



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CHILLÁN

## **Análisis del servicio de puntos de pago bancario en la provincia de Ñuble – Perspectiva de personas bancarizadas.**

---

Memoria para optar al título de  
Ingeniero Comercial

Integrante:  
Constanza Martínez Jara.

Profesor Guía:  
Alex Medina Giacomozzi.

Chillán, Julio 2014.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, Julio 25 de 2014.

### Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "ANÁLISIS DE SERVICIO DE PUNTOS DE PAGO BANCARIO EN LA PROVINCIA DE ÑUBLE - PERSPECTIVA DE PERSONAS BANCARIZADAS" de la alumna Constanza Martínez Jara.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,3 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

*Alex Medina G.*  
Profesor Guía

*Edinson Cornejo*  
Profesor Informante

*Omar Acuña M.*  
Director de Escuela



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial  
- Alumnos(as)  
- Archivo



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

A mis padres Pamela Jara Mardones y Luis Martínez Saavedra, los cuales me enseñaron que con fe, esfuerzo y perseverancia nada es imposible. A mi familia, que incondicionalmente me apoyo en estos años para lograr una de mis mayores metas. A mis profesores de toda la vida, que me guiaron por el camino del aprendizaje constante. A mi pololo Cristian Navarro Concha que nunca dejó que me rindiera.

Gracias a todos ellos.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

## Tabla de contenido

I.	Extracto.....	5
II.	Marco Teórico.....	6
1.	Productos y servicios.....	6
2.	El cliente y el consumidor.....	8
2.1.	Tipos de clientes.....	9
2.2.	Necesidades del cliente.....	12
2.3.	Satisfacción del cliente.....	13
2.4.	Calidad para el cliente.....	16
2.5.	Expectativas y percepciones del cliente.....	17
3.	Bancarización.....	19
3.1.	Instituciones financieras.....	20
3.2.	Bancarización en Chile.....	22
3.2.1.	Indicador de profundidad.....	22
3.2.2.	Indicador de cobertura.....	23
3.2.3.	Intensidad de uso.....	24
3.2.4.	Otros indicadores.....	25
4.	Bancarización de la provincia de Ñuble.....	28
4.1.	Indicador de profundidad provincia de Ñuble.....	30
4.2.	Indicador de cobertura provincia de Ñuble.....	30
4.3.	Indicador de uso provincia de Ñuble.....	31
III.	Descripción del problema.....	32
1.	Justificación de la investigación.....	32
2.	Objetivo de la investigación.....	36
IV.	Metodología de la investigación.....	37
1.	Enfoque de la investigación.....	37
1.1.	Alcance de la investigación.....	37
2.	Distribución de la población.....	37
2.1.	Distribución de la población en provincia de Ñuble.....	37
3.	La muestra.....	39
3.1.	Cálculo de la muestra.....	39
3.2.	Distribución de la muestra en la provincia de Ñuble.....	40
4.	Encuestas.....	41



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

4.1.	El servicio de puntos de pago. ....	41
4.2.	Formato de preguntas y respuestas. ....	48
4.3.	Preguntas de la encuesta. ....	48
4.4.	Tabulación ..... 57	
V.	Análisis. ....	58
1.	Análisis estadístico provincial. ....	58
1.1.	Análisis univariable. ....	58
1.2.	Análisis bivariable. ....	72
2.	Análisis por comuna. ....	98
VI.	Conclusión. ....	103
VII.	Bibliografía. ....	106
VIII.	Anexos. ....	108
	Anexo 1. Presencia bancaria en las comunas de la provincia de Ñuble. ....	108
	Anexo 2 : Codificación de variables para tabulación. ....	109
	Anexo 3: Tablas de recodificación. ....	112



## **I. Extracto.**

La bancarización en Chile es objetivo de muchos estudios, debido a que existen análisis que verifican que a mayor nivel de bancarización mayor es el desarrollo económico. Es por esto que la bancarización es un objetivo primordial para el mejoramiento económico y la calidad de vida de los habitantes de un país. Por ello Chile ha buscado obtener una bancarización completa del país, y es por ello que ha fomentado la implementación de puntos de pago, alcanzando en el 2013 una cobertura del 100% del total de comunas.

No existe ningún estudio en relación a este servicio, por lo que se realiza un análisis estadístico univariable y bivariado en relación al servicio de puntos de pago en la provincia de Ñuble. El objetivo de este estudio principalmente es para obtener el nivel de conocimiento del servicio, las transacciones realizadas, el nivel de satisfacción y los motivos de no utilización. Además se obtiene la dependencia de estas variables en relación a datos demográficos.

Este análisis permitió obtener información en relación a como se encuentra el servicio de puntos de pago en la provincia, debido a que muchas comunas de ellas no tienen presencia de sucursales bancarias y cajeros automáticos, debido a que entre más rural sea la comuna tienen menos acceso a servicio bancario.

Palabras clave: bancarización - servicio puntos de pago – productos y servicios bancarios – satisfacción – análisis estadístico – variables - independencia - asociación.



## II. Marco Teórico.

### 1. Productos y servicios.

La existencia de las empresas tiene como objetivo la satisfacción de una necesidad. Esta necesidad es satisfecha por medio de la entrega de productos y/o servicios acordes a las necesidades de quien la requiera.

Definición de productos:

- Stanton (1992) para él, producto es “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más el servicio y la reputación del vendedor, y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.
- Kotler (1992) lo definió como “Algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad”.
- Kotler y Armstrong (2003) definen producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”.

Definición de servicios:

- Blois (1974) lo definió como “Una actividad puesta en venta que produce beneficios y satisfacción sin implicar un cambio físico en la forma del Bien”.
- Lehtinen (1983) lo definió como “Una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una maquina”.
- Kotler y Armstrong (2003) lo definieron como “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Las diferencias entre producto y servicio son muy notorias, debido a que uno es lo contrario del otro. Los productos son considerados a la vista del cliente o usuario como tangibles, y los servicios como intangibles; además, son otras las diferencias que existen entre ellos como da a conocer Christian Grönroos.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Tabla I: comparativa bienes físicos y servicios.

Bienes físicos	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles.</li> <li>• Homogéneos.</li> <li>• Producción y distribución separadas del consumo.</li> <li>• Una cosa.</li> <li>• Valor esencial producido en la fábrica.</li> <li>• Los clientes no participan en el proceso productivo.</li> <li>• Se puede almacenar.</li> <li>• Transferencia de la propiedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibles.</li> <li>• Heterogéneos.</li> <li>• Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo.</li> <li>• Una actividad o proceso.</li> <li>• Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor.</li> <li>• Los clientes participan en la producción.</li> <li>• No se pueden almacenar.</li> <li>• No hay transferencia de la propiedad.</li> </ul>

Marketing y gestión de servicios - Christian Grönroos (1994).

Los productos y servicios pueden satisfacer una necesidad de forma aislada o conjunta. Es necesario aclarar que existen empresas de manufactura que no ofrecen servicios a sus clientes, solo cumplen con entregar el producto que se sugiere; por otra parte, hay empresas que ofrecen solo servicios; y existen además empresas que ofrecen servicios y productos, en donde los servicios mejoran en parte al producto, o viceversa.

Dentro de las ofertas del mercado, las empresas pueden incluir servicios en sus productos o productos en sus servicios. Por lo anterior, se distinguen 5 tipos de ofertas por parte del mercado, en donde el porcentaje de servicios o productos definen lo que las empresas ofrecen finalmente.

1. Un bien tangible puro: es solo un bien tangible y no es acompañado por un servicio de ningún tipo.
2. Un bien tangible con servicios: es un bien acompañado de uno o más servicios, esto con la finalidad de aumentar el atractivo de lo que se ofrece a ojos del consumidor.
3. Híbridos: la oferta es de igual magnitud entre el bien y el servicio, ambos son considerados importantes para el consumidor.
4. Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos: la oferta de un servicio principal acompañado de otros servicios y/o bienes de menor magnitud.
5. Un servicio puro: la oferta consiste principalmente de un servicio.



## 2. El cliente y el consumidor.

Cliente es un término proveniente del latín, el cual se refiere a personas o entidades que hacen uso de recursos o servicios de otros.

Es muy común, utilizar además la palabra consumidor como sinónimo de cliente ; pero en la realidad cliente y consumidor no es lo mismo. El cliente es quien periódicamente compra un producto siendo o no el usuario final y el consumidor es el usuario final el cual busca un beneficio o utilidad del producto o servicio. Pero además de la diferencia entre cliente y consumidor, una persona puede ser ambos, cliente y consumidor. Por ello, se deja en claro que en esta investigación se tratará al cliente como una persona que compra y además es usuario final (consumidor).

Para las empresas el cliente es el foco esencial para su éxito; aunque, la empresa ofrezca productos o servicios. Si bien, el cliente es muy importante; la satisfacción es primordial para el éxito de una empresa y la entrada de un producto o servicio al mercado. Para determinar la satisfacción de los clientes, una empresa necesita obtener las percepciones y actitudes al momento de la adquisición del producto (bien) o servicio.

Dentro de la línea de producción, el cliente es pieza importante de su existencia, debido a que es él quien adquiere por medio de la compra lo que una empresa se dedica a fabricar y ofrecer. Si el cliente no existiera, la empresa tendría la necesidad de cerrar todo tipo de actividad empresarial. Por esto, es fundamental comprender las necesidades y deseos de los consumidores, con tal de poder satisfacer en su totalidad la necesidad o escases de algo; mas, mejorar su calidad de vida. Para lo anterior es necesario que la empresa destine recursos importantes en estudios para descubrir las necesidades, calidad, satisfacción y expectativas; que sus clientes esperan.

- Oliver Beckwith (1947) menciona que “Un cliente insatisfecho no se queja, simplemente compra a otro proveedor”.
- Robert W. Peach (1947) menciona que “Los artículos regresan, pero no los clientes”.

Como mencionan estos autores, para una empresa es crucial conocer bien a sus clientes. Cuando un cliente está satisfecho, es beneficioso para una empresa; pero, si un cliente no está satisfecho, no será beneficioso. Los clientes según su satisfacción, como presenta Best (2007), pueden estar satisfechos o insatisfechos; los satisfechos generaran



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

fidelidad con la empresa, mientras los insatisfechos tienen dos formas de reacción: se quejan o no se quejan. Un porcentaje de los clientes que se quejan y no se quejan se mantendrán como clientes, pero otro porcentaje lo abandonará.

Además de lo anterior, Edwards Deming (1986) establece que las investigaciones de una empresa en relación a lo que el cliente desea, deben enfocarse en reintroducir las reacciones del cliente en el diseño del producto. Las empresas deben adelantarse a los cambios de las demandas y requisitos de sus clientes, esto generando una comunicación entre la empresa y los clientes, y así determinar el foco a seguir, para poder cumplir con las necesidades futuras. Además de lo anterior, es necesario llegar a un punto de equilibrio en el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

### **2.1. Tipos de clientes.**

Para una empresa el conocer a sus clientes, puede ser fundamental para la dedicación de tiempo según la importancia de estos. Conocer los niveles de satisfacción, las atenciones, preferencias, entre otros, es clave. Todos los clientes son igual de importantes para una empresa, pero no se debe dejar de lado el nivel de ingresos que cada uno deja por separado a la empresa.

Por lo anterior, se realizan clasificaciones de los clientes según cinco categorías: vigencia, frecuencia, volumen de compra, satisfacción e influencia.

Según Kotler (2001), existen varios tipos de clientes. Estas categorías van determinadas por: clientes actuales y clientes potenciales.

#### ➤ Clientes actuales.

Los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras de forma periódica o hace una fecha reciente. Son considerados aquellos quienes generan un ingreso a la empresa por su volumen de ventas, y además le permite a la empresa tener una participación en el mercado actual.

#### 1. Clientes según vigencia.

- Clientes activos: son aquellos clientes que realizan compras en la actualidad o lo han realizado en un periodo corto de tiempo.
- Clientes inactivos: son aquellos que no han realizado compras dentro de un periodo largo de tiempo.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

2. Clientes según frecuencia.
  - Clientes de compra frecuente: son aquellos clientes que realizan compras de forma repetitiva, el tiempo entre una compra y otra es considerablemente corto.
  - Clientes de compra habitual: son aquellos clientes que realizan compras con cierta regularidad, las compras las realizan a cierto periodo.
  - Clientes de compra ocasional: son aquellos clientes que realizan compras de vez en cuando sin regularidad o solo lo han realizado por una única vez.
3. Clientes según volumen de compra.
  - Clientes con alto volumen de compras: son un grupo de clientes que se encuentran complacidos con la empresa y realizan alrededor del 50% al 80% del total de las compras.
  - Clientes con promedio de volumen de compras: son aquellos que realizan compras habitualmente. Estas compras están dentro del volumen promedio del total que se le realiza a la empresa.
  - Clientes con bajo volumen de compras: son aquellos clientes de compra ocasional. Es un porcentaje de clientes que no superan el promedio de las compras que se le realizan a la empresa.
4. Clientes según nivel de satisfacción.
  - Clientes complacidos: es cuando el cliente siente que sus expectativas han sido superadas por el desempeño de la empresa, el producto y el servicio.
  - Clientes Satisfechos: es cuando el cliente siente que sus expectativas han sido complacidas por el desempeño de la empresa, el producto y el servicio.
  - Clientes insatisfechos: es cuando el cliente siente que sus expectativas no han sido superadas por el desempeño de la empresa, el producto y servicio.
5. Clientes según grado de influencia.
  - Clientes altamente influyentes: son aquellos clientes que tienen la posibilidad de producir una percepción positiva o negativa a un gran número de personas sobre un producto o servicio.
  - Clientes de regular influencia: son clientes que tienen una influencia en grupos más reducidos, en sociedades en donde participan en forma cotidiana.
  - Clientes de influencia a nivel familiar: son clientes que tienen un nivel de influencia alto dentro de su grupo familiar y de amigos.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

➤ Clientes potenciales.

Los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras pero son vistos como posibles clientes debido a que ellos tienen la disposición necesaria, interés de compra y autoridad de comprar. Son considerados como un ingreso futuro, en un periodo de corto, mediano o largo plazo.

1. Clientes según posible frecuencia de compra.

- Clientes potenciales de compra frecuente: son los potenciales clientes que pueden hacer compras de forma repetitiva, en donde el tiempo entre cada compra es reducido.
- Clientes potenciales de compra habitual: son los potenciales clientes que pueden hacer compras de forma regular.
- Clientes potenciales de compra ocasional: son los potenciales clientes que pueden realizar compras de vez en cuando.

2. Clientes según posible volumen de compra.

- Clientes potenciales de alto volumen de compras: son los potenciales clientes que pueden formar parte del grupo de clientes que compra entre el 50% y el 80% de lo que la empresa ofrece.
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras: son los potenciales clientes que pueden estar dentro de los que compran entre el promedio de lo habitual.
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras: son los potenciales clientes que pueden estar dentro de los que compran menos del promedio de lo habitual.

3. Clientes según grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

- Clientes potenciales altamente influyentes: son los potenciales clientes que pueden influir en un número considerable de personas.
- Clientes potenciales de influencia regular: son los posibles clientes que pueden influir en un número más reducido de personas, dentro de su grupo social.
- Clientes potenciales de influencia familiar: son los posibles clientes que pueden influir dentro de su grupo familiar o amigos.

El conocimiento de los diferentes tipos de clientes en una empresa es foco de estudio importante debido a que los diferentes tipos de clientes necesitan diferentes estrategias



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

de administración de clientes, en donde el objetivo es crear relaciones adecuadas con los clientes correctos.

No todos los tipos de clientes tienen las mismas características. Dentro de cada tipo son las características un foco esencial de estudio, en donde se debe enfocar la empresa. Las características o factores.

## **2.2. Necesidades del cliente.**

Se considera que las necesidades y exigencias son aquellas características del producto y/o servicios que representan dimensiones importantes para el cliente. Las dimensiones son los factores por los que el cliente tiene o adquiere una opinión respecto al servicio o producto que le es ofrecido. Las dimensiones son importantes, ello para determinar todas las dimensiones de calidad que el cliente tiene o tendrá en consideración en el momento de adquirir el servicio o producto.

Es necesario que cada empresa identifique las dimensiones que serán consideradas por sus clientes al momento de adquirir sus productos o servicios para la satisfacción de sus necesidades, esto debido a que definirán sus características esenciales.

Junto a las necesidades de los clientes, estos además tienen deseos y demandas. Estos tres términos no son considerados sinónimos, pero no quita la estrecha relación que tienen. Las necesidades tienen como origen las necesidades humanas, las cuales son la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos son el anhelo de satisfactores para ciertas necesidades, estos anhelos van determinados según el nivel adquisitivo de la persona. Por último las demandas son el deseo de productos específicos, que cuentan con un respaldo adquisitivo, en donde la persona tiene la capacidad y voluntad de obtenerlo.

A continuación se presentan la existencia de 5 tipos de necesidades expuestas por Kotler (2001).

1. Necesidades que se manifiestan: el cliente tiene claro lo que quiere y tiende a buscarlo.
2. Necesidades reales: son características específicas de un producto que el cliente busca para satisfacer necesidades.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

3. Necesidades no declaradas: son las actitudes y forma de la entrega de un producto, lo cual el cliente no manifiesta querer adquirirlos, pero si los considerará al momento de hacer su compra.
4. Necesidades placenteras: son cosas que le cliente le gustaría que se le agregaran a su producto para hacer más placentero el producto que compra.
5. Necesidades secretas: son los efectos externos que el producto generará en la vida del comprador.

### **2.3. Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa, es aquí necesario saber cómo implementar un estudio para saber cuál es el nivel de satisfacción de los clientes.

Definición de satisfacción:

- Gultinan, Paul y Madden (1998) “Es la consecuencia de la comparación que el comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra”.
- Kotler (2001) “Es el nivel del estado de una persona que resulta al comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas”.

Como se ha definido, queda claramente expresado que si el nivel de expectativas es cumplido en su totalidad se genera satisfacción, pero sin el nivel de expectativas no es cumplido se generará insatisfacción por parte del cliente en relación a un productos o servicio. Para que las empresas logren un nivel alto de satisfacción es necesario que ofrezcan productos y servicios de calidad; en los que cumplir con este objetivo, es ofrecer servicios y productos libres de defectos.

Actualmente muchos estudios han determinado que en el mercado de los servicios existen problemas y quejas por parte de los clientes, como en el caso de las compañías de seguros, restaurantes, bancos, administrativos del sector automotor, además de compañías de reparación y mantención. Estas quejas de parte de los clientes han sido difundidas por medio de los periódicos, revistas, blogs y páginas web.

Tanto el compromiso de los directivos como lo empleados del sector es primordial para el mejoramiento continuo del ofrecimiento de los servicios, debido a que las



organizaciones dependen directamente de los clientes para subsistir y mantenerse estable en su crecimiento a través del tiempo. “No hay mejor publicidad que la recomendación de un cliente a un posible cliente”.

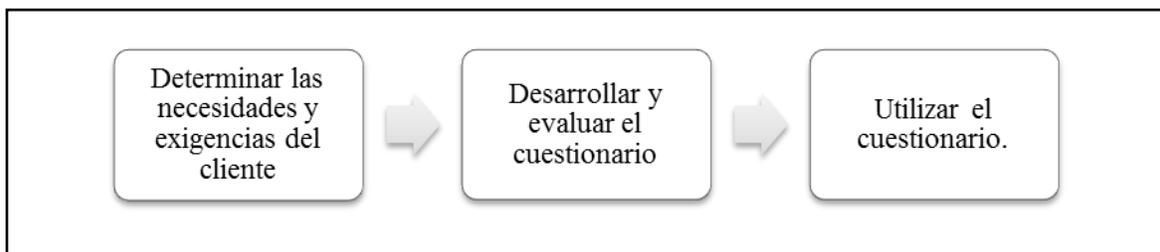
Christian Grönroos (1994) afirma lo siguiente:

“Los directivos también tendrán que entender las necesidades y deseos de los clientes y como estos perciben la calidad total de los servicios, además de la importancia de la nueva tecnología y el funcionamiento de sistemas y procedimientos, el papel de normas flexibles y favorables y el impacto de los directivos que sean verdaderos líderes y no solo directivos estrictamente técnicos”.

Las empresas para determinar el nivel de calidad de sus productos y/o servicios utilizan medidas blandas, las cuales se desarrollan por medio de cuestionarios de satisfacción del cliente para determinar la calidad del servicio y/o producto que recibe. La calidad de un producto es determinada por el grado de satisfacción de la exigencia de los clientes, en este caso es más factible realizar encuestas a clientes de empresas que son consideradas como no fabricantes o empresas de servicios, pero también sin dejar descartadas las empresas fabricantes, las cuales también utilizan este medio para análisis de satisfacción.

El modelo general para el desarrollo y utilización de los cuestionarios de satisfacción del cliente por Bob E. Hayes (2002) expone los siguientes procedimientos a seguir para la realización de una buena retroalimentación.

Figura 1: Modelo general de desarrollo y utilización de cuestionarios.



Fuente: Como medir la satisfacción del cliente. Bob E. Heyes (2002).



1. Identificación de las exigencias:

La determinación de las exigencias o también nombradas como dimensiones de la calidad, las cuales son consideradas como las características esenciales de un producto y/o servicio. Es importante tener en consideración que las exigencias de los clientes define la calidad, por lo que es sumamente importante saber estas exigencias. Se consideran dos motivos primordiales, primero comprender el modo en que los clientes definen la calidad y en segundo lugar el conocimiento de sus necesidades y exigencias.

2. Desarrollo de cuestionarios:

El objetivo del desarrollo de un cuestionario es la valoración de información concreta sobre las percepciones del cliente con tal de obtener información sus exigencias.

3. Utilización del cuestionario:

Es la obtención de información concreta respecto a sus percepciones, con tal de saber la satisfacción actual de los clientes e incluso obtener evaluaciones de satisfacción a lo largo del tiempo. Esto con tal de saber los aspectos mejorar según las expectativas de los clientes.

El instrumento más utilizado para la medición de la satisfacción es el índice general de satisfacción del cliente (ISC). Este índice proporciona una cantidad de puntuación respecto a las respuestas que el cliente declara en relación a la pregunta que se le realiza.

Figura 2: Instrumento de medición de la satisfacción.

Respuesta	Muy Insatisfecho	Bastante Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho
-----------	------------------	-----------------------	--------------	------------	---------------------	----------------

Estos niveles de satisfacción se pueden aplicar a características de los productos o servicios, para determinar el cumplimiento de las expectativas de los clientes para la satisfacción de una necesidad. El nivel de satisfacción es información necesaria para las empresas, debido a que un cliente insatisfecho puede generar resultados poco atractivos para el futuro de la empresa.



Ha existido una confusión entre calidad y satisfacción, pero como menciona Bitner (1990) calidad es la valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, lo cual no implica a lo que se define como satisfacción, lo cual equivale a un proceso de evaluación continua en el tiempo.

#### **2.4. Calidad para el cliente.**

Existe una relación estrecha entre calidad y satisfacción. Es la calidad en la que los clientes fijan su atención en el momento de definir su nivel de satisfacción de un producto o servicio.

##### ➤ Calidad de un producto.

La calidad de un producto se mide en la interacción de tres componentes según expone W. Edward Deming (1986).

1. El producto o servicio, sus propios ensayos del producto en el laboratorio y en simulaciones de uso. Ensayo del producto en servicio.
2. Formación del cliente. Instrucciones de uso. Formación de las personas encargadas de las reparaciones. Servicio. Sustitución de piezas defectuosas. Disponibilidad de piezas. Publicidad y garantía: ¿Qué le hicieron esperar al cliente? ¿Qué le hizo esperar su competidor?
3. El cliente y su forma de usar el producto. La forma en que lo mantiene. Para muchos productos es importante lo que piense el cliente del producto dentro de un año, dentro de tres años.

Las empresas que buscan un nivel alto de satisfacción pueden perseguir alguna de las siguientes dimensiones de calidad para sus productos, pueden enfocar sus objetivos en relación a la satisfacción en una o varias de ellas.

1. Desempeño: características básicas de desempeño de un producto.
2. Características: rasgos complementarios que mejoran la experiencia en la utilización de un producto.
3. Confiabilidad: es el nivel de fallas en un tiempo determinado.
4. Conformidad: el nivel de cumplimiento de los estándares establecidos.
5. Durabilidad: es el tiempo de uso antes de reemplazarlo.
6. Servicio: cortesía, prontitud, facilidad de reparación y competencia en el personal.
7. Estética: Son los aspectos del producto, como se siente, percibe, suena, sabe o huele.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

8. Calidad percibida: es la calidad que se deduce de la reputación.

Estas dimensiones de calidad no tienen la misma importancia para todos los clientes, siendo algunas más importantes que otras. Lo mencionado con anterioridad es primordial para el conocimiento de las empresas al enfocar sus objetivos en relación a las expectativas de sus clientes. Así respondiendo a lo que menciona Barroso (2000), en donde define calidad como la comparación de los que el cliente espera recibir – expectativas- y lo que realmente recibe o percibe recibir.

➤ Calidad de un servicio

Como se mencionan las dimensiones para cumplir con la satisfacción de un producto, también existen dimensiones para considerar un alto nivel de satisfacción en los servicios.

1. Tangibilidad: apariencia física de instalaciones, personal, equipos, materiales comunicacionales.
2. Fiabilidad: destreza en la entrega de un servicio el cual cumpla con los prometido de forma que sea fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: habilidad de los empleados en responder a sugerencias y atención inmediata para ofrecer el servicio de forma oportuna.
4. Seguridad: son los conocimientos y habilidades del personal que está en contacto directo con los clientes, estos deben inspirar confianza y credibilidad.
5. Empatía: es la atención que el proveedor ofrece de forma individualizada a sus clientes.

**2.5. Expectativas y percepciones del cliente.**

Para la medición de la satisfacción del cliente es necesario comparar las expectativas del cliente y sus percepciones sobre el servicio o producto ofrecido.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen expectativas como “la predicción hecha por los consumidores sobre los que es probable que ocurra durante una transacción inminente”.

Las expectativas son subjetivas y varían en el tiempo, todo dependiendo de lo que el cliente quiera encontrar. El cliente puede tener dos tipos de expectativas, estas son generadas por dos situaciones. En primer lugar el cliente no se ha relacionado con el



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

proveedor, llamándose así expectativas iniciales y son generadas por medios de comunicación de la propia empresa o sugerencias de otros clientes. En segundo lugar cuando el cliente se ha relacionado anteriormente con el proveedor, él ya tiene experticias previas lo cual ha modificado sus expectativas iniciales lo cual las han variado en incremento o disminución. Esto último genera un carácter dinámico de las expectativas, las cuales van cambiando en el transcurso del tiempo.

Las expectativas además, van ligadas a dos ámbitos muy importantes: calidad y satisfacción. Autores generan relaciones entre estos términos, debido a que han demostrado una estrecha dependencia en la calidad y satisfacción que los clientes esperan recibir.

- Bearden y Tell (1983) Investigaron las expectativas en la satisfacción, en donde determinan que dentro de la satisfacción las expectativas son el grado y la probabilidad de que el producto, marca o servicios particular posea unos atributos.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Investigaron las expectativas en la calidad, en donde determinan que dentro de la calidad las expectativas son las creencias sobre los atributos que las empresas en general deberían tener.

En 1993 estos últimos autores además expresan una relación entre los servicios y las expectativas. Definen dos niveles de servicios, el primero llamado adecuado y el segundo deseado. Estos servicios en relación a las expectativas reciben el nombre de expectativas predictivas o adecuadas las cuales se refieren a lo que el cliente cree que va a ocurrir. Y por otra parte están expectativas normativas o deseadas las cuales se refieren lo que a juicio del cliente podría o debería ocurrir.

Además de las expectativas, otro término muy importante es la percepción, entendiendo que ello en relación a un servicio; está en función de la prestación del mismo considerando el antes, durante y después de la venta. Además es importante el nivel de desempeño subjetivo que percibe el cliente. Es relevante tener en consideración lo que para una empresa es la adecuada actuación en la entrega de un servicio, para el cliente puede no serlo. Es aquí en donde se debe considerar principalmente la percepción subjetiva del cliente. Esto enfoca a que las empresas deben incorporar a sus servicios o productos características que para los clientes sean percibidos como valiosos.



