Miembros de la unidad familiar o de las empresas que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).
Nivel de retroalimentación:
Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información.
Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta. Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.
Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc.
Exclusividad en la participación.
Lealtad explícita:
Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).
Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.
Sensibilidad al precio.
<u>Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada)</u>

Fuente. (Reinares y Ponzoa, 2006)

En la TABLA 13 se involucra variables de ambas dimensiones de la lealtad: actitud y comportamiento.

1.5.2. Fases de lealtad

El autor Oliver (1999), presenta cuatro fases importantes de la lealtad: Cognitiva, Afectiva, Conativa y Acción.

TABLA 14.

Fases de la lealtad con sus correspondientes vulnerabilidades.

<i>Etap</i>	Concepto	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealtad a la información, como el precio características, etc.	Mejores características competitivas imaginadas o actuales a través de la comunicación (por ejemplo, publicidad) y experiencia personal o indirecta. Deterioro en las características e lamaca o precio. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria.
Afectiva	Lealtad a la afición "Locompre porque me gusta..."	Insatisfacción cognitivamente inducida. Aumento en el gusto por marcas de competencia, quizás transmitido por la asociación y las imágenes. Búsqueda de variedad y prueba voluntaria. Deterioro en el desempeño.
Conativa	Lealtad a la intención. "me comprometí a comprarlo"	Mensajes persuasivos de la competencia que contra argumenta. Prueba inducida (por ejemplo, cupones, muestras, promociones en el punto de compra). Deterioro en el desempeño.
Acción	Lealtad a la inercia de acción, acompañada con la superación de obstáculos.	No disponibilidad (por ejemplo, el levante de stock-compra de todos los stocks de la competencia de un determinado distribuidor) Generalmente hay un aumento en los obstáculos. Deterior en el desempeño.

Fuente. Oliver, 1999.

En la presente TABLA 14 se puede observar la definición de cada una de las fases de la lealtad y sus debilidades.

1.5.3. Efectos de la lealtad

Según (Cahill, 2007) las compañías con mayor lealtad del cliente exhiben mayores ingresos, mayores retornos sobre la inversión y una mayor rentabilidad de inacciones. Asimismo Berné, Múgica y Yagüe (1996) menciona como efectos positivos de la lealtad el que *Los clientes leales son una excelente vía de comunicación para extender la reputación de la marca*, y que de esta forma *Permita el lanzamiento e introducción de nuevos productos de la misma marca con costos muy inferiores*, consiguiendo que *la base de clientes leales es una porción de mercado de difícil acceso para la competencia*.

1.5.4. Determinantes de la lealtad

En relación a la lealtad los autores (Fassnach y Daus, 2004) consideran los determinantes a aquellos relacionados con la compañía los cuales corresponde a que los bienes y servicios ofrecidos le sean útiles para el cliente y satisfagan sus necesidades y que estén disponibles, asimismo que la calidad de servicio proporcione compromiso, evidencia de cercanía emocional y sentimientos morales o normativos de obligación.

Por otro lado, a continuación, en la siguiente tabla se menciona determinantes distinguidos para la presente investigación con su respectiva definición.

TABLA 15:

Determinantes de la lealtad

Determinantes	Definición
Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad percibida es el resultado de la comparación entre lo que el cliente considera que el servicio ofrece (Expectativa) y su percepción del desempeño del servicio entregado. (Parasurama, Zeithaml y Berry, 1988) • La utilización de la escala Servqual en la calidad de servicio es la medición y dimensionalidad de expectativas y percepciones del servicio. • Las correspondencias del Servqual se aprecia las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los diez criterios iniciales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidades de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del usuario. (Parasurama, Zeithaml y Berry, 1988)
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • La satisfacción es un proceso de evaluación o medida de una experiencia de compra, en el que se comparan las expectativas con el resultado (Hunt, 1977; Westbrook, 1983) • La satisfacción es más global, está influenciada por mas aspectos como la calidad de servicio, la calidad del producto, el precio además de factores situacionales y características personales.(Carvajal,2010) • A excepción de unos pocos casos, la absoluta satisfacción del consumidor es la clave para asegurar su lealtad y generar un bienestar financiero de largo plazo. Jones y Sasser (1995)

Continúa...

Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • En lo que e refiere a expectativas es lo que el cliente cree que va recibir y lo que el cliente quiererecibir. • Zeithalm, Berry y Parasuraman (1993) establecen que los factores que influyen en las expectativas son la comunicación boca a oído, es decir, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios, las necesidades personales de los clientes, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio y la comunicación externa de los proveedores, referida a mensajes directos e indirectos que emiten las empresas hacia sus clientes, por ejemplo a través de la publicidad, la que considera el precio como un elemento subyacente dentro de la comunicación externa y de suma relevancia para ajustar las expectativas.
Imagen confianza	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen se refiere a la manera como el cliente percibe a la empresa de acuerdo a las experiencias con la organización (Lewis y Soureli, 2006). <p>Morgan y Hunt (1994) definen el término confianza como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte y lo asocian con cualidades como ser coherente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. La confianza es fundamental en el marketing de relaciones pues promueve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La lealtad del cliente (Garbarino y Johnson, 1999) • El compromiso relacional, es decir, afectivo (Dwyer et al.,1987) • La rentabilidad (Doney y Cannon, 1997) • La relación entre la confianza y la lealtad se ha estudiado en numerosas investigaciones, evidenciándose una relación significativa, en la cual la confianza afecta positivamente a la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Yieh et al., 2007).
Manejo de quejas	El manejo de reclamo fue propuesto por Morgan y Hunt (1994), como un antecedente de confianza, pues una queja mal atendida puede ser interpretada como simple incompetencia básica, lo que tendría un efecto negativo sobre la credibilidad y en el desarrollo de la confianza (Ganesan, 1994).
Valor percibido	El valor percibido es la evaluación objetiva del cliente respecto de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se entrega versus lo que se recibe (Gupta y Zeithalm, 2005)
Personalización	<p>Hanson (2000) define personalización como una forma especializada en la diferenciación de productos, en que la solución está diseñada para un individuo.</p> <p>Se puede apreciar en diversas investigaciones que todas las definiciones tienen en común la oferta de la empresa en servicios más ajustados a las necesidades del cliente (Pepper et al., 1999; Imhoff et al., 2001; Coner, 2003).</p>

Fuente. : Elaboración a partir de (Carvajal, 2010)

1.6. Teoría de la Acción Planeada

Si bien es cierto en la bibliografía acerca de la toma de decisiones existe una variedad de modelos explicativos los cuales varios se derivan de las ciencias sociales: psicología, sociología y economía, Estos modelos toman en cuenta tanto las variables personales como las ambientales (Luce & Rafia, 1990; Douglas & Wildavsky, 1982; Mc Clelland, 1961; Atkinson, 1964; Mac Crimmon & Wehrung, 1986); March & Sahpira, 1988; Su-shing, 1988; Bass & Hebert, 1995; Introna, 1997; Christensen, 1999). Aunque cada modelo provee de una explicación, son altamente eclécticos. Fishbein & Ajzen, Para explicar la controversia relacionada con las actitudes, y como estas influyen en la toma de decisiones, se han indicado problemas metodológicos (e.g. Ajzen & Fishbein, 1977; Jaccard, King & Pomazel, 1977) en el que es necesario tomar en cuenta otras variables que expliquen cómo intervienen en el proceso decisional. (Navarro 2005)

La Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975), constituye un modelo seminal de gran relevancia dentro de la literatura sobre comportamiento individual, de acuerdo con el cual la conducta de los sujetos (*e. g.* emprendedores) se explica sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento.

En particular, la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o predictor de la conducta, y contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo.

De este modo, las creencias respecto a la conducta a desarrollar preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y esta al comportamiento real (Ajzen, 1991).

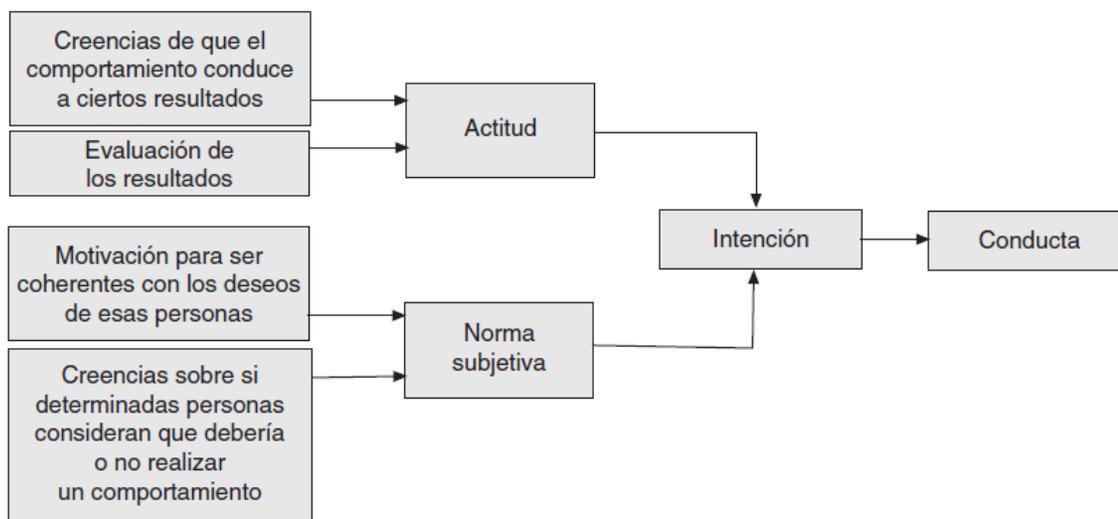


FIGURA 1. Teoría de la acción razonada

Fuente. Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980)

La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que este hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975).

La norma subjetiva es el resultado de los sentimientos que tiene el individuo de la opinión que otras personas —familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros— tienen sobre su comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974). La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el individuo atribuye a sus personas de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de estas personas.

De acuerdo con los postulados de la Teoría de Acción Razonada, el antecedente directo del comportamiento emprendedor (e. g. creación de una empresa propia) será su intención o propósito de desarrollar dicha conducta en el futuro. Por su parte, la intención de emprendimiento estará influida en primer lugar por la actitud

hacia el emprendimiento, es decir, por la predisposición global del individuo hacia la creación de su propio negocio y de las consecuencias asociadas a dicha conducta.

De acuerdo con los postulados de la Teoría de Acción Razonada, el antecedente directo del comportamiento emprendedor (e. g. creación de una empresa propia) será su intención o propósito de desarrollar dicha conducta en el futuro. Por su parte, la intención de emprendimiento estará influida en primer lugar por la actitud hacia el emprendimiento, es decir, por la predisposición global del individuo hacia la creación de su propio negocio y de las consecuencias asociadas a dicha conducta.

De este modo, en la medida en que el sujeto considere que crear una empresa es algo positivo en términos generales, su intención de emprendimiento será mayor. Por otra parte, el propósito de crear un negocio propio estará también influido por la presión social percibida por los individuos respecto a dicha conducta. Es decir, la intención de emprendimiento será mayor cuando los sujetos perciben que su entorno social respalda, o al menos no rechaza, dicho comportamiento.¹

Ahora bien, en otro orden de cosas, no todas las conductas se encuentran bajo control consciente del individuo. Para aquellas conductas que se caracterizan por un bajo control por parte de los individuos, la TAR no es un buen marco a partir del cual predecirlas. Existen muchas situaciones en las que pueden surgir imprevistos, o en las que se necesitan ciertas habilidades o recursos por parte de los individuos que, en última instancia, podrían interferir en la intención de llevar a cabo una conducta (Ajzen, 1985; Ajzen y Maden, 1986). Este sesgo llevó a incluir un tercer determinante de la intención de conducta, el control percibido, recogido en la Teoría de la Acción Planeada (TAP) que fue desarrollada a partir de la TAR². (Ballester y Asensio Volumen 4)

La Teoría de la Acción Planeada es uno de los modelos teóricos empleados para conocer los factores que mantienen o dificultan el cambio conductual necesario para mejorar la calidad de vida de las personas (Ajzen, 1985), la cual ha sido empleada al estudio y predicción de las variables que impiden el desarrollo de conductas saludables

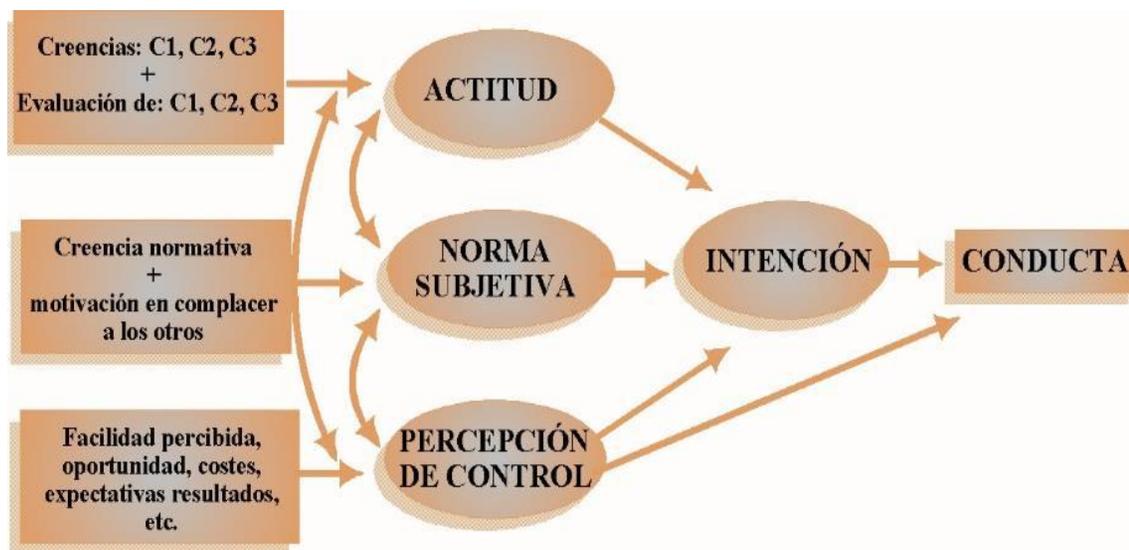


FIGURA 2. Teoría de la acción planeada

Fuente. (Ballester y Asensio Volumen 4)

Las variables que integran esta teoría son la actitud, la norma subjetiva, la percepción de control y la intención de conducta.³

1.6.1. Variables predictoras

1.6.1.1 Intención de conducta (variable dependiente)

La intención de conducta es definida como la decisión o el propósito firme de realizar la conducta en el futuro próximo inmediato, siendo de este modo el inmediato precursor de la acción, mientras que las otras variables mencionadas son los antecedentes que contribuyen a su desarrollo.

Así, la actitud es el juicio de la persona sobre la utilidad o conveniencia/idoneidad de realizar la conducta. (Carpi-Ballester, y otros 2006). A su vez, la intención de comportarse deriva directamente de tres factores: la percepción de atributos de valor en

el objeto, la presión social a actuar deriva de las normas adecuadas de comportamiento y la percepción de la capacidad de realizar la conducta.

Sencillamente, si los individuos formamos una disposición de actuar es porque vemos algo importante que nos atrae, algo de valor. Por demás, debe ser conforme a las normas de que es correcto, aceptable. Y debe ser posible hacerlo, es decir debemos tener la capacidad de actuar. Estos tres factores_ valor, presión y capacidad_ van conformando la disposición a actuar, de manera que cuando se dan las condiciones oportunas es muy probable que dicha intención se materialice en conducta real. (Alloza, Carreras, & Carreras, Reputación corporativa, 2013)

1.6.1.2 Actitudes (variable independiente)

Ajzen y fishbein desarrollaron el modelo expectativa-valor para explicar la formación de las actitudes. Las personas asociamos emocionalmente un conjunto de atributos, rasgos o sucesos a un objeto de actitud, en virtud de nuestra experiencia, de forma que en cada persona ancla, de modo estable, un conjunto de creencias positiva o negativamente valorada cuya agregación forma la actitud global hacia el objeto. Y esa misma actitud global condicional la tendencia a actuar favorable o desfavorablemente hacia ese objeto (Ajzen y Fishbein, 2005).

Según Ajzen y Fishbein, la actitud es estimada por la agregación del conjunto de atributos, aspectos o creencias que hemos asociados.

En la valoración del objeto distinguen la expectativa- que es la probabilidad subjetiva que el objeto posea el atributo (que certeza tengo de que corporación no es sincera)- del valor- que es la evaluación positiva o negativa que merece el objeto (que opinión, buena o mala, me merece el hecho de que no sea sincera).

Ambas dimensiones entran en interacción. Multiplicando los efectos del valor, por el grado de certidumbre, la formula seria:

$$\sum_{i=1}^n (expect_i' * val\grave{a}r_i')$$

La condición para que la agregación de – creencias evaluadas- sea un buen estimador de la actitud hacia la corporación radica en que los atributos evaluados sean relevantes para los sujetos.

En este sentido la actitud hacia la conducta de valor corporativa es activada por las evaluaciones positivas o negativas de un individuo sobre las secuencias del apoyo a dicha corporación. En general, cuanto más favorable sean las evaluaciones, más fuerte será la intención de actuar favorablemente del individuo.

Ajzen considera que las evaluaciones sobre las consecuencias que forman la actitud hacia la conducta son de tres tipos: los aspectos instrumentales de la conducta (útil – inútil), los aspectos experienciales (divertido-aburrido) y los aspectos efectivos (alegría-pena) (Ajzen, 2011).

Cuando se pide a un individuo que relacione las ventajas y desventajas, se solicita que explicita recuerdos o aspectos instrumentales predicen conducta instrumentales asociadas al beneficio o perjuicio de la persona, pero no son la única fuente de actitud. Se puede solicitar a un individuo que recuerde experiencias divertidas o aburridas o emociones positivas o negativas asociadas al objeto de actitud y estos recuerdos realizaran contribuciones independientes que mejoran el nivel de predicción de la intención de conducta. Algunas investigaciones han encontrado una influencia asimétrica sobre la intención. Mientras que la anticipación emocional tendería a cancelar las conductas, la instrumental, basada en los beneficios, tendería a provocarla (Abraham y Sheeran, 2003). En todo caso, las anticipaciones emocionales que despiertan los objetos de actitud ayudan a explicar la formación de intención, junto con los ítems cognitivos.

