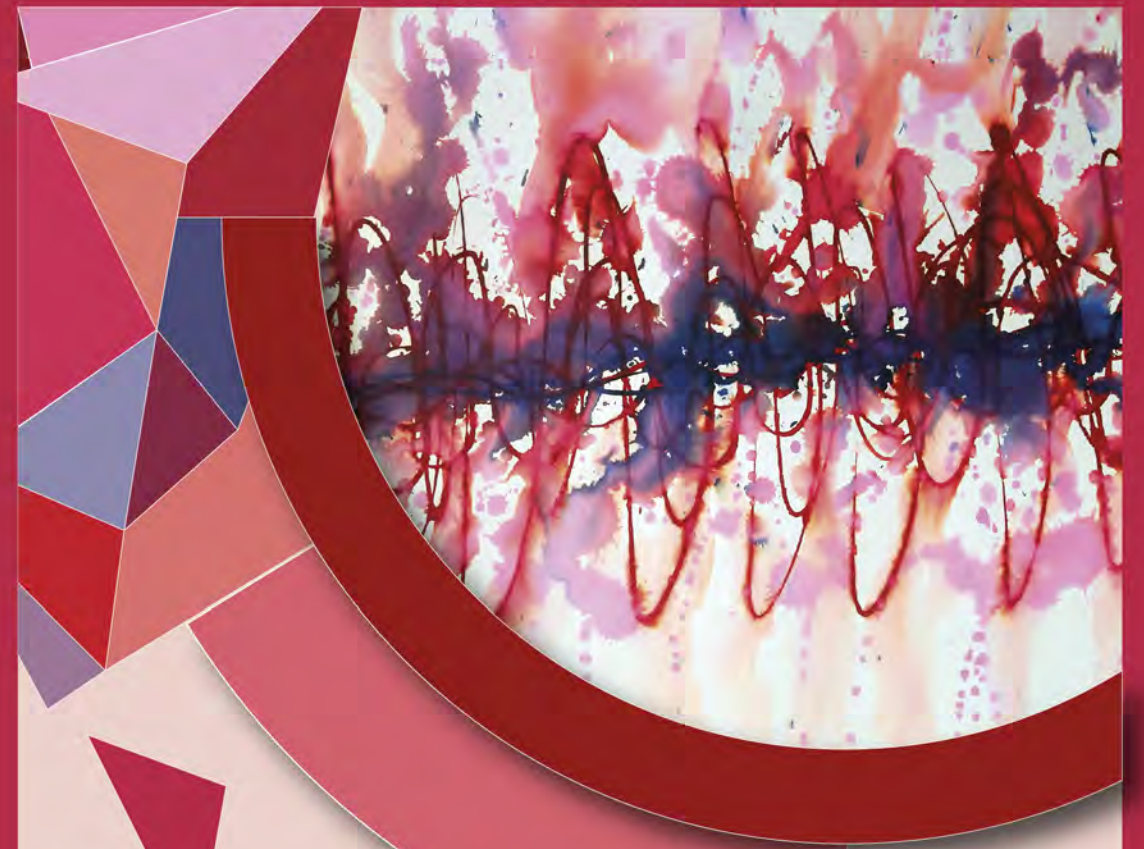


Francisco Pérez Soto | Esther Figueroa Hernández | María Elena Tavera Cortés
Lucila Godínez Montoya | Rebeca Alejandra Pérez Figueroa
(Coordinadores)



Sustentabilidad Del Sector Primario Mexicano

Sustentabilidad del Sector Primario Mexicano

Sustentabilidad del Sector Primario Mexicano

El campo mexicano acarrea desde hace muchos años un rezago económico, tecnológico, social, y cultural entre otras variables. Cualquier análisis nos lleva a confirmar escasez, limitantes, pérdida de oportunidades y por supuesto frustración entre los productores. La producción agrícola del país en términos generales es un reflejo de esta realidad, pues en los últimos 24 años con la incursión en la producción de exportables, se han experimentado nuevos bríos a nivel agrícola lo que ha significado otros problemas y retos.

