



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

# **MEDICIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE HACIA LAS INSTITUCIONES BANCARIAS EN LA CIUDAD DE CHILLÁN.**

**Memoria de título para optar al título de  
Técnico Universitario en Administración**

## Integrantes

MADELYN MORALES GÓMEZ  
LIBRALLAN PARRA FERNÁNDEZ

## Profesora Guía:

Nataly Guiñez Cabrera

Chillán, Chile  
Diciembre de 2016



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMAS ESPECIALES DE CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

Chillán, enero 12 del 2017.

### Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Técnico Universitario en Administración, denominada "*Medición de la Lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán*" de los alumnos Madelyn Andrea Morales Gómez y Librallan Alejandro Parra Fernández.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Técnico Universitario en Administración y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6.4 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

  
Nataly Guíñez Cabrera  
Profesor Guía

  
Constanza Olguín Gutiérrez  
Profesor Informante

  
Constanza Olguín Gutiérrez  
Coordinadora



  
Alvaro Acuña Hormazabal  
Jefe Carrera Ingeniería Comercial



CC. - Jefe Carrera Ingeniería Comercial  
- Alumno  
- Archivo

## ÍNDICE

Introducción.....	4
Resumen Ejecutivo.....	5
Fundamentos de la investigación.....	6
Objetivos: .....	7
Objetivo general: .....	7
Objetivos específicos:.....	7
<b>Capítulo I antecedentes de la investigación.....</b>	<b>8</b>
1.1 Justificación de la investigación.....	9
<b>Capítulo II marco teórico sobre la lealtad.....</b>	<b>10</b>
2.1 Que es la lealtad del cliente.....	11
2.2 Tipos de lealtad.....	14
2.3 Niveles de lealtad.....	15
Entonces se definen 4 niveles de lealtad.....	17
2.4 Efectos de la lealtad del cliente.....	18
2.5 Satisfacción.....	18
2.6 Confianza.....	21
2.7 Concepto de calidad de servicio.....	21
<b>Capítulo III revisión de la literatura sobre el sector bancario.....</b>	<b>24</b>
3.1 Historia del sector bancario en Chile. ....	25
3.2 Constitución actual de la banca chilena. ....	27
3.3 Clasificación de los bancos. ....	28
Bancos establecidos en Chile.....	29
3.4 Participación de mercado de los bancos.....	31
Respecto a la validez de los diferentes constructos de calidad de servicio.....	31
Respecto a la forma de medir la calidad de servicio bancario.....	32
Respecto a la relación entre calidad de servicio percibida — satisfacción y lealtad.....	33
Respecto a otras conductas asociadas o relacionadas con la fidelidad.....	34
<b>Capítulo IV metodología de la investigación.....</b>	<b>35</b>
4.1 Definición del universo.....	36

<b>Capítulo v resultados</b> .....	40
5.1 Análisis de datos.....	41
Tabla n°1: perfil de la muestra.....	76
Tabla n°2: comportamiento del consumidor.....	78
Conclusión.....	80
Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83

## INTRODUCCIÓN

Debido a los altos niveles de competitividad que hay en el mercado, las instituciones bancarias debieron explorar y analizar diferentes formas para poder brindar una atención de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes, dar un valor propio a los productos que ofrecen. La importancia de atender correctamente las necesidades de sus clientes y así mantenerlos y si es posible aumentarlos, es decir, se hace necesario identificar todas las variables que influyen y determinan el comportamiento de los clientes.

Diversos estudios han comprobado que unos de los procesos principales para crear lealtad “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (Berry, 1983) el cual hace hincapié en alcanzar y mantener vínculos más allá de los comerciales existentes entre cliente y empresa, para así poder garantizar la lealtad de dichos consumidores.

Sin embargo, los profesionales a menudo tienden a utilizar los términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente de forma intercambiable.

Entre los académicos se reconoce que la construcción de la satisfacción es distinta y se ha desarrollado a lo largo de líneas bastante independientes de la calidad del servicio (por ejemplo, Oliver, 1980). Los conceptos de calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad al servicio están relacionados entre sí.

Una mejor comprensión de los efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad al servicio puede ayudar a los académicos

La lealtad del cliente se muestra a través de un cliente satisfecho el que recomienda el servicio prestado por una entidad bancaria, es por esto que realizaremos un estudio que se enfoca en la generación de la lealtad hacia las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán, mostrando que los clientes son leales hacia sus entidades financieras, se analizó en que segmento se encuentran

ubicados los clientes y así la entidad puede determinar mejor los cambios en el comportamiento de lealtad de los clientes a medida que pasan de un segmento de lealtad a otro, tanto a nivel de satisfacción y compromiso como de otros criterios propios de la empresa.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizará con el fin de determinar la “Lealtad” de los clientes a las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán, para esto es necesario conocer que aspectos del servicio que brindan las instituciones bancarias son los realmente valora el cliente, para así dar mayor énfasis a estos aspectos y potenciarlos.

La investigación que realizaremos se basara en información extraída de libros, publicaciones, memorias etc. Y la información primaria será a través de la aplicación de encuestas utilizando un instrumento de medición lo que los brindara la información de la Lealtad de los clientes hacia las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán.

Para esta investigación se utilizó el modelo de Albert Caruana, El instrumento de medición, proporcionará información por parte de los clientes para conocer su nivel de lealtad hacia las entidades bancarias. Es así que esta investigación se basa en el siguiente estudio:

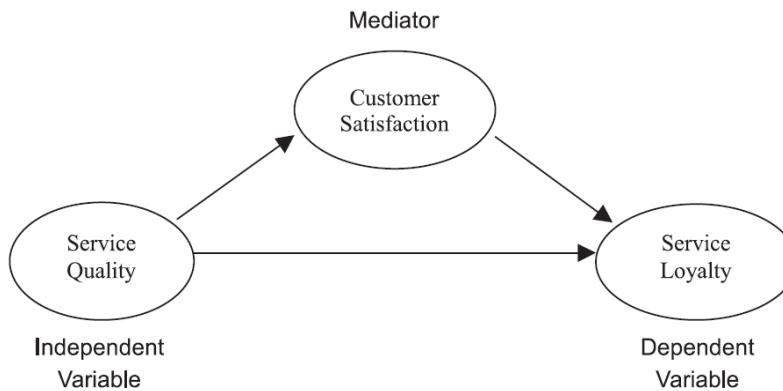
Caruana, A., (2002), "Service loyalty", *European Journal of Marketing*, 36(8), 811-828.

Donde la lealtad del cliente hacia una institución bancaria se mide a través de tres constructos o dimensiones:

- Calidad del Servicio (21 ítems o preguntas).
- Satisfacción del Cliente (4 ítems o preguntas).

- Lealtad al Servicio (12 ítems o preguntas).

Se aplicará este instrumento a una muestra representativa de clientes bancarios en la ciudad de Chillán.



## FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es exploratoria, en la que se quiere tener una visión general de tipo aproximativa, respecto de la realidad de Chillán. Esta investigación se realizó basada en la "Lealtad" del cliente a las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán, ya que es un tema poco reconocido.

Este estudio determinó el comportamiento de los clientes hacia los bancos por lo tanto, la pregunta principal será si existe lealtad de los clientes a las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Medir la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias en la ciudad de Chillán.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las variables de medición de la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias.
- Medir a través de un instrumento la lealtad del cliente hacia las instituciones bancarias.
- Generar conclusiones y recomendaciones al Sector de Instituciones Bancarias.



# **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Justificación de la Investigación

El nacimiento de los bancos es casi tan antiguo como la aparición de las organizaciones humanas, ya que las personas siempre han necesitado de alguien que financie las ideas y proyectos que ellas tienen.

El trueque era inapropiado y reconocido como tal, aún en sistemas económicos primitivos. Los metales más acuñados eran apreciados para propósitos religiosos y de ornamentación, así como por su durabilidad y alto valor para usos monetarios y no monetarios. Los lingotes (barras de oro o plata no acuñadas), presentan serias desventajas como medio de pago, ya que las pesas y aparatos de prueba para garantizar la calidad no siempre estaban disponibles en el sitio de intercambio y la adulteración del peso y la calidad introdujeron un costo implícito de transacción. Sin embargo, la acuñación de monedas representaba una solución para los problemas que significaba utilizar los lingotes como dinero. El sello real era impreso sobre un trozo de metal que certificaba un determinado peso o pureza del metal.

A través del tiempo se han ido incorporando cambios importantes, en donde muchas instituciones bancarias empiezan a preocuparse más por desarrollar estrategias que eviten la pérdida de sus clientes, logrando mantenerlos y aumentarlos. El objetivo principal de los bancos es proponer estrategias dirigidas a incrementar los niveles de lealtad, satisfacción y compromiso, así se proponen estrategias en el contexto del marketing relacional que pueden ser adoptadas por la banca para mejorar la lealtad de sus clientes.

Es por esto que este estudio muestra como los clientes son leales hacia sus entidades financieras, analizando en que segmento se encuentran ubicados y así la entidad podrá determinar mejor los cambios en el comportamiento de lealtad de los clientes a medida que pasan de un segmento de lealtad a otro, tanto a nivel de satisfacción y compromiso como de otros criterios propios de la empresa.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO SOBRE LEALTAD**

## 2.1 Que es la Lealtad del Cliente

Muchos creen que “lealtad y satisfacción” tienen el mismo significado, incluso, años atrás autores como Rodríguez, Collado y Herrero (2001), señalaban que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia, la satisfacción del cliente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa.

A lo largo del tiempo nos hemos dado cuenta que las estrategias de marketing están centradas en la relación con el consumidor y han sido una herramienta fundamental a la hora de lograr objetivos como la lealtad del cliente. Para esto se utilizan los programas de lealtad, los que son una de las principales estrategias de retención de clientes y se complementan con la buena calidad del servicio, precios adecuados, buena estructura organizacional etc.

Con esto es posible deducir que la lealtad no es una sola, se puede clasificar según como es adquirida o por la manera en que esta se constituye (según mercado, producto y aspectos situacionales), según Dick y Basu (1994), la lealtad puede ser latente, verdadera o mentirosa y también puede no existir lealtad, la diferencia de los tipos de lealtad está en los consumidores que tienen una actitud fuerte hacia una marca, pero que no son compradores frecuentes, mientras que los clientes que muestran una lealtad verdadera son compradores o consumidores frecuentes y con actitud fuerte hacia la marca. La lealtad mentirosa generalmente es impuesta por barreras de cambio de marca, así los clientes no son leales a la marca sino más bien a los beneficios que se generan por utilizarla.

La lealtad es importante en cualquier tipo de organización, ya que un cliente al inicio de las transacciones no es rentable para una compañía, la rentabilidad se generará posteriormente a lo largo del tiempo de la relación cliente-empresa (Reichheld y Sasser, 1990).

Es erróneo considerar la lealtad sólo a través de la compra repetitiva de servicios, durante un periodo de tiempo, ya que también en la lealtad de un cliente existen componentes emocionales (Oliver, 1997; Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978). En general la lealtad se demuestra a través de creencias, sentimientos, compromiso y predisposición a usar una marca determinada (Baloglu, 2002; Bloemer y Poiesz, 1989).

También se debe considerar que los términos satisfacción y lealtad no siempre se encuentran relacionados positivamente, ya que pueden existir clientes que estando satisfechos no son necesariamente leales y se pueden cambiar fácilmente de entidad (Jacoby y Jaccard, 1981). Es por esta razón fundamental, que es importante estudiar la lealtad del cliente en este sector de instituciones financiera que es cada día más competitivo.

En la línea del Marketing se dice que la lealtad es una consecuencia que se deriva de una relación, es decir se debe mejorar la calidad de servicio para luego enfocarse en la lealtad del cliente (Berry, 1995).

A través de los años se ha innovado en la transformación de estrategias para tener clientes leales, utilizando estudios de lealtad hacia los consumidores, motivando al área gerencial a la innovación de estrategias que retenga a los clientes (Oliver, 1999; Shouten y McAlexander, 1995; Dick and Basu, 1994).

En consecuencia de las investigaciones realizadas se puede observar que la lealtad hacia las instituciones bancarias es racional, ya que los consumidores no suelen hacer compras impulsivas, sino todo lo contrario, el cliente valoriza y luego decide cuál será su mejor alternativa bancaria, así se puede considerar que el cliente realizará un proceso racional del servicio solicitado (Oliver, 1999; Fishbein y Ajzen, 1975).

Los términos “satisfacción” y “calidad” están interrelacionados; incluso en algunos casos se consideran como sinónimos, hasta el punto que sugieren que los

modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

A pesar de que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los clientes o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posteriores al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anteriores a la decisión de consumo o compra.

## 2.2 Tipos de lealtad

### LA VERDADERA LEALTAD

SER LEAL IMPLICA UN PROCESO:

#### **LEALTAD COGNITIVA**

Conocimiento De La  
Marca: Información Y  
Experiencias Previas  
Evaluar el  
Desempeño.



#### **LEALTAD EFECTIVA**

Sentirse emocionalmente  
Involucrado hacia  
La marca.



#### **LEALTAD INTENCIONAL**

Querer repetir la compra,  
Recomendar, mantener la actitud  
Positiva hacia la marca.



#### **LEALTAD ACCIÓN**

Recompra

Según los estudios realizados se puede observar que existen diversos tipos de clientes leales;

- **Lealtad Cognitiva:** Solamente si el cliente conoce el negocio y está satisfecho se puede dar pie a las siguientes etapas de la lealtad, en donde generalmente el negocio cumple totalmente las expectativas.
- **Lealtad Afectiva:** Se expresa a través de afirmaciones y juicios sobre cómo se siente después de la visita al negocio.
- **Lealtad Intencional:** Esta mide intención en 5 dimensiones, Lealtad a la compañía (regresar, recomendar), respuesta externa al problema, propensión a cambiar, disposición de pagar más y Respuesta interna al problema.
- **Lealtad de Acción:** Es la más difícil de medir, ya que refleja conductas y está asociada a la recompra.

### 2.3 Niveles de lealtad

Autores como Vásquez-Párraga y Alonso (2000) buscan la forma de cómo explicar el porqué de la existencia de la satisfacción del consumidor no es suficiente para generar lealtad. El proceso de creación de lealtad empezaría con una primera experiencia satisfactoria con el producto (satisfacción de consumo) y con el vendedor del producto (satisfacción de transacción); este punto daría comienzo al proceso de creación de lealtad. No obstante, establecen las variables de confianza y compromiso como mediadoras o intervinientes en la consecución de relaciones estables y duraderas, esto según Morgan y Hunt (1994), Berry (1995), Garbarino, 1999 y Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

Dicha mediación reside en que una relación caracterizada por la existencia de confianza, sienta las bases para que el compromiso pueda estar presente (Suárez, 2007).

Así, entre la satisfacción y la lealtad opera estos conceptos compromiso y confianza, a distintos niveles, que actúan como mediadores de la relación para la consecución de una lealtad pura del cliente.



Para esto Vásquez-Párraga, 2000 integran en su propuesta un modelo empírico basado en dos procesos: el proceso cognitivo y afectivo.

Los resultados del proceso cognitivo relevantes a la relación de compromiso incluyen: la posibilidad con el producto, familiaridad con el producto y riesgo percibido.