La reputación que llamamos racional o cognitiva, basada en aspectos informáticos del comportamiento corporativo, se adapta razonablemente bien al concepto de componente evaluativo de la teoría de la acción planeada. En primer lugar, la reputación se entiende como un concepto evaluativo (Brown et al., 2006; Mahon 2002; Schwaiger, 2004; Walsh y Betty, 2007), que es la base de la actitud. En segundo lugar, desde muy temprano, los autores considerando que la reputación era un constructo multidimensional cuya agregación daría una medida del concepto (Bromley, 1993; Fom; Chun, 2005) en términos muy similares a los planteados en el principio de agregación. En tercer lugar, el concepto multidimensional refleja la conducta empresarial pasada, presente, futura (Frombrun, 1996; Martín de Castro, 2008).

Al revisar algunas escalas de reputación racional, como el Reputation Quotient de Frombrun (2000), la escala del carácter corporativo de Davies (2004) o la escala CBR de Walsh y Beatty (2007), podemos comprobar que se encuentran muy próximas al componente actitudinal de la teoría. Las métricas reúnen los aspectos centrales que mejor recuerdan los grupos de interés y que despiertan evaluaciones de los tres tipos considerados.

Las dimensiones favorecen las evaluaciones instrumentales, donde se consideran las ventajas o perjuicios de los productos o servicios para un cliente, el rendimiento financiero para un accionista o el ambiente de trabajo para un empleado.

También encontramos evaluaciones cognitivas que despiertan emociones cuando se valora el incumplimiento de la responsabilidad medioambiental y social o bien cuando se puntúa la informalidad o el mal trato.

Adecuación de las métricas racionales de reputación al componente bidimensional de la teoría de la acción planeada.

Siguiendo la línea argumentaría, algunas dimensiones como la responsabilidad moral podrían desatar sentimientos de lamentos o frustración provocados por noticias sobre primas desorbitadas a responsables de una mala gestión o conductas que afectan

contra el medio ambiente, que tendría a debilitar las decisiones de apoyar a la corporación, incluso aunque otras dimensiones se perciban como beneficiosas. Las evaluaciones pueden tener asociadas una carga efectiva mayor o menor, pero en todo caso las métricas racionales son un conjunto de aspectos instrumental o efectivamente evaluados.

Componente actitudinal en la teoría de la acción planeada	RQ de Fombrun (2000)	CBR de Walsh y Beatty (2007)	La escala de Carácter Corporativo de Davies (2004)
Las consecuencias para el grupo de interés pueden ser:	Performance financiero	Financieramente sólida	Emprendedor
Instrumentales	Productos y servicios	Calidad de productos y servicios	Fiabilidad
(beneficio-perjuicio)	Visión y liderazgo	Responsabilidad medioambiental	Competencia Chic
Experiencias(aburrido- divertido)	Responsabilidad social y medioambiental	Buen empleador	Rudeza Machismo
Afectivas (pena- alegría)	Ambiente de trabajo	Orientación al cliente	Informalidad

FIGURA 3. La reputación racional como componente evaluativo de la TAP

Fuente. (Alloza, Carreras, & Carreras, Reputación corporativa, 2013)

Reputación credibilidad.- Las métricas de reputación captan el proceso deliberativo o racional de la actitud que da origen a la formación de intención de apoyo a la corporación.

Las métricas multidimensionales de reputación cognitiva captan el proceso deliberado de la actitud que da origen a la formación de la intención del apoyo a la corporación.

1.6.1.3 Las normas subjetivas (variable independiente)

En la teoría de la acción planeada, el segundo factor motivacional que explica la formación de la intención de conducta es la norma subjetiva entendida como presión social. En un primer momento, la norma social se entiende como presión social que

percibe un sujeto de los grupos a los que el da importancia o grupos de referencia. A sí, el grado en que el individuo piensa que las personas que son importantes en los contextos familia, profesional. Profesional o de amistades van a aprobar o desaprobar una conducta determinada influye en la formación de intención.

La norma subjetiva es una percepción subjetiva sobre las presiones sociales para realizar la conducta e incluye, tanto la percepción de las creencias conductuales que las personas relevantes poseen acerca de si se debe o no realizar una acción, como la motivación del individuo en satisfacer dichas expectativas.

En sucesivas revisiones científicas se verifica que la norma como simple presión social siempre aparece como un predictor débil de la intención de conducta (Armitage y Connr, 2001; White et al., 2009; Nighbur, 2010) La carencia parece originarse en un insuficiente desarrollo conceptual.

Robert Cialdinihasdio uno de los primeros autores que más ha abogado a favor de diferenciar teóricamente dos fuentes distinguen tres tipos de normas sociales que inciden en la intención de conducta: las normas descriptivas, las normas perspectivas sociales y las normas prescriptoras personales (Cialdini, 2003; Ajzen y Fishbein 2005; White et al., 2009)

Las normas descriptivas implican “percepciones del comportamiento habitual de las personas. Describen la conducta típica, la que se ve con más frecuencia, las conductas que están haciendo los otros (Azjen y Feishbein, 2005). La principal fuente de motivación de esta norma suele ser la conveniencia, la conciliación de las necesidades personales con la exigencia social.

Las normas prescriptivas, por el contrario, nacen del “juicio de aprobación o desaprobación”. La influencia de este tipo de normas en la formación de la actitud no deriva de la evaluación de las consecuencias del apoyo a una organización, sino del juicio moral que merece la conducta en sí y su fuerza dimana de la recompensa o sanción anticipada.

Ahora bien, dependiendo del punto de vista del que juzga conviene distinguir entre la norma prescriptiva social, cuando el juez que sentencia es externo o social, y la norma prescriptiva personal, cuando el juez que presiona es uno mismo (White et al., 2009)

La norma prescriptiva social deriva su influencia de la presión social percibida. Se trata de la norma tal como la concibieron los teóricos de la acción planeada. Su fuerza deriva de la sensibilidad del sujeto por el juicio de los demás, en especial, de los otros relevantes como la familia, amigos profesionales o jefes, aquellas personas que tienen capacidad para sancionar o premiar al sujeto. El temor a ser rechazado o el deseo de ser aceptado o recompensado por los grupos de referencia son palanca para la formación de la disposición de conducta. Conviene diferenciar entre la presión ejercida por la sociedad sobre el sujeto y la presión que el propio sujeto ejerce sobre sí mismo (White et al., 2009; Nigbur, 2010; Rise et al., 2010) La responsabilidad que siente un individuo para conducirse de un modo determinado da lugar a un tipo de norma diferente, que se ha reconocido como norma personal o moral.

La norma prescriptiva personal o norma moral puede llegar a influir en la intención de conducta solamente cuando ha sido internalizada por el individuo (Schwartz, 1977; Rise et al., 2010). La pretensión de comprometerse en una conducta se origina en la auto aprobación o auto desaprobación. Se trata de una fuente de motivación independiente del sistema de premios y sanciones; de hecho, las personas podemos decidir comportarnos de acuerdo con una regla moral, aunque sepamos que nos va a superar un conflicto con lo demás.

Las personas sentimos la necesidad de reforzar, apoyar y mantener las conductas morales que nos definen a nosotros mismo porque en caso contrario nuestra identidad se vería amenazada. El grado en que la persona internaliza y asume las reglas morales es fuente de motivación para la conducta.

La noción que tenemos de nosotros mismos, nuestra identidad, no es sino un conjunto de roles asumidos por nosotros en sucesivas ocasiones. Cuando una persona se pregunta “¿Quién soy yo?” Respondemos con categorías descriptivas sociodemográficas (soy varón o mujer, adulto...), de los roles sociales (padre, abogado, amigo...), categorías de estilos sociales (comilón, motero...) con rasgos típicos de personalidad (honesto, optimista.).

Lo interesante ahora es resaltar que cuando una persona asume una categoría como identidad de asume una categoría como identidad del yo está asumiendo los significados y expectativas asociados a dicha categorización y que guían nuestra conducta. De esta forma, la conducta llega a habitualizarse en un rol, en un modo de ser, cuya repetición activa un proceso de autovalidación de lo que somos. Se trata de un postulado de la teoría de la auto presentación que establece que un “comunicador infiere sus creencias y actitudes personales a partir de la conducta que el libremente ha decidido seguir”.

La auto identidad sería “el conjunto de percepciones que tenemos de nosotros mismo, destacables y estables, que estabilizan nuestra conducta. Las personas actuamos conforme a nuestra identidad porque necesitamos sentirnos coherentes, necesitamos mantener un sentido del yo en diferentes situaciones. Esta fuente de motivación tiene un origen interno al individuo que se retroalimenta con su conducta.

La necesidad de la coherencia se expresa mediante los sentimientos de culpa, que sobrevienen cuando actuamos en contra de nuestra moral o de orgullo, cuando optamos por una alternativa ética. La obligación moral es fuente de compromiso conductual según los teóricos de la ética en los negocios (Yoon, 2011).

En definitiva, la norma prescriptiva personal supone la presencia de una presión auto impuesta por el propio sujeto, derivada de su identidad y del esquema moral asumido, que la pautan a acción.

1.6.1.4 El control percibido (variable independiente)

En la teoría de la acción planeada, el tercer factor que desencadena la intención de conducta es el control percibido de conducta. Se trata del elemento que aterriza el deseo de conducta en la realidad y tiene que ver con las posibilidades de su implementación, como son las habilidades necesarias, los recursos (tiempo, dinero, cooperación, etc.).

La percepción de control, es el control conductual percibido, e integra la percepción sobre la capacidad y habilidad para realizar una acción (percepción de control interno) y la percepción sobre la facilidad para realizar la acción, es decir, la ausencia de obstáculos físicos e interpersonales, oportunidad de acción.

Esta variable antecedente, a diferencia de las anteriores, puede predecir directamente la conducta dependiendo de si ésta se encuentra o no bajo control voluntario y si existen discrepancias entre el control que la persona cree tener y el que realmente tiene. (Carpi-Ballester, y otros 2006)

Icek Ajzen define el control percibido como “la facilidad o dificultad percibidas al intentar desempeñar la conducta y que refleja la experiencia anterior, así como los obstáculos e impedimentos anticipados”. Se trataría de la conciencia de la capacidad de uno para desempeñar la conducta. El factor clave que moviliza la conducta no es la capacidad objetiva de control objetiva, si no su sensación.

La idea de que nuestra capacidad para hacer cosas puede ser fuente de motivación y por tanto provocar la intención de conducta ya había sido formulado en otros contextos teóricos.

La motivación por el logro ya planteaba que uno de los incentivos más poderosos para actuar es la expectativa de éxito que tiene una persona. Pero tal vez sea Albert Bandura quien ha perfilado mejor, dentro de un contexto autorregulado de la acción, la naturaleza motivadora de control mediante el concepto de “auto eficacia percibida”.

No habrá incentivos para actuar si la gente no cree que sea capaz de producir los resultados esperados y superar las dificultades. Las personas elegimos los desafíos sabiendo que esfuerzo van a suponer, durante cuánto tiempo, que obstáculos enfrentamos y si esos obstáculos son un aliciente o son desmoralizantes.

Tampoco el criterio de autoeficacia percibida parece haber despertado interés entre los teóricos de la reputación a la hora de probar los efectos de dicha reputación en la conducta de valor.

Parece ser que el concepto de autoeficacia percibida se ha mostrado eficaz en la explicación de cambios de conducta relacionados con los problemas personales, como los conflictos en el mundo laboral, la evitación de conductas de riesgo y la adquisición de hábitos de salud y prevención de enfermedades, pero no hemos encontrado literatura que use este concepto dentro de modelos explicativos de las conductas de valor de los grupos de interés.

En una primera aproximación, podría parecer que el concepto de control percibido no aportaría mucho al modelo explicativo del comportamiento de los grupos de interés por que por definición el grupo de interés ya se ha comprometido con la corporación, ya ha resuelto el problema de acceso. Sin embargo, pensamos que, en relación con determinadas conductas de valor, el concepto puede resultar de cierta utilidad porque siempre conviene revisar los obstáculos y facilidades percibidos por los grupos de interés para realizar la conducta. Por ejemplo, la iniciativa del empleado en la solución de problemas puede verse limitada por una desconfianza hacia los canales de comunicación, un cliente puede que no llegue a realizar una compra cruzada simplemente porque no sepa dónde dirigirse y un accionista puede no tener acceso a la información instantánea sobre las oportunidades de negocio.

Aunque este tipo de cuestiones normalmente son examinadas con cuidado por los gabinetes de estudio de las empresas, no suelen formar parte de los estudios de reputación y por tanto se tiende a dar por sentado que los problemas de auto eficacia

percibida simplemente están resueltos por completo. En realidad, podría resultar higiénico incluir este factor en los modelos explicativos para comprobar, aunque solo sea esporádicamente, que no relevante. Y, si lo fuera, detectar el grado en que interfiere en la formación de la conducta.

1.6.1.4.1 El control percibido interno

Percepción que los eventos ocurren principalmente como efecto de sus propias acciones, es decir la percepción que ellas mismas controlan sus vidas. Así, estas personas valoran positivamente el esfuerzo y la habilidad personal. (Percepción de capacidad, habilidad de acción) (unde, 2008)

1.6.1.4.1 El control percibido externo

Percepción de eventos que no tienen relación con la propia determinación, es decir que los eventos no pueden ser controlados por esfuerzo y dedicación propios. (Oportunidad de acción, obstáculos, tiempo, cooperación, etc.). (unde, 2008)

1.6.2. Estudios de la teoría de la acción planeada

La teoría de la acción planeada se ha utilizado en la predicción de conductas de salud demostrándose la utilidad del modelo en su conjunto y de cada una de las variables en particular (Alvarez y Villamarín, 2004; Armitage y Conner, 1999; Brenes, Strube y Storandt, 1998; Jhonston et al., 2004).

No obstante, ya que en numerosos estudios se ha visto que la conducta pasada es un buen predictor de la conducta futura (Ajzen, 1985; Armitage, 2005; Sutton, 1994), la conducta anterior o hábito ha sido incorporada a la teoría de la acción planeada con el propósito de conocer en qué medida a acción llevada a cabo anteriormente influye directamente en la realización del comportamiento y/o altera la influencia de las otras variables que influyen en la conducta. (Carpi-Ballester, y otros 2006)

El concepto de hábito ha sido usado por los psicólogos para referirse a actos aprendidos que llegan a ser respuestas automáticas a las situaciones. No obstante, de acuerdo con la frecuencia de ejecución de una conducta, la probabilidad de su automatización será distinta, así como sus vías de influencia sobre la acción. Esto es, a mayor frecuencia de realización de una conducta, mayor será la probabilidad de que ésta pueda influir directamente en su ejecución posterior, no necesitando, de procesos indirectos y conscientes para iniciar la acción (Brenes *et al.*, 1998; Oullette y Wood, 1998) siempre que el contexto en el que ha de llevarse a cabo ésta no se modifique de modo notorio (Oullette y Wood, 1998).

Sin embargo, cuando se habla de ejecución anterior no necesariamente es un indicativo de hábito, ya que puede haberse tenido alguna experiencia ocasional previa con determinada acción sin alcanzar por ello un estatus de costumbre. Si este es el caso, la influencia que dicha experiencia puede tener en la conducta se realizará de forma indirecta, esto es, a través de la intención y de las otras variables que la sustentan.

Por todo ello y como se ha puesto de manifiesto en diversos estudios, los hábitos de conducta pueden predecir la conducta futura directamente o indirectamente a través de las actitudes o intenciones (Ajzen, 1991; Armitage, 2005; Armitage y Conner, 1999; Bentler y Speckart, 1979, 1981; Conner y Armitage, 1998; Oullette y Wood, 1998). (Carpi-Ballester, y otros, 2006)

Asimismo, se ha utilizado la Teoría de la Acción Planeada como y un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física que tenía como objetivo comprobar, utilizando técnicas de modelado causal, la influencia directa e indirecta de la conducta anterior (hábito) sobre las conductas preventivas de salud coronaria en el marco de la teoría de la acción planeada. Los análisis realizados nos han permitido, por una parte, demostrar las relaciones causales entre las variables implicadas en la teoría de la acción planeada y, por otra, demostrar la mejora de esta teoría con la inclusión de la conducta anterior como predictor directo de la conducta. Donde los coeficientes estructurales obtenidos informan que la conducta actual está predicha tanto

directamente por el hábito, como indirectamente a través de la influencia que éste ejerce sobre la actitud, la norma subjetiva, la percepción de control y la intención.⁴ (Huéscar, y otros 2014)

También un estudio de La Influencia de la Norma Personal y la Teoría de la Conducta Planificada en la Separación de Residuos en la cual, basándose en general, los resultados, se podría afirmar que las percepciones que las personas tienen sobre su habilidad para comprometerse con la separación de residuos, va a ser lo que determine, en mayor medida, que los individuos tengan un comportamiento más responsable y respetuoso con el entorno.

De este modo, la variable “Control Conductual”, variable añadida por Ajzen al modelo de la Acción Razonada por entender que mejoraba la predicción de la conducta, se convierte en la variable más importante en la predicción de este tipo de comportamiento por ser la que más peso tiene a la hora de explicar la conducta de separar. Junto a ello, la conducta de separación de residuos requiere, también, la toma de conciencia por parte de la ciudadanía de las consecuencias negativas que nuestra acción o inacción tiene para el medio y que nos atribuyamos, al menos, una parte de responsabilidad. Esa responsabilidad, ese sentimiento de obligación moral en contribuir con este tipo de conductas a lograr un medio ambiente sostenible, generará una norma personal que es la que nos llevará a actuar de forma comprometida. (Durán1, Alzate y Sabucedo 2009)

Igualmente, este modelo se ha utilizado en la investigación la teoría de la acción planeada y la reducción del estrés percibido para prevenir la enfermedad cardiovascular donde los coeficientes estructurales obtenidos informan que la conducta actual está predicha tanto directamente por el hábito, como indirectamente a través de la influencia que éste ejerce sobre la actitud, la norma subjetiva, la percepción de control y la intención. (Carpi-Ballester, y otros 2006)

1.7. Presentación de la Teoría de la Acción Planeada

La Teoría de la Acción Planeada forma parte del marco teórico de la presente investigación, la cual permite analizar la influencia de variables motivadoras independientes sobre la intención de permanecer como clientes de la actual entidad bancaria de los jóvenes consumidores de productos y servicios financieros.

