ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería en Estadística-Informática

“Estudio para determinar el perfil del cliente transaccional;

usuario de una entidad financiera determinada

en la ciudad de Guayaquil.”

**Presentada por:**

## Jessica Isabel Jiménez Crespo

**Director de Tesis:**

## Matemático Fernando Sandoya

## GUAYAQUIL – ECUADOR

## Año: 2002

**ESTUDIO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CLIENTE TRANSACCIONAL; USUARIO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DETERMINADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Jessica Jiménez Crespo1, Fernando Sandoya2

1Ingeniera en Estadística Informática 2002

2Director de Tesis. Matemático, Escuela Superior Politécnica Nacional, 1995, Profesor de ESPOL desde 1995.

**RESUMEN**

El presente estudio, establece el comportamiento del cliente transaccional, a fin de otorgarle a la entidad financiera, información que le sirva para diseñar infraestructuras eficientes que cubran satisfactoriamente y con márgenes aceptables de rentabilidad la demanda de servicios de este segmento.

En su primera parte se presenta un enfoque del comportamiento del sistema financiero, sus orígenes y fechas importantes que han causado impacto en la banca. En la segunda parte se revisan las transacciones que se hacen en los bancos y los medios disponibles para los mismos. Adicionalmente se da a conocer los servicios y productos que ofrece el banco.

Para la tercera parte, se presenta el marco teórico a ser aplicado en el estudio del comportamiento de los usuarios. En la cuarta parte se ostenta el diseño de la encuesta a ser aplicada a los usuarios transaccionales, la cual es de gran utilidad para el levantamiento de la información. Finalmente se realiza el análisis de los datos obtenidos para establecer el comportamiento de los usuarios que realizan transacciones en ventanillas.

**INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones de hoy, han venido permanentemente procurando dar satisfacción a sus clientes vía entrega de servicios y productos altamente diferenciados en el mercado; en nuestro país las instituciones financieras han trabajado mucho en ello; sin embargo, no han podido cubrir las expectativas de los clientes por cuanto el escenario ha sido muy cambiante y no se han realizado estudios profundos sobre la evolución y comportamiento de los gustos y preferencias de los clientes.

En la actualidad, cuando la competitividad ha llegado al sector bancario con gran fuerza, cuando las entidades financieras deben dejar de ser solo grandiosas edificaciones y deben optimizarse sin perder su mercado logrado, es necesario que se realicen estudios técnicos que sirvan de base para la definición de estrategias corporativas que se orienten a fortalecer el sector y sirvan para hacer realidad el “deber ser” de una organización financiera, es decir: ser facilitador del desarrollo de los sectores productivos del país.

Así, tratando de contribuir al fortalecimiento del sector y con el afán de dar la información fuente que favorezca a las grandes masas de usuarios de los servicios financieros, se plantea el presente trabajo que denominado “Estudio para determinar el perfil del cliente transaccional; usuario de una entidad financiera determinada en la ciudad de Guayaquil” que consiste en un estudio técnico metodológico sobre el comportamiento del cliente del sector y culmina con la definición de un perfil del mismo.

**COTENIDO**

1. Análisis Factorial de Correspondencias: Concepto de Correspondencias

El análisis de correspondencias es un método multivariante factorial de reducción de la dimensión de una tabla de casos-variables con datos cualitativos con el fin de obtener un número reducido de factores, cuya posterior interpretación permitirá un estudio más simple del problema investigado. El trabajar con variables *cualitativas* o variables *cualitativas categorizadas* confiere a esta prueba factorial una característica diferencial:

No se utilizan como datos de partida mediciones individuales, sino frecuencias de una tabla; es decir, número de individuos contenidos en cada casilla. El análisis factorial es de aplicación, incluso con sólo dos caracteres o variables cualitativas (*análisis de correspondencia simple*), cada una de las cuales puede presentar varias *modalidades* o *categorías*. El método se generaliza cuando el número de variables o caracteres cualitativos es mayor de dos (*análisis de correspondencia múltiple*).