### 3. Bancarización.

El término bancarización se entiende como el acceso a los servicios financieros disponibles. Cuando una persona o empresa se considera bancarizada, quiere decir que realiza operaciones diarias por medio de una institución financiera, como son en el caso de depósitos, transferencias, giros, seguros, créditos, utilización de tarjetas de débito y crédito, inversiones, entre otros.

La temática de bancarización, hace unos años, es un foco importante de investigación para términos académicos y políticos, en donde se discuten el diseño de políticas públicas y su implementación. Además, se destacan investigaciones relacionadas con la importancia del sistema financiero y su relación con el crecimiento económico. Por esto, la bancarización es apoyada por medio del aumento constante de instituciones e instrumentos, los cuales incentivan a las personas a acceder y utilizar los servicios financieros.

Morales y Yañez (2005) realizan un análisis de la bancarización en Chile, en donde exponen que “Existe un sustento teórico y empírico robusto, que permite afirmar que la bancarización constituye un motor para el desarrollo económico”.

Se determina que existe una correlación positiva entre el desarrollo financiero y el crecimiento económico. Se demuestra que existe una correlación positiva entre el nivel de ingreso y la profundidad bancaria (Crédito privado/PIB) de varios países, entre los cuales están India, Perú, Chile, México, Arabia Saudita, Panamá, Noruega y España.

La teoría económica (1980) postula que “Los intermediarios financieros cumplen funciones que permiten reducir los costos de transacción asociados a la canalización de recursos entre el ahorro y la inversión, afectando con ellos positivamente al crecimiento económico”.

La bancarización se ve desarrollada en tres dimensiones como mencionan Morales y Yañez (2005), estas son profundidad, cobertura e intensidad de uso. La profundidad es la importancia del sistema financiero sobre la economía. La cobertura es la distribución de los servicios financieros entre los distintos usuarios. Y por último la intensidad de uso son las transacciones realizadas por los usuarios.



### 3.1. Instituciones financieras

En Chile el proceso de bancarización lo han ejercido distintas instituciones financieras, siendo están bancarias como no bancarias, en estas últimas se consideran las casas comerciales, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y créditos.

Estas instituciones tiene la autorización de ofrecer los siguientes productos a sus clientes, estos está bajo normas legales en donde se restringen algunos productos a entidades financieras como las no bancarias como las cajas de compensación y casas comerciales, debido a que ellas no tiene el permiso de manejar o hacer uso del dinero de sus clientes.

Tabla II: Tipos de instituciones financieras en Chile y sus productos.

	Bancos	CAC	Cajas de Compensación	Casas comerciales
<b>Créditos</b>				
Crédito de consumo	✓	✓	✓	✓
Crédito automotriz	✓	✓	✓	✓
Crédito para la vivienda	✓	✓		
Crédito para la educación	✓	✓	✓	
Crédito para la salud	✓	✓	✓	
<b>Ahorro</b>				
Cuentas corrientes	✓			
Cuentas vistas	✓	✓		
Cuentas de ahorro	✓	✓		
<b>Transaccionabilidad</b>				
Chequera	✓			
Tarjeta de debito	✓	✓		
Tarjeta de crédito	✓	✓		✓
<b>Seguros</b>				
Corretaje de seguros	✓	✓		✓
<b>Administración de activos</b>				
Fondos mutuos	✓			
Ahorro previsional	✓			

Fuente: Zahler & Co (2008).

Dentro de instituciones bancarias, como el nombre lo dice, solo son considerados los bancos, en donde son 19 son establecidos en Chile y 4 son extranjeros. Los productos financieros son en su totalidad ofrecidos por las instituciones bancarias. Además, dentro de las instituciones financieras, se encuentran las no bancarias, dentro de las cuales encontramos las cooperativas de ahorro y crédito (CAC), las cajas de compensación y casas comerciales.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Tabla III: Instituciones financieras en Chile.

Bancos		Cooperativas de ahorro y crédito	Cajas de compensación	Casas comerciales
Nacionales	Extranjeros			
Banco del Estado	Banco Do Brasil	Coocretal	Los Héroes	Falabella
Banco Santander Chile				
Banco Internacional		Coopeuch	Gabriela	La Polar
Banco crédito e inversiones	JP Morgan		Mistral	
Scotiabank Chile	Chase Bank	Oriencoop		ABC/DIN
Corpbanca			La Araucana	
Banco Bice	Banco de la nación	Capual	Los Andes	Johnson's Multiopción
HSBC Bank	Argentina	Detacoop		
Banco de Chile			18 de	Presto
Banco Itaú Chile	The Bank of	Ahorrocoop	Septiembre	
Banco Security	Tokyo-			Ripley
Banco Falabella	Mitsubishi	Lautaro		
Deutsche Bank	UFJ	Rosas		Mas Jumbo, Mas Easy y Mas Paris
Banco Ripley				
Rabobank Chile				
Banco Consorcio				
Banco Penta				
Banco Paris				
Banco Bilbao Vizcaya argentina, Chile				

Elaboración propia

Fuente: Base SBIF (2014).

En total existen 43 entidades financieras distribuidas a nivel nacional, en donde cada una ofrece distintos productos y servicios a sus clientes y potenciales clientes. Estas entidades están dentro de la clasificación de financieras como no financieras, esto generando las limitaciones en el ofrecimiento de productos y servicios.

Las empresas compiten constantemente entre ellas, en sus tipos de productos y servicios, para captar a nuevos clientes, ya sean que estén dentro de la cartera de la competencia o personas que no están bancarizadas. En su gran mayoría, las empresas dentro de sus categorías, ofrecen los mismos productos diferenciándose generalmente en sus tasas de interés, las cuales buscan ser las más convenientes a vista de quienes quieran adquirir los productos y servicios.



### 3.2. Bancarización en Chile.

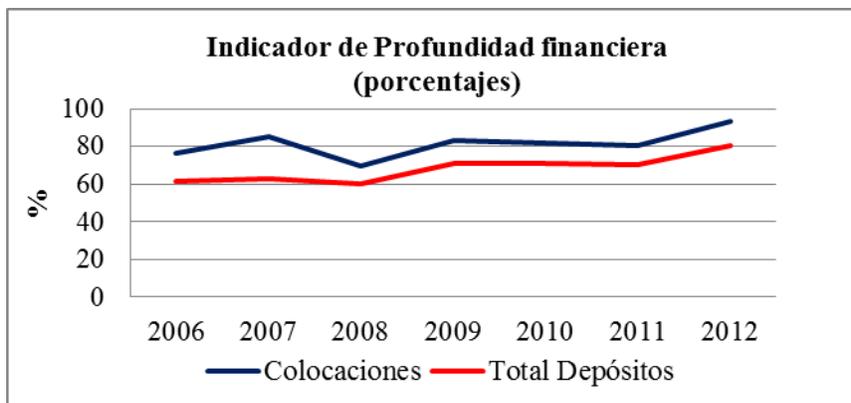
La bancarización se desarrolla en tres dimensiones según expresan Morales y Yáñez (2005), estas tres dimensiones son medidas con sus indicadores propios.

Se realiza análisis a partir del año 2006, en donde se compararan datos como el PIB, colocaciones, captaciones, además de la cantidad y número de transacciones de cuentas corrientes, cheques, tarjetas de débito y crédito; además de tarjetas de crédito no bancarias. Es importante el análisis de estos datos, debido a su evolución en el tiempo, determinando un comportamiento de las personas que están en condición de adquirir estos productos en el mercado chileno.

#### 3.2.1. Indicador de profundidad.

Es la dimensión en donde se da importancia del sistema financiero sobre la economía. Aquí se realiza una relación entre los depósitos y captaciones con el PIB del país. Este indicador muestra la relación entre la evolución de los sistemas financieros y el crecimiento de la economía, si existe una relación y además se realizan comparaciones entre países desarrollados, en desarrollo y emergentes.

Grafico IV: Indicador de profundidad bancaria.



Elaboración propia

Fuente: Base de datos SBIF, ABIF y Banco Mundial (2012).

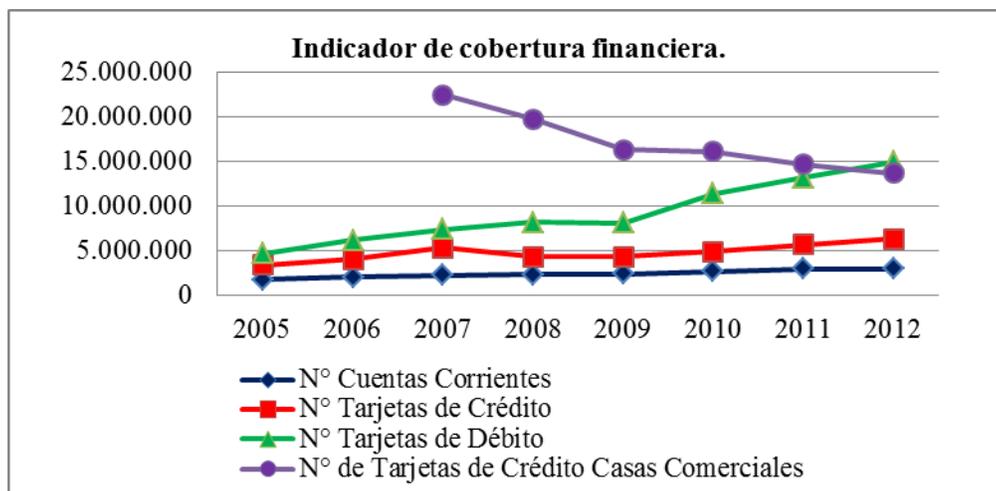
El porcentaje en relación de las colocaciones y el PIB desde el año 2006 al 2012, pasó del 77% a un 93%, en donde, a pesar de una disminución en los años 2007 y 2008, existe un crecimiento considerable en el índice. El mismo análisis en relación a los depósitos y el PIB presenta un comportamiento muy similar en relación al crecimiento, las variaciones pasan desde un 61% a un 80% en el índice, en donde además, es evidente que el efecto entre los años 2007 y 2008 no son de igual magnitud.



### 3.2.2. Indicador de cobertura.

Se refiere al acceso que tiene la población a servicios financieros, en donde se ve la cobertura en tres productos en su gran mayoría, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito y cuentas corrientes. Estos son considerados de las entidades financieras bancarias y no bancarias.

Grafico V: Indicador de cobertura bancaria.



Elaboración propia

Fuente: Base de datos SBIF, ABIF y Banco Mundial (2012).

En total el número de plásticos, además de cuentas corrientes, son alrededor de 38.236.794 en el país para el 2012.

Además de lo anterior, otro ámbito dentro de la cobertura, agrega el análisis de la distribución de medios de pago, sucursales, cajeros automáticos, sucursales, terminales de puntos de pago (POS); esto en relación la cantidad de habitantes del país.

Las instituciones financieras bancarias dentro del país alcanzan a participar en un 64% del total de 346 comunas. Dentro de estas comunas que tiene participación de entidades bancarias, el 50% de ellas cuenta con al menos 1 o 2 sucursales, el 15% entre 3 a 5 sucursales, el 11% entre 6 a 10 sucursales, el 9% entre 11 a 20 sucursales, el 6% entre 21 a 30 sucursales, otro 6% entre 31 a 50 sucursales, un 2% entre 50 a 100 sucursales y 1% sobre 100 sucursales.

Al 46% de las comunas que no tienen sucursales bancarias tienen dos opciones para realizar operaciones básicas con sus tarjetas bancarias, estas son acudir a una comuna que cuente con presencias de sucursales, acudir a cajeros automáticos y/o



puntos de pago (terminales POS) dispuestos en su comuna, llamadas también corresponsalías no bancarias. El servicio con mayor número, son los puntos de pago, debido a que son de mayor facilidad de instalación y de costos menores. Algunas comunas cuentan con ambos servicios, pero otras solo cuentan con servicios de puntos de pago, los cuales solo son ofrecidos por cuatro instituciones financieras bancarias; Banco Estado, Banco de Chile, Banco de Crédito e Inversiones y Banco Santander Chile.

Los POS (Point of Sale) son puntos de venta, en donde se permiten realizar transacciones con tarjetas de crédito y débito. Esto es un aparato electrónico adquirido en su mayoría por los negocios medianos y grandes o retail, para que sus clientes puedan comprar sus productos por medio de crédito o débito.

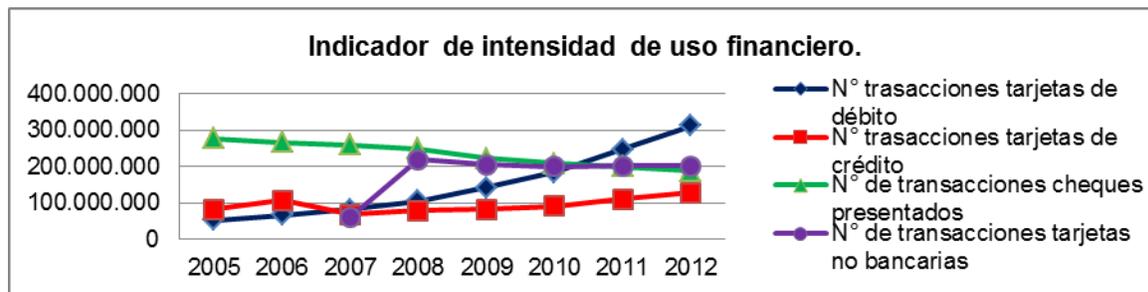
Los corresponsales son los llamados puntos de pago, en donde empresas bancarias han colocado terminales POS para ofrecer servicios bancarios a clientes y no clientes. Por medio de corresponsales, se pueden realizar transacciones; con tarjetas de débito como giros, trasferencias y consulta de saldo; pago de cuentas bancarias, como hipotecarios y créditos; recargas de teléfono y modem de internet; pago de cuentas básicas como agua, luz, gas, teléfonos, entre otros.

Por cada 100.000 habitantes se encuentran disponibles alrededor de 13 sucursales banco, 52 cajeros automáticos, 1.038 puntos de venta (POS) y 105 corresponsalías o puntos de pago.

### 3.2.3. Intensidad de uso.

Esta dimensión se refiere a la cantidad de transacciones bancarias realizadas por una población, en su mayoría son considerados el número de captaciones o transacciones por la población.

Grafico VI: Indicador de uso bancario.



Elaboración propia  
Fuente: SBIF, año 2014.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Como muestra el gráfico, existe una caída en el número de transacciones por medio de emisiones de cheques por parte de clientes bancarios entre el año 2005 al 2012. Todo lo contrario ocurre con el número de transacciones por medio de tarjetas de débito bancarias, seguidas por las transacciones generadas por tarjetas de crédito.

Las tarjetas que se han mantenido sin cambios notorios entre el año 2008 y el 2012, son las tarjetas de crédito emitidas por entidades financieras no bancarias o casas comerciales. Estos muestran una decadencia al pasar los años.

Se puede determinar que actualmente, las personas tienden a utilizar sus tarjetas de débito y crédito para realizar transacciones, pagos y compras. Esto favoreciendo el proyecto de bancarización de los chilenos, con el cual los bancos se han comprometido. Además de potenciar la bancarización, y por esto se busca facilitar medios de pago y acceso bancario a los clientes y potenciales clientes. Esto debido a que con el objetivo de bancarizar, se debe facilitar a los clientes acceso a entidades bancarias o sistemas innovadores los cuales permitan la utilización de productos bancarios.

### 3.2.4. Otros indicadores

En base a información proporcionada por el INE, se establece que para diciembre del año 2012, en Chile son 7.699.430 habitantes económicamente activos. Además en base de datos de SBIF, se determina que para el 2012 existente alrededor de 21.380.731 tarjetas bancarias, distribuidas en tarjetas de débito y crédito.

Se puede determinar que si solo calculamos la cantidad de tarjetas de débito y crédito, en la población económicamente activa se obtiene que por cada habitante existan alrededor de 2 a 3 tarjetas plásticas.

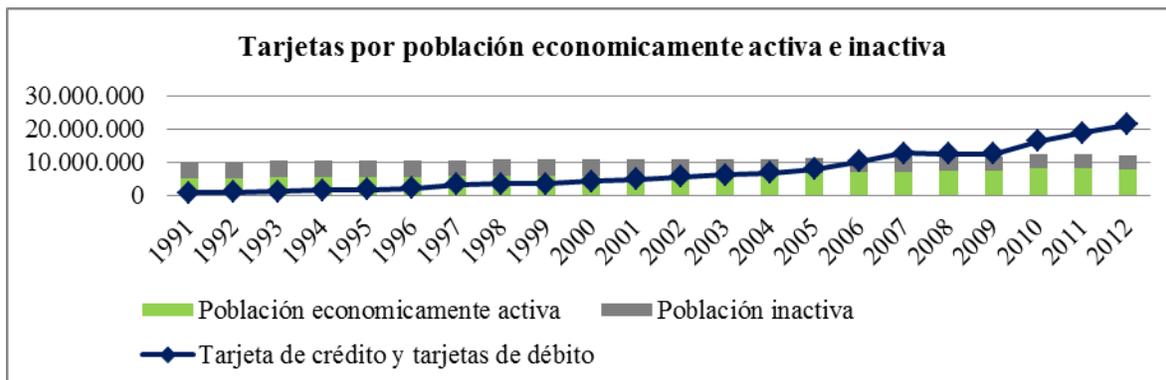
$$\frac{21.380.731 \text{ tjs}}{7.699.430 \text{ hbts}} = 2,77 \approx 3 \text{ tjs/hbts}$$

Se puede determinar que si solo calculamos la cantidad de tarjetas de débito y crédito bancarias, en la población económicamente activa e inactiva se obtiene que por cada habitante existan alrededor de 1 a 2 tarjetas plásticas.

$$\frac{21.380.731 \text{ tjs}}{11.881.994 \text{ hbts}} = 1,79 \approx 2 \text{ tjs/hbts}$$



Grafico VII: Evolución en la adquisición de tarjetas bancarias por parte de la población en Chile.



Elaboración propia.

Base de datos SBIF y Banco Mundial (2012).

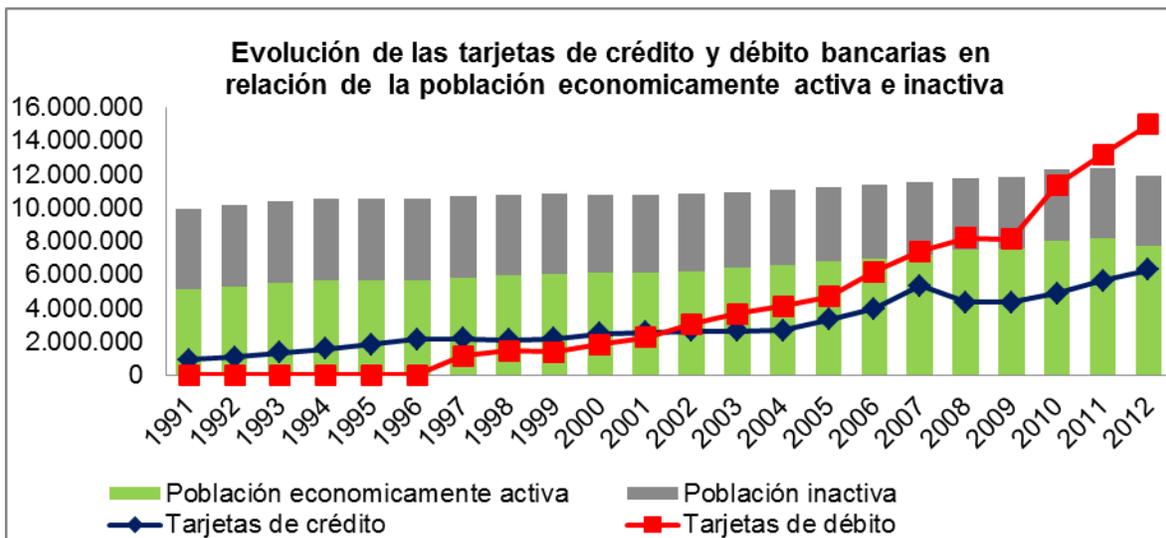
Por lo que se considera un dato muy esencial, debido a que la población activamente económica, en su gran mayoría cuenta con tarjetas plásticas bancarias. Las tarjetas que generalmente son de fácil adquisición para todo público son las tarjetas de débito; por otra parte, las tarjetas de crédito solo son facilitadas para quienes cumplan con los requisitos solicitados por cada entidad bancaria, según lo que esta estime conveniente.

Actualmente Chile es un país que ha ido constantemente en vías de desarrollo y bancarización de su población. Según la información proporcionada por informes de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, se realiza una comparación de la bancarización entre Argentina, Colombia, Perú y Chile. Siendo este último el más bancarizados de los 4 países analizados.

El crecimiento de la población y las tarjetas de crédito y débitos en los últimos 20 años se han mostrado un incremento considerable. Al presente el número de tarjetas triplica la población económicamente activa. Son las tarjetas de débito distribuidas en mayor número dentro de la población, es aquí también considerable tomar en cuenta que estas son facilitadas a personas económicamente inactivas.



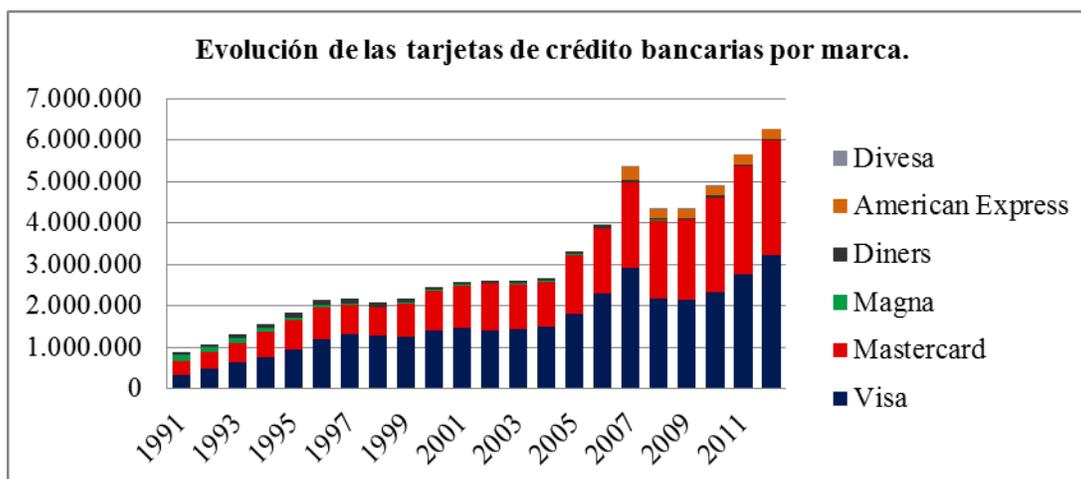
Grafico VIII: Evolución en la adquisición de tarjetas de débito o crédito por parte de la población en Chile.



Elaboración propia.  
Fuente: SBIF y Banco Mundial (2012).

Del total de la de tarjetas de crédito, el 51% corresponde a la marca Visa y muy cerca a esta está la marca MasterCard con un 43.5%, el 5,9% restante se distribuye entre las marcas Magna, Diners, American Express y Divesa. Estas marcas son las que se encuentran dentro de las tarjetas de crédito bancarias.

Grafico IX: Evolución de tarjetas de crédito en Chile por tipo de marca.



Elaboración propia.



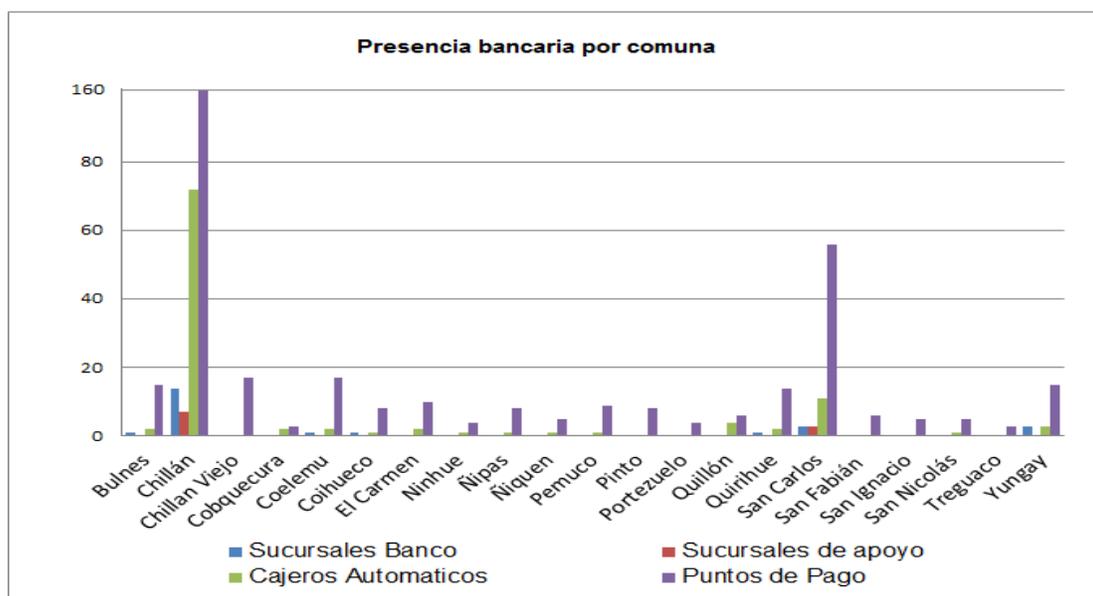
Fuente: Base de datos SBIF (2012).

#### 4. Bancarización de la provincia de Ñuble.

Dentro de la provincia de Ñuble los bancos que participa en ella son: Banco Bilbao Vizcaya Argentina. Chile, Banco de Chile, Banco de Crédito e Inversiones, Banco del Estado de Chile, Banco Falabella, Banco Itaú Chile, Banco Paris, Banco Ripley, Banco Santander-Chile, Corpbanca y Scotiabank Chile.

En la provincia de Ñuble se encuentran 29 sucursales banco, 10 sucursales de apoyo a bancos, 106 cajeros automáticos y 378 puntos de pagos distribuidos en las 21 comunas (Anexo 1).

Grafico X: Presencia bancaria en la provincia de Ñuble.

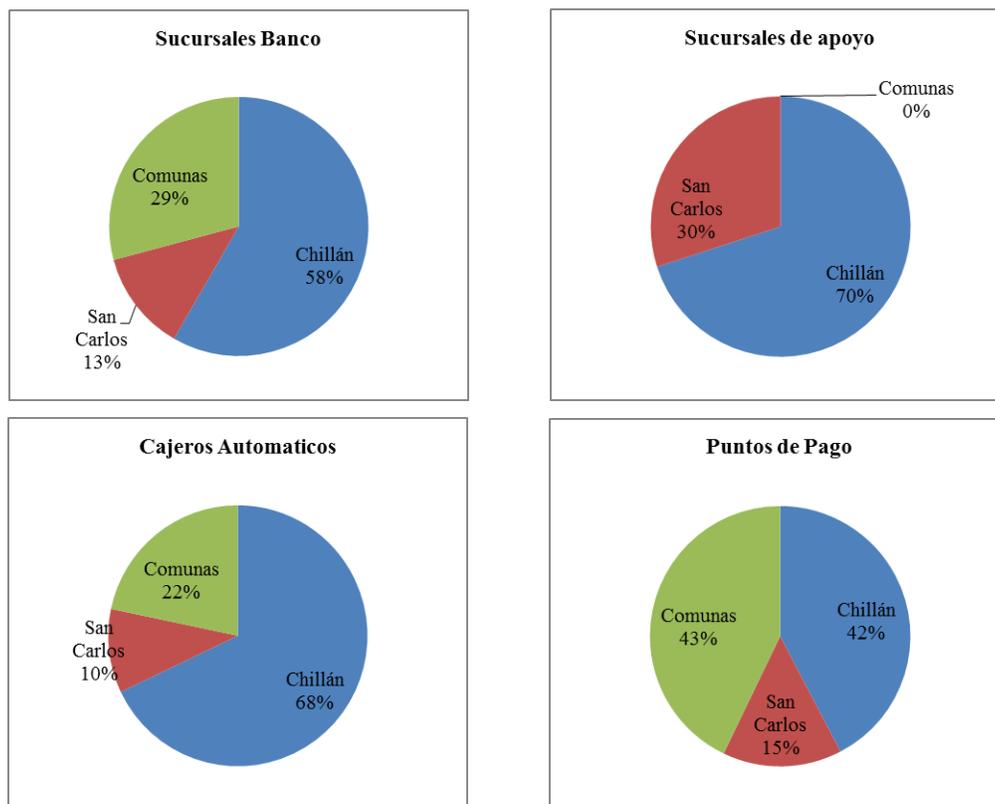


Fuente: Base de datos SBIF (2012) y páginas web del Banco Estado, Banco de Chile, Banco Santander y Banco de créditos e inversiones.