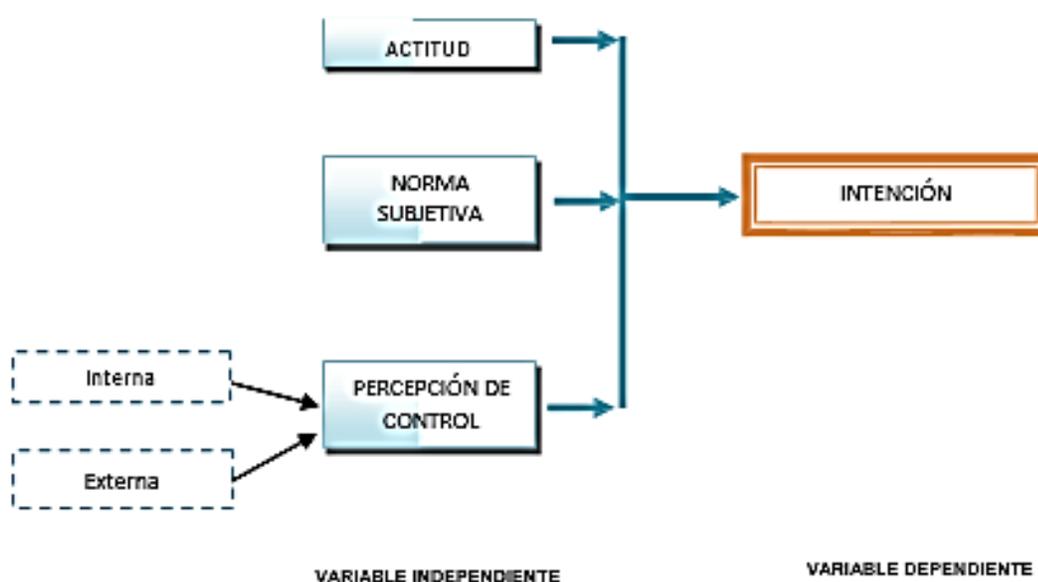


FIGURA 4. Teoría de la acción planeada variables moderadoras

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, la variable actitud en la investigación, se ha considerado como punto importante los beneficios percibidos de “recomprar” las entidades financieras. Igualmente se han elegido la variable norma subjetiva en la cual se involucra como referentes de presión social los jóvenes 18 a 28 años de edad del Cantón Rumiñahui en la que se determinara la intención de permanecer en la actual entidad bancaria.

También para esta investigación, se ha definido diversas acciones de comunicación comercial que se utilizan en las entidades financieras para influir en el mercado de los jóvenes. La justificación de esta elección es que hay numerosos estudios que han analizado cómo la comunicación de la compañía afecta al comportamiento del consumidor y, en definitiva, al incremento de ventas y beneficios por parte de la empresa (Pauwels et al., 2011). Entre ellos destacan los trabajos que analizan el papel de la comunicación comercial en la generación de confianza (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Selnes, 1998),⁵ de este modo se puede esperar que las funciones de comunicación comercial, intervengan en el control percibido de los jóvenes del Cantón Rumiñahui de permanecer como cliente de la actual entidad financiera (proveedor de productos y servicios financieros).

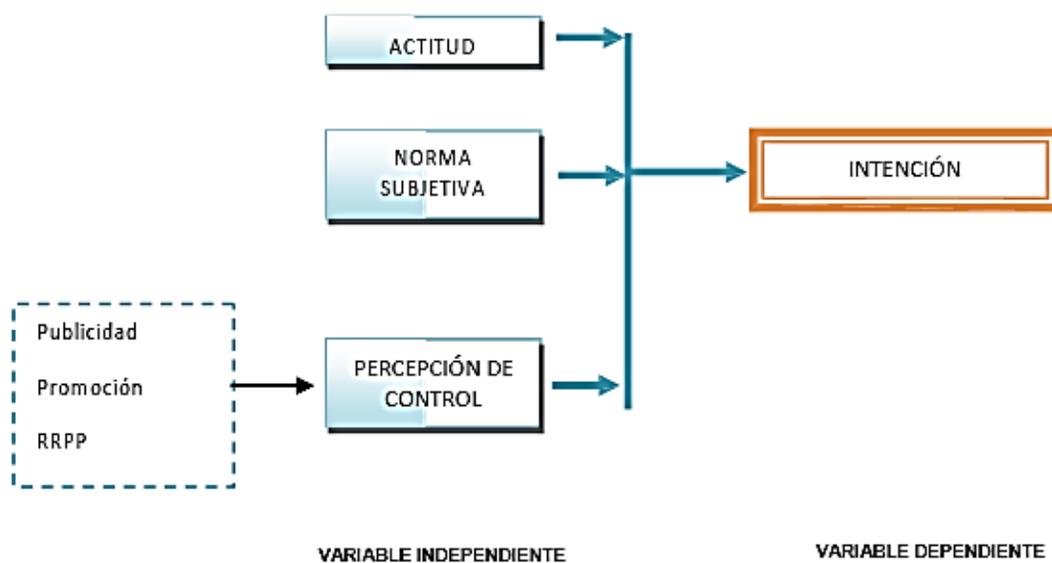


FIGURA 5. *Teoría de la acción planeada con variables de comunicación comercial*

Fuente. *Elaboración propia*

Además, en este modelo TAP se incluye las variables motivadoras las cuales teóricamente ayudara a exponer mejor la concordancia empresa-mercados, los valores personales se envuelven en la presente investigación ya que existe una relación con las

normas, componentes del modelo TAP.

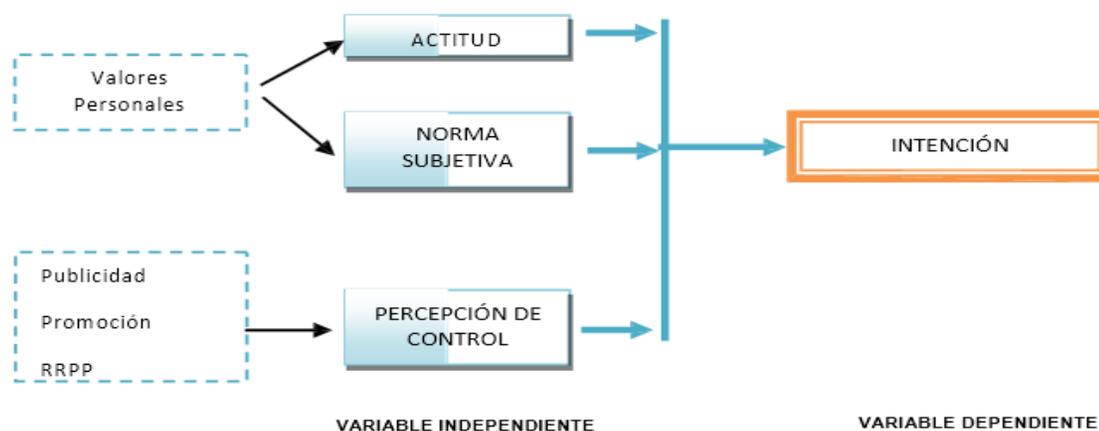


FIGURA 6. Teoría de la acción planeada con variable motivadora valores personales

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, dentro de esta variable moderadora el compromiso proveerá información que en el subsiguientemente servirá para aclarar esta problemática sobre el constructo del compromiso.

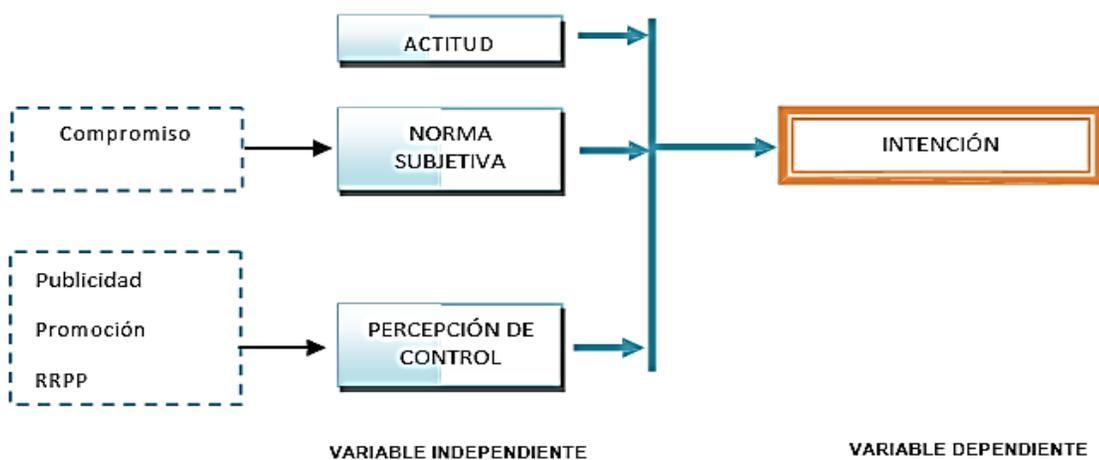


FIGURA 7. Teoría de la acción planeada con variable motivadora compromiso

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema

La falta de lealtad que existe por parte del segmento joven entre la edad de 18 a 28 años de edad del Cantón Rumiñahui ante las entidades financieras.

2.1.2. Justificación

Conveniencia: ¿Para qué sirve?

Se puede apreciar, partiendo del Plan Nacional de Desarrollo, su estrategia, su objetivo y su política, es posible delinear la importancia de generar información para el bienestar de la comunidad, puesto que la información impartida dentro de una investigación, forma parte de los nuevos conocimientos desarrollados con el fin de que tengan uso por parte de la ciudadanía ecuatoriana y el mismo Estado ecuatoriano.

Asimismo, se considera que la secuela de la presente investigación, facilitará a las entidades financieras ecuatorianas ubicadas en el Cantón Rumiñahui a maximizar las tasas de retención de clientes del segmento joven.

Además, permitirá a las entidades financieras que se encuentran dentro del Cantón Rumiñahui aprovechar de forma más eficiente los recursos que poseen e invierten en sus políticas de comunicación.

Relevancia social: ¿Quiénes se favorecerán con los resultados de la investigación?

Por medio del presente estudio investigativo e intelectual, se aporta al desarrollo de uno de los objetivos del Plan de Desarrollo del Buen Vivir, entregando información veraz al Estado y ciudadanía; investigaciones que en la actualidad hace mucha falta dentro del Ecuador en las instituciones de tercer y cuarto nivel.

Además, beneficiaran las entidades financieras ecuatorianas ubicadas en el Cantón Ruminahui quien cuenta con tres parroquias urbanas que son: Sangolqui, San Pedro de Taboada y San Rafael; y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba, ya que mediante la siguiente investigación podrán disponer de información acerca de las variables, factores y percepciones que influyen en los consumidores para ser leales. Esto conlleva a que por añadidura se beneficie toda la localidad joven de este Cantón ya que obtendrán un mejor servicio a nivel general por parte de las instituciones financieras.

Implicaciones prácticas: ¿Ayudará a resolver un problema real?

La teoría de trabajo propuesto TAP es una aplicación real en esta investigación la cual tiene como finalidad determinar la lealtad del segmentó joven en el sector financiero del Cantón Rumiñahui. Esta metodología expuesta también se puede aplicar a cualquier otro producto ofrecido por cualquier otro sector de la industria de servicios.

Valor teórico: ¿Se podrá identificar el comportamiento de una o de diversas variables o la analogía entre ellas? ¿Puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios?

Lo ideal de aplicar el modelo de lealtad TAP en la investigación y a un más en el Cantón Rumiñahui que posee 106 548 hab. y con una actividad económica, social y comercial activa, se podrá obtener relaciones entre variables y el impacto de lealtad del cliente en base a los resultados de la investigación. Además, a partir de que se vaya desarrollando la investigación surgirán futuras investigaciones.

Utilidad metodológica:¿Puede ayudar a mezclar los enfoques cuantitativos y cualitativos para enriquecer el conocimiento?

El método más apropiado es el hipotético-deductivo, ya que a través de la formulación de varias hipótesis planteadas sobre la lealtad del segmentó joven en el sector financiero

del Cantón Rumiñahui, se determinarán ciertos factores que se ven inmiscuidos dentro del problema con respecto a la lealtad.

2.1.3. Propósito

Conocer las percepciones de los jóvenes del Cantón Rumiñahui sobre la relación que mantiene con su entidad financiera (proveedor de productos y servicios financieros).

2.1.4. Definición del problema

Partiendo del Art. 280 de la Constitución de la República donde se menciona que: El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Ecuador, 2010).

Y considerando que, de acuerdo a lo indicado, El Plan Nacional de Desarrollo, tiene como una de sus estrategias “Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento” donde se menciona que, el Estado debe propender al impulso de la investigación y el desarrollo en el sector de las TIC, con ello se logrará brindar a la sociedad ecuatoriana la transferencia de conocimientos en forma veraz realizada por manos de ecuatorianos, fomentando con esto el desarrollo a nuevas investigaciones para conocimiento de la nación; siendo también secuencia adherente a uno de los objetivos del Plan de Desarrollo, el mismo que busca garantizar el acceso a la participación pública y política.

Con el fin de poner en práctica y cumplir mediante la presente el Plan Nacional del Buen Vivir, con su política 10.5 establecida como “Promover el desarrollo estadístico y cartográfico, para la generación de información de calidad” con sus respectivos objetivos como el fortalecimiento de las capacidades estatales de generación

de información y construcción de capacidades en la ciudadanía, las comunidades y pueblos, para el uso de la misma; incentivar a la ciudadanía para que genere información y la comparta con el Estado y toda la población. (Ecuador, 2010).

Esta estrategia, objetivo y política, dan la pauta para trazar la importancia de generar información para el bien de la comunidad, puesto que la información impartida dentro de una investigación, forma parte de los nuevos conocimientos desarrollados con el fin de que tengan uso por parte de la ciudadanía ecuatoriana y el mismo Estado ecuatoriano. (Rengifo, 2011)

Por otro lado, en la actualidad en el Ecuador existe escasa información y vacíos bibliográficos ya que la investigación científica en nuestro país no se ha desarrollado porque los centros universitarios no sustentan su desarrollo en su aplicación. La investigación con mayor resultados es aquella que brindan nuevos aportes, reafirman conceptos antes siguiendo un método claramente establecido, es decir, sostener una hipótesis que será evaluada a un estudio verificadorio con su ratificación o en su defecto. Esta información carente recae en estudios sobre la decisión de recompra o permanencia de los consumidores con el actual proveedor de productos o servicios financieros a través de una teoría de investigación, puesto que en estos últimos años se han dado cambios importantes en el negocio de los servicios al consumidor.

Donde se forma un marco mas abierto y competitivo, por el que muchas organizaciones comienzan a preocuparse por involucrar estrategias defensivasque eviten la perdida de sus clientes. Muchos autores anuncian que las empresas deben empezar a luchar por mantener relaciones con sus clientes a largo plazo y asi considerar las ventajas propias de una clientela fiel a la organización (Jacoby y Chestnut, 1978; Gummesson, 2008; Buttle, 2009). (Fandos, 2011). Esta información nos da la pauta para realizar un estudio ineludible, exhaustivo y cauteloso con respecto a la lealtad que tienen los jóvenes en el sector financiero del Cantón Rumiñahui a través de la teoría de la acción planeada.

En cuanto a los jóvenes de (18 a 28 años de edad) quienes representan el 13% de la población ecuatoriana y forman parte de muchas empresas como clientes externos, según el holandés Jeroen Boschma experto en las motivaciones y el comportamiento de los jóvenes menciona que la «generación Einstein» los jóvenes nacidos después de 1988, son muy tecnológicos ya que su cerebro actúa de forma más rápida haciendo que estos individuos sean mucho más abiertos de mente (MATA, 2014), forjando a que cuando adquieren un producto le den gran importancia al servicio al cliente, además de la marca, imagen, diseño del producto, el ahorro, descuento, haciendo uso de grandes superficies, beneficios que ofrecen numerosas empresas proveedoras de productos o servicios. (Marketingdirecto, 2013).

Este segmento en el mercado ha provocado, que «el marketing se convierta en parte del sistema de entregar valor al cliente, con esfuerzos para crear lealtad del cliente» (Revista Business Week (1991) y este llegue a convertirse en un beneficio económico para la empresa. Sin embargo (Dick y Basu, 1994), considera que la lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra, ya que el consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel comporta mentalmente), pero a la vez no estar actitudinal mente a favor de dicho comportamiento, por lo que estará más atento a otras alternativas en el mercado, o no recomendará el proveedor a otras personas.

Con esta pauta se considera que en Ecuador y especialmente en el Cantón Rumiñahui la lealtad del consumidor en el sector de los servicios financieros no ha sido estudiada, no obstante, aunque cada año la mayoría de las instituciones bancarias realizan estudios para conocer las percepciones de sus clientes con el fin de segmentarlos, no tienen un claro consenso desde la perspectiva de los consumidores jóvenes así los productos y servicios bancarios. Por tanto, muchas veces las decisiones sobre las acciones a llevar a cabo para fidelizar, no obedecen a un análisis exhaustivo sobre lo que realmente el cliente percibe importante para mantener su producto en el banco, o a un análisis exhaustivo sobre lo que los directivos, basados en su experiencia en el tema, consideran

en consenso importante para fidelizar a los clientes. Asimismo el sector financiero el cual impulsa el desarrollo económico del país mediante entidades financieras (quienes son proveedores de productos y servicios financieros de numerosos ciudadanos del Cantón Rumiñahui) las cuales se basan casi siempre en la innovación, aplicación de nuevos conocimientos (como por ejemplo la capacidad de valorar opciones con modelos más potentes) y/o en la aplicación de nuevas tecnologías (IEAF), para generar externalidades positivas e importantes en el funcionamiento de la operativa diaria, con el cliente impulsando a la fidelidad y con el mercado nuevos canales más eficientes y rentables para captar nuevos clientes. Según, Robert Mulhall, managing director de Accenture Distribution y Marketing Services.

Las empresas de más éxito en la era digital son las que ofrecen soluciones que hacen más fácil la vida de sus clientes, en lugar de dedicarse solo a productos. Es así que en el sector financiero la tecnología es uno de los principales motores que impulsa el fenómeno de la banca online, el cual optimiza los tiempos de transacción a los clientes.

