

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/298215727>

Estudio comparativo de la confianza del consumidor de las entidades financieras mediante el uso de banca por internet.

CONFERENCE PAPER · OCTOBER 2015

READS

4

3 AUTHORS, INCLUDING:



[Héctor Hugo Pérez-Villarreal](#)

University of Castilla-La Mancha

11 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Igor Barahona](#)

Universidad Nacional Autónoma de México / ...

11 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Estudio comparativo de la confianza del consumidor de las entidades financieras
mediante el uso de banca por internet.

*Pérez Villarreal Héctor Hugo

** Lagunes Pérez Mario Alberto

***Barahona Torres Jesús Igor Heberto

Resumen

El objetivo de este artículo es comparar el nivel de confianza entre consumidores de banca por internet y los que no usan ese servicio. Fueron entrevistados mediante un cuestionario 445 consumidores de los 5 bancos con mayores activos en México. Para lo cual se utiliza una investigación de tipo cuantitativa, no experimental y transversal simple. Los análisis muestran la existencia de diversos niveles de percepción de la confianza de las personas que utilizan la banca por internet y los que utilizan la forma tradicional. Los resultados revelan que la banca por internet es más efectiva en elevar el nivel de confianza del consumidor. Estos resultados señalan la conveniencia de impulsar la incursión de nuevos usuarios en la banca por internet en la Zona Metropolitana de Puebla.

Palabras clave: Confianza del consumidor, Banca por internet, Entidades financieras.

Abstract

The goal of this paper is to compare the level of trust between consumers that use internet banking and other that not use that service. They were interviewed using a

*Pérez Villarreal Héctor Hugo es Estudiante del Doctorado en Economía y Empresa por la Universidad de Castilla-La Mancha. Es Profesor e Investigador en el Decanato de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Se puede contactar al correo hectorhugo.perez@upaep.mx

*Lagunes Pérez Mario Alberto es Doctor en Dirección y Finanzas por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Profesor e Investigador en el Decanato de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Se puede contactar al correo Marioalberto.lagunes@upaep.mx

***Barahona Torres Jesús Igor Heberto es Doctor en Estadística e Investigación Operativa por la Universidad Politécnica de Cataluña. Actualmente es investigador de tiempo completo en el programa de cátedras CONACYT adscrito a la Universidad Autónoma de Chapingo. Se puede contactar en el correo igor0674@gmail.com

questionnaire with 445 consumers of the 5 banks with high assets in Mexico. For which a quantitative research type is used, not experimental and transversal simple. The analysis shows the existence of different levels of perception of trust of the people using internet banking and using the traditional way. The results show that internet banking is more effective in raising the level of trust consumer. These results indicate the advisability of promoting the incursion of new users in internet banking in the metropolitan area of Puebla.

Introducción

El sector bancario mexicano sin duda es una de las fuerzas fundamentales para las economías emergentes y donde el sistema mexicano se caracteriza por altas tasas, trabas en la solicitud de crédito y mal servicio al cliente ([Mannsberger, J. & McBride, B., 2007](#)). Cabe recalcar que el 80% de la industria mexicana del sector bancario es controlada por bancos mundiales extranjeros (Roberto, J. y Santillán-Salgado, 2005).

El sector bancario mexicano es de los más rentables para las empresas por las condiciones de cobrar alto interés en los préstamos, ya que la economía está más enfocada a los préstamos que a las inversiones (Morales Gutiérrez, 2013). En el mismo sentido, los bancos cada vez quieren tener más de cerca a los consumidores a través de proveer servicios y disponibilidad en las 12,543 sucursales bancarias y 43,107 cajeros automáticos en toda la república mexicana (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2015).

Es así que los bancos han impulsado el uso de la banca por internet por ser una vía en desarrollo para realizar las operaciones con mayor accesibilidad de horario, mayor comodidad y mayor rapidez. Respecto al 2012/2013 el número de usuarios bancarios creció un 4% y los usuarios de la banca por internet cuentan con nivel satisfactorio del servicio por un 90% de los usuarios (Asociación Mexicana de Internet, 2013).

