

**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS  
INGENIERÍA COMERCIAL**



**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS NO FINANCIEROS  
ACTUALES CON RESPECTO AL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS  
TITULARES DE CUENTAS CORRIENTES.**

Tesis presentada para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial y al Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas.

**AUTORES**

Francisco Javier Saldías Candia  
Héctor Marcelo Valdebenito Hermosilla

**PROFESOR GUÍA**

Ricardo Campos Carreño

Los Ángeles-Chile, 2016

## **Dedicatoria**

*A Dios.... por darme la vida, la fortaleza y la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera.*

*A mis padres....Carmen y Ariel por ser los pilares fundamentales en mi vida, brindándome el apoyo, la motivación y el amor para conseguir mi sueño de ser profesional.*

*A mi hermano...Cristian por brindar el apoyo en este proceso de formación.*

*A mi novia....Karla por sus sinceros deseos, apoyo y motivación para lograr cada desafío.*

**Héctor M. Valdebenito Hermosilla**



## **Agradecimientos**

La presente investigación culmina una de las etapas más importantes de mi vida, la cual es la etapa universitaria, la que ha significado grandes esfuerzos y sacrificios tanto personal como familiar para poder convertirme en un profesional, pero a la vez momentos muy gratos, de satisfacciones y de logros de objetivos que fueron cumplidos a lo largo del proceso como estudiante de la Universidad de Concepción. Esto contempla recuerdos de personas importantes que fueron pilares fundamentales para la obtención del logro del título profesional de Ingeniero Comercial y a las cuales les debo mis más sinceros agradecimientos.

Agradezco a *Dios* por su amor, su confianza, todas sus bendiciones, por darme la fortaleza necesaria en los momentos más necesarios.

Agradezco a mi familia, porque son las personas más importantes en mi vida, en especial a mis padres, *Carmen y Ariel*, ya que ellos me brindaron día a día todo lo necesario y aún más, para que pudiera lograr mis metas y objetivos, educándome, entregando valores, apoyo y su amor incondicional. A mi hermano, *Cristian*, por estar siempre a mi lado, por su cariño y ese aliento que alimenta el “hambre” que te lleva a crecer como persona.

Agradezco a mi novia, *Karla*, por acompañarme a diario, alentándome a continuar con mis esfuerzos, entregándome muchas alegrías y sobre todo destaco su gran amor hacía mí que constituye un pilar importante en mi vida.

Agradezco a mis amigos y compañeros, con quienes compartí toda mi carrera, por sus apoyos y ser con quienes sobrellevamos gran parte de los desafíos universitarios, de los cuales han logrado hacer de mis años en la universidad una experiencia que nunca olvidaré. A mi compañero de tesis, por su trabajo y apoyo en el desarrollo de ésta investigación.

Agradezco a *Ricardo Campos Carreño*, nuestro profesor guía, por sus consejos brindados durante esta investigación, por la confianza, respeto y entrega de conocimientos en este arduo trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Concepción Campus Los Ángeles y a todos los profesores y administrativos que la componen, por entregarme una educación calidad, con un sello de prestigio y de excelencia.

***Héctor M. Valdebenito Hermosilla.***

## Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Índice .....	4
Resumen .....	8
Abstract.....	10
I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
II.- OBJETIVO GENERAL: .....	14
II.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	14
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	14
III.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
IV.- MARCO REFERENCIAL.....	17
Mercado Bancario.....	17
Los Bancos .....	18
Barreras de Entrada .....	18
Oferta Bancaria.....	19
Tabla N°1: Oferta de instituciones Financieras en Chile .....	19
Mercado Bancario Relevante.....	20
Cuentas Corrientes.....	20
Tabla N°2: Número y Monto de cuentas corrientes hasta agosto del 2015.....	20
Evolución regional del número de cuentas corrientes .....	21
Tabla N°3: Numero y Monto de Cuentas corrientes enero 2013 .....	21
Tabla N°4: Numero y Monto de Cuentas corrientes enero 2014 .....	21
Tabla N°5: Numero y Monto de Cuentas corrientes enero 2015 .....	22
IV.I.- Aspectos relevantes de un servicio bancario .....	22
Calidad del Servicio.....	23
Satisfacción.....	24
Calidad de Servicio y la Relación con Satisfacción del Cliente .....	25
IV.II.- Estrategias de Marketing que practican los Mercados Financieros. ....	26
Marketing Relacional .....	26
Marketing de Servicios.....	28

Fidelización de Clientes.....	29
Atributos No Financieros.....	30
V.- DISEÑO METODOLÓGICO .....	33
V.I.- TIPO DE INVESTIGACIÓN- ENFOQUE .....	33
V.II.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	33
Tabla N°6: Validación Atributo no Financiero “Funcionamiento de la banca en línea” .....	34
V.III.- DIMENSIÓN TEMPORAL.....	35
V.IV.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
V.V.- UNIVERSO- POBLACIÓN.....	35
Tabla N°7: Número de cuentas corrientes reales.....	36
EXTRAPOLACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	36
Tabla N°8: Número de cuentas corrientes banca personas en Los Ángeles.....	37
V.VI.- MUESTRA.....	37
Corrección para poblaciones finitas .....	38
V.VII.- UNIDAD DE ANÁLISIS .....	39
V.VIII.- VARIABLES.....	39
V.VIII.I.- Variable Dependiente.....	39
V.VIII.II.- Variable Independiente.....	39
V.IX.- MATERIAL .....	39
V.IX.I.- Fuente de investigación .....	39
V.IX.II.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	40
V.X.- PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	42
VI.- ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	42
VI.I.- Determinación de las dimensiones .....	43
VI.II.- Perfil Demográfico .....	43
Tabla N°9: Rango edad titulares de cuentas corrientes.....	44
Tabla N°10: Sexo titulares de cuentas corrientes.....	44
Tabla N°11: Nivel de Ingreso (Renta) de titulares de cuentas corrientes.....	45
VI.III.- Análisis de Diferencias de medias.....	45
Tabla N°12: Diferencias de Medias con respecto al Banco Chile.....	46
Tabla N°13: Diferencias de Medias con respecto al Banco Santander.....	47
Tabla N°14: Diferencias de Medias con respecto al Banco Estado.....	48
VI.IV.- Modelo Econométrico.....	49
Tabla N°15: Tabla explicativa de las Variables.....	50

VI.V.- Modelo de la Satisfacción del cliente.....	50
Tabla N°16: Análisis comparativo en los niveles de Satisfacción. ....	51
Tabla N°17: Niveles de Satisfacción Banco Chile. ....	53
Tabla N°18: Niveles de Satisfacción Banco Santander.....	54
Tabla N°19: Niveles de Satisfacción Banco Estado. ....	55
VI.VI.- Determinación de la relación existente entre cada banco con respecto a cada dimensión medido por las brechas obtenidas. ....	55
VI.VI.I- Análisis de los factores.....	56
1.- Factor Confianza .....	56
Tabla N°20: Factor Confianza de las Entidades Financieras. ....	57
Tabla N°21: Ranking Factor Confianza de las Entidades Financieras. ....	57
2.- Factor Responsabilidad .....	58
Tabla N°22: Factor Responsabilidad de las Entidades Financieras. ....	58
Tabla N°23: Ranking Factor Responsabilidad de las Entidades Financieras. ....	59
3.- Factor Seguridad .....	59
Tabla N°24: Factor Seguridad de las Entidades Financieras.....	60
Tabla N°25: Ranking Factor Seguridad de las Entidades Financieras. ....	60
4.- Factor Empatía .....	61
Tabla N°26: Factor Empatía de las Entidades Financieras. ....	61
Tabla N°27: Ranking Factor Empatía de las Entidades Financieras. ....	62
5.- Factor Infraestructura .....	62
Tabla N°28: Factor Infraestructura de las Entidades Financieras. ....	63
Tabla N°29: Ranking Factor Infraestructura de las Entidades Financieras.....	63
6.- Factor Banca en Línea.....	64
Tabla N°30: Factor Banca en Línea de las Entidades Financieras. ....	64
Tabla N°31: Ranking Factor Banca en Línea de las Entidades Financieras. ....	65
VI.VI.II- Análisis por Bancos.....	65
1.- Banco Bice .....	65
Tabla N°32: Análisis Banco Bice.....	66
2.- Banco de Chile .....	66
Tabla N°33: Análisis Banco de Chile.....	66
3.- Banco BCI.....	67
Tabla N°34: Análisis Banco Bci.....	67
4.- Banco Estado.....	67
Tabla N°35: Análisis Banco Estado. ....	68

5.- Banco Itaú .....	68
Tabla N°36: Análisis Banco Itaú.....	68
6.- Banco Santander.....	69
Tabla N°37: Análisis Banco Santander.....	69
7.- Banco Corpbanca .....	69
Tabla N°38: Análisis Banco Coprbanca.....	70
8.- Banco Scotiabank.....	70
Tabla N°39: Análisis Banco Scotiabank.....	70
9.- Banco BBVA.....	70
Tabla N°40: Análisis Banco BBVA.....	71
VI.VI.II- Análisis Global de los Bancos.....	71
Tabla N°41: Análisis Global de los Bancos.....	71
VII.- CONCLUSIONES.....	72
Limitaciones .....	73
VIII. - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
IX.- ANEXOS .....	77
Anexo N°1. Encuesta Preliminar para la obtención de datos.....	77
Anexo N°2. Encuesta Final Titulares Cuenta Corriente.....	79



## Resumen

El presente trabajo busca analizar las estrategias de penetración bancaria en la ciudad de Los Ángeles, observando su impacto y su comportamiento de acuerdo a la percepción que tiene el cliente. Por otro lado, la escasez de literatura en Chile en esta área entrega una oportunidad de explicar este fenómeno mediante argumentos econométricos, estadísticos y descriptivos, que abre la posibilidad de nuevos estudios en esta materia.

La Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones, ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de Recursos Humanos, pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad de captar y mantener un cliente, es primordial para la existencia de la organización.

A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las compañías y estableciendo la credibilidad, ofreciendo la adecuada confianza de que el producto o el servicio cumplan los requisitos de calidad para satisfacer a los usuarios o consumidores, para lograr con esto la fidelización de los clientes.

Esta investigación de tesis tiene como objetivo conocer factores de insatisfacción y satisfacción de personas que utilizan los servicios de las entidades financieras, es por esto que éste estudio se realiza en base al modelo SERVQUAL, identificando un total de cinco dimensiones de la calidad de un servicio aplicado a las Entidades Financieras de la ciudad de Los Ángeles

Las dimensiones son la Confianza, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Elementos Tangibles, dentro del cual se incorpora una nueva dimensión que es Funcionamiento de la Banca en Línea, debido a las necesidades de la actualidad que hay hoy en día. Cada dimensión está compuesta por distintos factores que las identifican, para así verificar cuales deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad.

Las encuestas se realizaron a los clientes de cuentas corrientes, perteneciente a la banca personas de los bancos en la ciudad de Los Ángeles y la medición de resultados se dio a través de la escala Likert. Los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en



general no están totalmente satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, producto a que cada vez están exigiendo su derechos como consumidores y también se debe al instrumento que utiliza el banco con sus clientes, que en algunos casos no es la más adecuada.

***Palabras clave:*** *Atributos no Financieros, Entidades Financieras, marketing, satisfacción del cliente.*



## Abstract

This paper analyzes the strategies of banking penetration in the city of Los Angeles, observing its impact and its behavior according to the client perception. On the other hand, the shortage of literature in Chile about this area provides an opportunity to explain this phenomenon by econometric, statistical and descriptive arguments, which opens the possibility of new studies in this area.

Quality of service is critical for organizations, because it determines the decisions of consumers in various areas and aspects, It is for this very reason that each delivered service should be improved steadily, primarily in the area of Human Resources, that is because organizations are realizing the effectiveness of capturing and keeping a customer, it is essential for the existence of the organization.

Over the years, mechanisms were developed for ensuring customer satisfaction, expanding the quality of companies and establishing credibility, providing adequate confidence that the product or service meets the quality requirements to satisfy users or consumers, to achieve with this customer loyalty.

This thesis researches chains to determine factors of dissatisfaction and satisfaction of people using the services of financial institutions, which is why this study is performed based on the SERVQUAL model, identifying a total of five quality dimensions of service applied to financial institutions in the city of Los Angeles.

The dimensions are Confidence, Responsibility, Safety, Empathy and Tangibles elements, with in which a new dimension that is the Online Banking is incorporated, due to the needs of today. Each dimension is composed of different factors that identify them, this is to know which tools and technical skills must be used by executives and how those should be transmitted to customers through the delivery of quality service.

The surveys were conducted to customers of current accounts, banking people belonging to banks in the city of Los Angeles and measuring results are given through the Likert scale. The findings and conclusions showed that customers generally are not fully satisfied with the services provided by their banks, because they are increasingly demanding their rights as consumers, and the instrument used by the bank to its clients in some cases are not the most appropriate.

**Keywords:** *non-financial attributes, financial institutions, marketing, customer satisfaction.*



## I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector bancario en Chile hoy en día, presenta una tendencia hacia la concentración del mercado, el cual está compuesto por más de 20 instituciones bancarias. Esto obliga 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? Esto se debe principalmente a que se ha demostrado en varias investigaciones que la satisfacción influye de manera significativa sobre la lealtad del cliente, determinante importante de la rentabilidad a largo plazo de la empresa (Reichheld. Frederick, 1996).

La calidad de los servicios se ha constituido en elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en Chile, factor que, actualmente, representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo.

En este sentido, es importante que los proveedores de servicio se preocupen por gestionar la calidad si desean tener éxito, mantener, incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en un medio competitivo.

Durante el primer semestre del año 2015, SERNAC dio a conocer cómo se comportó la banca con los consumidores, a través de un Ranking Financiero, en el cual indica que el sector bancario concentra un 43% del total de los reclamos de los consumidores del mercado financiero, de los cuales un 13,8% poseen su origen en el manejo de las cuentas corrientes. Del total de los casos que llegaron al SERNAC durante ese período, la banca respondió positivamente un 63%, mejorando en 7 puntos porcentuales respecto del mismo período del año anterior.

El Director Nacional del SERNAC, explicó la importancia de este ranking de comportamiento de la banca, indicando que les permite a los consumidores contar con información relevante al momento de tomar sus decisiones de consumo. Además, agregó que los consumidores en general toman sus decisiones de consumo por diversas variables, como la trayectoria de la entidad bancaria, los costos de los productos financieros, pero también las recomendaciones que les pueden hacer cercanos, la cual va a estar influenciada principalmente por la experiencia que hayan tenido. De ahí la importancia que las entidades entreguen una buena calidad de servicio, ya sea de venta pero también resolviendo los problemas que puedan tener los clientes.

“Es importante que las Entidades Financieras vayan mejorando día a día sus estándares de atención y respuesta a los consumidores, asumiéndolo como una buena forma de fidelizar su relación con los clientes, entregándoles respuestas rápidas y oportunas”.

Sin embargo, es preciso que la calidad del servicio ofrecido se mida periódicamente, pues según Lovelock y Wirtz, (2008) no se puede controlar lo que no se puede medir.

Desde hace ya unos años que la banca nacional goza de buena salud, pero esto no significa que esté libre de desafíos. ¿Cómo enfrentarlos? ¿Qué tipos de estrategia me ayuda a enfrentar estos desafíos? Uno de estos desafíos es el aumento de la competencia que imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores, por lo que las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas y superadas por la competencia. Por ello, esas instituciones deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas poniendo énfasis sobre los aspectos que agregan valor a los servicios prestados, a esos aspectos en nuestro estudio le denominaremos atributos no financieros.

Autores que apoyan esta estrategia (Gray y Harvey, 1997), declaran: “Los servicios son lo único que los bancos pueden vender”. Son la única manera de ser diferentes, por lo que el único elemento diferenciador es la calidad (Berry, Bennet y Brown, 1989).

Es por ello que los esfuerzos en lograr una relación de largo plazo (fidelización) con el cliente cada vez toman mayor importancia. Muchas compañías hoy en día rechazan estas estrategias de lealtad y generan nuevas ventas, descuidando estrategias vitales relacionadas con la lealtad y retención de clientes.