Por otra parte las entidades financieras no solo compiten durante un período con ventajas competitivas tecnológicas, sino que también apuestan a la transparencia comunicativa que según García Uceda, (2008, Pág. 29) tiene el propósito de producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario, está adaptada a diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas, entre otras.

Las mencionadas anteriormente se lleva a cabo con una adecuada gestión de su reputación corporativa comprometida con valores éticos de la institución y básicamente cumpliendo la comunicación financiera correcta como: 1) presentación responsable y transparente de los productos financieros ofertados; 2) colocación de dichos productos en el mercado siguiendo las condiciones de emisión, y 3) hacer prevalecer la imagen “digna y positiva” de esos productos, los cuales a un largo plazo logran convertirse en un atributo

enaltecedor del valor de una marca determinada, (Lita & Oñate, 2008). A pesar del conocimiento y numerosos estudios en el Ecuador sobre la introducción de estrategias tecnológicas y comunicativas en el sector financiero se desconoce todavía la influencia que estas tienen en la decisión de los jóvenes del Cantón Rumiñahui para permanecer como cliente de la actual entidad financiera.

Y por último la teoría de la acción planeada, uno de los modelos que más investigación ha generado (Ajzen, 1985), por su papel en la explicación de la toma de decisiones en contextos complejos, (Ajzen, 1991, 2011; McEachan, Conner, Taylor, y Lawton, 2011) Según sus fundamentos la fidelidad del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas; sin embargo para hacer operativa la variable y poder incorporarla a las estrategias y programas de fidelización, es preciso conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de la lealtad en la mente del individuo (Dowling y Uncles, 1997). Cada individuo que participa en el proceso de toma de decisiones de compra posee variables personales que involucran motivaciones, persuasiones, preferencias, etc.

Las cuales son influenciadas por la edad, ingreso, educación, personalidad y actitudes que determinan su patrón de compra, los cuales influyen en el momento en el que los individuos toman una decisión a la hora de consumir distintos tipos de productos o servicios. López-Zafra (2010). En nuestro país y sobretodo en el Sector Financiero, no se ha implementado dicha teoría en numerosas investigaciones, para explicar la toma de decisión de los clientes jóvenes ante distintos producto o servicios.

2.1.5. Objetivos

2.1.5.1 Objetivo general

Determinar la lealtad del segmento joven en el sector financiero del Cantón Rumiñahui.

2.1.5.2 Objetivo específicos

- Realizar un marco teórico para el desarrollo conceptual de lealtad TAP (Teoría de la acción planeada) como base para la elaboración de hipótesis e identificación de variables moderadoras que integran en los procesos decisionales de los jóvenes del Cantón Rumiñahui.
- Determinar las características potenciales de los jóvenes del Cantón Rumiñahui.
- Determinar si el mercado meta (jóvenes del Cantón Rumiñahui gozan de cuenta bancaria).
- Investigar el número de cuentas bancarias que posee el mercado meta.
- Averiguar a qué tipo de entidad bancaria pertenecen los Jóvenes del Cantón Rumiñahui que poseen una cuenta bancaria.
- Identificar el tiempo de permanencia de los jóvenes en la entidad financiera.
- Conocer qué tipo de transacciones realizan los jóvenes del Cantón Rumiñahui en su respectiva entidad bancaria.
- Medir el nivel de percepción de los jóvenes del Cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con la entidad financiera a la que pertenecen (proveedor de productos y servicios).

2.1.6. Hipótesis

- H1: EL 40% de los jóvenes del Cantón Rumiñahui no posee cuenta bancaria en ninguna entidad financiera.
- H2: Existe una influencia positiva entre Control Percibido Interno y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta- lealtad)
- H3: Existe una influencia negativa entre el Control Percibido Externo y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta- lealtad).

- H4: Tiene una influencia positiva entre la Norma subjetiva y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad).
- H5: Existe una influencia positiva entre la Actitud y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad).
- H6: La publicidad influencia en el control percibido interno.

2.1.7. Ética del investigador

La ética es un papel importante en la investigación. Cada vez que se ejecuta una investigación se pretende llegar a un fin ya planteado de antemano, una hipótesis que es necesaria comprobar y que para ello debemos utilizar todas las herramientas que tengamos a la mano. (García,2011) Llegar a un resultado no deseado o no esperado, sigue siendo un resultado, manipularlo con el fin de lograr lo que nos proponemos no es ético, pues deja de tener sentido.

La información receptada será analizada con absoluta transparencia y reserva.

2.2. Fase metodológica

2.2.1. Tipos de Investigación

2.2.1.1 investigación exploratoria

Se desarrolla sobre un tema u objeto desconocido o no muy estudiado, por lo que al final los resultados constituyen una panorámica cercana de dicho objeto a través de la entrevista o grupos focales, o técnicas proyectivas. (Mantilla, 2015).

La investigación exploratoria, examina un tema poco estudiado, del que no se lo ha investigado a profundidad o a su vez se tienen dudas respecto al tema en cuestión.

Con ello esperamos mejorar nuestro conocimiento sobre las percepciones y comportamientos de los jóvenes del Cantón Rumiñahui.

2.2.1.2 técnicas de investigación

En la teoría de la acción planeada, el tercer factor que desencadena la intención de conducta es el control percibido de conducta. Se trata del elemento que aterriza el deseo de conducta en la realidad y tiene que ver con las posibilidades de su implementación, como son las habilidades necesarias, los recursos (tiempo, dinero, cooperación, etc.).

La entrevista una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales para averiguar sobre determinado hecho. La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita. Su estado es oral y verbal por medio de entrevistas se puede observar gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema a las personas entrevistadas. (Mantilla, 2015)

(Mantilla, 2015) “Es una conversación entre dos o más personas en la cual uno es el que pregunta (entrevistador) y otra contesta (entrevistado). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinado.”

El tipo de entrevista que se aplicará será estructurada, donde se preparara con anterioridad las preguntas, en función de los objetivos y necesidades de información que este posea, (Mantilla, 2015) el encuestador acudirá a los principales sitios de aglomeración de personas.

Además, se realizará la aplicación del cuestionario con el fin de obtener información acerca de las percepciones de los consumidores jóvenes del Cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con su entidad financiera (proveedor de productos y servicios).

2.2.2. Técnica de muestreo

El muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación de mercado para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en el que se trabaje se utilizará un tipo de investigación, sea descriptivo, exploratorio o causal (cualitativo, cuantitativo y mixto). Así las técnicas de muestreo pueden ser probabilístico, no probabilístico. (Mantilla, 2015)

2.2.2.1 Muestreo probabilístico

Básicamente esta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación. Se caracteriza el muestreo probabilístico cuando la población de estudio es mayor a 100 elementos, en tal virtud se puede realizar un estudio de muestra aleatoria de ese universo o población a investigar. (Mantilla, 2015)

2.2.2.2 Muestreo aleatorio simple

Cada segmento de la población tiene probabilidad de elección igual y conocida. Cada elemento es seleccionado de manera independiente con respecto a otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio. Para el muestreo aleatorio simple las unidades de la población tienen que ser elementos. (Mantilla, 2015)

En la presente investigación hemos seleccionado la técnica de muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, ya que la población del Cantón Rumiñahui es mayor a 100 elementos, ya que cada elemento de la población, así como el de la muestra tiene la misma probabilidad de selección. Esto se debe a que los consumidores presentan diferentes percepciones con respecto a la entidad financiera a la que pertenece y esto permitirá poder determinar la información de manera verídica.

2.2.3. Población y muestra

El Cantón Rumiñahui situado en la provincia de Pichincha quien abarca gran parte de El Valle de Los Chillos y donde su capital es la ciudad de Sangolquí. Es el lugar que permitirá levantar la información de datos procedentes de la población joven de 18 a 28 años de edad.

TABLA 16.

Índice poblacional del Cantón Rumiñahui

PARROQUIAS/CANTON	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Parroquia Matriz Sangolquí Área Rural	3043	3017	6060
Parroquia Matriz Sangolquí Área Urbano	25425	26769	52194
Parroquia Matriz Sangolquí Total	28468	29786	58254
Parroquia Urbana San Rafael	3186	3513	6699
Parroquia Urbana San Pedro De Taboada	7915	8272	16187
SANGOLQUI URBANO TOTAL	36526	38554	75080
SANGOLQUI RURAL TOTAL	3043	3017	6060
TOTAL PARROQUIAS UBANAS	39569	41571	81140
COTOGCHOA	1949	1988	3937
RUMIPAMBA	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2348	2364	4712
CANTÓN TOTAL	41917	43935	85852

Fuente. : Municipio de Rumiñahui GAD

El Cantón Rumiñahui cuenta con tres parroquias urbanas que son: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael; y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba.

Universo: En el Cantón Rumiñahui según el último Censo de Población y Vivienda 2010 cuenta con 85. 852 habitantes de los cuales 41 917 son hombres y 43 935 son mujeres.

TABLA 17.*Población por grupos de edad*

GRUPOS DE EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Niños (0 – 11 años)	9259	8935	18194	21,19
Adolescentes (12 – 17 años)	4758	4570	9328	10,87
Jóvenes (18 – 28 años)	8497	8789	17286	20,13
Adultos (29 – 64 años)	16807	18523	35330	41,15
Adultos Mayores(65 en adelante)	2596	3118	5714	6,66
TOTAL	41917	43935	85852	100

Fuente. : Inec, Censo de población y vivienda, 2010

De acuerdo a Grupos de Edad la población del cantón se encuentra principalmente conformada por adultos/as entre los 29 a 64 años es decir el 41,15%, sin embargo, nuestra investigación está enfocada en los jóvenes de 18 a 28 años de edad del Cantón quienes representan el 20,13%.

2.2.4. Calculo de la muestra

El tamaño de la muestra significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van hacer investigados. (Mantilla, 2015)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N=tamaño de la población.

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1.96

e= error muestral deseado. **p**= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso 1-p (Si p=30% q=70. %.)

n= tamaño de la muestra.

Para buscar el tamaño de la muestra existe una cantidad de formas para cada estimado, la fórmula que utilizaremos es para poblaciones finitas ya que en nuestra investigación conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar. En este caso el tamaño de la población de jóvenes del Cantón Rumiñahui es de 17.286 habitantes jóvenes de 18 a 28 años de edad.

$N = (17.286 \text{ habitantes})$

$Z = (95\%) 1.96$

$e = (0.05)$

$p = (0.5)$

$q = (0.5)$

$n = (376 \text{ encuestas})$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 17,286}{(0,05^2(17,286 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 376$$

Para la actual investigación tenemos que estudiar 376 jóvenes de (18 a 28 años) de edad del Cantón Rumiñahui.

2.2.5. Diseño del formulario de recolección de datos

2.2.5.1 Red sistémica de variables

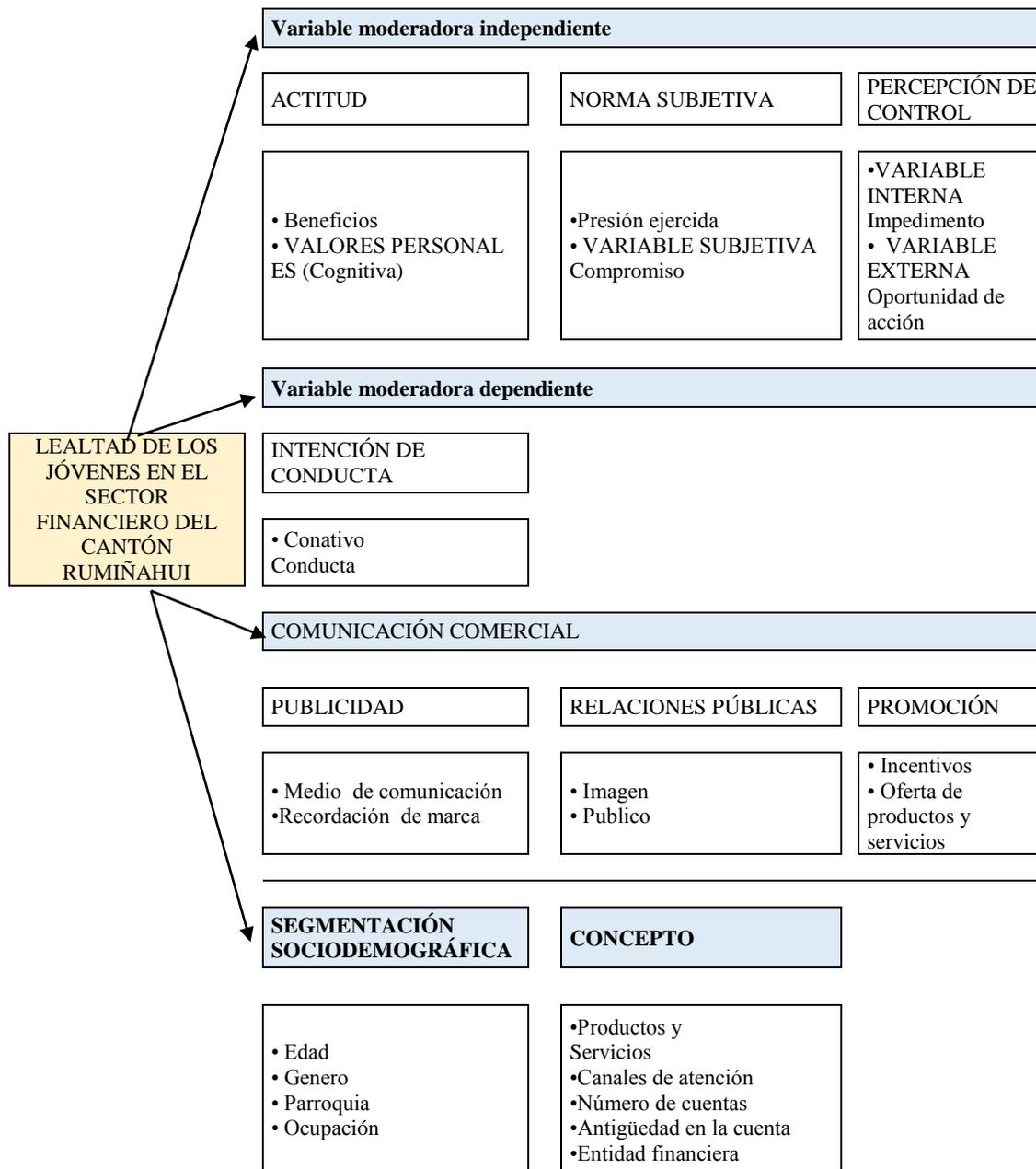


FIGURA 8. Red sistémica de variables

Fuente. Elaboración propia

2.2.5.2 Matriz de medidas de escala aplicada al cuestionario

TABLA 18.

Medidas de escala del cuestionario

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	MEDIDA DE ESCALA	OBJETIVOS
1	¿Qué edad tiene usted?	18 años-21años 22años-25años 26años-28años	Razón	Determinarlas características potenciales de los jóvenes del Cantón Rumiñahui.
2	Genero	Femenino Masculino	Nominal	
3	¿En qué Parroquia vive?	Cogtochoa Rumipamba Sangolqui San Rafael San Pedro	Nominal	
4	¿Cuál es su ocupación?	Estudiante No trabaja Trabaja independiente Trabaja dependiente	Nominal	
5	¿Posee Ud. cuenta bancaria?	Si No	Ordinal	Determinar si los clientes meta tienen cuenta bancaria
6	¿Usted cuantas cuentas bancarias posee?	número de veces (abierta)	Razón	Investigar el número de cuentas bancarias que posee el mercado meta.
7	¿Cuál es la entidad financiera principal a la que usted pertenece?	Banco Cooperativa Mutualista Sociedad Financiera	Nominal	Averiguar a qué tipo de entidad bancaria pertenecen los jóvenes del Cantón Rumiñahui que poseen una cuenta bancaria.
8	¿Cuánto tiempo ha pasado desde la apertura de su cuenta bancaria?	3 meses a 6 meses 6 meses a 12 meses más de 12 meses	Razón	identificar el tiempo de permanencia de los jóvenes en la entidad financiera
9	¿Qué transacciones ha realizado usted en los últimos 3 meses?	- Pago /retiro /deposito -Apertura cuentas de ahorro/corriente -Solicitud créditos de bienes muebles/ vehículos -Solicitud crédito educativo -Solicitud otro tipo de crédito -Inversiones -Solicitud tarjeta de crédito debito -Entrega de documentación y solicitud -Transferencias bancarias - Referencia bancaria -Cheques certificados/cheques al exterior -Gironacional,/internacionales -Pago de servicios básicos -Pago de matrícula instituciones educativas - Pago impuestos SRI - Compra de cartera -Diferimiento consumos tarjeta de crédito -Retiro de tarjeta, chequeras -Reclamos y requerimientos	Nominal	Conocer qué tipo de transacciones realizan los jóvenes del Cantón Rumiñahui en su respectiva entidad bancaria.
pub li1	La entidad financiera a la que usted pertenece aplica (mailing), envía correos masivos a su correo electrónico con información de los productos y servicios que oferta.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho	Escala	Medir el nivel de percepción de los jóvenes del cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con la entidad financiera a la que pertenecen (proveedor de productos y servicios)
pub li2	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza anuncios de tv, radio, SMS de celular e internet para informar los productos y servicios que ofertan.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		

Continua...

pub li3	La entidad financiera a la que usted pertenece tiene características muy definidas como: figura e imagen, colores, canción, y frase distintiva.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. bastante 5. Mucho	Escala	Medir el nivel de percepción de los jóvenes del cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con la entidad financiera a la que pertenecen (proveedor de productos y servicios)
pub li4	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza anuncios, periódicos, revistas, volantes.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. bastante 5. Mucho		
pro m1	La entidad financiera a la que usted pertenece organiza para sus clientes: sorteos, concursos, premios, viajes, etc.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
pro m2	Tiene presencia activa en mi red social on-line favorita con información suficiente sobre la localización, servicios y personal del banco.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
pro m3	La entidad a la que usted pertenece ofrece productos para clientes del segmento joven.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
pro m4	La entidad financiera a la que usted pertenece participa en ferias o eventos externos con stands en los que oferta sus productos y servicios.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
rrh h1	La entidad financiera a la que usted pertenece patrocina actividades deportivas, benéficas, culturales	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
rrh h2	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza charlas de educación financiera a los jóvenes.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
rrh h3	La entidad financiera a la que usted pertenece publica en internet información sobre resultados económicos anuales del banco , tasa de interés activas, precios de transacción etc.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
rrh h4	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza campañas sobre el medio ambiente.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
acti t1	el beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es la cobertura	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
acti t2	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es que no piden mucho papeleo	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
acti t3	el beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que usted pertenece es la diversidad de productos y servicios financieros.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
acti t4	el beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es el interés bajo.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		
nor m1	El motivo por el cual usted decidió ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es: porque la entidad financiera le ofreció la cuenta sin ningún costo.	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho		