La globalización ha venido a dar nuevas expectativas de crecimiento y desarrollo ya que el mercado interno está muy castigado en precios, hay acaparamiento, "coyotaje" y pérdidas en merma donde poco más de 2 millones de toneladas de productos agrícolas se desperdician debido a las malas prácticas de agrícolas, maltrato en la cosecha y manejo del producto. Lo anterior abre escenarios que estimulan el tratar de superar muchos de los problemas y poder comercializar bajo mejores condiciones los productos del campo en el extranjero.



*Francisco Pérez Soto
Esther Figueroa Hernández
María Elena Tavera Cortés
Lucila Godínez Montoya
Rebeca Alejandra Pérez Figueroa
(Editores)*

LA SUSTENTABILIDAD EN EL SECTOR PRIMARIO MEXICANO



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA A.C.

Primera edición en español 2019

ISBN: 978-607-98589-6-4

D.R. © Asociación Mexicana de Investigación Interdisciplinaria A.C. (ASMIIA, A.C.)

Editado en México

D.R. © Ilustraciones de portada y contraportada: John Cossío Cossío

Para la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio, requiere la autorización por escrito del autor de la ASMIIA, A.C.

ÍNDICE

La Sustentabilidad en el Sector Primario Mexicano

Capítulo I TENDENCIAS PARA LA GENERACIÓN DE SUBPRODUCTOS Y PROCESOS SUSTENTABLES EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE LA CIUDAD DE MÉXICO <i>Martha Elena Jiménez Castañeda; Pablo Emilio Escamilla García; Silvia Galicia Villanueva</i>	9
Capítulo II EXPORTACIÓN DE GUAYABA MICHOACANA, PROBLEMAS Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN MEDIANTE EL USO DE MANEJO DE INFORMACIÓN <i>Ángel Federico Brindis Nateras, Yolanda Guadarrama Alba, José Ramón Padilla Castillo, Guillermo Alexis Vergel Rangel</i>	25
Capítulo III ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN MÉXICO Y SU IMPACTO AMBIENTAL <i>Maximiliano Martínez Andrade, María Elena Tavera Cortés, Fernando Vásquez Torres, Eric Rosales Peña Alfaro</i>	47
Capítulo IV LA PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO EN SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN <i>Jesús Ángel Palafox Salinas, José Luis Sánchez Leyva, Dagoberto Torres Flórez</i>	67

ground of Arabica Coffee (*C. arabica* L) on Leaf Rust (*Hemileia vastatrix*) Pathogenesis. *Frontiers in Plant Science*.

USDA Foreign Agricultural Service. (2017). *Global Agricultural Information Network Report. Mexico Coffee Annual*.

Capítulo IV

LA PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO EN SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN

Jesús Ángel Palafox Salinas¹, José Luis Sánchez Leyva², Dagoberto Torres Flórez³

¹ Estudiante de posgrado, Facultad de Contaduría Pública y Administración, UANL. Correo: jpalafoxsalinas@gmail.com

² Profesor e investigador, Facultad de Contaduría y Administración, UV. Correo: luissanchez01@uv.mx

³ Profesor e investigador, Facultad de Ciencias Económicas, UNILLANOS. Correo: dtorres@unillanos.edu.co

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que más impactan en la percepción de la calidad del servicio bancario, específicamente en el Banco Mercantil del Norte (BANORTE) ubicado en el municipio de San Nicolás de los Garza en Nuevo León. Asimismo, se busca conocer aquellos factores determinantes que permitan decidir donde enfocar mejor los recursos de la institución bancaria, para que esta mejore la oferta de valor que conlleva a generar una relación más duradera con el cliente. Para ello, se aplicó un análisis factorial para cuantificar las dimensiones de la percepción que tienen los clientes sobre el servicio bancario en la región objeto de estudio. Los principales resultados indican que la atención del personal hacia los clientes y la eficiencia organizativa de la institución son los factores que más afectan la calidad percibida de manera positiva.

Palabras clave: Calidad del servicio; Percepción; Atención del personal; Eficiencia organizativa; Imagen corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the factors that most impact the perception of the quality of the banking service, specifically in the Banco Mercantil del Norte

(BANORTE) located in the municipality of San Nicolás de los Garza in Nuevo León. Likewise, we seek to know those determining factors that allow us to decide where to best focus the resources of the banking institution, so that it improves the value offer that leads to generating a more lasting relationship with the client. For this, a factor analysis is applied to quantify the dimensions of the perception that customers have about the banking service in the region under study. It is found that the attention of the staff towards the clients and the organizational efficiency of the institution are the factors that most affect the perceived quality in a positive way.