Los resultados relevantes a la relación de confianza son: comunicación y familiaridad con el producto.

Los autores Dick y Basú (1994) consideran que la fidelidad se manifiesta a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento resultante. Esencialmente esto se fundamenta en tres grandes razones:

La primera razón se basa en la ventaja de evitar los problemas asociados a la consideración de un constructo únicamente psicológico.

La segunda, es que es ventajoso ver la definición de fidelidad considerando que ésta se manifiesta a través de la relación de actitud y de comportamiento para el estudio del fenómeno de causalidad de la fidelidad identificando los antecedentes que fortalecen la relación.

La tercera, es por la visión integradora de fidelidad dentro de un campo que incluye las dos dimensiones de lealtad: actitud y comportamiento.

De este modo Dick y Basú (1994) para enriquecer los niveles de fidelidad hacen un cruzamiento de las distintas dimensiones.

### **Entonces se definen 4 niveles de lealtad:**

**Fidelidad:** se produce cuando se logra generar una correspondencia positiva entre la actitud del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicios de ésta. En esta situación el cliente es fiel, “amigo de la empresa” y a menudo tiende a influir en el comportamiento de compra de terceros.

**Fidelidad Latente:** se produce cuando el cliente posee una actitud positiva frente a la empresa, marca o producto, pero no manifiesta un comportamiento estable en la compra, ya sea por algún factor cultural o económico. Es un cliente “mercenario”.

**Fidelidad Espuria:** se produce cuando el cliente tiene una actitud no favorable, sin embargo un alto comportamiento de compra. Esto tiende a suceder cuando un cliente no puede cambiar de servicio o producto que utiliza, ya sea porque es difícil deshacerse de él en un corto plazo o porque le resulta muy caro el cambio. Es un cliente “rehén”, está atrapado en la empresa.

**No Fidelidad:** En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra son elevados. Se trata de clientes “terroristas”. Tienden a ser generadores de publicidad negativa hacia los productos o servicios entregados y por lo general tienden a buscar alternativas.

## **2.4 Efectos de la Lealtad del Cliente**

Casi ninguna empresa puede sobrevivir sin una base de clientes leales (Gremler & Brown, 1996).

Efectos claros de esto es que a menudo los clientes generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991), lo que ayuda a atraer nuevos clientes, esto claramente es más fácil si existe una base de clientes satisfechos que recomienden la marca, actuando también como canal de información y red informal de conexión con amigos, familiares u otros consumidores potenciales de la organización.

Además de los mencionados beneficios de la lealtad para las empresas, en los últimos años ha surgido la preocupación por investigar los beneficios que los clientes obtienen de sus relaciones de larga duración con las empresas (Ruiz et al, 2009).

## **2.5 Satisfacción**

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "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. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho,

difícilmente volverá a realizar una compra o visita, y muy probablemente hablará mal de la entidad en frente de otros consumidores (Guzmán, 2006)

Al medir la satisfacción podemos valorar objetivamente la percepción sobre los servicios que se utilizarán posteriormente, esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente, lo que se pretende en realidad, es ayudar a conseguir los objetivos del cliente, esto obliga a encontrar las necesidades de los clientes y a pensar quizás en lo ellos esperan del servicio otorgado más de los que consideren apropiado. Por tanto, hay que analizar sus necesidades y el grado de satisfacción que estamos cumpliendo.

Medir la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad con respecto al marketing. Y su medición en relación a las entidades bancarias toma fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades.

Cuando hablamos de satisfacción nos referimos a un aspecto importantísimo dentro del campo del marketing, el cual ataca directamente al consumidor en un área decisiva para el éxito de los programas comerciales de las empresas.

Philip Kotler (1999), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar, el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Otra definición que conceptualice esta palabra sería que define la satisfacción como un estado emocional que experimenta el individuo con la relación que mantiene con la organización (Oliver, 1993).

Los consumidores suelen tener estándares de comparación previos al consumo, con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación de satisfacción.

Pero ¿qué es la satisfacción del cliente? “Todo el mundo sabe que es satisfacción, hasta que se le pide que la defina. Entonces parece que nadie sabe” Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente. Su definición formal de satisfacción es:

“Satisfacción” 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.”

Con una definición menos técnica, se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas. La satisfacción es medida a través de las características o atributos del producto, en muchos casos otro factor determinante son las emociones de los clientes, las cuales pueden afectar las percepciones de satisfacción, pudiendo ser estables o existir previamente.

## **2.6 Confianza**

Autores como Grayson et al., (2008), describen a la confianza es vista como un atributo que fomenta las posibilidades de éxito en las relaciones entre empresa y consumidor.

De ahí que la confianza, especialmente en ambientes de servicio, sea vista como un acto deliberadamente voluntario por parte del consumidor (Sichtmann, 2007), quien aplica criterios de experiencias pasadas para predecir el futuro comportamiento del proveedor del servicio. Así, cuanto mayor sea el número de experiencias positivas con el servicio, más fuerte será la confianza (Chiou y Droge, 2006; Grayson et al., 2008; Tyler y Stanley, 2007).

En consecuencia, es de esperar que la confianza produzca un cambio en la actitud hacia el servicio y en la percepción del resultado de consumo, influyendo así de forma positiva en la satisfacción y lealtad del consumidor.

## **2.7 Concepto de Calidad de Servicio**

Conviene, en un principio, precisar los conceptos de “calidad” y de “servicio”.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presenta como primera acepción del término “calidad” la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno. Esta identificación de la calidad de un objeto con su bondad se

transmitió a las culturas grecolatinas occidentales y desde entonces se mantiene. Posteriormente, el empirista Bacon (1620) distingue entre dos tipos de cualidad (cualidad objetiva y cualidad subjetiva), ambas reales, pero más evidentes las primeras que las segundas.

Hobbes (1655), por su parte amplia y enriquece el concepto de calidad subjetiva, como las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y personas. Esta concepción dual de la calidad se ha mantenido en todas las culturas desde los primeros tiempos e implica una connotación ética de identificación de lo bueno con la calidad, a la par que esta incorpora una dimensión subjetiva, variable de una persona a otra pues depende de las apreciaciones de los sujetos (Latzko, 1988, p.7).

La calidad objetiva, intrínsecamente relacionada con la calidad de producto, generó a partir de la década de los 60 un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en los ambientes empresariales de los países desarrollados, dirigidos a controlar el producto, los procesos de producción, medir la calidad objetivable y. por ende, asumir como variable estratégica la gestión y mejora de la calidad.

Sin embargo, es a partir de los 80, paralelamente al impresionante desarrollo del sector servicios en la economía mundial, cuando tiene su desarrollo el constructo de calidad subjetiva, en su dimensión hobbesiana de categoría aportada por el sujeto, siempre a título individual, e incluyendo en la misma aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo.

De la misma manera, el término “servicio” es un concepto equivoco, capaz de tener diversos significados.

Los más frecuentemente empleados son (Larrea, 1991):

- Servicio = Actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico.
- Servicio Recepción de pedidos de la empresa.
- Servicio = Atención de reclamaciones del cliente.
- Servicio Post-Venta = Propia del sector industrial, se refiere a las prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento, atención de reclamaciones, etc.
- Servicio = Bien económico, concreción de la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad del cliente.
- Servicio = Determinada especie de bien económico: clase de bien en el que predominan los componentes intangibles; se trata de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles) en el que predominan las segundas.
- Servicio = Prestación principal: la prestación intangible constituye la razón de ser de la acción dirigida a satisfacer la necesidad del cliente.
- Servicio Prestaciones accesorias: en este caso el servicio son las prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.



**CAPÍTULO 3:  
REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL  
SECTOR BANCARIO**

### **3.1 Historia del sector Bancario en Chile.**

El nacimiento de los bancos es casi tan antiguo como la aparición de las organizaciones humanas, ya que las personas siempre han necesitado de alguien que financie las ideas y proyectos que ellas tienen.

Se puede decir que los bancos nacieron con la necesidad de realizar simples operaciones de cambio y crédito a niveles personales, pero pronto se comenzaron a desarrollar funciones más amplias, abarcar más personas y pasaron a contar con organizaciones más complejas.

Así es como, a partir del siglo IV A.C. en varias ciudades griegas se constituyen bancos públicos, administrados por funcionarios especialmente destinados a esta labor. Estas instituciones, además de su rol propiamente bancario (ligado a operaciones de cambio y crédito), recaudaban impuestos y acuñaban moneda. Por su parte, en el mundo romano, en sus primeros tiempos de pueblo de agricultores, se recurre al "mutuum"; esto es, al crédito mutuo. Más tarde, adoptan el modelo griego de bancos privados y públicos.

En la época de Justiniano, emperador de Bizancio, en el siglo VI, se reglamentan con precisión los usos y costumbres del mundo romano en materia bancaria y se fija la tasa de interés en un 6% al año, con algunas excepciones, considerando el riesgo de las operaciones. Los préstamos marítimos, por ejemplo, pueden alcanzar al 12% al año y los acordados a las iglesias no pueden superar el 3%.

La sociedad occidental de la edad media conoce profundos cambios hacia el término del siglo XI, cuando por la conquista de Inglaterra por los normandos, se pone fin a las grandes invasiones y los cristianos terminan de imponer su presencia en el mediterráneo. Su interés por las innovaciones y los intercambios los lleva a redescubrir la banca, después que Carlomagno prohibió a los laicos prestar cobrando interés. En estos momentos surge la lucha que daría la iglesia contra la usura.

Entre el siglo XII y XIV los bancos conocieron un renacimiento importante, ya que los hombres de negocios de Italia del norte desarrollaron notablemente las operaciones de cambio. No solamente fueron expertos manipuladores de piezas metálicas, sino también, mediante una letra de cambio, podían acreditar a una persona, en una fecha determinada, en moneda nacional o extranjera, ante un determinado corresponsal. Así, muchos comerciantes recurrían a los bancos para tratar sus negocios con terceros. Éstos, por una comisión, los representaban o se comprometían por ellos, con lo que eran comerciantes y banqueros al mismo tiempo.

Más allá de los Alpes, los banqueros italianos se instalaron en Cahors, en la época gran ciudad comercial de la Aquitania (que hoy corresponde a la zona central de Suiza). A partir de allí, se extendieron hacia todas las grandes ciudades de Europa occidental, principalmente a Londres y París. Con esta expansión, además del financiamiento de negocios, estos banqueros prestaban a los particulares, hacían préstamos con garantía prendaria y, en ocasiones, prestaban a los poderes públicos.

En el siglo XIX, los bancos conocen una época de crecimiento y estabilidad, marcada por el desarrollo de los institutos de emisión, la multiplicación de las casas de "alta banca", que actúan como consejeros, corredores o mandatarios en grandes operaciones financieras; la creación de los grandes bancos comerciales, cuyo capital estaba altamente distribuido en el público, y el nacimiento de las instituciones para-bancarias, destinadas a responder a las necesidades específicas de la clientela.

La guerra de 1914 precipita la evolución de los bancos desde una época de reglas y normas, a una de sistemas. Hablamos ahora de los sistemas bancarios, integrados por diferentes componentes, no ya sólo bancos del estado o privados, sino también aquellos que pertenecen a colectividades locales o regionales, a sindicatos o cooperativas, bancos universales y especializados.

### **3.2 Constitución Actual de la Banca Chilena.**

Desde tiempos remotos las personas han requerido de financiamiento para sus ideas y proyectos, en respuesta a este requerimiento en el siglo IV A.C. nacen los bancos, los cuales han evolucionado a través de los años.

En la actualidad ya no se habla sólo de bancos, sino que de un sistema financiero compuesto por: bancos públicos y privados, colectividades locales o regionales, sindicatos, cooperativas, bancos generales y especializados.

Dado el aumento de los niveles de competitividad en el contexto mundial y chileno, las instituciones financieras necesitan reconocer la importancia de atender correctamente las necesidades de sus clientes, con el propósito de alcanzar relaciones a largo plazo con él y lograr mantenerse vigentes en el mercado, es decir, se hace necesario identificar todas las variables que influyen y determinan el comportamiento de los clientes.

### 3.3 Clasificación de los bancos en Chillán.

<p>1 Banco Estado                  Dirección: Sargento Aldea 898                  Categoría: Bancos                  Comuna: Chillán                  Www.Bancoestado.Cl</p>	<p>2 Banco Falabella                  Banco Falabella                  Categoría: Bancos                  Comuna: Chillán                  Www.Bancofalabella.Cl</p>
<p>3 Scotiabank                  Categoría: Bancos                  Dirección: Constitución 654                  Comuna: Chillán                  Www.Scotiabank.Cl</p>	<p>4 Banco Santander                  Categoría: Bancos                  Dirección: Arauco 595                  Comuna: Chillán                  Www.Santander.Cl</p>
<p>5 Corpbanca                  Categoría: Bancos                  Dirección: Constitución 550                  Comuna: Chillán                  Www.Corpbanca.Cl</p>	<p>6 Santander Seguros                  Categoría: Bancos                  Dirección: Arauco 726                  Comuna: Chillán                  Www.Santander.Cl</p>
<p>7 Banco Itaú                  Categoría: Bancos                  Dirección: Arauco 698                  Comuna: Chillán                  Www.banco.italu.cl</p>	<p>8 Bci                  Categoría: Bancos                  Dirección: 18 De Septiembre 610, Loc. 5                  Comuna: Chillán                  Www.Bci.Cl</p>
<p>9 Banco Ripley                  Categoría: Bancos                  Dirección: El Roble 623                  Comuna: Chillán                  Www.bancoripley.cl</p>	<p>10 Banco BBVA                  Categoría: Bancos                  Dirección: Arauco 666                  Comuna: Chillán                  Www.bbva.cl</p>

## Bancos establecidos en Chile

Y de los 24 bancos, cuatro corresponden a sucursales de Bancos extranjeros (Banco do Brasil, JP Morgan Chase Bank, Banco de la Nación Argentina y The Bank of Tokyo-Mitsubishi) y finalmente un Banco Estatal que es el Banco Estado.