El tratamiento conjunto de dos caracteres o variables cualitativas a través de la prueba de asociación o independencia de la χ2 da información sobre la relación significativa o no entre ambas, sin aclarar qué categorías o modalidades estaban implicadas. En cambio, el análisis de correspondencias extrae relaciones entre *categorías*  y define similaridades o desimilaridades entre ellas, lo que permite su agrupamiento si detecta que se corresponden. Lo cual queda plasmado en un espacio dimensional de escasas variables sintéticas o factores que pueden ser interpretados o nombrados y que, además deben condensar el máximo posible de información.

Las dimensiones que definen el espacio en que se representan las categorías se obtienen como factores cuantitativos, por lo que el análisis de correspondencias es un método de extracción de variables ficticias cuantitativas a partir de las variables cualitativas originales, al definir aquéllas las relaciones entre las categorías de éstas. Esto puede permitir la aplicación posterior de otras pruebas multivariantes cuantitativas (regresión, clusters, …). Una posibilidad propia de este análisis es la inclusión a posteriori de una nueva categoría de alguna de las variables (*categoría suplementaria)* que, no habiendo participado en el cálculo, interese representar para su comparación con las originales. La abundancia y vistosidad de los resultados obtenidos hacen de esta prueba un fuente de hipótesis de trabajo para continuar la investigación.

El carácter cualitativo de las variables también obliga a un proceso distinto. Si se trata de estudios de similaridad o desimilaridad entre categorías, se cuantificará la diferencia o distancia entre ellas. En una tabla de frecuencias, cada categoría de una variable está formada por un conjunto de individuos distribuidos en cada una de las categorías de la otra variable. El proceso para hallar la distancia entre dos categorías de una variable, es utilizado en Estadística para el cálculo de desajuste de dos distribuciones, por medio de las diferencias (desajustes) cuadráticas (para evitar relacionar diferencias positivas con negativas) relativas (es menos clara una diferencia de dos individuos en 4% que un 2%). La suma de estas diferencias cuadráticas relativas entre las frecuencias de ambas distribuciones es el conocido concepto de la χ2. Así, el análisis de correspondencia, puede considerarse como un análisis de componentes principales aplicado a las variables cualitativas, que al no poder utilizar correlaciones, se basa en la distancia no euclídea de la χ2 .

1. Análisis de los resultados.

* Como resultado general de los datos, podemos observar mediante el gráfico de barras y la tabla de frecuencias respectiva, que el 64.9% de los usuarios que realizan transacciones son del sexo masculino y el 35.1% son del sexo femenino.
* Gráfico 1

Sexo del Usuario Transaccional

****

Tabla 1

Tabla de Frecuencias del Sexo del Usuario Transaccional

****

* A partir de los datos levantados, se observa en el gráfico 2 de barras y en la tabla 2, que el 67.4% de los usuarios transaccionales trabajan, el 12.6% estudia y trabaja al mismo tiempo, el 8.1% se dedica a los quehaceres domésticos y el 6.4% estudia.

Gráfico 2

Ocupación Actual del Usuario Transaccional

****

Tabla 2

Tabla de Frecuencias: Ocupación Actual del usuario transaccional

****

* Es muy importante para el presente estudio determinar el porcentaje de clientes y no clientes usuarios de la entidad financiera. Como resultado se obtuvo que el 55% de usuarios encuestados no eran clientes del banco, mientras que el 45% de ellos si son clientes lo cual es comprobado en el gráfico 3 y la tabla 3.

# Gráfico 3

# Usuario transaccional cliente del banco

****

**Tabla 3**

# Tabla de Frecuencias: Usuario transaccional cliente del banco

****

* Del total de usuarios encuestados se obtuvo como resultado que del 45% de usuarios que si son clientes del banco, el 16.5% de tienen menos de un año como clientes del banco; el 10.8% de los usuarios tienen más de 6 años como clientes del banco; el 7.4% de usuarios tienen entre 1 y 2 años como clientes y el 6.8% tienen entre 3 y 4 años como clientes.