Reichheld y Sasser, (1990) determinaron que mientras más tiempo una compañía mantiene un cliente leal, el cliente compra más cada año. Además, año tras año, clientes leales compran productos más caros y están dispuestos a pagar más por productos o servicios existentes.

En base a lo expuesto anteriormente surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ✓ ¿Serán relevantes los atributos no financieros para los clientes bancarios de la banca persona?
- ✓ ¿Los atributos no financieros tienen una directa relación con una mayor satisfacción, por ende una mayor fidelización?

## **II.- OBJETIVO GENERAL:**

Analizar el grado de satisfacción de los clientes de cuentas corrientes de la Banca Personas con respecto a los atributos no financieros entregados por las entidades bancarias existentes en la ciudad de Los Ángeles.

### **II.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar el grado de satisfacción del cliente bancario con respecto a los atributos no financieros.
- Determinar si existe diferencias de los atributos no financieros con respecto al grado de satisfacción.
- Analizar cuál es el atributo no financiero más relevante que condiciona la satisfacción del cliente.
- Evaluar si el servicio de la banca en línea es relevante para los clientes de la banca personas.
- Determinar cuáles son los factores de las dimensiones mejor evaluados por parte de los clientes de las entidades financieras.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Son relevantes los atributos no financieros para los clientes bancarios de la banca persona?

¿La Confianza que demuestra la institución se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la banca persona?

¿La Responsabilidad de la institución se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente?

¿La Seguridad que demuestra la organización financiera se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes?

¿La Empatía por parte de la Entidad Financiera se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente?

¿Los Elementos Tangibles de una Entidad Financiera se relacionan directamente con la satisfacción de los clientes?

¿El funcionamiento de banca en línea que ofrece la Entidad Financiera se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente?

### **III.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto de investigación se realiza, ya que se pretende determinar la percepción y la relevancia que, en la actualidad poseen los atributos no financieros en la banca personas de la ciudad de Los Ángeles. Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel trascendental en la sociedad moderna, y por supuesto, en la economía de nuestro país.

Se pretende llevar a cabo esta investigación porque es importante tener respuesta sobre, cual es la imagen que tiene el cliente sobre sus bancos, información que a su vez permitiría lograr una mayor eficiencia, frente a una futura planificación estrategia que esté dirigida a los consumidores.

De acuerdo con (Cobra, 2002), los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, tasa de interés) e intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios, amabilidad, etc.), en nuestro estudio denominaremos atributo no financiero a los servicios intangibles de una institución.

Las entidades más dinámicas, han profundizado en la necesidad de investigar la posibilidad de atraer y capturar a clientes actuales de sus competidores, al mismo tiempo que las entidades en competencia pueden, de hecho, implantar estrategias complementarias con el objetivo de retener a sus propios clientes e impedir, en lo posible, la fuga a la competencia de los mismos.

Además, los responsables de los departamentos de marketing de las entidades financieras saben que no todos los servicios tienen la misma importancia para todos los clientes. Esto ha dado como resultado la propuesta de una metodología para medir los atributos no

financieros determinantes, un procedimiento que implica la medición de las actitudes hacia los atributos más cercanos a las decisiones de preferencia. (Alpert, Mark I., 1968)

El objetivo del sector bancario es lograr una relación a largo plazo (fidelización) con el cliente es por aquello que el marketing relacional cumple un papel importante en este análisis. Según (Philip, 1999) el marketing relacional es “la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes valiosos” donde valiosos se refiere a que sean capaces de crear valor, rentabilidad para la empresa. Por ello, para Kotler la definición se corresponde con “Maximizar el valor del cliente”.

Fidelización es un término que se utiliza esencialmente en empresas enfocadas al cliente versus las empresas enfocadas en el producto, en las cuales a la empresa lo único que le importa es vender su producto, sin importar si satisface las necesidades e intereses del cliente.

En una empresa enfocada en el cliente, lo único que tiene valor es lo que dicen sus clientes de ellos, no lo que la empresa dice de sobre sí misma.”

El marketing relacional busca romper con el clásico marketing de interrupción, donde la marca impactaba cómo y cuándo quería al cliente sin importarle demasiado, si era adecuado o no. A partir de ahora las empresas se empiezan a interesar por los clientes y empiezan a comprender que con la dura competencia que existe deben mantener a sus clientes conformes.

El trasfondo de empezar con este tipo de estrategias de retención de cliente, no es otro que el de reducir la pérdida de cliente. La pérdida de clientes requiere su compensación a través de la captación de otros, lo que implica un costo cuatro veces superior al de mantener al usuario, según un estudio de Harvard Business Review. Por lo tanto el objetivo de fidelizar, es primordial para incrementar los ingresos y devolver mayor valor al accionista (Lucena, 2008).

Actualmente la situación económica y el desarrollo del país, genera un sector bancario extenso enfocándonos en la cantidad de clientes, es por aquello que acotaremos la investigación al mercado de la Banca Personas de los titulares de cuentas corrientes en la ciudad de Los Ángeles, determinando los niveles de satisfacción actuales y el grado de importancia en la actualidad que tienen los atributos no financieros, percibidos por los



usuarios de las diferentes entidades financieras, siendo estos relevantes para el usuario ya que determinan en gran parte la fidelización que posee un cliente en un banco.

Debido a la homogeneidad de los servicios bancarios es que cada uno debe entregar un servicio diferenciador de alta asertividad para el cliente, en base a sus atributos no financieros, actualizando sus enfoques respecto a la valoración de los elementos diferenciadores que ofrecen a sus usuarios.

Para esto, existen múltiples escalas para evaluar y cuantificar este nivel de satisfacción. La creada por Parasuraman (Parasuraman, A., Berry, L.L. y Zeithaml, V. A 1, 1991) es la propulsora de la escala SERVQUAL. Esta escala se basa en la teoría de la disconformidad, por lo tanto, se deben identificar y evaluar los factores considerados claves para medir y comparar el desempeño de la calidad del servicio, con las necesidades de calidad del cliente, ósea lo que percibe y quien recibe el servicio, tratando de los factores claves que condicionan las expectativas del cliente formadas.

En Chile este tema no ha sido estudiado en profundidad, solo recientemente el trabajo (Arancibia et al., 2012), exploran como distintos factores impactan sobre la satisfacción y lealtad de clientes en la banca chilena.

Con respecto, el aporte de este artículo es entregar nueva evidencia para comprender, a nivel local, que la relación banco- cliente puede ser abordada, de modo de alinear la oferta de valor, con las reales necesidades e intereses de los clientes.

#### **IV.- MARCO REFERENCIAL**

##### **Mercado Bancario**

Los servicios bancarios son de amplio uso por la población. Según Fuente: consultorias NyB agosto 2013 en la actualidad existen más de 2.200.000 de cuentas corrientes en Chile. Por otro lado, cerca del 54% de los hogares tiene algún tipo de crédito, ya sea con bancos u otro tipo de institución.

Considerando todos los ingresos generados por los bancos, la estructura de la industria en Chile se compone de tres grandes instituciones (Banco Santander, Banco de Chile, Banco Estado) que en total representan el 49,4% de los ingresos del mercado, Luego existen cuatro bancos de tamaño mediano, que ofrecen el mismo conjunto de servicios de los grandes, pero tienen menor actividad, representando en conjunto el 35,5% de los ingresos

del sector. Estos bancos son: BBVA, Corpbanca, bci y Scotiabnak. El restante 15,2% de los ingresos del sector corresponde a bancos denominados de nicho, es decir que se especializan en cierto tipo de servicio o se enfocan a un grupo específico de clientes. En el segmento de crédito de consumo a personas se hallan los bancos Falabella, Paris y Ripley cuya propiedad está ligada a multi-tiendas comerciales. Finalmente están los bancos Security y Bice, cuyo giro principal apunta al sector corporativo y personas naturales de altos ingresos, teniendo una presencia mínima en el segmento de personas.

## **Los Bancos**

Los bancos son instituciones cuya operación o giro consiste en recibir depósitos del público y otorgar préstamos. A la función de captar fondos de quienes disponen de ellos y ofrecerlos a quienes los demandan se le denomina intermediación financiera.

En Chile, la Ley General de Bancos, define a un banco como toda sociedad anónima especial que, autorizada en la forma indicada por dicho cuerpo legal se dedique a captar o recibir en forma habitual dinero o fondos del público, con el objeto de darlos en préstamo, descontar documentos, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar estos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita (Artículo 40).

## **Barreras de Entrada**

La industria bancaria presenta tres tipos de barreras de entrada:

- (i) Legales
- (ii) Tecnológicas
- (iii) Acceso a los servicios de apoyo al giro.

Un banco antes de poder operar en Chile debe cumplir con la aprobación explícita de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). El control legal de entrada tiene por objeto evitar que los bancos tengan un comportamiento considerado imprudente, el cual introduzca inestabilidad en el sistema financiero local. Con tal propósito, se establecen requerimientos mínimos de capital propio, se evalúa la experiencia de los directores y se establecen normas respecto al gobierno corporativo de las instituciones, sus fuentes de fondos y su estructura de capital. La regulación de entrada apunta

específicamente a controlar la captación de fondos desde el público, como son las cuentas corrientes y los depósitos.

En términos comparativos, Chile no es un país de difícil ingreso a la actividad bancaria. De acuerdo a ranking realizados a nivel internacional, Chile se califica como poco restrictivo en las dimensiones de requerimientos generales de entrada y exigencias de capital.

### Oferta Bancaria

La oferta del servicio bancario es muy amplia como nos indica la Tabla N°1, que nos muestra de forma detallada los servicios prestados por los bancos y las demás instituciones financieras. En la Tabla N°1 podemos observar la oferta actual de todas las instituciones Financieras de nuestro país.

**Tabla N°1: Oferta de instituciones Financieras en Chile**

PRODUCTO BANCARIO	INSTITUCIONES					
	Banca Tradicional	Cajas Comerciales	Cajas de Compensación	Cooperativas	AFP	Aseguradoras
<b>MEDIOS DE PAGO</b>						
Cuenta corriente	■					
Tarjeta de crédito				■		
Cuenta de depósito vista						
Vale vista						
<b>AHORRO</b>						
Cuenta de ahorro a plazo	■					
Cuenta de ahorro vista				■		
Cuenta ahorro plazo						
Depósitos a plazo						
APV						
Bono bancario	■					
Fondos Mutuos						■
<b>CREDITO</b>						
Consumo	■					
Hipotecario		■				■
<b>OTROS</b>						
Seguros						■

FUENTE: Departamento de economía Universidad De Chile

## Mercado Bancario Relevante

En nuestro estudio nosotros no enfocaremos únicamente en el servicio de cuentas corrientes prestados a personas por las instituciones bancarias en la ciudad de Los Ángeles, Chile. Como lo dejamos claro en nuestro objetivo general, nos interesa evaluar la perspectiva de los clientes con respecto a la calidad de los atributos no financieros con el fin de definir si estos son o no factores relevantes al momento de escoger un banco o bien lograr una mayor Fidelización.

## Cuentas Corrientes

Es el medio de pago de más amplio uso y permite que los clientes administren sus ingresos y gastos corrientes en forma continua y segura. Este servicio incluye sistemas de pagos físicos, cheques y electrónicos como tarjeta de débito. Esta última se utiliza además para retirar dinero de cajeros automáticos. En Chile, la cuenta corriente se utiliza en forma complementaria con la tarjeta de crédito y la línea de crédito.

En la Tabla N°2 indica la cantidad de números de cuentas corrientes y monto en millones de pesos, existentes hasta agosto del presente año.

**Tabla N°2: Número y Monto de cuentas corrientes hasta agosto del 2015**

Institución	Cuentas Corrientes		
	MCh		Promedio
	Número	Monto	
Banco Bice	7,331	38,129	5
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Chile	15,154	26,176	2
Banco de Chile	58,544	206,266	4
Banco de Credito e Inversiones	27,752	108,969	4
Banco del Estado de Chile	57,295	283,433	5
Banco Internacional	260	1,345	5
Banco Itaú Chile	11,251	31,155	3
Banco Ripley	-	-	-
Banco Santander-Chile	62,098	225,396	4
Banco Security	2,704	8,016	3
Corpbanca	18,895	106,193	6
Scotiabank Chile	14,260	47,551	3
<b>Total</b>	<b>275,544</b>	<b>1,082,630</b>	

*FUENTE: Superintendencia de banco e instituciones financieras SBIF*

En la Tabla N°2 podemos observar que los datos a nivel regional, son Homólogos con los datos a nivel nacional. En la región del Bio-Bío existen 275.544 cuentas corrientes de las cuales las instituciones líderes son Banco estado, Banco de Chile y Banco Santander las cuales en conjunto poseen prácticamente el 65% de mercado vinculado a las cuentas corrientes.

### **Evolución regional del número de cuentas corrientes**

En las Tablas N°3, Tabla N°4 y Tabla N°5, encontramos el numero de cuentas corrientes y el monto en millones de pesos correspondientes a Enero 2013, Enero 2014, Enero 2015.

**Tabla N°3: Numero y Monto de Cuentas corrientes enero 2013**

Institución	Cuentas Corrientes enero 2013		
	MCh		promedio
	Número	Monto	
Banco Bice	6,472	27,806	4
Argentaria. Chile	9,421	22,174	2
Banco de Chile	50,133	155,376	3
Inversiones	24,594	77,031	3
Banco del Estado de Chile	42,771	256,493	6
Banco Internacional	228	731	3
Banco Itaú Chile	9,586	11,276	1
Banco Paris	-	-	-
Banco Ripley	-	-	-
Banco Santander-Chile	55,376	195,134	4
Banco Security	2,236	5,503	2
Corpbanca	15,701	66,409	4
Scotiabank Chile	11,903	33,949	3
<b>Total</b>	<b>228,421</b>	<b>851,881</b>	

*FUENTE: Superintendencia De Bancos e Instituciones Financieras*

**Tabla N°4: Numero y Monto de Cuentas corrientes enero 2014**

Institución	Cuentas Corrientes enero 2014		
	MCh		promedio
	Número	Monto	
Banco Bice	6,800	30,326	4
Argentaria. Chile	10,218	21,219	2
Banco de Chile	52,797	176,830	3
Inversiones	25,841	85,247	3
Banco del Estado de Chile	47,844	268,154	6
Banco Internacional	316	835	3
Banco Itaú Chile	10,496	22,758	2
Banco Paris	-	-	-
Banco Ripley	-	-	-
Banco Santander-Chile	56,903	194,610	3
Banco Security	2,470	7,554	3
Corpbanca	17,035	73,356	4
Scotiabank Chile	12,547	37,593	3
<b>Total</b>	<b>243,267</b>	<b>918,482</b>	

*FUENTE: Superintendencia De Bancos e Instituciones Financieras*

**Tabla N°5: Numero y Monto de Cuentas corrientes enero 2015**

Institución	Cuentas Corrientes Enero 2015		
	MCh		promedio
	Número	Monto	
Banco Bice	7,131	33,595	5
Argentaria, Chile	14,317	24,475	2
Banco de Chile	56,178	198,919	4
Inversiones	26,522	104,019	4
Banco del Estado de Chile	54,313	293,876	5
Banco Internacional	278	964	3
Banco Itaú Chile	11,004	19,625	2
Banco Ripley	-	-	-
Banco Santander-Chile	60,077	240,933	4
Banco Security	2,657	7,663	3
Corpbanca	17,857	80,631	5
Scotiabank Chile	13,606	46,750	3
<b>Total</b>	<b>263,940</b>	<b>1,051,449</b>	<b>2,868</b>
			<b>265,628</b>

*FUENTE: Superintendencia De Bancos e Instituciones Financieras*

Notamos al comparar las tablas, un incremento en el número de cuentas corrientes así como en el monto en millones de pesos vinculados a esa cantidad de cuentas. El incremento anual no es menor entre el periodo 2013-2014 donde el número de cuentas corrientes mostró un aumento cercano a un 6 %, y en el periodo 2014-2015 un 8%. Esta tendencia al alza del mercado de cuentas corrientes en la región del Bío –Bío hace mas valida nuestra investigación, ya que es más interesante la evaluación o perspectiva de las personas que poseen este tipo de servicio bancario.