Keywords: Quality service; Perception; Staff attention; Business efficiency; Corporate image.

INTRODUCCIÓN

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) señala que en 2014, el sector bancario en México presentó una alta competencia con más de 40 instituciones bancarias. Lo anterior, obligó a las empresas a desarrollar estrategias alternativas que aseguren la satisfacción y supervivencia de la organización. Pero ¿por qué las empresas quieren lograr la satisfacción del cliente? Reichheld (1996) menciona en su libro *The Loyalty Effect* que esto se debe principalmente a que se ha demostrado en varios estudios que la satisfacción influye de manera significativa sobre la lealtad del cliente, lo cual, sin duda es un factor determinante e importante en la rentabilidad a largo plazo de la empresa. Reichheld establece varias creencias sobre la lealtad de los clientes, las cuales son: Primero, los clientes leales son menos costosos de servir que los clientes no leales. Segundo, los clientes leales generalmente están dispuestos a pagar precios más altos debido a su comodidad y satisfacción con el negocio y su relación con él. Tercero, los clientes leales son más grandes que los que gastan en promedio y, por último, en cuarto lugar, los clientes leales son fuentes valiosas de publicidad boca a boca, ya que recomiendan los productos y servicios en los que creen.

En este contexto, la presente investigación se enfoca en identificar la percepción sobre la calidad del servicio al momento en que un cliente o usuario contrata algún producto o servicio bancario. Además, se pretende cuantificar aquéllos factores que más valora el cliente y que repercuten en una buena imagen y calidad del servicio. Los resultados que se obtengan permitirán generar una propuesta de valor a los gerentes y directores de la institución que les permita una toma de decisiones asertiva en torno a la calidad en el servicio.

La estructura del presente trabajo se encuentra organizado en cinco secciones.

En la primera se encuentra la introducción; en la segunda se plantea el marco contextual del fenómeno de estudio; la tercera sección muestra el método; la cuarta sección documenta los resultados y discusiones; finalmente, en la quinta sección se encuentran las principales conclusiones.

Marco contextual

La calidad de los servicios ha sido a lo largo de la historia un tema que muchos investigadores han tratado de definir y medir. Al respecto, Miguel y Flórez (2008) realizaron un estudio denominado “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma” con el objetivo de identificar la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias de Castilla y León, y de cómo la calidad influye en su satisfacción. Asimismo, se trata también de identificar cómo la satisfacción de los clientes por el servicio prestado afecta a su lealtad hacia la entidad.

El estudio se realizó mediante un análisis de componentes principales, y los principales hallazgos manifiestan que los factores influyentes en la calidad son: i) aspectos físicos (estructura física, ubicación conveniente, equipamiento moderno, vigilancia, aspecto limpio, etc.); ii) aspectos de la prestación del servicio (operaciones y servicios convencionales que realiza y ofrece la entidad, confianza y conocimiento que transmite el personal, atención personalizada, tiempos de respuesta, reputación de la entidad); y iii) nuevas tecnologías (cajeros, Internet o banca telefónica). Posteriormente, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales muestran una gran influencia de los aspectos de la prestación del servicio en la calidad del servicio, así como la demostración de la calidad como antecedente de la satisfacción y la influencia que ejerce la calidad en la satisfacción y ésta en la lealtad del cliente a la entidad bancaria.

Galgano (1993) menciona diferentes perspectivas de calidad, destacando las siguientes:

- La satisfacción del cliente, quien es juez sin apelación de si los servicios o productos alcanzan las expectativas.
- La prevención, es decir, solucionar los problemas antes de que se produzcan e incorporar la excelencia en el producto o servicio
- La productividad obtenida por las personas que reciben la formación, los instrumentos y las instrucciones de los que precisa para desarrollar su propio trabajo

- La flexibilidad en la predisposición para cambiar y así hacer frente a las exigencias

En lo referente a factores que impactan en la calidad percibida; Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), González (2015) y Matsumoto (2014) validaron el SERVQUAL (Servicie Quelite), -el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de servicio- mediante el cual se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la organización. Los autores propusieron como dimensiones de la calidad de servicio los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), la capacidad de respuesta (disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y prestar el servicio), la seguridad (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza) y la empatía (atención individualizada que le ofrecen las empresas a los consumidores). Unos años después Zeithaml (2000) manifiesta que la calidad del servicio se valora a través de las siguientes dimensiones:

- **Confiabilidad:** Entregar lo que se promete, es la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad de servicio entre los usuarios estadounidenses. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. Que la empresa cumpla lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los usuarios desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.
- **Responsabilidad:** Estar dispuestos ayudar, es la voluntad de colaborar con los usuarios y de prestar el servicio con prontitud. La responsabilidad se comunica a los usuarios a través del lapso que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas.
- **Seguridad:** Inspirar buena voluntad y confianza, se define con el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y de sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.
- **Empatía:** Brindar a los usuarios atención cuidadosa e individualizada, consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales

- **Tangibles:** Representación física del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo el personal y los materiales de comunicación.

Sin duda alguna, las empresas o instituciones bancarias tienen un gran reto para mejorar y mantenerse en la posición competitiva actual. Los operarios deberán tomar conciencia para asumir un rol que les permita acompañar los esfuerzos de la organización para lograr el éxito empresarial, ya que, por supuesto si la empresa ha elegido la calidad total como un nuevo sistema de dirección, es importante un nuevo papel de los trabajadores, en el cual carezcan de compromiso en actividades de mejora (Spiros, 2003; Arancibia, 2013).

METODOLOGÍA

Esta investigación se ha desarrollado desde un enfoque descriptivo e inferencial; en cuanto a su alcance, el estudio se llevó a cabo en la zona urbana del municipio de San Nicolás de los Garza en el estado de Nuevo León. Para ello, se realizó un muestreo no probabilístico, de tipo incidental o casual y con el apoyo de un cuestionario se entrevistó cara a cara a 167 clientes antes de entrar o salir de la institución bancaria, que cuentan con algún producto o servicio financiero contratado con la institución objeto de estudio y ubicadas geográficamente en la ciudad objeto de estudio. Para calcular el número de personas a entrevistar se utilizó la fórmula del tamaño de muestra de una población finita, no sin antes utilizar el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI) con el objeto de localizar los 73 establecimientos que cuentan con sucursales y cajeros ATM en el municipio respectivo.

El instrumento utilizado contiene una serie de ítems que han permitido conocer la percepción del servicio bancario que manifiestan los clientes respecto al BANORTE. Con ello, se identificaron cuáles con los factores que impactan al momento de contratar algún servicio con la institución. La hipótesis planteada es: Existe una percepción positiva en las dimensiones “atención del personal, eficiencia organizativa, instalaciones e imagen” del BANORTE.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos se puede observar y reconocer de primera instancia la percepción que tienen los usuarios de los servicios bancarios, no solo de la institución objeto de estudio, sino que también se puede conocer qué factores y conceptos desean ellos obtener de todas las instituciones que proporcionan estos servicios. Como se observa en la Tabla 1, el 58.7% de los encuestados son mujeres y el 41.3% son hombres; el 61.7%

tienen una edad que oscila entre 17 a 27 años; el 70.1% tiene nivel de licenciatura; el 55.7% son solteros mientras que el 41.3% son casados.

Tabla 1. Características generales de los clientes

	Componente	Frecuencia	%
Sexo	Mujer	98	58.7
	Hombre	69	41.3
	Total	167	100
Edad	De 17 a 27 años	103	61.7
	De 28 a 38 años	49	29.3
	De 39 a 49 años	12	7.2
	De 50 a 60 años	3	1.8
	Total	167	100
Escolaridad	Básica	4	2.4
	Preparatoria	28	16.8
	Licenciatura	117	70.1
	Posgrado	18	10.8
	Total	167	100
Estado Civil	Soltero	93	55.7
	Casado	69	41.3
	Divorciado	5	3
	Total	167	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra las características de preferencia hacia la institución por parte de los sujetos de estudio. En ella se muestra que el 66.5% de las personas poseen una cuenta corriente, seguido de las tarjetas de crédito con un 14.4% y las cuentas de ahorro con un 12%, siendo estos tres productos más contratados por los individuos que contratan algún servicio con la institución. Otro dato sumamente importante es el saber ¿por qué las personas deciden contratar dichos servicios financieros en este lugar? En este rubro, el 25.1% afirma que por la rapidez del servicio, el 22.8% por la seguridad, el 19.2% para obtener mejores beneficios, el 18.6% por la atención que se les brinda y un 14.4% porque les ofrecen mejores tasas de interés.