**Gráfico 4**

**Tiempo como cliente del Banco**

**-**

**Tabla 4**

**Tabla de Frecuencias: Tiempo como cliente del Banco**

****

* Para el caso de las transacciones que frecuentemente se realizan en cuentas corrientes, el siguiente gráfico y tabla muestran que la mayoría de usuarios que ***no son clientes*** el 20.3% realizan más retiros y cobros de cheques, seguido de un 18.0% de usuarios que realizan depósitos en las cuentas corrientes; el 6.9% de usuarios realizan depósitos y retiros a la vez en dichas cuentas. Los usuarios que ***si son clientes del banco***, el 18.2% realiza más depósitos en las respectivas cuentas mientras que el 9.9% realiza depósitos y retiros a la vez.

## Gráfico 5

**Cliente Vs. Cuentas Corrientes**

****

### Tabla 5

****

#### Al analizar las cuentas de ahorros, se puede visualizar que un alto porcentaje de usuarios que *no son clientes* del banco, no usan este servicio; de este mismo grupo, sólo el 8.4% de usuarios realizan depósitos en dichas cuentas. Por otra parte, los usuarios que *si son clientes* del banco, el 20% de este grupo realizan depósitos con mayor frecuencia, y el 16% realizan depósitos y retiros a la vez.

#### Gráfico 6

##### Cliente Vs. Cuentas de Ahorro

****

Tabla 6

****

* Al analizar los datos de las transacciones que pertenecen a la gama de **Servicios**  que ofrece el banco, se puede visualizar en el gráfico 7 y la tabla 7, que los usuarios que **si son clientes** del banco lo que realizan con mayor frecuencia es el pago de servicios públicos pero en un bajo porcentaje siendo este de un 2.6%. En cambio un porcentaje considerable de usuarios que ***no son clientes***  del banco, es decir el 18.6% realizan el pago de servicios públicos en dicha entidad, mientras que un 5.8% realizan el pago de impuestos.

## Gráfico 8

## Cliente Vs. Servicios



Tabla 7

****

* En el gráfico 8 y la tabla 8 es evidente que los usuarios no realizan las transacciones que ofrecen dentro de este grupo; a pesar de ello lo que más realizan es el pago de sus tarjetas visa pero los usuarios que no son clientes del banco esto es en un 4.1%.

Gráfico 8

## Cliente Vs. Otros



## Tabla 8

****

# Variables: CLIENTE-OCUPACACTUAL-DIA-HORA-TRANSFREC

****

De este gráfico se puede visualizar que las dos dimensiones agrupan bien las categorías, pero en el cuadrante en que se encuentran más categorías correlacionadas de las diferentes variables es por debajo de la dimensión uno y hacia la izquierda de la dimensión dos lo cual facilita la interpretación de los datos.

La agrupación de las categorías indica que los usuarios que si son clientes del banco, que estudian y trabajan al mismo tiempo e incluso los jubilados, realizan más transacciones en cuentas de ahorros, prefieren los días martes y viernes en horas de la tarde. Otro grupo de usuarios que trabajan, realizan más transacciones en cuentas corrientes, la mayoría de veces lo hacen a diario o los sábados.

Usuarios transaccionales que sólo estudian o que se dedican a los quehaceres domésticos, prefieren realizar el pago de servicios públicos días jueves y por lo general lo hacen al medio día. Del gráfico de puntuaciones, se puede decir que gran número de encuestados contestaron que no son clientes, que trabajan y que usan más las cuentas corrientes, y no tienen día ni hora fija para realizar sus transacciones.