El sector bancario en Puebla ha presentado una gran debilidad en el nivel de satisfacción del consumidor, mismo que los bancos con menores activos presentan mayores índices de percepción de la satisfacción del consumidor ([Pérez Villarreal et al., 2015](#)).

Este trabajo se encuentra organizado en cinco secciones. En la primera sección de revisión literaria, se presenta la literatura relevante para el estudio. En la metodología, como segunda sección, se describe el objetivo, hipótesis, ficha de investigación y los ítems del cuestionario utilizado. Los resultados que forman parte de la tercera sección detallan los hallazgos, así como los resultados principales. En las conclusiones, como cuarta sección, se puntualizan: el cumplimiento del objetivo, comprobación de hipótesis, contribuciones más destacadas del trabajo, posibles recomendaciones al sector. La quinta sección contiene la bibliografía utilizada en el trabajo.

Planteamiento del problema

Uno de los problemas centrales de los bancos en México es el mal servicio de los bancos para los consumidores. Con esta situación los bancos deben de enfocarse más en las estrategias de mercadotecnia relacional, mantener relaciones duraderas con los consumidores. Por lo que con esta investigación se pretende comparar los consumidores que utilizan la banca por internet y los que no, con respecto a la confianza con la entidad financiera. Es así que con los hallazgos se pretende recomendar la focalización de los esfuerzos hacia una de las variables más importantes que es la confianza del consumidor, que coadyuve a generar lealtad a largo plazo.

Objetivos de investigación

El objetivo principal de este estudio es analizar el nivel de percepción de la confianza a los consumidores que utilizan la banca por internet y los que no. Los objetivos específicos se encuentran: Revisar la literatura de la situación bancaria en México; Diseñar un encuesta de preguntas relacionadas con la confianza del consumidor en los bancos de la zona metropolitana de Puebla; Comparar grupos respecto a la confianza del consumidor de cada entidad bancaria en la zona metropolitana de Puebla.

Hipótesis

H_0 = Los consumidores que utilizan la banca por internet no presentan mayores índices de percepción de la confianza que los que no la utilizan.

Pregunta de investigación

¿Los consumidores que no utilizan la banca por internet tienen mayor percepción de la confianza de la entidad?

Justificación

En algunos estudios se ha demostrado que en términos generales el consumidor presenta índices de insatisfacción por parte de los bancos en México, ya que el número de quejas de los usuarios se ha incrementado 1.2% respecto al año anterior y registrándose un promedio diario de 353 quejas respecto del 2013 al 2014 (La Jornada, 2015). Esto representa un elevado número de consumidores insatisfechos con la entidad financiera, que afecta la satisfacción, confianza y lealtad. Sin embargo, cada vez las empresas están conscientes de la importancia de las operaciones de internet. Pero no se ha demostrado en el sector bancario de la zona de Puebla que es mejor tratar al cliente en la web que en las sucursales respecto a la generación de la confianza del consumidor. Por lo que la motivación de esta investigación, es demostrar en que canal se puede generar mayor confianza del consumidor respecto a la entidad financiera de la cual pertenece.

Marco teórico

La confianza del consumidor es uno de los elementos principales para elegir una institución financiera y más cuando se trata de banca por internet. La construcción de la confianza está determinada mediante los pilares fundamentales de la satisfacción del consumidor. En trabajos previos se han determinado la confianza del consumidor mediante aspectos como imagen corporativa, seguridad de la entidad y reputación (Morgana y Blanco, 2007). Pero si bien es cierto son factores imprescindibles para construir la confianza todo es mediante una ecuación de percepción contra expectativas y que se sabrá si se tiene la satisfacción del consumidor (Perin et al., 2007).

En el mismo sentido, si la empresa des-confirma la esperanza (expectativas) genera desconfianza en el consumidor (Darke et al., 2010). Es decir, la destrucción de la expectativa genera no confiar y esto ocasiona que el consumidor crea activamente en que la empresa causará algún daño. Añaden en esta misma línea los trabajos de Isabel

Pascual del Riquelme et al. (2011), donde los consumidores más desconfiados son los que tienen aversión al riesgo y son más materialistas; donde la idea central es que las empresas no promuevan más expectativas de las que podría cumplir al momento de la compra.