Continúa...

nor m2	La posibilidad de disfrutar de productos y servicios financieros selectos con un coste razonable.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho	Escala	Medir el nivel de percepción de los jóvenes del cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con la entidad financiera a la que pertenecen (proveedor de productos y servicios)
nor m3	El motivo por el cual usted decidió ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es: porque a través de la cuenta , le depositan el sueldo	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
nor m4	Satisface plenamente las crecientes necesidades de productos y servicios financieros complejos.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpi 1	Considera usted que las entidades financieras deberían realizar importantes inversiones en tecnología para mejorar su servicio	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpi 2	Considera que las entidades financieras deberían proporcionar capacitaciones de educación financiera a los jóvenes para una adecuada comprensión de los productos financieros que ofertan.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpi 3	Considera que las entidades financieras deben facilitar créditos a los jóvenes para que puedan acceder a una educación de calidad.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpi 4	Considera que la calidad del sistema bancario de un país es importante para su imagen internacional	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpe 1	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria por no conocer todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera a la que pertenece.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpe 2	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria el incumplimiento de los beneficios prometidos por la institución.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpe 3	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria porque no conocer todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera a la que pertenece.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cpe 4	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: prestigio	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cre n1	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: la solidez	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cre n2	la entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: los productos y servicios	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cre n3	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: costos	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
cre n4	Confía usted en la credibilidad de la entidad financiera a la que pertenece.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		

Continúa...

co m1	Estaría dispuesto a incrementar su relación con su entidad financiera.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho	Escala	Medir el nivel de percepción de los jóvenes del cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con la entidad financiera a la que pertenecen (proveedor de productos y servicios)
co m2	Para usted es fácil encontrar la misma oferta de productos y servicios en otras entidades financieras.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
co m3	Considera que obtiene un desarrollo personal por ser pertenecer a la entidad financiera.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
co m4	Según su experiencia recomendaría la entidad financiera a un familiar o amigo	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
con d1	Según su experiencia en caso que su cuenta se desactive por "x" razones volvería a adquirir su cuenta corriente o ahorros con la misma entidad financiera	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
con d2	Según su experiencia si necesitara contratar un nuevo producto (crédito educativo, crédito hipotecario, seguro, etc.) lo haría con la entidad financiera a la que pertenece.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
con d3	Estaría dispuesto a cambiar de entidad financiera si así se lo recomendasen sus padres, amigos o familiares.	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		
con d4	Estaría dispuesto a cambiar de entidad financiera si así se le recomendasen sus padres, amigos o familiares	1. Nada 2.Poco 3.Algo 4.Bastante 5. Mucho		

Fuente. Elaboración propia

2.2.6. Prueba piloto

A continuación, se presenta la encuesta piloto que se realizó a 10 jóvenes del Cantón Rumiñahui al azar en: la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), el día 17 de diciembre del 2015 a las 15h00. Y 5 encuestas en sector del Triángulo el día 18 de diciembre a las 14h00



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA LEALTAD DE LOS JÓVENES EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.

IDENTIFICACIÓN: Buenos días/tardes. Mi nombre es Doris Morales pertenezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), permítame unos minutos de su tiempo para responder una encuesta.

OBJETIVO: Determinar las percepciones de los jóvenes del Cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con su banco (proveedor de productos y servicios financieros)

INSTRUCCIONES:

- 1.- Responda con sinceridad las a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- 2.- Los resultados de la encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- 3.- Señale con una " X " en el lugar que corresponda.

Fecha: __

Código: _____

Información de Encuestado

1. Género del entrevistado

Femenino	Masculino

2. Rango de edad del entrevistado

18 años - 21 años	22 años- 25 años	26 años - 28 años

3. Seleccione el nombre de la Parroquia donde vive.

Cotogchoa	Rumipamba	Sangolqui	San Pedro	San Rafael

4. Ocupación

Estudiante	No trabaja	Trabaja independiente	Trabaja dependiente

5. ¿Posee UD. Cuenta Bancaria?

Si	No

Sólo si contesto "SI" en esta pregunta prosiga con el cuestionario caso contrario muchas gracias por su valiosa colaboración

6. ¿Ud. Cuántas cuentas bancarias posee? -----

7. Mencione el nombre de la entidad Bancaria a la que pertenece.

Nombre del Banco, Cooperativa, Mutualista o Sociedad Financiera: ____

CONTINÚA...



8. ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la apertura de su cuenta bancaria?

3 meses a 6 meses	
6 meses a 12 meses	
Más de 12 meses	

Precepciones del encuestado

9. *A continuación, por favor mencione su opinión sobre las determinadas acciones comerciales que realiza la entidad financiera a la que Ud. pertenece*

Marque con una "X" en el lugar donde se sitúa su opinión:

Siendo: 1 Nada, 3 Algo y 5 Mucho

VARIABLES	ACCIONES	OPINION				
		Nada		Algo		Mucho
PUBLIC1	La entidad financiera a la que usted pertenece Aplica (mailing), envía correos masivos a su correo electrónico con información de los productos y servicios que oferta.	1	2	3	4	5
PUBLIC2	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza anuncios de tv, radio, SMS de celular e internet para informar los productos y servicios que ofertan.	1	2	3	4	5
PUBLIC3	La entidad financiera a la que usted pertenece tiene características muy definidas como: figura e imagen, colores, canción, y frase distintiva.	1	2	3	4	5
PUBLIC4	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza anuncios, periódicos, revistas, volantes.	1	2	3	4	5
PROMO1	La entidad financiera a la que usted pertenece organiza para sus clientes: sorteos, concursos, premios, viajes, etc.	1	2	3	4	5
PROMO2	Tiene presencia activa en mi red social on-line favorita con información suficiente sobre la localización, servicios y personal del banco.	1	2	3	4	5
PROMO3	La entidad a la que usted pertenece ofrece productos para clientes del segmento joven.	1	2	3	4	5
PROMO4	La entidad financiera a la que usted pertenece participa en ferias o eventos externos con stands en los que oferta sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
RRHH1	La entidad financiera a la que usted pertenece patrocina actividades deportivas, benéficas, culturales	1	2	3	4	5
RRHH2	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza charlas de educación financiera a los jóvenes.	1	2	3	4	5
RRHH3	La entidad financiera a la que usted pertenece publica en Internet información sobre resultados económicos anuales del banco , tasa de interés activas, precios de transacción etc.	1	2	3	4	5
RRHH4	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza campañas sobre el medio ambiente.	1	2	3	4	5

CONTINUA ...



VARIABLES	ACCIONES	Nada		Algo		Mucho
ACTIT1	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es la cobertura	1	2	3	4	5
ACTIT2	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es que no piden mucho papeleo	1	2	3	4	5
ACTIT3	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que usted pertenece es la diversidad de productos y servicios financieros.	1	2	3	4	5
ACTIT4	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es el interés bajo.	1	2	3	4	5
NORM1	El motivo por el cual usted decidió ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es: por que la entidad financiera le ofreció la cuenta sin ningún costo.	1	2	3	4	5
NORM2	La posibilidad de disfrutar de productos y servicios financieros selectos con un coste razonable.	1	2	3	4	5
NORM3	El motivo por el cual usted decidió ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es: porque a través de la cuenta, le depositan el sueldo	1	2	3	4	5
NORM4	Satisface plenamente las crecientes necesidades de productos y servicios financieros complejos.	1	2	3	4	5
CPI1	Considera usted que las entidades financieras deberían realizar importantes inversiones en tecnología para mejorar su servicio	1	2	3	4	5
CPI2	Considera que las entidades financieras deberían proporcionar capacitaciones de educación financiera a los jóvenes para una adecuada comprensión de los productos financieros que ofertan.	1	2	3	4	5
CPI3	Considera que las entidades financieras deben facilitar créditos a los jóvenes para que puedan acceder a una educación de calidad.	1	2	3	4	5
CPI4	Considera que la calidad del sistema bancario de un país es importante para su imagen internacional	1	2	3	4	5
CPE1	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria por no conocer todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera a la que pertenece.	1	2	3	4	5
CPE2	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria el Incumplimiento de los beneficios prometidos por la institución.	1	2	3	4	5
CPE4	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria el exceso de público en las filas para realizar una transacción.	1	2	3	4	5
CREN1	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: prestigio	1	2	3	4	5
CREN2	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: la solidez	1	2	3	4	5
CREN3	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: los productos y servicios	1	2	3	4	5
CREN4	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: costos	1	2	3	4	5
COMP1	Confía usted en la credibilidad de la entidad financiera a la que pertenece.	1	2	3	4	5
COMP2	Estaría dispuesto a incrementar su relación con su entidad financiera.	1	2	3	4	5
COMP3	Para usted es fácil encontrar la misma oferta de productos y servicios en otras entidades financieras.	1	2	3	4	5

CONTINUA ...



						
VARIABLES	ACCIONES	Nada		Algo		Mucho
COMP4	Considera que obtiene un desarrollo personal por ser pertenecer a la entidad financiera.	1	2	3	4	5
COND1	Según su experiencia recomendaría la entidad financiera a un familiar o amigo	1	2	3	4	5
COND2	Según su experiencia en caso que su cuenta se desactive por "x" razones volvería a adquirir su cuenta corriente o ahorros con la misma entidad financiera	1	2	3	4	5
COND3	Según su experiencia si necesitara contratar un nuevo producto (crédito educativo, crédito hipotecario, seguro, etc.) lo haría con la entidad financiera a la que pertenece.	1	2	3	4	5
COND4	Estaría dispuesto a cambiar de entidad financiera si así se lo recomendasen sus padres, amigos o familiares.	1	2	3	4	5
GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN						

2.2.7. Registro de cambios del cuestionario piloto

La pregunta filtro de nuestra investigación es: ¿Posee o no cuenta bancaria? Los cambios que se realizaron en el cuestionario fueron fundamentales para poder darle sentido y concordancia entre pregunta y pregunta.

Fue conveniente modificar la pregunta número 7 ya que la mayoría de los jóvenes al pedir que mencione el nombre de la entidad financiera a la que pertenece decidieron no contestar esa pregunta por seguridad ya que es información personal.

Así que se delimito a que señalen el tipo de entidad financiera a la que pertenecen.

Pregunta número 7 actual: Mencione el nombre de la entidad financiera a la que Ud. Pertenece

Nombre del Banco, Cooperativa, Mutualista o Sociedad Financiera: -----

Pregunta número 7 modificada: La entidad financiera principal a la que Ud.

Pertenece es:

Banco	
Cooperativa	
Mutualista	
Sociedad Financiera	

Esta información ayudara en la investigación a identificar el tipo de entidad financiera a la cual pertenecen o confían los jóvenes del Cantón Rumiñahui.

Además, fue conveniente incrementar la pregunta número 9 para saber cuál es el tipo de transacción que realizan los jóvenes del Cantón Rumiñahui en las entidades financieras.

¿Qué transacciones ha realizado Ud. en los últimos 3 meses?

Transacción	Detalle	Res.	Transacción	Detalle	Res.	
Transaccional	Pago /Retiro /Deposito	1	Productos	Transferencias Bancarias	9	
	Apertura Cuentas de Ahorro/Corriente	2			Referencia bancaria	10
	Solicitud Créditos de bienes muebles/ vehículos	3			Cheques Certificados/cheques al exterior	11
	Solicitud Crédito educativo	4			Giros Nacionales/Internacionales	12
	Solicitud otro tipo de Crédito	5		Servicios	Pago de servicios Básicos	13
	Inversiones	6			Pago de Matricula Instituciones Educativas	14
	Solicitud Tarjeta de crédito /debito	7			Pago impuestos SRI	15
	Entrega de documentación y solicitud	8			Otros pagos	16
			Reclamos	Compra de cartera	17	
				Diferimiento consumos tarjeta de crédito	18	
				Retiro de experta, chequeras	19	
			Otros	Reclamos y requerimientos	20	
				Otros (Especificar aquí)		

Los tipos de transacción se dividió en transaccional, productos, servicios, reclamos y otros.

2.2.8. Herramienta de investigación

A continuación, se presenta el cuestionario que se ha utilizado para el estudio.

 CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA LEALTAD DE LOS JÓVENES EN EL SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.											
<p>IDENTIFICACIÓN: Buenos días/tardes. Mi nombre es Doris Morales pertenezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), permítame unos minutos de su tiempo para responder una encuesta.</p>											
<p>OBJETIVO: Determinar las percepciones de los jóvenes del Cantón Rumiñahui sobre la relación que mantienen con su banco (proveedor de productos y servicios financieros)</p>											
<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- Responda con sinceridad las a las siguientes preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados de la encuesta serán analizados con absoluta reserva. 3.- Señale con una " X " en el lugar que corresponda.</p>											
Fecha: _____	Código: _____										
Información de Encuestado											
<p>1. Género del entrevistado</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Femenino</td> <td style="width: 50px;">Masculino</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>		Femenino	Masculino								
Femenino	Masculino										
<p>2. Rango de edad del entrevistado</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">18 años - 21 años</td> <td style="width: 50px;">22años- 25 años</td> <td style="width: 50px;">26año - 28 años</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>		18 años - 21 años	22años- 25 años	26año - 28 años							
18 años - 21 años	22años- 25 años	26año - 28 años									
<p>3. Seleccione el nombre de la Parroquia donde vive.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Cotogchoa</td> <td style="width: 50px;">Rumipamba</td> <td style="width: 50px;">Sangolqui</td> <td style="width: 50px;">San Pedro</td> <td style="width: 50px;">San Rafael</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>		Cotogchoa	Rumipamba	Sangolqui	San Pedro	San Rafael					
Cotogchoa	Rumipamba	Sangolqui	San Pedro	San Rafael							
<p>4. Ocupación</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Estudiante</td> <td style="width: 50px;">No trabaja</td> <td style="width: 50px;">Trabaja independiente</td> <td style="width: 50px;">Trabaja dependiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>		Estudiante	No trabaja	Trabaja independiente	Trabaja dependiente						
Estudiante	No trabaja	Trabaja independiente	Trabaja dependiente								
<p>5. ¿Posee UD. Cuenta Bancaria?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Si</td> <td style="width: 50px;">No</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;"><i>Sólo si contesto "SI" en esta pregunta prosiga con el cuestionario caso contrario muchas gracias por su valiosa colaboración</i></p>		Si	No								
Si	No										
<p>6. ¿Ud. Cuántas cuentas bancarias posee? -----</p>											
<p>7. La entidad financiera principal a la que Ud. Pertenece es: (Solo marque una opción)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="width: 50px;">Bancos</td> <td style="width: 50px;"> </td> </tr> <tr> <td>Cooperativas</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Mutualistas</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Sociedad Financiera</td> <td> </td> </tr> </table>		Bancos		Cooperativas		Mutualistas		Sociedad Financiera			
Bancos											
Cooperativas											
Mutualistas											
Sociedad Financiera											
<p>CONTINÚA...</p>											



8. ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la apertura de su cuenta bancaria?

3 meses a 6
6 meses a 12
Más de 12

9. ¿Qué transacciones ha realizado Ud. en los últimos 3 meses?

Transacción	Detalle	Res.	Transacción	Detalle	Res.
Transaccional	Pago /Retiro /Deposito			Transferencias Bancarias	
Productos	Apertura Cuentas de Ahorro/Corriente		Servicios	Referencia bancaria	
	Solicitud Créditos de bienes muebles/ vehículos			Cheques Certificados/cheques al exterior	
	Solicitud Crédito educativo			Giros Nacionales/ Internacionales	
	Solicitud otro tipo de Crédito			Pago de servicios Básicos	
	Inversiones			Pago de Matrícula Instituciones Educativas	
	Solicitud Tarjeta de crédito / debito			Pago impuestos SRI	
	Entrega de documentación y solicitud			Otros pagos	
				Compra de cartera	
		Diferimiento consumos tarjeta de crédito			
		Retiro de experta, chequeras			
		Reclamos	Reclamos y requerimientos		
		Otros	Otros (Especificar aquí)		

Precepciones del encuestado

10. *A continuación, por favor mencione su opinión sobre las determinadas acciones comerciales que realiza la entidad financiera a la que Ud. pertenece*

**Marque con una "X" en el lugar donde se sitúa su opinión:
Siendo: 1 Nada, 3 Algo y 5 Mucho**

VARIABLES	ACCIONES	OPINION				
		Nada		Algo		Mucho
PUBLIC1	La entidad financiera a la que usted pertenece Aplica (mailing), envía correos masivos a su correo electrónico con información de los productos y servicios que oferta.	1	2	3	4	5
PUBLIC2	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza anuncios de tv, radio, SMS de celular e internet para informar los productos y servicios que ofertan.	1	2	3	4	5
PUBLIC3	La entidad financiera a la que usted pertenece tiene características muy definidas como: figura e imagen, colores, canción, y frase distintiva.	1	2	3	4	5
PUBLIC4	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza anuncios, periódicos, revistas, volantes.	1	2	3	4	5

Continúa...