Internamente de la provincia de Ñuble las ciudades que concentran más posición bancaria son Chillán y San Carlos. La ciudad de Chillán cuenta con 14 sucursales bancarias, 7 sucursales de apoyo a bancos, 72 cajeros automáticos y 160 puntos de pago. La ciudad de San Carlos cuenta con 3 sucursal banco, 3 sucursales de apoyo a bancos, 11 cajeros automáticos y 56 puntos de pago. Las ciudades de Chillán y San Carlos concentran juntas el 71% del total de sucursales banco, el 100% de las sucursales de apoyo a bancos, el 78% del total de cajeros automáticos y el 57% del total de puntos de pagos de la provincia de Ñuble.



Grafico XI: distribución bancaria en la Provincia de Ñuble.



Elaboración propia.

Fuente: Base de datos SBIF (2012) y páginas web del Banco Estado, Banco de Chile, Banco Santander y Banco de créditos e inversiones.

En la provincia de Ñuble el, el 38% de las 21 comunas cuenta con dos servicios bancarios los cuales son puntos de pago y cajeros automáticos, el 29% de las comunas cuenta con tres servicios bancarios los cuales son puntos de pagos, cajeros automáticos y sucursales de banco, 24% de las comunas solo cuenta con una presencia bancaria el cual es generado por medio de los puntos de pago implementados por entidades bancarias y por ultimo solo el 9% de las comunas cuenta con los cuatro servicios; puntos de pago, cajeros automáticos, sucursales banco y sucursales de apoyo a bancos.

Las comunas que cuentan solo con el servicio de puntos de pago son San Fabián de Alico, Portezuelo, Treguaco, Pinto, San Ignacio y Quillón. Pero las comunas con solo este servicio de puntos de pago aumenta debido a constantes robos a cajeros automáticos en comunas rurales, lo cual limita a las comunas que cuentan con dos servicios bancarios a solo utilizar los puntos de pago o visitar comunas o ciudades más cercanas para realizar transacciones bancarias.



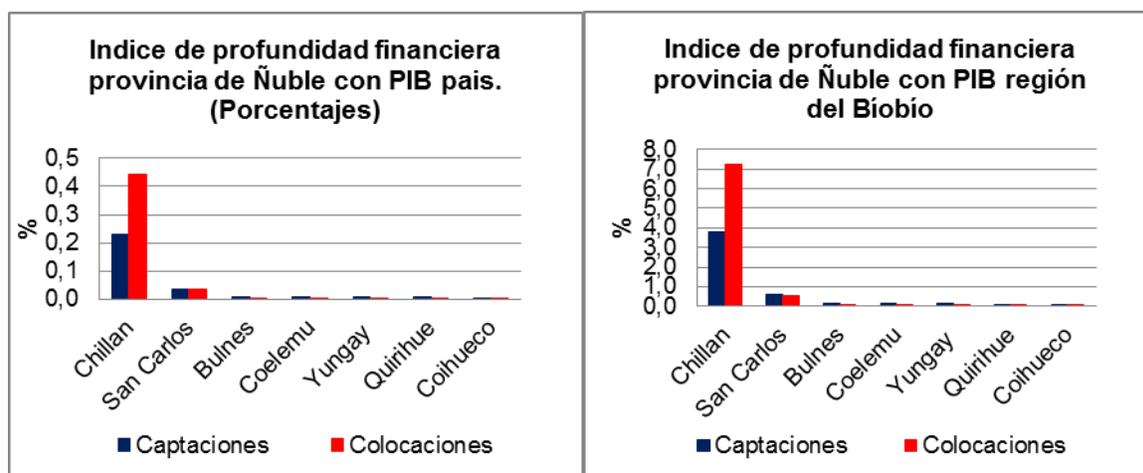
#### 4.1. Indicador de profundidad provincia de Ñuble.

El indicador de profundidad señala que la provincia de Ñuble tiene colocaciones que representan el 0,48% del PIB total y captaciones que representan el 0,3% del PIB total; esto todo análisis del año 2012.

El total de captaciones de la provincia de Ñuble, la ciudad de Chillan representa el 75% y en colocaciones representa el 90%. Lo mismo ocurre con la ciudad de San Carlos, en donde representan el 12% del total de captaciones y el 7% del total de colocaciones.

En conjunto del resto de ciudades, estas representan unidas el 12% y el 3% de captaciones y colocaciones respectivamente de la provincia.

Grafico XII: Indicador de profundidad bancaria provincia de Ñuble.



Elaboración propia.

Fuente: SBIF y Banco Mundial (2012)

El mismo análisis se ha realizado con el PIB de la región del Biobío, obteniendo la representatividad de cada ciudad: 3,7%(Chillan); 0,6% (San Carlos); 0,15% (Bulnes); 0,15% (Coelemu); 0,12% (Yungay); 0,11%(Quirihue) y 0,06% (Coihueco) en las captaciones en relación al PIB regional. Además en las colocaciones, estas representan el 7%; 0,5%; 0,06%; 0,05%; 0,05%; 0,03 y 0,012% respectivamente.

#### 4.2. Indicador de cobertura provincia de Ñuble.

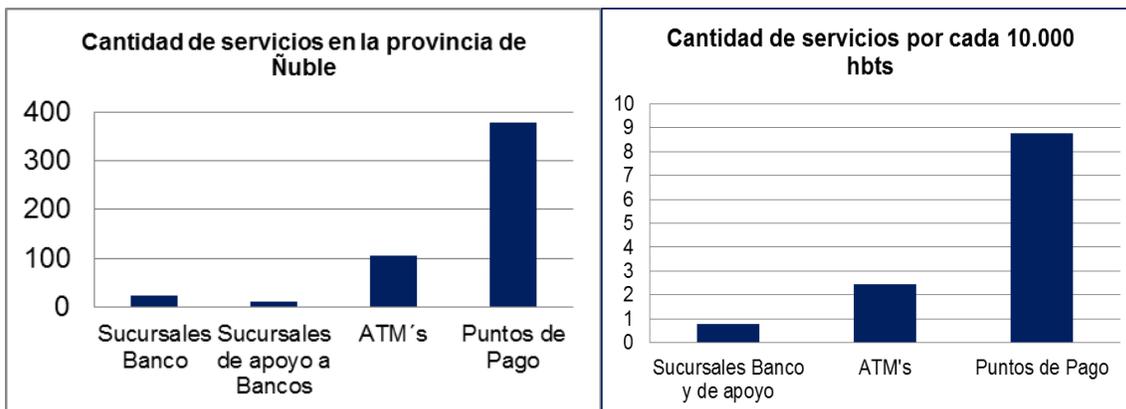
El indicador de cobertura se puede medir de dos formas diferentes, según el acceso a información que se pueda obtener. En este caso solo se puede hacer un análisis de cobertura según el número de sucursales, ATM's y puntos de pago dispuestos para la población.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Se puede determinar que por cada 10.000 habitantes se encuentran disponibles alrededor de una sucursal banco o sucursal de apoyo a bancos, dos cajeros automáticos y nueve puntos de pago.

Grafico XIII: Indicador de cobertura bancaria provincia de Ñuble.



Fuente: Base de datos SBIF (2012) y páginas web del Banco Estado, Banco de Chile, Banco Santander y Banco de créditos e inversiones.

Se puede determinar que el servicio con más accesibilidad para realizar transacciones bancaria dentro de la provincia de Ñuble son los puntos de pago, seguido por los cajeros automáticos (ATM's), siendo estos últimos un número que varía en el tiempo debido al alto costo y riesgos en su implementación en comunas rurales o lejanas a ciudades céntricas.

#### 4.3. Indicador de uso provincia de Ñuble.

Este indicador no se puede calcular debido a que no existe una fuente de información que proporcione el número de tarjetas de débito y crédito bancarias, tarjetas de crédito no bancarias y cuentas corrientes por provincia o comuna. Esta información es presentada en el la Unidad n° V.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

### **III. Descripción del problema.**

#### **1. Justificación de la investigación.**

En el año 2006 la Agrupación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) lanzo un plan de bancarización. Este plan consistía en incorporar a unos 3 millones de personas a servicios de la industria durante los próximos 5 años (hasta el 2011). Las personas más consideradas de ingresar a este servicio son las que están dentro del grupo de bajos ingresos, en donde se considera a individuos de menores ingresos de la población y micro y medianas empresas.

Este plan consistiría en la cooperación en el servicio bancario, con la aplicación de 7 medidas, en donde se destacan un incremento en la cobertura de los medios de pago, en donde se buscaba presencia de tarjetas de débito y crédito en todas las comunas y a demás de un apoyo de servicios como puntos de pagos y/o cajeros automáticos en todo el territorio nacional.

El Comité de Bancarización de ABIF considera las 7 siguientes medidas para implementar un aumento de la bancarización dentro del territorio chileno:

1. Incentivos en las sociedades de apoyo al giro para estimular la bancarización.
2. Impulso a medios de pago bancarios. Aumento en la red de POS.
3. Ampliación de la red de ATM's.
4. Ampliación del horario de atención bancaria.
5. Incremento en los niveles de transparencia y autorregulación de los actores financieros.
6. Potenciar el microcrédito a empresas y personas, mediante evaluación gratuita
7. Flexibilidad de normas sobre techos de tasa máxima convencional y de gastos de cobranza.

La primar etapa de este plan consiste en generar una relación entre los comercios establecidos y transbank. Otra de las etapas es la afiliación entre comercios pequeños y la implementación de medios de pago, con el objetivo de incrementar la cobertura dentro de todas las comunas del país. Esto con el objetivo de aumentar la cobertura nacional de medios de pago y aumentar el porcentaje de participación en las comunas, debido a que solo un 15% del total de ellas no poseían a lo menos un terminal POS, un 31% no



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

contaban con cajeros automáticos (ATM's) y, por último, en un 12% no contaban ni con presencia de terminales POS, ni con cajeros automáticos.

La diferencia de presencia bancaria mencionada, además iba apoyada con el objetivo de proveer servicio de crédito, ahorro y pagos eficientes a empresas de menor tamaño y hogares con recursos inferiores. Esto era importantemente apoyado por el Banco Central, debido a que era fundamental un apoyo al desarrollo tanto económico y social para el país, en donde se buscaba ser más inclusivo al momento de la obtención de un servicio bancario.

A pesar de todo este proyecto, era evidente que con el transcurrir de los años, el acceso de los medios de pago o también llamados puntos de venta y cajeros automáticos producían un aumento en la bancarización del país, pero a pesar de ello, la presencia de estos puntos de venta y los cajeros automáticos estaban generalmente en comunas en donde se justificaba el número de transacciones, esto basado en el número de la población y su ingreso promedio. Es aquí donde se generó el problema, debido a que las personas que ingresaban al grupo de bancarizados, en ocasiones no podían acceder a servicios de medios de pago o cajeros automáticos en comunas en donde residen o en donde tenían sus lugares de trabajo. Esto provocó la implementación de POS “populares”, en donde se implementarían estos servicios en comunas de ingresos medios y bajos.

Posteriormente se generó una red de corresponsales no bancarios, los cuales eran centros de pago en pequeños almacenes (POS). Este servicio era muy atractivo, debido a que en el nivel de comparación en los costos por transacción, eran aproximadamente de \$500 en una sucursal, en un cajero automático de \$200 y en un POS de \$100.

El motivo principal de la implementación de corresponsales no bancarios era que en todas las comunas de Chile se pudiera acceder a un servicio de giros y transacción de productos bancarios.

En el 2010 el ex presidente Sebastián Piñera en una visita a la comuna de Quintay (región de Valparaíso), destacó la importancia de bancarizar a todos los chilenos para el desarrollo del país y además permitir el acceso a sistemas financieros a las comunas más pobres. El apoyo a la implementación, en este caso, de Cajas Vecinas, aporta a las



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

localidades más apartadas la posibilidad de desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus habitantes, además contribuyen a la utilización de nuevas tecnologías e innovación en locales de barrio que operan en ellas.

En el informe presentado por el Banco Estado en donde el ex presidente Sebastián Piñera destaca que el proceso de bancarización y la implementación de puntos de pago como Cajas Vecinas, destacan que este servicio aporta un 25% de incremento en las ventas de los locales que lo implementan. Además se enfatiza que por cada incremento de un 1% en la atención bancaria, las zonas rurales reducen su pobreza en un 0,34% e incrementan a la vez su producción en un 0,55%.

Los bancos que ofrecen puntos de pagos o corresponsalías no bancarias son Bancos Estado, Banco de Crédito e Inversiones, Banco Santander y Banco de Chile. Para agosto del 2012 habían implementados alrededor de 12.600 puntos de pago, en donde el nivel de participación de estos bancos era de un 71%, 16%, 12% y un 1%, respectivamente.

Desde agosto del 2012 a diciembre del mismo año, se notó un incremento de este servicios de un 24,7%. El crecimiento de este servicio en comparación a la instalación de sucursales, POS y ATM's es considerablemente mayor, como muestra la siguiente tabla presentada por el Gobierno de Chile con la intención de diseñar una política de inclusión financiera en Chile.

Tabla XIV: Evolución presencia bancaria en Chile.

	Dic del 2006	Dic del 2009	Dic del 2012	Incremento 2006- 2012
N° Corresponsalías	166	3.217	16.740	9.984,43%
N° de POS	63.868	107.263	174.253	172,83%
N° de ATM's	5.484	7.373	9.130	66,48%
N° de sucursales	2.036	2.218	2.344	15,13%

Fuente: Gobierno de Chile y ministerio de desarrollo social (2013).

Tras el plan de bancarización, el número corresponsalías, POS, ATM's y sucursales mostraron incrementos, entre los periodos 2006 al 2009, considerando el año 2006 como año base el 100%, estos servicios crecieron en 1.837%, 68%, 34% y 9%,



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

respectivamente. En el período 2009 al 2012 con base 100% el año 2009 este incremento fue de 420%, 62%, 23% y 5% respectivamente.

La implementación de puntos de pago o corresponsalías es un método fundamental para el apoyo de la bancarización, debido a que facilita el acceso de servicios bancarios a personas que tengan o adquieran productos de bancos y necesiten realizar operaciones básicas como giro, transferencias, depósitos, pagos de cuentas, entre otros.

Para el año 2013 se ha alcanzado a una cobertura del 100% de las 346 comunas del país, en donde existe al menos solo un punto de pago para ofrecer servicios bancarios básicos a los habitantes de comunas de alto crecimiento y población, además de las comunas de bajo crecimiento y población con ingresos inferiores.

Dentro de las 346 comunas, solo dos no cuentan con presencia bancaria, las cuales son la Antártida y General Lagos.

Tabla XV: Cobertura bancaria en comunas de Chile.

	Con ATM's	Con POS	Con Corresponsalías
Comunas con cobertura	298	343	344
Comunas sin cobertura	48	3	2

Fuente: ABIF informa (2013).

Los ATM's para julio del 2013 alcanzan a la cantidad de 9.070, POS alcanzan a 181.596 y corresponsalías (puntos de pago) a 18.305. Se considera que por cada 100.000 habitantes existen 52 cajeros automáticos, 1.042 POS y 105 corresponsalías.

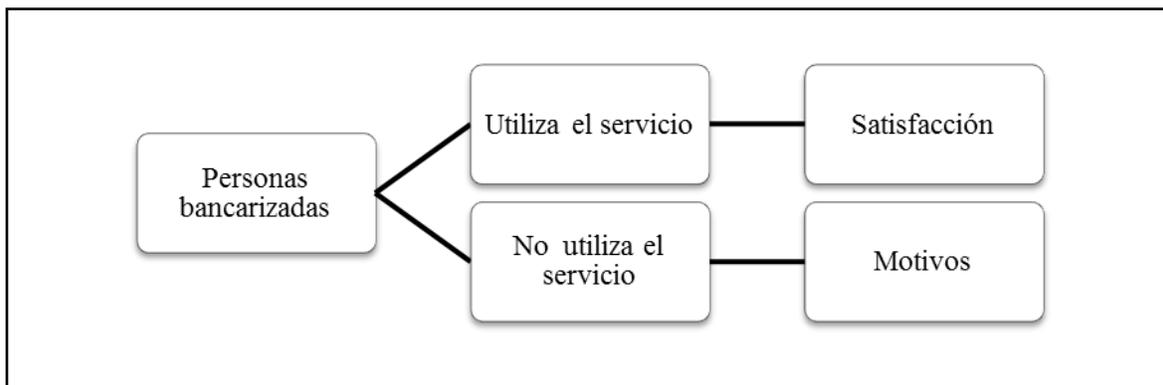
A pesar que el objetivo de la implementación de los puntos de pago es apoyar la bancarización y a su vez ofrecer nuevos servicios a personas bancarizadas para mejorar su calidad de vida. Pero a pesar de lo importante que ha sido este servicio en el cumplimiento del plan propuestos por al ABIF, no se han realizado estudios en relación a las perspectivas del cliente en relación a este servicio.

Se busca analizar la implementación de los puntos de pago en la provincia de Ñuble para obtener la perspectiva de los clientes bancarizados en relación a estos servicios que hace unos años se ha implementado de forma eficiente a lo largo de todo el país.



Este análisis se realizó por medio de información obtenida de personas bancarizadas para determinar dos puntos importantes, la utilización y no utilización de estos servicios, además de medir la satisfacción y los motivos de no utilización respectivamente.

Figura 3: Objetivos del análisis.



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Objetivo de la investigación.

### Objetivo general.

Analizar el servicio de puntos de pago dispuestos por las entidades bancarias en la provincia de Ñuble.

### Objetivo específicos.

- Estudiar la bancarización y distribución de terminales de punto de pago.
- Analizar si las personas bancarizadas están al corriente del servicios de puntos de pago.
- Analizar el motivo principal de la utilización del servicio de puntos de pago y su nivel de satisfacción.
- Analizar los motivos de no utilización del servicios de puntos de pago por parte de las personas bancarizadas y factores causantes de ello.



## **IV. Metodología de la investigación.**

### **1. Enfoque de la investigación.**

Se utilizó el enfoque cuantitativo el cual consta de un conjunto de procesos secuenciales. Este proceso parte de una idea de la cual se derivan objetivos y preguntas de investigación. De estas preguntas se determinaron hipótesis y variables.

#### **1.1. Alcance de la investigación.**

El alcance de la investigación será de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. El análisis exploratorio se da en casos de que la investigación no se haya realizado con anterioridad, en donde existe muy poca información y se pretende abordar y examinar el tema. El análisis descriptivo es la descripción de fenómenos, contextos, situaciones o eventos en donde se detallarán cómo son y cómo se manifiestan éstos, dependiendo del estudio de personas en relación a ello y además de sus propiedades, características y perfiles personales; esto pretende recolectar información respecto a las variables. Y por último el alcance correlacional el cual pretende responder preguntas de la investigación y buscar relación entre una o más variables en un contexto particular.

### **2. Distribución de la población.**

La población objetivo es la provincia de Ñuble, en específico personas en edad de poder bancarizar (mayores a 15 años). La provincia de Ñuble es una de las 4 provincias establecidas dentro de región del Biobío, la cual representa el 22,9 % del total de la población regional. Esta provincia cuenta con 21 comunas, las cuales abarcan desde el sector cordillerano a la costa.

#### **2.1. Distribución de la población en provincia de Ñuble.**

La población utilizada para el estudio consiste en los hombres y mujeres mayores a 15 años de la provincia de Ñuble que se encuentren bancarizados.

El acceso a una base de datos fiable, en relación a la población, por rango de edades y comunas, no se encuentra disponible. Los informes del censo 2012 han sido eliminados, por esto se ha utilizado la estimación de la población en base a partir del censo 2002, lo cual ha sido facilitado por la Biblioteca del Congreso Nacional.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

La distribución porcentual de la provincia de Ñuble se calculó por medio de la base de la población en edad de ser bancarizada, la cual son mayores a 15 años, en donde el 100% de la población objetivo son alrededor de 366.268 habitantes, según estimaciones en bases al CENSO 2002. Cada comuna tiene cierta cantidad de población en edad de bancarizar, por lo que se ha calculado lo que cada comuna con su población representa en porcentajes del total de la provincia de Ñuble.

La mayor concentración de la población se encuentra en la ciudad de Chillán, la cual cuenta con el 39% del total; la segunda ciudad es San Carlos, con una concentración del 11% de la población provincial; Chillan Viejo cuenta con un 6%, Bulnes y Coihueco con un 5%, respectivamente. Entre las ciudades y comunas mencionadas con anterioridad concentran el 66% del total de la población. El resto del 44% de la población se encuentra distribuida entre otras 15 comunas.

Tabla XVI: Distribución de la población mayor a 15 años en la provincia de Ñuble.

Comuna	Población con condiciones de bancarización ( mayores a 15 años)	Porcentaje de la población en condiciones de bancarización
1 Bulnes	16.968	5%
2 Chillán	141.649	39%
3 Chillan Viejo	23.255	6%
4 Cobquecura	4.154	1%
5 Coelemu	12.354	3%
6 Coihueco	19.056	5%
7 El Carmen	8.922	2%
8 Ninhue	4.001	1%
9 Ñipas (Ranquil)	3.972	1%
10 Ñiquén	7.729	2%
11 Pemuco	7.446	2%
12 Pinto	8.193	2%
13 Portezuelo	3.817	1%
14 Quillón	12.576	3%
15 Quirihue	9.587	3%
16 San Carlos	40.843	11%
17 San Fabián de Alico	2.813	1%
18 San Ignacio	12.208	3%
19 San Nicolás	8.035	2%
20 Treguaco	3.864	1%
21 Yungay	14.826	4%
TOTAL	366.268	100%

Elaboración propia.

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional 2002.



Para representatividad de la provincia, se considera el porcentaje de población de cada comuna en relación al total de la provincia. De este porcentaje se obtendrá la cantidad específica de cada comuna a encuestar, para que toda la provincia esté en completa representatividad dentro de la evaluación.

### 3. La muestra.

La muestra a utilizar es de probabilidad aleatoria simple, la cual permite encuestar a cualquier persona que esté dentro de las categorías mínimas exigibles.

#### 3.1. Cálculo de la muestra.

El valor de la muestra a encuestar se calcula con una población de un total de 366.268 habitantes, dato obtenido por medio de la proyección de la población de la Biblioteca del Congreso Nacional. Además, se considerará una desviación estándar de 0.5, con un error muestral del 5% y un nivel de confianza de un 95%.

Figura 4: Fórmula para cálculo de muestras poblacionales.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

N	Población en condición de bancarización	366.268
$\sigma$	Desviación estándar	0,5
$e$	Límite de error maestral	0,05
Z	Nivel de confianza	1,96
$n$	Tamaño de la muestra	X

$$n = \frac{366.268 * 0,5^2 * 1.96^2}{(366.268 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 384$$

Esta muestra es estadísticamente significativa, en la cual se aplicará una encuesta, sólo con el requisito de que los encuestados tengan al menos una de las siguientes



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

productos bancarios: cuenta corriente o tarjeta de débito, tarjeta de crédito o crédito de consumo o hipotecario

### 3.2. Distribución de la muestra en la provincia de Ñuble.

El estudio se centra en un análisis dentro de la provincia de Ñuble, por lo que se calculó una cantidad determinada de personas a encuestar por comuna, siendo así, una muestra representativa, según al porcentaje que cada comuna cubre del total de la provincia de Ñuble (Tabla XVI).

Tabla XVII: Número de personas a encuestar por cada comuna de la provincia de Ñuble.

	Comuna	Porcentaje de la población de la provincia de Ñuble	Muestra a encuestar por comuna
1	Bulnes	5%	18
2	Chillán	40%	149
3	Chillan Viejo	6%	24
4	Cobquecura	1%	4
5	Coelemu	3%	13
6	Coihueco	5%	20
7	El Carmen	2%	9
8	Ninhue	1%	4
9	Ñipas	1%	4
10	Ñiquen	2%	8
11	Pemuco	2%	8
12	Pinto	2%	9
13	Portezuelo	1%	4
14	Quillón	4%	13
15	Quirihue	3%	10
16	San Carlos	11%	43
17	San Fabián de Alico	1%	3
18	San Ignacio	3%	13
19	San Nicolás	2%	8
20	Treguaco	1%	4
21	Yungay	4%	16
	TOTAL	100%	384

Elaboración propia.

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional

La muestra a encuestar por comuna está proporcionada en la muestra total a encuestar. Este cálculo es la misma representatividad de la población por comuna del total de la población de la provincia de Ñuble. Este cálculo se ha realizado con tal de que todas las comunas de la provincia participen y realicen un aporte para el análisis.



## **4. Encuestas.**

### **4.1. El servicio de puntos de pago.**

- Productos y servicios bancarios.

Los bancos en Chile ofrecen una variedad de productos como créditos de consumo, créditos hipotecarios, cuentas corrientes, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, cuenta vista y depósitos a plazo.

Dentro de los servicios que los bancos ofrecen se encuentran los depósitos a la vista, de ahorro y a plazo, transacciones en donde se aceptan cheques y órdenes de transferencia de dinero de una cuenta a otra, préstamos para conceder dinero a clientes que necesitan financiamiento, asesoramiento financiero, cambio de moneda extranjera y cajas de seguridad.

El producto o bien que ofrecen las entidades bancarias es de tipo híbridas, debido a que ofrecen de misma magnitud productos y servicios, los cuales son igual de importantes para el consumidor.

- Servicio de puntos de pago o corresponsalías no bancaria.

Corresponsal no bancario es un comercio o establecimiento con la capacidad de ofrecer servicios bancarios básicos sin formar parte del banco al que representa. El banco acredita al comerciante para ofrecer transacciones bancarias para sus clientes y no clientes.

#### **4.1.1. Descripción del servicio.**

El servicio de puntos de pago, proviene del servicio de puntos de venta o en inglés Point of sale (POS). La tecnología ha permitido a los clientes de tarjetas bancarias poder realizar cualquier tipo de compras con débito o crédito en establecimientos permitidos. Estos establecimientos deben contar con un terminal POS, el cual es un instrumento tecnológico, el cual permite por medio del reconocimiento de la banda magnética de las tarjetas, realizar transacciones de débito o crédito.

Este servicio de puntos de ventas lo ofrece una empresa muy conocida en Chile, Transbank. Este sistema permite realizar transacciones por medio de tarjetas bancarias



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

tanto de crédito como débito. Los bancos además tienen relación con cierto tipo de marcas de tarjetas de débito o crédito, las cuales permiten realizar transacciones en lugares permitidos e incluso otros países. Los bancos tienen relación con ciertas marcas de tarjetas (Tabla XVII).

Tabla XVIII: Tipos de marcas en la oferta de productos bancarios.

	Visa	MasterCard	Magna	American Express	Diners Club
Banco bice	✓				
Banco bilbao vizcaya argentaria, chile (bbva)	✓				
Banco de chile	✓	✓			✓
Banco de crédito e inversiones	✓	✓			
Banco del estado de chile	✓	✓			
Banco falabella	✓				
Banco itaú chile	✓	✓			
Banco ripley	✓	✓			
Banco santander-chile	✓	✓	✓	✓	
Banco security		✓			
Banco paris		✓			
coopeuch		✓			
corpbanca	✓	✓		✓	
scotiabank chile	✓	✓			
Banco internacional		✓			
smu corp s.a.		✓			
car s.a.		✓			
consorcio tarjetas de crédito s.a.	✓				

Elaboración propia.

Fuente: SBIF (2014).

Los bancos alrededor del año 2005, han querido implementar el servicio de puntos de pago, con la posibilidad de ofrecer servicios bancarios básicos a sus clientes más cerca de sus hogares. Esto fue implementado por medio de la instalación de los mismos terminales POS (punto de venta) con transacciones específicas (Tabla XIX) dependiendo de cada banco. Estos puntos de pago, representan a un solo banco, y permiten realizar transacciones a personas bancarizadas con productos del banco que ofrece este servicio, además permite realizar transacciones a personas no bancarizadas o clientes de otros bancos, pero solo en el caso de depósitos a cuentas del banco que ofrece el servicio o pago de cuentas.



Tabla XIX: Servicios ofrecidos por los puntos de pago.