CONCLUSIONES

1. El mayor porcentaje de usuarios transaccionales del banco son del sexo masculino.
2. Para los estratos uno y dos el mayor porcentaje de usuarios transaccionales están entre los 26 y 30 años de edad. Para el estrato tres, el mayor porcentaje de usuarios tiene más de 51 años de edad.
3. En el caso del estrato uno, el mayor porcentaje de usuarios vive en el norte seguido de una poca diferencia de porcentaje de usuarios que vive en el sur. Para el caso del estrato dos un alto porcentaje de usuarios viven en el norte, dado que la agencia en la que se efectuó la encuesta queda en dicho sector. De similar forma ocurre con el estrato tres, en el cual gran porcentaje de usuarios viven en el sur dado que la agencia en la cual se efectuó la encuesta está ubicado en dicho sector.
4. Mas del cincuenta por ciento de usuarios del banco son casados, mientras que cerca del treinta y cinco por ciento son solteros.
5. Un alto índice de usuarios trabajan y casi el quince por ciento trabaja y estudia al mismo tiempo.
6. Al momento de realizar la encuesta, en el primer estrato, el treinta y seis por ciento de los usuarios realizaron transacciones en cuentas corrientes y en otros servicios, seguido de transacciones en cuentas de ahorros en un poco mas del veinte por ciento. Para el segundo estrato el cuarenta por ciento de los usuarios realizó transacciones en cuentas corrientes y cuentas de ahorros. Para el tercer estrato, el mayor porcentaje de usuarios realizó transacciones en cuentas corrientes, seguido de las cuentas de ahorros y por último u porcentaje mucho menor realizó transacciones en otros servicios.
7. El tipo de transacciones que más realizaron los usuarios al momento de ser encuestados; para el caso del primer estrato, el mayor porcentaje realizó depósitos, seguido de retiros en un veintidós por ciento y pago de impuestos en un veinte por ciento. Para el caso del segundo estrato, los porcentajes de depósitos y retiros fueron muy cercanos al cuarenta por ciento y en menor porcentaje se realizaron pagos de servicios (doce por ciento). En el tercer estrato, se efectuaron más retiros que depósitos y en menor porcentaje se hicieron pagos de servicios.
8. Existe diferencia entre los tres estratos al establecer los porcentajes de clientes en cada uno de ellos. Para el primer estrato, el sesenta por ciento de los usuarios no son clientes del banco; mientras que para el segundo estrato el cincuenta y dos por ciento de los usuarios si lo son; lo cual sucede de manera similar en el tercer estrato donde el cincuenta y seis por ciento de los usuarios son clientes. Es notorio que existe poca diferencia de porcentaje en los dos últimos estratos en relación a los usuarios que son clientes y los no clientes; lo cual es totalmente distinto en el primer estrato donde la diferencia de porcentajes es mayor.
9. El mayor número de usuarios no es cliente del banco, pero para el caso de los dos primeros estratos, la mayoría de los usuarios que si son clientes del banco, tienen como tales menos de un año seguido de un porcentaje no muy menor, de usuarios que tienen más de seis años como clientes. Para el tercer estrato la situación varía en relación a los usuarios que si son clientes, dado que el mayor porcentaje de ellos, tienen como tales más de seis años, seguido de un porcentaje no muy menor de usuarios que tienen menos de un año como clientes.
10. De los usuarios que tienen más de seis años como clientes del banco, el mayor porcentaje de ellos contesto que llevan siendo clientes diez años.
11. Al momento de la encuesta, el mayor porcentaje de usuarios que si son clientes del banco, contestaron que eran dueños de las cuentas en las cuales iban a realizar transacciones.
12. Usuarios del banco que son sólo estudiantes y usuarios que están desempleados, realizan Otro Tipo de transacciones como ***Pago de servicios públicos y pago de pensiones estudiantiles***

REFERENCIAS

1. Tesis

Jessica Jiménez Crespo, “Estudio Para Determinar El Perfil Del Cliente Transaccional; Usuario De Una Entidad Financiera Determinada En La Ciudad De Guayaquil” (Tesis, Facultad Ingeniería en Estadística Informática, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002)

1. Manual

Técnicas Estadísticas con SPSS 10.0, pp 503-534

1. Libro

Van Degeer John P, Multivariate Analysis of Categorical Data Aplications.