						
VARIABLES	ACCIONES	Nada		Algo		Mucho
PROMO1	La entidad financiera a la que usted pertenece organiza para sus clientes: sorteos, concursos, premios, viajes, etc.	1	2	3	4	5
PROMO2	Tiene presencia activa en mi red social on-line favorita con información suficiente sobre la localización, servicios y personal del banco.	1	2	3	4	5
PROMO3	La entidad a la que usted pertenece ofrece productos para clientes del segmento joven.	1	2	3	4	5
PROMO4	La entidad financiera a la que usted pertenece participa en ferias o eventos externos con stands en los que oferta sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
RRHH1	La entidad financiera a la que usted pertenece patrocina actividades deportivas, benéficas, culturales	1	2	3	4	5
RRHH2	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza charlas de educación financiera a los jóvenes.	1	2	3	4	5
RRHH3	La entidad financiera a la que usted pertenece publica en Internet información sobre resultados económicos anuales del banco, tasa de interés activas, precios de transacción etc.	1	2	3	4	5
RRHH4	La entidad financiera a la que usted pertenece realiza campañas sobre el medio ambiente.	1	2	3	4	5
ACTIT1	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es la cobertura	1	2	3	4	5
ACTIT2	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es que no piden mucho papeleo	1	2	3	4	5
ACTIT3	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que usted pertenece es la diversidad de productos y servicios financieros.	1	2	3	4	5
ACTIT4	El beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es el interés bajo.	1	2	3	4	5
NORM1	El motivo por el cual usted decidió ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es: por que la entidad financiera le ofreció la cuenta sin ningún costo.	1	2	3	4	5
NORM2	La posibilidad de disfrutar de productos y servicios financieros selectos con un coste razonable.	1	2	3	4	5
NORM3	El motivo por el cual usted decidió ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece es: porque a través de la cuenta, le depositan el sueldo	1	2	3	4	5
NORM4	Satisface plenamente las crecientes necesidades de productos y servicios financieros complejos.	1	2	3	4	5
CPI1	Considera usted que las entidades financieras deberían realizar importantes inversiones en tecnología para mejorar su servicio	1	2	3	4	5
CPI2	Considera que las entidades financieras deberían proporcionar capacitaciones de educación financiera a los jóvenes para una adecuada comprensión de los productos financieros que ofertan.	1	2	3	4	5
CPI3	Considera que las entidades financieras deben facilitar créditos a los jóvenes para que puedan acceder a una educación de calidad.	1	2	3	4	5
CPI4	Considera que la calidad del sistema bancario de un país es importante para su imagen internacional	1	2	3	4	5

Continúa...



VARIABLES	ACCIONES	Nada		Algo		Mucho
3	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria por no conocer todos los productos y servicios que oferta la entidad financiera a la que pertenece.	1	2		4	5
CPE2	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria el Incumplimiento de los beneficios prometidos por la institución.	1	2	3	4	5
CPE4	El motivo por el cual no continuara siendo cliente de la entidad financiera seria el exceso de público en las filas para realizar una transacción.	1	2	3	4	5
CREN1	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: prestigio	1	2	3	4	5
CREN2	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: la solidez	1	2	3	4	5
CREN3	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: los productos y servicios	1	2	3	4	5
CREN4	La entidad financiera a la que pertenece usted se caracteriza por: costos	1	2	3	4	5
COMP1	Confía usted en la credibilidad de la entidad financiera a la que pertenece.	1	2	3	4	5
COMP2	Estaría dispuesto a incrementar su relación con su entidad financiera.	1	2	3	4	5
COMP3	Para usted es fácil encontrar la misma oferta de productos y servicios en otras entidades financieras.	1	2	3	4	5
COMP4	Considera que obtiene un desarrollo personal por ser pertenecer a la entidad financiera	1	2	3	4	5
COND1	Según su experiencia recomendaría la entidad financiera a un familiar o amigo	1	2	3	4	5
COND2	Según su experiencia en caso que su cuenta se desactive por "x" razones volvería a adquirir su cuenta corriente o ahorros con la misma entidad financiera	1	2	3	4	5
COND3	Según su experiencia si necesitara contratar un nuevo producto (crédito educativo, crédito hipotecario, seguro, etc.) lo haría con la entidad financiera a la que pertenece.	1	2	3	4	5
COND4	Estaría dispuesto a cambiar de entidad financiera si así se lo recomendasen sus padres, amigos o familiares.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

2.2.9. Trabajo de campo

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

Del llenado

Para realizar la respectiva entrevista, la capacitación es fundamental para la calidad de los datos obtenidos; asegurar que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme. (Mantilla, 2015)

El entrevistador se presentará ante el entrevistado joven del Cantón Rumiñahui, llenará el cuestionario personalmente con esferográfico. Además, el entrevistador deberá asesorar al entrevistado para que pueda responder, para lo cual siempre debe estar llamando la atención al joven entrevistado.

Del numerado

Cuando el cuestionario esté lleno y debidamente supervisado se procederá a numerar manualmente cada uno por el encuestador. La numeración debe ser llenada en el campo destinado para este propósito.

Del elaborado por

El cuestionario será lleno manualmente por la entrevistadora Doris Morales.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Análisis univariado

El presente análisis se realizará por medidas de tendencia central, frecuencias y porcentajes. Las medidas de tendencia central permiten conocer algunas características de una serie de datos con relación al punto medio o central de datos superiores e inferiores de su distribución. Se utiliza media aritmética o promedio, la mediana, la moda. Mientras que la frecuencia y porcentaje permiten conocer la distribución de cada intervalo de clase. (Mantilla, 2015)

3.1.1. Edad

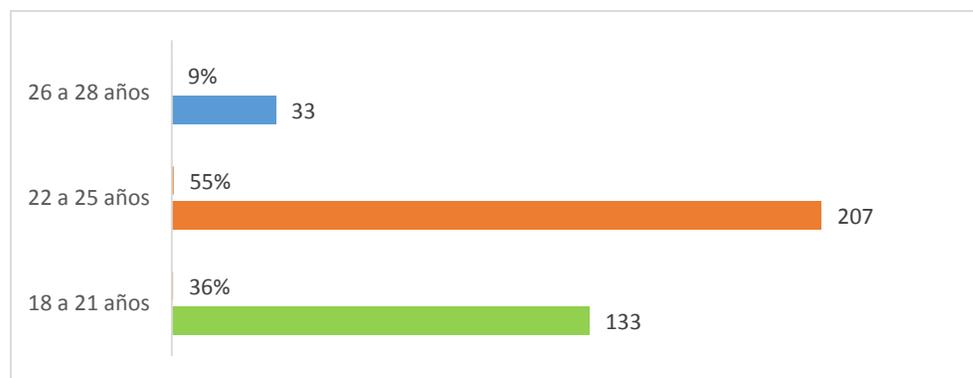


FIGURA 9. *Categorización de la población por rango de edad.*

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 2 ¿Qué edad tiene usted? Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados 56% se encuentra en un rango de 22– 25 años de edad, categorizada como población joven, esta se convierte para las entidades financieras un nicho de mercado importante que con estrategias adecuadas pueden captar más clientes jóvenes del Cantón Rumiñahui.

Análisis Comparativo

En la página web de la entidad financiera del Banco Pichincha investigada el jueves 2 de marzo de 2016 menciona que la mayoría de los jóvenes de 18 a 25 años de edad supone afrontar nuevos retos por tal motivo dan respuesta a las distintas necesidades de los jóvenes con soluciones hechas a su medida como la Cuenta Electrónica Joven y el Plan Ahorro Futuro Joven.

Fuente

<https://www.pichincha.com/portal/AhorroJoven>

3.1.2. Género

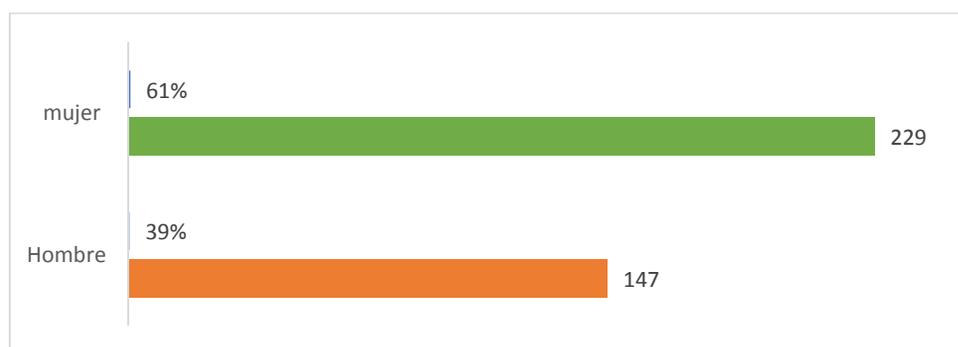


FIGURA 10. Distribución de la población por género.

Análisis Ejecutivo

La investigación desarrollada en la pregunta número 1 respecto al género, el gráfico indica, que el mayor porcentaje de los investigados es del género femenino, mientras que el 39% del total de encuestados es del género masculino, demostrando que las mujeres se preocupan en su mayoría del aspecto financiero y económico.

Análisis Comparativo

Según una investigación publicada en un artículo de Bancafacil un sitio educativo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras – SBIF investigada el 11 de Enero de 2016, menciona que el estudio presentado descubrió que las mujeres lideran el número de cuentas de ahorro a plazo para fines generales y el número de depósitos a plazo, mientras que en las cuentas de ahorro para la vivienda llevan el liderazgo en el monto mantenido.

Fuente

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Portada?indice=0.0>

3.1.3. Ocupación

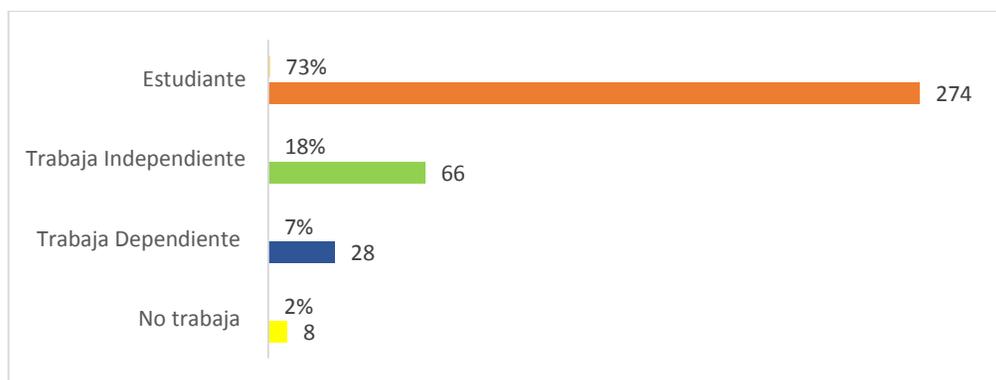


FIGURA 11. Estadística de ocupación de la población.

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada la pregunta número 4 respecto a la ocupación de los jóvenes del Cantón Rumiñahui demuestran que el 73% de la población investigada se desempeña como estudiante y el 18% de la población trabaja independiente, lo que demuestra que los jóvenes en la actualidad tienen tendencia a emprendimientos,

siento esto importante para las entidades financieras ya que mucho de los jóvenes buscan un respaldo crediticio amplio para apoyar su idea.

Análisis Comparativo

Según el GAR del Cantón Rumiñahui en su página web oficial menciona que el PD y la OT cantonal tiene como principales prioridades para el año 2025 Fortalecer la actividad económica cantonal: desarrollando actividades económicas en armonía con el ambiente, que garanticen la soberanía y seguridad alimentaria, a partir de la producción primaria y secundaria basada en las cadenas de valor, que se aproveche el potencial del conocimiento aplicado a la producción local y se desarrolle el sector turístico estimulando los procesos creativos en la artesanía que generen producción y fuentes de trabajo.

Fuente

<http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/Plan- dedesarrollo.pdf>

3.1.4. Parroquia donde vive



FIGURA 12. Estadística de sector de residencia.

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con la investigación realizada en la pregunta número 3 respecto a la parroquia donde vive, el joven del Cantón Rumiñahui en su mayoría reside en la Parroquia de Sangolquí. Esto es debido a que dicha parroquia posee una población muy numerosa a comparación de las demás, como referencia comercial las entidades financieras pueden realizar un estudio muy minucioso y determinar si es posible o no la apertura de una nueva sucursal.

Análisis Comparativo

Según el GAR del Cantón Rumiñahui en su página web oficial menciona que Sangolquí tiene una población de 58,254 habitantes, San Pedro de Taboada 16,187 habitantes y San Rafael 6,699 habitantes en estas parroquias urbanas es donde se encuentran concentradas las zonas residenciales, comerciales, equipamiento, servicios sociales: educación y salud.

Fuente

<http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/DIAGNOSTICO%20PDYOT.pdf>

3.1.5. ¿posee usted cuenta bancaria?

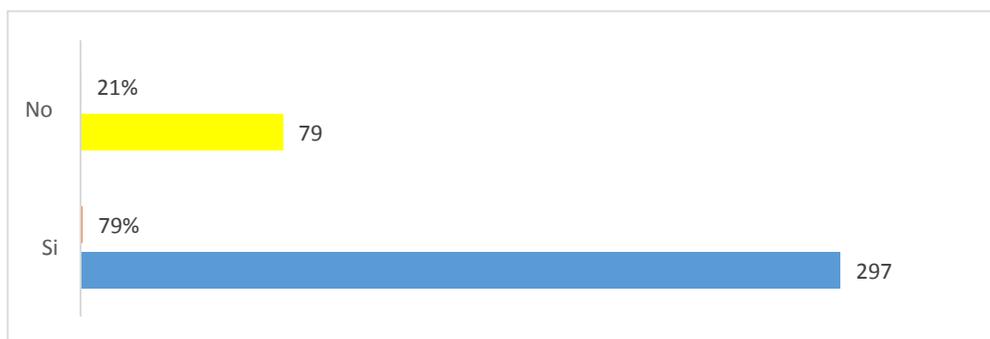


FIGURA 13. Posee cuenta bancaria.

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con la investigación realizada la pregunta número 5 **¿Posee Usted Cuenta Bancaria?**, demuestra que en su mayoría la población joven del Cantón Rumiñahui “Si” posee cuenta bancaria. Esto hace referencia a que los jóvenes de 18 a 28 años de edad son considerados como población económicamente activa.

Análisis Comparativo

Según el artículo del diario el comercio publicado en septiembre del 2011, La apertura de cuentas bancarias en el sistema financiero nacional crece cada año significativamente. Si es cierto que gran cantidad de personas abre una cuenta para ahorrar para comprar un auto, pagar la entrada de la casa o cubrir emergencias, hay que analizar las muchas opciones que brinda el mercado financiero. Recordando que también hay cuentas corrientes, a plazo, entre otras.

Fuente

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuentas-de-ahorros-segun-necesidad.html>. ElComercio.com

3.1.6. ¿Ud. Cuántas cuentas bancarias posee?

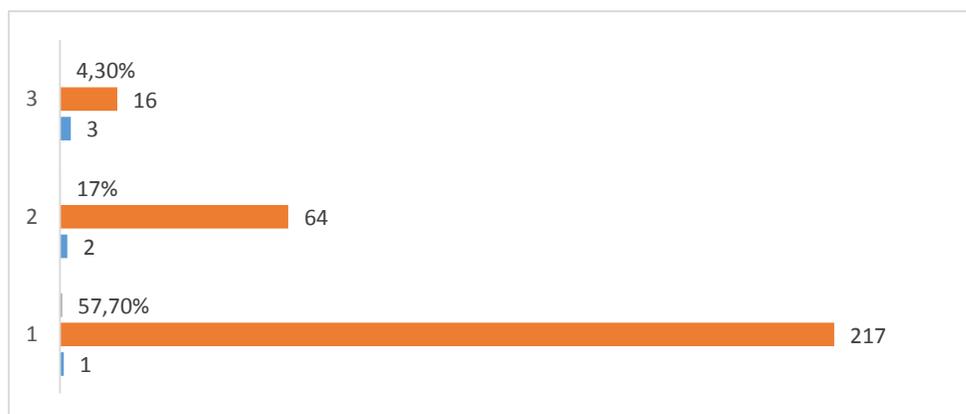


FIGURA 14. Número de cuentas bancarias.

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 6; **Ud. Cuántas cuentas bancarias posee?** se evidencia que del 79% de los jóvenes del Cantón Rumiñahui que posee cuenta bancaria, el 57,70% que es el mayor porcentaje posee una cuenta bancaria. Sin embargo, esa cifra no significa que ese número de cuentas equivale a igual número de personas, ya que hay jóvenes que tienen más de una cuenta.

Análisis Comparativo

Según el artículo del diario el comercio publicado en septiembre del 2011, según los recientes datos del Censo de Población y Vivienda, unos 4,3 millones son personas clientes de depósito. Bajo ese concepto se entiende que cada habitante del país posee en promedio, más de dos cuentas bancarias y Según Ángel Caputi, vicepresidente ejecutivo del Banco de Guayaquil, en el país solo el 30% de la población tiene abierta una cuenta bancaria.

Fuente

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuentas-de-ahorros>

3.1.7. *¿La entidad financiera principal a la que Ud. Pertenece es: banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?*

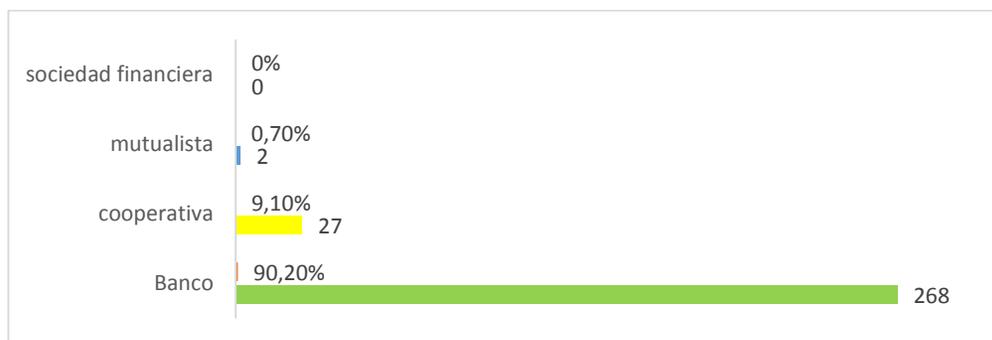


FIGURA 15. Número de cuentas bancarias.

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con la investigación en la pregunta número 7 **¿La entidad financiera principal a la que Ud. Pertenece es: ¿Banco, Cooperativa, Mutualista o Sociedad Financiera?**, demuestra que en su mayoría los jóvenes del Cantón Rumiñahui poseen su cuenta en un banco, esto representa una gran oportunidad para estas entidades ya que podrían aumentar la variedad de sus productos y servicios.

Análisis Comparativo

Según el artículo de la revista Ekos, menciona que, del total de activos del sistema de bancos privados, el 87% se concentra en los siete bancos más grandes: Pichincha (29,4%); Pacífico (12,6%); Guayaquil (12%); Produbanco -Grupo Promérica (11,7%); Bolivariano (8,3%); Internacional (8%); y, Austro (4,7%). La obektividad ha aumentado ya que en diciembre de 2012 los siete bancos más grandes concentraban el 82% de los activos, mientras que en 2013 representó el 84%.