## Clasificación de los bancos

### Bancos establecidos en Chile

BANCO DE CHILE (Código SBIF: 001). Opera también con las marcas Banco Edwards, Citi, Atlas y CrediChile.
BANCO INTERNACIONAL (Código SBIF: 009)
SCOTIABANK CHILE (Código SBIF: 014) Opera también con la marca Banco del Desarrollo
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES - BCI (Código SBIF: 016). Opera también con las marcas TBanc y Banco Nova.
CORPBANCA (Código SBIF: 027). Opera también con la marca Banco Condell.
BANCO BICE (Código SBIF: 028)
HSBC BANK (CHILE) (HYPERLINK " <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/HSBC">https://es.wikipedia.org/wiki/HSBC</a> " SBIF: 031)
BANCO SANTANDER-CHILE (Código SBIF: 037). Opera también con la marca Banefe.
BANCO ITAÚ CHILE (Código SBIF: 039)
BANCO SECURITY (Código SBIF: 049)
BANCO FALABELLA (Código SBIF: 051)
DEUTSCHE BANK (CHILE) (HYPERLINK " <a href="https://Deutsche_Bank">https://Deutsche_Bank</a> " SBIF: 052)
BANCO RIPLEY (Código SBIF: 053)
RABOBANK CHILE (ex HNS BANCO)   Código SBIF: 054)

BANCO CONSORCIO (ex BANCO MONEX)   Código SBIF: 055)
BANCO PENTA (Código SBIF: 056)
BANCO PARIS (Código SBIF: 057)
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, CHILE (BBVA)   Código SBIF: 504). Opera también con la marca BBVA Express.
BANCO BTG PACTUAL CHILE (Código SBIF: 059)
BANCO DEL ESTADO DE CHILE - BANCOESTADO (Código SBIF: 012)
BANCO DO BRASIL S.A. (Código SBIF: 017)
BANCO DEL ESTADO DE CHILE - BANCOESTADO (Código SBIF: 012)
JP MORGAN CHASE BANK, N. A. " <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/JP_Morgan_Chase">https://es.wikipedia.org/wiki/JP_Morgan_Chase</a> " SBIF: 041)
BANCO DE LA NACION ARGENTINA (Código SBIF: 043)
THE BANK OF TOKYO-MITSUBISHI UFJ, LTD " <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/The_Bank_of_Tokyo-Mitsubishi_UFJ">https://es.wikipedia.org/wiki/The_Bank_of_Tokyo-Mitsubishi_UFJ</a> " SBIF: 045)

La entidad gubernamental que está encargada de la fiscalización de estas instituciones es la superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF), todos los bancos (con excepción del banco Central de Chile) y se rigen por el D.F.L. N° 3, de 26 de noviembre de 1997 que fijó el texto refundido de la Ley General de Bancos, así como por las normas dictadas por este organismo, recogidas a través de su Recopilación Actualizada de Normas.

### **3.4 Participación de mercado de los bancos**

En la actualidad, y como se expresa en el último informe entregado por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, los Bancos más grandes de la industria, o sea, aquellos que poseen mayor participación, son los siguientes: Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco de Crédito e Inversiones.

#### **a) Respecto a la Validez de los diferentes constructos de Calidad de Servicio**

La Calidad de Servicio Percibida es más adecuada para predecir la fidelidad futura que otras formas de medir el constructo, como la Calidad Percibida-Expectativas o la Calidad Percibida- Expectativas por Importancia.

La Calidad de Servicio Bancario es un constructo multidimensional, cuyo número de dimensiones sobrepasa las actualmente contempladas en el estudio de la calidad en el sector servicios, y permite una aplicación dual: por una parte su reducción forzada a un solo indicador de percepción de la Calidad de Servicio Global, equivalente al constructo unidimensional; por otra parte la aplicación extensa (con la relación de ítems definitorios del servicio que se estime conveniente por cada entidad y en cada momento concreto) que permita la captación de información concreta y precisa que fundamente el establecimiento de objetivos de mejora, los objetivos de formación y el control de ambos.



## **b) Respecto a la forma de medir la Calidad de Servicio Bancario:**

La medición basada exclusivamente en el rendimiento (Calidad de Servicio Percibida) es más adecuada que la basada en el rendimiento menos las expectativas (Calidad de Servicio Percibida-Expectativas).

La Calidad de Servicio Percibida es un constructo multidimensional, de un gran número de factores, por lo que su utilización resulta dificultosa y poco operativa, aconsejando la búsqueda de fórmulas más sencillas de medir el constructo.

La Calidad de Servicio Percibida, evaluada globalmente, es mejor indicador de la calidad percibida que cualquier otro basado en la dimensionalidad del constructo.

## **c) Respecto a la relación entre Calidad de Servicio Percibida — Satisfacción y Lealtad:**

La Satisfacción del cliente es un constructo diferente a la Calidad de Servicio Percibida.

La Satisfacción del cliente es un antecedente de la Calidad de Servicio Percibida.

La Calidad de Servicio ya no es el factor principal para ganar la lealtad del cliente.

El constructo Satisfacción del cliente puede ser usado en las intenciones de compra que la calidad de servicio bancario, ya que los clientes no siempre contratan productos o servicios por la mayor calidad percibida tanto del producto

como del servicio, sino que hacen intervenir otros factores como el costo de los mismos, la disponibilidad y otras restricciones.

La Satisfacción del cliente tiene un impacto significativo mayor en la Fidelidad que la Calidad de Servicio Percibida. La satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de ruptura que la calidad de servicio.

Una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, aunque no es requisito único, pues aparecen comportamientos de compra motivados sobre todo por el costo del dinero y del servicio.

El que los clientes estén satisfechos hoy o que evalúen de forma positiva la calidad de servicio recibida no significa que sean leales en el futuro, pues la satisfacción puede ser debida más al resultado de una oferta especial o de un incentivo que a una reflexión y compromiso.

No puede identificarse lealtad con recompra, compra o relación habitual, ya que muchos clientes eligen los productos o entidad bancaria con la que trabajar por conveniencia o hábito, y de manera que si encontraran un servicio mejor y más competitivo, que conlleve costos de cambio asumibles, cambiarían de producto/servicio (ruptura parcial) o de entidad (ruptura total).

La insatisfacción y/o una mala o deficiente calidad de servicio no generan necesariamente infidelidad o ruptura total con la entidad financiera, aunque sí es más probable que incrementen la ruptura parcial, apreciándose una cierta inercia a mantenerse como cliente de la entidad, muchas veces por comodidad

**d) Respecto a otras conductas asociadas o relacionadas con la fidelidad:**

Existe una relación estrecha entre la satisfacción del cliente con la entidad y la recomendación de la misma a terceros.

Un porcentaje elevado de clientes insatisfechos (que experimentan problemas con el servicio) nunca presentan quejas (porque es demasiado problemático, por no existir un canal de comunicación adecuado o porque creen que nadie se interesa. Aun así los descontentos siguen trabajando con la entidad.

Los usuarios bancarios de Ñuble muestran un considerable grado de lealtad a las instituciones con las que trabajan, ya que consideran incluidos en ésta sólo a los comprometidos, o a los comprometidos más los mercenarios o incluyamos *en* la misma también los calificados como rehenes.

# **CAPÍTULO 4:**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 4.1 Definición del Universo

El universo del presente estudio corresponde a clientes de instituciones bancarias, mayores de 18 años de la Ciudad de Chillán.

La encuesta fue aplicada a 90 usuarios tomando una muestra aleatoriamente dentro del universo de personas que entreguen datos significativos para el trabajo, utilizando la metodología de encuesta, este cuestionario consta de tres partes.

- ✓ 34 preguntas utilizando escala de Likert de 1 a 5.
- ✓ 8 preguntas con información respecto al banco, utilizando alternativas.
- ✓ 7 preguntas sociodemográficas, utilizando alternativas

Para conseguir los datos necesarios se realizará una encuesta y diseño de un cuestionario basado en el modelo de Albert Caruana. Este instrumento de medición proporcionará información por parte de los clientes para conocer su nivel de lealtad hacia las entidades bancarias.

El cuestionario se divide en tres constructos, Calidad de servicio, Satisfacción del cliente y Lealtad al servicio, para esta medición se usarán preguntas que apunten a las variables principales relacionadas con la lealtad, preguntas de carácter conductual, afectivas, cognitivas, de compromiso, confianza, satisfacción, entre otras.

Esto permite analizar las preferencias de los clientes hacia la banca en la ciudad de Chillan.

La encuesta será aplicada en forma presencial a toda persona que pertenezca a la ciudad de Chillán y Chillán Viejo y que cuente con algún vínculo con un banco, ya sea cuenta corriente, cuenta de ahorro, Visa, MasterCard, etc. Esto permitirá contar con una base de datos fehaciente y actualizada de las preferencias y comportamiento que tienen los clientes.

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ Fono encuestado: \_\_\_\_\_

**Opinión respecto de los Bancos:** Indique la opción que le parezca más adecuada marcando con una “X” en la casilla correspondiente. La opción “Neutral” (3), indica desconocimiento respecto al tema o que no existe el servicio señalado en el local.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ítem	1	2	3	4	5
Dice cosas positivas sobre su banco a otras personas					
Tiene intención de seguir haciendo negocios con su banco en el futuro					
Recomienda a sus amigos y familiares para hacer negocios con su banco					
Influye la distancia de ubicación de un banco en su elección					
Le gustaría cambiar de banco					
Sabe realmente cómo hacer negocios con su banco					
Es conveniente ser cliente de su banco					
Cree que su banco es un buen banco					
Usa su banco cada vez que necesita de algún servicio bancario					
Considera su banco como algo primordial					
Cuando acude a los servicios de su banco, casi siempre es por un servicio en particular					
Cuando se hizo cliente de su banco, sus expectativas fueron más altas que su percepción					
Sobre la base de toda su experiencia, Generalmente se encuentra satisfecho					
Ha realizado negocios con otro banco					
En general se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al cliente que le brinda su banco					
Su banco le otorga servicios según lo prometido					
Confía en el manejo de sus problemas que le ofrece el servicio al cliente					
Está satisfecho con el tiempo de espera en que realizan el servicio					
La prestación de servicios se realiza en el tiempo prometido					

Su banco le entrega información del servicio constantemente					
Su banco le ofrece un rápido servicio					
Los trabajadores tienen voluntad para ayudarlo como cliente					
Su banco o servicio al cliente tienen disposición para responder a las peticiones que usted necesita					
Los empleados de su banco le dan confianza					
Su banco lo hace sentir seguro al momento de realizar transacciones					
Los trabajadores de su banco están constantemente atentos					
Los trabajadores de su banco tienen los conocimientos necesarios para responder sus dudas					
Su banco le entrega una atención individualizada					
Los empleados de su banco lo tratan de una manera comprensiva					
Su banco lo mantiene interesado como cliente					
Los empleados entienden sus necesidades sin mayor problema					
Es el horario de su banco es conveniente					
Hay equipos modernos e instalaciones visualmente atractivas en su banco					

Está conforme con la calidad de servicio de su banco					
--	--	--	--	--	--

**Información del cliente respecto al Banco:** Indique la opción elegida marcando con un tick (✓) la respuesta correspondiente.

<p><b>1. ¿Cuál es el servicio o acción que realiza con mayor frecuencia?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Actualizar la libreta</p> <p><input type="checkbox"/> Realizar un ingreso</p> <p><input type="checkbox"/> Sacar dinero</p> <p><input type="checkbox"/> Realizar una transferencia</p> <p><input type="checkbox"/> Abonar un recibo</p> <p><input type="checkbox"/> Solicitar un préstamo, hipoteca</p> <p><input type="checkbox"/> Solicitar una nueva tarjeta bancaria</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>	<p><b>2. ¿Cuántas veces ha visitado la sucursal bancaria en el último mes?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 1 y 5 veces</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 6 y 10 veces</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 11 veces</p>
<p><b>3. ¿Cuántos servicios ocupa en su actual banco?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4 o más</p>	<p><b>4. ¿Qué banco prefiere?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Banco De Chile</p> <p><input type="checkbox"/> Banco Estado</p> <p><input type="checkbox"/> Banco Santander</p> <p><input type="checkbox"/> BCI</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>
<p><b>5. Usted considera que la sucursal bancaria más próxima a su domicilio o trabajo se encuentra...</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy lejos</p> <p><input type="checkbox"/> Lejos</p> <p><input type="checkbox"/> Cerca</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Cerca</p>	<p><b>6. ¿Qué busca de un banco?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Buena atención</p> <p><input type="checkbox"/> Buenos servicios</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de pago</p> <p><input type="checkbox"/> Tasa de interés baja</p> <p><input type="checkbox"/> Rapidez del servicio</p>
<p><b>7. ¿Cuántas veces pide un crédito al año?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p><b>8. ¿Qué es más cómodo para usted?, hacer trámites de forma</b></p>



<input type="checkbox"/> 1 o 2 veces <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 o más	<input type="checkbox"/> Presencial <input type="checkbox"/> Vía online
--	--

**Perfil del encuestado**

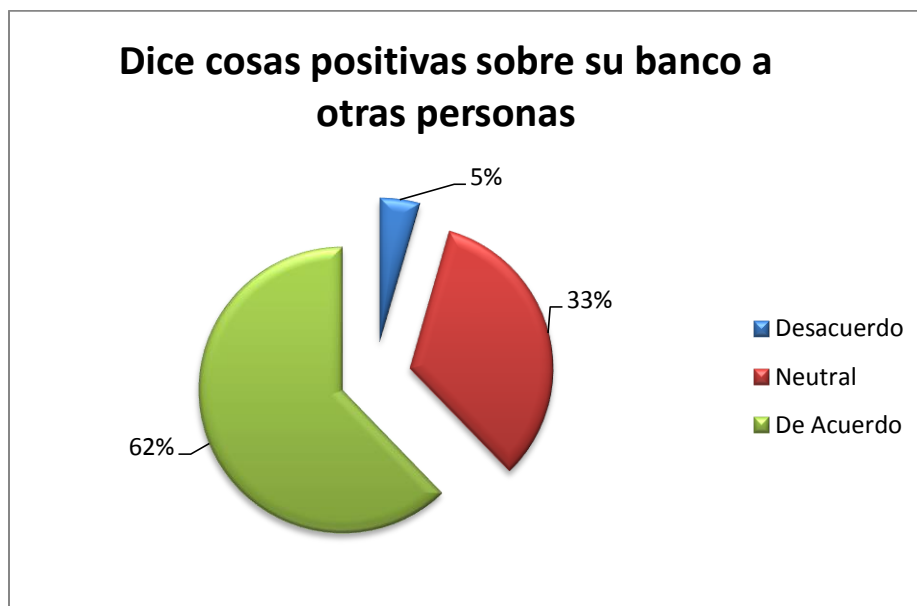
<b>1. Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino. <input type="checkbox"/> Femenino. <b>2. Lugar de residencia :</b> <input type="checkbox"/> Chillán <input type="checkbox"/> Chillán viejo	<b>3. Edad:</b> <input type="checkbox"/> 15 - 29 <input type="checkbox"/> 30 - 44 <input type="checkbox"/> 45 - 60 <input type="checkbox"/> 61 y más	<b>4. Ingreso mensual:</b> <input type="checkbox"/> Menos de \$160.000 <input type="checkbox"/> \$161.000 - \$500.000 <input type="checkbox"/> \$501.000 - \$1.000.000 <input type="checkbox"/> \$1.001.000 - \$2.000.000 <input type="checkbox"/> Más de \$2.000.000
<b>5. Nivel Educativo:</b> <input type="checkbox"/> Básica incompleta <input type="checkbox"/> Básica completa <input type="checkbox"/> Media incompleta <input type="checkbox"/> Media completa <input type="checkbox"/> Técnico incompleto <input type="checkbox"/> Técnico completo <input type="checkbox"/> Universitario incompleto <input type="checkbox"/> Universitario completo <input type="checkbox"/> Post grado	<b>6. Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) / (unión civil) <input type="checkbox"/> Separado(a)/ divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a)	<b>7. Ocupación:</b> <input type="checkbox"/> Trabajador dependiente <input type="checkbox"/> Trabajador independiente <input type="checkbox"/> Cesante <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Dueña de casa <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Incapacitado para trabajar

## **CAPITULO 5: RESULTADOS**

## 5.1 Análisis de Datos

Una vez tomadas todas las encuestas, se procedió a desglosar los resultados apuntando a lo más relevante a la hora de la determinación de lealtad hacia las entidades bancarias en la ciudad de Chillán.