Banco	Puntos de Pago	Servicios
Banco Estado	Caja Vecina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giros en efectivo hasta \$200.000.</li> <li>• Depósitos en efectivo hasta \$200.000.</li> <li>• Transferencias entre cuentas propias o a otras cuentas del banco entre \$500.000 hasta \$800.000.</li> <li>• Pago de tarjetas de crédito del banco.</li> <li>• Consulta de saldo.</li> <li>• Pago cuotas crédito hipotecario.</li> <li>• Pago de tarjetas de créditos.</li> <li>• Pago de línea de crédito.</li> <li>• Avances min \$1.000 y máx. \$200.000.</li> <li>• Pago de servicios.</li> <li>• Recargas de celular.</li> <li>• Cambio de clave.</li> </ul>
Banco de Chile	Cajas Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de cuotas de créditos de consumo.</li> <li>• Giros y depósitos en cuenta vista.</li> <li>• Consultas de saldo.</li> <li>• Pago de servicios básico.</li> <li>• Consulta de saldo.</li> <li>• Depósito en efectivo hasta \$150.000.</li> <li>• Giro con tarjeta de débito hasta \$100.000.</li> </ul>
Banco Santander	Súper caja en tu Barrio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de cuotas de créditos.</li> <li>• Pagos de cuotas de créditos hipotecarios.</li> <li>• Pago de estados de cuenta de tarjetas de crédito.</li> <li>• Transferencia entre cuentas del mismo titular.</li> <li>• Pagar cuentas y servicios.</li> </ul>
Banco Crédito e Inversiones	Puntos BCI Nova	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giros hasta \$100.000.</li> <li>• Depósitos hasta \$200.000.</li> <li>• Consulta de saldos.</li> <li>• Pago de cuotas de créditos BCI Nova.</li> </ul>

Elaboración propia

Fuente: Pagina web Banco Estado, Banco de Chile, Banco Santander y Banco de Créditos e Inversiones.

#### 4.1.2. Tipos de Clientes.

El servicio de puntos de pago está destinada a dos tipos de clientes, a personas bancarizadas y no bancarizadas. En el caso de las personas bancarizadas, estas deben tener productos de la entidad bancaria que ofrece servicio de punto pago y en el caso de



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

las personas no bancarizadas solo pueden hacer pago de servicios básicos y recargas de teléfono con las empresas que le banco tiene convenio y además realizar depósitos a cuentas del banco que representa la corresponsalía no bancaria o punto de pago.

#### **4.1.3. Necesidades de los clientes.**

Basado en el modelo de desarrollo y utilización de cuestionarios (Figura 1, pág. 12), el primer paso para la obtención de las necesidades del cliente es la determinación de las necesidades y exigencias o también consideradas como dimensiones de calidad. Estas exigencias o dimensiones son las características más importantes de los productos o servicios. Esto debido a que en el momento en que un cliente recibe un producto y/o servicio, este lo puede describir con ciertas características. Estas descripciones son un subconjunto de las dimensiones, la mezcla de estas dimensiones describen el producto o servicios en su totalidad.

Para la identificación de las exigencias de los clientes o también llamadas dimensiones de calidad, es necesario aplicar uno de los dos métodos presentados por Bob E. Hayes (2002).

El primer método es llamado enfoque de desarrollo de la dimensión de calidad. En este método es el proveedor quien identifica y define las dimensiones con la ayuda del personal, que además puede estar estrechamente ligado al área comercial de la empresa y/o que conozca el propósito y la función del servicio junto con comprender las necesidades y exigencias de los clientes. Las dimensiones por este método se pueden obtener basándose en: estudios previos, literatura, revistas científicas o en las 5 dimensiones de calidad del servicio publicadas por los autores Zeithal, Parasuraman y Berry (1990). En este método es necesario identificar las dimensiones, y cada una de ellas va apoyada por declaraciones aseverativas específicas, estas declaraciones deben incluir un verbo de acción y un adjetivo específico.

El segundo método es llamado enfoque de incidente crítico, el que utiliza la técnica de incidente crítico (Flanagan, 1954), el cual involucra directamente a los clientes en la determinación de las dimensiones. Este método es aplicable no solo a la satisfacción del cliente, además de ello para cualquier análisis del proceso comercial.

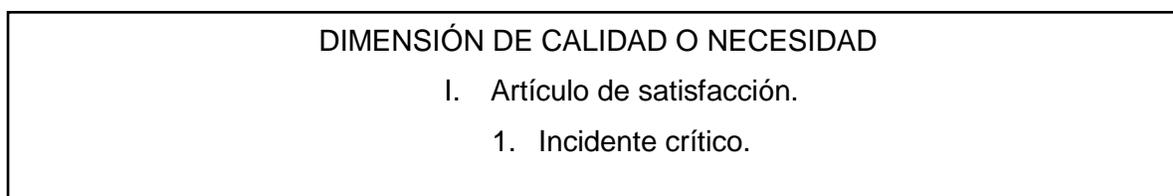


Es considerado el incidente crítico como los aspectos de actuación de la organización, los cuales se ponen en contacto directo con un cliente. Aquí se consideran actuaciones o características positivas o negativas, los cuales hacen que el cliente cuestione la calidad de la empresa. Un buen incidente crítico contiene 2 características: 1) es específico; y 2) describe al proveedor en términos de conducta o a los productos o servicios con adjetivos específicos.

Para obtener los incidentes críticos, se deben realizar dos pasos: 1) los clientes deben ser entrevistados; 2) la información se clasifica en grupos, los cuales cada uno identifica una dimensión de calidad.

Para la entrevista existen dos enfoques: el primero es la de entrevistas grupales y el segundo es en entrevistas personales. Éste queda a criterio de cada entrevistador. Es necesario tener en consideración que estos enfoques permitan obtener un input de personas que han recibido el servicio o productos. El número de entrevistados debe variar entre 10 a 20, lo cual es lo más recomendable. A cada entrevistado se le deben pedir a lo menos entre 5 a 10 ejemplos positivos y negativos del producto o servicio. De toda la lista obtenida, se deben agrupar los incidentes, luego a cada grupo se le debe agregar una frase que se determina como artículo de satisfacción, posteriormente se agrupan los artículos similares para formar una dimensión de calidad o necesidad.

Figura 5: Formato dimensión de calidad.



En este análisis, se implementó el método de incidente crítico, el cual fue elegido debido a que las personas que ofrecen el servicio no forman parte del personal directo de la empresas bancarias, los locales de barrio son considerados corresponsalías no bancarias. Además, este método se considera más completo y específico, debido a que se buscan las necesidades de los clientes, y la retroalimentación será más específica al consultarle a estos mismos.

Para obtener las necesidades de los clientes de los puntos de pago (tabla XX), se entrevistaron a 10 personas que han utilizado el servicio de puntos de pago; de éstos se



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

obtuvieron 90 incidentes críticos en total, los cuales fueron agrupados formando 49 incidentes críticos finales, éstos de forma agrupada conforman 18 artículos de satisfacción, y éstos a su vez 7 dimensiones de calidad o necesidades.

Tabla XX: Necesidades de los clientes del servicio puntos de pago.

---

AMABILIDAD.

- I. El dueño del negocio fue muy amable para hacer la transacción.
  - 1. Las personas de los locales son muy amables.
  - 2. Atención agradable.
  - 3. Trato cordial.
- II. El dueño del local fue muy desagradable al atenderme.
  - 1. El locatario empezó a quejarse de lo malo que era tener este servicio en su local.
  - 2. El locatario no quiso hacer mi transacción (estaba enojado).
  - 3. El locatario se enojó cuando me equivoque en mi clave.

VARIEDAD DE SERVICIOS.

- III. Con este servicio puedo hacer todas las transacciones que necesito.
  - 1. Ofrecen varios servicios a la vez.
  - 2. Sencillo para pagar cuentas.
  - 3. puedo hacer transacciones no bancarias (pago de cuentas).
  - 4. Personas que no tienen cuenta también pueden hacer uso del servicio.
  - 5. Puedo hacer pago de cuentas que no están relacionadas a los bancos.
- IV. No puedo realizar todas las transacciones que necesito.
  - 1. No se pueden pagar todas las cuentas.
  - 2. Hay cuentas que no se pueden pagar.
- V. El puedo obtener otros beneficios no relacionados.
  - 1. Puedo comprar mercaderías en el negocio después de realizar una transacción.
  - 2. No voy a diferentes lugares para hacer todo lo que necesito.

ACCESIBILIDAD.

- VI. El horario de atención es más largo.
    - 1. El horario es más extendido.
    - 2. El horario de atención es más prolongado.
  - VII. Disponibilidad pronta del servicio.
    - 1. Disponibilidad del servicio en comunas pequeñas.
    - 2. Ubicación cerca de donde vivo.
    - 3. Permite acceder a servicios bancarios en donde no hay sucursales
  - VIII. Servicio poco informado.
    - 1. No se conocen todas las direcciones que prestan el servicio.
    - 2. Las direcciones de la página web del banco no concuerdan con las direcciones reales.
    - 3. Los negocios dejan de operar este servicio y los clientes no son informados con anticipación.
-



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

#### VELOCIDAD DE TRASACCIÓN.

- IX. Se demoraron poco tiempo en atenderme.
  1. No se hacen filas para ser atendido.
  2. Sin demoras.
  3. Ahorro de tiempo al acceder al servicio.
- X. Las transacciones se demoran poco tiempo en ser realizadas.
  1. Fácil para hacer transferencias.
  2. Entrega de efectivo inmediato.
  3. Las transacciones tienen tiempos cortos de demora.

#### SEGURIDAD.

- XI. El local tiene poca seguridad.
  1. El local no cuenta con guardias al momento de realizar transacciones con tarjetas bancarias de personas.
  2. El local no cuenta con cámaras de seguridad.
  3. Poca seguridad al momento de entregar el dinero.
- XII. El local es seguro para realizar las transacciones.
  1. Entregan un boleto para confirmar la transacción.
  2. El lugar en donde se hacen las transacciones no da la posibilidad de que otros vean mi clave.
  3. Por cada transacción entregan un boleto que la confirma.

#### DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO.

- XIII. No puede realizar transacciones por problema de dinero del locatario en su máquina o en caja.
  1. Sin saldos en festivos.
  2. Sin saldos la máquina.
  3. El negociante no tiene efectivo.
  4. Los negociantes se niegan a hacer giros con montos más altos.
  5. El cupo es muy bajo para depósitos.
- XIV. Pude realizar transacción eficazmente.
  1. Dinero disponible al hacer transacción.
  2. Siempre puedo girar montos altos en los locales.
  3. Nunca he tenido problemas con el cupo para giros.
- XV. No se puede solicitar el servicio con tarjetas de otros bancos.
  1. Solo se pueden usar cuentas del banco que ofrece el servicio.
  2. Si no tengo tarjetas del banco que ofrece el servicio, no puedo hacer giros de dinero.

#### OPERATIVIDAD DEL SERVICIO.

- XVI. El locatario tiene problemas para el manejo de la máquina.
  1. El joven que operaba la máquina no estaba.
  2. El locatario era de mayor edad y no sabía operar la máquina.
- XVII. Hay problemas con el sistema de la máquina.
  1. Sin servicios (fuera de línea).
  2. Se ha caído el sistema.
  3. No hay sistema para hacer transacciones.
- XVIII. Problema técnico con el terminal.
  1. Máquina no reconoce la tarjeta.
  2. Máquinas en mal estado.

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

#### **4.2. Formato de preguntas y respuestas.**

Los formatos utilizados para la creación de la encuesta son de dos enfoques, el primero es el enfoque de formato checklist (respuestas cerradas, si o no) y el segundo enfoque es el formato de tipo Likert (respuestas más amplias). Estos enfoques son presentados por Bob E. Hayes (2002) en su libro cómo medir la satisfacción del cliente.

Se utiliza el formato checklist, debido a la necesidad de preguntar puntos explícitos y además de la facilidad de contestabilidad. Además, se utiliza el enfoque tipo Likert, el cual permite a los clientes responder en grados variables, este tipo de respuestas determinan una ventaja debido a la variabilidad de las puntuaciones resultantes de cada respuesta, además de que no restringe al encuestado entre una respuesta “sí” y “no”.

Además, se utiliza el formato de selección múltiple para obtener información específica de las personas encuestadas y formato de desarrollo en donde la opción de respuesta es muy amplia.

#### **4.3. Preguntas de la encuesta.**

Para el cumplimiento del objetivo específico 1, además de un análisis de la bancarización de la provincia de Ñuble, se elaboraron las siguientes preguntas para analizar el estado de bancarización de las personas encuestadas. Aquí se realizaron encuestas de tipo checklist.

- Banco del cual es cliente.
- Productos bancarios que el cliente tiene.

Además de estos puntos se agregaron los siguientes ítems para determinar el tipo de cliente que estos servicios tienen.

Para determinar posibles clientes:

- Fin(es) de utilización de sus tarjeta(s) de débito y/o cuenta corriente
- Fin(es) de utilización de sus tarjeta(s) de crédito

Para determinar clientes según el grado de influencia:

- Recomendación del servicio de puntos de pago.



Además para cumplir con este objetivo específico 2, se aplican las siguientes preguntas en relación a si las personas bancarizadas están al corriente del servicios de puntos de pago. Aquí se realizaron tres tipos de preguntas con respuestas checklist.

- Indique cuál(es) de los siguientes puntos de pagos usted conoce su existencia.

Este punto es para conocer si la persona conoce la existencia de los cuatro tipos de servicios de puntos de pago, estos se dan en el caso de publicidades, información de persona a persona, ver instalado el servicio en un local de barrio, entre varias situaciones.

- Conocimiento de los servicios que ofrecen los puntos de pago.

El conocer la existencia del servicio de puntos de pago, no quiere asegurar el conocimiento de la variedad de sus transaccionales. Cada uno de los cuatro puntos de pagos ofrece servicios diferentes (tabla XIX).

- Utilización de los servicios de puntos de pago.

Este punto es para conocer si la persona ha utilizado al menos una vez este servicio. Esta pregunta es para generar un filtro para la obtención de otra información. En la utilización se consultará las transacciones realizadas y el nivel de satisfacción. En la no utilización se consultará los motivos de ello.

Para cumplir con el objetivo específico 3, se han elaborado dos ítems: el primero con una síntesis de todos los servicios que los puntos de pago pueden ofrecer (tabla XIX); el segundo es el nivel de satisfacción en relación al servicio, basado en las necesidades del cliente (tabla XX).

- Qué tipo(s) de transacción(es) ha utilizado en los puntos de pago.

Esta pregunta tiene respuestas de tipo checklist y dentro de las opciones de transacciones que los encuestados realizan, están: Avances de dinero, giros de su cuenta, depósitos, pago de cuentas bancarias, trasferencias, solicitud de estados de cuenta, pago de servicios básicos, recarga de teléfonos y otros.

- Indique su nivel de satisfacción en los diferentes ítems del servicio de los puntos de pago (Cajas vecinas, Cajas Chile, Súper caja en tu barrio y Puntos BCI).

Este pregunta se realizó en base a las dimensiones de calidad o necesidades, artículo de satisfacción e incidentes críticos (tabla XX). Esto con tal de abarcar la mayoría de las características del servicio. Esta pregunta tiene respuestas de tipo Likert, además de basarse en el instrumento de medición de la satisfacción figura 2.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Para cumplir con el objetivo específico 4, se realizó una pregunta con respuestas de tipo checklist basado también en las necesidades (tabla XIX).

- Si no se ha utilizado el servicio de puntos de pago, indicar los motivos.

Esta pregunta se basa en la tabla de dimensiones de calidad y específicamente en sus incidentes críticos, en donde las personas que han utilizado el servicio indicaron características negativas que impidieron la utilización del servicio.

Además de cómo apoyó la información directa al cumplimiento de los objetivos, se consultan características demográficas.

- Edad: Considerados todas las personas bancarizadas mayores a 15 años.
- Comuna: Los encuestados deben vivir dentro de las 21 comunas de la provincia de Ñuble.
- Sexo.
- Nivel de estudios.
- Situación personal: es la actividad actual que el encuestado realiza.
- Ingresos propios mensuales.

Las preguntas 1 a la 12 siguen un orden de menos relación al objetivo de análisis (puntos de pago) a más relación.

- Las preguntas 1 a 4 tienen directa relación a la bancarización de la persona encuestada, en donde se obtuvo información del banco, productos y sus fines de usos. Estos factores servirán para determinar posibles clientes.
- La pregunta 5 hace introducir al cliente al tema del análisis, en donde se consulta el conocimiento de la existencia del servicio de puntos de pago.
- La pregunta 6 hace referencia a la frecuencia de uso de los servicios que ofrecen entidades bancarias, cajeros automáticos y corresponsalías no bancarias. Esto apoya al punto de bancarización en intensidad de uso.
- Las preguntas 7 y 8, además del apoyo de la pregunta 5 de introducción al tema de análisis. Hace referencia a si las personas bancarizadas están al corriente del servicios de puntos de pago. Aquí se consideran tres aspectos: Conocer la existencia de los puntos de pago, conocer los servicios que ofrecen y si se ha utilizado. La pregunta 8 genera una restricción en las siguientes preguntas, sin en el caso de que las respuestas sea al menos una afirmativa, se condiciona a



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

responder solo las preguntas 9, 10 y 11. En el caso de que la respuesta 8 sea negativa en su totalidad, condiciona solo responder la pregunta 12.

- La pregunta 9 está relacionada al tipo de transacciones que han realizado en los puntos de pago. Es para conocer las utilidades que le prestan las personas a este servicio.
- La pregunta 10 está relacionada al nivel de satisfacción del cliente, basado en las necesidades de este.
- La pregunta 11 está relacionada en determinar un tipo de cliente por el grado de influencia.
- La pregunta 12 está relacionada a los motivos que han tenido las personas bancarizadas para no utilizar el servicio de puntos de pago.
- De la pregunta 13 a la 18, corresponden preguntas demográficas.

Para la validación de la encuesta, se indica que las preguntas fueron realizadas en base al libro “Cómo medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios” por Bob E. Hayes (2002). Además de ello, se solicitó la revisión y aprobación de la encuesta a dos académicos de la Universidad de Bío-Bío, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales - Chillán. Y, por último, se seleccionaron 15 personas de forma aleatoria, a las cuales se les solicito responder una encuesta, además en este proceso se observó el tiempo de demora y la comprensión. Se sugirieron modificaciones en las preguntas y redacción para una mejor comprensión. También se consultó si la encuesta tenía relación a los objetivos de estudio.

Por medio de todo el proceso anterior se obtuvo finalmente la siguiente encuesta mostrada en el punto 4.3.1. , la cual fue implementada a 348 personas bancarizadas de la provincia de Ñuble. Esta Encuesta fue aplicada de forma personal y online.



**4.3.1. Encuesta.**

1. Marque con una X los bancos en los que usted es clientes (tiene productos).

<input type="checkbox"/>	Banco Estado
<input type="checkbox"/>	Banco de Chile o CrediChile
<input type="checkbox"/>	Banco Santander o Banefe
<input type="checkbox"/>	Banco BCI o BCI Nova
<input type="checkbox"/>	Otro banco_____

2. ¿Qué tipo de producto(s) bancario tiene usted y en qué banco?

Banco	Cuenta corriente y/o tarjeta de debito	Tarjeta crédito	Crédito de consumo y/o Hipotecario
Banco Estado			
Banco de Chile o CrediChile			
Banco Santander o Banefe			
Banco BCI o BCI Nova			
Otro _____			

3. ¿Con qué fin(es) utiliza generalmente sus tarjeta(s) de débito o cuenta corriente? (responder todos los ítems).

	nunca	en ocasiones	siempre
Para depósitos ( que terceros depositen dinero a su cuenta)			
Pago automático de créditos de consumo.			
Pago automático de créditos hipotecarios.			
Pago de compras en supermercado o tiendas comerciales			
Para no manejar efectivo y/o evitar robos			
Pago de servicios (viajes, cine, restaurant, gasolina, masajes, entre otros).			
Pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono, otros).			
Trasferencias a cuentas de su banco.			
Trasferencias a cuentas de otros bancos.			
Otro_____			



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

4. Responder sólo si usted tiene tarjeta de crédito bancaria ¿Para qué fin(es) utiliza generalmente sus tarjeta(s) de crédito? (responder todos los ítems).

	nunca	en ocasiones	siempre
Compra de bienes comestibles			
Compra de vestuario			
Compra de línea blanca o electrodomésticos			
Pago de servicios (viajes, cine, restaurant, gasolina, masajes, entre otros)			
Avances de dinero			
Compras online			
Otro_____			

5. Indique cuál(es) de los siguientes puntos de pagos usted conoce su existencia..

Servicio	SÍ	NO
Caja Vecina (del Banco Estado)		
Caja Chile (del Banco de Chile)		
Súper Caja en tu Barrio (del Banco Santander)		
Puntos BCI Nova (del Banco BCI)		

6. ¿Con qué frecuencia usted concurre y hace uso de los servicios de los siguientes lugares?

	nunca	ocasionalmente	habitualmente	frecuentemente
Grandes sucursales de su banco				
Grandes sucursales de otros bancos				
Pequeñas sucursales de su banco				
Pequeñas sucursales de otros bancos				
Cajeros automáticos de su banco				
Cajeros automáticos de otros bancos				
Puntos de pago de su banco				
Puntos de pago de otros bancos				



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

7. ¿Conoce los servicios que ofrecen los siguientes puntos de pago?

Servicio	SÍ	NO
Caja Vecina		
Caja Chile		
Súper Caja en tu Barrio		
Puntos BCI Nova		

8. ¿Ha utilizado uno de estos servicios de puntos de pago?

Servicio	SÍ	NO
Caja Vecina		
Caja Chile		
Súper Caja en tu Barrio		
Puntos BCI Nova		

SI HA UTILIZADO al menos uno de estos servicios responda sólo preguntas 15, 16 y 17.  
NO HA UTILIZADO estos servicios pase a la pregunta 18.

9. Marque con una X el tipo (os) de transacción(es) que ha utilizado en los puntos de pago.

<input type="checkbox"/>	Avances de dinero
<input type="checkbox"/>	Giros de su(s) cuenta(s)
<input type="checkbox"/>	Depósitos
<input type="checkbox"/>	Pago de cuentas bancarias ( créditos Hipotecarios o de consumo)
<input type="checkbox"/>	Trasferencias
<input type="checkbox"/>	Solicitud de estados de cuenta
<input type="checkbox"/>	Pago de servicios básicos (luz, agua, gas, teléfonos, TV cable, otros)
<input type="checkbox"/>	Recarga de teléfonos
<input type="checkbox"/>	Otro _____

10. Indique su nivel de satisfacción en los diferentes ítems de la siguiente tabla relacionados al servicio de los puntos de pago (Cajas vecinas, Cajas Chile, Súper caja en tu barrio y Puntos BCI).

- Muy insatisfecho (MI)
- Insatisfecho (I)
- Ni satisfecho ni insatisfecho (NINS)
- Satisfecho (S)
- Muy satisfecho (MS)



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

	MI	I	NINS	S	MS
Amabilidad del locatario al momento de realizar transacción.					
Horario para el acceso al servicio.					
Ubicación cercana a su hogar.					
Variedad de servicios ofrecidos.					
Información respecto a la funcionalidad del servicio.					
Velocidad en la realización de las transacciones.					
Seguridad dentro del local.					
Seguridad al momento de la transacción.					
Disponibilidad de saldo en los locales para realizar transacciones.					
Confiabilidad que genera el locatario al momento de realizar transacciones.					
Disponibilidad de sistema o señal para realizar transacciones.					
La máquina para las transacciones está en buen estado.					

11. ¿Recomendaría este servicio?

- a. Sí
- b. En ocasiones
- c. No

12. Si usted NO ha utilizado el servicio de puntos de pago, marque con una X el (los) siguiente(s) motivos que lo han llevado a ello.

<input type="checkbox"/>	No conoce la ubicación de los locales que prestan el servicio.
<input type="checkbox"/>	Le da inseguridad la forma en la que operan.
<input type="checkbox"/>	Los locales no cuentan con fondos para realizar las transacciones.
<input type="checkbox"/>	Los sistemas están caídos.
<input type="checkbox"/>	Los locales de puntos de pago publicados en la página del banco ya no operan.
<input type="checkbox"/>	Sabe de malas experiencias de conocidos en la utilización del servicio.
<input type="checkbox"/>	No tiene la necesidad de utilizar este servicio.
<input type="checkbox"/>	El dueño del local no sabe operar el terminal para hacer las transacciones.
<input type="checkbox"/>	No tengo productos de los bancos que ofrecen estos servicios
<input type="checkbox"/>	Otro _____



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

13. Edad \_\_\_\_\_

14. Comuna \_\_\_\_\_

15. Sexo

F	M
---	---

16. Nivel de estudios

- a. Sin estudios.
- b. Básica incompleta.
- c. Básica completa.
- d. Media incompleta.
- e. Media completa.
- f. Educación superior incompleta
- g. Educación superior completa.

17. Situación personal

- a. Cesante.
- b. Desocupado.
- c. Trabajador dependiente.
- d. Trabajador independiente.
- e. Estudiante.
- f. Trabajos esporádicos.
- g. Trabajos part time.
- h. Trabaja y estudia.
- i. Jubilado

18. Ingresos propios mensuales

- a. Menos de \$100.000
- b. \$100.000 a \$215.000
- c. \$215.000 a \$520.000
- d. \$520.001 a \$1.200.000
- e. \$1.200.001 a \$ 2.500.000
- f. Más de \$2.500.000



#### 4.4. Tabulación

Las preguntas y respuestas se tabularon en una planilla Excel, estas fueron renombradas (Anexo 2) para posteriormente ser ingresadas a SPSS.

Una vez ingresados la base de datos a SPSS, se realizó un análisis descriptivo para determinar las características de las variables, este análisis cuenta con una variable continua (edad) y el resto de las variables son todas categóricas. Dentro de las variables categóricas encontramos variables ordinales, nominales y dicotómicas.

- Variable categóricas ordinales:

Estas variables llevan un orden intrínseco. Además, dependiendo del tipo de pregunta son tabuladas en una variable o múltiples variables. Las preguntas de una variable es nivel de estudios (pregunta 16) y dentro preguntas de múltiples variables encontramos: fin(es) en la utilización de tarjetas de débito y/o cuenta corriente (pregunta 3), fin(es) en la utilización de tarjetas de crédito bancarias (pregunta 4), frecuencia de concurrencia a lugares que ofrecen servicios bancarios (pregunta 6) y nivel de satisfacción (pregunta 10).

- Variables categóricas nominales:

Estas variables no llevan un orden intrínseco. Además, dependiendo del tipo de pregunta también son tabuladas en una variable o múltiples variables. Las preguntas de una variable son: recomendación del servicio de puntos de pago (pregunta 11), comuna (pregunta 14), sexo (pregunta 15), situación personal (pregunta 17) e ingresos (pregunta 18). Y por otra parte, la pregunta tabulada en múltiples variables es productos bancarios (pregunta 2).

- Variable categórica dicotómica o binaria:

Estas variables tienen dos niveles u opciones de respuesta, estas responden a preguntas cerradas (sí o no). Dentro de esta categoría las preguntas son tabuladas solo en múltiples variables: banco del que es cliente (pregunta 1), conocimiento de la existencia de puntos de pago (pregunta 5), conocimiento de los servicios que ofrecen los puntos de pago (pregunta 7), utilización de los puntos de pago (pregunta 8), transacciones realizada en los puntos de pago (pregunta 9) y motivos de no utilización se servicio de puntos de pago (pregunta 12).



## V. Análisis.

### 1. Análisis estadístico provincial.

#### 1.1. Análisis univariable.

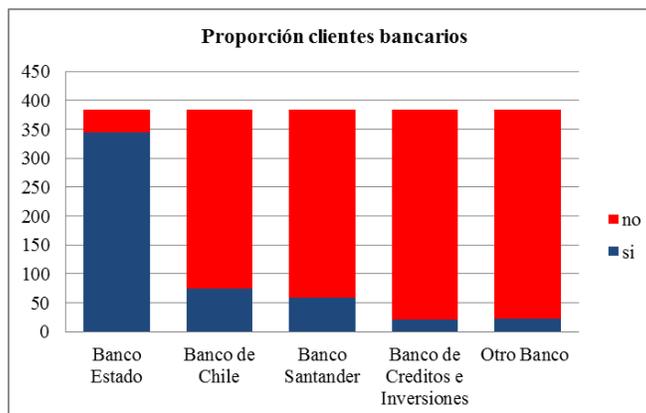
Para iniciar un análisis estadístico, es necesario realizar un análisis descriptivo de cada variable a estudiar. El análisis univariado responde a los resultados de todas las variables por si solas a nivel de la Provincia de Ñuble.