Fuente

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido>.

3.1.8. ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la apertura de su cuenta bancaria?

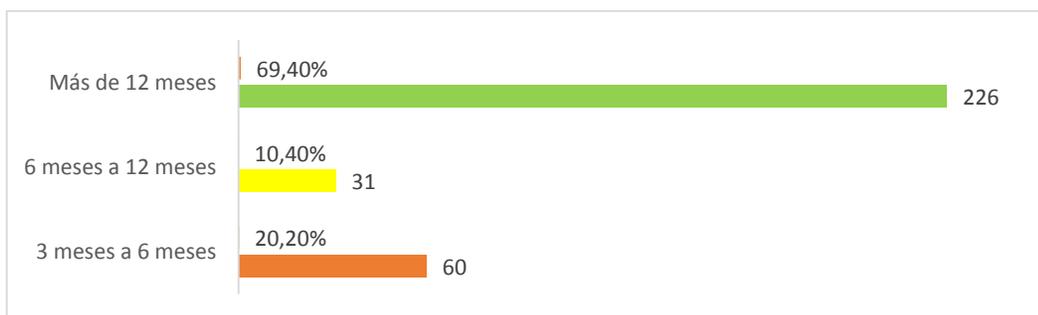


FIGURA 16. Tiempo de apertura de cuenta bancaria.

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con la investigación en la pregunta número 8 **¿Cuánto tiempo ha pasado desde la apertura de su cuenta bancaria?**, demuestra que la mayoría de encuestados realizó la apertura de su cuenta bancaria hace más de 12 meses, por este tiempo los jóvenes del cantón Rumiñahui ya pueden demostrar una opinión certera del servicio y la experiencia que han tenido con la entidad financiera a la que pertenecen.

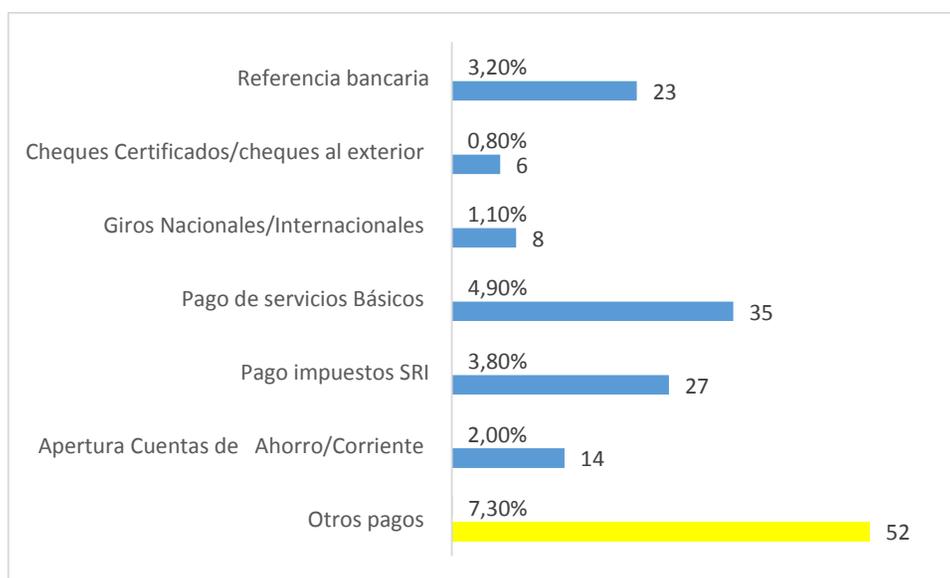
Análisis Comparativo

Según el artículo de la revista Zeus Consultmenciona investigada el 23 de enero de 2016, menciona que el momento de la verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano, si no también (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.).

Fuente

<http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

3.1.9. ¿Qué transacciones ha realizado Ud. En los últimos 3 meses?



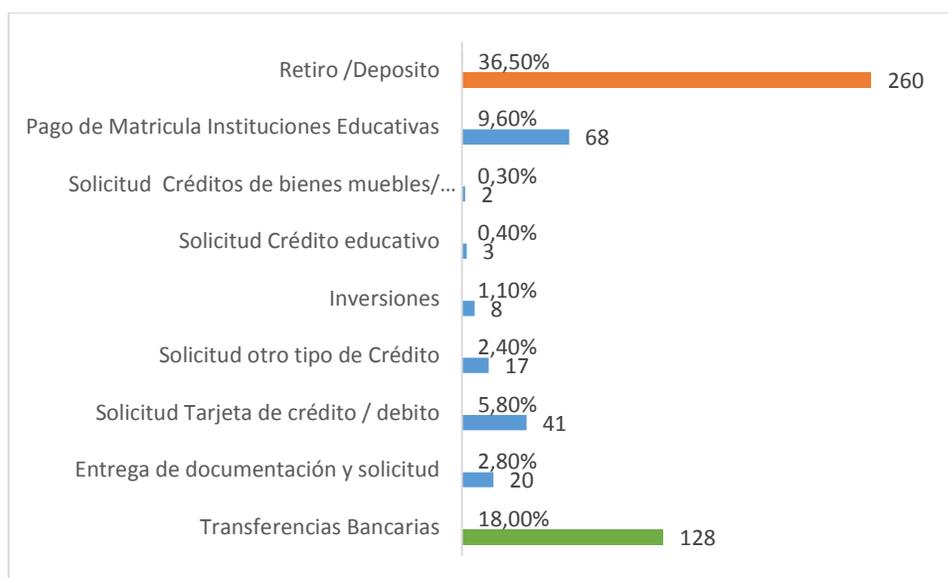


FIGURA 17. Tiempo de apertura de cuenta bancaria.

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con la investigación en la pregunta número 9 **¿Qué transacciones ha realizado Ud. en los últimos 3 meses?**, lo que podemos observar en la gráfica es que los jóvenes del cantón Rumiñahui realizan en mayor cantidad retiros y depósitos, esto representa una clara oportunidad de comunicar todos los servicios que poseen las entidades bancarias y aumentando así sus estrategias ampliando sus beneficios.

Análisis Comparativo

Según la revista líderes en un artículo publicado en noviembre de 2015, menciona que en la actualidad la banca privada ofrece banca en línea, una red de cajeros, pago de impuestos, acreditación de nóminas de empresas privadas, pago de servicios básicos. El sector cooperativo apela a micro seguros ajustados a la realidad de los microempresarios (vulnerabilidad en el campo, maquinaria no certificada, riesgos de salud...). También participa en la recepción de remesas, cobro de servicios y en programas de ahorro de sus socios y clientes, según un experto financiero señala que, para incrementar clientes, todos los bancos, en cualquier país, crean servicios con

diferencias para obtener mayor cantidad de clientes, ganar mercado, bancarizar a más población y hacer más negocios.

Fuente

<http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-servicios-financieros-aumenta-ecuador.html>

Teoría de la acción planeada

3.1.10. Variable publicidad

TABLA 19.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable publicidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PUBLIC1	297	1	5	3,2929	1,14123
PUBLIC3	297	1	5	4,0707	1,07728
PUBLIC4	297	1	5	3,7643	1,04542
PUBLIC2	297	1	5	3,9865	1,24925
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 1 en cuanto a la variable publicidad los jóvenes del Cantón Rumiñahui reconocen al banco por la imagen, canción figura o frase de la institución (^{PUBLIC3}), esta se convierte para las entidades financieras en información relevante ya que muchas de ellas gastan sus recursos en publicidad irrelevante para los jóvenes, siendo esto un gasto sin resultados para la entidad financiera, así como en menor medida anuncios en mailing. (PUB002).

Análisis Comparativo

Según diario el universo en un artículo publicado el viernes, 13 de junio 2014 menciona que Guillermo Lasso Alcívar, vicepresidente ejecutivo de la entidad financiera, menciona que el nombre pasó de Banco de Guayaquil a Banco Guayaquil. Es así que el Logo, nombre y eslogan del Banco Guayaquil cambiaron como parte de una estrategia de comunicación para refrescar la marca, según explicaron ayer representantes de la entidad. El último cambio de imagen se realizó en 1996.

Fuente

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/13/nota/3094546/banco-cambia-imagen-apunta-credito-productivo>.

3.1.11. Variable promoción

TABLA 20.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable promoción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PROMO1	297	1	5	3,5455	1,42804
PROMO2	297	1	5	3,0101	1,14043
PROMO3	297	1	5	3,1414	1,26018
PROMO4	297	1	5	3,9562	1,21148
válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 2 en cuanto a la variable promoción los jóvenes del Cantón Rumiñahui consideran que su entidad financiera participa en ferias o eventos externos con stands donde ofertan sus productos y servicios (PROMO4) además de acuerdo a la investigación participan en incentivos tales como premios, rifas, regalos de productos, y otros, (PROMO1) sin

embargo muchas de las ferias e incentivos no son llamativas en su totalidad para los jóvenes de Cantón Rumiñahui. A pesar que esto lleva a involucrar a las personas, para muchos pasan por desapercibido, esto se convierte para entidades financieras en un alarmante ya que deberían plantear estrategias interesantes, activas con premios e incentivos alcanzables y realizables de acuerdo al segmento que son los jóvenes quienes en la actualidad son más exigentes con el mercado.

Análisis Comparativo

Una encuesta realizada en Gran Bretaña por el banco Abbey National descubre que los jefes de empresas pequeñas y medianas de Gran Bretaña opinan los jóvenes son haraganes, pretenden ganar mucha plata y tienen expectativas demasiado altas

Fuente

<http://www.mercado.com.ar/notas/management/36998/encuesta-britnica--jvenes-exigentes-y-ambiciosos>

3.1.12. Relaciones públicas

TABLA 21.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable relaciones públicas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
RRPP1	297	1	5	3,8283	1,25235
RRPP2	297	1	5	2,6162	1,10013
RRPP3	297	1	5	1,9865	1,23839
RRPP4	297	1	5	3,4478	1,10808
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En lo que se refiere a la variable Relaciones Públicas, en la pregunta 3, los jóvenes del Cantón Rumiñahui en su gran mayoría consideran que la entidad financiera a la que pertenecen patrocina actividades benéficas, culturales. (RRPP1), y son poco valoradas sus acciones de charlas de educación financiera a los jóvenes (RRRP2), a pesar que en su mayoría las entidades financieras poseen un código de responsabilidad social hay desconocimiento por parte de los jóvenes de dichas acciones, sin embargo recalando la educación financiera, se convierte en una oportunidad para las entidades financieras, ya que al apoyar en la formación financiera de sus clientes y público en general puede lograr que muchos de estos segmentos se mantengan o se conviertan con el tiempo en clientes futuros.

Análisis Comparativo

Según la Superintendencia de Bancos, las instituciones controladas por esta entidad y la Superintendencia de Seguros deberán desarrollar “Programas de educación financiera - PEF” a favor de sus clientes y público en general, con el propósito de apoyar a la formación de conocimientos en el campo financiero, de seguros y seguridad social; y, a la toma de mejores decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana.

Fuente

http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index

3.1.13. Norma subjetiva

TABLA 22:

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable norma subjetiva

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
NORMA1	297	1	5	3,7811	1,29026
NORMA2	297	1	5	3,2761	1,05805
NORMA3	297	1	5	3,4579	1,15332
NORMA4	297	1	5	2,3939	1,3342
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 4 en cuanto a la variable Norma Subjetiva el motivo más valorado por el que pertenecen los jóvenes del Cantón Rumiñahui a la actual entidad financiera es por la recomendación de familiares o amigos (NORM1). Seguidamente también se puede detectar que otra de las razones es porque en esa entidad bancaria les depositan su sueldo (NORM3). Esto refleja que los familiares pueden recomendar la apertura de la cuenta por los productos o beneficios y experiencias mientras que por otro lado las entidades donde laboran los jóvenes del Cantón Rumiñahui obligan a que sus funcionarios que tengan una cuenta, para depositar los pagos.

Análisis Comparativo

Según la en Roddy Zambrano un ciudadano entrevistado por el diario El comercio en septiembre del 2011, posee cuatro cuentas de ahorro, de las cuales solo en dos registra movimientos. Él no ha querido tener tantas, pero las circunstancias del mercado lo obligaron a abrir cuentas en diversos bancos durante los últimos nueve años. Tiene una en Produbanco, que fue abierta por la compañía donde trabaja para depositarle su salario. Antes lo hacían en una cuenta de Promerica, por lo que esta última quedó abierta.

Fuente

[http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuentas-de-ahorros-según-necesidad.](http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuentas-de-ahorros-según-necesidad)

3.1.14. Actitud

TABLA 23.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable actitud

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ACTIT1	297	1	5	4,1145	1,22489
ACTIT2	297	1	5	3,3569	1,24955
ACTIT3	297	1	5	4,1246	1,18034
ACTIT4	297	1	5	3,2391	1,06229
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 5 en cuanto a la variable Actitud el elemento más valorado como el mayor beneficio de ser cliente de la entidad financiera a la que pertenece por los sujetos de la investigación, es la cobertura de la entidad financiera (ACTIT1), y la diversidad de productos y servicios que posee la entidad financiera (ACTIT3), esto se convierte en información importante para las entidades financieras para ampliar su canal de distribución o buscar medios de transacción más rápidos ya que los jóvenes en la actualidad buscan al adquirir un servicio óptimo de calidad, rapidez y con garantía en cualquier lugar en el que se encuentren.

Análisis Comparativo

En la publicación del diario El comercio en septiembre de 2011 el Banco de Guayaquil presentó, la Cuenta Amiga de su producto popular Banco del Barrio. No es una cuenta de ahorros ni corriente, pero facilita al cliente a depositar allí su dinero (no más de USD 200 por día) y realizar transacciones para pago de servicios. Con una tarjeta de débito puede retirar hasta USD 200 y USD 100 en un Banco del Barrio por día. La apertura cuesta USD 4 y no necesita un monto inicial de depósito.

Fuente

[http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuentas-de-ahorros-segun necesidad.](http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuentas-de-ahorros-segun-necesidad)

3.1.15. Creencia

TABLA 24.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable creencia

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
CREENCI1	297	1	5	4,2391	0,93727
CREENCI2	297	1	5	4,1549	1,2093
CREENCI3	297	1	5	3,1313	1,26261
CREENCI4	297	1	5	3,3771	1,28632
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 6 en cuanto a la variable Creencia, los jóvenes del Cantón Rumiñahui en su mayoría identifican a la entidad financiera a la que pertenecen por la característica Prestigio (CREENCI1) y Solidez (CREENCI 2), esto demuestra que a los jóvenes les interesa una entidad financiera con una banca sustentable, misma que garantice la sostenibilidad de su dinero.

Análisis Comparativo

La publicación de la revista Ekos ranking financiero publicada en febrero de 2015, menciona que los cinco bancos más rentables en relación a su patrimonio a diciembre de 2014 fueron: BGR (16,8%), Internacional (14%), Produbanco (13,6%), Guayaquil (13,1%) y Loja (12,9%). Lo que representa un cambio importante en las instituciones más rentables observadas en 2013, período en el que las cinco instituciones con mayor ROE fueron Citibank (14,4%); Procredit (13,6%); Internacional (13,5%); BGR (12,4%); y, el Banco Bolivariano (12,3%).

Fuente

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5401>

3.1.16. Control percibido externo

TABLA 25.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable control percibido externo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
CPE1	297	1	5	4,0875	0,95104
CPE2	297	1	5	3,0168	0,96022
CPE3	297	1	5	2,0404	1,1353
CPE4	297	1	5	3,367	0,96036
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En lo que se refiere a la variable Control Percibido Externo (CPE), que serían posibles deficiencias en el servicio, la mayoría de los jóvenes del Cantón Rumiñahui mencionan que el motivo por el cual no continuara siendo ente de la entidad financiera es por la falta de conocimiento de los productos y servicios que oferta la entidad y por el exceso de público en las filas para realizar una transacción. (CPE1, CPE4). Por medio de fuertes estrategias las entidades financieras pueden implementar herramientas que ayuden a agudizar la dispersión de comunicación por los medios más actuales para llegar rápidamente a los actuales y posibles clientes.

Análisis Comparativo

Según el artículo del diario La Hora, menciona que, pese a que el sistema funciona en su conjunto, aún falta difusión clara y precisa por parte de los Bancos sobre el trabajo del defensor del cliente, es deficiente la publicidad y la información para los usuarios, a pesar de que los bancos brindan todas las facilidades para realizar el servicio al cliente, algunas personas desconocen la manera sobre cómo hacer sus denuncias.

Fuente

http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101553544/1/Bancos%253A_falta_informaci%25C3%25B3n_sobre_defensores_del_cliente.html#.VuNN5n3hC00

3.1.17. Control percibido interno

TABLA 26.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar variable control percibido interno

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
CPI1	297	1	5	4,2593	1,06707
CPI2	297	2	4	3,4209	0,74975
CPI3	297	1	5	4	1,08117
CPI4	297	1	5	4,0808	1,14794
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

La variable Control Percibido Interno en TAP muestra que los sujetos de la investigación están de acuerdo con que las entidades bancarias deben realizar mayor inversión económica en aumentar los niveles de tecnología para tener mayor eficiencia en sus procesos operativos, mejorar sus actividades y atención al cliente. (CPI1)

Análisis Comparativo

Según la página web, investigada el 12 Enero de 2016 Bitcoin nos muestra el avance hacia una nueva era en las entidades financieras a través del Bitcoin, que tiene su origen en el año 2009 cuando Satoshi Nakamoto, pseudónimo de una o varias personas, decidió lanzar una nueva moneda electrónica cuya peculiaridad es que sólo servía para poder realizar operaciones dentro de la Red de redes. Bitcoin hace referencia tanto a la moneda como al protocolo y a la red P2P en la que se apoya. Bitcoin, la moneda de Internet, acapara elogios, críticas y recelos a partes iguales. Con numerosas ventajas frente a los sistemas de pago tradicionales, Bitcoin presenta, como toda moneda que se precie, un reverso algo más oscuro que ha provocado, por ejemplo, que Tailandia haya prohibido las transacciones con Bitcoin dentro de su territorio. Un primer paso que se espera puedan dar otras naciones.