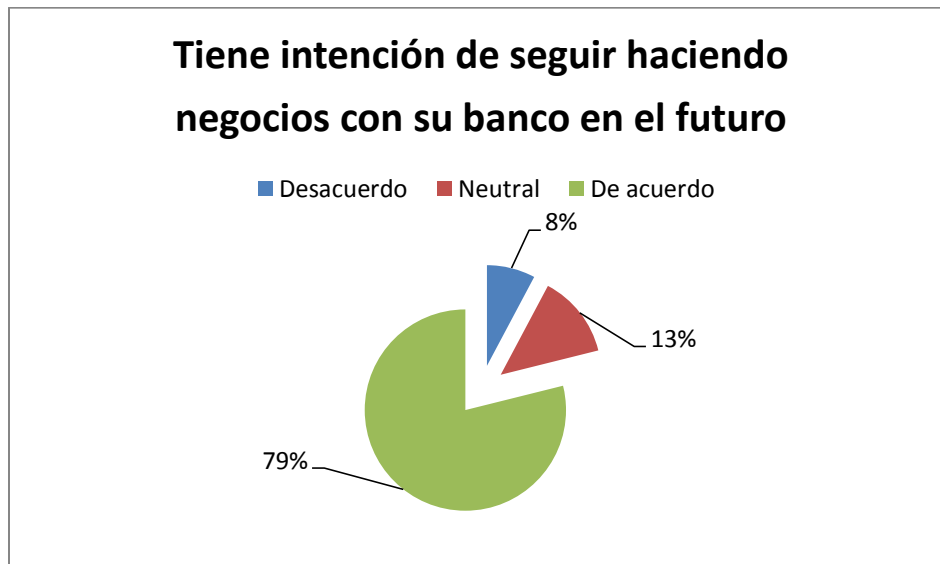
**Gráfico 5.1**



Fuente: elaboración propia

Al observar el gráfico N°5.1 podemos observar que al momento de responder la encuesta el 62% de los encuestados dice cosas positivas sobre su banco a otras personas. Esto es muy bueno para las instituciones bancarias, ya que son los propios clientes quienes realizan una publicidad positiva y gratuita para los bancos, además sólo un 5% no diría cosas positivas. Los bancos deberían considerar este punto de manera relevante y potenciar que los clientes hablen positivamente de la institución.

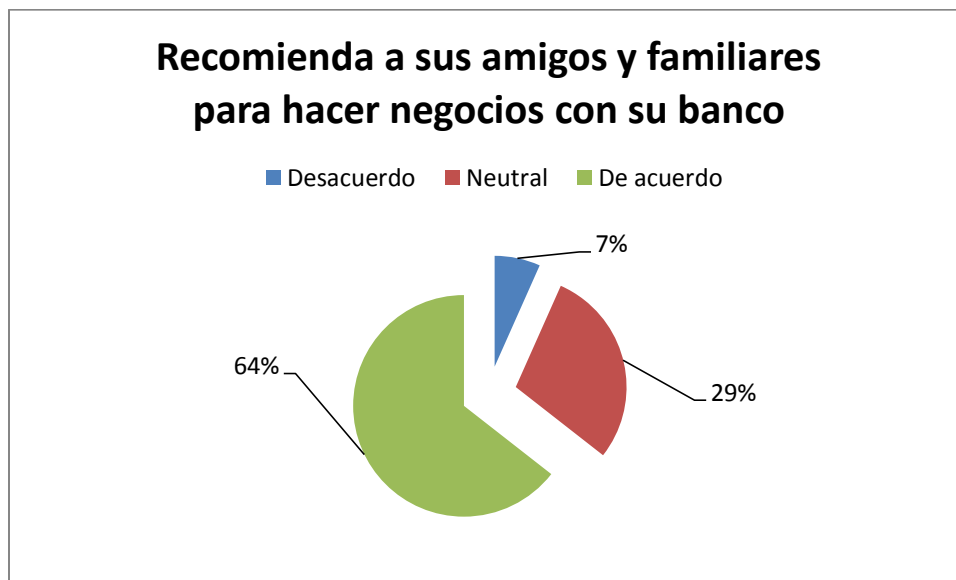
**Gráfico 5.2**



Fuente: elaboración propia

Al Analizar el gráfico N° 5.2 podemos observar que del universo encuestado el 79% está de acuerdo con la pregunta realizada “Tiene intención de seguir haciendo negocios con su banco en el futuro” y solo un 8% está en desacuerdo con la pregunta, esto es una buena referencia para los bancos, ya que la mayoría de los clientes desean seguir haciendo negocios con sus bancos.

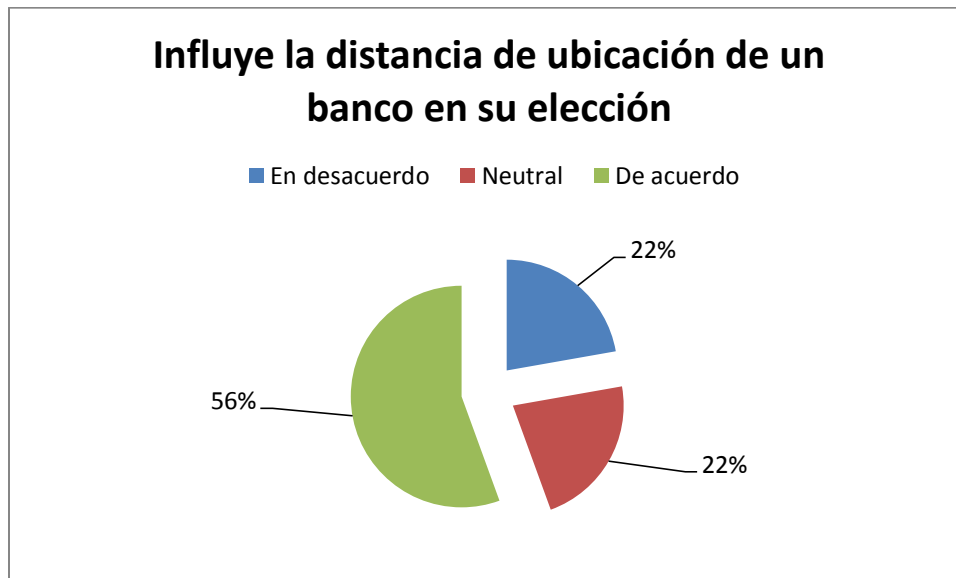
**Gráfico 5.3**



Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 5.3 se observa que del 100% de los encuestados el 64% recomienda a sus amigos y familiares para hacer negocios con su banco, el 7% no recomienda su banco, pero también se puede observar que el 29% de los encuestados se encuentran en una posición neutral, lo que nos hace interpretar que no están satisfechos con la atención dada por el banco.

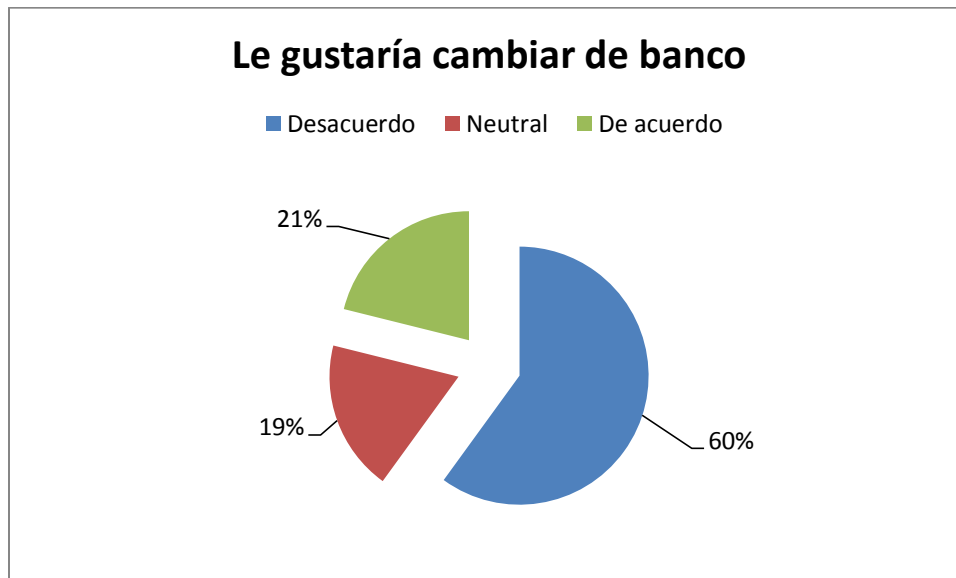
**Gráfico 5.4**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.4, nos damos cuenta que el 56% del total de los encuestados está de acuerdo en que influye la distancia de ubicación de un banco en su elección, lo que se puede considerar en Chillán como un buen precedente, ya que las Instituciones bancarias están adoptando las medidas de ubicar sucursales en puntos estratégicos de la ciudad como por ejemplo supermercados.

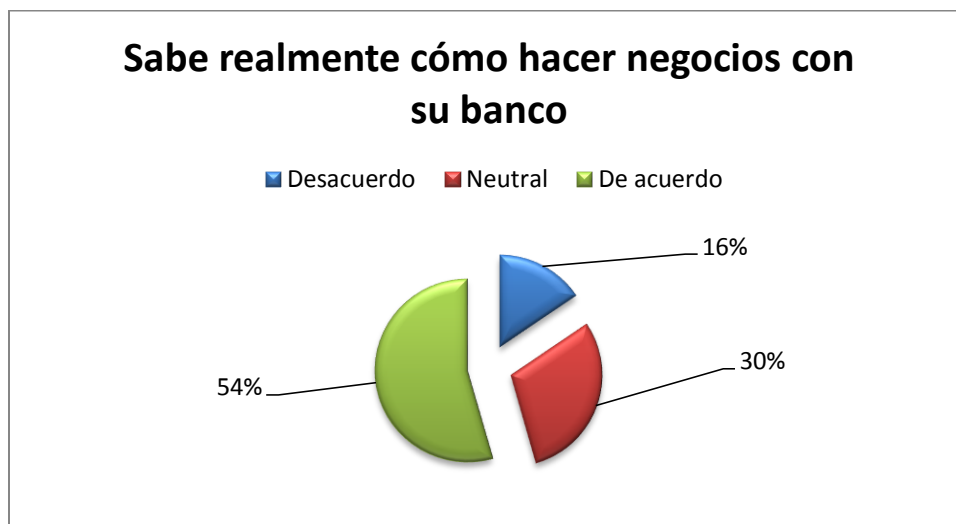
**Gráfico 5.5**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.5 refleja la pregunta si le gustaría cambiar de banco, donde el 60% de los encuestados está en desacuerdo y solo el 21% está de acuerdo con lo señalado, esto es muy bueno para las instituciones bancarias, ya que muestra que los clientes están satisfechos con el servicio prestado por su banco.

**Gráfico 5.6**

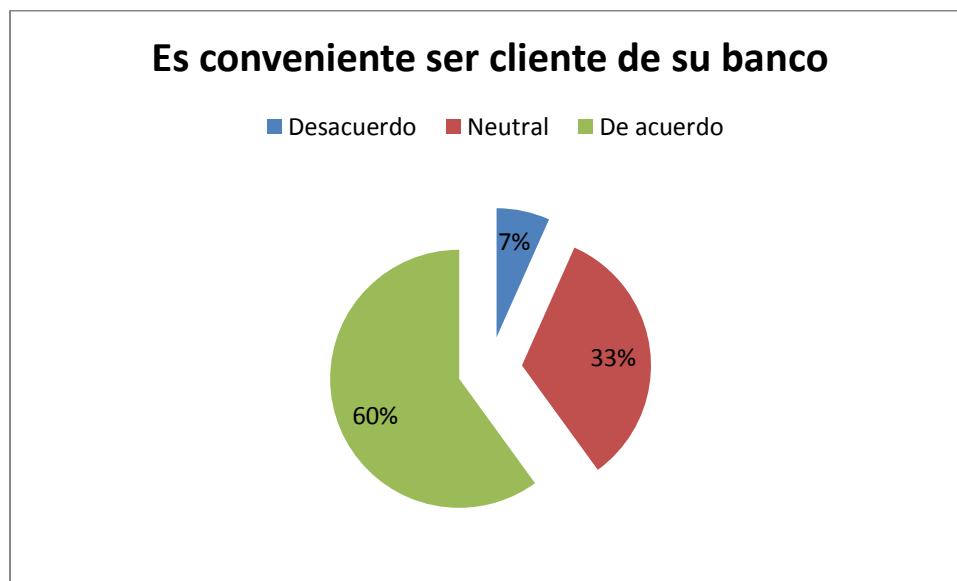


Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.6 refleja que el 54% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada "Sabe realmente hacer negocios con su banco", este porcentaje refleja que los clientes se sienten seguros con los movimientos que realizan con sus bancos.



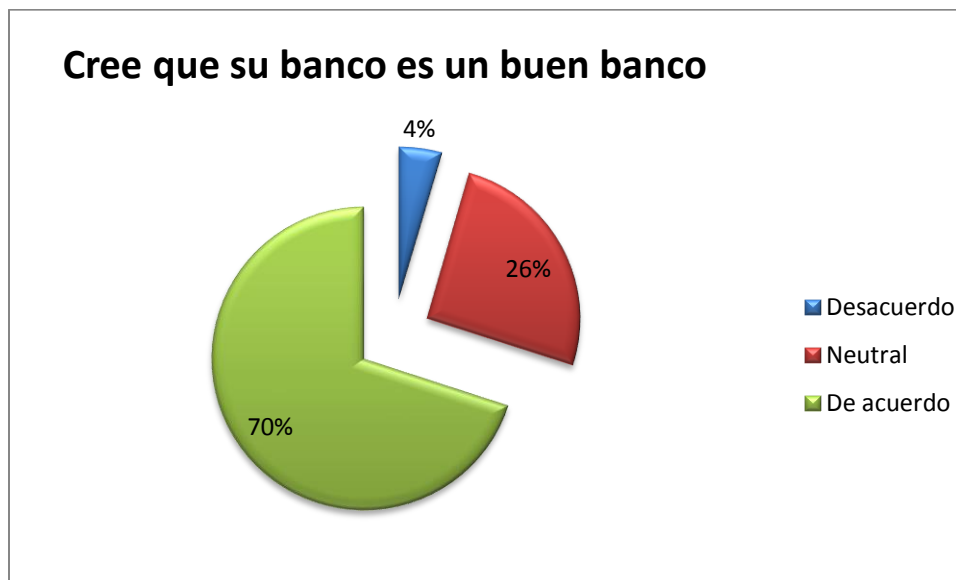
**Gráfico 5.7**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.7 nos muestra que el 60% de los encuestados está de acuerdo que es conveniente ser cliente de su banco, esto es muy positivo para el banco, ya que muestra la lealtad del cliente hacia su institución.