Es importante destacar que el 55.1% de la muestra conoció la institución por recomendación de alguien más (boca a boca), seguidamente de esto le continua los medios

de comunicación con un 18.6%. La última característica de preferencia que se busco es directamente el saber cuál de las dimensiones objeto de estudio es la que repercute más en los individuos, siendo la más importante con un 45.5% la atención del personal, ganando por muy poco al 44.3% de la eficiencia de los procesos. También en estas dimensiones se encuentran las instalaciones con un 1.8% y la imagen con un 8.4% del total.

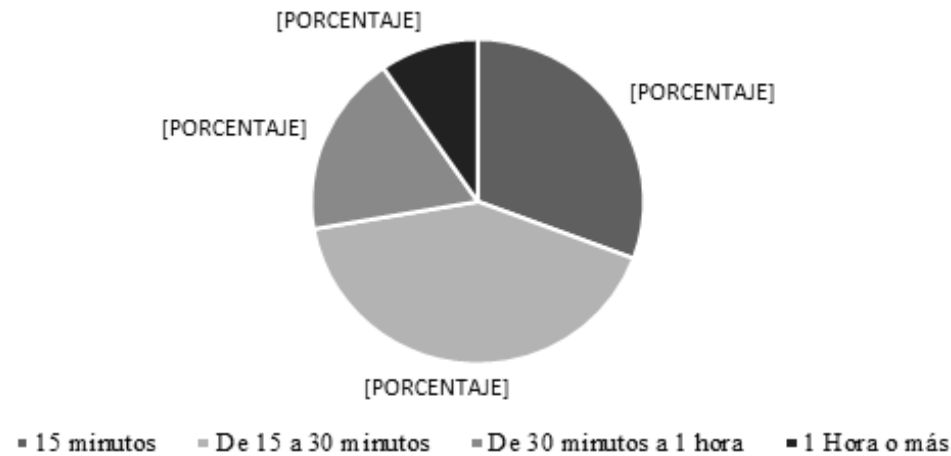
Tabla 2. Características de preferencia hacia con la institución por parte de los individuos

Concepto	Frecuencia	%
¿Qué productos tienes contratados con la institución?		
Cuenta corriente (Débito)	111	66.5
Tarjeta de crédito	24	14.4
Sociedad de inversión/Mesa de dinero	3	1.8
Cuentas de ahorro	20	12
Otros	9	5.4
Total	167	100
¿Por qué usted decide contratar dichos servicios financieros en este lugar?		
Mejores tasas de interés	24	14.4
Por rapidez	42	25.1
Por seguridad	38	22.8
Mejores beneficios	32	19.2
Por atención recibida	31	18.6
Total	167	100
¿Cómo te enteraste de la institución?		
Por recomendación	92	55.1
De camino al trabajo, mediante publicidad	15	9
Por los medios de comunicación	31	18.6
Por las redes sociales	13	7.8
Otros	16	9.6
Total	167	100
¿De qué depende que recomiende a la institución que se hace mención?		
Atención del personal	76	45.5
Eficiencia en los procesos	74	44.3
Instalaciones	3	1.8
Imagen	14	8.4
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 1 muestra el tiempo promedio que tardan los clientes al momento de hacer algún trámite con la institución bancaria, tratándose de ir a la sucursal hasta una llamada al servicio de atención al cliente Banorte, entre otros. Se aprecia que el 42% tarda alrededor de 15 a 30 minutos seguidamente de un 31% que tardan 15 minutos. Destacándose en este ámbito solamente el 9% que tardan más de 1 hora al realizar un trámite. Lo anterior indica que los tiempos para realizar algún trámite bancario se encuentra muy de acuerdo con el tiempo esperado por los clientes.