#### **IV.I.- Aspectos relevantes de un servicio bancario**

Como hemos mencionado en secciones previas, el mercado bancario es un mercado concentrado que está dentro de los rangos moderados de concentración, según la Superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF), donde la teoría de mercado nos dice que a mayor concentración menor competitividad, por lo tanto existiría una relación negativa entre estas dos variables. No obstante, revisando estudios sobre esta temática en el mercado bancario chileno nos encontramos que existe una relación positiva entre concentración y competitividad. La SBIF explica que mediante una metodología de datos de panel para el periodo 2008-2009 y la determinación del indicador de competencia Boone, se evalúa la relación entre las participaciones de mercado de las instituciones bancarias y su eficiencia medida a través de los costos marginales. Los resultados obtenidos indican una asociación alta y positiva entre concentración y competencia bancaria, además

destacan la existencia de niveles de competencia diferentes entre las distintas instituciones financieras.

La oferta de servicio financiero por parte de las instituciones bancarias son similares entre si, como es el caso de créditos de consumo, créditos hipotecarios, igualdad de tasas, etc., por ende el objetivo de lograr una fidelización con el cliente, no depende solo de los aspectos financieros. En base a esto, creemos que la competencia real en el mercado bancario, está enfocada a la captación y la fidelización de los clientes, por lo tanto, la preocupación y el énfasis debe estar centralizada en el manejo de los atributos no financieros, ya que estos pueden marcar un grado de diferenciación entre estas instituciones.

Según Pinson y Malhotra (1987); Moutinho y Brownlie (1989), la insatisfacción con un servicio bancario concreto es una de las principales razones por las que los clientes cambian de entidad.

### **Calidad del Servicio**

La calidad del servicio en el sector bancario ha pasado a ser un tema estratégico, donde el enfoque sugiere el recurrir a la entrega de superior o un servicio acorde a lo esperado por el cliente (Sharma y Mehta, 2005).

Respecto a los estudios realizados para medir la calidad del servicio percibida, existen varios autores que han propuesto escalas y dimensiones para la banca, entre ellas, la más utilizada ha sido la escala SERVQUAL (Spiros et al., 2003), donde 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.

La calidad del servicio es evaluada por parte del cliente, así como el desempeño real del banco en cuanto a la atención entregada, la experiencia con el servicio de la cuenta corriente y la percepción en general de la calidad del servicio, tomando como referencia lo que el cliente esperaba obtener.

La clave para tener ventajas competitivas sustentables yace en entregar alta calidad de servicios que resultará en clientes satisfechos (Shemwell et al., 1998). Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas (Burton, 2002).

A continuación se presentan definiciones de calidad de servicio dadas por diferentes autores, que permiten obtener una visión global del alcance de este concepto:

- La definición de Lewis y Booms (1983) establece: “calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente”.

- Lewis (1989) dice que la calidad de servicio percibida es la opinión de un cliente (una forma de actitud), y resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio.

- Parasuraman et al. (1985, 1988) dice que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente (Wirtz y Bateson, 1999).

### **Satisfacción**

Este atributo resulta relevante al momento de continuar una relación de empresa-cliente, ya que el cliente puede elegir una determinada empresa que le preste el servicio financiero, pero aquel cliente tendrá una fidelización hacia la empresa que le preste una completa satisfacción con el servicio entregado.

Satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente (Oliver, 1999; Grigoroudis y Siskos, 2010). Conceptualmente, Lévy y Varela (2006: 456), hacen referencia a la satisfacción como “La resultante psicológica de una experiencia de consumo, donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona”. En este sentido, en esta investigación se entenderá el factor satisfacción como el bienestar resultante de la experiencia del consumo.

Por otro lado, autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente:



- Oliver (1997) propone que es “La respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

- Danaher y Haddrell (1996) dicen que la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio.

- Zeithaml y Bitner (2002) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

- Sureshchandar et al. (2002) postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Para los efectos de la investigación, se tomara en cuenta las definiciones brindadas por Zeithaml y Bitner (2002), en conjunto a la de Sureshchandar et al. (2002). Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente para las empresas y para la calidad de vida en general.

### **Calidad de Servicio y la Relación con Satisfacción del Cliente**

En ocasiones se tiende a confundir el concepto de calidad de servicio con satisfacción, pero estos son totalmente distintos, aunque tiene aspectos en común; satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, en donde influyen sobre ella las percepciones de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio, como, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Desde este punto de

vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Dentro del cual, la percepción del cliente es como este percibe el servicio, como lo valoran si han experimentado un servicio de calidad o si han quedado satisfechos con este, para cumplir esto las empresas deben sujetar sus esfuerzos a cumplir las expectativas de los clientes y no simplemente realizar un servicio cumpliendo solo con los objetivos. De hecho las empresas pueden competir entre sí de forma más eficiente cuando comprenden las expectativas del cliente, distinguiéndose en calidad en el servicio que prestan y por el manejo de satisfacción del cliente.

Según Gwin Y Lindgren (1986), unos de los principales atributos no financieros que el cliente considera válidas son la comodidad, satisfacción y la calidad del servicio.

#### **IV.II.- Estrategias de Marketing que practican los Mercados Financieros.**

##### **Marketing Relacional**

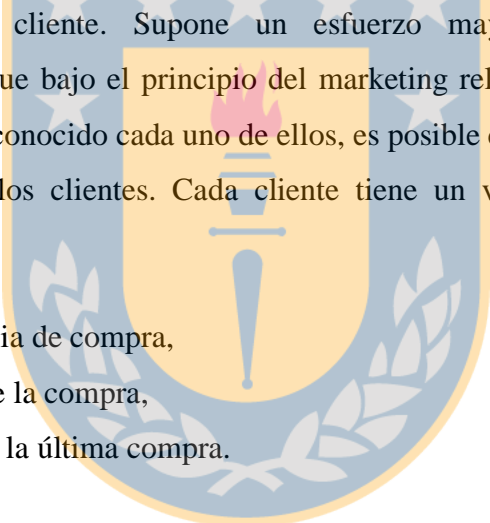
El Marketing Relacional, también conocido como Marketing de relaciones, está enfocado en la búsqueda de captar clientes y en la satisfacción de necesidades en el largo plazo. El Marketing Relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer, mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Para profundizar y ampliar este tema, se dan a conocer una breve revisión bibliográfica sobre Marketing Relacional:

-López-Pinto, et al. (2010), El Marketing Relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

-Zikmund y Babin (2008), los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del

proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

-Dvoskin (2004), esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. Además, para desarrollar un programa de Marketing Relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- 
- a. Identificación del cliente. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.
  - b. Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:
    - La frecuencia de compra,
    - El monto de la compra,
    - La fecha de la última compra.
  - c. Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

El Marketing Relacional tiene como Objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en Marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. Dentro del Marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de

valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo: construye una red de relaciones efectiva con los principales stakeholders y obtendrás beneficios. (Vértice Ed., 2008).

Mesonero y Alcaide (2012) sugieren que, en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios. Para ellos, el Marketing de Relaciones:

Constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. Por tanto, supone un esfuerzo sostenido en el tiempo para la organización, y responde a una forma de entender cómo se compete en el mercado.

Busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en la misma, es decir, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables.

La relación puede (y debe, en algunos casos) finalizar. Del análisis cuidadoso de lo que nos aporta la relación con el cliente, deberemos concluir si es preciso o no terminar la relación.

No se trata de marcarse como objetivo empresarial único la fidelización de clientes. La consecución de nuevos clientes seguirá siendo importante para las empresas industriales.

No obstante, la experiencia demuestra que en más ocasiones de las deseadas, las organizaciones tienden a infravalorar el potencial de sus “ya” clientes. La clave, bajo este enfoque radica en analizar la relación con el cliente como un todo, no como un conjunto de transacciones no interrelacionadas.

### **Marketing de Servicios**

El marketing de Servicios es una estrategia de desempeño hacia el público objetivo, con la finalidad de ofrecer en principio un bien intangible. Su objetivo es crear valor para los clientes seleccionados, generalmente sus actividades de servicio adquieren vital importancia no solo por su función sino, también por su volumen de transacción que

sobrepasa los volúmenes generadoras por el mercado de bienes. Es de gran importancia que la empresa desarrolle una estrategia que entregue un excelente servicio al cliente y una cultura corporativa enfocada a satisfacer sus necesidades que son elementos claves, que deben ir en conjunto de una seguridad, cortesía, empatía y eficiencia del equipo dado y del entorno diseñado, logrando diferenciarse de la competencia frente al mercado.

El Marketing de Servicios es una estrategia de marketing enfocada a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, que suele cumplir con características como la Inseparabilidad (La producción y el Consumo son simultáneos), la Perecibilidad (No se puede almacenar) y la Heterogeneidad (Dos Servicios nunca pueden ser Idénticos), tomando en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios).

### **Fidelización de Clientes**

Fidelización de Clientes es un concepto de marketing, nos dice que es un fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica (Rodríguez,2007).

Según Gómez (2012), la fidelización busca conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales con el servicio que brinda las entidades, donde su plan de fidelización debe captar, convencer y conservar. Aquellas empresas que están orientadas al cliente, utilizan este termino de Fidelización, considerando que la satisfacción al cliente es un valor principal.

Comúnmente algunas empresas comenten el error de hablar de retener clientes en lugar de fidelizar clientes, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan hacia otras personas o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

## **Atributos No Financieros**

De acuerdo con (Cobra, 2002), los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, tasa de interés) e intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios, amabilidad, etc.) en nuestro estudio denominaremos atributo no financiero a los servicios intangibles de una institución. Además, con respecto a la evaluación del cliente, los investigadores encontraron que los clientes evalúan el proceso tanto como el resultado del beneficio recibido. Por ejemplo, en un banco, el tiempo de espera, la sonrisa y la actitud de los empleados son tan importantes, como la aprobación del préstamo (Allred y Addams, 2000).

Por lo tanto, la elección de estos atributos no financieros, es muy importante para el resultado de este estudio empírico, puesto que son la base de nuestro análisis. Por ende estamos conscientes que la satisfacción del cliente bancario depende de numerosos aspectos.

Para poder desarrollar nuestro objetivo general de forma más eficiente, revisamos diferentes estudios sobre la importancia de estos factores para el cliente entre los cuales destacamos:

Parasuraman et al. (1988) sugirió un constructo de cinco dimensiones de calidad de servicio percibidas, con ítems desarrollados para medir expectativas y desempeño percibido. Las dimensiones se han ido modificando a la cobertura de la zona de la investigación. Estas son las siguientes:

1. **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En su sentido más amplio significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.
2. **Responsabilidad:** compromiso u obligación de tipo moral de la entidad hacia los clientes en un asunto específico, reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación lo amerita. Observar desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.
3. **Seguridad:** Es la sensación de total confianza que tiene el cliente hacia la entidad, en el sentido de controlar, resguardar sus distintas operaciones en la sucursal de la entidad financiera, no registrando peligros, daños ni riesgos.

4. Empatía: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.

5. Elementos Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Estas cinco dimensiones constituyen el esqueleto de SERVQUAL, probablemente la escala universal más conocida diseñada para medir la calidad de servicio percibida. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio, y otras no. Por ejemplo, en un encuentro a distancia como el que se realiza en un cajero automático, lo más probable es que la empatía no sea una dimensión significativa, y durante un encuentro por teléfono cuyo propósito es concertar una cita para un servicio de reparación, los tangibles no tendrán importancia.

No obstante complementaremos este esqueleto SERVQUAL con una investigación de José Pita Castelo el cual realizó un estudio denominado “La Importancia y el Comportamiento de Cambios De Los Clientes Bancarios”, en el se proporciona una lista de 22 atributos de servicio sobre los cuales se midió la satisfacción del cliente. Esta lista fue creada basándose en la amplia revisión de la literatura existente sobre marketing bancario (Bou y Camisón, 1999; García de Madariaga y Pita, 2001; Pita, 2002), la experiencia personal, y entrevistas con el personal de varias entidades. Los atributos se han ido modificando a la cobertura de la zona de la investigación. Estos son los siguientes:

1. Cumplimiento en el plazo prometido
2. Eficiencia en la resolución de problemas.
3. Discreción en la información con el cliente.
4. Ausencia de errores.
5. Tramitación y resolución directa.
6. Actuar responsablemente frente a lo pactado.
7. Actuación del banco frente a situaciones extremas

8. Correcto dominio y explicación de los temas, personal informado.
9. Accesibilidad de comunicación con el banco.
10. Cumplimiento de horarios.
11. Privacidad de la transacción.
12. Necesidad de desplazamiento o riesgo inherente.
13. Dotación visible de seguridad.
14. Atención individualizada al cliente.
15. Amabilidad del ejecutivo, calidad de atención
16. Preocupación por los intereses del cliente.
17. Comprensión de las necesidades del cliente.
18. Equipamiento de aspecto moderno, atractivo.
19. Instalaciones visualmente atractivas.
20. Tamaño de la Sucursal.
21. Apariencia del personal.
22. Existencia de estacionamiento o alianza con otra empresa.

Hoy en día, debido al avance tecnológico es difícil cuestionar que el internet está cambiando la forma en que las entidades están haciendo negocios, además de cómo se ha ido incorporando en estas últimas generaciones. Es por esto, que hemos decidido incorporar una sexta sección denominada “Funcionamiento de la banca en línea”, que contempla la calidad del servicio en línea, con sus respectivas mediciones de expectativas y desempeño percibido. Además, esto está evolucionando hacia un enfoque en la relación con el cliente, integrando los productos y los servicios. Los atributos correspondientes a esta sección son:

23. Eficiencia, facilidad de las transacciones.
24. Comodidad y facilidad al ingresar.
25. Cobertura del servicio.
26. Disponibilidad de información en las operaciones.
27. Autenticación, Confidencialidad, Seguridad.



## **V.- DISEÑO METODOLÓGICO**

### **V.I.- TIPO DE INVESTIGACIÓN- ENFOQUE**

La investigación que se llevará a cabo, tendrá un enfoque cuantitativo, ya que en esta investigación, se escogió un tema del que surgen preguntas de investigación y variables, que serán sometidas a validación mediante la recolección de información y análisis estadístico.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

Esta investigación usa datos cuantificables y medibles, se analizan, comparan y se obtienen conclusiones de los datos respectivos.

### **V.II.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para medir la calidad de los servicios prestados por las instituciones bancarias, se utilizará la escala SERVQUAL, ya que este es un método de evaluación de los factores claves para medir la interrogante. Este está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio, genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido, hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. Además, mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio SERVQUAL podemos lograr obtener un Índice de Satisfacción del Cliente, con respecto a las dimensiones de Confianza, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Elementos Tangibles y Funcionamiento de la banca en línea.

Con respecto al funcionamiento de la banca en línea, se realizó un estudio preliminar, trabajando con el 25% de la muestra obtenida del programa “Rotator” (Alrededor de 80 encuestados), para verificar la importancia y relevancia que posee este nuevo atributo no financiero a incorporar, consultando además, por algún otro atributo no financiero que consideren importante y/o relevante al momento de tomar una decisión, teniendo como respuesta un 100% por parte de cuentas correntistas que el atributo no financiero “Funcionamiento de la banca en línea” es relevante al momento de tomar una decisión y no mencionando ningún otro atributo a considerar. La idea de incorporar este nuevo atributo,

es que son herramientas que ofrecen las entidades financieras para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora, celulares, tablets, etc. utilizando una conexión a la red Internet. Es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.

Al verificar la importancia de la incorporación del funcionamiento de la banca en línea, se realizó una validación respectiva a este atributo no financiero, a través de alpha de Cronbach (ver tabla N°6).