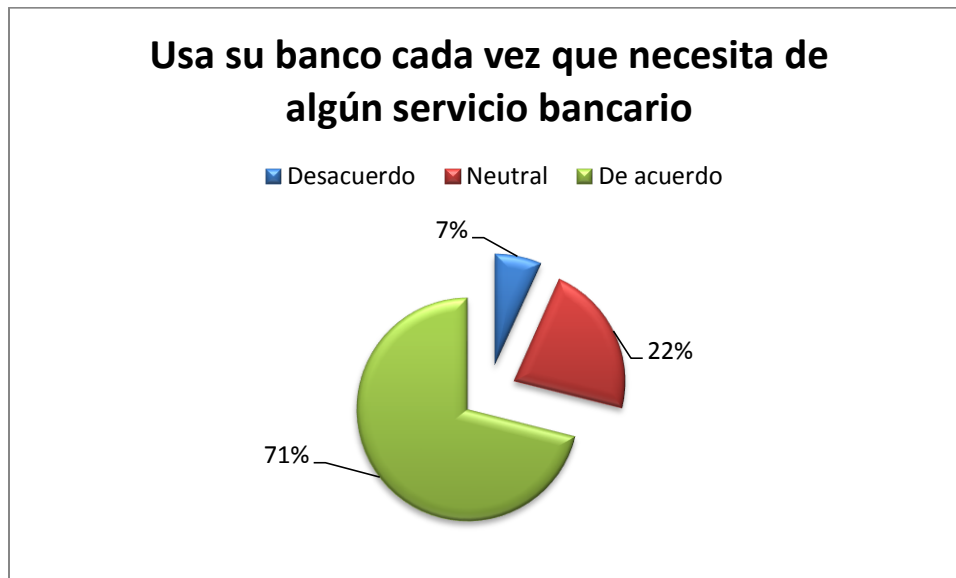
**Gráfico 5.8**



Fuente: elaboración propia

Podemos observar que en el gráfico 5.8 del 100% de encuestados un 70% está de acuerdo que el banco es un buen banco, lo que muestra claramente la preferencia y lealtad de los clientes hacia sus banco, denominándolos como un buen banco.

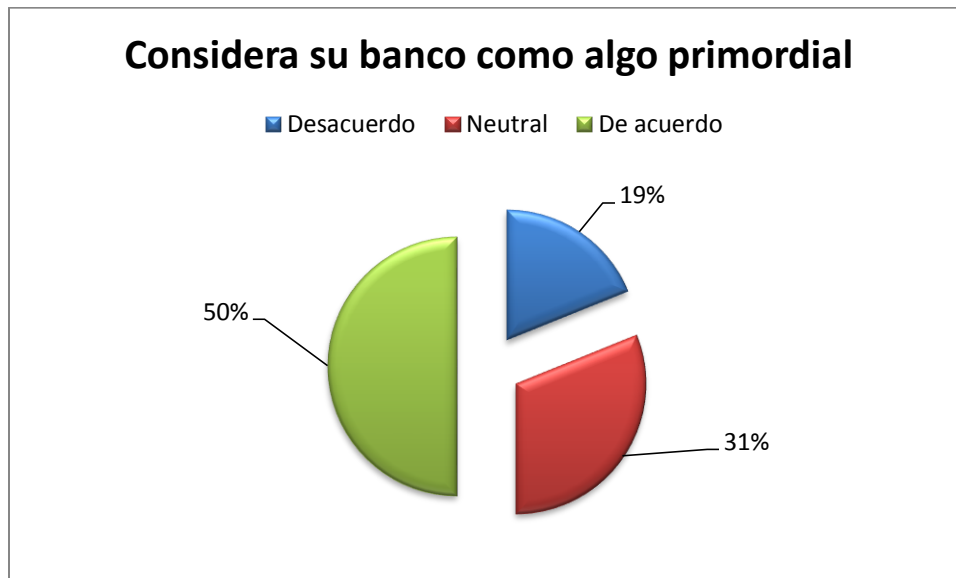
**Gráfico 5.9**



Fuente: elaboración propia

El análisis del gráfico 5.9 nos arroja que un 71% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada “Usa su banco cada vez que necesita algún servicio bancario”, lo que hace que las instituciones bancarias tomen esta pregunta y puedan mejorar o aumentar los servicios prestados y así aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

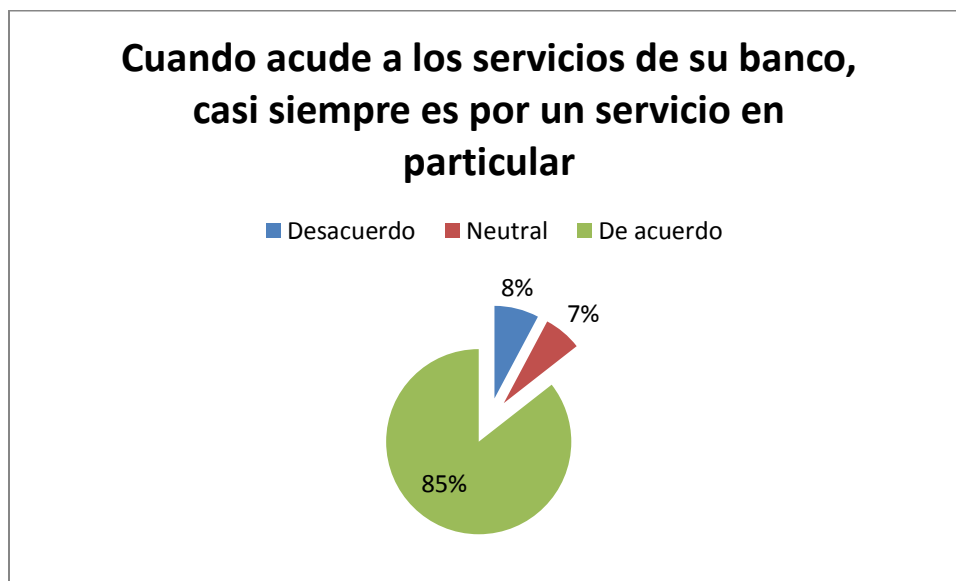
**Gráfico 5.10**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.10 el 50% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta si considera como algo primordial a su banco. Si analizamos este indicador podemos observar que es muy positivo para las instituciones bancarias, ya que muestra la lealtad de los clientes.

**Gráfico 5.11**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.11 muestra que gran parte de los encuestados están de acuerdo con la pregunta realizada (85%), y aquí se observa claramente que los clientes buscan solucionar las necesidades y es ahí donde las instituciones bancarias deben poner énfasis en la prestación de servicios.

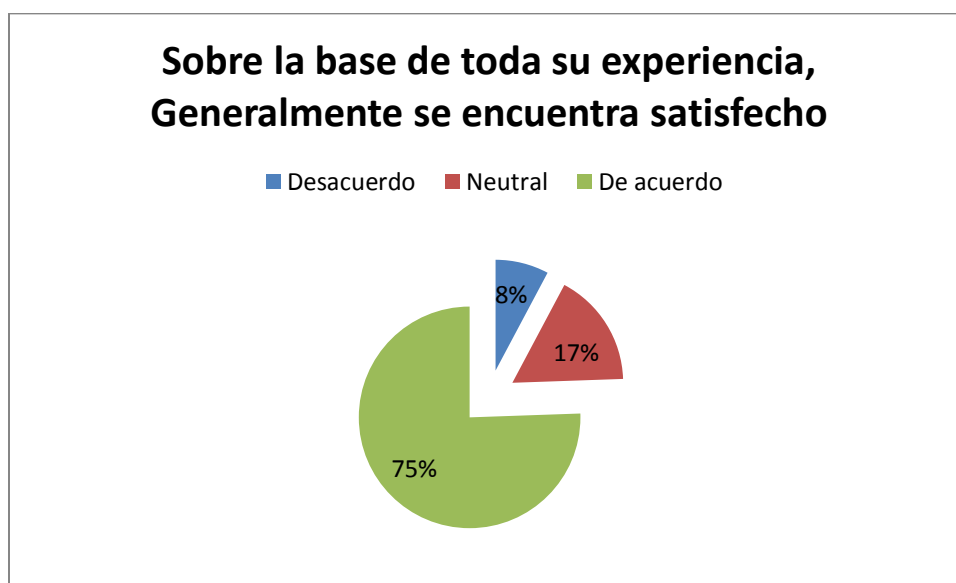
**Gráfico 5.12**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.12 se observa que el 58% de los encuestados está de acuerdo que las expectativas fueron más altas que la percepción, esto se debe a que los clientes con el paso del tiempo se encuentran cada vez más informados y a su vez los hace más exigentes, por lo que son más demandantes con la calidad de los servicios prestados. Este indicador es muy importante para las instituciones bancarias, ya que se puede mejorar utilizando variadas estrategias.

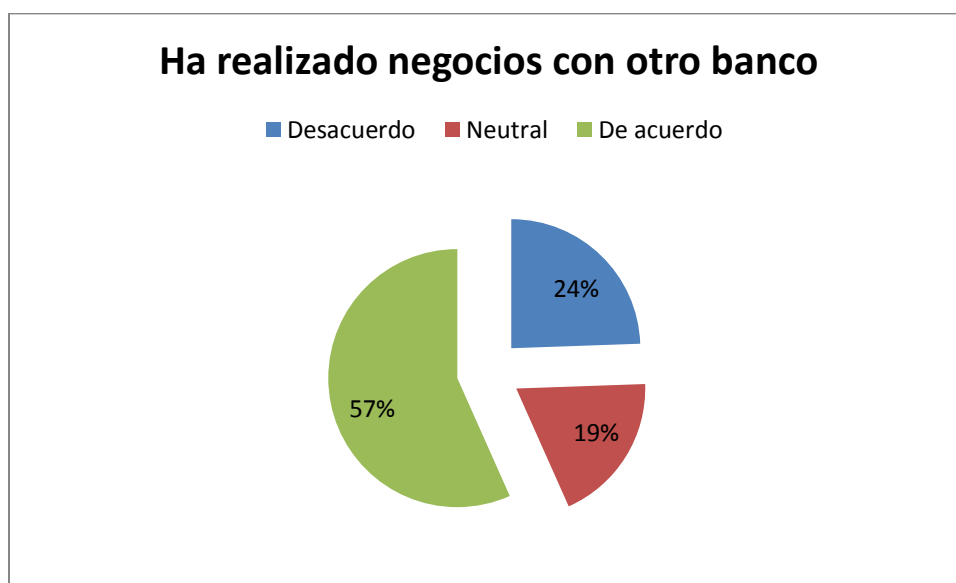
**Gráfico 5.13**



Fuente: elaboración propia

El análisis del gráfico 5.13 muestra que el 75% está de acuerdo con la pregunta realizada. Y es muy favorable para las instituciones bancarias que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio prestado, eso se puede tomar como un buen precedente y mantener o mejorar el servicio.

**Gráfico 5.14**

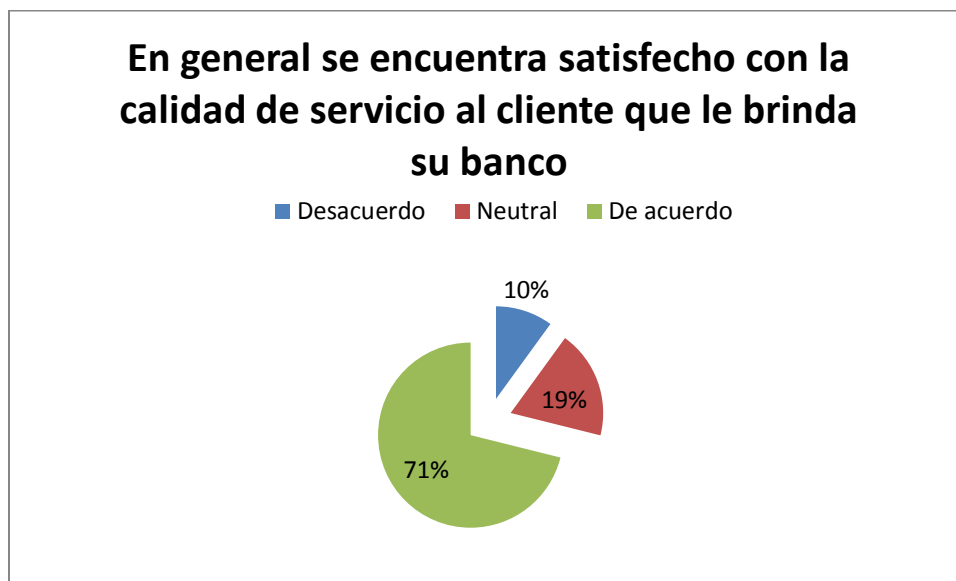


Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.14 se observa que el 57% de los encuestados está de acuerdo en que ha realizado negocios con otros bancos, en esta pregunta se puede profundizar por qué los clientes realizan negocios con otros bancos, si faltan servicios en su entidad bancaria o buscan otras alternativas.



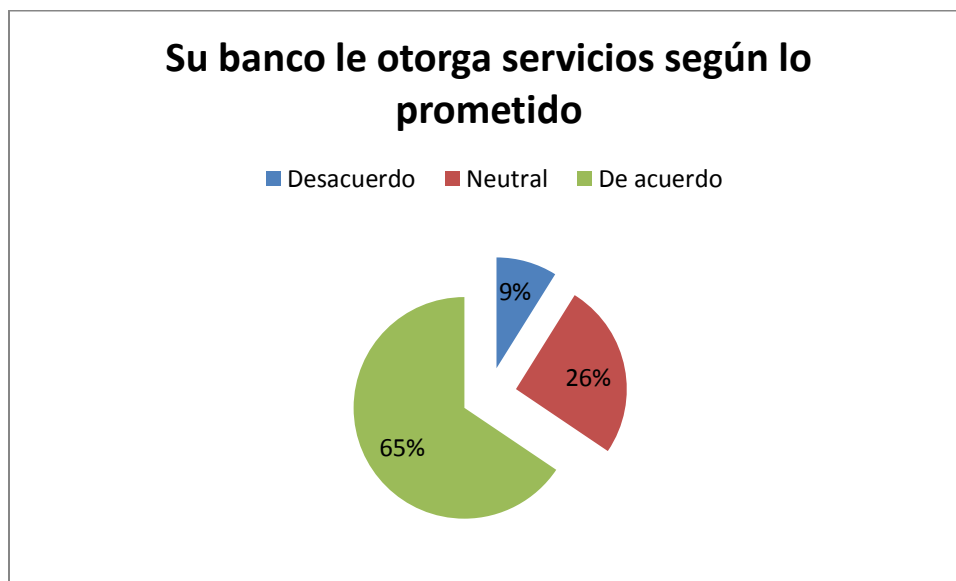
**Gráfico 5.15**



Fuente: elaboración propia

El análisis del gráfico 5.15 muestra que el 71% está de acuerdo con la pregunta realizada, es un buen indicador, que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios que brinda su banco, en esta pregunta las entidades bancarias pueden observar que falta por mejorar y así poder revertir el 10% de los encuestados que se encuentran en desacuerdo.

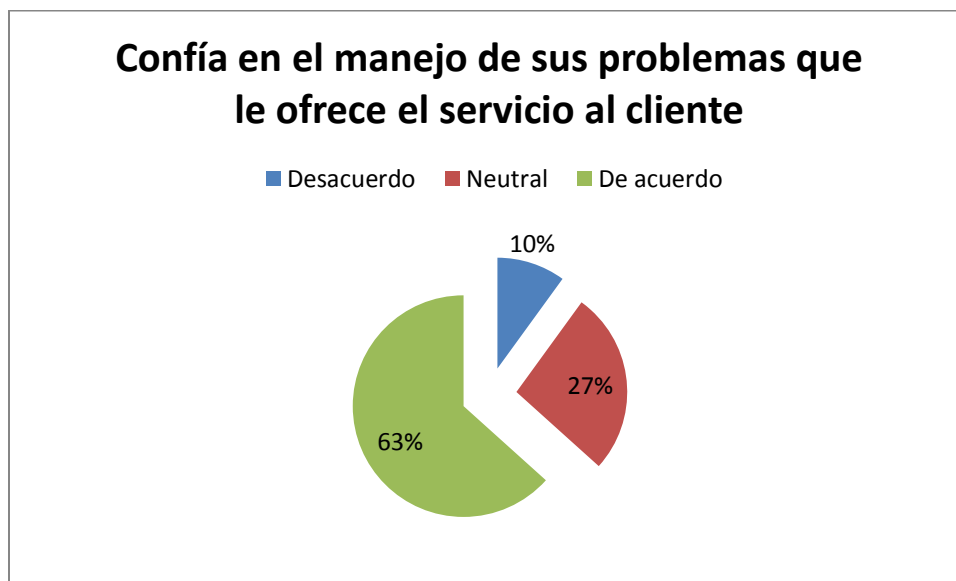
**Gráfico 5.16**



Fuente: elaboración propia

Al observar el gráfico N° 5.16 podemos observar que al momento de responder la encuesta el 65% de los encuestados está de acuerdo con el servicio que lo otorga el banco, lo que es muy positivo para los bancos, ya que cumple con las expectativas que tienen los clientes.

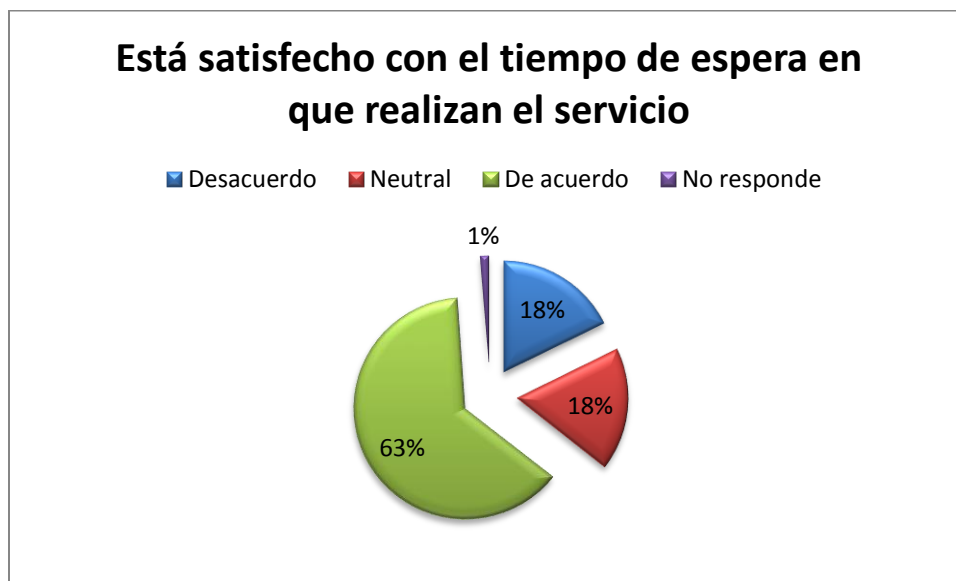
**Gráfico 5.17**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.17, se observa que el 63% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada, “Confía en el manejo de sus problemas que le ofrece el servicio al cliente” esto es muy positivo para los bancos, ya que los clientes muestran su satisfacción y lealtad al responder esta pregunta y nos damos cuenta que solo el 10% está en desacuerdo, lo que es un porcentaje bajo.

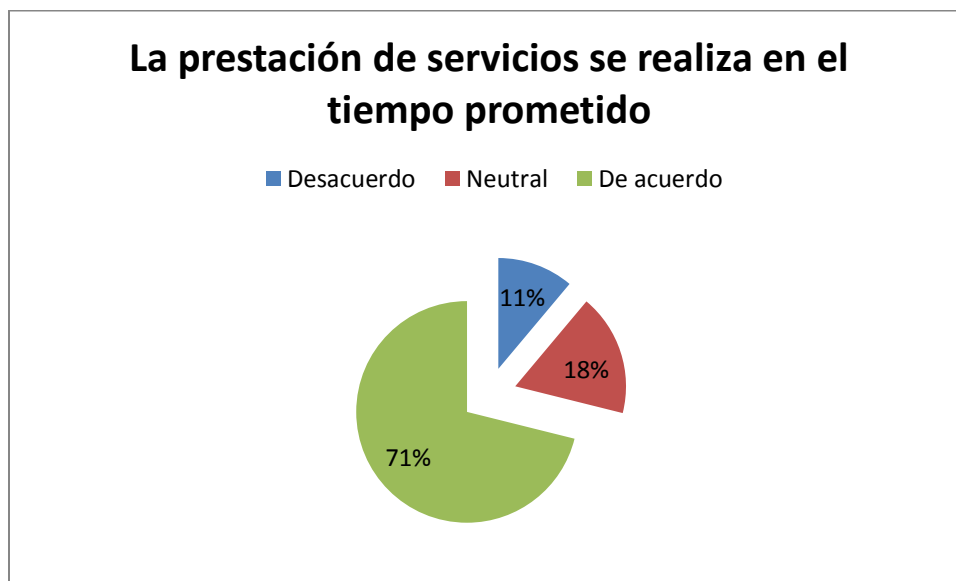
**Gráfico 5.18**



Fuente: elaboración propia

Podemos observar en el gráfico 5.18 el 63% está satisfecho con el tiempo de espera en que realizan el servicio, lo que es bueno para las instituciones bancarias, ya que están cumpliendo con lo requerido por los clientes.

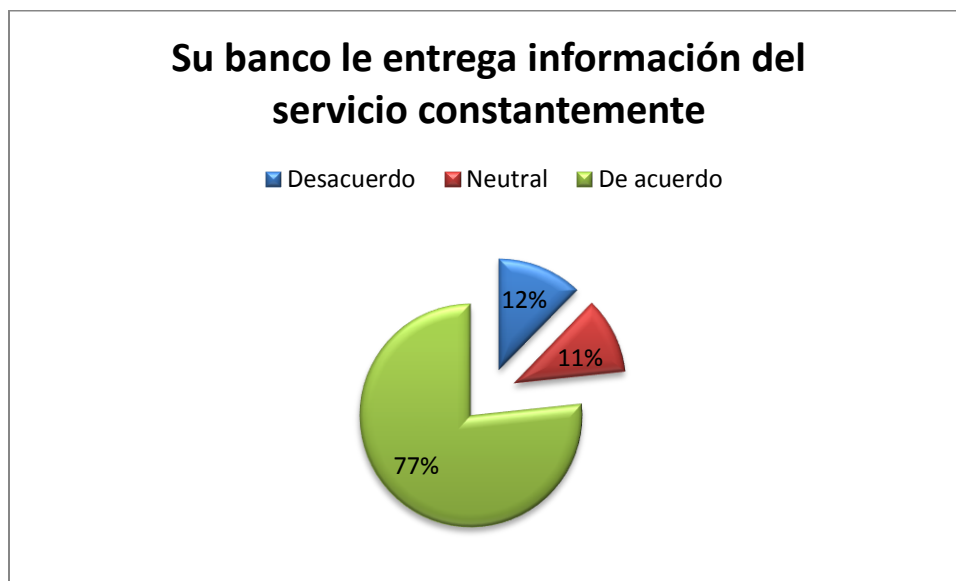
**Gráfico 5.19**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.19 refleja que el 71% de los encuestados está de acuerdo con la prestación de servicios se realiza en el tiempo prometido lo que claramente indica la satisfacción de los clientes, también es importante observar que solo el 11% está en desacuerdo y a pesar de ser un porcentaje bajo, las instituciones bancarias lo podrían mejorar.

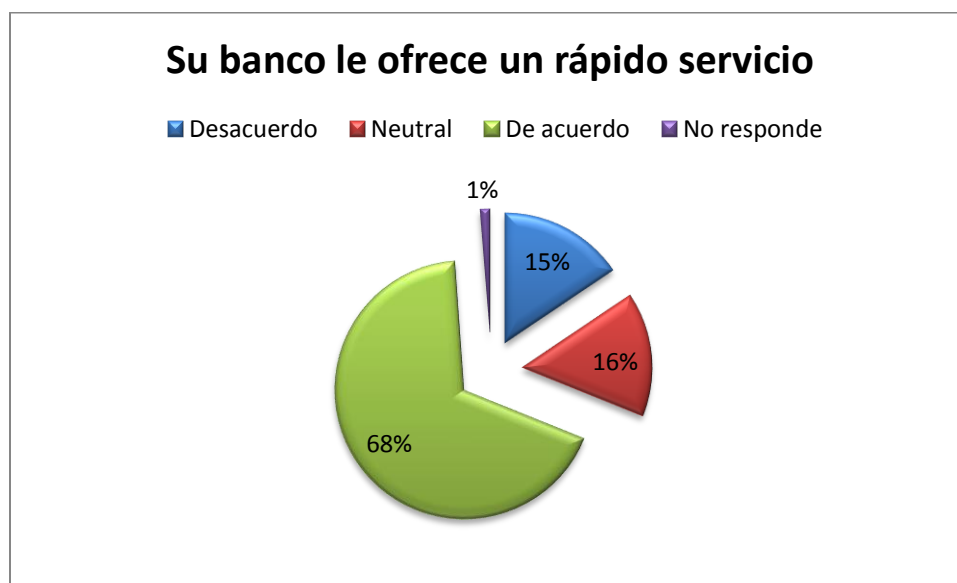
**Gráfico 5.20**



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.20 se observa que el 77% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada y se refiere a la información entregada, donde nos podemos dar cuenta que las instituciones bancarias si están dando importancia a la entrega de información.

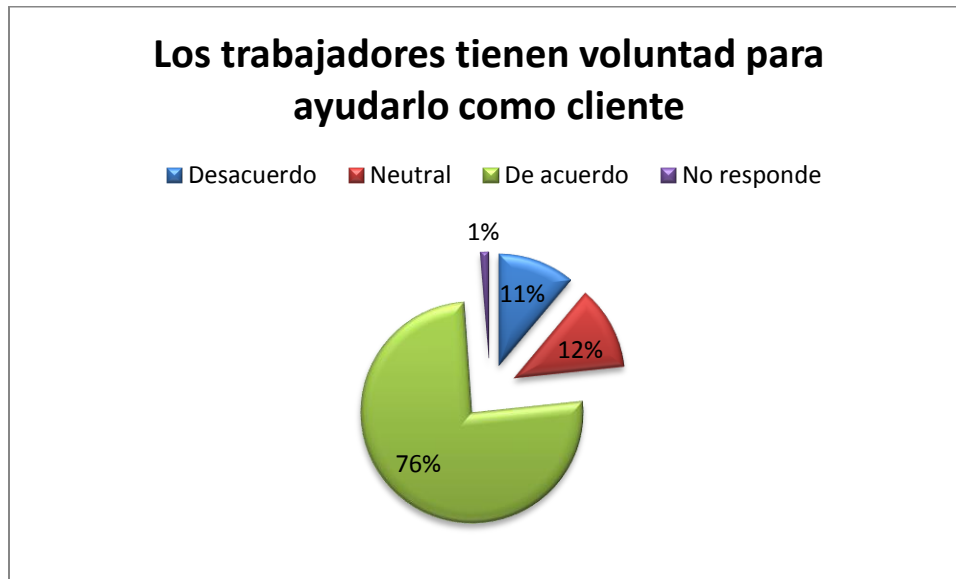
**Gráfico 5.21**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.21 muestra que el 68% está de acuerdo con que el banco ofrece un rápido servicio lo que es muy bueno, ya que los clientes muestran su preferencia hacia sus bancos más aún si dan estos servicios.

**Gráfico 5.22**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.22 nos muestra la calidad de atención que se da a los clientes, donde el 76% está de acuerdo con la pregunta, lo que es muy positivo para los bancos, ya que muestra como es la atención que dan sus trabajadores a los clientes.



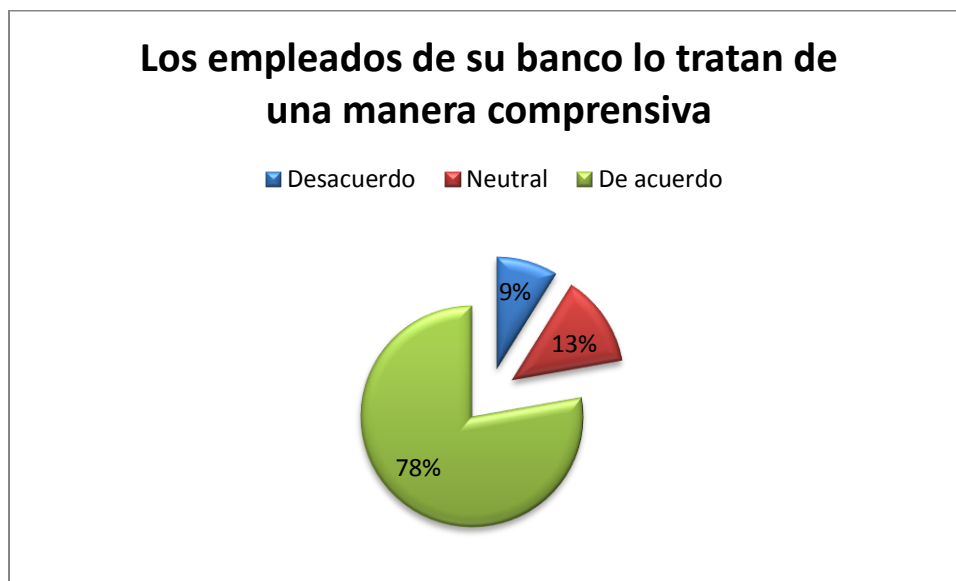
**Gráfico 5.23**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.23 muestra que el 72% está de acuerdo con la pregunta realizada “Su banco o servicio al cliente tiene disposición para responder a las peticiones que usted necesita” y solo un 9% está en desacuerdo, lo que es muy positivo para las instituciones bancarias, ya que muestra la satisfacción del cliente al momento de solicitar algún servicio.

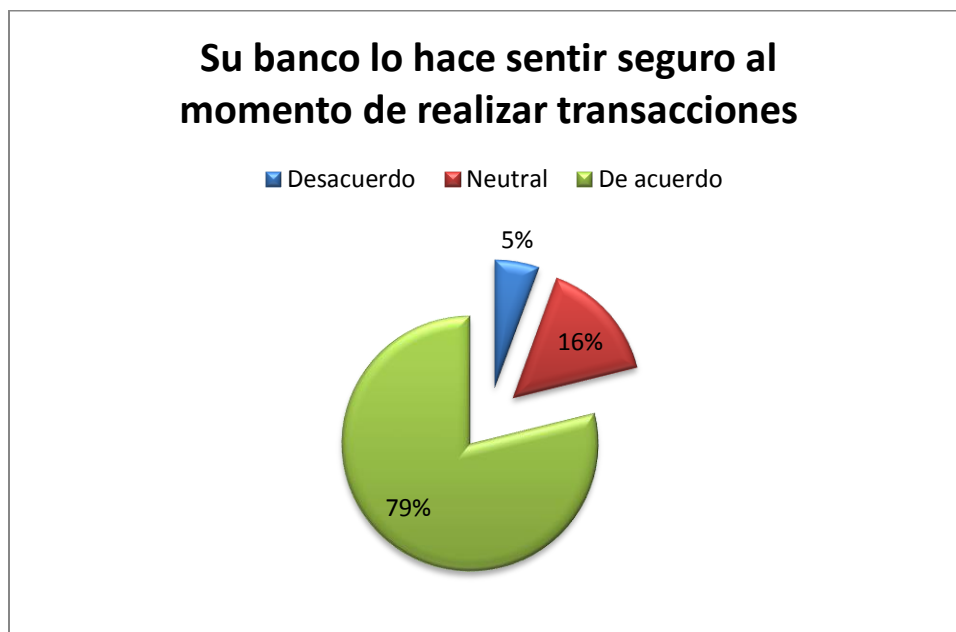
**Gráfico 5.24**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.24 refleja que el 78% del total de encuestado está de acuerdo con la afirmación “Los empleados de su banco lo tratan de una manera comprensiva” lo que muestra la calidad del servicio que otorga su banco, siendo esto muy positivo en la evaluación.

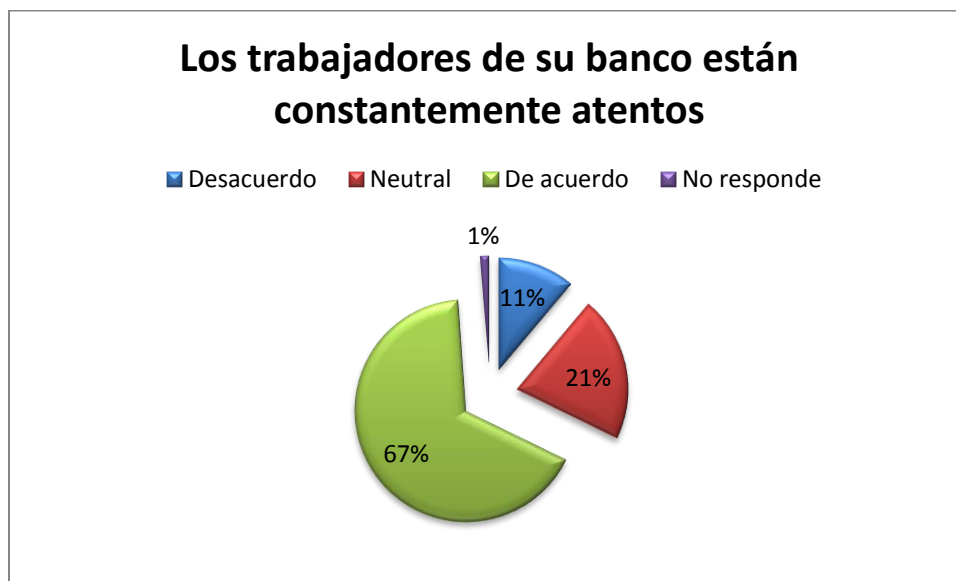
**Gráfico 5.25**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.25 muestra que el 79% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada “su banco lo hace sentir seguro al momento de realizar transacciones” aquí nos damos cuenta que los clientes depositan su confianza en sus bancos, lo que es muy positivo, también se observa que solo el 5% está en desacuerdo, y a pesar de ser un porcentaje bajo se puede analizar y tratar de revertirlo.

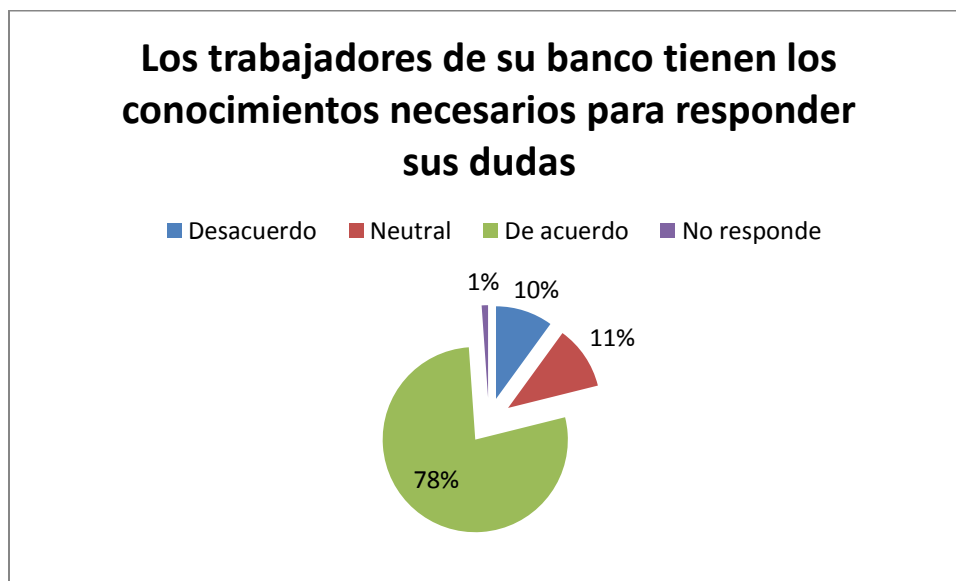
**Gráfico 5.26**



Fuente: elaboración propia

La imagen 5.26 grafica que el 67% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada, lo que es muy bueno para las instituciones bancarias, ya que muestra la calidad de servicio que brinda, este es un indicador positivo pero también se observa que el 11% está en desacuerdo lo que se puede analizar y revertir este porcentaje.

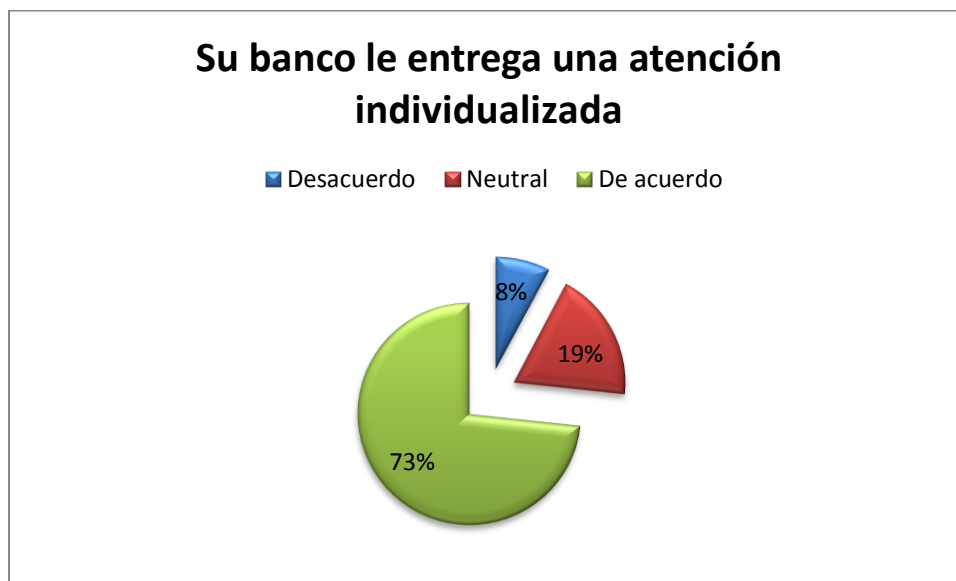
**Gráfico 5.27**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.27, muestra que el 78% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta realizada, “Los trabajadores de su banco tienen los conocimientos necesarios para responder sus dudas”, esto nos muestra que los clientes confían en los servicios que le entregan, lo que es muy positivo para su banco, ya que se encuentra satisfecho con la atención brindada.

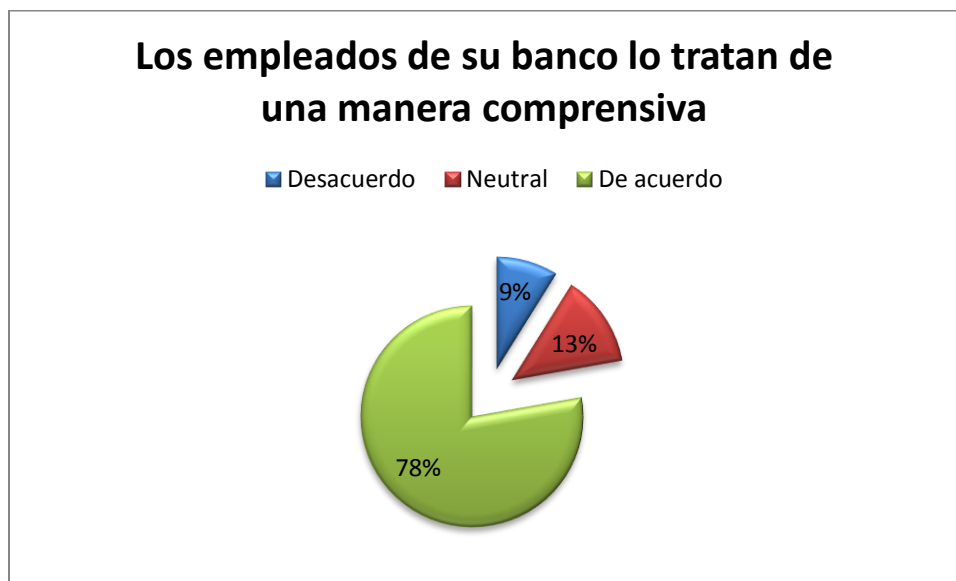
**Gráfico 5.28**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.28 nos da a conocer que el 73% de los encuestados está de acuerdo con la atención individualizada que entrega su banco y solo el 8% no está de acuerdo con esta pregunta, lo que es muy bueno y hace analizar en qué medida se puede mejorar la atención al cliente para erradicar el 8% que no se encuentra de acuerdo.

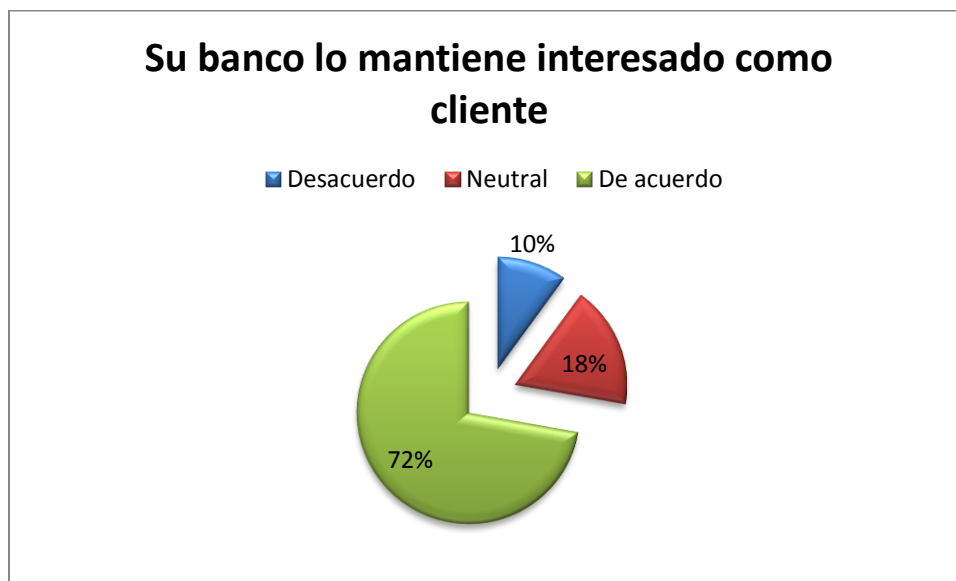
**Gráfico 5.29**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.29 muestra que el 78% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la atención dada por los funcionarios de su banco y solo el 9% no se encuentra de acuerdo, lo que es positivo ya que se puede observar que los funcionarios dan una buena atención a sus clientes.

**Gráfico 5.30**

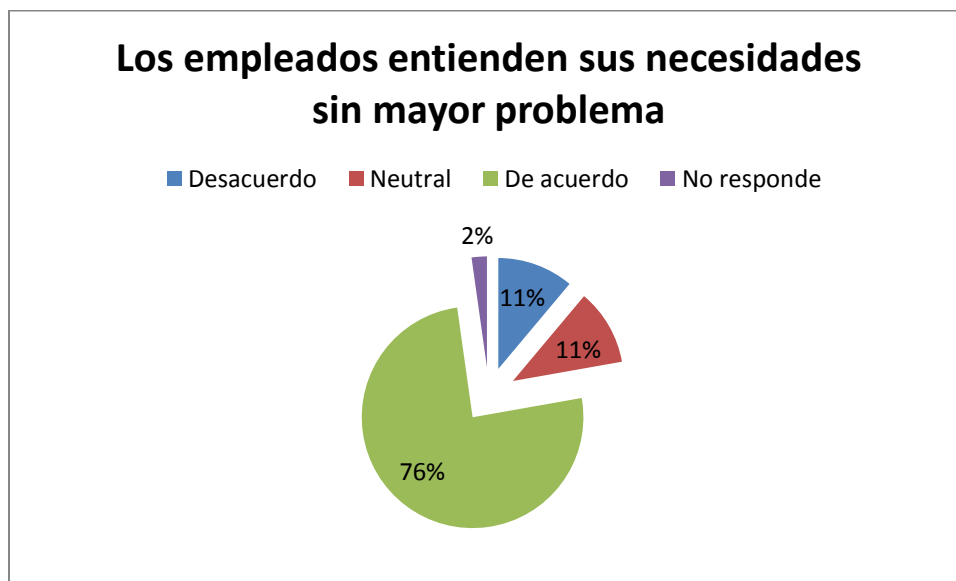


Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.30 da a conocer el resultado a la pregunta realizada "Su banco lo mantiene interesado como cliente", donde el 72% se encuentra de acuerdo con la pregunta y solo un 10% está en desacuerdo, esto es muy bueno, ya que si los mismos clientes son los que dicen mantenerse interesados en temas de su banco, le da un realce a los servicios que brinda.



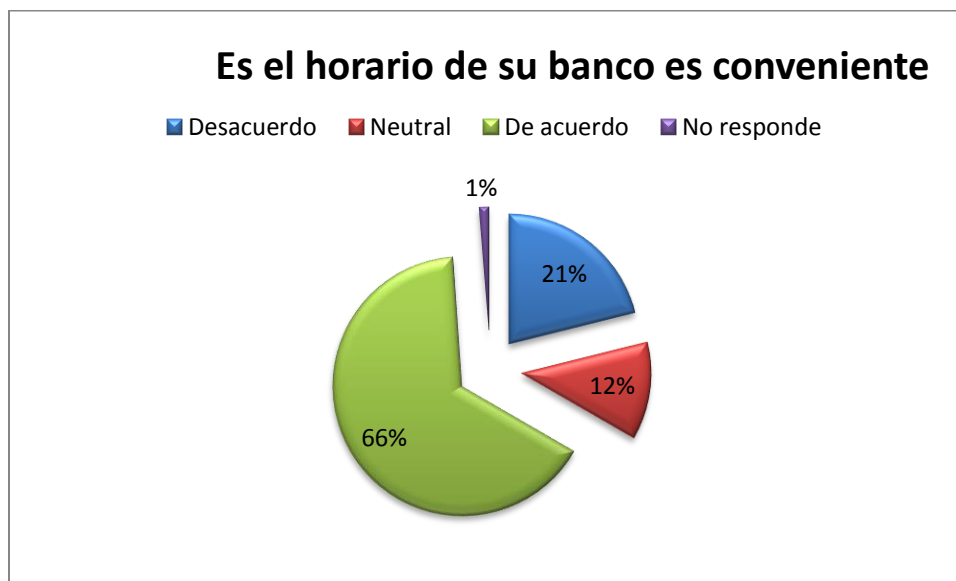
**Gráfico 5.31**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.31 refleja que el 76% de los encuestados está de acuerdo con la atención entregada por los empleados de su banco en relación a la comunicación, ya que dicen que les entienden sus necesidades sin mayor problema, que es bueno porque nos indica que los bancos se preocupan de mantener capacitados e informados a sus funcionarios.

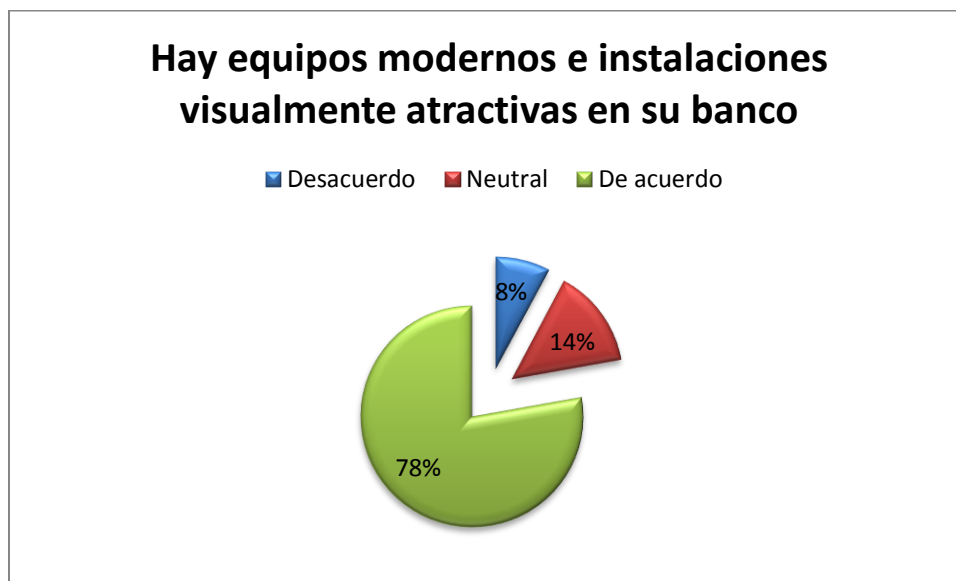
**Gráfico 5.32**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.32 nos da a conocer que el 66% de los encuestados está de acuerdo con el horario de su banco y el 21% está en desacuerdo, el aumento en el porcentaje de encuestados que se encuentra en desacuerdo se puede interpretar debido a que todos los bancos no tienen los mismos horarios.

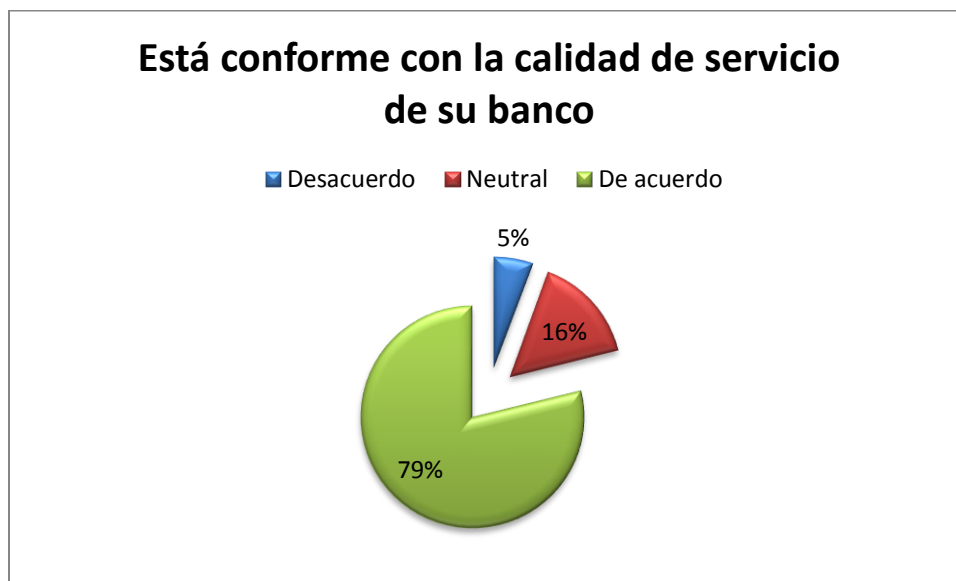
**Gráfico 5.33**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.33 que el 78% de los encuestados está de acuerdo en que sus bancos cuentan con equipos modernos e instalaciones visualmente atractivas, esto nos muestra una evidente preocupación de las entidades bancarias por hacer más atractivas sus propuestas.

**Gráfico 5.34**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5.34 nos muestra que el 79% de los encuestados se encuentra conforme con la calidad de servicio brindada por su banco, lo que es bueno, ya que muestra que la atención al cliente es de calidad y eficaz.

**Tabla N°1: Perfil de la Muestra**

<b>Característica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>		
Hombres	26	28,9%
Mujeres	64	71,1%
<b>Estado Civil</b>		
Casado	33	36,7%
Soltero	49	54,4%
Divorciado o Separado	7	7,8%
Viudo	0	0,0%
No Responde	1	1,1%
<b>Edad</b>		
De 15 a 29 años	28	31,1%
De 30 a 44 años	49	54,4%
De 45 a 60 años	13	14,4%
<b>Residencia</b>		
Chillán	67	74,4%
Chillán Viejo	20	22,2%
No responde	3	3,3%
<b>Ingreso</b>		
Menos de \$160.000	9	10,0%
\$161.000 y \$500.000	39	43,3%
\$501.000 y \$1.000.000	37	41,1%
\$1.001.000 y \$2.000.000	4	4,4%

Más de \$2.000.000	1	1,1%
--------------------	---	------

**Educación**

Media Incompleta	7	7,8%
Media Completa	19	21,1%
Técnico Incompleto	7	7,8%
Técnico completo	22	24,4%
Universitario incompleto	12	13,3%
Universitario completo	22	24,4%
Post grado	1	1,1%

**Ocupación**

Trabajador dependiente	61	67,8%
Trabajador independiente	19	21,1%
Cesante	2	2,2%
Estudiante	4	4,4%
Dueña de casa	3	3,3%
Jubilado	1	1,1%

**Tabla N°2: Comportamiento del Consumidor**

<b>Característica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cuál es el servicio o acción que realiza con mayor frecuencia</b>		
Actualizar la libreta	1	1,1%
Realizar un ingreso	11	12,2%
Sacar dinero	43	47,8%
Realizar una transferencia	31	34,4%
Abonar un recibo	1	1,1%
Otro	3	3,3%
<b>Cuántas veces ha visitado la sucursal bancaria en el último mes</b>		
Nunca	30	33,3%
Entre 1 y 5 veces	51	56,7%
Entre 6 y 10 veces	6	6,7%
Más de 11 veces	2	2,2%
No Responde	1	1,1%
<b>Qué banco prefiere</b>		
Banco De Chile	17	18,9%
Banco Estado	50	55,6%
Banco Santander	2	2,2%
BCI	7	7,8%
Otros	12	13,3%
No Responde	2	2,2%
<b>Considera que la sucursal bancaria más próxima a su domicilio o trabajo se encuentra...</b>		
Muy lejos	11	12,2%

lejos	18	20,0%
Cerca	53	58,9%
Muy Cerca	7	7,8%
No Responde	1	1,1%

**Qué busca de un banco**

Buena atención	24	26,7%
Buenos servicios	20	22,2%
Facilidad de pago	4	4,4%
Tasa de interés baja	24	26,7%
Rapidez del servicio	15	16,7%
No Responde	3	3,3%

**Cuántas veces pide un crédito al año**

Nunca	56	62,2%
1 o 2 veces	31	34,4%
3	1	1,1%
4	2	2,2%

**Qué es más cómodo para usted?, hacer trámites de forma**

Presencial	44	48,9%
Vía online	43	47,8%
No Responde	3	3,3%



## CONCLUSION

La satisfacción del cliente juega un rol fundamental, ya que requiere de la confianza para lograr el compromiso del cliente, esta cadena está dada por que se enlaza la satisfacción, confianza, compromiso para así poder llegar a crear lealtad en los usuarios de las entidades.

En lo referente a las variables lealtad, compromiso, confianza y satisfacción podemos afirmar que existe una correlación importante entre ellos, siendo lo más relevante para el público los factores de confianza-compromiso que pueden entablar con su entidad bancaria, siendo en gran parte motivo por el que se mantendrían leales y no buscarían otra institución bancaria, sintiendo que conocen de la mejor manera posible los servicios entregados por el mercado, mostrando una relación de familiaridad con su institución y un grado de compromiso importante a la hora de elegir un servicio, basado en la confianza y expectativas que genera el trato que se tiene con un banco, logrando de esta manera una fidelidad que se demuestra en el tiempo y el poco riesgo de cambio que se presenta a la hora de existir una posibilidad de cambio de institución, lo que en su mayoría es inexistente, coincidiendo con que la mayoría de los clientes confía plenamente en su banco y en que éste hará lo mejor posible con sus dineros o bienes, adquiriendo de ésta manera un compromiso tácito con la institución, buscando una estabilidad financiera.

El presente estudio se realizó llevando a cabo una encuesta aplicada en la Ciudad de Chillán con el fin de poder determinar si existía por parte de los usuarios lealtad hacia las instituciones bancarias.

Lo difícil es crear lealtad sobre los clientes en un sector que posee una amplia competitividad, y dada la facilidad con la que productos y servicios financieros se pueden asemejar, es de vital importancia conocer las estrategias a utilizar para fidelizar a la clientela, en un mercado bancario donde los servicios ofrecidos a sus clientes son un pilar fundamental a la hora de crear un vínculo duradero con su cartera de clientes. La diferenciación marca pauta cuando de

abarcar mercado se trata, especialmente en un sentido amplio, llegando a crear un vínculo emocional con sus clientes, mostrando el estudio que los clientes en su mayoría dicen cosas positivas de su banco cuando hablan con otros, expresando implícitamente que lo recomiendan a sus cercanos, sintiéndose orgullosos de pertenecer a una institución bancaria.

En este estudio se realizó una serie de preguntas con el fin de poder determinar si existía por parte de los usuarios lealtad hacia las instituciones bancarias, dichos resultados indicaron que por parte de las personas existe un nivel de lealtad hacia las entidades bancarias, el cual se demuestra al responder las preguntas “Dice cosas positivas sobre su banco a otras personas”, “Tiene intención de seguir haciendo negocios con su banco en el futuro”, “Recomienda su banco a sus amigos” todas fueron respondidas con la aseveración de acuerdo y con porcentajes por sobre el 60%, lo que nos da un indicador de que si existe lealtad. Los encuestados en su mayoría dieron énfasis a los servicios que entrega su banco, el conocimiento que tienen los funcionarios sobre los servicios entregados, etc. Apuntando a una estabilidad con su institución bancaria.

Con base en los resultados obtenidos se observa que el banco con mayor participación en el mercado, es el Banco Estado, con un 55,6% de preferencias de los encuestados, la cual lo prefiere por sobre las alternativas existentes, siendo ésta la que genera mayor lealtad en sus clientes con las distintas variables involucradas a la hora de generar lealtad.

Seguido por el Banco de Chile con un 18,9% siendo estas dos instituciones las que abarcan la mayoría del mercado, estando en las preferencias de los encuestados por sobre las alternativas a la hora de utilizar los servicios financieros entregados por las instituciones.

De este modo se concluye que el modelo explica la importancia de la Lealtad de los clientes hacia las instituciones bancarias, ya que el 60% de los encuestados refiere mantenerse leales hacia sus bancos basándose en los servicios entregados ya sean de forma presencial o vía online.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados en el estudio realizado sobre la lealtad de los clientes a las instituciones bancarias aplicado en la Ciudad de Chillán, cabe señalar que se recomienda a estas entidades bancarias aplicar algún tipo de estrategia de negocio, donde se demuestre la preferencia de uno por sobre los otros bancos de Chillán, entregando la mayor información posible a sus futuros usuarios, con el fin de mejorar la perspectiva que se tiene de la entidad frente al mercado. Evitando que solo se realice una repetición de compra, en el presente estudio ha quedado demostrado que la repetición de compra, aunque importa, no implica necesariamente lealtad.

También trabajar en una estrategia que busque mantener a sus clientes leales y contentos con la institución, buscando disminuir los factores de riesgo y de cambio, fortaleciendo las variables de confianza y compromiso, pudiendo lograr de este modo clientes leales más comprometidos con la marca, dado que los programas de lealtad (o fidelización) han llegado a consolidarse como un instrumento de marketing y que existe un limitado conocimiento de sus efectos y beneficios (Reinares y García de Madariaga, 2007)

Se sugiere también, replicar el estudio en otras ciudades y/o regiones, pudiendo ampliar el estudio a un universo según se estime conveniente.

## BIBLIOGRAFÍA

Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa, 14(1), 26–39.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty. Separating friends from wellwishers. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 47–59.

Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, 29(127), 189–203.

Barroso, C.; Martín, E. (1999): “Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España”, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, vol. 4 (marzo), pp. 9-36.

Berry, L. (1995) “Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives”. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 23.4.236-245.

Bloemer, J.M.; Poiesz, T.B. (1989): “The Illusion of Consumer Satisfaction”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, vol. 15, pp. 68-80.

Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. M. (2012). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21, 35-51.

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. Estudios Gerenciales, 31(136), 299–309.

Dick, A.; Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, pp. 99-113.

Dávila, J. Á. M., & Romero, M. F. (2013). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma. *Pecunia : Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 105–128.

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39–51.

Fishbein, M y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Jacoby, J. & J.J. Jaccard (1981) "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behaviour: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 4–24.

Jacoby, J.; Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.

Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 27–46.

Oliver, R. (1997): *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw-Hill.

Oliver (1999) "Whence Consumer Loyalty". Journal of Marketing. Vol. 63 Special Issue 33-34  
PARK, S y KIM, Y. (2000) "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts". Journal of Sports Management. Vol.14.197-207

Pérez, A. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso, 1–15.

Reichheld, F., Sasser, W.E., 1990. Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review 68, 105–111, Septiembre/Octubre.

Shouten, J y Mcalexander, J. (1995) "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". Journal of Consumer Research. Vol. 22 June. 43-61.

<https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>

<http://www.praxis.cl/imagenes/lealtad.pdf>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_banca](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_banca)

<http://www.monografias.com/trabajos58/historia-de-la-banca/historia-de-la-banca.shtml>

[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1641/HTML](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1641/HTML)