Gráfica 1. Tiempo de espera promedio



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra de manera general las percepciones que tienen los clientes entrevistados y se puede apreciar que el 38.3% se orienta más a la eficiencia en los procesos, seguidamente por un 35.3% la atención del personal y posteriormente la percepción de que satisfacen mejor sus necesidades con un 19.8%. Asimismo, se observa que el 49.7% de los individuos piensa que para mejorar la calidad percibida con los servicios bancarios, es necesario, mejorar los procesos que se llevan a cabo a la hora de proporcionar algún servicio. Seguido de un 25.1%, el cual establece que el tener personal más capacitado, así como un 11.4% argumenta que también influyen los mejores tiempos de respuesta.

Tabla 3. Percepción de los usuarios de BANORTE

Concepto	Frecuencia	%
¿Por qué preferiría otras instituciones con respecto a Banorte?		
Atención del personal	59	35.3
Eficiencia de los procesos	64	38.3
Instalaciones	7	4.2
Imagen	4	2.4
Satisfacen mejor mis necesidades	33	19.8
Total	167	100
¿Cómo se puede mejorar la calidad percibida por parte de los usuarios con respecto a los servicios bancarios?		
Mejorar procesos	83	49.7
Tener personal más capacitado	42	25.1
Mayor gama de productos, que satisfagan mis necesidades	9	5.4
Mejores tiempos de respuesta	19	11.4
Instalaciones mejores equipadas	3	1.8
Mayor seguridad, tanto en las sucursales, como en línea	9	5.4
Mejores campañas de marketing y diseño de página web	2	1.2
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia

La técnica que se realiza con el método de Análisis Factorial se utiliza para estudiar la percepción de los clientes con respecto al servicio bancario que ofrece una sucursal de BANORTE en el municipio de San Nicolás de los Garza, Nuevo León. Pues se parte que la percepción del servicio que brindan va relacionada de manera directa con la atención al personal, eficiencia organizativa, instalaciones e imagen corporativa. A través de este análisis se pretende encontrar un grupo reducido de todas aquellas agrupaciones de variables con las que se cuentan (preguntas) y así poder explicar los grupos con un menor número de variables, que estas a su vez permitirán interpretar fácilmente la mayor parte de la variabilidad que existe entre ellas.

El Tabla 4 muestra los promedios y desviaciones estándar para cada pregunta. La pregunta que puntuó más bajo fue la 17 y la más alta, la 22. El promedio de la escala total fue de 4.2 con una desviación estándar de 0.82. En términos generales, los resultados que se muestran en este cuadro nos indican que la percepción del servicio bancario se considera buena o positiva.

Tabla 4. Percepción de los usuarios de BANORTE

Preguntas	Pregunta	Promedio	Desv. Est.
P9	¿Qué tan seguido recurre a las sucursales o cajeros automáticos por trámites bancarios?	3.92	1.014
P10	¿Qué tan seguido suelen cubrir con tus expectativas con respecto al tiempo en atenderle?	4.04	0.914
P11	¿Las instalaciones suelen estar en condiciones óptimas? (Limpias, ambiente agradable, seguras)	4.49	0.735
P12	¿Las instalaciones cuentan con guardias, cámaras de vigilancia, y los empleados están siempre alerta sobre las reglas de seguridad?	4.5	0.759
P13	¿Cuándo se le presenta una necesidad relacionada con el banco, la institución ha sabido resolver su necesidad?	4.26	0.808
P14	Los empleados han sabido atender sus necesidades en tiempo y forma	4.29	0.8
P15	Cuando acude a las sucursales, los empleados lo atienden de la manera que usted se merece	4.38	0.742
P16	Cuando acude a las sucursales es debido a un malentendido en la prestación de algún servicio.	3.31	1.191
P17	Los empleados de la institución suelen equivocarse, al entender sus necesidades	2.98	1.301
P18	Por lo regular cuando se le atiende con respecto a un servicio, valora la calidad que percibe al momento que se le atiende	4.24	1.11
P19	Considero que la atención que se me brinda influye al momento de querer contratar algún servicio	4.59	0.582
P20	Si el personal está capacitado y sabe atender mis necesidades, muy probablemente contratare algún producto.	4.56	0.664
P21	La eficiencia en los procesos, en los tiempos en que soy atendido y la gama de productos que se me ofrece, influyen a la hora de querer contratar un servicio en la institución	4.52	0.743
P22	Considero que en una institución bancaria la eficiencia en los procesos debe ser considerada una ventaja competitiva	4.68	0.55
P23	Las instalaciones siempre están en óptimas condiciones	4.52	0.648
P24	Al momento de realizar mis trámites, me encuentro seguro.	4.49	0.684
P25	La imagen de la institución me genera un sentimiento de calidad, al momento de decidir que institución contratar.	4.5	0.693
P26	Cuando una institución se acerca a ofrecerme sus productos, yo suelo guiarme en la imagen de la misma para confiar o no en los productos que me ofrecen	4.14	0.887
Total, escala		76.41	14.825

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra para cada uno de los componentes, su valor propio y el porcentaje de varianza explicada. Como se muestra, solo se retuvieron cuatro factores, dado que solo cuatro presentaron un valor propio superior a uno. El valor propio del primer componente fue de 5.914 con un porcentaje de varianza explicada de 23.622%. El componente dos tuvo un valor propio de 2.355 con un porcentaje de varianza explicada de 39.143%. En general, se puede argumentar que el porcentaje de varianza acumulada de los ocho componentes puede representar casi 63.2%.

Tabla 5. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadro			Sumas de rotación de cargas al cuadro		
	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado
1	5.914	32.855	32.855	5.914	32.855	32.855	4.252	23.622	23.622
2	2.355	13.081	45.935	2.355	13.081	45.935	2.794	15.522	36.143
3	1.948	10.823	56.759	1.948	10.823	56.759	2.336	12.976	52.119
4	1.174	6.523	63.281	1.174	6.523	63.281	2.009	11.162	63.281
5	0.994	5.521	68.281						
6	0.753	4.182	72.985						
7	0.717	3.983	76.985						
8	0.639	3.55	76.968						
9	0.598	3.324	80.517						
10	0.519	2.886	83.726						
11	0.473	2.628	89.355						
12	0.429	2.381	91.736						
13	0.337	1.873	93.609						
14	0.32	1.778	95.387						
15	0.283	1.574	96.961						
16	0.205	1.142	98.103						
17	0.194	1.08	99.182						
18	0.147	0.818	100						

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 se muestran las matrices de los componentes, tanto inicial, como el resultante tras la rotación. La matriz de factores rotados muestra claramente que al primer factor se le asocian las preguntas 10, 11, 13, 14 y 15 con cargas factoriales mayores que 0.70. Al segundo factor se le asocia la pregunta 19 a 21, al tercero se le asocian de la 23 a 26 y al cuarto se le asocia la pregunta 16 y 17.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados

Dimensión	Preguntas	Dimensión			
		Atención del personal	Eficiencia organizativa	Equipamiento e instalación	Imagen corporativa
Atención del personal	P14	0.864			
	P13	0.837			
	P15	0.803			
	P10	0.765			
	P11	0.707			
Eficiencia organizativa	P21		0.827		
	P20		0.810		
	P22		0.763		
	P19		0.690		
Equipamiento e instalaciones	P25			0.688	
	P26			0.640	
	P23			0.626	
	P24			0.609	
Imagen corporativa	P17				0.868
	P16				0.846

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones y se seleccionaron aquellos ítems con carga factorial mayor a 0.6.

Fuente: Elaboración propia

En general, se puede argumentar que, dada la naturaleza de las variables, el primer grupo de factores están relacionados con la dimensión que se establece como atención del personal, puesto que permite saber cómo se siente el individuo atendido por el personal que labora en dicha institución, y con las cuales se puede definir que para la

mayoría de los entrevistados el servicio prestado por esta institución bancaria es servicial y buena. El segundo grupo puede ser clasificado como la eficiencia organizativa. En esta categoría se resalta que los individuos perciben que la organización brinda un servicio eficiente y de calidad, ya que la mayoría dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el respecto. El tercer grupo se engloba la categoría percepción de equipamiento e instalaciones. En ella, destaca que la mayoría de los entrevistados, consideran que la institución está en óptimas condiciones, lo cual genera un sentimiento de calidad y seguridad al momento de querer contratar algún servicio bancario. Por último, el cuarto grupo, es la dimensión de imagen corporativa, la cual se interpreta como el sentimiento que se genera al momento de ver y oír a la institución objeto de estudio. Cabe mencionar en este apartado que la mayoría dice estar por lo regular con una sensación de que la mayoría de las veces en las que acude a la institución es por algún malentendido o equivocación por parte del personal que labora en ella.

CONCLUSIONES

En conclusión, se obtiene que los factores de atención del personal y eficiencia organizativa son los factores que más afectan a la calidad percibida, tanto si recomiendan la institución, como también por qué deciden contratar servicios con otras instituciones. Por otro lado, el factor que menos impacta en los individuos pero que no deja de ser importante, es el de la imagen corporativa, ya que este no suele ser en primera instancia el factor que motiva en contratar o no un servicio hacía con la institución, pero si suele ser más relevante al momento de recomendarla. Así mismo en cuanto a las instalaciones e imagen corporativa, estos dos factores suelen tener una relevancia significativa para el consumidor, sin embargo, se pudiera decir que si no se logra cumplir con los factores de atención del personal y eficiencia organizativa, este consumidor buscará otro proveedor que satisfaga estas necesidades, haciendo de estos dos factores ventajas competitivas para diferenciarse de los competidores.

Por último, mencionar que la presente investigación muestra hechos que ameritan profundizar en las diferentes gamas de productos que ofrece la institución objeto del estudio, ya que estos podrían ser también variables que influyen al momento de medir cómo el consumidor percibe a la institución, puesto que, si en un producto suele haber algún problema, el consumidor probablemente deje de consumir el resto de los productos que ofrece la institución. Asimismo, también se deja abierta la posibilidad para futuras investigaciones hacer un comparativo entre las diversas instituciones bancarias que hay en la zona y en México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, S. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 255-267.
- CNBV, C. N. (22 de octubre de 2014). Portafoliodeinformacion.cnbv.gob.mx. Obtenido de <http://portafoliodeinformacion.cnbv.gob.mx/bm1/Paginas/infosituacion.aspx>
- Galgano, A. (1993). Calidad total. España: Diaz de Santos.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113-135.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia: pp. 181-209.
- Miguel, J. y M. Flórez (2008). Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia*, 1, 105-128.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing*, Tomo 64, N.º 1, 12.
- Parasuraman, Z. V. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer. Greenwich: Journal of Retailing. Pérez, L. V. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: evidencia de Puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, (8), 29-38.
- Reichheld, F. (1996). "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 56-69.
- Spiros, G. (2003). Antecedentes a la calidad percibida del servicio: un estudio exploratorio en el sector bancario. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, (21), 168-190.
- Zeithaml, B. V. (2000). Service marketing: Integrating customer focus across the firm. Boston: McGrawHill.

Capítulo V

RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR AGROPECUARIO MEXICANO ANTE EL TLC

Yolanda Guadarrama Alba¹, José Ramón Padilla Castillo², Martín Mancera López³,
Fernando Pérez Vega⁴

¹ UPIICSA, Instituto Politécnico Nacional

² Dirección de Capital Humano, Instituto Politécnico Nacional, costerpadilla@gmail.com

³ UPIICSA, Instituto Politécnico Nacional, mmancera_65@yahoo.com.mx

⁴ UPIICSA, Instituto Politécnico Nacional, defconalpha1991@gmail.com

RESUMEN

El sector agropecuario representa una importante participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de México, no obstante, las nuevas renegociaciones del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), promovidas por los Estados Unidos de América (EUA), marcan un mundo lleno de retos y oportunidades para la producción empresarial mexicana, por lo tanto, resulta necesario analizar las formas administrativas actuales, el análisis de costes y gastos y las acciones sobre el comercio exterior, sus ventajas y desventajas, a fin de entender la situación y poder tomar las medidas adecuadas para el alcance de los objetivos en estos periodos de grandes cambios. Dichas oportunidades de mejora recaen directamente en el sector agropecuario, a pesar de conocer en demasía cada una de sus características, sus ventajas competitivas y aprovechamientos de la gran biodiversidad de recursos con los que cuenta nuestro país, como la agricultura, la ganadería, la forestación y la pesca. A partir de este escenario, se plantea la presente investigación, cuyo objetivo es analizar la situación actual del sector agropecuario de México y su perspectiva ante el impacto surgido con base a las reformas reestructurales en el TLCAN, considerando las consecuencias negativas que el sector ha sufrido ante las crisis económicas históricas de México.

Palabras clave: sector agropecuario, agricultura, TLCAN, PIB, competitividad.