##### 1. Variable cliente bancario.

Para el análisis de clientes bancarios, se consultó a los encuestados de qué banco eran clientes, las opciones de respuesta son Banco Estado, Banco de Chile, Banco Santander, Banco de Créditos e Inversiones y otros bancos.

Del total de los 384 encuestados de la provincia de Ñuble, el 68% es solo cliente de un banco, el 27,6% es cliente de dos bancos, el 4,2% es cliente de tres bancos y el 0,3% es cliente de 4 bancos.

Grafico XXI: Cantidad de clientes bancarios.



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los cuatro bancos que se consideraron para el análisis, debido a que ellos ofrecen servicios de puntos de pago, el 90% de los 348 encuestados es cliente del Banco estado, un resultado que difiere de los otros bancos. La diferencia entre porcentajes entre el Banco Estado y el Banco de Chile es de un 71%, con el Banco de Santander es de un 76%, con el Banco de Créditos e Inversiones es de un 86%.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Tabla XXII: Porcentaje de clientes bancarios.

		Fr.	%	% Ac.
Banco Estado	si	349	91%	91%
	no	35	9%	100%
Banco de Chile	si	75	20%	20%
	no	309	80%	100%
Banco Santander	si	58	15%	15%
	no	326	85%	100%
Banco de Créditos e Inversiones	si	21	5%	5%
	no	363	95%	100%
Otros	si	22	6%	6%
	no	362	94%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Considerablemente el 90% población de la provincia de Ñuble es un cliente del Banco Estado. Este 90% corresponde a 349 personas, de las cuales solo un 3% no tiene productos, el 83% tiene solo tarjeta de débito, un 3% tiene tarjetas de crédito o crédito bancarios y un 10% tiene más de un producto.

## 2. Producto bancario.

Para el análisis, las variables de productos fueron analizadas como variables categóricas dicotómicas, debido a que se consultó si el cliente tienen o no producto(s) bancario.

Dentro de los productos bancarios, se clasifican en 7 grupos para cuatro bancos que ofrecen el servicio de puntos de pago; Banco Estado, Banco de Chile, Banco Santander, Banco de Crédito e Inversiones.

De los 384 encuestados en relación al Banco Estado el 10,4% no tiene productos, el 77,1% tiene tarjetas de débito, el 2,3% tiene tarjetas de créditos, el 0,5% tiene créditos, el 6% tiene tarjetas de débito y crédito, el 1% tiene tarjetas de débito y crédito, el 2,6% tiene de los tres productos.

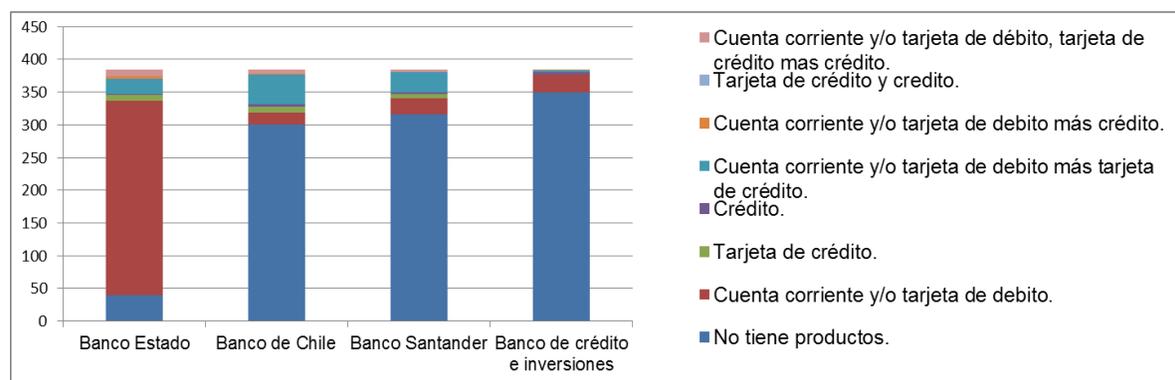
De los 384 encuestados en relación al Banco de Chile el 78,1% no tiene productos, el 4,9% tiene tarjetas de débito, el 2,3% tiene tarjetas de créditos, el 0,8% tiene créditos, el 11,7% tiene tarjetas de débito y crédito, el 0,5% tiene tarjetas de débito y crédito, el 1,6% tiene de los tres productos.

De los 384 encuestados en relación al Banco Santander el 82,3% no tiene productos, el 6,3% tiene tarjetas de débito, el 1,8% tiene tarjetas de créditos, el 0,5% tiene créditos, el 8,3% tiene tarjetas de débito y crédito y el 0,8% tiene de los tres productos.



De los 384 encuestados en relación al Banco de Créditos e Inversiones el 91,1% no tiene productos, el 6,8% tiene tarjetas de débito, el 0,3% tiene tarjetas de créditos, el 1% tiene créditos, el 0,5% tiene tarjetas de débito y crédito, y por último el 0,3% tiene tarjeta de débito y créditos.

Grafico XXII: Distribución de productos bancarios.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXIII: Frecuencia y proporción de productos bancarios en la provincia de Ñuble.

	Banco Estado			Banco de Chile			Banco Santander			Banco de Créditos e Inversiones		
	Fr.	%	% Ac	Fr.	%	% Ac	Fr.	%	% Ac	Fr.	%	% Ac
No tiene productos	40	10,4	10,4	300	78,1	78,1	316	82,3	82,3	350	91,1	91,1
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito	296	77,1	87,5	19	4,9	83,1	24	6,3	88,5	26	6,8	97,9
Tarjeta de crédito	9	2,3	89,8	9	2,3	85,4	7	1,8	90,4	1	0,3	98,2
Crédito Bancario	2	0,5	90,4	3	0,8	86,2	2	0,5	90,9	4	1	99,2
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, mas tarjeta de crédito	23	6,0	96,4	45	11,7	97,9	32	8,3	99,2	2	0,5	99,7
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, mas crédito bancario	4	1,0	97,4	2	0,5	98,4	-	-	-	1	0,3	100
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, tarjeta de crédito más crédito bancario	10	2,6	100	6	1,6	100	3	0,8	100	0	0	100
Total	384	100		384	100		384	100		384	100	

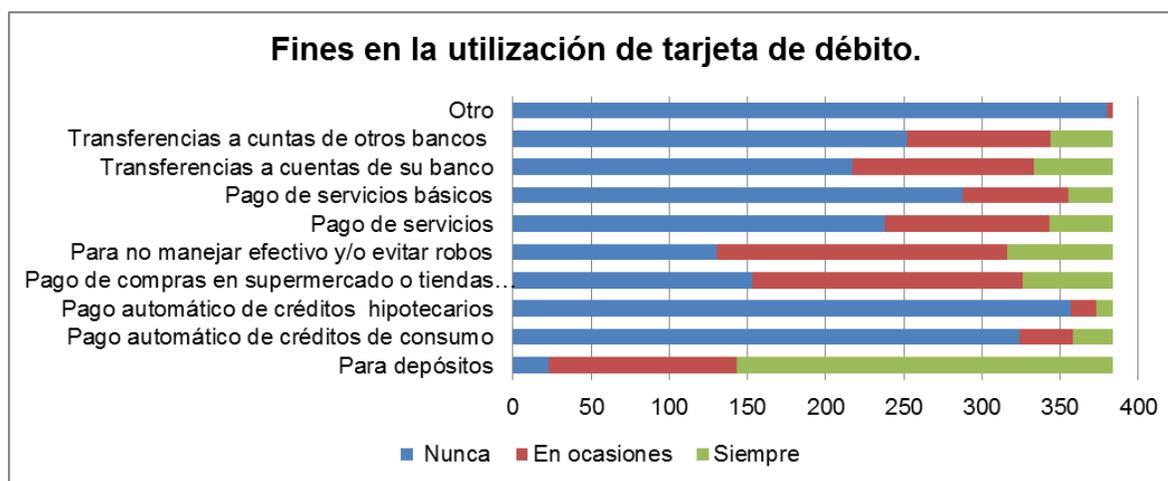
Fuente: Elaboración propia.



### 3. Fines de uso tarjetas de débito.

Para el análisis de esta variable se consideran 10 fines de uso para tarjetas de débito. Con una frecuencia de uso constante (siempre) las tarjetas de débito son utilizadas para depósitos. Con un uso ocasional se utilizan para pago de compras en supermercados y un para no manejar efectivo y/o evitar robos. Por lo contrario, las personas generalmente no utilizan sus tarjetas de débito para realizar pagos automáticos créditos de consumo e hipotecarios seguido por pagos de servicios.

Grafico XXIV: Frecuencia de uso tarjetas de débito según transacción.



Fuente: Elaboración propia.

Considerando los motivos de uso de tarjetas de débito y la muestra 348 como el 100%. Se agruparon las frecuencias siempre y ocasionalmente, se obtiene que del total de los 348 encuestados, el 94% del total utiliza las tarjetas de débito para depósitos, el 66% del total para no manejo de efectivo y evitar robos, el 60% para pagos de compras en supermercados o tiendas comerciales, un 43% del total para transferencias entre cuentas de su propio banco, un 38% del total para pagos de servicios, un 34% del total para transferencias a cuentas de otros bancos, un 25% del total para pagos de servicios básicos, un 16% del total para pagos automáticos de créditos de consumo, un 7% del total para el pago automático de crédito hipotecario y un 1% del total para otros fines.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Tabla XXV: Frecuencia de uso según transacción de tarjetas de débito en la provincia de Ñuble.

		Fr	%	% AC.
Para depósitos ( que terceros depositen dinero a su cuenta)	nunca	23	6%	6%
	en ocasiones	120	31%	37%
	siempre	241	63%	100%
Pago automático de créditos de consumo.	nunca	324	84%	84%
	en ocasiones	34	9%	93%
	siempre	26	7%	100%
Pago automático de créditos hipotecarios.	nunca	357	93%	93%
	en ocasiones	16	4%	97%
	siempre	11	3%	100%
Pago de compras en supermercado o tiendas comerciales	nunca	153	40%	40%
	en ocasiones	173	45%	85%
	siempre	58	15%	100%
Para no manejar efectivo y/o evitar robos	nunca	130	34%	34%
	en ocasiones	186	48%	82%
	siempre	68	18%	100%
Pago de servicios	nunca	238	62%	62%
	en ocasiones	105	27%	89%
	siempre	41	11%	100%
Pago de servicios básicos	nunca	288	75%	75%
	en ocasiones	67	17%	92%
	siempre	29	8%	100%
Trasferencias a cuentas de su banco.	nunca	217	57%	57%
	en ocasiones	116	30%	87%
	siempre	51	13%	100%
Trasferencias a cuentas de otros bancos.	nunca	252	66%	66%
	en ocasiones	92	24%	90%
	siempre	40	10%	100%
Otro	nunca	380	99%	99%
	en ocasiones	4	1%	100%
	siempre	0	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

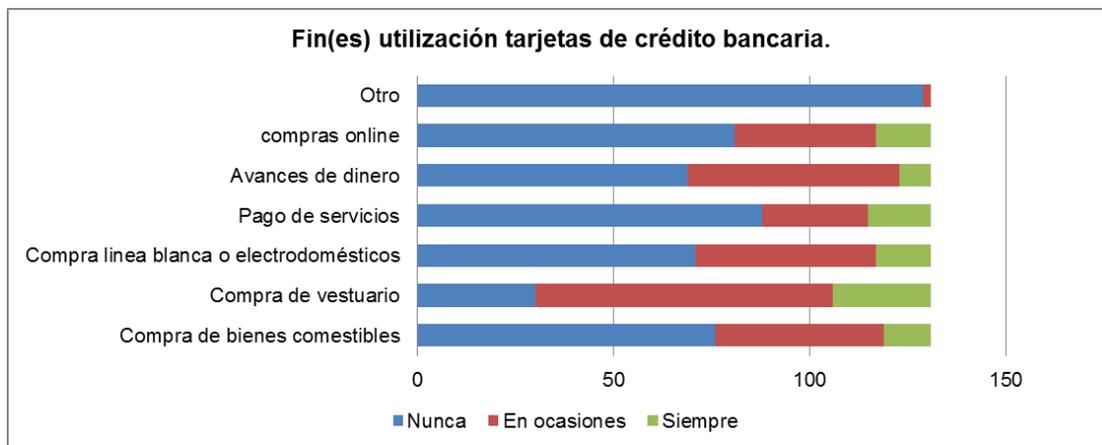
#### 4. Fines de uso tarjetas de créditos bancarias.

De los 348 encuestados de la provincia de Ñuble, solo 131 tiene tarjetas de créditos bancarias. Considerando la utilización de este producto con una frecuencia constate (siempre) o en ocasiones, se obtiene que de los 131 encuestados un 77% utiliza este tipo de tarjetas para compra de vestuario, un 47% para avances de dinero y un 46% para compra de línea blanca u electrodomésticos, un 42% en compra de bienes comestibles, un 38% en compras online y un 2% en otros. En promedio un 41% de los 131 encuestados tiene como fines de uso de tarjetas de créditos bancarias de forma ocasional o frecuente (siempre) las consideradas en el análisis. Además en promedio el 59% de los encuestados no utiliza sus tarjetas de créditos en los fines considerados u otros fines, por



esto es que se considera que el 59% de las personas que tienen tarjetas de créditos bancarias no las utilizan.

Grafico XXVI: Frecuencia de uso tarjetas de crédito según transacción.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXVII: Frecuencia de uso según transacción de tarjetas de crédito en la provincia de Ñuble.

		Fr.	%	% Ac.
Compra de bienes comestibles	nunca	76	58%	58%
	en ocasiones	43	33%	91%
	siempre	12	9%	100%
Compra de vestuario	nunca	30	23%	23%
	en ocasiones	76	58%	81%
	siempre	25	19%	100%
Compra de línea blanca o electrodomésticos	nunca	71	54%	54%
	en ocasiones	46	35%	89%
	siempre	14	11%	100%
Pago de servicios	nunca	88	67%	67%
	en ocasiones	27	21%	88%
	siempre	16	12%	100%
Avances de dinero	nunca	69	53%	53%
	en ocasiones	54	41%	94%
	siempre	8	6%	100%
Compras online	nunca	81	62%	62%
	en ocasiones	36	27%	89%
	siempre	14	11%	100%
Otro	nunca	129	98%	98%
	en ocasiones	2	2%	100%
	siempre	0	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

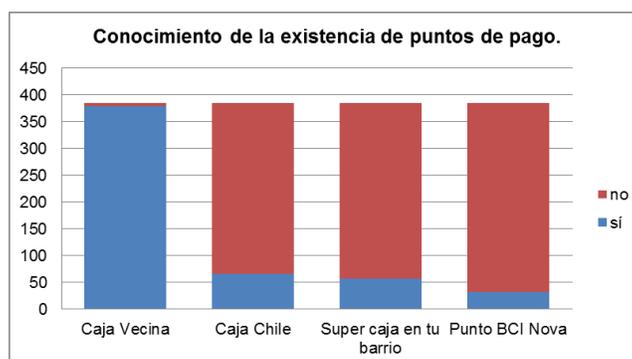


5. Puntos de pago Bancario.

5.1. Conocimiento de la existencia de los puntos de pago.

Del total de 384 encuestados, el 99% del total conoce la existencia del servicio de Caja Vecina, el 17% del total conoce la existencia de Caja Chile, el 15% del total conoce la existencia de Súper Caja en tu Barrio y el 8% del total conoce la existencia de Punto BCI Nova.

Grafico XXVIII: Conocimiento del servicio de puntos de pago en la provincia de Ñuble.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede considerar que en la provincia de Ñuble conoce casi en su totalidad la existencia del servicio de puntos de pago Caja Vecina ofrecido por el Banco Estado. Seguido por un conocimiento promedio de un 13% de la existencia de otros servicios de punto de pago. Esto considera que el servicio de caja vecina ofrecido locales de barrios representativos del Banco estado es conocido caso por la totalidad de la población.

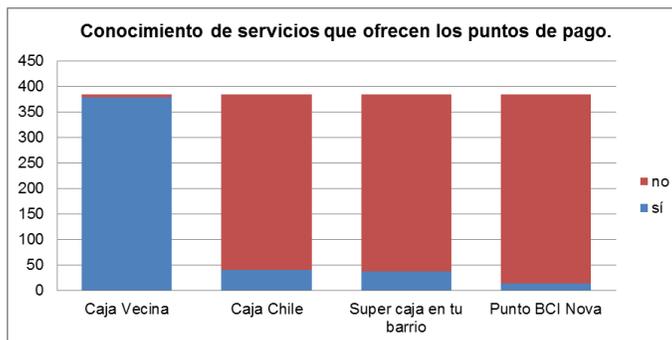
5.2. Conocimiento de los servicios que ofrecen los puntos de pago.

Del total de los 348 encuestados, el 98% de ellos conoce los servicios ofrecidos por Caja Vecina, el 10% del total de encuestados conoce los servicios ofrecidos por Caja Chile, el 10% del total de los encuestados conoce los servicios ofrecidos por Súper caja en tu barrio y un 4% del total de encuestados conoce los servicios ofrecidos por Puntos BCI Nova.

Se puede considerar que los servicios más conocidos en la provincia de Ñuble, son los que ofrece Caja Vecina. Seguido por un conocimiento promedio aproximado de un 8% de los servicios ofrecidos por otros puntos de pago en la provincia.



Grafico XXIX: Conocimiento de los servicios ofrecidos por puntos de pago en la provincia de Ñuble.

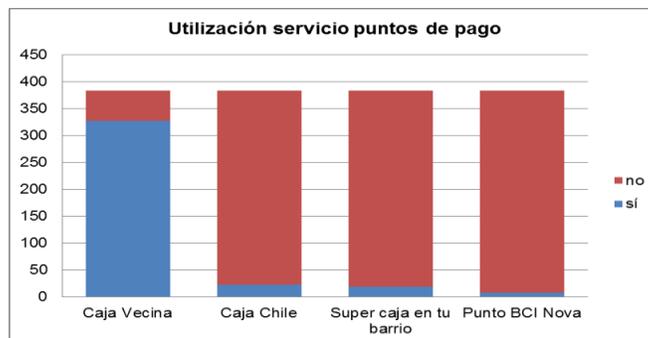


Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. Utilización de los servicios de puntos de pago.

Del total de los 348 encuestados, el 85% ha utilizado el servicio de Caja Vecina, por otro lado muy contrario del total de encuestados solo el 6% ha utilizado el servicio de Caja Chile y un 5% ha utilizado el servicio de Súper caja en tu barrio y en un porcentaje muy inferior del total de encuestados solo el 2% ha utilizado el servicio de Punto BCI Nova.

Grafico XXX: Utilización del servicio de puntos de pago en la provincia de Ñuble.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede considerar que el servicio de puntos de pago más utilizado en la provincia de Ñuble es Caja vecina, seguido por la utilización promedio de otros puntos de pago de un 4%.

### 5.4. Comparación entre variables analizadas de puntos de pago.

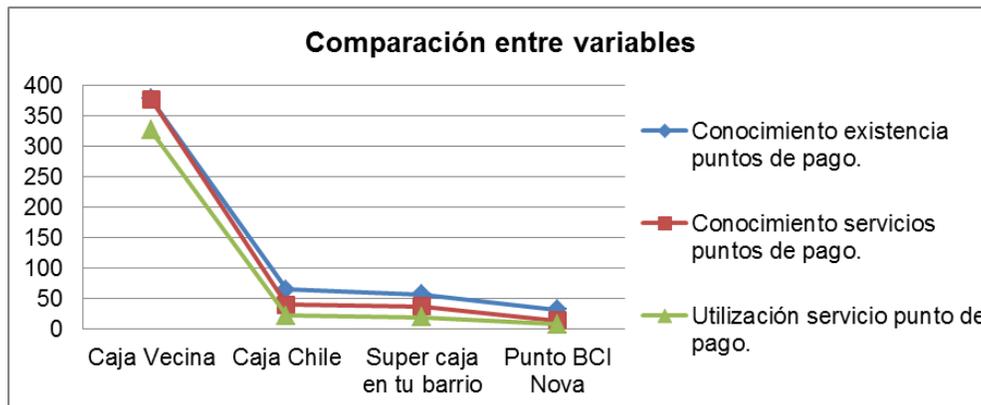
Al comparar las variables analizadas con anterioridad, se obtiene que en base al conocimiento de la existencia del servicio de puntos de pago de Caja Vecina, el



porcentaje disminuya en un 1% cuando se consulta por el conocimiento de los servicios que se ofrecen y un 14% en la utilización del servicio.

En el caso del conocimiento de la existencia del servicio de Cajas Chile, el porcentaje disminuye en un 7% sobre el conocimiento del servicio que ofrecen y un 11% en la utilización del servicio. El mismo caso ocurre con el servicio de Súper caja en tu barrio, el cual disminuye su porcentaje en un 5% en relación al conocimiento de los servicios ofrecidos y un 10% en la utilización del servicio, este caso se repite con Punto BCI Nova, en donde disminuye sus porcentajes en un 4% en relación al conocimiento de los servicios y un 6% en la utilización de ellos.

Grafico XXXI: Comparación entre conocimiento de la existencia, servicios y uso de servicios de puntos de pago.



Fuente: Elaboración propia.

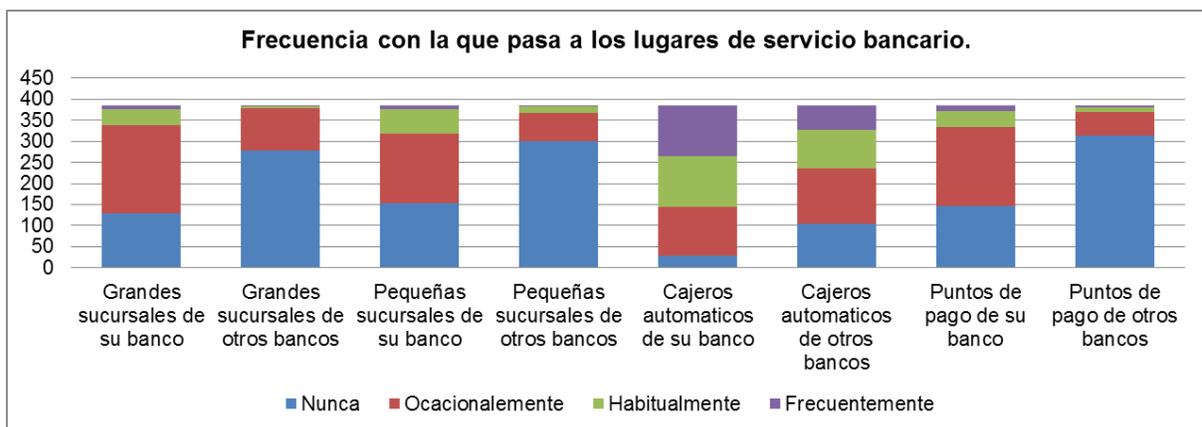
6. Frecuencia en la que pasa por los siguientes lugares de servicios bancarios.

Del total de los 348 encuestados el 54% acude de forma ocasional a grandes sucursales de su banco, el 73% nunca acude a grandes sucursales de otros bancos, el 43% acude de forma ocasional a pequeñas sucursales de su bancos y el 78% nunca acude a pequeñas sucursales de otros bancos. Un 30% acude a cajeros automáticos de su banco ocasionalmente, un 31% habitualmente y 31% frecuentemente. Un 34% acude ocasionalmente a cajeros automáticos de otros bancos y un 27% nunca lo hace. Un 48% acude a puntos de pago de sus bancos y un 38% nunca. Y por último un 82% nunca acude a puntos de pago de otros bancos.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Grafico XXXII: Frecuencia de uso presencia bancaria o puntos de pago.



Fuente: Elaboración propia.

El servicio con más frecuencia de uso por los clientes bancarizados son los cajeros automáticos del banco de los que son clientes, el servicio habitualmente de más uso de los clientes bancarizados son los cajeros automáticos de otros bancos, el servicio de más uso ocasional por parte de los clientes bancarios son las grandes sucursales de su banco y los servicios y el servicio de mas no uso (nunca) son pequeñas sucursales de otros bancos.

En base a este análisis, además se puede obtener que el tipo de cliente bancario, en relación a grandes sucursales de su banco es un cliente ocasional, en relación a pequeñas sucursales de su banco es un cliente ocasional, en relación a cajeros automáticos de su banco es un cliente habitual y por último en relación a los puntos de pago de su propio banco es un cliente ocasional. Por lo que las personas bancarizadas en la provincia acuden en su gran mayoría de forma ocasional u habitual al uso de servicios de sus bancos.

### 7. Transacciones en los puntos de pago.

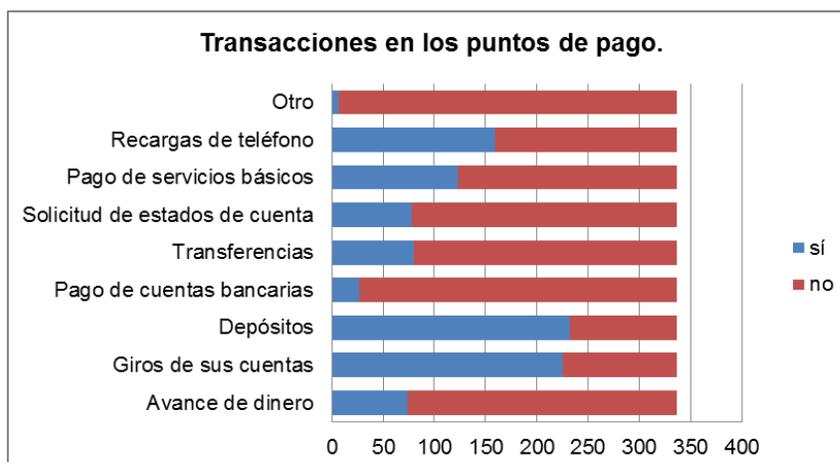
Los motivos principales para la utilización de puntos de pago en la provincia de Ñuble están relacionados a una variedad de transacciones que se pueden realizar. La información se adquirió por medio de la consulta a personas bancarizadas que han utilizado el servicio a lo menos una vez.

Del total de los 384 encuestados, 337 (88%) han utilizado el servicio de puntos de pago. Del total de los 337 encuestados que han utilizado el servicio, el 69% lo ha utilizado para depósitos y un 67% para giros. Un 47% ha utilizado el servicio para recargas de



teléfono, un 36% para pagos de servicios básicos, en promedio un 23% lo ha utilizado para avances de dinero, trasferencias y solicitud de estados de cuenta. En menor cantidad, un 8% lo ha utilizado para pagos de cuentas bancarias y un 2% en otras transacciones.

Grafico XXXIII: Frecuencia de uso de puntos de pago según transacción.



Fuente: Elaboración propia.

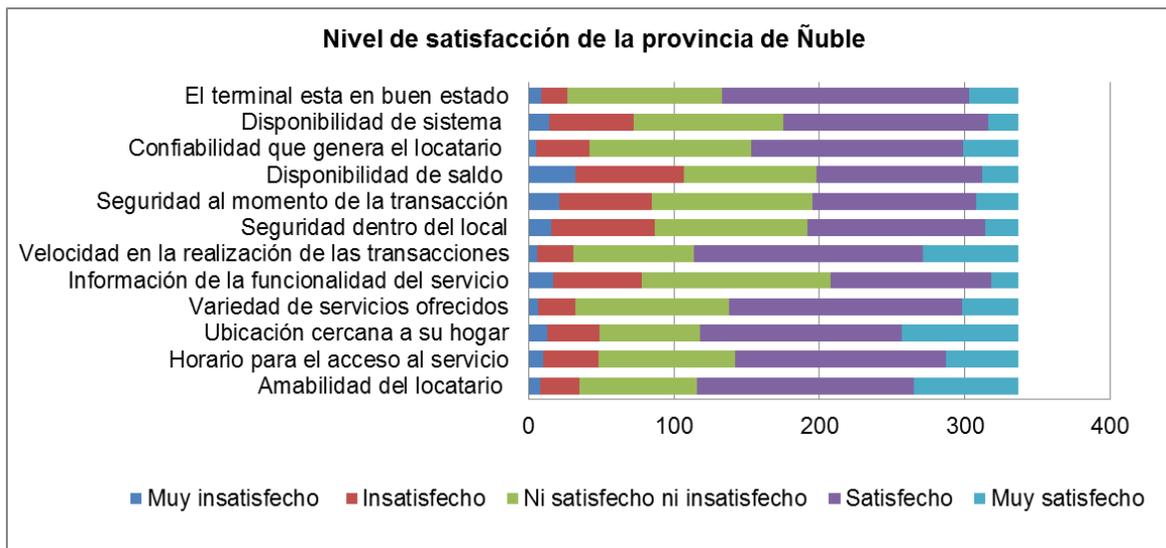
Aquí se observa que se cumple con el objetivo generar una inclusión en el acceso a servicios bancarios dentro de la población, debido a que principalmente las transacciones realizadas por medio de los puntos de pago son completamente bancarias, aunque no las realice una entidad perteneciente a un banco, sino un corresponsal no bancario.