Fuente

<https://bitcoin.org/es/>

3.1.18. Compromiso

TABLA 27.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable compromiso

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
COMPRO1	297	1	5	3,1684	1,04232
COMPRO2	297	1	5	2,8384	1,36342
COMPRO3	297	1	5	3,6027	1,05446
COMPRO4	297	1	5	2,5758	1,10059
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada en la pregunta 9 en cuanto a la variable compromiso, los jóvenes del Cantón Rumiñahui en su mayoría mencionan que no es fácil encontrar la misma oferta de productos en otras entidades financieras y que confía en la credibilidad de su entidad financiera. (COM3 Y COM1). Esto refleja que las entidades financieras conforme crecen las necesidades de los jóvenes deben empezar un proceso de innovación y entregar una propuesta de valor al mercado.

Análisis Comparativo

La publicación de la revista Ekos ranking financiero publicada en febrero de 2015, menciona que Las instituciones financieras en el Ecuador, están tomando acciones en la renovación de infraestructura y sistemas de información, para reducir los tiempos de atención al cliente, Estos cambios son palpables especialmente en los siete bancos más grandes del país, aunque incluso la diversificación de productos y servicios financieros se observan en cooperativas de ahorro y crédito que empiezan a ofrecer servicios de banca en línea, cajeros automáticos, tarjetas de débito, propuestas que, hasta hace algunos años, eran exclusivamente de los bancos.

Fuente

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.asp?idArt=5401>

3.1.19. Conducta

TABLA 28.

Máximos, mínimos, medias y desviación estándar de la variable conducta

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
CONDUC1	297	1	5	3,3771	1,43998
CONDUC2	297	1	5	3,0943	1,15279
CONDUC3	297	1	5	3,0034	1,05106
CONDUC4	297	1	5	2,6128	1,37849
N válido (según lista)	297				

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 10 de la investigación desarrollada en cuanto a la variable Conductual, los jóvenes del Cantón Rumiñahui en su mayoría mencionan que, recomendarían a un familiar o amigo para que abran su cuenta en la entidad bancaria que los jóvenes pertenecen. (CONA1) La publicidad boca a boca sobre el sector bancario tiene un efecto positivo entre los jóvenes del cantón, siendo una excelente oportunidad para las entidades bancarias en mejorar sus servicios y atención al cliente.

Análisis Comparativo

Según la página marketers by Latinatodo Hoy en día la gente busca recomendaciones de empresas entre las personas que trabajan en ellas, por ser un buen sitio en el que trabajar, pero también por sus productos y servicios. Esto ocurre especialmente en el sector de la banca, y resulta ser una estrategia más eficaz para generar cuota de mercado y fidelidad que el antiguo método de malgastar el dinero en publicidad. Hace treinta años se lo hubiera entendido. Además, según un estudio realizado en la página de muwon el 5 de febrero del 2014, menciona que 7 de cada 10 usuarios sociales se sienten influenciados a comprar un nuevo producto que recomiendan sus amigos. Los jóvenes son los más activos.

Fuente

marketersbyadlatina.com, <http://www.muwom.com/blog/los-usuarios-compran-productos-gracias-a-las-recomendaciones-de-sus-amigos/>

3.2 Análisis bivariado

3.2.1. Tablas de contingencia

Mediante las tablas de contingencia permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales de valor con mayor contingencia. (Mantilla, 2015)

3.2.1.1 Edad-cuenta bancaria

TABLA 29.

Edad-cuenta bancaria

Tabla de contingencia RANGO_DE_EDAD * Posee UD. Cuenta Bancaria

	Posee UD. Cuenta Bancaria		Total
	Si	No	
RANGO_DE_EDAD 18 a 21 años	88	48	136
	176	31	207
	33	0	33
Total	297	79	376

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para el cruce de variables sobre rango de edad y la pregunta numero 5 **¿Posee UD. Cuenta Bancaria?**, se observa que la mayor contingencia con un total de 136 asocia y relaciona los grupos de los jóvenes de 18 a 21 años que si poseen una cuenta bancaria que nos demuestra que los jóvenes ya poseen ingresos y tienen la necesidad de realizar movimientos bancario continuamente por lo que las entidades bancarias necesitan aprovechar esta oportunidad y elaborar estrategias de marketing para acercarse más a este segmento iniciando con educación financiera y continuando con la variedad de sus servicios.

3.2.1.2 Ocupación – número cuenta bancaria

TABLA 30.

Ocupación – número cuenta bancaria

Tabla de contingencia OCUPACION * Ud. Cuántas cuentas bancarias posee?

OCUPACION	¿Ud. Cuántas cuentas bancarias posee?			Total	
		1	2		3
Estudiante	71	159	32	12	274
No trabaja	2	4	2	0	8
Trabaja independiente	6	42	14	4	66
Trabaja Dependiente	2	10	16	0	28
total	81	215	64	16	376

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de las variables ocupación y la pregunta numero 6 **¿Cuántas cuentas bancarias posee?** Se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona que la ocupación de los jóvenes en su mayoría son estudiantes y poseen una cuenta bancaria; por consiguiente, esta mayor contingencia de 159 nos permite determinar que este segmento es potencial para poder ofertar nuevos productos y servicios y estrategias de comunicación.

3.2.2. Anova

Mide la relación entre las variables de estudio con respecto a su promedio. (Mantilla, 2015)

3.2.2.1. Hipótesis 2

Ho: Hipótesis Nula: Existe una influencia positiva entre Control Percibido Interno y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad)

H1: Hipótesis Alternativa: Existe una influencia negativa entre Control Percibido Interno y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad)

TABLA 31.

Anova conducta-control percibido interno

ANOVA					
CONDUCTA-CONTROL PERCIBIDO INTERNO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	1,535	10	0,153	0,273	0,987
Intra- grupos	160,573	286	0,561		
Total	162,108	296			

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables conducta y control percibido interno. Al contemplar la influencia encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0,987; por consiguiente, rechazo la hipótesis H0.

3.2.2.2. Hipótesis 3

Ho: Hipótesis Nula: Existe una influencia negativa entre el Control Percibido Externo y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad).

H1: hipótesis Alternativa: Existe una influencia positiva entre el Control Percibido Externo y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad).

TABLA 32.

Anova conducta-control percibido externo

ANOVA					
CONDUCTA-CONTROL PERCIBIDO EXTERNO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	74,721	11	6,793	22,154	0
Intra- grupos	87,387	285	0,307		
Total	162,108	296			

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las variables conducta y control percibido externo. Al contemplar la influencia encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0,00; por consiguiente, acepto mi hipótesis H1, es decir si hay relación entre estas dos variables.

3.2.3. Análisis de correlación

Permite conocer si existe asociación entre dos o más variables de estudio métricas. (Mantilla, 2015)

TABLA 33.

Correlación norma subjetiva – compromiso

		Correlaciones	
		COMPROMISO	NORMA SUBJETIVA
NORMA SUBJETIVA	Correlación de Pearson	1	,74**
	Sig. (bilateral)		0
	N	297	297
COMPROMISO	Correlación de Pearson	,74**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	297	297

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

Análisis Ejecutivo

El cálculo de la correlación de Pearson entre dos variables salió 0,74 mediana, por consiguiente, tenemos que la correlación entre las variables norma subjetiva y compromiso es bueno, por consiguiente, la investigación es aceptable.

3.2.4. Chi-cuadrado

Relación y asociación de los datos observados frente a los esperados con respecto a su promedio. (Mantilla, 2015)

3.2.4.1 Hipótesis 4

Ho: Hipótesis Nula: Existe una influencia negativa entre la Norma subjetiva y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad).

H1: hipótesis Alterna: Existe una influencia positiva entre la Norma subjetiva y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (conducta-lealtad).

TABLA 34.

Chi- cuadrado norma subjetiva- conducta

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	421,070 ^a	154	0
Razón de verosimilitudes	250,96	154	0
Asociación lineal por lineal	44,814	1	0
N de casos válidos	297		

a. 165 casillas (91,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es 0,00 acepto H1, por tanto, si hay una influencia positiva entre las dos variables de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea igual o menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa, la investigación es buena.

3.2.4.2 Hipótesis 5

Ho: Hipótesis Nula: Existe una influencia negativa entre la Actitud y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (actitud-conducta).

H1: hipótesis Alternativa: Existe una influencia positiva entre la Actitud y la permanencia como cliente en la actual entidad financiera (actitud-conducta).

TABLA 35.

Chi- cuadrado actitud- conducta

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	246,053 ^a	132	0
Razón de verosimilitudes	180,294	132	0,003
Asociación lineal por lineal	22,157	1	0
N de casos válidos	297		

a. 142 casillas (91,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es 0,00 acepto H1, por tanto, si hay una influencia positiva entre las variables actitud y conducta de estudio, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinó que se encuentra en el nivel de confianza, ósea igual o menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa, la investigación es buena.

3.2.4.2 Hipótesis 6

Ho: Hipótesis Nula: La publicidad no influencia en el control percibido interno.

H1: hipótesis Alterna: La publicidad influencia en el control percibido interno.

TABLA 36.

Chi- cuadrado publicidad- control percibido interno

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	151,659 ^a	110	0,005
Razón de verosimilitudes	143,175	110	0,018
Asociación lineal por lineal	0,358	1	0,55
N de casos válidos	297		

a. 119 casillas (90,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es 0,05 acepto H1, por tanto, si hay una influencia positiva entre las variables publicidad y control percibido interno, de los datos observados frente a los esperados. El cálculo en las dos variables determinaron que se encuentra en el nivel de confianza, menor al 5%; por consiguiente, aceptamos nuestra hipótesis alternativa, la investigación es buena.

CAPITULO IV

4. Conclusiones

- La actual investigación se sujeta en el ámbito de la competencia corporativa, y más precisamente al área de las decisiones que toman los jóvenes del Cantón Rumiñahui para permanecer como clientes de su actual proveedor de productos financieros (lealtad).
- No obstante, a pesar que se han realizado numerosos estudios cuyo objetivo es determinar los factores determinantes de la satisfacción de los clientes y la lealtad en el sector servicios, la literatura muestra que aún se siguen dedicando esfuerzos de investigación a explicar mejor estos conceptos (Chaudhuri & Ligar, 2009; Faullant et al., 2008). Ciertas de estas investigaciones (Pham Ngoc & Le Nguyen, 2010), han buscado en los valores personales un posible antecedente de la lealtad con mayor poder predictor de la satisfacción del consumidor y la lealtad.
- La elección del sector financiero es muy relevante en el entramado socioeconómico de la sociedad latinoamericana moderna, y cuyo papel, responsabilidades y obligaciones está actualmente en revisión a causa de la todavía vigente crisis del sector financiero a nivel mundial.
- El supuesto central de nuestro trabajo es que los vacíos detectados en la literatura se deben a la complejidad conceptual del proceso decisional de compra de los jóvenes clientes de entidades bancarias en el Cantón Rumiñahui.
- La teoría de la acción planeada inicial resultó explicar aparentemente bien el comportamiento objeto de estudio, pero su capacidad explicativa mejoró tras la inclusión de las variables de control como publicidad, relaciones públicas, promoción, creencias y compromiso las cuales demuestran que si influyen en la conducta de los jóvenes del Cantón Rumiñahui.

- La investigación se realizó en el Cantón Rumiñahui quien posee 85. 852 habitantes donde nos enfocamos en los jóvenes de 18 a 28 años de edad quienes representan el 20,13% del Cantón. Además se utilizó el tipo de investigación exploratoria y como técnica de recolección de datos se consideró la entrevista la cual mediante un cuestionario se procedió a levantar la información a los 376 jóvenes del Cantón Rumiñahui que fue el número de la población a estudiarse después de haber utilizado la respectiva muestra siendo esta probabilística aleatoria simple.
- Para el análisis de datos estadísticos se utilizó, los análisis univariados, bivariados los cuales demostraron que:

Más del 40% de los jóvenes de 18 a 28 años de edad del Cantón Rumiñahui posee una cuenta bancaria, esto hace referencia a que los jóvenes son considerados como población económicamente activa y se convierte para las entidades financieras un nicho de mercado importante que con estrategias adecuadas pueden captar más clientes jóvenes del Cantón Rumiñahui.

Además, se pudo comprobar que la actitud, norma subjetiva y el control percibido externo influyen positivamente en la conducta de los jóvenes del Cantón Rumiñahui, llevando a estos recomendar a un familiar o amigo para que abran su cuenta en la entidad bancaria que los jóvenes pertenecen. Sin dejar de lado que a los jóvenes les interesa una entidad financiera con Prestigio y Solidez, misma que garantice la sostenibilidad de su dinero. Y que piensan que las entidades bancarias deben realizar mayor inversión económica en aumentar los niveles de tecnología para tener mayor eficiencia en sus procesos operativos, mejorar sus actividades y atención al cliente. Además en cuanto a las variables de comunicación los jóvenes del Cantón Rumiñahui reconocen al banco por la imagen, los stands en ferias y por pocas de las actividades culturales como benéficas que esta información se convierte para las entidades financieras en información relevante ya que muchas de ellas gastan sus recursos en

actividades irrelevante para los jóvenes, siendo esto un gasto sin resultados para la entidad financiera.

4.1. Líneas futuras de investigación

- Una línea de investigación futura que se desprende de este trabajo es que debería profundizarse aún más en el estudio de las diferentes influencias de las variables de comunicación comercial sobre las variables decisionales. Este conocimiento permitirá a los directivos de las entidades bancarias poder dirigir más eficazmente sus esfuerzos de comunicación comercial y discriminar la asignación de recursos entre el ámbito virtual y el tradicional de forma eficiente.
- Realizar un estudio de mercado que identifique cuan factible sería implementar nuevos sistemas de pago en los jóvenes del Cantón Rumiñahui, para que las entidades financieras conforme crecen las necesidades de los jóvenes empiecen un proceso de innovación y otorguen una propuesta de valor al mercado que en la actualidad es exigente.
- La implementación de teorías para la justificación de investigaciones e interpretación de resultados en función de los principios, supuestos y postulados, de la teoría.

Bibliografía

- Alexandra, A. G., & Rocío, A. A. (2011). “Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano. 59.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (s.f.). *Reputación corporativa*.
- Ballester, A. C., & Asensio, A. B. (Volumen 4). LA PREDICCIÓN DE LA CONDUCTA A TRAVÉS DE LOS CONSTRUCTOS QUE INTEGRAN LA TEORÍA DE ACCIÓN PLANEADA. *Revista electrónica de motivación y emoción*, Número 7.
- Bancos, S. d. (s.f.). *Sistema Financiero*. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de Generalidades:
http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1&vp_tip=11&vp_lang=1&vp_buscr=11
- Carpi-Ballester, A., Zurriaga-Llorens, R., González-Navarro, P., Marzo-Campos, J. C., & Buunk, A. P. (4 de 3 de 2006). Incidencia de los hábitos de conducta en la prevención de la enfermedad cardiovascular. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 7, (Nº 1.), pp. 59-70.
- Casani, F., Llorente, A., & Pérez, E. (s.f.). *Economía I Bachillerato*.
- Durán1, M., Alzate, M., & Sabucedo, J. M. (2009). La Influencia de la Norma Personal y la Teoría de la Conducta Planificada en la Separación de Residuos. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(10(1y2)), 27-39.
- Ecuador, A. N. (29 de 07 de 2010). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de Asamblea Nacional República del Ecuador:
<https://es.scribd.com/doc/33714641/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-Version-en-Español>.

- Fandos, J. S. (2011). La lealtad del consumidor. *INNOVAR JOURNAL*, pp. 39-52.
- Fernández-Laviada, A., & Crespo, Á. H. (26 (2013)). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *investigaciones regionales*, Pages 141 to158.
- Fernando Casani, A. L., & Pérez, E. (1995). *Economía I Bachillerato*. Madrid: Editex.
- García, C. V. (2012). *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA*. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1021.pdf
- Gudiño, D. A., & Anrango, S. d. (2011). Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano. 59.
- Henao, O., & L., J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica* (Vol. 3). Cali, Colombia.
- Huéscar, E., Rodríguez-Marín, J., Cervelló, E., & A., J. (05 de 2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *scielo Anales de Psicología*, vol.30 (no.2).
- IEAF. (s.f.). *Instituto Español de Analistas Financieros*. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN MERCADOS Y PRODUCTOS: <http://www.ieaf.es/new/lideres-de-opinion/blog-y-contenidos/innovacion-en-mercados-y-productos-financieros/item/1563-el-papel-de-lainnovaci%C3%B3n-en-mercados-y-productos.html>
- Mantilla, F. (2015). Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación.
- Marketingdirecto* . (23 de 08 de 2013). Recuperado el 20 de 11 de 2015, de tendencias: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-jovenes-un-importante-mercado-a-tener-en-cuenta-por-los-marketeros/>

MATA, M. A. (22 de 10 de 2014). El futuro del márketing es decir la verdad a los jóvenes. *Diariovasco, Noticias de Economía*.

Morales, R., Mercedes, M., & Andrade, C. (Abril de 2010). Programa de Mejora de la Información y Procedimientos de los Bancos en el Área de Remesas. *Centro de Estudios Monetarios Latino Americano*.

Navarro, M. G. (2005). La Comunicación comercial como ventaja competitiva sostenible: aplicación al sector universitario no lucrativo. Madrid.

Navarro, M. G. (2005). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/33544/1/T28293.pdf>

Programa de Mejora de la Información y Procedimientos de los Bancos en el Área de Remesas. (Abril de 2010). *Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos*.

Rengifo, A. L. (Marzo de 2011). Recuperado el 27 de 11 de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3190/1/T-ESPE-031036.pdf>

Romero, B. (s.f.). *Tus Finanzas programa de educación financiera*. Recuperado el 27 de 11 de 2015, de <http://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>

Ruiz, J. C. (s.f.). LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN EL ECUADOR. *Medicina Crítica*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de http://www.medicosecuador.com/medicina_critica/rev_vol2_num2/la_investigacion.html

unde, F. (08 de 12 de 2008). *Bloglosario de P. Social Aplicada 2008/09*. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de LOCUS DE CONTROL EXTERNO/INTERNO (LOCUS OF CONTROL): <https://bloglosariopsa.wordpress.com/2008/12/10/locus-de-control-externointerno-locus-of-control/>

Villegas, S. A. (2015). *Análisis Financiero*.

Zabala, V., Gonzales, S., & Munoz, J. (marzo de 2015). Ranking Financiero. *Ekos Negocios* (251), 42.