**Tabla N°6: Validación Atributo no Financiero “Funcionamiento de la banca en línea”**

Test scale = mean(unstandardized items)							
Item	Obs	Sign	item-test corr.	item-rest corr.	interitem cov.	alpha	Label
confianza	80	+	0.8087	0.7238	.4213291	0.8385	
responsabi-d	80	+	0.8854	0.8160	.3657595	0.8181	
seguridad	80	+	0.8520	0.7728	.3894937	0.8276	
empatia	80	+	0.7164	0.5892	.4432911	0.8596	
tangibles	80	+	0.7172	0.5907	.4432911	0.8593	
plataforma-e	80	+	0.6930	0.5371	.4401266	0.8714	
Test scale					.4172152	0.8688	mean(unstandardized items)

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

El coeficiente alpha de Cronbach es el indicador más utilizado para cuantificar la consistencia interna de un instrumento y la medida de la fiabilidad que asumen los ítems (medidos en escala tipo Likert), midiendo un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). De la tabla N°6, podemos observar el cálculo del Alpha de Cronbach nos entrega un valor de 0.8688, es por esto que el atributo no financiero “Funcionamiento de la banca en línea” es un instrumento confiable e internamente válido, producto de que el valor del alpha mientras más cerca del 1 se encuentre, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.

Continuando con la investigación, en ella no se medirá el antes ni el después del servicio entregado por los bancos, sino que se basará en el ahora del servicio prestado, pues muchos

de los clientes ya han utilizado las prestaciones del banco en más de una oportunidad y será dificultoso el tratar de encuestar al mismo cliente para conocer lo que espera del servicio y lo que realmente recibirá del servicio, es por esto que la obtención de datos se realizará en un momento dado, la encuesta en sí encasillará las variables originales del modelo SERVQUAL por lo que se pretende que las variables cumplan con lo que se necesita obtener para responder las preguntas de investigación y cumplir de esta forma con los objetivos planteados.

### **V.III.- DIMENSIÓN TEMPORAL**

La dimensión temporal que tiene esta investigación es Transeccional. Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

### **V.IV.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio de investigación es de alcance correlacional, ya que, esta investigación se sustenta en determinar la relación que existe entre los Atributos no Financieros que brinda las instituciones financieras con nivel de satisfacción presente de los clientes de la Banca Personas de Cuentas Corrientes, mediante la encuesta aplicada por la escala SERVQUAL. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

### **V.V.- UNIVERSO- POBLACIÓN**

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En este caso la población que está incluida en este tipo de investigación está conformada por el total de los clientes de la Banca Personas en Cuentas Corrientes, de los bancos presentes en la ciudad de Los Ángeles, provincia del Bio-Bío.

La información del número de cuentas corrientes de la banca persona existente en la ciudad de Los Ángeles, se obtiene por la colaboración de seis entidades financieras. Estas son: Banco Estado, Banco Chile, Banco Santander, Banco Corpbanca, Banco Scotiabank. Estas entidades representan un 80% del mercado total de cuentas corrientes de la banca persona

en la ciudad de Los Ángeles (Ver Tabla N°7). El resto de las instituciones bancarias representantes del 20 % del mercado local, las cuales son: Banco BBVA, Banco Bice, Banco Bci, Banco Itaú, decidieron no entregar ningún tipo de información, por sus políticas internas empresariales.

Para el tipo de estudio al cual estamos enfocados, el no tener el 20 % de los datos reales de número de cuentas corrientes de la banca persona, no nos perjudica en la obtención de nuestros resultados, puesto que al tener el 80% de datos reales podemos extrapolar nuestra muestra.

**Tabla N°7: Número de cuentas corrientes reales**

INSTITUCION	NUMERO DE CUENTAS CORRIENTES		TOTALES	DISTRIBUCION		% DE MERCADO DE LOS ANGELES
	PERSONA	EMPRESA	CTAS	PERSONA	EMPRESA	
			CTAS	CTAS	CTAS	
BANC DE CHILE	4400	1100	5500	80.00%	20.00%	9.39%
BANCO SANTANDER	4959	680	5639	87.94%	12.06%	9.08%
CORPBANCA	1260	450	1710	73.68%	26.32%	9.05%
SCOTIABANK CHILE	1,008	237	1245	80.96%	19.04%	8.73%
BANCO ESTADO	4150	1015	5165	80.34%	19.66%	8,73%
SUMA	15777	3557	19256			
PROMEDIO				80.34%	19.66%	9.01%

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## EXTRAPOLACIÓN DE LA POBLACIÓN

Por definición estadística, la extrapolación es un método científico lógico que consiste en suponer que el curso de los acontecimientos continuará en el futuro, convirtiéndose en las reglas que se utilizarán para llegar a una nueva conclusión. Es decir, se afirma a ciencia cierta que existen unos axiomas y éstos son extrapolables a la nueva situación.

Ocupando este método, se determinará el número de cuentas corrientes de la banca persona de las respectivas entidades financieras, que por políticas internas no nos dieron la información que les solicitamos.

En secciones previas, en la *Tabla N°2: Número y Monto de cuentas corrientes hasta agosto del 2015*, podemos observar el número de cuentas de cada banco a nivel regional. Para poder extrapolar la información, calculamos el porcentaje de cuentas corrientes correspondiente a la banca persona y empresa, además, el porcentaje correspondiente al número de cuentas corrientes de la ciudad de Los Ángeles con respecto al número total regional por institución, esto se puede apreciar en la *Tabla N°8*. Con estos datos podemos determinar el número de cuentas corrientes de la banca persona de las instituciones que no nos brindaron la información solicitada para realizar nuestra investigación.

**Tabla N°8: Número de cuentas corrientes banca personas en Los Ángeles.**

	NUMERO DE CUENTAS			TOTALES	DISTRIBUCION	
	CORRIENTES		CTAS	CORRIENTES	CTAS CORRIENTES	
	PERSONA	EMPRESA	PERSONA		EMPRESA	
BANCO DE CHILE	4400	1100	5500	80.00%	20.00%	
SANTANDER	4959	680	5639	87.94%	12.06%	
CORPBANCA	1260	450	1710	73.68%	26.32%	
SCOTIABANK	1,008	237	1245	80.96%	19.04%	
ESTADO	4150	1015	5165	80.34%	19.66%	
ITAU	785	207	992	80.34%	19.66%	
BBVA	1098	269	1366	80.34%	19.66%	
BICE	531	130	661	80.34%	19.66%	
BCI	2010	492	2502	80.34%	19.66%	
TOTAL	20200					

*FUENTE: Elaboración Propia.*

## V.VI.- MUESTRA

El tipo de muestra utilizado para definir los elementos de la población corresponde a una Muestra no probabilística, constituida por los clientes de la Banca Personas de cuentas corrientes, de los respectivos Bancos a investigar. “Muestra no probabilística o dirigida. Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la

probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Para el cálculo numérico de la muestra, se necesita el número de la población estudio que en este caso son los titulares de cuentas corrientes de la banca persona, dentro del cual fue obtenido en secciones anteriores, siendo el resultado de 20200 que poseen cuenta corriente en la ciudad de Los Ángeles. En base a este dato se puede trabajar con los niveles de confianza y error muestral para verificar la cantidad de personas cuentas correntistas a encuestar.

Dentro del cálculo de la muestra, lo ideal sería entrevistar a todas las personas que componen la población, siendo así más precisos y exhaustivos, pudiendo concluir rotundamente sobre el comportamiento de la población. Sin embargo, una pequeña muestra representativa de la población que se tome de manera científica reflejará el comportamiento del grupo total. Entre más grande sea la muestra, más precisos serán los resultados, sin embargo las muestras grandes arrojarán casi los mismos resultados que muestras pequeñas seleccionadas científicamente, es por esto, que es importante decir que para evitar sesgos en los resultados, los datos deben ser representativos y aleatorios.

Fórmula de Tamaño de la muestra (Poblaciones infinitas):

$$ss = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

Donde:

Z = Valor Z (Por ejemplo 1.96 para un 95% de confianza)

p = porcentaje seleccionado, expresado como decimal (Ha sido empleado 0.5)

c = Intervalo de confianza, expresado como decimal, por ejemplo (0.04 = ±4)

Corrección para poblaciones finitas

$$\text{Nueva } ss = \frac{ss}{1 + \frac{ss-1}{pop}}$$

Donde pop= Tamaño de la población

(\*) En la práctica ambas fórmulas arrojan resultados bastante similares, por lo que la mayoría de los usuarios prefieren generalizar y emplean la fórmula I.

En este estudio aplicando el programa “Rotator” nos entrega la información anteriormente comentada, tomando en cuenta que se trabaja en el cálculo de la muestra con un 95% de intervalo de confianza y un 5 % de error muestral, lo que nos indica que una muestra representativa a las 20200 cuentas corrientes de la ciudad, corresponde la cantidad de 377 encuestas aproximadamente.

## **V.VII.- UNIDAD DE ANÁLISIS**

Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis) (Hernández, Fernández, Baptista, 2010) La unidad de análisis se centra en los clientes de la Banca Personas de cuentas corrientes de la ciudad de Los Ángeles, provincia del Bio-Bío.

## **V.VIII.- VARIABLES**

### **V.VIII.I.- Variable Dependiente**

La Variable Dependiente de esta investigación corresponde a los niveles de Satisfacción de los clientes de Banca persona, cuentas corrientes.

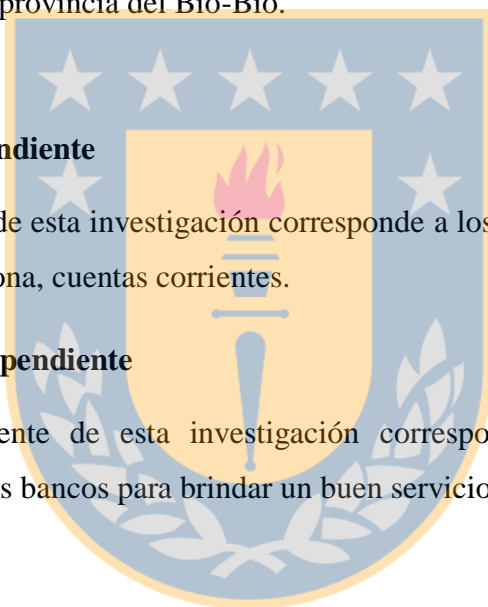
### **V.VIII.II.- Variable Independiente**

Las Variables Independiente de esta investigación corresponden a los Atributos no Financieros que utilizan los bancos para brindar un buen servicio y las variables de control.

## **V.IX.- MATERIAL**

### **V.IX.I.- Fuente de investigación**

Las fuentes de recaudación de información son las encuestas aplicadas a los clientes de la banca Personas de los bancos con mayor participación de mercado, ubicados en la ciudad de Los Ángeles; estas encuestas están basadas en el modelo SERVQUAL, el cual captura la percepción que tienen los clientes sobre los servicios ofrecidos y determina la satisfacción que provoca estas prestaciones de servicio que entregan los ejecutivos de la banca Personas a los clientes.



## V.IX.II- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de investigación es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL, la cual mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio, con el objetivo de cumplir con la obtención de datos proporcionados por los clientes de la Banca Personas, seguidamente se entrega una breve explicación del instrumento para que el encuestado puntúe en una escala entre 1 (Totalmente en Desacuerdo) a 5 (Totalmente en Acuerdo), la percepción que ha tenido del servicio que le ha prestado el banco, de esta forma se mide la calidad del servicio, con la cual busca en este caso, conocer que tan insatisfecho o muy satisfecho está el cliente encuestado.

El cuestionario SERVQUAL está compuesto por las 27 variables que se agrupan en las 6 variables conocidas (Confianza, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Infraestructura y Funcionamiento de la banca en línea).

El cuestionario ya solventa el método, de las seis dimensiones actuales, así la encuesta se divide en 6 secciones (variables) detalladas a continuación.

➤ Primera Sección: Preguntas con respecto a Confianza, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

1. Cumplimiento en el plazo prometido
2. Eficiencia en la resolución de problemas.
3. Discreción en la información con el cliente.
4. Ausencia de errores.

➤ Segunda Sección: Preguntas con respecto a Responsabilidad, el compromiso u obligación de tipo moral de la entidad hacia los clientes en un asunto específico, reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación lo amerita.

5. Tramitación y resolución directa.
6. Actuar responsablemente frente a lo pactado.
7. Actuación del banco frente a situaciones extremas



8. Correcto dominio y explicación de los temas, personal informado.
9. Cumplimiento de horarios.

➤ Tercera Sección: Preguntas con respecto a Seguridad, como la sensación de total confianza que tiene el cliente hacia la entidad, en el sentido de controlar, resguardar sus distintas operaciones en la sucursal de la entidad financiera, no registrando peligros, daños ni riesgos.

10. Privacidad de la transacción.
11. Necesidad de desplazamiento o riesgo inherente.
12. Dotación visible de seguridad.

➤ Cuarta Sección: Preguntas con respecto a Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

13. Atención individualizada al cliente.
14. Amabilidad del ejecutivo, calidad de atención
15. Preocupación por los intereses del cliente.
16. Comprensión de las necesidades del cliente.

➤ Quinta Sección: Preguntas con respecto a Elementos tangibles relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.

17. Equipamiento de aspecto moderno, atractivo.
18. Instalaciones visualmente atractivas.
19. Tamaño de la Sucursal.
20. Apariencia del personal.
21. Existencia de estacionamiento o alianza con otra empresa.

➤ Sexta Sección: Preguntas con respecto al Funcionamiento de la Banca en línea, herramientas que ofrecen las entidades financieras para las respectivas operaciones del cliente, en base al internet.

22. Eficiencia, facilidad de las transacciones.
23. Comodidad y facilidad al ingresar.
24. Cobertura del servicio.
25. Disponibilidad de información en las operaciones.
26. Autenticación, Confidencialidad, Seguridad.

Estas herramientas de recolección fueron validadas por expertos, especialistas en el área Estadística-Matemática y Agentes de Bancos.

#### **V.X.- PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para el análisis de datos se utilizó el Programa Estadístico S.P.S.S (Statistical Package for the Social Sciences) y el paquete de software estadístico Stata.

Los datos fueron gestionados y analizados mediante el programa estadístico SPSS y Stata.

Programa S.P.S.S (Statistical Product and Service Solutions): Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc. (Fuente: Documento guía, estructura programa SPSS). De igual manera el software Stata ofrece todo lo necesario para las estadísticas, gráficos y gestión de datos. (Fuente: Documento guía, estructura programa Stata).

#### **VI.- ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Los datos utilizados en esta investigación, provienen de la construcción de una encuesta de tipo personal, elaborada para un fácil entendimiento y así evitar errores. La encuesta esta especialmente diseñada para el estudio de la satisfacción de los clientes con cuenta corriente, considerando los indicadores observables que reflejan los constructos estudiados

y conceptualizados de acuerdo a lo expuesto en las secciones anteriores. Para la construcción de los indicadores, se seleccionó una escala de Likert con 5 categorías, (1: Totalmente en desacuerdo; 3: Ni desacuerdo ni en desacuerdo; 5: Totalmente de acuerdo). A partir del cuestionario final, se consiguió encuestar a los 377 clientes con cuenta corriente de la banca persona, siendo encuestas válidas completas, donde el procedimiento de muestreo utilizado corresponde a un muestreo no probabilístico, asumiendo las usuales limitaciones de inferencia estadística de la muestra sobre la población total.

Se efectuó un extenso análisis descriptivo de la muestra, donde se observó clientes de distintas edades, sexo y niveles de ingresos. Este proceso de recolección, está conformada por 9 grandes bancos, desarrollándose en totalidad entre los finales de Marzo y finales de Junio del año 2016, siendo aplicada en la Ciudad de Los Ángeles de Chile, a clientes que tenían por lo menos un año de antigüedad. Cabe mencionar que la información extraída de las entrevistas en profundidad fue tabulada e ingresada al programa SPSS y al software Stata para tener un mejor desempeño y un análisis cuantitativo más detallado.

#### **VI.I.- Determinación de las dimensiones**

De la investigación se presentan los resultados obtenidos de las 28 preguntas de la encuesta, a través de esto, se determinó el grado de satisfacción y las brechas que perciben los clientes de acuerdo a las máximas expectativas y lo que realmente recibieron del servicio.

#### **VI.II.- Perfil Demográfico**

Antes de analizar los resultados obtenidos, es conveniente conocer el perfil demográfico de los 377 entrevistados. De este modo, se podrá saber por ejemplo, si la muestra es representativa de la cartera de cuentacorrentistas en Los Ángeles, en aspectos como distribución por rango de edad, sexo y nivel de ingreso. Estas son las denominadas variables de control.

En cuanto a la distribución por rango de edad, ésta se puede apreciar en la Tabla N°9:

**Tabla N°9: Rango edad titulares de cuentas corrientes.**

		edad			Total
		18 a 30 años	31 a 50 años	51 o mas	
Total	Recuento	180	150	47	377
posee cta cte	% del total	47,7%	39,8%	12,5%	100,0%

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

De este modo se aprecia que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas entre 18 y 30 años, correspondiendo a un total del 47,7% de la muestra, seguido por un 39,8% por personas entre 31 a 50 años. Este hallazgo es relevante ya que, como se vio en los antecedentes bibliográficos, hay diversos autores que postulan que variables como la edad, afectan directamente el uso de aplicaciones computacionales y la adopción de nuevas tecnologías, siendo una de ellas la banca a través de Internet (Miller y Friesen, 1984). De este modo, las nuevas tecnologías tienden a ser adaptadas más rápidamente por los jóvenes. En cuanto a la distribución por Sexo de los entrevistados, ésta se puede apreciar en la Tabla N°10:

**Tabla N°10: Sexo titulares de cuentas corrientes.**

		sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Total	Recuento	196	181	377
posee cta cte	% del total	52,0%	48,0%	100,0%

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

De este modo se aprecia que la muestra está compuesta por un 52% de hombres y un 48% de mujeres que son titulares de cuenta corriente perteneciente a la banca persona en la Ciudad de Los Ángeles, siendo una muestra representativa.

En cuanto a la distribución por Nivel de Ingreso (Renta), ésta se puede apreciar en la Tabla N°11:

**Tabla N°11: Nivel de Ingreso (Renta) de titulares de cuentas corrientes.**

		renta					Total
		\$0 a \$250.000	\$250.001 a \$400.000	\$401.000 a \$600.000	\$600.001 a \$1.500.000	\$1.500.001 o mas	
Total	Recuento	88	13	41	170	65	377
posee cta cte	% del total	23,3%	3,4%	10,9%	45,1%	17,2%	100,0%

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

Al analizar esta tabla podemos apreciar un grado de dispersión en los niveles de renta que poseen los bancos, incorporando en algunos casos personas con alto y bajo nivel de ingreso. De los niveles de renta, la mayor parte de la muestra está compuesta en un 45,1% por personas que tienen un ingreso entre los \$600.001 y \$1.500.000 pesos, teniendo como perfil a personas profesionales, seguido por un 23,3% por personas que poseen un ingreso entre \$0 y \$250.000 pesos, esto puede ser significativo, producto a que los bancos están incorporando una política más blanda, que permitirá el acceso a clientes con menores ingresos centrado principalmente en los estudiantes, como una política de captación actual de clientes reales a futuros.

#### **VI.III.- Análisis de Diferencias de medias.**

El objetivo de realizar este tipo de análisis, corresponde a un análisis descriptivo de los datos obtenidos por la encuesta, el cual consiste en aceptar o rechazar una hipótesis denominada hipótesis nula, la cual consiste en las diferencias de las medias de los grupos de los Bancos con mayor participación de mercado, sea 1, con respecto a una variable “otros bancos” sea 0. Este análisis nos entrega si existe alguna diferencia significativa entre las medias de dos grupos, en este estudio es con respecto a la satisfacción del cliente. A continuación les presentamos los resultados de análisis estadísticos. Primeramente se realiza la diferencia de medias con respecto al Banco Chile, ésta se puede apreciar en la Tabla N°12:

**Tabla N°12: Diferencias de Medias con respecto al Banco Chile.**

```

. ttest Satisfaction, by(chile)

Two-sample t test with equal variances

```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Intervall]	
0	304	3.207237	.0446874	.7791509	3.1193	3.295174
1	73	3.246575	.086758	.7412606	3.073626	3.419524
combined	377	3.214854	.0397162	.77115	3.13676	3.292948
diff		-.0393385	.1006239		-.2371963	.1585193

```

diff = mean(0) - mean(1)
Ho: diff = 0
Ha: diff < 0
Pr(T < t) = 0.3480

t = -0.3909
degrees of freedom = 375
Ha: diff != 0
Pr(|T| > |t|) = 0.6961
Ha: diff > 0
Pr(T > t) = 0.6520

```

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

De la *Tabla N°12*, está compuesta por dos grupos, donde el grupo 1 son todos aquellos clientes que poseen cuenta corriente de la banca persona en el Banco Chile, de la ciudad de Los Ángeles y el grupo 0 que corresponde a la suma de todos las cuentas correntistas de la banca persona del resto de las Entidades Financieras.

En este caso, se puede observar que no existe relevancia significativa (-0,0393) entre el Banco Chile y las demás Entidades Financieras, con respecto a los niveles de satisfacción existentes. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula, puesto que el estadístico “t” no cumple con las condiciones para hacerlo en ninguna de las hipótesis alternas.

Continuando con el análisis de los Bancos con mayor participación de mercado, ahora se realizará la diferencia de medias con respecto al Banco Santander, ésta se puede apreciar en la *Tabla N°13*:

**Tabla N°13: Diferencias de Medias con respecto al Banco Santander.**

```

. ttest Satisfaction, by(santander)
Two-sample t test with equal variances

```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	288	3.21875	.0452467	.7678622	3.129693	3.307807
1	89	3.202247	.0833109	.785953	3.036684	3.36781
combined	377	3.214854	.0397162	.77115	3.13676	3.292948
diff		.0165028	.0936437		-.1676298	.2006354

```

diff = mean(0) - mean(1)
Ho: diff = 0
t = 0.1762
degrees of freedom = 375
Ha: diff < 0 Pr(T < t) = 0.5699
Ha: diff != 0 Pr(|T| > |t|) = 0.8602
Ha: diff > 0 Pr(T > t) = 0.4301

```

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

De la *Tabla N°13*, está compuesta por dos grupos, donde el grupo 1 son todos aquellos clientes que poseen cuenta corriente de la banca persona en el Banco Santander, de la ciudad de Los Ángeles y el grupo 0 que corresponde a la suma de todas las cuentas correntistas de la banca persona del resto de las Entidades Financieras.

En este caso, se puede observar que no existe diferencia significativa (0,0165) entre el Banco Santander y las demás Entidades Financieras, con respecto a los niveles de satisfacción existentes. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula, puesto que el estadístico “t” no cumple con las condiciones para hacerlo en ninguna de las hipótesis alternas.

Finalmente, se realiza el análisis de la diferencia de medias con respecto al Banco Estado, ésta se puede apreciar en la Tabla N°14:

**Tabla N°14: Diferencias de Medias con respecto al Banco Estado.**

```
. ttest Satisfaction, by( estado)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	295	3.291525	.042537	.7305967	3.20781	3.375241
1	82	2.939024	.0940051	.8512527	2.751984	3.126065
combined	377	3.214854	.0397162	.77115	3.13676	3.292948
diff		.352501	.0946642		.1663619	.5386401

diff = mean(0) - mean(1) t = 3.7237  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 375  
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.9999 Pr(|T| > |t|) = 0.0002 Pr(T > t) = 0.0001

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

De la *Tabla N°14*, está compuesta por dos grupos, donde el grupo 1 son todos aquellos clientes que poseen cuenta corriente de la banca persona en el Banco Estado, de la ciudad de Los Ángeles y el grupo 0 que corresponde a la suma de todos las cuentas correntistas de la banca persona del resto de las Entidades Financieras.

En este caso, se puede observar que si existe diferencia significativa (0,3525) entre el Banco Estado y las demás Entidades Financieras, con respecto a los niveles de satisfacción existentes. Por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, ya que la hipótesis alterna, nos indica que la diferencia es mayor que cero dejando en claro que la media con respecto al grado de satisfacción de los clientes del Banco Estado es menor a la del resto de las Entidades Financieras. Esto se puede respaldar con el valor del estadístico “t” el cual es muy pequeño.

De todas las diferencias de medias obtenidas anteriormente, podemos observar de la agrupación de los Bancos con mayor participación de mercado, que existe claramente un comportamiento distinto del Banco Estado en comparación al Banco Chile y el Banco



Santander. Este comportamiento se produce producto de la percepción que tienen los clientes sobre los Atributos no Financieros, como en función de una mayor satisfacción. Es por esto, que es necesario saber cómo afecta al grado de satisfacción de acuerdo a la percepción de los atributos no financieros por parte de los clientes de la Banca persona.

#### **VI.IV.- Modelo Econométrico**

Para saber el porqué de esta diferencia, es necesario realizar un modelo econométrico denominado *Probit Ordenado* con la incorporación de tres variables dicotómicas, donde en el primer caso corresponde al Banco Chile sea 1, y sea 0 a la agrupación de los otros bancos de menor participación. De igual forma para los bancos Santander y Banco Estado, donde responde de forma más precisa el comportamiento de la variable dependiente, en función de una mejor percepción del cliente sobre los Atributos no Financieros.

Para poder determinar si existe un aumento positivo en la percepción del cliente sobre los Atributos no Financieros y a la vez si estos son significativos en el incremento de la Satisfacción, desarrollaremos el modelo *Probit Ordenado*, para verificar la probabilidad de que la variable dependiente “Satisfacción” tome el valor 1, el cual nos indica que el cliente se encuentra *insatisfecho*, 2 si se encuentra *medianamente satisfecho*, 3 si se encuentra *satisfecho*, y 4 si está *Totalmente satisfecho*. Además de una serie de variables independientes, las cuales son la confianza, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Elementos Tangibles y Plataforma Online, y las respectivas variables de control que son la Edad, Sexo y el Nivel de Ingreso. Todo lo anterior es para poder saber y determinar el porqué de la anomalía en los resultados de las diferencias de medias entre los Bancos con mayor participación de mercado con respecto a las otras Entidades Financieras.

**Tabla N°15: Tabla explicativa de las Variables.**

Variable Dependiente	Satisfacción	1 Insatisfecho 2 Medianamente Satisfecho 3 Satisfecho 4 Totalmente Satisfecho
Variables Independiente	Atributos	1 Confianza 2 Responsabilidad 3 Seguridad 4 Empatía 5 Elementos Tangibles 6 Plataforma Online
Variables de Control		Edad Sexo Renta
Variables Dummy		1 Si pertencia al Banco Chile 0 a cualquier otra 1 Si pertencia al Banco Santander 0 a cualquier otra 1 Si pertencia al Banco Estado 0 a cualquier otra

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

#### VI.V.- Modelo de la Satisfacción del cliente

En la literatura se describen diversas opciones para la función  $F(x_i'\beta)$ , siendo los modelos Logit y Probit los más utilizados en microeconomía (Cameron y Trivedi, 2009). Sin embargo, para esta investigación realizamos las estimaciones mediante el modelo Probit, debido a que asumimos que el error de la variable dependiente truncada en modelos de autoselección están generados por una distribución normal. Este modelo tiene la siguiente forma:

$$p = \Phi(x'\beta) = \int_{-\infty}^{x'\beta} \phi(z) dz$$

donde  $\Phi(x'\beta)$  es la función de probabilidad acumulada para la distribución normal estándar hasta  $x'\beta$ .

Usaremos los efectos marginales, definidos por la ecuación como:

$$\frac{\partial \Pr(y_i = 1|x_i)}{\partial x_{ij}} = F'(x_i'\beta)\beta_j = \phi(x_i'\beta)\beta_j$$

para analizar el impacto que genera el cambio en la  $j$ -ésima variable explicativa del vector un  $x'_i$  respecto a la probabilidad de  $y_i$ . Mediante el modelo probit, suponemos que  $F'(x'_i\beta)$  sigue una distribución normal para asegurarnos de que la variable dependiente se encuentre acotada en los intervalos. Además,  $x'_i$  es un vector de variables explicativas.

Tras un proceso de depuración del modelo para evitar cierta correlación entre las variables, el vector de variables explicativas  $x'_i$  para la satisfacción del cliente, se presentan las regresiones para los determinantes de la satisfacción del cliente. Los modelos a estimar son:

$$\begin{aligned} \text{Satisfacción} = & \beta_0 + \beta_1 \text{edad} + \beta_2 \text{sexo} + \beta_3 \text{renta} + \beta_4 \text{confianza} \\ & + \beta_5 \text{responsabilidad} + \beta_6 \text{seguridad} + \beta_7 \text{empatia} + \beta_8 \text{tangibilidad} \\ & + \beta_9 \text{banca\_linea} + \mu_{it} \end{aligned}$$

Del modelo a estimar, se logró obtener resultados las que se muestran en la siguiente Tabla N°16:

**Tabla N°16: Análisis comparativo en los niveles de Satisfacción.**

VARIABLES	(1) Satisfaction mfx dydx	(2) Satisfaction mfx dydx	(3) Satisfaction mfx dydx	(4) Satisfaction mfx dydx
confianza	-3.22e-05 (3.58e-05)	-0.00350 (0.00408)	-0.00528 (0.00661)	0.00881 (0.0107)
responsabilidad	-0.000196 (0.000208)	-0.0213*** (0.00506)	-0.0322*** (0.00817)	0.0538*** (0.0112)
seguridad	-2.96e-05 (5.06e-05)	-0.00322 (0.00471)	-0.00486 (0.00743)	0.00811 (0.0121)
empatia	-0.000189 (0.000214)	-0.0206*** (0.00480)	-0.0311*** (0.00763)	0.0518*** (0.0105)
tangibilidad	-1.31e-06 (2.77e-05)	-0.000142 (0.00300)	-0.000215 (0.00453)	0.000358 (0.00756)
banca_linea	-4.66e-05 (4.38e-05)	-0.00506 (0.00395)	-0.00765 (0.00665)	0.0128 (0.0105)
sexo	-0.000129 (0.000291)	-0.0141 (0.0216)	-0.0213 (0.0311)	0.0355 (0.0527)
edad	0.000221 (0.000283)	0.0240 (0.0152)	0.0363* (0.0217)	-0.0605* (0.0362)
renta	-9.40e-05 (0.000143)	-0.0102 (0.00844)	-0.0154 (0.0117)	0.0258 (0.0199)
chile	0.000159 (0.000289)	0.0161 (0.0308)	0.0220 (0.0398)	-0.0382 (0.0706)
santander	0.000275 (0.000415)	0.0270 (0.0265)	0.0352 (0.0300)	-0.0624 (0.0562)
estado	0.00161 (0.00183)	0.110*** (0.0361)	0.0888*** (0.0196)	-0.200*** (0.0474)
Observations	377	377	377	377

Robust standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

Como resultados podemos observar que no existe relevancia significativa entre el Banco Chile y las demás instituciones financieras con respecto a los niveles de satisfacción existentes, teniendo el mismo resultado para el Banco Santander. Por otra parte, nos podemos percatar que si existe relevancia significativa entre el Banco Estado y las demás instituciones financieras con respecto a los niveles de satisfacción existentes. Esto quiere decir, que al aumentar la percepción de la calidad percibida de los Atributos no Financieros, no aumenta la probabilidad que el cliente se encuentre totalmente satisfecho, incluso disminuye un 20% la probabilidad que esté totalmente de acuerdo.

Además, dos de los seis atributos son significativos al 1 % en el nivel *Totalmente Satisfecho*, lo que nos indica que al realizar esfuerzos para que el cliente tenga una mejor percepción sobre ese atributo “Responsabilidad”, aumentaría en 5,38% la probabilidad que el cliente se encuentre Totalmente Satisfecho, el mismo análisis corresponde a la “Empatía” el cual aumentaría en un 5,18% la probabilidad que el usuario se encuentre Totalmente Satisfecho.

Con respecto a las variables de control, encontramos que la Edad es significativa al 10 % y de manera negativa lo cual nos indica, que al aumentar la Edad disminuye en un 6% la probabilidad que el cliente este Totalmente Satisfecho.

De todo lo mencionado anteriormente, es necesario saber cómo afecta al grado de satisfacción de acuerdo a la percepción de los Atributos no Financieros por parte de los clientes de la banca persona, teniendo el mismo desarrollo bajo los conceptos del modelo *Probit Ordenado*.

Se realiza el modelo *Probit Ordenado* entre los grados de satisfacción y los Atributos no Financieros. Para un mejor análisis es necesario observar las Tablas N°17, N°18 y Tabla N°19.

**Tabla N°17: Niveles de Satisfacción Banco Chile.**

<b>Banco de Chile</b>	(1) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(2) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(3) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(4) Satisfaction <i>dy/dx</i>
confianza	-8.24e-05 (0.0002)	-0.0020 (0.0041)	-0.0089 (0.0177)	0.0111 (0.0218)
responsabilidad	-0.0007 (0.0010)	-0.0179** (0.0082)	-0.0792*** (0.0245)	0.0978*** (0.0263)
seguridad	0.0005 (0.0007)	0.0123* (0.0063)	0.0546** (0.0247)	-0.0674** (0.0281)
empatia	-0.0004 (0.0007)	-0.0110** (0.0049)	-0.0487*** (0.0179)	0.0601*** (0.0196)
tangibilidad	-0.0001 (0.0002)	-0.0030 (0.0039)	-0.0133 (0.0182)	0.0164 (0.0220)
banca_linea	0.0006 (0.0009)	0.0161** (0.0065)	0.0713*** (0.0258)	-0.0880*** (0.0269)
sexo	-0.0008 (0.0016)	-0.0204 (0.0207)	-0.0903 (0.0886)	0.1110 (0.1080)
edad	0.0017 (0.0025)	0.0426** (0.0208)	0.1890** (0.0868)	-0.2330** (0.0964)
renta	-0.0008 (0.0012)	-0.0211** (0.0098)	-0.0936** (0.0387)	0.1160*** (0.0426)
Observaciones	73	73	73	73
Pseudo- <i>R</i> <sup>2</sup>	0.3272			

Robust standard errors in parentheses  
 \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

Se puede observar que los Atributos no Financieros con mayor grado de significancia ( $p < 0,01$ ) en los niveles de satisfacción son:

- Responsabilidad; a medida que aumente la percepción positiva de la Responsabilidad aumentará el 9,7% la probabilidad de que el usuario de la cuenta corriente se encuentre Totalmente Satisfecho con el servicio de la Entidad Financiera.
- Empatía, a medida que aumente la percepción positiva de la Empatía aumentará el 6% la probabilidad de que el usuario de la cuenta corriente se encuentre Totalmente Satisfecho con el servicio de la Entidad Financiera.
- Banca en línea; a medida que aumente la percepción positiva de la Banca en línea aumentará el 7,1% la probabilidad de que el usuario de la cuenta corriente se encuentre Satisfecho con el servicio de la Entidad Financiera.

- Renta; Mientras más alta sea la renta del usuario de cuenta corriente aumentará en 11,6% la probabilidad de que se encuentre Totalmente Satisfecho con el servicio de la entidad financiera.

**Tabla N°18: Niveles de Satisfacción Banco Santander.**

<b>Banco Santander</b>	(1) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(2) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(3) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(4) Satisfaction <i>dy/dx</i>
confianza	-8.11e-07 (2.53e-06)	-0.0032 (0.0039)	-0.0096 (0.0127)	0.0129 (0.0164)
responsabilidad	-3.92e-06 (1.12e-05)	-0.0157** (0.0076)	-0.0468*** (0.0159)	0.0625*** (0.0183)
seguridad	-3.13e-06 (9.65e-06)	-0.0125 (0.0080)	-0.0374** (0.0187)	0.0500** (0.0240)
empatia	-1.25e-06 (3.43e-06)	-0.00502 (0.0067)	-0.0150 (0.0198)	0.0200 (0.0260)
tangibilidad	-5.69e-07 (2.06e-06)	-0.0022 (0.0046)	-0.0067 (0.0139)	0.0090 (0.0184)
banca_linea	-3.65e-06 (1.01e-05)	-0.0146** (0.0067)	-0.0436*** (0.0148)	0.0582*** (0.0164)
sexo	-4.26e-06 (1.53e-05)	-0.0171 (0.0246)	-0.0509 (0.0696)	0.0679 (0.0928)
edad	2.17e-06 (6.95e-06)	0.0087 (0.0201)	0.0260 (0.0571)	-0.0347 (0.0767)
renta	6.03e-06 (1.85e-05)	0.0241* (0.0123)	0.0720** (0.0326)	-0.0961** (0.0384)
Observations	89	89	89	89
Pseudo-R <sup>2</sup>	0.4743			

Robust standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

Se puede observar que los atributos no financieros con mayor grado de significancia ( $p < 0,01$ ) en los niveles de satisfacción son:

- Responsabilidad; a medida que aumente la percepción positiva de la Responsabilidad aumentará el 6,25% la probabilidad de que el usuario de la cuenta corriente se encuentre Totalmente Satisfecho con el servicio de la Entidad Financiera.
- Banca en línea; a medida que aumente la percepción positiva de la Banca en línea aumentará el 5,82% de probabilidad de que el usuario de la cuenta corriente se encuentre Totalmente Satisfecho con el servicio de la Entidad Financiera.

**Tabla N°19: Niveles de Satisfacción Banco Estado.**

<b>BancoEstado</b>	(1) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(2) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(3) Satisfaction <i>dy/dx</i>	(4) Satisfaction <i>dy/dx</i>
confianza	-1.89e-06 (4.66e-06)	-0.0290 (0.0179)	0.0160 (0.0136)	0.0130 (0.0107)
responsabilidad	-1.71e-06 (4.25e-06)	-0.0262* (0.0141)	0.0145 (0.0118)	0.0117 (0.0086)
seguridad	5.69e-07 (1.52e-06)	0.0087 (0.0125)	-0.0048 (0.0078)	-0.0039 (0.0055)
empatia	-1.72e-06 (4.30e-06)	-0.0264 (0.0172)	0.0146 (0.0130)	0.0118 (0.0097)
tangibilidad	-7.40e-07 (1.79e-06)	-0.0114 (0.0074)	0.0062 (0.0058)	0.0050 (0.0039)
banca_linea	-7.31e-07 (1.91e-06)	-0.0112 (0.0106)	0.0062 (0.0066)	0.0050 (0.0057)
sexo	3.72e-06 (9.72e-06)	0.0572 (0.0496)	-0.0317 (0.0302)	-0.0256 (0.0289)
edad	2.62e-07 (1.94e-06)	0.0040 (0.0288)	-0.0022 (0.0158)	-0.0018 (0.0131)
renta	4.50e-06 (1.14e-05)	0.0691* (0.0405)	-0.0383 (0.0311)	-0.0309 (0.0252)
Observations	82	82	82	82
Pseudo-R <sup>2</sup>	0.5826			

Robust standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

Se puede observar que los Atributos no Financieros que entrega el Banco Estado no son relevantes para medir el grado de satisfacción de los usuarios de cuentas corrientes.

#### **VI.VI.- Determinación de la relación existente entre cada banco con respecto a cada dimensión medido por las brechas obtenidas.**

Tal y como señalamos en la sección precedente, los datos obtenidos con la encuesta pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio por cada criterio. Al examinar esos distintos análisis, una empresa no solo puede evaluar la calidad global de su servicio, tal y como perciben los clientes, sino que además se puede determinar cuáles son los criterios y las facetas clave, con el propósito de centrar en esas áreas los esfuerzos que realice para mejorar la calidad de su servicio. Los datos obtenidos pueden ser utilizados de distintas formas como veremos a continuación. Las siguientes tablas indican la valoración

de cada factor, para cada banco respectivo, desglosando la valoración de cada componente del factor de manera que cada institución bancaria pueda identificar lo que hace bien o mal. El promedio de puntuación final, señala la valoración promedio del factor, bajo el supuesto que cada componente es igual de importante.

## **VI.VI.I- Análisis de los factores**

### **1.- Factor Confianza**

Para el atributo confianza, la percepción de la industria señala un puntaje de 4.01 de un total de 5, lo cual implica un nivel de cumplimiento aceptable. De los componentes de dicho factor, el concepto mejor logrado señala a la discreción en el manejo de la información, comportamiento bien evaluado en la totalidad de los bancos con un promedio de 4,66.

Un aspecto destacable es la mala evaluación en el aspecto de ausencia de errores, el cual solo logra obtener una percepción de 2,95, donde solo se excluye del comportamiento promedio según los encuestados, el Banco Bice quien posee una calificación en este sentido muy superior al resto de las instituciones, logrando una calificación de 4.6 de un total de 5. Al comparar los diferentes bancos respecto al factor confianza, se obtiene que la institución mejor evaluada es el banco BICE, el cual obtiene una evaluación promedio de 4,9 puntos de un total de 5, siendo además la única institución que logra puntuación perfecta en 3 de los 4 componentes del factor confianza.

La institución peor evaluada es el Banco ITAU el cual solo logra 3,61 puntos de un total de 5 el cual se encuentra muy afectado por la percepción de ausencia de errores, en el cual solo logran una puntuación de 1,44 de un total de 5



**Tabla N°20: Factor Confianza de las Entidades Financieras.**

Factor Confianza										
	Bice	Chile	BCI	Estado	Itau	Santander	Corpbanca	Scotiabank	BBVA	PROMEDIO
Cumplimiento en el plazo	5,00	4,34	4,47	4,15	4,00	4,26	4,52	4,60	4,68	4,45
Eficiencia en resolución de problemas.	5,00	4,11	4,47	4,12	4,00	4,08	4,56	4,80	4,16	4,37
Discreción en la información con el cliente.	5,00	4,53	4,44	4,28	5,00	4,39	4,72	5,00	4,58	4,66
Ausencia de errores	4,60	2,60	2,63	3,43	1,44	2,97	3,44	2,80	2,61	2,95
PROMEDIO	4,90	3,90	4,00	3,99	3,61	3,92	4,31	4,30	4,01	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

**Tabla N°21: Ranking Factor Confianza de las Entidades Financieras.**

RANKING FACTOR CONFIANZA		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,9	1
Chile	3,9	7
BCI	4	5
Estado	4	5
Itau	3,61	9
Santander	3,9	7
Corpbanca	4,31	2
Scotiabank	4,3	3
BBVA	4,01	4
PROMEDIO	4,103333333	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## 2.- Factor Responsabilidad

Este factor logra un promedio de percepción por parte de la industria de 4,3 puntos de un total de cinco, siendo el componente mejor evaluado el cumplimiento de horarios, el cual alcanza un total de 4,63 puntos, Es también destacable el componente el reconocimiento del dominio de los temas el cual alcanza un puntaje de 4,43.

El componente peor evaluado corresponde a la actuación responsable por parte de las instituciones de los pactos efectuados, el cual solo logra 3,95 puntos del total de cinco posible.

Respecto a la evaluación según la institución bancaria, es posible señalar una igualdad en el primer lugar compartido por los bancos ITAU y SCOTIABANK, generando un empate técnico en el primer lugar del ranking.

La institución peor evaluada corresponde al Banco del BBVA que solo logra obtener 4,07 puntos.

**Tabla N°22: Factor Responsabilidad de las Entidades Financieras.**

Factor Responsabilidad										
	Bice	Chile	BCI	Estado	Itau	Santander	Corpbanca	Scotiabank	BBVA	PROMEDIO
Tramitación y resolución directa.	4,00	3,96	4,32	4,13	4,56	4,10	4,36	4,60	4,25	4,25
Actuar responsablemente frente a lo pactado.	3,40	3,85	4,32	3,95	3,89	3,88	4,24	4,60	3,42	3,95
Actuación del banco frente a situaciones extremas	4,00	4,29	4,38	3,98	4,56	4,10	4,16	4,40	4,29	4,24
Correcto dominio y explicación de los temas, personal informado.	4,40	4,22	4,56	3,95	5,00	4,21	4,72	4,80	3,97	4,43
Cumplimiento de horarios	5,00	4,69	4,50	4,44	5,00	4,38	4,68	4,60	4,42	4,63
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,16</b>	<b>4,20</b>	<b>4,41</b>	<b>4,09</b>	<b>4,60</b>	<b>4,13</b>	<b>4,43</b>	<b>4,60</b>	<b>4,07</b>	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

**Tabla N°23: Ranking Factor Responsabilidad de las Entidades Financieras.**

RANKING FACTOR RESPONSABILIDAD		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,16	6
Chile	4,2	5
BCI	4,41	4
Estado	4,09	8
Itau	4,6	2
Santander	4,13	7
Corpbanca	4,43	3
Scotiabank	4,6	1
BBVA	4,07	9
PROMEDIO	4,298888889	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

### 3.- Factor Seguridad

Este factor es uno de los atributos peor logrados por las instituciones bancarias locales, ya que solo logra alcanzar 3,79 puntos de un total de 5.

El componente del factor mejor logrado corresponde a la privacidad de las transacciones que obtiene 4,57 puntos. Es preocupante la percepción de los encuestados en cuanto al componente de riesgo inherente, ya que se denota una baja percepción que solo logra obtener 2,86 puntos de los cinco posibles. Este dato puede permitir a las instituciones, en caso de desear lograr una ventaja competitiva, generar un elemento diferenciador, debido al hecho que prácticamente todas las instituciones poseen una baja calificación denotando una percepción de inseguridad.

La institución mejor evaluada en este factor corresponde al banco SCOTIABANK que logra 4,2 puntos alcanzando el primer lugar del ranking, mientras que la peor evaluada es el banco ITAU con solo 3,3 puntos.

Factor Seguridad										
	Bice	Chile	BCI	Estado	Itau	Santander	Corbanca	Scotiabank	BBVA	PROMEDIO
Privacidad de la transacción.	4,60	4,46	4,53	4,07	5,00	4,54	4,56	4,80	4,58	4,57
Necesidad de desplazamiento o riesgo inherente.	4,20	2,59	2,69	3,11	1,44	2,88	2,72	3,40	2,74	2,86
Dotación visible de seguridad.	3,60	4,05	4,32	3,85	3,44	3,71	4,32	4,40	3,72	3,93
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,13</b>	<b>3,70</b>	<b>3,85</b>	<b>3,68</b>	<b>3,30</b>	<b>3,71</b>	<b>3,87</b>	<b>4,20</b>	<b>3,68</b>	

**Tabla N°24: Factor Seguridad de las Entidades Financieras.**

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

**Tabla N°25: Ranking Factor Seguridad de las Entidades Financieras.**

RANKING FACTOR SEGURIDAD		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,13	2
Chile	3,7	6
BCI	3,85	4
Estado	3,68	7
Itau	3,3	9
Santander	3,71	5
Corbanca	3,87	3
Scotiabank	4,2	1
BBVA	3,68	8
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,791111111</b>	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

#### 4.- Factor Empatía

Este factor alcanza una valoración de percepción de 4,11 puntos a nivel de la industria bancaria local. El componente mejor evaluado corresponde a la amabilidad de los ejecutivos y calidad de la atención, con una puntuación de 4,47, mientras que el componente peor evaluado corresponde a la preocupación por los intereses de sus clientes, el cual solo alcanza 3,59 puntos del máximo de 5.

Al analizar el ranking de percepción del factor por institución bancaria queda en el primer lugar del mismo el banco ITAU con 4,56 puntos totales, mientras que el peor evaluado es el banco CHILE con solo 3,94 puntos.

**Tabla N°26: Factor Empatía de las Entidades Financieras.**

	Factor Empatía									
	Bice	Chile	BCI	Estado	Itau	Santander	Corpbanca	Scotiabank	BBVA	PROMEDIO
Atención individualizada al cliente.	4,60	4,08	4,41	4,03	5,00	4,16	4,48	4,40	4,00	4,35
Amabilidad del ejecutivo, calidad de atención	4,60	4,45	4,50	4,16	4,56	4,31	4,48	4,80	4,40	4,47
Preocupación por los intereses del cliente.	3,40	3,38	3,82	3,67	4,11	3,49	3,92	3,00	3,56	3,59
Comprensión de las necesidades del cliente	4,00	3,84	3,84	3,98	4,56	3,91	4,24	4,00	3,95	4,03
	4,15	3,94	4,14	3,96	4,56	3,97	4,28	4,05	3,98	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

**Tabla N°27: Ranking Factor Empatía de las Entidades Financieras.**

RANKING FACTOR EMPATIA		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,15	3
Chile	3,94	9
BCI	4,14	4
Estado	3,96	8
Itaú	4,56	1
Santander	3,97	7
Corpbanca	4,28	2
Scotiabank	4,05	5
BBVA	3,98	6
PROMEDIO	4,114444444	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## **5.- Factor Infraestructura**

Este factor posee una baja percepción por parte de los encuestados, ya que a nivel de la industria bancaria local, solo logra alcanzar un promedio de 3,94 puntos de un total de 5, promedio que se ve afectado principalmente debido a un componente puntual.

El componente del factor mejor evaluado corresponde a la apariencia y presentación del personal, que obtiene una puntuación promedio de 4,54.

El componente peor evaluado, y que afecta directamente a la percepción de los encuestados es la existencia de un estacionamiento, o de una alianza que brinde a los clientes un estacionamiento mientras efectúan sus operaciones en la institución, ya que solo logra 2,75 puntos del máximo de 5 posibles.

Al analizar el ranking de instituciones respecto a este factor, el primer lugar lo obtiene el Banco BICE con 4,6 puntos, mientras que el último lugar lo obtiene el SCOTIABANK con solo 3,64 puntos.

**Tabla N°28: Factor Infraestructura de las Entidades Financieras.**

Factor Infraestructura										
	Bice	Chile	BCI	Estado	Itau	Santander	Corpbanca	Scotiabank	BBVA	PROMEDIO
Equipamiento de aspecto moderno, atractivo.	4,60	4,10	4,35	3,82	3,44	4,06	4,24	4,00	3,89	4,05
Instalaciones visualmente atractivas.	5,00	4,16	4,50	4,01	5,00	4,17	4,24	4,00	3,86	4,33
Tamaño de la Sucursal.	4,60	4,03	3,84	3,44	5,00	3,92	4,24	3,00	4,21	4,03
Apariencia del personal.	4,60	4,59	4,75	4,24	4,56	4,42	4,56	4,60	4,54	4,54
Existencia de estacionamiento o alianza con otra empresa	4,60	2,81	2,88	2,79	1,44	2,79	2,44	2,60	2,37	2,75
	4,68	3,94	4,06	3,66	3,89	3,87	3,94	3,64	3,77	

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

**Tabla N°29: Ranking Factor Infraestructura de las Entidades Financieras.**

RANKING FACTOR INFRAESTRUCTURA		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,68	1
Chile	3,94	3
BCI	4,06	2
Estado	3,66	8
Itau	3,89	5
Santander	3,87	6
Corpbanca	3,94	4
Scotiabank	3,64	9
BBVA	3,77	7
PROMEDIO	3,938888889	

FUENTE: Elaboración Propia (2016).

## 6.- Factor Banca en Línea

Este factor es muy relevante hoy en día por la tendencia a las operaciones por vía internet.. Respecto al mismo, la industria bancaria local logra alcanzar una puntuación promedio de 4,405 puntos de un total de 5, siendo el componente de la facilidad de ingreso y operatividad de la plataforma con una puntuación de 4,47. Cabe destacar que existe poca variación en las valoraciones de los distintos componentes.

En cuanto al ranking del factor, está liderado por el BCI que posee la más alta puntuación con 4,66 puntos, mientras que el más bajo puntaje lo obtiene el banco BBVA con 4,14 puntos.

**Tabla N°30: Factor Banca en Línea de las Entidades Financieras.**

Factor Banca en Línea										
	Bice	Chile	BCI	Estado	Itau	Santander	Corpbanca	Scotiabank	BBVA	PROMEDIO
Eficiencia, facilidad de las transacciones.	4,00	4,26	4,88	3,91	4,56	4,47	4,48	4,40	4,25	4,36
Comodidad y facilidad al ingresar.	4,60	4,60	4,63	4,10	5,00	4,49	4,44	4,40	4,00	4,47
Cobertura del servicio.	4,60	4,41	4,63	4,03	5,00	4,44	4,44	4,20	4,11	4,43
Disponibilidad de información en las operaciones.	4,60	4,11	4,72	4,08	4,56	4,45	4,44	4,60	4,05	4,40
Autenticación, Confidencialidad, Seguridad.	4,60	4,50	4,47	4,08	3,89	4,31	4,60	4,60	4,30	4,37
	4,48	4,38	4,66	4,04	4,60	4,43	4,48	4,44	4,14	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*



**Tabla N°31: Ranking Factor Banca en Línea de las Entidades Financieras.**

FACTOR BANCA LINEA		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,48	3
Chile	4,38	7
BCI	4,66	1
Estado	4,04	9
Itau	4,6	2
Santander	4,43	6
Corpbanca	4,48	4
Scotiabank	4,44	5
BBVA	4,14	8
PROMEDIO	4,40555556	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## **VI.VI.II- Análisis por Bancos**

Este análisis busca generar una imagen de la percepción de los clientes de cada institución bancaria de manera de entregar una visión del nivel de logro por cada factor, donde un puntaje de 5 es un puntaje perfecto desde la perspectiva de sus clientes. También entrega el promedio de logro de todos los factores en conjunto y lo compara con los promedios de la industria bancaria local. El promedio del ranking señala la posición promedio.

### **1.- Banco Bice**

Esta institución logra un puntaje de 2,67 en el ranking al promedia los distintos factores intangibles considerados, logrando dos primeros lugares en el ranking, superando los promedios de la industria en 5 de los 6 factores considerados.

Su debilidad bajo la percepción de sus clientes solo aparece en el factor responsabilidad que es percibida como bajo el promedio del total de entidades analizadas.

**Tabla N°32: Análisis Banco Bice.**

BANCO BICE				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	4,9	4,103	SOBRE	1
RESPONSABILIDAD	4,16	4,298	BAJO	6
SEGURIDAD	4,13	3,790	SOBRE	2
EMPATIA	4,15	4,114	SOBRE	3
INFRAESTRUCTURA	4,68	3,940	SOBRE	1
BANCA EN LINEA	4,48	4,409	SOBRE	3
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,42</b>	<b>4,11</b>	<b>SOBRE</b>	<b>2,67</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## 2.- Banco de Chile

Esta institución posee una baja percepción por parte de sus clientes respecto a los factores intangibles considerados, ya que solo posee el factor infraestructura igual al promedio del mercado. Los otros cinco factores están claramente por debajo del promedio de la industria, por lo cual el banco deberá efectuar un análisis de mejoras en dichos conceptos. Su evaluación final en el ranking es de 6,17 puntos.

**Tabla N°33: Análisis Banco de Chile.**

BANCO CHILE				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	3,9	4,103	BAJO	7
RESPONSABILIDAD	4,2	4,298	BAJO	5
SEGURIDAD	3,7	3,790	BAJO	6
EMPATIA	3,94	4,114	BAJO	9
INFRAESTRUCTURA	3,94	3,940	SOBRE	3
BANCA EN LINEA	4,38	4,409	BAJO	7
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,01</b>	<b>4,11</b>	<b>BAJO</b>	<b>6,17</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

### 3.- Banco BCI

**Tabla N°34: Análisis Banco Bci.**

BANCO BCI				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	4	4,103	BAJO	5
RESPONSABILIDAD	4,41	4,298	SOBRE	4
SEGURIDAD	3,85	3,790	SOBRE	4
EMPATIA	4,14	4,114	SOBRE	4
INFRAESTRUCTURA	4,06	3,940	SOBRE	2
BANCA EN LINEA	4,66	4,409	SOBRE	1
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,19</b>	<b>4,11</b>	<b>SOBRE</b>	<b>3,33</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

Este banco se encuentra evaluado en cinco de sus factores como por encima del promedio de los bancos analizados. Su debilidad en cuanto a la percepción de los clientes solo se presenta en el factor confianza, el cual no logra superar al promedio. El puntaje de ranking promedio alcanza a los 3,33 puntos.

### 4.- Banco Estado

Este banco presenta una mala percepción de sus clientes en todos los factores intangibles analizados, ya que se encuentra bajo el promedio de la industria en cada uno de sus factores. Lo anterior permite comprobar que para esta institución, los factores analizados no son significativos, ya que aún cuando posee una muy baja percepción en cuanto al cumplimiento de los factores, es la institución con mayor número de clientes en el mercado local.

Su puntaje promedio de ranking le otorga una puntuación de 7,33 puntos, ocupando los últimos lugares para cada uno de ellos, respecto a las demás instituciones.

**Tabla N°35: Análisis Banco Estado.**

BANCO ESTADO				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	4	4,103	BAJO	5
RESPONSABILIDAD	4,09	4,298	BAJO	8
SEGURIDAD	3,68	3,790	BAJO	7
EMPATIA	3,96	4,114	BAJO	8
INFRAESTRUCTURA	3,66	3,940	BAJO	8
BANCA EN LINEA	4,04	4,409	BAJO	9
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,91</b>	<b>4,11</b>	<b>BAJO</b>	<b>7,33</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## 5.- Banco Itaú

Esta institución posee la percepción mas variable, ya que al analizar sus resultados resalta que supera el promedio de la industria en tres factores específicos, pero también tres no alcanza a lograr los valores promedios.

Al analizar el ranking lidera en un factor y en dos ocupan el segundo lugar, pero destaca a su vez, que en dos factores ocupa el último lugar que son la confianza y la seguridad. Su puntuación de ranking se eleva a 4,67.

**Tabla N°36: Análisis Banco Itaú.**

BANCO ITAU				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	3,61	4,103	BAJO	9
RESPONSABILIDAD	4,6	4,298	SOBRE	2
SEGURIDAD	3,3	3,790	BAJO	9
EMPATIA	4,56	4,114	SOBRE	1
INFRAESTRUCTURA	3,89	3,940	BAJO	5
BANCA EN LINEA	4,6	4,409	SOBRE	2
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,09</b>	<b>4,11</b>	<b>BAJO</b>	<b>4,67</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## 6.- Banco Santander

Esta institución muestra una baja percepción por parte de sus clientes, ya que 5 de los factores no logran el promedio de la industria, solo superando este valor en el factor de Banca en Línea. El promedio de sus factores no logra superar el promedio de la industria, por lo cual manifiesta una deficiencia en la percepción de parte de sus clientes en cuanto a los factores analizados.

**Tabla N°37: Análisis Banco Santander.**

BANCO SANTANDER				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	3,92	4,103	BAJO	7
RESPONSABILIDAD	4,13	4,298	BAJO	7
SEGURIDAD	3,71	3,790	BAJO	5
EMPATIA	3,97	4,114	BAJO	7
INFRAESTRUCTURA	3,87	3,940	BAJO	6
BANCA EN LINEA	4,43	4,409	SOBRE	6
PROMEDIO	4,01	4,11	BAJO	6,33

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## 7.- Banco Corpbanca

Este banco logra superar el promedio de la industria en todos los factores considerados, pero sin lograr el liderazgo en ninguno de ellos. Su peor ubicación en el ranking es solo un cuarto lugar, lo que refleja un grado de cumplimiento homogéneo y continuo. El puntaje promedio de sus rankings alcanza 3 puntos.

**Tabla N°38: Análisis Banco Coprbanca.**

BANCO CORPBANCA				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	4,31	4,103	SOBRE	2
RESPONSABILIDAD	4,43	4,298	SOBRE	3
SEGURIDAD	3,87	3,790	SOBRE	3
EMPATIA	4,28	4,114	SOBRE	2
INFRAESTRUCTURA	3,94	3,940	SOBRE	4
BANCA EN LINEA	4,48	4,409	SOBRE	4
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,22</b>	<b>4,11</b>	<b>SOBRE</b>	<b>3,00</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

### 8.- Banco Scotiabank

Esta institución supera el promedio de las Entidades analizadas en 4 factores, dos de los cuales lidera en el ranking, pero a su vez denota que no logra el promedio en dos factores que son Empatía e Infraestructura.

Su puntaje promedio si bien supera el promedio de la industria, no se destaca sobre la competencia.

**Tabla N°39: Análisis Banco Scotiabank.**

BANCO SCOTIABANK				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	4,3	4,103	SOBRE	3
RESPONSABILIDAD	4,6	4,298	SOBRE	1
SEGURIDAD	4,2	3,790	SOBRE	1
EMPATIA	4,05	4,114	BAJO	5
INFRAESTRUCTURA	3,64	3,940	BAJO	9
BANCA EN LINEA	4,44	4,409	SOBRE	5
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,20</b>	<b>4,11</b>	<b>SOBRE</b>	<b>4,17</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

### 9.- Banco BBVA

Este banco posee una mala percepción de sus clientes en todos los factores, ya que en ninguno de ellos logra alcanzar el promedio de las entidades analizadas, y en el ranking ocupa solo posiciones bajas. Si bien no es la institución peor calificada en ninguno de los factores, deberá poner mayor atención en los pensamientos y evaluaciones de sus clientes.

**Tabla N°40: Análisis Banco BBVA.**

BANCO BBVA				
	PUNTAJE	PROMEDIO INDUSTRIA	ESTADO	RANKING
CONFIANZA	4,01	4,103	BAJO	4
RESPONSABILIDAD	4,22	4,298	BAJO	8
SEGURIDAD	3,72	3,790	BAJO	6
EMPATIA	3,98	4,114	BAJO	6
INFRAESTRUCTURA	3,71	3,940	BAJO	5
BANCA EN LINEA	4,15	4,409	BAJO	8
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,97</b>	<b>4,11</b>	<b>BAJO</b>	<b>6,17</b>

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

#### VI.VI.II- Análisis Global de los Bancos

A partir de las tablas anteriores, y empleando el puntaje final promedio de cada banco, bajo el supuesto que cada uno de los factores es igual de relevante para los clientes, se genera el siguiente ranking de percepción de factores intangibles para los bancos analizados.

Es destacable que los tres mayores bancos, que representa a la mayoría del mercado local, poseen bajas ubicaciones en el ranking final, resaltando el caso del Banco Estado que se ubica en el último lugar del ranking.

Los primeros lugares en cuanto a la percepción de los factores lo ocupan bancos relativamente pequeños, que logran una buena percepción de sus clientes.

**Tabla N°41: Análisis Global de los Bancos.**

PUNTAJE TOTAL DE FACTORES		
	PUNTAJE	RANKING
Bice	4,42	1
Corpbanca	4,22	2
Scotiabank	4,21	3
BCI	4,19	4
Itau	4,09	5
Chile	4,01	6
Santander	4,01	7
BBVA	3,97	8
Estado	3,91	9
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,103333333</b>	

*FUENTE: Elaboración Propia (2016).*

## VII.- CONCLUSIONES

En general los objetivos de la investigación se cumplieron, se midió el grado de satisfacción de los clientes, se analizaron las dimensiones de los Atributos no Financieros, se realizó los modelos *Probit Ordenado* de los tres bancos más representativos en este estudio y se determinó la validación de la incorporación de la nueva dimensión “Banca en Línea”. A través de las encuestas efectuadas a los clientes de cuenta corriente correspondientes a la Banca Persona de todos los bancos de la ciudad de Los Ángeles, se midieron los grados de satisfacción de los clientes por medio de las seis dimensiones planteadas, basadas en el modelo SERVQUAL.

Se pudo concluir que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con respecto al servicio entregado por su entidad financiera. Esto en general, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos, siendo los Bancos con menor participación de mercado los mejores evaluados y por lo tanto con mayores grados de satisfacción de los clientes de la Banca Persona y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste, se presenta que los Bancos con mayor participación de mercado, son aquellos que presentan menores puntajes entre ítems, por tanto, mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.

Principalmente se detecta la importancia de conocer la perspectiva de los clientes bancarios, donde los resultados que se encuentran son muy atractivos, ya que permite poder mejorar los servicios de las Entidades Financieras o bien enriquecer en la toma de decisiones.

Conocer lo que piensa el cliente de una institución es muy valioso para las Entidades Financieras, ya que tendrá la capacidad de poder realizar su propio *FODA* del servicio que esté entregando la institución, detectando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y así poder reconocer aquellos puntos más débiles y fuertes de la organización.

Cabe mencionar, que este tipo de estudio es relevante desde el punto de vista financiero, puesto que nos indica específicamente el área o el aspecto débil del servicio, para así, tener ideas de los costos en los recursos a invertir, en función de un mejoramiento de los servicios.



De lo mencionado anteriormente, se pueden desarrollar planes estratégicos con mayores probabilidades de éxito para las Entidades Financieras y con esto, lograr de manera más eficiente el cumplimiento de los objetivos.

En consecuencia, esta investigación está evidenciando que si queremos mejorar las percepciones de los clientes, los recursos debieran focalizarse en acciones que mejoren los Atributos no Financieros como la calidad del servicio, para que sea valorada. Esto presenta una buena señal para una mejor satisfacción y fidelidad de los clientes hacia las Entidades Financieras, respondiendo totalmente a sus expectativas y necesidades.

### **Limitaciones**

La principal limitación del estudio fue el no encontrar el número exacto del total de clientes de la Banca Persona de cada Banco, debido a las políticas de privacidad que poseen algunos Bancos, las cuales buscan resguardar los datos personales y privados de sus clientes, pero no siendo una complicación enorme, ya que se pudo extrapolar el número de clientes de los bancos que no brindaron los datos reales. Es por esto que el método de muestreo utilizado fue no probabilístico.

Además en el estudio no se utilizó el modelo original SERVQUAL, sino solo como base para la construcción de una encuesta y recolección de información, ya que el modelo original busca el proceso de calificación antes y después de utilizar los servicios. En este caso la obtención de información se hizo en un solo momento, es decir, se le aplicó la encuesta al cliente una sola vez, pues es engorroso encuestar a una misma persona antes del servicio y después del uso de este, ya que se conjeturó que es lógico que los que realizan trámites en los bancos prefieren utilizar al máximo su tiempo, desde este punto se desprende una nueva limitación la cual se basa en que no se puede encuestar dentro de los bancos por lo que se tuvo que esperar que los clientes quisieran otorgar parte de su tiempo contestando la encuesta, la gran mayoría de los posibles encuestados prefirieron seguir con sus trámites que detenerse a responder, muchas de sus negativas apuntaban que no contaban con el tiempo suficiente y que necesitaban urgentemente comunicarse con sus ejecutivos. La encuesta se realizó sólo en la Ciudad de Los Ángeles de Chile, a clientes que tenían por lo menos un año de antigüedad.

## VIII. - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIN, A. R., & PINSON, C. y. (1987). *Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Service*.
- Allred, A. T. (2000). "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?". *International Journal of Bank Marketing* , 200-207.
- Alpert, Mark I. (1968). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *D.B.A. dissertation* .
- Arancibia Carvajal, S. L. (Abril - Junio 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 (RCS) Vol. XIX, No. 2* , 255 – 267.
- Arancibia, Sara; Leguina, Adrian; Fernández, Angel & Gómez, Mónica . (2012). Focusing resources for customer loyalty; An application to the Chilena banking industry". *Journal AJBM* , 1100-1108.
- Berry, L., D. Bennet y C. Brown. (1989). Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. *Scielo* .
- BOU, J. C. (1999). «Características mé- tricas de los modelos de medición de la calidad percibida: una comparación de los modelos SERPERF y EP». *Revista de Economía y Empresa, volumen 36, número XIII* , 11-35.
- Burton, D. (2002). "Consumer Education and service quality: conceptual issues and practical implications". *Journal of Services Marketing, Vol.16 N°2* , 125-142.
- Cobra. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicacion*. . Bogotá: McGraw-hill 2a. ed.
- Comer, W. &. (1988). *Quantitative methods for public administration*. . Dorsey.
- Danaher, P. y. (1996). "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction". *International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 No. 4* , 4-26.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica. Editorial., V. (2008). *Marketing estratégico*. Editorial Vértice.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. y. (2001). «Las claves de satisfacción del cliente bancario». *Cuadernos de Información Económica, volumen 165* , 115-125.
- Gomez, O. .. (2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones*. Portafolio.
- Gray, J. y T. Harvey. (1997). El valor de la calidad en los servicios bancarios. *Scielo* .
- GWIN, J. M. (1986). «Reaching the Service Sensitive Retail Consumer». *Journal of Retail Banking, volumen 8, número 3* , 36-42.
- Hernández, F. B. (2010). *Metodología de la investigación (5 ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lévy, J.-P. y. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Madrid: Ediciones Netbiblo. Madrid.
- Lewis, B. y. (1989). "Defining and measuring the quality of customer service". *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 8 No. 6* , 11-17.
- Lewis, R. y. (1983). *"The marketing aspects of service quality"*, *Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing*. Chicago.
- López-Pinto, B. e. (2010). Los pilares del marketing. *Universidad Politécnica de Catalunya*
- Lovelock, C. y J. Wirtz. (2008). *Marketing de servicios*. *Pearson Educación*.

- Lucena. (2008). Desarrollo de un programa de fidelización para jóvenes en banca. *MICEMD* .
- Mesonero, M. y. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC Editorial.
- Miller, D. y. (1984). "A longitudinal study of the corporate life cycle". *Management Science*.
- MOUTINHO, L. y. (1989). «Customer Satisfaction with Bank Services -A Multidimensional Space Analysis». *International Journal of Bank Marketing, volumen 7, número 5* , 23-27.
- Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing. Vol. 63, No 1. Birmingham, Reino Unido* . , 33-44.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. Z. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing, Vol. 49* , 41-50.
- Parasuraman, A. Z. (1988). "SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing, Vol. 64* , 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. y Zeithaml, V. A I. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using and extended service quality model. *Dialnet* .
- Philip, K. (1999). El marketing según Kotler. *ICE* .
- PITA, J. (2002). «Factores de selección de entidad financiera entre los clientes de múltiples entidades en España». *Cuadernos de Investigación Económica, volumen 168* , 113-122.
- Quality Perceptions in Financial Services- A Case Study of Banking Services. (s.f.). *Journal of Services Research. Vol 4, N°. 2. Boston, EEUU .Pp. 205-* , 205-.
- Quality Perceptions in Financial Services- A Case Study of Banking Services". . (s.f.). *Journal of Services Research. Vol 4, N°. 2. Boston, EEUU* , 205-222.
- Reichheld, F.F. y Sasser, W.E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business* .
- Reichheld, Frederick. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. RCS .
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- Sharma, A. V. (2005). Service Spiros, Gounaris.
- Shemwell, D. Y. (1998). "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome". *International Journal of Service Industry Management, Vol.9 No.2* , 155- 168.
- Stathakopoulos, V. &. (2003). "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry". . *International Journal of Bank Marketing. Vol. 21, N°. 4. Bingley, Reino Unido* , 168-190.
- Sureshchandar, G. R. (2002). "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach". *Journal of Services Marketing, Vol.16 No. 4* , 363-379.
- Trivedi, A. C. (2009). *MICROECONOMETRICS USING STATA*. Original Edition (2009) .
- Wirtz, J. y. (1999). "Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services". *International Journal of Service Industry Management, Vol.10 N°1* , 82-99.

Zeithaml, V. y. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* 2 Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Zikmund, W. y. (2008). *Investigación de Mercados*.



## IX.- ANEXOS

### Anexo N°1. Encuesta Preliminar para la obtención de datos.



La siguiente encuesta es solo para fines de estudio universitarios para el desarrollo del proyecto de tesis y no tiene relación con las entidades Financieras del mercado bancario, sin fines de lucro.

	SI	NO
POSEE CUENTA CORRIENTE		

	TITULAR	ADICIONAL
ROL DE LA CUENTA		

A continuación, mencione a que Entidad Bancaria pertenece, en el caso de poseer mas de una cuenta corriente, escoga la que sea mas relevante para Ud.

Entidad Financiera	Sexo
Banco Bice	Masculino
Banco de Chile	Femenino
Banco de Credito e Inversiones	
Banco del Estado de Chile	Edad
Banco Itaú Chile	18 a 30
Banco Santander-Chile	31 a 50
Banco Security	51 o mas
Corpbanca	
Scotiabank Chile	Renta
BBVA Chile	\$0 a \$250.000
	\$250.001 a \$400.000
	\$400.001 a \$600.000
	\$600.001 a \$1.500.000
	\$1.500.001 o mas

De los Atributos no Financieros mencionados a continuación, Valore del 1 al 5 Según su importancia, (Considere que 5 es el máximo puntaje y 1 es el mas bajo)

DIMENSIONES	ORDEN DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
CONFIANZA					
RESPONSABILIDAD					
SEGURIDAD					
EMPATIA					
ELEMENTOS TANGIBLES					
PLATAFORMA ONLINE					

Cree Ud. Que estos Atributos No Financieros mencionados son realmente relevantes al momento de una decisión

SI	NO

Si su respuesta fue NO, mencione otros Atributos No Financieros, que Ud. Crea q es fundamental al momento de una decisión.

---



---



---



## Anexo N°2. Encuesta Final Titulares Cuenta Corriente



La siguiente encuesta es solo para fines de estudio universitarios para el desarrollo del proyecto de tesis y no tiene relación con las entidades Financieras del mercado bancario, sin fines de lucro.

	SI	NO
POSEE CUENTA CORRIENTE		

	TITULAR	ADICIONAL
ROL DE LA CUENTA		

A continuación, mencione a que Entidad Bancaria pertenece, en el caso de poseer mas de una cuenta corriente, escoga la que sea mas relevante para Ud.

Entidad Financiera		Sexo	
Banco Bice		Masculino	
Banco de Chile		Femenino	
Banco de Credito e Inversiones			
Banco del Estado de Chile			
Banco Itaú Chile			
Banco Santander-Chile			
Banco Security			
Corpbanca			
Scotiabank Chile			
BBVA Chile			
		Edad	
		18 a 30	
		31 a 50	
		51 o mas	
		Renta	
		\$0 a \$250.000	
		\$250.001 a \$400.000	
		\$400.001 a \$600.000	
		\$600.001 a \$1.500.000	
		\$1.500.001 o mas	

De acuerdo a la escala de Likert, Valore del 1 al 5 Según su importancia. (Considere que 5 es el máximo puntaje y 1 es el mas bajo)

Percepciones de la dimensión de confiabilidad					
	Puntuacion del usuario				
	1	2	3	4	5
La entidad financiera de la cual es usuario ¿cumple con las tramitaciones y operaciones acordadas en el plazo prometido?					
La entidad financiera de la cual es usuario, ¿Le ayuda eficazmente en la solución de sus problemas?					
La entidad financiera de la cual es usuario, ¿Considera Ud. Que maneja con discreción para usted y respecto a terceros su información financiera?					
La entidad financiera de la cual es usuario, ¿posee las maquinarias y servicios necesarios para lograr un fácil y oportuno acceso a su información?					
¿La entidad financiera de la cual es usuario, a cometido errores en los registros, transacciones o información en el manejo de su cuenta corriente?					





Percepciones de la dimensión de responsabilidad					
	Puntuacion del usuario				
	1	2	3	4	5
¿Considera Ud. Que su ejecutivo u otro personal que le atiende en la institución bancaria, le ofrece una tramitación de sus operaciones rápida, fácil y directa?					
Ante una transacción u operación con entidades externas ¿el banco asume una real posición representativa de los intereses de sus clientes?					
Ante problemas específicos en el manejo de sus cuentas o servicios asociados, el banco muestra empatía y disposición de cooperar con sus clientes?					
En la entrega de información ¿Considera Ud. que el personal posee el dominio correcto, es capaz de informarlo de manera entendible e informa todas las alternativas existentes ante una consulta?					
¿El banco cumple con los horarios establecidos?					



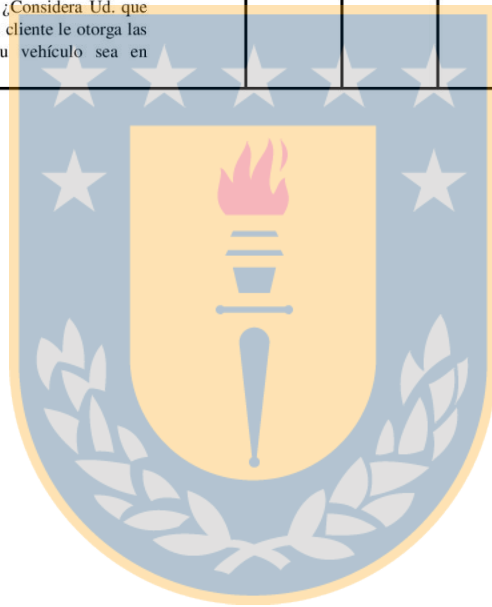
Percepciones de la dimensión de seguridad					
	Puntuacion del usuario				
	1	2	3	4	5
Al efectuar una operación o transacción personalmente en una de las sucursales de su institución bancaria ¿Siente que se le otorga la privacidad y seguridad necesaria?					
En el trayecto hacia su institución bancaria ¿Requiere Ud. pasar por sectores que le impliquen un riesgo físico o delictual?					
Como cliente del banco ¿Considera Ud. que las medidas implementadas en cuanto a seguridad como ser el número de guardias, ubicación de los mismos, cámaras de seguridad etc. son las suficientes para su seguridad?					



Percepciones sobre las percepciones de la dimensión de Empatía					
	Puntuación del usuario				
	1	2	3	4	5
En su entidad bancaria ¿Considera que los beneficios y servicios a los titulares de cuentas corrientes son efectivos al momento de realizar sus transacciones en sucursal?					
El trato que se le brinda por parte del personal de la institución en diversos ámbitos le es grato como para definir que existe una buena calidad de atención?					
Cuando recurre a su ejecutivo de cuentas, siente que pone los intereses de la institución por encima de los suyos como cliente?					
¿El ejecutivo comprende las necesidades del cliente?					



Percepciones de la dimensión de Elementos tangibles					
	Puntuación del usuario				
	1	2	3	4	5
El equipamiento que posee su entidad bancaria ¿destaca respecto a su modernidad y atractivo en relación a otras instituciones bancarias locales?					
¿El diseño de la (las) sucursales de su entidad bancaria son atractivas y cómodas para efectuar sus operaciones?					
Al comparar la dimensión de las instalaciones de su entidad bancaria y el flujo de público que acude a las mismas ¿Considera adecuada dicha proporción?					
Al juzgar la presentación del personal de su institución bancaria, ¿le da una imagen de seriedad y preocupación por sus clientes?					
Mientras se efectúa una operación ¿Considera Ud. que la institución bancaria de la cual es cliente le otorga las facilidades requeridas estacionar su vehículo sea en estacionamiento propio o externo?					



Percepciones de la dimensión de Funcionamiento de la Banca en línea					
	Puntuación del usuario				
	1	2	3	4	5
Al efectuar transacciones en línea ¿La plataforma de su institución bancaria le brinda una página amigable que facilite su navegación y ejecución de transacciones?					
El sistema de ingreso y operación de su servicio online ¿le otorga garantías de confiabilidad, seguridad y facilidad de acceso?					
¿La gama de transacciones factibles de efectuar a través de la página Web cubre de manera eficaz sus necesidades de operaciones?					
¿La plataforma les brinda disponibilidad de información en las operaciones?					
Los sistemas de protección y seguridad para el uso de páginas web ¿le otorgan garantías en cuanto a confiabilidad, autenticación y seguridad en sus transacciones?					

	1	2	3	4	5
¿Ud. Se encuentra realmente satisfecho con el servicio entregado por la Entidad Financiera que pertenece?					