#### 8. Satisfacción del servicio de puntos de pago.

Para medir el nivel de satisfacción de la provincia se promediaron todas las respuestas por cada ítem. De los 337 encuestados, se obtuvo que en promedio de la totalidad de las respuestas, la población se encuentra satisfecha con el servicio. Esto debido a que el 58% de los ítems tiene como promedio de respuesta satisfecho. Por esto se puede considerar que los puntos de pago o corresponsalías no bancarias tienen clientes satisfechos. Esto puede generar una crecientito o una sustentabilidad en el uso de corresponsalías bancarias, debido a que estos clientes tienen una necesidad real, la cual es acceder a un servicio bancario para hacer uso de sus productos en forma oportuna.



Gráfico XXXIV: Satisfacción del servicio de puntos de pago en la provincia de Ñuble.



Fuente: Elaboración propia.

Los ítems mejor evaluados son la amabilidad del locatario, horario, ubicación, variedad de servicios, velocidad de las transacciones, confiabilidad que genera el locatario y el estado de los terminales o máquinas para realizar las transacciones. Todos estos ítems tuvieron en promedio un resultado de satisfecho.

Los ítems que fueron mayormente mal evaluados, son la información respecto a la operatividad del servicio, la seguridad, la disponibilidad de saldo y señal. Estos son factores que afectan en su mayoría a la satisfacción y la disminución de la operatividad de estos puntos de pago.

De los 337 encuestados de los cuales se ha medido el nivel de satisfacción promedio, el 1% de ellos se encuentra muy insatisfecho, el 6% se encuentra insatisfecho, el 43% se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho, el 46% se encuentra satisfecho y el 4% muy satisfecho.

Se obtiene que en base a la gráfica XXXIV y la tabla de necesidades (XX), todas las necesidades de los clientes de corresponsal bancario se encuentran en su mayoría satisfechos.



9. Recomendación del servicio.

De los 337 encuestados que han utilizado el servicio de puntos de pago, el 685 recomendaría la utilización de este servicio, el 31% lo recomendaría en ocasiones y solo un 1% no recomendaría el servicio.

Tabla XXXV: Recomendación del servicio de puntos de pago.

		Recuento	% del N de la columna
Recomendar	si	229	68,0%
	en ocasiones	104	30,9%
	no	4	1,2%

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se puede obtener que los clientes bancarios, sean un tipo de cliente de influencia familiar. Es considerado como influencia baja, debido a que no se obtienen otros factores que determinen una influencia mayor. Pero el recomendar el servicio aumentara la utilización de este e indica que el nivel de satisfacción no es bajo.

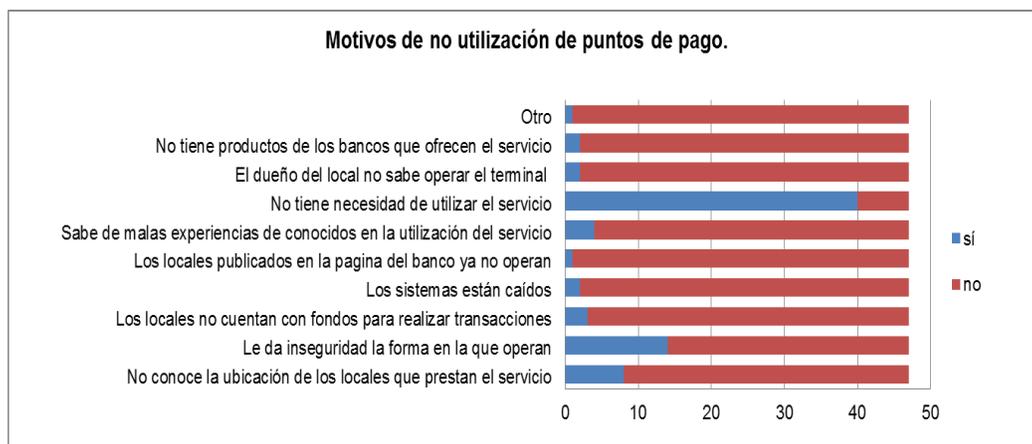
10. Motivos de no utilización del servicio

Los motivos de no utilización son situaciones por las que las personas bancarizadas no ha utilizado el servicio de puntos de pago. De los 384 encuetados, 47 no han utilizado el servicio. Del total de casos que justifican la no utilización del servicio, el 52% es por no tener la necesidad del servicio, un 18% por inseguridad en la forma que operan, un 10% por no conocer la ubicación de los de los locales que prestan el servicio, un 5% por saber de malas experiencias con el servicio, un 4% porque los locales no cuentan con fondos para realizar las transacciones, un 3% porque el dueño del local no sabe operar el terminal, otro 3% por no tener productos de los bancos que ofrecen el servicio, un 1% porque los puntos de pago publicados en la página del banco ya no operan y un 1% por otros motivos.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Grafico XXXVI: Motivos de no utilización puntos de pago en la provincia de Ñuble.



Fuente: Elaboración propia.



## 1.2. Análisis bivariado.

El análisis de puntos de pago en la provincia de Ñuble, ha utilizado conjuntos de variables categóricas y una variable continua, esta última ha sido recodificada a una variable categórica para la obtención de resultados más claros.

Para un análisis estadístico es necesario determinar la relación entre dos variables categóricas, para ello se debe determinar si las variables se encuentran relacionadas entre ellas. Para determinar esta relación, es necesario utilizar medidas de asociación preferentemente acompañadas de su correspondiente prueba de significación.

Existen dos medidas de asociación:

- Medidas de asociación para variables nominales.

Estas medidas se calculan solo entre variables nominales u ordinales.

- Coeficiente de contingencia: mide el nivel de asociación entre las variables.
- Phi y V de Cramer: miden el nivel de dependencia solo entre variables binarias.
- Lambda: mide el grado en que variables independientes disminuyen la incertidumbre en la predicción de una variable dependiente.
- Coeficiente de incertidumbre.

- Medidas de asociación para variables ordinales.

Estas medidas se calculan solo entre variables ordinales.

- Gamma: Estadístico de asociación entre variables direccionales.
- d de Somers: Estadístico de asociación entre variables direccionales.
- Tau - b de Kendall: es una medida direccional para variables ordinales y con tablas de contingencias cuadradas.
- Tau - c de Kendall: es una medida direccional para variables ordinales y con tablas de contingencias no cuadradas.

La prueba de significancia utilizada en este análisis es Chi-cuadrado ( $X^2$ ), con el cual se determinó la independencia de variables, en donde se acepta o rechaza la  $H_0$  de independencia.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

$X^2 > 0,05$  = Se acepta la  $H_0$  de independencia.

$X^2 < 0,05$  = Se rechaza la  $H_0$  de independencia.

Las medidas de asociación y pruebas de significancia se realizaron entre variables independientes y dependientes. Dentro del análisis las variables independientes corresponden a la información demográfica; edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos. Dentro de las variables dependientes corresponden a la información relacionada al objetivo del análisis; Clientes bancarios, productos bancarios, utilización de tarjetas de débito y crédito bancarias, conocimiento de la exigencia del servicio puntos de pago, frecuencia en la concurrencia y uso de servicios bancarios, conocimiento de los servicios de puntos de pago, utilización del servicio de puntos de pago, transacciones realizadas en los puntos de pago, satisfacción de los servicios de puntos de pago, recomendación del servicios de puntos de pago, y motivos de no utilización del servicio de puntos de pago.

## 1. Cliente bancario.

La variable cliente bancario es considerada como la variable dependiente, la cual será sometida a una análisis estadístico de independencia y asociación de las variables independientes.

### 1.1. Edad.

Para el análisis de independencia se calculó el Chi-cuadrado. Para que este estadístico sea fiable, se debe cumplir que, al realizar una tabla de contingencia, las casillas de frecuencia esperada con un valor inferior a 5 no deben superar el 20% del total de las casillas.

La recodificación de la variable edad, permite obtener un estadístico Chi-cuadrado fiable. En las variables Banco Estado, Banco de Chile y Banco Santander el porcentaje de casillas con valores inferiores a 5 son de un 0%, y en el caso del Banco de Crédito e Inversiones y Otros Bancos las casillas con valores inferiores a 5 son de un 16% en relación al total de casillas por cada cliente bancario y rango de edad.



Tabla XXXVII: Independencia entre variables cliente bancario y edad.

Variables cliente bancario	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Banco Estado	0,142	0%
Banco de Chile	0,155	0%
Banco Santander	0,336	0%
Banco de Créditos e I.	0,226	16,7%
Otros bancos	0,337	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico Chi-cuadrado obtiene en todos los casos valores mayores a 0,05 en el cuadro de Sig. asintótica, lo que infiere en la aceptación De la  $H_0$  de independencia, determinando que las variables no están relacionadas.

Para medir el nivel de dependencia se calculan los valores de los estadísticos Coeficiente de contingencia (C), entre la variable edad y cliente bancario. Los valores de este estadístico son 0,1 para Banco Estado; 0,099 para Banco de Chile; 0,075 para Banco Santander; 0,088 para Banco de Crédito e Inversiones y 0,075 para otros Bancos. Estas variables son todas bajo 0,25 lo que determina que existe una baja dependencia entre las variables, reafirmando los resultados de Chi- cuadrado.

Para obtener medidas direccionales, se calcula el estadístico de Lambda. En donde cada variable se interpreta como dependiente de la otra y viceversa. En el caso que se determina la variable cliente bancario como dependiente, el conocimiento de la variable edad reduce en un 0% la incertidumbre en la predicción de la variable cliente bancario, en otras palabras, conocer la edad no permite predecir el comportamiento de cliente bancario.

En el caso de que la variable edad sea dependiente, el conocimiento de cliente bancario reduce la incertidumbre en la predicción de la variable edad en el caso de Banco estado en un 2,6%, Banco de Chile en un 1%, Banco Santander en un 0%, Banco de Créditos e inversiones en un 2,1%y otros bancos en un 1%. Estos valores son muy bajos para una predicción confiable, reafirmando el resultado de Chi-cuadrado.



1.2. Sexo.

La siguiente tabla muestra la distribución de las diferentes variables de clientes bancarios en relación a su sexo. Se obtiene que la cantidad de clientes según sexo no se diferencia por mucho, la variable sexo en este caso no hace diferencia en ser cliente o no de un banco.

Tabla XXXVIII: Frecuencia cliente bancario según sexo de la población de Ñuble.

Cliente bancario		Sexo				Total	
		Masculino		Femenino			
Banco Estado	si	153	44%	196	56%	349	100%
	no	21	60%	14	40%	35	100%
Banco de Chile	si	39	52%	36	48%	75	100%
	no	135	44%	174	56%	309	100%
Banco Santander	si	23	40%	35	60%	58	100%
	no	151	46%	175	54%	326	100%
Banco de Créditos e inversiones	si	13	62%	8	38%	21	100%
	no	161	44%	202	56%	363	100%
Otros bancos	si	13	59%	9	41%	22	100%
	no	161	44%	201	56%	362	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular el nivel de independencia entre las variables producto bancario y el sexo se obtienen los siguientes resultados.

Tabla XXXIX: Nivel de independencia entre la variable cliente bancario y sexo.

Variabes cliente bancario	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Banco Estado	0,067	0%
Banco de Chile	0,195	0%
Banco Santander	0,348	0%
Banco de Créditos e Inversiones	0,116	0%
Otros bancos	0,181	0%

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra resumen de pruebas de Chi-cuadrado (tabla XXXIX), en todos los casos, las variables de clientes bancarios tienen como valor Sig. Asintótica superior a 0,05 lo cual determina que se debe aceptar la  $H_0$  de independencia en todos los casos.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Para obtener medidas simétricas se calcula el coeficiente de contingencia, el cual obtiene valores de 0,093 para Banco Estado; un valor de 0,066 para Banco de Chile, un valor de 0,048 para Banco Santander, un valor de 0,08 para Banco de Créditos e Inversiones y un valor de 0,068 para otros bancos. Estos valores son inferiores a 0,25 por lo que todas las variables de productos bancarios tiene una baja dependencia de la variable sexo.

Para obtener medidas direccionales, se calcula el estadístico Lambda. En este estadístico se calcula primeramente la variable producto bancario como dependiente de la variable sexo, se obtienen valores de 0 en todos los casos, lo que determina que el conocimiento de la variable sexo disminuye en un 0% la incertidumbre en la predicción de la variable producto bancario. Por otra parte, se calcula el estadístico con la variable sexo como dependiente, lo cual el conocimiento del cliente bancario del Banco estado, banco de Chile, Banco Santander, Banco de Créditos e Inversiones y otros bancos disminuye la incertidumbre en un 4%, 1,7%, 0%, 1,9% y 2,3% en la predicción de la variable sexo.

### 1.3. Nivel de estudios.

Para el análisis bivariado entre nivel de estudios y cliente bancario, fue necesario recodificar la variable estudio (Anexo 3), debido a que al calcular el estadístico Chi-cuadrado el porcentaje de casillas con frecuencia esperada inferiores a 5 superaba el 20%.

Considerando el total de 384 encuestados, cada uno de ellos respondió si era o no cliente de los bancos mencionados. El 90% del total de ellos es cliente del Banco estado (CIBc1), el 19% del total es cliente del Banco de Chile (CIBc2), el 15% del total es cliente del Banco Santander (CIBc3), el 5,5% del total es cliente del Banco de Créditos e inversiones (CIBc4), y el 5,7% del total es cliente de otros bancos (CIBc5). Además considerando que el 9,8 % de los encuestados tiene niveles de educación Básica completa o menos, el 64,5% tiene cumplida su enseñanza media y el 28,2% tienen educación superior completa.



Tabla XL: Frecuencia entre cliente bancario y nivel de estudios.

		Nivel de estudios							
		Básica incompleta o completa		Media completa		Superior completa		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
CIBc1	si	34	89,5%	234	94,4%	81	82,7%	349	90,9%
	no	4	10,5%	14	5,6%	17	17,3%	35	9,1%
CIBc2	si	1	2,6%	39	15,7%	35	35,7%	75	19,5%
	no	37	97,4%	209	84,3%	63	64,3%	309	80,5%
CIBc3	si	1	2,6%	39	15,7%	18	18,4%	58	15,1%
	no	37	97,4%	209	84,3%	80	81,6%	326	84,9%
CIBc4	si	3	7,9%	11	4,4%	7	7,1%	21	5,5%
	no	35	92,1%	237	95,6%	91	92,9%	363	94,5%
CIBc5	si	0	,0%	15	6,0%	7	7,1%	22	5,7%
	no	38	100,0%	233	94,0%	91	92,9%	362	94,3%

Fuente: Elaboración propia.

Con la recodificación de la variable nivel de estudios (anexo 3), se obtuvo que en el caso del Banco Estado y Banco de Chile se rechaza la  $H_0$  de independencia, debido a que tienen valores de sig. Asintótica inferiores 0,005. Por lo que podemos determinar que existe una relación entre las variables nivel de estudios y clientes bancarios. En el caso de los clientes bancarios del Banco Santander, Banco de Créditos e Inversiones y otros bancos se acepta la  $H_0$  de independencia entre variables.

Tabla XLI: Nivel de independencia entre variable cliente bancario y Nivel de estudios.

Variables cliente bancario	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Banco Estado	0,003	16,7%
Banco de Chile	0,0	0%
Banco Santander	0,064	0%
Banco de Créditos e I.	0,478	16,7%
Otros bancos	0,257	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener medidas simétricas entre las variables, se ha calculado el estadístico coeficiente de contingencia, el cual tienen valores para los clientes bancario de 0,17 para Banco Estado; 0,25 para Banco De Chile; 0,11 para el Banco Santander; 0,062 para Banco de Créditos e Inversiones y 0,084 para otros Bancos. En otras palabras el banco



que obtiene una asociación media baja entre sus clientes y el nivel de estudios es el Banco de Chile y resto de los bancos tienen una asociación baja entre sus variables clientes y estudios.

Para obtener medidas direccionales, se calculó el estadístico lambda. Primeramente se determinó que la variable cliente bancario como dependiente, por lo que el conocimiento del nivel de estudios disminuye la incertidumbre en la predicción de la variable cliente bancario en un 0% en todos los casos. En el caso que se tome la variable nivel de estudios como dependiente, el conocimiento del banco en que una persona es cliente, reduce la incertidumbre en la predicción de sus niveles de estudios en un 2% solo en el caso del Banco Estado, en el resto de los bancos es de un 0%.

#### 1.4. Actividad.

Fue necesario en este análisis recodificar la variable actividad (Anexo 3) debido a que al calcular el estadístico Chi-cuadrado, el porcentaje de frecuencias esperadas inferior a 5 superaban el 20%.

En el cuadro no trabaja, son consideradas las actividades en las que una persona puede o no tener ingresos pero no obtenidos por medio de trabajo. El cuadro de trabaja esporádicamente, son considerados los trabajos que no son de tiempo completo o solo la actividad trabajo. El cuadro trabaja es para las personas que realizan solo esta actividad de tiempo completo. Además es considerada esta modificación para eliminar la no fiabilidad del estadístico Chi-cuadrado.

Tabla XLII: nivel de independencia entre variable cliente bancario y actividad.

Variables cliente bancario	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Banco Estado	0,0	0%
Banco de Chile	0,014	0%
Banco Santander	0,194	0%
Banco de Créditos e I.	0,013	16,7%
Otros bancos	0,066	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

Se obtienen que entre las variables clientes bancarios y actividad se rechaza la  $H_0$  de independencia entre variables para los clientes de Banco Estado, Banco de Chile y Banco de Créditos e Inversiones. Esta condición no se da en el caso de clientes del



Banco Santander y otros bancos, debido a que en ellos se acepta la  $H_0$  de independencia entre variables.

Para obtener medidas de simétricas, se calculó el estadístico de coeficiente de contingencia, en el cual se obtuvo que todos los casos el nivel de asociación entre las variables es baja con valores de 0,21 para Banco Estado; 0,14 para Banco de Chile; 0,092 para Banco Santander; 0,14 para Banco d Créditos e Inversiones y 0,11 para otros bancos.

Para obtener medidas direccionales se calculó el estadístico Lambda. En el caso que la variable cliente bancario sea dependiente, el conocimiento de la variable actividad reduce la incertidumbre en la predicción de la variable cliente bancario en un 0% en todos los casos. Y se obtiene la variable actividad como dependiente, el conocimiento de la variable cliente bancario reduce la incertidumbre en su predicción en un 3,8% en el Banco Santander; 1,4% y 1% en el Banco de Chile y Banco Estado respectivamente, en el resto de los casos es un 0%.

### 1.5. Ingresos.

La variable ingresos también fue necesario recodificar. Esto debido a que en algunas variables cliente bancario al calcular el estadístico Chi-cuadrando las frecuencias esperadas inferior a 5 superan el 20%.

Con la recodificación de la variable ingresos, los porcentajes de las frecuencias esperadas inferiores a 5 cumplen con la condición de no ser superiores a 20% y así además generan un efecto en Sig. Asintótica con un Chi-cuadrado fiable.

Tabla XLIII: nivel de independencia entre variable cliente bancario y actividad.

Variables cliente bancario	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Banco Estado	0,0	0%
Banco de Chile	0,0	0%
Banco Santander	0,057	0%
Banco de Créditos e I.	0,0	16,7%
Otros bancos	0,048	16,7%

Se obtiene que la variable cliente bancario de Banco Estado, Banco de Chile y Banco de créditos e inversiones tiene una no independencia con la variable ingresos.



Además se obtienen un coeficiente de contingencia el cual determina una asociación media baja (0,336) entre las variables ingresos y cliente del Banco estado, una asociación baja (0,19) entre la variable ingreso y cliente del banco de Chile, la asociación entre nivel de ingresos y cliente del banco Santander también tiene una asociación baja (0,12) y con la variable cliente del banco créditos e inversiones la asociación también es baja (0,20) y por último la variable cliente de otros bancos también tiene una asociación baja (0,125).

En el caso de las medidas direccionales, el conocimiento de la variable ingreso disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción del comportamiento de cualquier variable cliente bancario. Con la variable ingreso,. No se puede saber de qué banco es cliente la persona.

2. Conocimiento de la existencia del servicio de puntos de pago.

Se ha separado el análisis bivariable entre el servicio de puntos de pago que ofrece el banco Estado y los bancos de Chile, Santander y de Créditos e Inversiones. Esta separación de análisis estadístico debido a que el conocimiento del servicio de cajas vecinas es cercano a un 99% de los encuestados sin ser dependiente de variables demográficas analizadas.

2.1. Caja Vecina

El cálculo del estadístico Chi-cuadrado entre las variables edad y conocimiento del servicio de puntos de pago de cajas vecinas (del Banco Estado) arroja que el porcentaje de las frecuencias esperadas inferior a 5, son de un 50%. Esto genera que el estadístico Chi-cuadrado sea poco confiable, el cual determina que se debe aceptar la  $H_0$  de independencia.

Tabla XLIV: Nivel de independencia entre conocimiento punto de pago caja vecina y edad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,427 <sup>a</sup>	2	,109
Razón de verosimilitudes	4,685	2	,096
Asociación lineal por lineal	,241	1	,624
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla XLV: Conocimiento caja vecina por rango de edad provincia de Ñuble.

		R.edad			Total
		Entre 15 a 24 años	Entre 25 a 40 años	Mayor a 40 años	
Pp1 si	Recuento	191	133	55	379
	Frecuencia esperada	189,5	135,2	54,3	379,0
	Residuo	1,5	-2,2	0,7	
no	Recuento	1	4	0	5
	Frecuencia esperada	2,5	1,8	0,7	5,0
	Residuo	-1,5	2,2	-0,7	
Total	Recuento	192	137	55	384
	Frecuencia esperada	192,0	137,0	55,0	384,0

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, debería ser necesario reunir todas las variables en una única variable, para cumplir con el porcentaje máximo de frecuencias esperadas inferiores a 5. Al recodificar al variable edad y dejar una única variable “mayor a 15 años” no se puede calcular ningún estadístico y el resultado pasa a ser una constante. El resultado en este caso es que el 99% de los encuestados conoce servicio de cajas vecinas sin tener variables independientes relacionadas.

Tabla XLVI: Conocimiento caja vecina según datos demográficos.

		Caja vecina				Total	
		si		no			
		Fr	%	Fr	%	Fr	%
R. edad	Entre 15 a 24 años	191	99,5%	1	0,5%	192	100%
	Entre 25 a 40 años	133	97,1%	4	2,9%	137	100%
	Mayor a 40 años	55	100%	0	0,0%	55	100%
Sexo	Masculino	171	98,3%	3	1,7%	174	100%
	Femenino	208	99,0%	2	1,0%	210	100%
R. Actividad	No trabaja	152	100%	0	0,0%	152	100%
	Trabaja esporádicamente	58	100%	0	0,0%	58	100%
	Trabaja	169	97,1%	5	2,9%	174	100%
RR. ingresos	menos de \$100.000	146	100%	0	0,0%	146	100%
	entre \$100.001 a \$520.000	174	98,9%	2	1,1%	176	100%
	más de \$520.000	59	95,2%	3	4,8%	62	100%

Fuente: Elaboración propia.



2.2. Caja Chile, Súper caja en tu barrio y Punto BCI.

2.2.1. Edad.

Del total de 348 encuetados el 17% del total dijo que conocía el servicio Caja Chile, el 14% del total conocía el servicio Súper caja en tu barrio y el 8% del total conocía el servicio Punto BCI Nova.

En el caso de Caja Chile el 9% de los 384 encuestados tiene edad entre 15 a 24 años, el 6% entre 24 a 40 años y un 2% es mayor a 40 años. En el mismo caso pero con Súper caja en tu barrio los porcentajes son de 9%, 6% y 1% respectivamente. Y por último en el caso de Punto BCI Nova los porcentajes son 7%, 2% y 0,2% respectivamente. Esto quiere decir que entre menor edad la cantidad que conoce el servicio de puntos de pago aumenta.

Tabla XLVII: Relación puntos de pago y rangos de edad.

		Edad							
		Entre 15 a 24 años		Entre 25 a 40 años		Mayor a 40 años		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Caja Chile	si	33	50,8%	24	36,9%	8	12,3%	65	100%
	no	159	49,8%	113	35,4%	47	14,7%	319	100%
Súper caja en tu barrio	si	33	57,9%	21	36,8%	3	5,3%	57	100%
	no	159	48,6%	116	35,5%	52	15,9%	327	100%
Punto BCI Nova	si	25	78,1%	6	18,8%	1	3,1%	32	100%
	no	167	47,4%	131	37,2%	54	15,3%	352	100%

Fuente: Elaboración propia.

La variable edad con el conocimiento del servicio de puntos de pago tiene independencia en el caso del servicio ofrecido por Cajas Chile y Súper caja en tu barrio, y por otra parte demuestra una relación con el servicio de Puntos BCI Nova.

Tabla XLVIII: nivel de independencia puntos de pago y edad.

Servicio puntos de pago	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Caja Chile	0,876	0%
Súper caja en tu Barrio	0,096	0%
Punto BCI Nova	0,003	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

Al obtener medidas de simetría, se calculó el estadístico de Coeficiente de contingencia y se obtiene que la edad y conocimiento del servicio de puntos de pago es



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

de 0,026 para Caja Chile, de 0,11 para Súper caja en tu Barrio y 0,17 para Punto BCI Nova. Todos estos valores son inferiores a 0,25 por lo el nivel de asociación e las variables es bajo.

Para obtener medidas direccionales, el tener la variable conocimiento del servicio de puntos de pago como dependiente, el conocimiento de la variable edad no disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción del comportamiento de la variable en todos los casos.

### 2.2.2. Sexo.

Del total de los 348 encuetados el 8% conoce el servicio Caja Chile y es de sexo masculino y el 10% es de sexo femenino. En el caso de Súper caja en tu barrio el 4% conoce el servicio y es de sexo masculino y el 11% es femenino. Por último en el caso del servicio Punto BCI Nova el 3% que conoce el servicio es de sexo masculino y el 6% es femenino. En promedio el 28% de los encuestados que conoce el servicio de puntos de pago es de sexo femenino y en el caso del sexo masculino es de un 16% en promedio.

Tabla XLIX: Proporción puntos de pago y sexo.

		Sexo					
		Masculino		Femenino		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%
Caja Chile	si	29	44,6%	36	55,4%	65	100,0%
	no	145	45,5%	174	54,5%	319	100,0%
Súper caja en tu barrio	si	16	28,1%	41	71,9%	57	100,0%
	no	158	48,3%	169	51,7%	327	100,0%
Punto BCI Nova	si	11	34,4%	21	65,6%	32	100,0%
	no	163	46,3%	189	53,7%	352	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Además se ha calculado el estadístico de Chi-cuadrado para determinar de dependencia entre variables. Se obtienen que solo en el caso de Súper caja tu barrio exista una relación entre las variables. En el caso de los otros servicios de puntos de pagos existe una independencia con la variable sexo.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Tabla L: Nivel de independencia entre variable puntos de pago y sexo.

Servicio puntos de pago	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Caja Chile	0,901	0%
Súper caja en tu Barrio	0,005	0%
Punto BCI Nova	0,194	0%

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular medidas simétricas se calcula por el estadístico coeficiente de contingencia el cual toma valores de 0,006 para Caja Chile, 0,143 para Súper caja en tu barrio y 0,066 para Punto BCI Nova. Estos valores indican que el nivel de asociación entre las variables son bajas.