La insatisfacción o la no satisfacción del consumidor son resultados que no caben en la construcción de la confianza, ya que un cliente insatisfecho no puede confiar en la compañía (Bigné et al., 2010). Cada momento dentro del proceso de decisión de compra la empresa debe cuidar los “momentos de verdad” para dar la adecuada percepción del consumidor (Bahnson, 2012). En trabajos previos se ha demostrado la causalidad de la confianza a través de la satisfacción del consumidor (Pérez Villarreal et al., 2014). Es así que todo concluye a un juego de variables desde la satisfacción afectando la confianza y estas dos últimas con efecto hacia la lealtad del consumidor, como finalidad única de crear relaciones duraderas con la marca (Sirdeshmukh et al., 2002).

Metodología

De acuerdo con los objetivos propuestos se seleccionaron 445 consumidores de diferentes bancos comerciales ubicados en la zona metropolitana de Puebla. La zona metropolitana de Puebla está representada por las principales ciudades como Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula y Tlaxcala. De los 445 consumidores, 194 utilizan la banca por internet y 251 no la utilizan. Para el primer grupo se cumple una representatividad de la población con un nivel de confianza de 95% y un $\pm 7.1\%$ de error de muestreo. Para el segundo grupo que no utilizan la banca por internet se cumple una representatividad de la población con un nivel de confianza 95% y un $\pm 6.2\%$ de error de muestreo.

El cuestionario contiene 5 preguntas relacionadas a la confianza de los consumidores de las entidades financieras. Las preguntas de confianza están dirigidas al nivel de percepción como: la confianza en la entidad financiera, los empleados te conocen,

menor ansiedad cuando realizan las operaciones, conocimiento de lo que puede obtener de la entidad y mayor confianza para el funcionamiento correcto.

Tabla 1. Ficha de investigación.

Universo	Número de habitantes de la zona metropolitana de Puebla. (2'728,790)*
Unidad muestral	Consumidores de las entidades financieras
Ámbito geográfico	Zona metropolitana de Puebla. Ciudades principales del levantamiento: Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Tlaxcala.
Método de recolección de la información	Encuesta personal
Encuesta	Escala de Likert (1-5), donde: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Bastante en desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 Bastante de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. 5 ítems.
Lugar de realización	En entidades financieras de los 5 bancos con mayores activos en México. BBVA Bancomer, Santander, Banamex, HSBC y Banorte.
Tamaño de la muestra	n=445 cuestionarios válidos. Grupo 1: n1=194 (si utilizan banca por internet) Nivel de confianza 95% y $\pm 7.1\%$ error de muestreo. Grupo 2: n2=251 (no utilizan banca por internet) Nivel de confianza 95% y $\pm 6.2\%$ error de muestreo.
Ubicación de la muestra: número de consumidores por tipo de banco.	n=445 BBVA Bancomer: 87 Santander: 106 Banamex: 101 HSBC: 73 Banorte: 78 n1=194 BBVA Bancomer: 44 Santander: 32 Banamex: 49 HSBC: 39 Banorte: 30 n2=251 BBVA Bancomer: 43 Santander: 74 Banamex: 52 HSBC: 34 Banorte: 48
Procedimiento de muestreo	No probabilístico.
Fecha de trabajo de campo	Septiembre-Octubre 2014

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

Diseño de la encuesta.

La encuesta tiene sus fundamentos en los trabajos sobre la confianza del consumidor online de Gutiérrez e Izquierdo (2010). Donde se tomó 5 ejes principales de la confianza aplicada para el online y offline.

1. La primera relacionada con el menor riesgo de que algo funcione mal.
2. Una pregunta general enfocada a lo que el consumidor siente que puede confiar en la entidad financiera.
3. La segunda pregunta esta descrita para saber si los empleados o el sistema conoce y puede generar el vínculo con la confianza del consumidor.
4. La ansiedad de que algo funcione mal en las operaciones que realiza el consumidor es un eje principal en este sondeo, por lo que también se preguntó.
5. La cuarta estuvo realizada hacia el conocimiento del consumidor sobre el alcance que puede llegar a obtener de la entidad, esto describe el vínculo inverso de la confianza desde el consumidor hacia la entidad.
6. La última sobre la confianza hacia la entidad financiera sobre el funcionamiento correcto.

Análisis y discusión de resultados

En la tabla 2 se muestran los descriptivos por grupos de la confianza de cada variable. Cabe destacar que el índice más alto corresponde a la confianza general de la entidad y el indicar más bajo es el conocimiento de los empleados a los consumidores. Aunque relativamente parece contradictorio, tiene lógica al manejar que la confianza va más allá de un conocimiento del consumidor. Las diferencias entre grupos a nivel descriptivo describen mayor calificación los usuarios que utilizan la banca por internet. Las desviaciones típicas son menores en los tres indicadores más altos y más altas en los más bajos para ambos grupos.

Tabla 2. Descriptivos de las variables

Banca por internet		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Si	Menor riesgo de que algo funcione mal	194	1	5	3.60	.967
	Siento que puedo confiar en mi entidad	194	1	5	3.75	.987
	Los empleados me conocen	194	1	5	2.91	1.421
	Menos ansiedad cuando realizo operaciones	194	1	5	3.58	.942
	Conozco lo que puedo obtener	194	1	5	3.39	1.156
	Mayor confianza funcionamiento correcto	194	1	5	3.66	.991
	N válido (según lista)	194			$\mu=3.48$	
No	Menor riesgo de que algo funcione mal	251	1	5	3.47	1.009
	Siento que puedo confiar en mi entidad	251	1	5	3.57	1.091
	Los empleados me conocen	251	1	5	2.73	1.308
	Menos ansiedad cuando realizo operaciones	251	1	5	3.38	1.049
	Conozco lo que puedo obtener	251	1	5	3.27	1.180
	Mayor confianza funcionamiento correcto	251	1	5	3.44	1.008
	N válido (según lista)	251			$\mu=3.31$	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Fiabilidad

La prueba de fiabilidad utilizada fue el alfa de cronbach por tratarse de datos normales y lineales. Se dan por válidas las pruebas para ambos grupos porque tienen un indicador mayor a .7 según Hair et al. (1999).

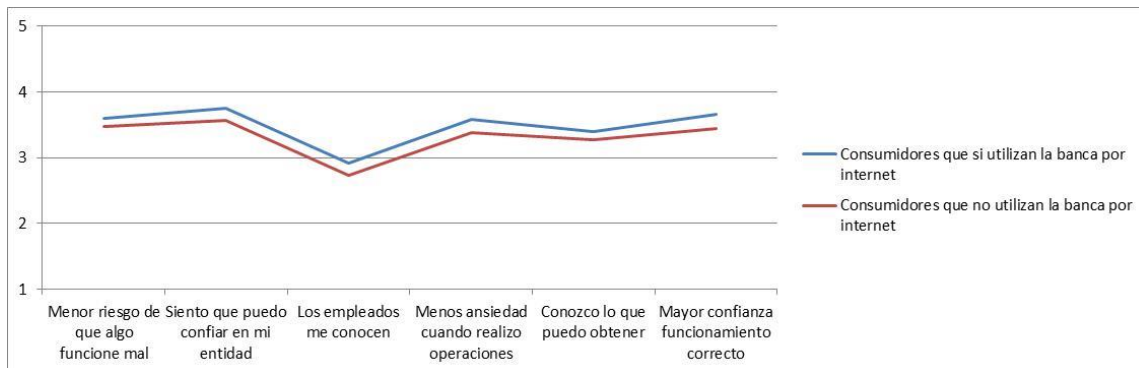
Tabla 3. Prueba de fiabilidad para cada grupo.

Banca por internet	Alfa de Cronbach	N de elementos
Si	.760	5
No	.810	5

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 1 se muestra el comparativo de los dos grupos (usuarios vs no usuarios) de la banca por internet. La simetría de la recta que se muestra es uniforme sin embargo en aspectos más específicos de la confianza la brecha está más cercana. Es decir, las percepciones de la confianza se detallan en el aspecto de conocimiento de lo que el consumidor puede obtener. Si el consumidor no conoce lo que puede obtener no se puede formular las expectativas que le espera en la transacción. Por lo que se distorsiona la eficacia de la confianza del consumidor entre el mundo offline y online. El aspecto más importante es la confianza se encuentra con índices más elevados en el consumidor online que en el punto de venta tradicional. Los canales online tienen mayor percepción por parte de los consumidores que el canal tradicional.

Gráfica 1. Comparativo de grupos de la percepción del consumidor respecto a la confianza



Fuente: Elaboración propia.

En relación a que no se puede determinar la variabilidad de igualdad entre medias poblacionales de cada variable, se determinó aplicar el procedimiento de ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis propuesta. Dentro de la tabla 4 se describe el estadístico de Levene, el cual permite contrastar la hipótesis de que las varianzas poblacionales son iguales. En el mismo recuadro aparecen los grados de libertad (gl1, gl2) y el nivel crítico o probabilidad de obtener valores mayores. En este caso si el nivel de significación es menor o igual a 0.05, se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Para este caso, el sentimiento de que el consumidor pueda confiar en la entidad tiene varianzas diferentes entre los que usan la banca por internet y los que no. En añadidura, el estadístico de Levene tiene un indicador mayor a 1, y esto muestra la diferencia entre las poblaciones.

Tabla 4. Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Menor riesgo de que algo funcione mal	.205	1	443	.651
Siento que puedo confiar en mi entidad	4.916	1	443	.027
Los empleados me conocen	2.585	1	443	.109
Menos ansiedad cuando realizo operaciones	3.756	1	443	.053

Mayor confianza funcionamiento correcto	1.303	1	443	.254
Conozco lo que puedo obtener	.313	1	443	.576

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se muestra el ANOVA de un factor donde se origina el estadístico F y su significación. Si la Sig. \leq 0.05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medias. Por lo que la diferencia de medias entre los grupos se muestran significativamente en el conocimiento de los empleados, menor ansiedad de realizar operaciones y mayor confianza en el funcionamiento correcto. De acuerdo con el análisis el conocimiento de los empleados muestra un nivel de F muy bajo por lo que tiene menor varianza entre las medias en comparación con los otros dos ítems.

Tabla 5. ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Menor riesgo de que algo funcione mal	Inter-grupos	1.935	1	1.935	1.971	.161
	Intra-grupos	434.964	443	.982		
	Total	436.899	444			
Siento que puedo confiar en mi entidad	Inter-grupos	3.659	1	3.659	3.337	.068
	Intra-grupos	485.654	443	1.096		
	Total	489.312	444			
<i>Los empleados me conocen</i>	Inter-grupos	3.676	1	3.676	1.993	.159
	Intra-grupos	817.088	443	1.844		
	Total	820.764	444			
<i>Menos ansiedad cuando realizo operaciones</i>	Inter-grupos	4.154	1	4.154	4.121	.043
	Intra-grupos	446.623	443	1.008		
	Total	450.778	444			
<i>Mayor confianza funcionamiento correcto</i>	Inter-grupos	5.179	1	5.179	5.174	.023
	Intra-grupos	443.459	443	1.001		
	Total	448.638	444			
Conozco lo que puedo obtener	Inter-grupos	1.365	1	1.365	.998	.318
	Intra-grupos	606.037	443	1.368		
	Total	607.402	444			

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El principal objetivo de esta investigación se cumple al determinar cuál grupo, usuarios y no usuarios de la banca por internet, tienen mayor percepción de la confianza en la entidad financiera de la zona metropolitana de Puebla. Esto se logró realizando el análisis descriptivo de las muestras manteniendo representatividad de la población. Los resultados de este estudio encuentran hallazgos importantes entre el canal tradicional y el canal moderno de las entidades.

La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal simple. El proceso utilizado fue un sondeo aplicado a los clientes de las entidades financieras de la zona metropolitana de Puebla. Los resultados se obtuvieron mediante un sondeo personal con ítems de confianza de una escala de Likert de 5 puntos. Se calculó un tamaño de muestra representativo de un 95% de confianza con ± 7.1 % de error de muestreo para el grupo que sí utiliza la banca por internet. Para el grupo que no utiliza la banca electrónica se calculó un tamaño de la muestra representativo de un 95% de confianza con ± 6.2 % de error de muestreo. El procedimiento fue de tipo no probabilístico.

La variable donde los empleados no conocen a los clientes fue la más baja. Es importante destacar, que en el mundo virtual, aunque el consumidor no tiene una relación directa con la entidad en cuanto al conocimiento, las herramientas electrónicas ofrecen mayor percepción (2.91/2.73). Y la variable más alta, se encuentran los clientes que confían en la entidad financiera (3.75/3.57). Es decir, la expectativa de confiar la tiene, pero los elementos que atribuyen esa confianza se deteriora en los aspectos más personales con el consumidor. Otra de las variables a considerar es la ansiedad cuando se realizan operaciones, donde se encuentra en un punto intermedio entre las anteriores (3.58/3.38).

Se confirma que los usuarios que utilizan la banca por internet tienen mayor percepción de la confianza respecto a los que no la utilizan. Con esta afirmación los bancos encontrarán mayor enfoque en las estrategias de la percepción de la confianza en los

usuarios que cuentan con la utilización de la banca por internet. El análisis ANOVA con todas sus pruebas, se demostró que la ansiedad de realizar operaciones y la confianza en el funcionamiento correcto son las variables que muestran diferencias significativas y válidas entre las medias/muestras de los grupos. Por lo tanto se llega a la conclusión de rechazar la H_0 y se acepta H_1 , donde los consumidores que utilizan la banca por internet tienen mayores índices de percepción de la confianza que los que no la utilizan.

Finalmente los resultados ofrecen un conocimiento más cercano del nivel de percepción en relación a la confianza que tienen en los bancos comerciales en la zona metropolitana de Puebla.

Recomendaciones

Se recomienda al sector emplear estrategias de mercadotecnia relacional enfocadas a mejorar la percepción del consumidor tradicional en el punto de venta. Por otro lado, también considerar el impulso que cada vez más consumidores utilicen la banca por internet, con el beneficio que se cuenta con mayor percepción de la confianza online que offline.

Bibliografía

Asociación Mexicana de Internet (2013). Banca Electrónica 2013. Recuperado el 20 de junio de 2015 en https://www.amipci.org.mx/estudios/banca_por_internet/Banca_Electronica_2013_VP.pdf

Bahnson, S. K. (2012). Relinquishing the moment of truth: a model of firm and customer-led service recovery. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 23474-475.

Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28), 78-100.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2015). Información de sucursales, tdc, cajeros y otras variables. Recuperado el 20 de junio de 2015 en <http://portafoliodeinformacion.cnbv.gob.mx/bm1/Paginas/infoper.aspx>

Darke, P., Ashworth, L., & Main, K. (2010). Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(3), 347-362. doi:10.1007/s11747-009-0168-7

Gutiérrez, S. M., & Izquierdo, C. C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 1043-61. doi:10.5295/cdg.100187ss

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

Isabel Pascual del Riquelme, M., Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review*, (31), 132-154.

La Jornada (2015). Acumulan cuatro bancos 80% de quejas en Condusef. Recuperado el 20 de junio de 2015 en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/01/25/acumulan-banamex-bbva-bancomer-santander-y-banorte-80-de-quejas-en-condusef-930.html>

Mannsberger, J. & McBride, B. (2007). The privatization of the Mexican banking sector in the 1990s: from debacle to disappointment. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 320-334.

Moraga, E. T., & Blanco, C. F. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1), 23-45.

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

Pérez Villarreal, H. H., Lagunes Pérez, M. A., Vázquez Herrera, S. E., & Barahona Torres, J. H. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: evidencia de Puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 8(6), 29-38.

Pérez Villarreal, H. H., Martínez Ruiz, M. P. & Lagunes Pérez (2014). El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Revista Mercados y Negocios*, 15(2), 91-110.

Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Brei, V. A. (2007). Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study. *Latin American Business Review*, 8(1), 83-102.
doi:10.1300/J140v08n01_04

Roberto, J. and Santillán-Salgado (2005). Concentration and internationalization of the mexican banking sector. In Harvey Arbelaez and Reid William Click (ed.) Latin American Financial Markets: Developments in Financial Innovations (*International Finance Review, Volume 5*) Emerald Group Publishing Limited, 191-230.

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

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.