Para calcular medidas direccionales se calculó el estadístico Lambda el cual arroja que si se considera la variable conocimiento de servicios de puntos de pago como variable dependiente se obtiene que el conocimiento de la variable sexo disminuiría en un 0% la incertidumbre en la predicción de la variable conocimiento del servicio de Caja Chile, Súper caja en tu barrio y Puntos BCI Nova. Y además si se considera que la variable sexo como dependiente del conocimiento del servicio, el resultado igualmente es 0%.

### 2.2.3. Nivel de estudios.

En el caso del conocimiento del servicio de puntos de pago en relación al nivel de estudios de los encuestados arroja que el 18% del total de los encuestados conoce el servicio de puntos de pago Caja Chile, el 16% Súper caja en tu barrio y 9% Punto BCI Nova.

En promedio el 10% del total de los encuestados conoce un servicio de puntos de pago y tienen un nivel de estudio de enseñanza media completa, un 4% del total tiene niveles de estudio superior y por lo muy bajo un 1% del total conoce el servicio y tiene niveles de educación igual o inferior a enseñanza básica.

La población que tiene un nivel de enseñanza media completa conoce más la existencia del servicio de puntos de pago que personas que tengan niveles de estudio inferior o superior.



Tabla LI: Proporción puntos de pago y rangos de edad.

		Nivel de Estudios							
		Básica incompleta o completa		Media completa		Superior completa		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Caja Chile	si	3	4,6%	46	70,8%	16	24,6%	65	100,0%
	no	35	11,0%	202	63,3%	82	25,7%	319	100,0%
Súper caja en tu barrio	si	0	,0%	43	75,4%	14	24,6%	57	100,0%
	no	38	11,6%	205	62,7%	84	25,7%	327	100,0%
Punto BCI Nova	si	1	3,1%	24	75,0%	7	21,9%	32	100,0%
	no	37	10,5%	224	63,6%	91	25,9%	352	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el cálculo del estadístico Chi-cuadrado se obtiene que el conocimiento del servicio de puntos de pago Súper caja en tu barrio tienen una relación con la variable niveles de estudio. Por lo contrario los otros puntos de pago tienen una independencia con la variable estudio.

Tabla LII: Nivel de independencia puntos de pago y edad.

Servicio puntos de pago	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Caja Chile	0,260	0%
Súper caja en tu Barrio	0,020	0%
Punto BCI Nova	0,303	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

Para la obtención de medidas simétricas se calculó el estadístico de Coeficiente de contingencia el cual arroja valores de 0,083 para Caja Chile, 0,142 para Súper caja en tu Barrio y 0,079 para Punto BCI Nova. Estos datos arrojan que el nivel de asociación es bajo entre las variables conocimiento del servicio y nivel de estudios.

Para la obtención de medidas direccionales se obtuvo un estadístico Lambda de 0% para todos los casos, en lo que se determina como variable dependiente el conocimiento del servicio, y por otro lado, en la situación de determinar la variable nivel de estudios como dependiente.



2.2.4. Actividad.

Para el análisis bivariado entre las variables punto de pago y actividad, ha sido necesario recodificar la variable edad para cumplir con que las frecuencias esperadas no superaran el 20% del total con valores inferiores a 5.

Tabla LIII: Proporción puntos de pago y actividad.

		Actividad							
		No trabaja		Trabaja esporádicamente		Trabaja		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Caja Chile	si	19	29,2%	16	24,6%	30	46,2%	65	100%
	no	133	41,7	42	13,2%	44	45,1%	319	100%
Súper caja en tu barrio	si	22	38,6%	13	22,8%	22	38,6%	57	100%
	no	130	39,8%	45	13,8%	152	46,5%	327	
Punto BCI Nova	si	14	43,8%	7	21,9%	11	34,4%	32	100%
	no	138	39,2%	51	14,5%	163	46,3%	352	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LIV: Independencia entre variable punto de pago y actividad.

Servicio puntos de pago	Sig. Asintótica de Chi-cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Caja Chile	0,033	0%
Súper caja en tu Barrio	0,191	0%
Punto BCI Nova	0,344	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

Para la obtención de medidas simétricas se calculó el estadístico de Coeficiente de contingencia, el cual obtiene valores para Caja Chile de 0,132 en el caso de Súper caja en tu barrio es de 0,092 y para Puntos BCI Nova es de 0,074. Esto valores indican que el nivel de asociación para todas las variables conocimiento del servicio y actividad tienen una asociación baja.

Para la obtención de medidas direccional se obtuvo el estadístico Lambda en el caso de que el conocimiento del servicio sea dependiente el obtener información sobre la variable actividad reduce en un 0% la incertidumbre en la predicción de la variable conocimiento del servicio. Además en el caso de que la variable actividad sea dependiente los resultados con 0% igualmente.



2.2.5. Ingresos.

En el caso del análisis bivariado entre la variable puntos de pago e ingresos, ha sido necesario recodificar esta última. Esto para cumplir con el máximo de frecuencias esperadas inferiores a 5 y así obtener un estadístico Chi-cuadrado fiable.

Tabla LV: Relación entre puntos de pago e ingresos.

		Ingresos							
		menos de \$100.000		entre \$100.001 a \$520.000		más de \$520.000		Total	
		Fr	%	Recuento	Fr	Recuento	Fr	Fr	%
Caja Chile	si	17	26,2%	35	53,8%	13	20,0%	65	100%
	no	129	40,4%	141	44,2%	49	15,4%	319	100%
Súper caja en tu barrio	si	22	38,6%	26	45,6%	9	15,8%	57	100%
	no	124	37,9%	150	45,9%	53	16,2%	327	100%
Punto BCI Nova	si	13	40,6%	13	40,6%	6	18,8%	32	100%
	no	133	37,8%	163	46,3%	56	15,9%	352	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla LVI: Nivel de independencia entre puntos de pago e ingresos.

Servicio puntos de pago	Sig. Asintótica de Chi- cuadrado	% de casillas inferiores a 5.
Caja Chile	0,095	0%
Súper caja en tu Barrio	0,994	0%
Punto BCI Nova	0,812	0%

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener las medidas de simetría se calculó el estadístico de coeficiente de contingencia, se obtuvo que entre la variable ingreso conocimiento el servicio de puntos de pago es de 0,11 para Caja Chile, para Súper caja en tu barrio es de 0,006 y para Punto BCI Nova es de 0,033. Estos valores indican que las variables tienen una asociación baja.

Para obtener medidas direccionales se calculó el estadístico de Lambda el cual al considerar el conocimiento de los puntos de pago como variable dependiente, el conocer la variable ingreso reduce un 0% la incertidumbre en la predicción del comportamiento de



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

la variable conocimiento del servicio, mismo resultado arroja si se toma la variable ingresos como dependiente.

### 3. Transacciones realizadas en los puntos de pago.

Se realizó un análisis de cada variable de transacciones en puntos de pago con cada una de las variables demográficas. En este caso solo se nombraran los resultados que indiquen una relación entre las variables, como: relación (no independencia) entre variables, apoyado de medidas de simetría (nivel de asociación) y medidas direccionales (% de disminución en incertidumbre en la estimación de variable dependiente).

#### 3.1. Avances de dinero.

Esta variable tiene una relación de no independencia con la variable estudio, esto debido a que se obtienen una Sig. asintótica de 0,013 en Chi-cuadrado. Además se obtiene que la medida de asociación entre las variables es baja (0,013) y el conocimiento de la variable estudio disminuye la incertidumbre en la estimación de la variable transacción en un 0%.

#### 3.2. Giro(s) de sus cuentas.

Esta variable tienen una relación de no independencia con la variable edad, esto debido a que se obtiene una Sig. asintótica de 0,005 en Chi-cuadrado. Además arroja una asociación baja (0,17). Además el conocimiento de la variable edad disminuye la incertidumbre en un 0% en la estimación de la variable transacción.

Además esta variable tiene una relación de no independencia con la variable ingresos, el cual arroja una Sig. asintótica de 0,011 en Chi-cuadrado. Además se obtienen una medida de asociación entre variables baja (0,161) y el conocimiento de la variable ingresos disminuye la incertidumbre en la estimación de la variable transacción en un 1%.

#### 3.3. Depósitos.

Esta variable tiene una relación de no independencia con la variable sexo, esto debido a que se obtienen una Sig. asintótica de 0,05 en Chi-cuadrado. Además se obtiene que la asociación entre las variables es baja (0,106) y en el caso del conocimiento de la variable sexo se disminuye la incertidumbre en la estimación de la variable transacción en un 0%.

Esta variable también tienen una no independencia con la variable estudio, el cual arroja una Sig. asintótica de 0,0 en Chi-cuadrado. Apoyado de una asociación baja (0,21)



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

y una disminución de un 0% de la incertidumbre de estimar la variable transacción al conocer la variable estudio.

#### 3.4. Pago de cuentas bancarias.

Esta variable transacción tiene una no independencia con la variable actividad, esto debido a la Sig. asintótica de 0,023 de Chi-cuadrado. Este análisis además arroja una asociación baja (0,148) entre las variables y una disminución de un 0% en la incertidumbre al querer predecir el comportamiento de la variable transacción en base a información de la actividad.

#### 3.5. Traslados.

Esta variable tienen una relación de no independencia con la variable sexo, esto debido a que se obtienen una Sig. asintótica de 0,018 en Chi-cuadrado. Esto apoyado por una medida de asociación baja (0,128) y en el caso de conocer la variable sexo este disminuye la incertidumbre de la estimación de la variable transacción en un 7,7%.

Esta variable tiene además una no independencia con la variable estudios, con una Sig. asintótica de 0,004 en Chi-cuadrado. Esto apoyado de una medida de asociación baja (0,17) y una disminución de un 0% en la incertidumbre al querer estimar el comportamiento de la variable transacción en base al conocimiento de la variable estudio.

Esta variable también tiene una relación de no independencia con la variable actividad, teniendo una Sig. asintótica de 0,001 en Chi-cuadrado. Además, tienen una medida de simetría de un 0,203 la cual indica que las variables tienen una asociación baja y una disminución en la incertidumbre de un 0% al querer predecir el comportamiento de la variable transacción en base a información de la variable actividad.

#### 3.6. Solicitud de estados de cuenta.

Esta variable tiene una relación de no dependencia con la variable estudio, con una Sig. asintótica de 0,016 en Chi-cuadrado. Esto apoyado de medidas simétricas las cuales indican una asociación baja (0,15) y una disminución en un 0% en la incertidumbre al querer estimar la variable transacción en base a información estudio.

Esta variable tiene además una no independencia con la variable actividad, con una Sig. asintótica de 0,031 en Chi-cuadrado. Esto además de una medida simétrica de asociación baja (0,142) y una disminución en la incertidumbre de un 0% al querer tener una predicción de la variable transacción en base a la variable actividad.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

### 3.7. Pago de servicio básicos.

Esta variable transacción tiene una relación de no independencia con la variable edad, esto debido a que se obtiene una Sig. asintótica de 0,0 en Chi-cuadrado. Además estas variables tienen una asociación media baja (0,258) y en el caso del conocimiento de la variable edad se disminuye la incertidumbre en la estimación de la variable transacción en un 7%.

Esta variable también tienen una relación de no independencia con la variable actividad, la cual tiene como Sig. asintótica de 0,0 en Chi-cuadrado. Junto a esto se obtiene una medición de simetría que indica una asociación media baja (0,27) entre las variables y en el caso del conocimiento de la variable actividad esta disminuye la incertidumbre en la predicción de la variable transacción en un 4%.

### 3.8. Recarga de teléfonos.

Esta variable transacción tiene una relación de no independencia con la variable actividad, en donde la Sig. asintótica es de 0,003 en Chi-cuadrado. Además tienen un a medida simétrica de asociación baja (0,18) entre las variables y en el caso de considerar la variable transacción como dependiente, el conocimiento de la variable actividad disminuye la incertidumbre en la predicción de la variable transacción en un 4%.

## 4. Satisfacción del servicio de puntos de pago.

### 4.1. Amabilidad del locatario al momento de realizar transacción.

Esta variable de satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable edad, esto debido a que los resultados obtenidos en los estadísticos de medidas simétricas arrojan una sig. aproximada de 0,015 lo cual permite rechazar la hipótesis de independencia. Además los signos de los valores indican que las variables son de no inversión, por lo que la relación entre las variables es de asociación positiva baja (0,224), en otras palabras, al aumentar una variable la otra también aumentará. En el caso de las medidas direccionales, el considerar la variable satisfacción como dependiente de la variable edad, el conocimiento de esta última disminuye la incertidumbre en la predicción de la variable satisfacción en un 11%.

Esta variable satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable actividad, en donde la Sig. asintótica es de 0,002 en el estadístico Chi-cuadrado. Además estas variables tienen una medida simétrica de asociación media baja (0,221) y en la



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

medida direccional el considerar la variable satisfacción como dependiente de la variable actividad, el tener información de esta última disminuye en un 0% la incertidumbre en la predicción del comportamiento de la variable satisfacción.

Por último esta variable satisfacción también tiene una relación de no independencia con la variable ingreso debido a que los resultados obtenidos en los estadísticos de simetría arrojan una sig. aproximada de 0,014. Además los signos de los valores indican que existe una no inversión entre las variables, por lo que la relación entre ellas es de asociación positiva baja (0,217). En el caso de las medidas direccionales, al considerar la variable satisfacción como dependiente, el conocimiento de la variable ingreso disminuiría en un 10,8% la incertidumbre en la predicción del comportamiento de satisfacción.

#### 4.2. Horario para el acceso al servicio.

Esta variable de satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable edad, debido a que en las medidas de simetría sus sig. aproximada son de 0,0 lo que permite rechazar la  $H_0$  de independencia. Además los signos de los valores de esta medida son positivos indicando que las variables son de no inversión, lo que genera una relación de asociación entre las variables media baja positiva (0,294), en otras palabras al aumentar una variable la otra también aumentará. En el caso de las medidas direccionales, el considerar la variable satisfacción como dependiente de la variable edad, el conocimiento de esta última disminuiría la incertidumbre de la predicción de la variable satisfacción en un 16%.

Esta variable satisfacción tienen una relación de no independencia con la variable actividad, en donde la Sig. asintótica del estadístico Chi-cuadrado es de 0,013. Además se obtienen que en las medidas de simetría tienen una asociación baja (0,191) y en la medida direccional, en el caso que se considere la variable satisfacción como dependiente, el conocimiento de la variable actividad (independiente) disminuiría en un 0% la incertidumbre de la predicción del comportamiento de la variable satisfacción.

#### 4.3. Ubicación cercana a su hogar.

Esta variable satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable actividad, en donde se obtienen que la sig. asintótica es de 0,031 en el estadístico Chi-cuadrado. Además en las medidas de simetría los estadísticos arroja que entre las



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

variables existe una asociación baja (0,175) y en las medidas direccionales se obtiene que si se quiere predecir el comportamiento de la variable satisfacción, el tener conocimiento de la variable actividad disminuiría en un 0% la incertidumbre en dicha predicción.

#### 4.4. Variedad de servicios ofrecidos.

Esta variable de satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable sexo, en donde la Sig. asintótica es de 0,010 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de simetría de asociación baja (0,13) y en el caso del conocimiento de la variable sexo esta disminuye en un 0% la incertidumbre al querer predecir el comportamiento de la variable satisfacción.

Esta variable de satisfacción tiene además una relación de no independencia con la variable actividad, en donde se obtiene una sig. asintótica de 0,018 en el estadístico de Chi-cuadrado. Además en las medidas de simetría se determina que existe una asociación baja entre las variables de 0,185 y en las medidas direccionales se obtiene que en el caso de que se quisiera predecir el comportamiento de la variable satisfacción (dependiente) en base al conocimiento de la variable actividad (independiente), este último disminuiría en un 0% la incertidumbre en la predicción.

#### 4.5. Información respecto a la funcionalidad del servicio.

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

#### 4.6. Velocidad en la realización de las transacciones.

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

#### 4.7. Seguridad dentro del local.

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

#### 4.8. Seguridad al momento de la transacción.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

#### 4.9. Disponibilidad de saldo en los locales para realizar transacciones.

Esta variable de satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable estudios, esto debido a que las sig. aproximadas de las medidas de simetría son de 0,001 lo que permite rechazar la  $H_0$  de independencia. Además los signos de los valores de esta medida son negativos, indicando que las variables son de inversión, lo que genera una relación de asociación entre variables media baja negativa (-0,285), en otras palabras al aumentar una variable la otra disminuirá. En el caso de las medidas direccionales, al considerar la variable satisfacción como dependiente de la variable edad, el conocimiento de esta última disminuirá la incertidumbre en la predicción de la variable satisfacción en un 18,7%.

Esta variable de satisfacción tiene una relación de no independencia con la variable edad, debido a que en las medidas de simetría sus sig. aproximada son de 0,014 lo que permite rechazar la  $H_0$  de independencia. Además los signos de los valores de esta medida son positivos indicando que las variables son de no inversión, lo que genera una relación de asociación entre las variables media baja positiva (0,191), en otras palabras al aumentar una variable la otra también aumentará. En el caso de las medidas direccionales, el considerar la variable satisfacción como dependiente de la variable edad, el conocimiento de esta última disminuiría la incertidumbre de la predicción de la variable satisfacción en un 12,5%.

#### 4.10. Confiabilidad que genera el locatario al momento de realizar las transacciones.

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

#### 4.11. Disponibilidad del sistema o señal para realizar la transacción.

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

#### 4.12. La máquina para las transacciones está en buen estado.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Esta variable de satisfacción tiene relación de independencia o no asociación con las variables demográficas edad, sexo, nivel de estudios, actividad e ingresos.

##### 5. Recomendación del servicio de puntos de pago.

En el análisis de independencia ha sido necesario recodificar la variable recomendación del servicio, debido a que solo un 1,18% de los 337 encuestados que ha utilizado el servicio no lo recomendaría, es esta alternativa la que ha sido eliminada del análisis, solo dejando dos respuestas de recomendación: si y en ocasiones.

En este análisis solo son nombradas las variables independientes que tengan una relación de no independencia o relación con la variable recomendación. Se tomara la variable recomendación del servicio como dependiente y las variables demográficas y de satisfacción como variables independientes.

En relación a las variables demográficas como independientes se obtiene que la variable recomendación solo tiene una relación de no independencia con la variable edad, en donde la Sig. asintótica es de 0,049 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de simetría de asociación baja (0,133) y en el caso de querer estimar el comportamiento de la variable recomendación (dependiente) el conocimiento de la variable edad disminuye la incertidumbre en un 0%.

Las variables de satisfacción que tienen no independencia con la variable recomendación son las siguientes:

La variable satisfacción de amabilidad de locatario tiene una relación de no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,29) y en las medidas direccionales se obtiene que la variable amabilidad del locatario disminuye la incertidumbre en un 4,6% en la predicción de la variable recomendación.

La variable satisfacción en el horario para el acceso al servicio tiene una relación de no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,345) y en las medidas direccionales se obtiene que la variable horario de acceso al servicio disminuye la incertidumbre en un 5,6% en la predicción de la variable recomendación.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

La variable satisfacción de la ubicación cercana al hogar del servicio tiene una relación de no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación baja (0,211) y en las medidas direccionales se obtiene que la variable cercanía del servicio al hogar disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción de la variable recomendación.

La variable satisfacción en servicios ofrecidos tienen una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,282) y en las medidas direccionales se obtiene que la variable de variedad de servicios ofrecidos disminuye la incertidumbre en un 9,3%.

La variable satisfacción en información respecto a la funcionalidad del servicio, tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja de (0,247) y en las medidas direccionales se obtiene que la variable información respecto al servicio disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción de la variable recomendación.

La variable satisfacción en la velocidad en la realización de las transacciones tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,318) y en medidas direccionales se obtiene que la variable velocidad en la realización de la transacción disminuye la incertidumbre en un 10% en la predicción de la variable recomendación.

La variable satisfacción en la seguridad dentro del local tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,271) y en medidas direccionales se obtiene que la variable seguridad del local disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción de la variable recomendación.

La variable satisfacción en la seguridad al momento de la transacción tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación baja (0,226) y en medidas direccionales obtiene que la variable seguridad al momento de la transacción disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción de la variable recomendar.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

La variable satisfacción en la disponibilidad de saldo en los locales al momento de realizar la transacción tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,288) y en medidas direccionales obtiene que la variable de saldo en los locales al momento de realizar la transacción disminuye la incertidumbre en un 0% en la predicción de la variable recomendar.

La variable satisfacción en la confiabilidad que genera el locatario al momento de realizar transacciones tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,357) y en medidas direccionales obtiene que la variable confiabilidad que genera el locatario disminuye la incertidumbre en un 9,3% en la predicción de la variable recomendar.

La variable satisfacción en la disponibilidad de sistema o señal para realizar transacciones tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación media baja (0,299) y en medidas direccionales obtiene que la variable disponibilidad de sistema o señal disminuye la incertidumbre en un 1,9% en la predicción de la variable recomendar.

La variable satisfacción: máquina para las transacciones está en buen estado, tiene una no independencia con la variable recomendación, en donde la Sig. asintótica es de 0,0 en Chi-cuadrado. Además tiene una medida de asociación baja (0,271) y en medidas direccionales obtiene que la variable maquina en buen estado disminuye la incertidumbre en un 2,8% en la predicción de la variable recomendar.

## 6. Motivos de no utilización del servicio de puntos de pago.

### 6.1. No conoce la ubicación de los locales que prestan el servicio.

Esta variable no es motivo principal de no utilización del servicio y la variable pasa a ser una constante. Esto es debido a que al recodificar las variables independientes, considerando en todos los casos de variables demográficas, todas arrojan un resultado de no motivo en la no utilización del servicio de puntos de pago.

### 6.2. Le da inseguridad la forma en la que operan.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Esta variable tiene una relación de independencia con las variables edad y sexo. Por otra parte al realizar una relación entre las variable motivo de no utilización y la variable estudio, se obtiene que sin importar el nivel de estudio este motivo es casi en su totalidad un motivo de no utilización del servicio, transformándose en una constante. En los casos de las variables independientes actividad e ingresos pasan a ser una contante de no motivo de no utilización del servicio de puntos de pago.

6.3. Los locales no cuentan con fondos para realizar las transacciones.

Al realizar una análisis de independencia entre la variable no motivo de uso del servicio de puntos de pago y variables demográficas, se obtienen que sin importar la variable demográfica, se obtienen que no es motivo de no utilización del servicio.

6.4. Los sistemas están caídos.

Al realizar una análisis de independencia entre la variable no motivo de uso del servicio de puntos de pago y variables demográficas, se obtienen que sin importar la variable demográfica, se obtienen que no es motivo de no utilización del servicio.

6.5. Los locales publicados en la página del banco no operan.

Al realizar una análisis de independencia entre la variable no motivo de uso del servicio de puntos de pago y variables demográficas, se obtienen que sin importar la variable demográfica, se obtienen que no es motivo de no utilización del servicio.

6.6. Sabe de malas experiencias de conocidos en la utilización del servicio.

Al realizar una análisis de independencia entre la variable no motivo de uso del servicio de puntos de pago y variables demográficas, se obtienen que sin importar la variable demográfica, se obtienen que no es motivo de no utilización del servicio.

6.7. No tiene la necesidad de utilizar el servicio.

Al realizar un análisis de independencia se obtiene que la variable motivo de no utilización y la variable edad se transforma en una contante de no motivo de no utilización del servicio. El resto de las variables, sin importar la variable independiente, se obtienen que esta variable de no utilización del servicio, es el motivo principal. Sin importar las variables demográficas, la mayoría de los encuestados indican que no utilizan el servicio de puntos de pago porque no tienen la necesidad de hacerlo.



6.8. El dueño del local no sabe operar el terminal para hacer las transacciones.

Al realizar una análisis de independencia entre la variable no motivo de uso del servicio de puntos de pago y variables demográficas, se obtienen que sin importar la variable demográfica, se obtienen que no es motivo de no utilización del servicio.

6.9. No tiene productos de los bancos que ofrecen estos servicios.

Al realizar una análisis de independencia entre la variable no motivo de uso del servicio de puntos de pago y variables demográficas, se obtienen que sin importar la variable demográfica, se obtienen que no es motivo de no utilización del servicio.

## **2. Análisis por comuna.**

### **2.1. Motivos de utilización.**

En las comunas de la provincia de Ñuble, los motivos de la utilización del servicio de puntos de pago puede varían según la utilidad que con prioridad le dan sus habitantes.

Los 9 motivos o tipos de transacciones representan un 100% por comuna. Cada comuna da prioridad a ciertas transacciones representando fragmentos de este 100%. Por esto se realizó una comparación de los tipos de transacciones más usados por comuna, generando grupos relacionados a; tarjetas de débito; tarjetas de crédito y créditos bancarios; transacciones no relacionadas al ámbito bancario, como lo son recargas de teléfonos y pago de servicios básicos.

Las comunas realizan transacciones relacionadas a tarjetas de débito considerando la dependencia de ellas con giros, depósitos, trasferencias y solicitud de estados de cuenta. El porcentaje de este tipo de transacciones por comuna se han ordenado en porcentajes de mayor a menor preferencia: Las transacciones relacionadas a tarjetas de débito son de un 100% en la comuna de Portezuelo; un 70% la comuna de Pemuco; un 67% las comunas de Ñiquen, San Ignacio y Pinto; un 64% las comunas de Chillan, Bulnes y San Carlos, un 63%, 61%, 60%, 59% y 57% las comunas de Ninhue, Yungay, Cobquecura, Chillan Viejo y Treguaco; con un 52% las comunas de El Carmen,

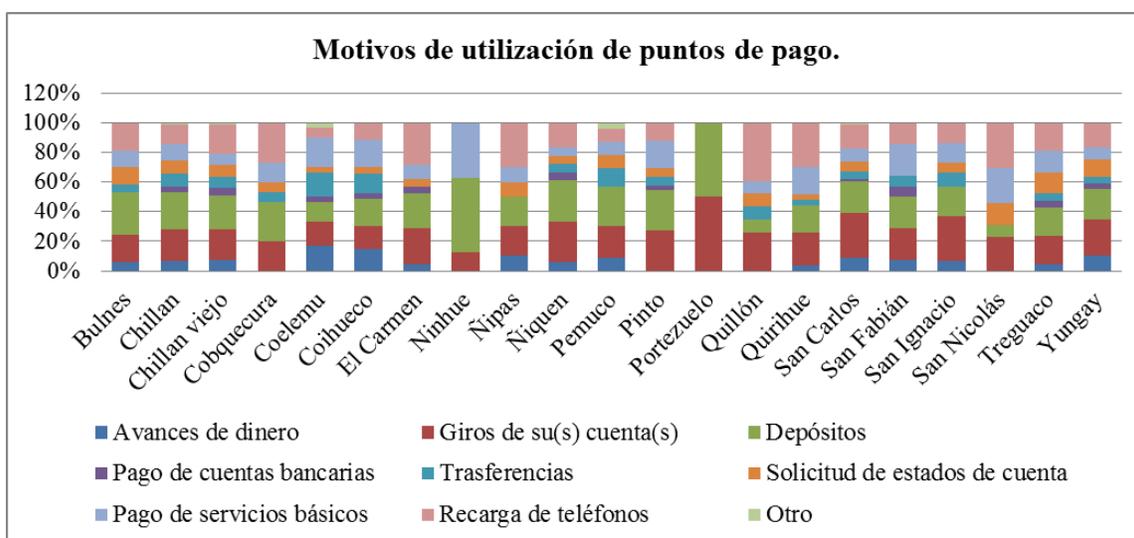


Coihueco y Quillón; un 50% las comunas de Coelemu, Ñipas y San Fabián; con un 48% y 46% las comunas de Quirihue y San Nicolás respectivamente.

El porcentaje transacciones relacionadas a tarjetas de crédito o créditos bancarios en las comunas de la provincia de Ñuble es: un 20% en la comuna de Coelemu, un 18% en la comuna de Coihueco; un 14% en las comunas de San Fabián y Yungay; un 13% y un 11% en las comunas de Chillan Viejo y Ñiquen; un 10% en las comunas de Ñipas, Chillan, San Carlos, Treguaco y El Carmen; un 9%, 7%, 6%, 4% y 3% en las comunas de Pemuco, San Ignacio, Bulnes, Quirihue y Pinto; y un 0% en las comunas de Portezuelo, Ninhue, Cobquecura, Quillón, San Nicolás.

El porcentaje de transacciones no relacionadas al ámbito bancario, como pago de cuentas y recarga de teléfonos tiene las siguientes prioridades en transacciones según cada comuna: un 54% la comuna de San Nicolás, un 48% las comunas de Quirihue y Quillón; un 40% las comunas de Ñipas y Cobquecura; un 38% las comunas de El Carmen y Ninhue; un 36% y 30% las comunas de San Fabián y Treguaco; un 30% las comunas de Pinto, Bulnes y Coihueco; un 27% las comunas de Chillan Viejo, Coelemu y San Ignacio, un 25% las ciudades de San Carlos y Chillan; un 24%, 22% y 17% las comunas de Yungay, Ñiquen, Pemuco; y un 0% la comuna de Portezuelo.

Grafico LVII: Motivos de no utilización de los servicios de puntos de pago por comuna (provincia de Ñuble).



Fuente: Elaboración propia.

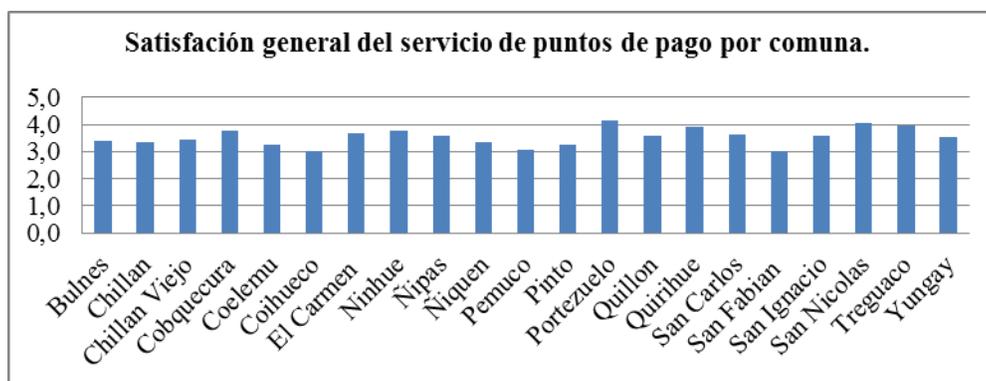


## 2.2. Nivel de satisfacción.

El 43% de las 21 comunas tiene un nivel de satisfacción promedio de ni satisfecho ni insatisfecho, por otra parte el 57% de las comunas se encuentran satisfechos con el servicio de puntos de pago.

Los niveles promedios de satisfacción de cada comuna con el servicio de puntos de pago lo muestra el grafico. Teniendo en consideración que cada nivel de satisfacción tiene un valor numérico: Muy insatisfecho (1), insatisfecho (2), ni satisfecho ni insatisfecho (3), satisfecho (4) y muy satisfecho (5).

Grafico LVIII: Satisfacción del servicio de puntos de pago por comuna en la provincia de Ñuble.



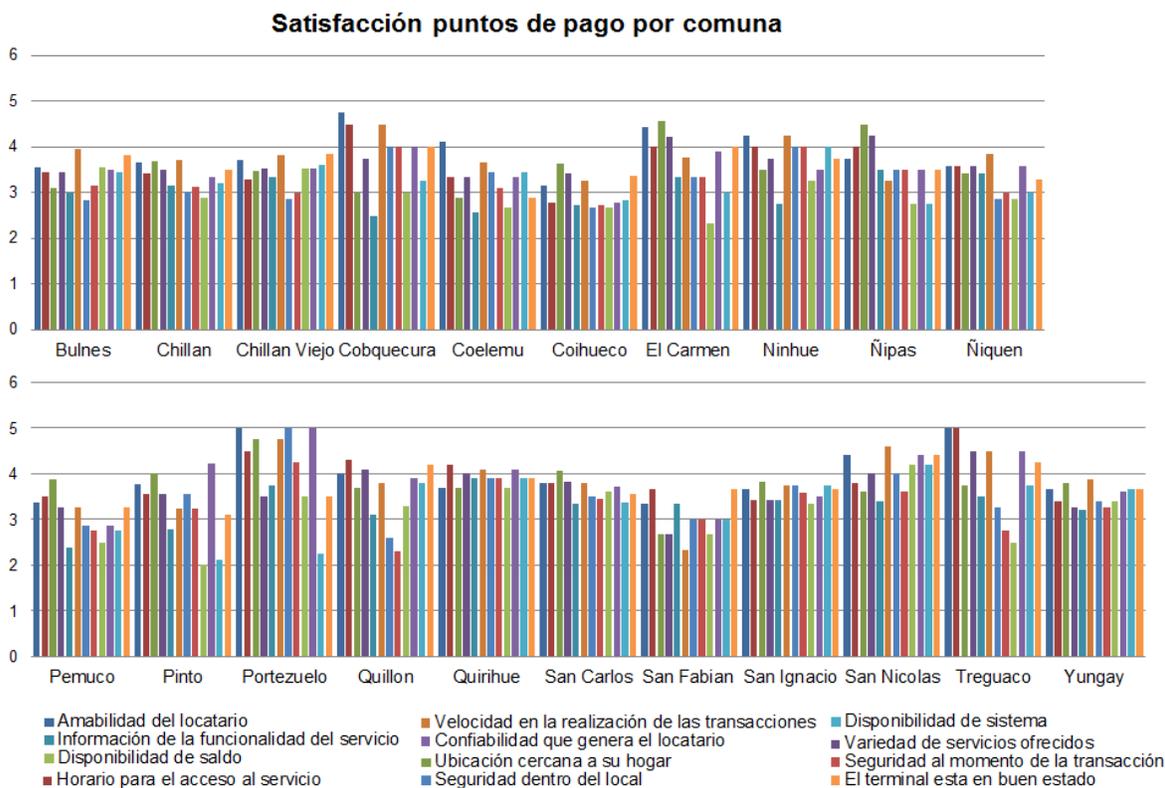
Fuente: Elaboración propia.

Las variables que tienen un nivel de satisfacción bajo la media (ni satisfecho ni insatisfecho) y las comunas respectivas son: relación a la información de la funcionalidad del servicio en el caso de la comuna de Pemuco, en el ítem de velocidad en la transacción la comuna de San Fabián, en el ítem seguridad al momento de la transacción la comuna de Quillón, disponibilidad de saldo en las comunas de El Carmen y Pinto, disponibilidad de sistema o señal las comunas de Pinto y Portezuelo.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Grafico LIX: Niveles de satisfacción por comuna.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Motivos de no utilización.

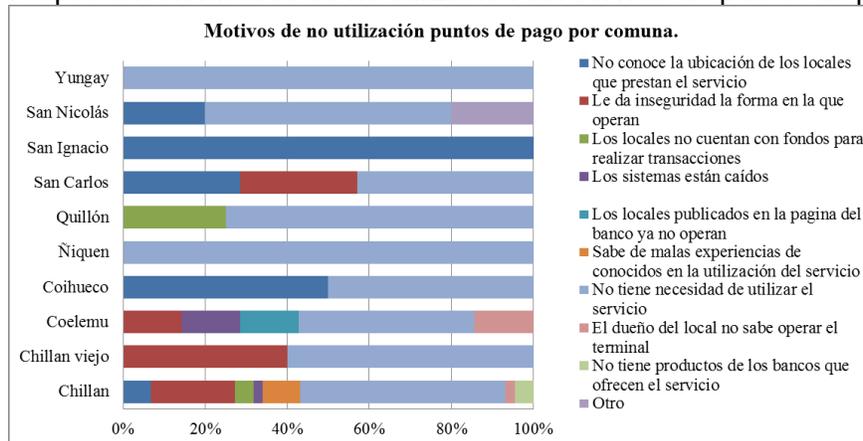
De los 384 encuestados, el 12% no ha utilizado el servicio de puntos de pago. Ellos forman parte de solo 10 comunas de la provincia de Ñuble.

De las 47 personas de la provincia de Ñuble que no han utilizado el servicio de puntos de pago 51% son de Chillán, el 13% de San Carlos, el 9% de Coelemu, un 6% las comunas de Chillan Viejo, Quillón y San Nicolás, por ultimo con un 2% las comunas de Coihueco, Ñiquen, San Ignacio y Yungay respectivamente. Los principales motivos de no utilización (grafico en la provincia de Ñuble y sus comunas tienen diferentes proporciones. Esta proporción es calculada con un 100% el total de casos por comuna.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Grafico LX: Proporción en motivos de no utilización del servicio de puntos de pago.



Fuente: Elaboración propia.

El motivo principal de la no utilización del servicio de puntos de pago en la provincia de Ñuble es por la no necesidad de utilizar el servicio, el cual representa el 100% de los casos para las comunas de Ñiquen y Yungay, un 75% en la comuna de Quillón, un 60% para las comunas de Chillan Viejo y San Nicolás, un 50% para Chillan y Coihueco, un 43% para Coelemu y San Carlos.

El segundo motivo de no utilización del servicio de puntos de pago es el no conocer la ubicación de locales que presten el servicio, este motivo representa el 100% de los casos de la comuna de San Ignacio, un 50% para la comuna de Coihueco, un 29%, 20% y 7% en las comunas de San Carlos, San Nicolás y Chillan respectivamente

El tercer motivo de no utilización del servicio de puntos de pago es la inseguridad de la forma en la que operan, este motivo representa el 40% de los casos en la comuna de Chillan Viejo, un 29% en la comuna de San Carlos, un 20% en la ciudad de Chillan y un 14% en la comuna de Coelemu.

Estos tres motivos representan el 89% del total de casos que en la provincia de Ñuble causan la no utilización del servicio de puntos de pago.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

## VI. Conclusión.

Se obtiene que del total de las 21 comunas de la provincia de Ñuble, el 29% de ellas solo cuentan con servicios bancarios ofrecidos por corresponsalías no bancarias o puntos de pago. Las comunas que cuentan solo con este servicio son Chillan viejo, Pinto, Portezuelo, San Fabián de Alico, San Ignacio y Treguaco. El 38% de las comunas que solo tienen servicios de cajeros automáticos apoyados de corresponsalías no bancarias son Cobquecura, El Carmen, Ninhue, Ñipas Ñiquen, Pemuco, Quillón y San Nicolás, pero el porcentaje varía dependiendo de la cantidad de intentos de robo a cajeros automáticos que se han dado en la provincia, limitando en algunos casos a acudir solo a servicios de puntos de pago. El 33% de las comunas cuentan con servicios de sucursales banco apoyadas de cajeros automáticos y corresponsalías no bancarias. De la distribución del servicio bancario obtiene que el 15% del total de la población de la provincia de Ñuble solo recibe el servicio de puntos de pago, generando una inclusión completa de la población de la provincia. El 16% de la población recibe el servicio de cajeros automáticos apoyado de puntos de pago y por último el 70% de la población total de la provincia recibe servicios de sucursales, cajeros automáticos y puntos de pago. A pesar de la gran diferencia entre los servicios bancarios como corresponsalías no bancarias (puntos de pago), estos últimos permiten a la población de Ñuble acudir a un servicio bancario, generando un desarrollo a nivel provincial y posiblemente aportando a la disminución de la pobreza y mejoramiento de la calidad de vida.

Dentro de todos los servicios de puntos de pago, la más conocida y utilizada por la población de la provincia de Ñuble es Caja Vecina por un 85% de los encuestados. Comparado con el bajo conocimientos y utilización de los servicios de puntos de pago que ofrece Banco de Chile (Caja Chile), Banco Santander (Súper caja en tu barrio), Banco de Créditos e Inversiones (Punto BCI Nova). Este análisis arroja la importancia que tiene para las comunas más rurales la accesibilidad al servicio bancario, debido a que ha existido un incremento notable de las tarjetas de débito y créditos, esto con el objetivo que se ha planteado de bancarizar a toda la población del país. Además, el aumento de estos productos genera la necesidad del acceso a servicio bancarios, pero debido al alto costo de la instalación de sucursales, la instalación de estos servicio es de gran utilidad y ayuda, debido a que el acceso a un servicio bancario es una necesidad real de la población bancarizada.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

La utilidad principal de las corresponsalías bancarias para los clientes bancarios es principalmente para depósitos y giros de sus cuentas, apoyando principalmente la transaccionabilidad bancaria de clientes que no puede acudir a sucursales bancos u cajeros automáticos. En segundo lugar las transacciones más utilizadas es para recargas de teléfono y pagos de servicios básicos, recordando que esta transacción la pueden realizar tanto clientes y no clientes bancarios. En último lugar las transacciones en menor cantidad realizadas en este servicio es para solicitud de estados de cuenta, transferencias, avances de dinero y pago de cuentas bancarias. Es por esto que el servicio de puntos de pago cumple con ofrecer servicios básicos de transacciones bancarias y las personas que necesitan de estos servicios pueden acudir a ellos sin impedimento alguno.

En el nivel de satisfacción del servicio de puntos de pago, se obtiene que la población de la provincia de Ñuble se encuentra satisfecha, debido a que ha encontrado en los puntos de pago una posibilidad de acceso a servicio bancarios más cercanos al hogar, con una característica que las sucursales banco no tiene, como la extensión de horarios. En el caso de las necesidades de los clientes en relación a los servicios bancarios, las necesidades de amabilidad, variedad de servicio, accesibilidad, velocidad en la transacción, seguridad disponibilidad de servicio y operatividad de servicio se encuentran en un nivel de satisfecho.

A pesar del bajo porcentaje de población que no ha utilizado el servicio de puntos de pago, el principal motivo de no utilización de ellos es debido a que las personas no tienen o no han tenido la necesidad de acceder al servicio de puntos de pago. Y para mejorar la información de los motivos de no utilización, la realización de un análisis bivariado busco encontrar relaciones de independencia entre variables, el resultado arrojó que ninguna variable demográfica es suficiente para explicar los motivos de no utilización del servicio, sin más, solo determinar que es una decisión propia de la persona y de las circunstancias en las que se encuentra.

Por último se obtiene la relación de independencia y comportamiento de las variables estudiadas en relación a variables demográficas (variables independientes). Se considera que entre las variables existen relaciones de no independencia. Pero para obtener resultados más concretos y apoyar los estadísticos Chi- cuadrados, se obtienen estadísticos de apoyo, ellos arrojan que el nivel de asociaciones entre variables de estudio (dependientes) y variables demográficas (independiente) son medias bajas. Por



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

otra, parte el considerar medidas direccionales, el conocimiento de las variables independientes no son suficientes en la estimación de las variables dependientes en un porcentaje considerable. Por lo que se obtiene que no se puede estimar el conocimiento y utilización de los servicio de puntos de pago, transacciones realizadas en los puntos de pago, nivel de satisfacción, recomendación del servicio ni motivos de no utilización en base a datos demográficos.

El único resultado considerable en medidas direccionales, es la que tiene la variable satisfacción considerada como independiente y la variable recomendación considerada como dependiente.

Finalmente, el servicio de puntos de pago es considerado como uno de los fundamentales para la eliminación de la exclusión de servicio bancarios hacia las personas bancarizadas, debido que el obtener productos bancarios va de la mano de la necesidad en el acceso a servicios básicos de caja y transacción. La provincia hace uso de los puntos de pago como máximo en un 85% de la población, esto se estima que de forma constante debido al nivel de satisfacción que presenta.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

## VII. Bibliografía.

- ABIF informa (2013). *Banca alcanza 100% de cobertura en las 346 comunas de Chile con sus cajeros automáticos, POS y corresponsalías*. Revista N°6 – septiembre 2013.
- *Bancos potencian presencia en barrios con caja en almacenes*. (2012). La tercera, edición empresa y negocios.
- Cabanelas O. (1997). *Dirección de empresas*. Madrid: pirámide.
- Caceres E.N (2014) *la difícil carrera de bancarizar a todos los chilenos. Economico, La Segunda*.
- Chandia J.P. *Marketing emocional y su aplicación al modelo de atención al cliente de Banco de Créditos e Inversiones, Sucursal Chillán*. Tesis no publicada, Universidad del Biobío, Facultad de ciencias empresariales. Chillán
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. (1a ed.) Madrid: Diaz de Santos S.A.
- El silencioso avance de la bancarización en Chile (2012) *Diario financiero*.
- Ferrada Borquez L.M & Montaña Ampuero V. (2012). *Analizando la bancarización desde las regiones de Chile*. Proceedings del XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía ENEFA Proceedings.
- Gonzales R.C.. *Calidad del servicio en la banca microempresas del Banco Estado Chillán*. Tesis no publicada, Universidad del Biobío, Facultad de ciencias empresariales. Chillán
- Hayes, B.E. (2002) *.Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. (3a ed.) Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Hernández C.M. *Calidad del servicio Banco Estado sucursal Chillán*. Tesis no publicada, Universidad del Biobío, Facultad de ciencias empresariales.
- Hernández S. R. (2004) *Metodología de la Investigación* (3a Ed.) México: McGraw-Hill
- *Índice Nacional de Satisfacción del Cliente – Sector Banco*. Recuperado 26 de marzo del 2014, de <http://www.procalidad.cl/reporte-del-insc/evolucion-de-satisfaccion-por-sector/>
- *Productos Bancarios*. Recuperado el 26 de marzo del 2014, de <https://www.clientebancario.cl/clientebancario/productos-bancarios.html>
- Rios S. *Estudio del posicionamiento y estrategia de reposicionamiento del Banco Santander Santiago en la pequeña y mediana empresa de Los Ángeles*. Tesis no



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

*publicada*, Universidad del Bío-Bío, Facultad de ciencias empresariales. Concepción.

- Rivas Padilla J. (2006) *Chile está lejos de los países desarrollados en bancarización*. Economías y negocios, El Mercurio.
- Saraí A. (2005). *Fórmulas para cálculo de la muestra en intervenciones de salud*. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- *Satisfacción de clientes con la banca sube a 74%*. (2014). Recuperado el 26 de marzo del 2014:<http://economia.terra.cl/satisfaccion-de-clientes-con-la-banca-sube-a-74,ecb5f80b61bf4410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>
- *Satisfacción de clientes con servicio de la banca se eleva en segundo semestre del 2013*: <http://static.pulso.cl/20140325/1918373.pdf>
- Silva, M.P. (2010) *.Presidente Piñera invita a seguir bancarizando Chile*. Revista de compromiso Banco Estado.
- Yohn, E. F. y Gary, A.S. *Estadística Elemental*. (8a ed). México: Pretice Hall Inc.

#### **Linkografía.**

- Banco estado: [www.bancoestado.cl](http://www.bancoestado.cl)
- Banco de Chile: [www.bancochile.cl](http://www.bancochile.cl)
- Banco Santader: [www.santander.cl](http://www.santander.cl)
- Banco de créditos e inversiones: [www.bci.cl](http://www.bci.cl)
- Superintendencia de Bancos y Seguros: [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**VIII. Anexos.**

**Anexo 1. Presencia bancaria en las comunas de la provincia de Ñuble.**

Comuna	Sucursales Banco	Sucursales de apoyo	Cajeros Automáticos	Puntos de Pago
Bulnes	1		2	15
Chillán	14	7	72	160
Chillan Viejo				17
Cobquecura			2	3
Coelemu	1		2	17
Coihueco	1		1	8
El Carmen			2	10
Ninhue			1	4
Ñipas			1	8
Ñiquen			1	5
Pemuco			1	9
Pinto				8
Portezuelo				4
Quillón			4	6
Quirihue	1		2	14
San Carlos	3	3	11	56
San Fabián				6
San Ignacio				5
San Nicolás			1	5
Treguaco				3
Yungay	3		3	15
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>106</b>	<b>378</b>



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**Anexo 2 : Codificación de variables para tabulación.**

N° Pregunt a	Renombr e pregunta	N° respuest as	Renombre respuestas	Tipo medida
1	CIBc	5	CIBc1: Banco Estado CIBc2: Banco de Chile CIBc3: Banco Santander CIBc4: Banco crédito e inversiones CIBc5: Otro Banco Respuestas: 1:si 2:no	Nominal
2	Pd	4	Banco: Bc1: Banco Estado. Bc2: Banco de Chile. Bc3: Banco Santander. Bc4: Banco crédito e inversiones. Productos: 0: No tiene productos 1: Cuenta corriente y/o tarjeta de debito 2: Tarjeta de Crédito 3:Credito consumo y/o hipotecario 4: 1 y 2 5: 1 y 3 6: 2 y 3 7: 1,2 y 3	Ordinal
3	Fnd	12	Fines según orden de la encuesta: Fnd1, Fnd2, Fnd3, Fnd4, Fnd5, Fnd6, Fnd7, Fnd8, Fnd9, Fnd10, Fnd11, Fnd12. Intensidad de uso: 1: Nunca. 2: En ocasiones. 3: Siempre.	Ordinal
4	Fnc	7	Fines según orden de la encuesta: FnC1, FnC2, FnC3, FnC4, FnC5, FnC6, FnC7 Intensidad de uso: 1: Nunca. 2: En ocasiones. 3: Siempre.	Ordinal
5	Pp	4	Puntos de Pago: Pp1: Caja Vecina Pp2: Caja Chile Pp3: Súper caja en tu barrio Pp4: Puntos BCI Nova Respuesta: 1: si 2: no	Nominal
6	Fr	8	Uso de servicios de: Fr1: Grandes sucursales de su banco	Ordinal



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

			Fr2:Grandes sucursales de otros bancos Fr3:Pequeñas sucursales de su banco Fr4:Pequeñas sucursales de otros bancos Fr5:Cajeros automáticos de su banco Fr6:Cajeros automáticos de otros bancos Fr7:Puntos de pago de su banco Fr8:Puntos de pago de otros bancos Intensidad de uso: 1: Nunca. 2: Ocasionalmente. 3: Habitualmente. 4: Frecuentemente.	
7	Cn	4	Puntos de Pago: Cn1: Caja Vecina Cn2: Caja Chile Cn3: Súper caja en tu barrio Cn4: Puntos BCI Nova Respuesta: 1: si 2: no	Nominal
8	Ut	4	Puntos de Pago: Ut1: Caja Vecina Ut2: Caja Chile Ut3: Súper caja en tu barrio Ut4: Puntos BCI Nova Respuesta: 1: si 2: no	Nominal
9	Tr	9	Transacciones según el orden de la encuesta: Tr1, Tr2, Tr3, Tr4, Tr5, Tr6, Tr7, Tr8, Tr9. Respuesta: 1: si 2: no	Nominal
10	St	12	Ítems según el orden de la encuesta: St1, St2, St3, St4, St5, St6, St7, St8, Sy9, St10, St11, St12. Grado de Satisfacción 1: Muy insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Ni satisfecho ni insatisfecho 4: Satisfecho 5: Muy Satisfecho	Ordinal
11	Recomendar	3	1: sí. 2: en ocasiones. 3: no	Ordinal
12	Mo	9	Motivos según orden de la encuesta: Mo1, Mo2, Mo3, Mo4, Mo5, Mo6, Mo7, Mo8, Mo9, Mo10. Respuestas: 1:si	Nominal



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

			2:no	
13	Edad		Se mantiene la respuesta	Escala
14	Comuna	21	1(Bulnes), 2(Chillán), 3(Chillan Viejo), 4(Cobquecura), 5(Coelemu), 6(Coihueco), 7(El Carmen), 8(Ninhue), 9(Ñipas), 10(Ñiquen), 11(Pemuco), 12(Pinto), 13(Portezuelo), 14(Quillón), 15(Quirihue), 16(San Carlos), 17(San Fabián de Alicó), 18( San Ignacio), 19(San Nicolás), 20(Treguaco), 21(Yungay).	Nominal
15	Sexo	2	1(Masculino), 2(Femenino)	Nominal
16	Estudios	7	1(Sin estudios), 2(Básica incompleta), 3(Básica completa), 4(Media incompleta), 5(Media completa), 6(Educación superior incompleta), 7(Educación superior completa).	Ordinal
17	Situación	9	1(Cesante), 2(Desocupado), 3(Trabajador dependiente), 4(Trabajador independiente), 5(Estudiante), 6(Trabajos esporádicos), 7(Trabajos part time), 8(Trabaja y estudia), 9(Jubilado).	Ordinal
18	Ingresos	6	1(Menos de \$100.000), 2(\$100.000 a\$215.000), 3(\$215.000 a \$520.000), 4(\$520.001 a \$1.200.000), 5(\$1.200.001 a \$ 2.500.000), 6(Más de \$2.500.000).	Ordinal



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

### Anexo 3: Tablas de recodificación.

#### Anexo 3.1. Recodificación variable edad.

Rango edad (edad)	1ª recodificación (R. edad)	2ª recodificación (RR. edad)
Entre 15 a 18 años	Entre 15 a 24 años	Entre 15 a 24 años
Entre 19 a 24 años		
Entre 25 a 40 años	Entre 25 a 40 años	Mayor a 24
Entre 41 a 60 años	Mayor a 40 años	
Mayor a 60 años		

#### Anexo 3.2. Recodificación variable nivel de estudios.

Nivel de estudios	1ª recodificación (R. estudio)	2ª recodificación (RR. estudio)	3ª recodificación (RRR. estudio)
Sin estudios	Básico incompleto	Básica incompleta o completa	Media completa o menos
Básico Incompleto			
Básico completo	Básico completo		
Media incompleta			
Media completa	Media completa	Media completa	
Educación superior incompleta	Media completa	Media completa	
Educación superior completa	Superior completa	Superior completa	superior completa

#### Anexo 3.3. Recodificación variable actividad.

Actividad	1ª recodificación (R. actividad)	2ª recodificación (RR. actividad)
Cesante	No trabaja	No trabaja
Desocupado		
Estudiante		
Jubilado		
Trabajos esporádicos	Trabaja esporádicamente	Trabaja
Trabajos part time trabaja y estudia		
Trabajador dependiente	Trabaja	
Trabajador independiente		



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**Anexo 3.4. Recodificación variable ingreso.**

Ingresos	1ª recodificación (R. ingresos)	2ª recodificación (RR. ingresos)
Menos de \$100.000	menos de \$100.000	menos de \$100.000
Entre \$100.001 a \$215.000	entre \$100.001 a \$215.000	entre \$100.001 a \$520.000
Entre \$215.001 a \$520.000	entre \$215.001 a \$520.000	
Entre \$520.001 a \$1.200.000	entre \$520.001 a \$1.200.000	más de \$520.000
Entre \$1.200.001 a \$2.500.000	más de \$1.200.000	
Más de \$2.500.000		

**Anexo 3.5. Recodificación variable producto bancario.**

Productos bancarios.	1ª recodificación (R. BC.)
No tiene productos.	No tiene Productos.
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito.	Tarjeta de débito.
Tarjeta de crédito.	Tarjeta de crédito o crédito bancario.
Crédito Bancario.	
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más tarjeta de crédito.	Dos o más productos.
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más crédito bancario.	
Tarjeta de crédito y crédito bancario.	
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, tarjeta de crédito más crédito bancario.	

Productos bancarios.	2ª recodificación.			
	RR.BC1	RR.BC2	RR.BC3	RR.BC4
No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito.	Solo tarjeta de débito.	Un producto.	Un producto.	Tiene producto(s)
Tarjeta de crédito.				
Crédito Bancario.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más tarjeta de crédito.	Otro(s) producto(s) con o sin tarjeta de débito.	Más de un producto.	Más de un producto.	
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más crédito bancario.				
Tarjeta de crédito y crédito bancario.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, tarjeta de crédito más crédito bancario.				



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Productos bancarios.	3ª recodificación.			
	RRR.BC1	RRR.BC2	RRR.BC3	RRR.BC4
No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito.	Solo tarjeta de débito.	Un producto.	Tiene producto(s)	Tiene producto(s)
Tarjeta de crédito.	Otro(s) producto(s) con o sin tarjeta de débito.			
Crédito Bancario.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más tarjeta de crédito.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más crédito bancario.				
Tarjeta de crédito y crédito bancario.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, tarjeta de crédito más crédito bancario.	Más de un producto.			

Productos bancarios.	4ª recopilación.			
	RRRR.BC1	RRRR.BC2	RRRR.BC3	RRRR.BC4
No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.	No tiene productos.
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito.	Un producto.	Un producto.	Un producto.	Tiene producto(s)
Tarjeta de crédito.				
Crédito Bancario.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más tarjeta de crédito.	Más de un producto.	Más de un producto.	Más de un producto.	
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, más crédito bancario.				
Tarjeta de crédito y crédito bancario.				
Cuenta corriente y/o tarjeta de débito, tarjeta de crédito más crédito bancario.				



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO