



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“LEALTAD DE LOS CLIENTES A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS: ESTUDIO APLICADO EN LA PROVINCIA DE ÑUBLE”

AUTORES: GUTIÉRREZ VEGA VÍCTOR HUGO
ZAPATA ARRIAGADA FELIPE ANDRÉS
PROFESORES GUÍAS: GUIÑEZ CABRERA NATALY
VASQUEZ-PARRAGA ARTURO



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

Chillán, 11 de marzo de 2016.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "LEALTAD DE LOS CLIENTES A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS: ESTUDIO APLICADO EN LA PROVINCIA DE ÑUBLE" de los alumnos Sr. Felipe Andrés Zapata Arriagada y el Sr. Víctor Hugo Gutiérrez Vega.

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 6,6 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Nataly Guíñez Cabrera
Profesor Guía


Estela Rodríguez Quezada
Profesor Informante


Alvaro Acuña Hormazábal
Jefe de Carrera



CC. - Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN.....	5
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 TIPO DE ESTUDIO.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS:.....	7
Objetivo General:.....	7
Objetivos Específicos:.....	7
ALCANCES Y LIMITACIONES	8
Alcances:	8
Limitaciones:	8
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	9
1.1 CONCEPTOS DE LEALTAD DEL CLIENTE	10
1.2 NIVELES DE FIDELIDAD	12
1.3 CADENA DE LEALTAD.....	15
1.4 DETERMINANTES DE LA LEALTAD DEL CLIENTE	16
1.5 EFECTOS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE.....	17
1.6 CALIDAD PERCIBIDA.....	18
1.7 SATISFACCIÓN	19
1.8 EXPECTATIVAS.....	20
1.9 IMAGEN	21
1.10 CONFIANZA.....	22
1.11 VALOR PERCIBIDO	23
1.12 MARKETING RELACIONAL	24
1.13 MODELOS DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD	25
<i>Modelo ASCI:</i>	26
<i>Modelo ECSI:</i>	26
<i>Modelo SWICS:</i>	27
CAPITULO II DESCRIPCIÓN DE LA BANCA EN CHILE	30
DESCRIPCIÓN DE LA BANCA EN CHILE	31

2.1	CONSTITUCIÓN ACTUAL DE LA BANCA CHILENA.....	31
CAPÍTULO III	METODOLOGÍA.....	33
3.1	DEFINICIÓN DEL UNIVERSO:.....	34
3.2	ANÁLISIS DEL TAMAÑO MUESTRAL.....	34
3.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	35
CAPÍTULO IV	RESULTADOS.....	42
4.1	ANÁLISIS DE DATOS.....	43
	FORMACION DE LEALTAD.....	74
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se ha realizado con el fin de poder determinar la **“Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado a la provincia de Ñuble”**, se debe tener en cuenta que en la actualidad resulta muy costoso mantener programas de fidelización de clientes, por lo cual es necesario conocer qué aspectos del servicio de la empresa son los que realmente valora el cliente, para dedicarles mayor esfuerzo y poder potenciarlos.

Los estudios clásicos de la lealtad indican que la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales, este estudio explora dichos factores respecto de la lealtad del cliente a las instituciones bancarias, el cual será en base a información secundaria de libros, publicaciones en revistas académicas, memorias, información primaria y aplicación de encuestas a través de la aplicación de un instrumento de medición que proporcionará la información de la lealtad de los clientes hacia las entidades financieras de la provincia de Ñuble.

De los modelos existentes que explican la generación de lealtad del cliente, para esta investigación se utilizó el modelo de Vazquez-Parraga y Alonso (2000), el que propone una cadena explicativa según la cual el proceso se inicia en la satisfacción, requiere de la confianza para llegar al compromiso y del compromiso para llegar finalmente a la lealtad.

INTRODUCCIÓN

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

Inicialmente existía la creencia de que para crear lealtad era suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996; Barlow, 2001). Y con eso bastaba, sin embargo, los clientes no tienen ningún interés en ser leales a una empresa en particular. La lealtad del cliente es la respuesta a cómo el negocio presenta sus productos y servicios. Ahí está la clave, sus clientes continuarán comprando a una empresa determinada, porque la relación que tienen con ella les parece atractiva.

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

En términos económicos generará un impacto positivo, puesto que un cliente leal siempre volverá a adquirir un mismo producto, esto genera una reducción en costos en cuanto a captación de nuevos clientes. El costo de captación de nuevos clientes puede ser seis veces más que mantener un cliente actual (Bravo, Vásquez y Zamora, 2005). Los clientes leales tienden a hacer un mayor gasto por un producto o servicio de lo presupuestado (Bender, 1976).

Este estudio está enfocado en la generación de lealtad hacia las instituciones financieras, aplicado en la provincia del Ñuble, puesto que no se ha realizado una investigación previa que mida si existe generación de lealtad por parte de los clientes en este sector industrial.

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación que llevaremos a cabo será de carácter exploratorio el cual pretende darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido como es el caso de la *“Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble”*

Los estudios exploratorios por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen investigaciones posteriores más rigurosas, esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Por lo tanto, la pregunta principal que se debe realizar en este estudio es si existe lealtad de los clientes a las instituciones bancarias en la provincia de Ñuble.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La historia de la banca comienza con el primer prototipo de banco de comerciantes del mundo antiguo, quienes hacían préstamos de granos a los agricultores y negociantes que transportaban bienes entre las ciudades desde aproximadamente 2000 A.C. posteriormente en la antigua Grecia y durante el Imperio Romano, los prestamistas hacían empréstitos y se añadieron dos innovaciones importantes, aceptaban depósitos y cambiaban dinero.

En los últimos años, se han producido cambios importantes en el negocio de los servicios al consumidor, en donde muchas instituciones bancarias empiezan a preocuparse más por desarrollar estrategias que eviten la pérdida indiscriminada de sus clientes y a la vez mantener y aumentar su cartera de clientes.

Lo difícil es crear lealtad sobre los clientes en un sector que posee una amplia semejanza, y dada la facilidad con la que productos y servicios financieros se pueden imitar, será de vital importancia conocer las estrategias a utilizar para fidelizar a la clientela (Mazo del Castillo, 1997).

El lazo de confianza con una institución bancaria es la base fundamental a la hora de entregar a éstas el dinero para que se encarguen de generar beneficio o resguardar dichos bienes, de igual manera son instituciones encargadas de entregar créditos, tanto de consumo como hipotecario, lo que no es un tema menor a la hora de tomar decisiones tan importantes como la compra de un bien raíz. En este punto cada cliente hace una elección de acuerdo a sus distintas necesidades, preferencias y confianza que tenga con la institución.

Por lo tanto, este estudio permitirá conocer cómo los clientes alcanzan la lealtad a una determinada institución, determinando los factores que influyen en esta elección, pudiendo además conocer de manera fehaciente los alcances que tiene para los bancos contar con un cliente leal.

Además identificar los procesos de generación de marca y consolidación de la imagen corporativa y beneficios que trae consigo el mantenimiento de clientes con los que también se busca medir el nivel de lealtad que pueden alcanzar estos mismos con las instituciones a las cuales les confían sus capitales.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

- Analizar los factores que influyen en el nivel de lealtad de los clientes a las entidades bancarias en la provincia de Ñuble.

Objetivos Específicos:

- Conceptualizar el término lealtad, sus determinantes y metodologías que determinan el comportamiento de un cliente.
- Efectuar una descripción del mercado bancario en la provincia de Ñuble.
- Identificar los factores de diferenciación que existen entre las distintas entidades bancarias.
- Identificar los factores que inciden en el cliente para mantenerse leal con una institución bancaria.

- Estudiar el nivel de lealtad de los clientes hacia los bancos en la provincia de Ñuble.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

- El presente estudio se realizó dentro de la provincia de Ñuble.
- El estudio está dirigido al sector bancario del país, enfocado en la provincia de Ñuble, abarcando a todos los bancos de la plaza.
- La investigación contempla solo a personas mayores de edad que utilicen algún servicio bancario en la actualidad.

Limitaciones:

- No existen datos estadísticos y estudios previos para la investigación sobre *“Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble”*.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 CONCEPTOS DE LEALTAD DEL CLIENTE

Muchas organizaciones se han preguntado alguna vez el por qué es importante tener clientes leales, han pensado si vale la pena el esfuerzo para conservar a los clientes o han analizado cuál sería la ventaja de conservar un buen cliente durante un año, cinco o diez años.

La teoría y práctica del marketing se centra en el arte de atraer nuevos clientes. Sin embargo, atraer un nuevo cliente puede costar más de cinco veces lo que cuesta mantener a uno actual.

Muchas personas aún creen que los conceptos de “lealtad y satisfacción” significan lo mismo, incluso, años atrás, autores como, Rodríguez, Collado y Herrero (2001), señalaban que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia.

Para lograr ventas sostenidas en el tiempo, hay que forjar previamente las relaciones de la marca, producto o empresa con los consumidores, así como también hay que tener en cuenta que un cliente muy satisfecho permanece leal por más tiempo, adquiere productos o servicios nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, y colabora haciendo sugerencia para el negocio. Además, para la empresa resulta más barato pues las transacciones se convierten en una rutina (Kotler & Keller, 2006).

Hay que tener en cuenta que la satisfacción del cliente hace referencia a una etapa distinta a lo que significa la lealtad, ser un cliente satisfecho es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa.

Autores del comportamiento del consumidor propusieron que un cliente leal es quien ha realizado al menos tres compras sucesivas de un mismo producto o servicio (Russo et. al, 1975). Sin embargo, dicho criterio no distingue entre un comprador que es realmente fiel de quien repite la compra por ser la única marca o servicio disponible. Un cliente leal, siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal (Vladilo, 2010). Por ejemplo, una persona que va a comprar a una tienda recibe una gran atención, se sentirá satisfecha, de este modo existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar, pero no implica que la empresa

haya retenido a ese consumidor por siempre ni mucho menos que haya logrado su lealtad, esto demuestra que fidelizar un cliente conlleva más que solo una buena atención.

Por ello, teóricos del aprendizaje señalan que la lealtad debe ser medida por las actitudes hacia una marca más que sólo por la consistencia en la compra o por la satisfacción. Otros autores sugieren que la lealtad sea medida por el grado de participación del cliente, pues mayor involucración conduce a la búsqueda extensiva de información, cambio de actitudes, nuevo comportamiento de compra y por último a lealtad (Schiffman, 1991). Vásquez-Párraga hicieron pruebas respecto a la satisfacción y la lealtad encontrando una alta correlación entre ambos conceptos. Sin embargo, sostienen que la satisfacción no es suficiente para determinar la lealtad dado que otras variables median entre ellas: confianza y compromiso. (Zamora, 2004) realizaron un estudio de la lealtad en la formación del servicio de hospedaje cuyos resultados indicaron que existe una fuerte vinculación entre compromiso y lealtad. Estos autores concluyen que la lealtad está muy relacionada con la confianza y ésta última a la satisfacción, cercano a lo que explica el modelo de Vásquez-Párraga y Alonson (2000).

Conservar clientes a lo largo del tiempo, tiene como consecuencia que la compañía obtendría mayor rentabilidad y fiabilidad en sí misma, sin embargo, es necesario saber cómo hacerlo y sobre todo, saber aplicar ese conocimiento, ya que muchas empresas sólo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades y por consecuencia no conocen el valor financiero de la lealtad del cliente.

La importancia que da a la empresa disponer de una base de clientes fieles ha sido ampliamente demostrada. Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991); es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales (Reichheld, 1996), a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-óído (Reichheld, 1996; Reichheld, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991). Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costos (Reichheld, 1993), ya que este tipo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costos de venta, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.

El cambio de orientación que propuso el llamado “marketing relacional” conduce a una preocupación por crear relaciones estables con los clientes y uno de los objetivos

principales es la fidelización, es decir, un conjunto de programas que gestiona la empresa en busca de la fidelidad o lealtad de éstos.

Hoy en día la mayoría de las empresas utilizan alguna combinación de estrategia de negocio ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (mantenimiento de la base de clientes). Esto basado en autores que opinan que las empresas deberían luchar por mantener relaciones de largo plazo con sus clientes para aprovechar las ventajas propias de una clientela fiel a la empresa (Jacoby y Chestnut, 1978; Gummesson, 2008; Buttle, 2009). La fidelidad de los clientes se convierte en un factor fundamental para el éxito de la empresa debido a que entrega una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, de ahí la importancia de estos conceptos para las marcas, productos o empresas, sea cual sea su rubro.

Se entiende que no basta con la satisfacción de los clientes para que se genere un lazo de lealtad, este proceso conlleva que se forme una relación de procesos cognitivos y afectivos que fortalezca la confianza y compromiso del cliente con el producto, marca o empresa. Distintos autores indican que las variables de confianza y compromiso son enlaces que buscan crear relaciones estables y duraderas (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Garbarino, 1999; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000). Una relación basada en la confianza ayuda a la creación de compromiso (Suarez et al., 2007).

1.2 NIVELES DE FIDELIDAD

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

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

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

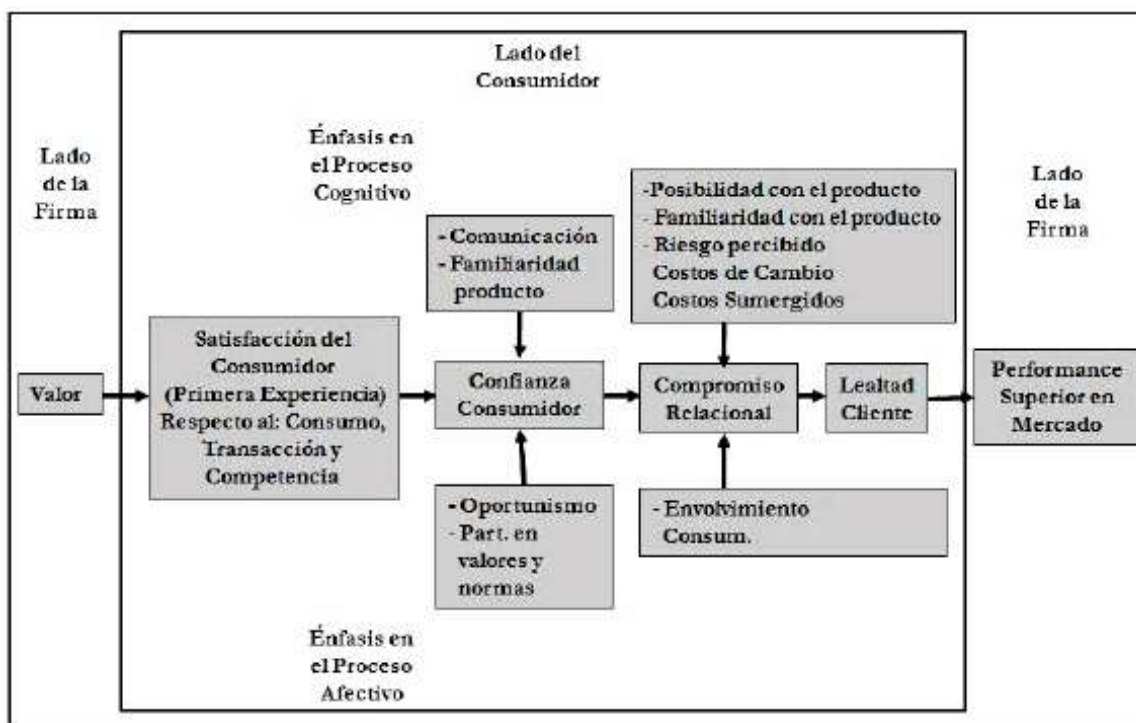
Para esto Vásquez-Párraga, 2000 integran en su propuesta un modelo empírico basado en dos procesos: el proceso cognitivo y afectivo.

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

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

Por otro lado, los resultados del proceso afectivo relevantes a la relación de compromiso son: involucramiento del consumidor y la participación en valores y normas; aquellos relevantes a la relación de confianza son el comportamiento oportunista y participación en valores y normas. Esto se gráfica de la siguiente manera en la figura 1.1:

Figura 1.1:



Fuente: Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S. 2000.

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

- La primera razón se basa en la ventaja de evitar los problemas asociados a la consideración de un constructo únicamente psicológico.
- La segunda, es que es ventajoso ver la definición de fidelidad considerando que ésta se manifiesta a través de la relación de actitud y de comportamiento para el estudio del fenómeno de causalidad de la fidelidad identificando los antecedentes que fortalecen la relación.
- La tercera, es por la visión integradora de fidelidad dentro de un campo que incluye las dos dimensiones de lealtad: actitud y comportamiento.

De este modo Dick y Basú (1994) para enriquecer los niveles de fidelidad hacen un cruzamiento de las distintas dimensiones, observable en la tabla 1.1:

NIVELES DE FIDELIDAD		COMPORTAMIENTO REPETIDO	
		ALTO	BAJO
ACTITUD RELATIVA	ALTO	FIDELIDAD	FIDELIDAD LATENTE
	BAJO	FIDELIDAD ESPURIA	NO FIDELIDAD

Tabla 1.1: Fuente: Dick y Basú, 1994.

Entonces se definen 4 niveles de lealtad:

- Fidelidad: se produce cuando se logra generar una correspondencia positiva entre la actitud del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicios de ésta. En esta situación el cliente es fiel, “amigo de la empresa” y a menudo tiende a influir en el comportamiento de compra de terceros.
- Fidelidad Latente: se produce cuando el cliente posee una actitud positiva frente a la empresa, marca o producto, pero no manifiesta un comportamiento estable en la compra, ya sea por algún factor cultural o económico. Es un cliente “mercenario”.
- Fidelidad Espuria: se produce cuando el cliente tiene una actitud no favorable, sin embargo un alto comportamiento de compra. Esto tiende a suceder cuando un

cliente no puede cambiar de servicio o producto que utiliza, ya sea porque es difícil deshacerse de él en un corto plazo o porque le resulta muy caro el cambio. Es un cliente “rehén”, está atrapado en la empresa.

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

La clasificación de (Basu, 1994), obtiene como la mejor clasificación a aquella caracterizada por una alta actitud hacia la entidad o al producto y un alto comportamiento repetitivo. Y la peor clasificación corresponde a no fidelidad cuando se presenta un bajo nivel de actitud y de comportamiento.

Por otro lado, la fidelidad latente está determinada por la existencia de factores situacionales y normas sociales que impiden una lealtad de comportamiento.

La fidelidad espuria, en cambio, puede estar determinada por costos de cambio que impiden al cliente abandonar el producto o la empresa, pero realmente no tiene una actitud de compromiso, ni se siente satisfecho con la empresa, puede considerarse incluso como una obligación.

1.3 CADENA DE LEALTAD

Distintos investigadores han centrado sus trabajos en analizar la relación que la calidad de servicio tiene con la rentabilidad de la empresa. En este sentido, se piensa que los clientes que perciben niveles de calidad de servicio elevados, y, mantienen una satisfacción global con su empresa, son los que generan mayor rentabilidad.

Entre los primeros autores que analizan los efectos de la relación entre calidad, satisfacción, lealtad y rentabilidad, se pueden destacar los nombres de Rust y Zahorik (1993) y Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994). Estos últimos presentan la denominada “cadena de lealtad” donde se establece que entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad y beneficios existe una relación de asociación, aunque identifican una serie de variables que tienen una importante influencia entre ellas.

Al analizar la asociación entre satisfacción de cliente y fortaleza de la relación, se debe considerar una serie de condicionantes. En primer lugar, no todos los clientes satisfechos terminan siendo fieles, como ocurre con aquellos clientes que por falta de compromiso terminan cortando la relación con su proveedor, tal es el caso de la denominada fidelidad latente. Por otra parte, también existen clientes insatisfechos que mantienen la relación por los altos costos de cambio que les supone romperla, es el caso de la fidelidad espuria. En síntesis, según Barroso y Martín (1999), la satisfacción de clientes es una de las vías para conseguir incrementar la fortaleza de la relación, y junto a ésta hay que tener presente tanto los límites que suponen los costos de cambio como el compromiso de los clientes.

En este sentido, todos los planteamientos analizados desde la perspectiva del nuevo paradigma relacional están dirigidos a concentrar sus esfuerzos en alcanzar el objetivo final de la empresa: fidelizar al cliente (Barroso y Martín, 1999).

1.4 DETERMINANTES DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Es conveniente analizar los determinantes que influyen en las actividades de marketing para crear lealtad de los clientes, por lo mismo es necesario tener en cuenta los beneficios que entrega al producto, marca o empresa el conocer los distintos factores que intervienen en este proceso.

Lo ideal para esto es obtener una visión general de los determinantes identificados en distintas investigaciones en relación a la lealtad, para eso se consideran aquellos relacionados con la compañía, los referidos a las relaciones entre proveedor y cliente y los referidos al propio cliente (Fassnacht y Daus, 2004).

De este modo, los determinantes relacionados con una compañía corresponden a factores internos y a los bienes o servicios que ofrece al público. Para lograr la lealtad del cliente es indispensable que los bienes o servicios ofrecidos le sean útiles y de calidad, a su vez deben satisfacer sus necesidades y ser de fácil acceso. La evaluación es generalmente realizada sobre las percepciones del consumidor en relación a la calidad del servicio, el costo-beneficio, imagen o reputación de la compañía y los distintos programas de fidelización ofrecidos al cliente.

Por otro lado, los determinantes referentes a las relaciones corresponden a los factores que consideran la interacción entre proveedor y cliente, tales como calidad de la relación, experiencias previas y confianza. En las relaciones el compromiso es el factor más importante, el cual proporciona evidencia de cercanía emocional y sentimientos morales o normativos de obligación.

Los determinantes relacionados con el cliente corresponden a los factores netamente influenciados por las características de éste. Respecto a esto, el afecto, la participación, y la importancia del bien o servicio para el cliente, son fundamentales.

Entre los determinantes más probados como factores que afectan a la lealtad se encuentran la satisfacción y calidad del servicio, apuntando a la importancia que cobran la confianza, imagen, expectativas, valor percibido, manejo de reclamos y personalización, entre otros, como factores determinantes a la hora de la lealtad del cliente.

1.5 EFECTOS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Casi ninguna empresa puede sobrevivir sin una base de clientes leales (Gremier & Brown, 1996). El marketing tradicional, concentraba su atención más en atraer nuevos consumidores que en conservar los existentes (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000). No obstante, varios autores han defendido los beneficios de lograr lealtad por parte de los clientes.

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

A tener en cuenta también está el efecto de que los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más, son más fáciles de alcanzar y actúan como defensores de la empresa. Estos consumidores leales gastan más que otros en proporciones que pueden llegar a ser de 5:1 y son menos sensibles al cambio de precio de los productos.

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

En este sentido, los efectos de la lealtad también llegan a los clientes que participan en este proceso, otorgando beneficios de la confianza (disminución de la ansiedad y el riesgo en la transacción), beneficios sociales (establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados que lleva a la fraternización y amistad), beneficios de trato especial (beneficios económicos y personalización del servicio), beneficios funcionales (ahorro en términos de tiempo y dinero, la conveniencia y el consejo que facilitan la decisión de compra), beneficios utilitarios (ahorro de dinero y la comodidad) y beneficios simbólicos (reconocimiento y beneficios sociales) (Gwinner et al., 1998; Patterson y Smith, 2001; HennigThurau et al., 2002).

Demostrando una clara relación entre cliente-empresa, otorgando beneficios a los clientes y a la empresa a través de los distintos canales de fidelización para reforzar el compromiso y relación entre ambos.

1.6 CALIDAD PERCIBIDA

Calidad se refiere principalmente a lo que un consumidor cree que tiene un determinado producto o servicio. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo.

Un concepto tradicional para definir la calidad percibida, sería la cual enfatiza en que la percepción de la calidad del servicio, es una comparación de las expectativas del consumidor con el actual desempeño (Gronroos 1984; Lewis y Booms 1983).

Otro autor hace hincapié en que la calidad hace referencia a los resultados que se pueden obtener mediante las comparaciones de las percepciones y expectativas que una persona puede tener (Harrington y Akehurst, 2000).

1.7 SATISFACCIÓN

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

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

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

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

Por lo tanto, existen diferentes niveles de satisfacción, después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción los cuales son:

- *Insatisfacción*: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- *Satisfacción*: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- *Complacencia*: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente

complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.8 EXPECTATIVAS

La palabra expectativas se utiliza indistintamente con dos significados diferentes: lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir. A partir de una larga investigación, Arasuraman, 1991, constataron dos niveles de expectativas las cuales fueron:

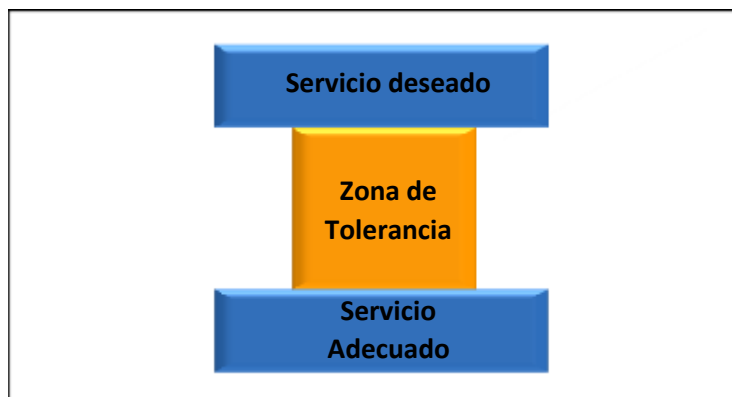
- **Nivel deseado:** se refiere al nivel de servicio que el cliente espera recibir.
- **Nivel adecuado:** el nivel que considera aceptable, expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral de servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

Entre ambos niveles se establece una zona de tolerancia, cumpliéndose que cuanto más importante es la dimensión, menor es la zona de tolerancia, lo que refleja la exigencia en los estándares de servicio, y demuestra la importancia de la fiabilidad como elemento central de la calidad de servicio (Alet, 2001).

Cuando el servicio se ubica por debajo del nivel mínimo considerado aceptable, los clientes se sienten insatisfechos. Por el contrario, cuando el servicio supera el nivel del servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos. Cuando el desempeño del servicio cae fuera de los límites (muy bajo o muy alto), llama la atención del cliente de manera negativa o positiva. Sin embargo, cabe señalar que no todos los clientes tienen la misma zona de tolerancia, ya que algunos son más exigentes que otros.

La zona de tolerancia se representa de la siguiente manera en el gráfico 1.2:

Gráfico 1.2: Zona de tolerancia.



Fuente: Zeithaml y Bitner, 2002.

Zeithalm, Berry y Parasuraman (1993), establecen que los factores que influyen en las expectativas son la comunicación boca a oído, es decir, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios, las necesidades personales de los clientes, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio y la comunicación externa de los proveedores, referida a mensajes directos e indirectos que emiten las empresas hacia sus clientes, por ejemplo a través de la publicidad, la que considera el precio como un elemento subyacente dentro de la comunicación externa y de suma relevancia para ajustar las expectativas.

1.9 IMAGEN

Cuando hablamos de imagen debemos tener muy en claro lo que se quiere proyectar, tanto al exterior como al interior de la organización, (soureli, 2006) ya que de ello dependerá de gran manera el éxito o fracaso de la misma.

Una afirmación correcta sería “la imagen de empresa es pues un fenómeno intangible, un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la invocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, de un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo asociado a la empresa en cuestión” (Tajada, 1996).

¿Pero cómo se puede medir la imagen? Bueno para ello se consideran preguntas que midan las percepciones del cliente sobre diferentes aspectos de la empresa o institución tales como: si la consideran estable, si les genera confianza, qué contribuciones realiza a la sociedad, qué grado de preocupación manifiesta por los clientes, si existe relación en lo que la empresa dice y hace, qué reputación tiene y cuál es su capacidad de innovación (Ball et al., 2004; Bravo et al., 2009).

Existen varios autores que manifiestan que la imagen de una compañía afecta a la confianza, esto se comprobó a través de la prueba del modelo utilizado por Ball et al., (2004). El que consideran preguntas que miden las percepciones del cliente acerca de la estabilidad de la empresa, sus contribuciones hacia la sociedad, preocupación por los clientes, fiabilidad en lo que la empresa dice y hace, y su capacidad de innovación. En otras palabras, mientras más positiva sea la imagen corporativa, mayor será la satisfacción por el servicio entregado por la empresa. Dado que la confianza y la satisfacción afectan a la lealtad, existe un efecto indirecto de la imagen sobre la lealtad (Ball et al, 2006).

1.10 CONFIANZA

La confianza es un elemento clave para que las instituciones construyan relaciones a largo plazo con sus clientes. Por lo tanto, podemos decir que una empresa es de confianza cuando reúne las siguientes características:

Cuando las marcas de confianza hacen lo correcto:

Las marcas de confianza son percibidas por el consumidor como empresas competentes, eficientes y efectivas a la hora de cumplir sus promesas. Este tipo de empresas proporcionan valor al cliente incluso cuando dicho valor no se traduce realmente en beneficio económico para el dueño de la marca.

Las marcas de confianza hacen sentir a sus clientes que forman parte de ellos:

Se trata de que el consumidor perciba que es uno más dentro de la cultura organizativa que hay detrás de la marca. Cuando más valores y creencias comparte el consumidor con la marca, más estrechos serán sus lazos con ésta.

Las marcas de confianza tienen empatía:

El consumidor debe sentir que hay sentimientos emocionales profundos de empatía, tolerancia y seguridad cuando se muestra vulnerable en sus transacciones con la marca. Los esfuerzos sinceros por parte de las marcas para entender este tipo de sentimientos aumenta el nivel de confianza del consumidor en la marca.

Las marcas de confianza nunca fallan a sus clientes:

Cuando las marcas actúan de manera fiable y consistente, la confianza se fortalece y el apoyo del cliente queda asegurado. Las marcas de confianza se esfuerzan siempre al máximo en proporcionar el máximo valor al cliente.

Las marcas de confianza son transparentes:

La honestidad, integridad y sinceridad son atributos esenciales que contribuyen a reforzar la confianza del consumidor. Esto afecta no sólo a la cantidad y precisión de la información que es compartida con el consumidor, sino a la sinceridad y a la adecuación que hay involucradas en la comunicación de dicha información.

1.11 VALOR PERCIBIDO

El valor percibido se describe en la percepción de lo que se recibe y se paga a cambio (Zeithaml, 1988).

Otro autor plantea el siguiente enfoque “el valor del cliente es una preferencia y evaluación percibida de aquellos atributos del producto, atributos de sus resultados y consecuencias que resultan del uso que permiten que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso” (Woodruff, 1997).

Se debe tener en claro que es el cliente el único capacitado para percibir si un producto o servicio ofrece valor o no. En general, el valor percibido se entiende como un juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costos percibidos (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990).

En relación al valor percibido podemos decir que, se pueden identificar dos grandes enfoques. El primer enfoque define el valor percibido como un instrumento

configurado por dos partes, una de beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación) y otra de sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente (Rapp y Collins, 1991 y 1996; Grewal *et al.*, 1998; Cronin *et al.*, 1997 y 2000; Bigné *et al.*, 2000).

Para entender la importancia del valor percibido se debe tener en cuenta que este se define como la evaluación global del cliente de lo que se recibe en relación a lo que se entrega, por lo cual las instituciones deben poner ahí todos sus esfuerzos para poder tener la mejor impresión de sus clientes.

1.12 MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional nace como consecuencia de la globalización de los mercados, y la dificultad para las empresas de permanecer en la mente de los clientes en una sola categoría de productos o servicios, por lo cual se requirieron cambios profundos en lo relacionado a aquellos aspectos de carácter estratégico como lo son las relaciones con los clientes.

Un concepto de marketing relacional sería que “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (Berry, 1983), el cual hace hincapié en alcanzar y mantener vínculos más allá de los comerciales existentes entre cliente y empresa, para así poder garantizar la lealtad de dichos consumidores.

Otra definición empleada y que representa de forma clara es la vista como una “estrategia de negocio que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas” (Gronroos, 1989).

Lo más relevante es que este autor involucra directamente el marketing relacional con las estrategias de la empresa, desarrollando políticas y planes diseñados especialmente para alcanzar estos objetivos.

Según otro autor “se debe implementar una metodología con un sistema basado en herramientas tecnológicas, que permita construir lealtad de y hacia el cliente” (Dvoskin,

2004), y ser capaces de ser más inteligentes para saber exactamente lo que necesitan para responder así a todo tipo de demandas.

Para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

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

1.13 MODELOS DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

A continuación se muestran algunos modelos de índices de satisfacción, muy mencionados en distintas investigaciones, los modelos más mencionados son ACSI, ECSI y SWICS. Los tres tratan de contrastar patrones de comportamiento del consumidor, cuyo factor central es la satisfacción y cuya consecuencia fundamental es la lealtad de cliente.

Para realizar tales estudios, se escogen muestras de la población que consuma los productos o servicios a evaluar (alimentos, automóviles, bancos, servicios de prestación de salud, policía, educación, entre otros), y se solicita que contesten voluntariamente una encuesta de satisfacción (a través de encuestas telefónicas, publicaciones en diarios, de forma presencial, etc.) en donde se reúne un número determinado de preguntas relacionadas con cada variable manifiesta.

Es importante mencionar que estos modelos trabajan sobre las “percepciones” que los consumidores tengan acerca de los tópicos incluidos en las encuestas aplicadas para medir las variables observables.

Modelo ASCI:

Índice Americano de Satisfacción del Consumidor, es un sistema que se utiliza en Estados Unidos para medir el estado en que se encuentran las empresas, industrias, sectores económicos y la economía a nivel nacional.

Este modelo realiza una estimación del índice de satisfacción del consumidor en cada empresa escogida, para formar parte de la muestra, a través de las percepciones que sus consumidores manifiesten sentir acerca de los bienes y servicios, para luego ponderar estos resultados con el fin de calcular los índices que correspondan a cada industria.

Por lo tanto, el ACSI representa una evaluación acumulativa sobre el mercado más que una evaluación específica acerca de una transacción particular realizada por un consumidor (Fornell et al., 1996). Por lo cual, este modelo es considerado un modelo que proporciona una evaluación del mercado con visión del pasado y del futuro.

A través del modelo se prueba la siguiente relación a mayor satisfacción del consumidor, menores van a ser los reclamos y por ende existirá mayor lealtad. Pero también, muestra que la relación entre los reclamos y la lealtad permite evaluar la capacidad de la empresa para sacar partido de una situación negativa, ya que puede ser que si existen reclamos y se logra manejar la situación de una forma inteligente, los consumidores se lleven una buena impresión y sean más leales o, de manera opuesta, que existan más reclamos y por ello se consiga menos lealtad.

La conclusión general más importantes del modelo ACSI es que el impacto de la calidad sobre la satisfacción total es mayor que el del valor, es decir, el precio es menos significativo que la calidad.

Modelo ECSI:

Índice Europeo de Satisfacción del Consumidor, fue implementado en 1999 en doce países europeos, La metodología de aplicación del modelo ECSI, es la misma que para el ACSI, es decir, el índice de satisfacción del cliente es calculado a partir de una ponderación de las puntuaciones que cada variable de medición obtenga de las

respuestas de los consumidores encuestados, acerca de su experiencia con los sectores económicos más importantes y sus empresas.

Los antecedentes para el modelo son la imagen percibida por los consumidores sobre la empresa, las expectativas, el valor percibido (cuyo significado es el mismo que en el modelo ACSI) y la calidad percibida. Este último, se divide conceptualmente en dos elementos: calidad percibida del producto, o atributos, y la calidad percibida acerca del servicio, es decir, los que están relacionados con elementos que interactúan durante una compra (comportamiento del personal, atmósfera, etc.). El modelo ECSI, asume que la calidad en cuanto al servicio es un antecedente directo del valor percibido, y por lo tanto, es un antecedente indirecto para la satisfacción del consumidor.

Otra diferencia con el modelo ACSI es que no considera las percepciones sobre el trato que tuvo el consumidor o el ambiente en el cual sucede la compra, lo cual sí se inserta dentro del modelo ECSI.

El modelo ECSI ha sido utilizado también para medir satisfacción a nivel empresarial, por ejemplo en Dinamarca, en donde la empresa de servicios de correo Post Denmark en base a los indicadores generales establecidos por el Comité Técnico (1998) encargado del modelo ECSI.

Modelo SWICS:

El Índice Suizo de Satisfacción del Consumidor, se publicó por primera vez en el año 1998.

En el modelo, se observa un nuevo concepto que corresponde al “diálogo del consumidor” (variable latente endógena), el cual tiene que ver con la idea hipotética de que los consumidores satisfechos están más interesados que otros en mantener un diálogo duradero con la empresa proveedora y que se sienten más leales a ella. La segunda variable latente corresponde a la lealtad, la cual estaría siendo causada por la satisfacción y el diálogo del consumidor. En cuanto a sus indicadores, vuelve a aparecer la “intención de comprar nuevamente”, la “intención de recomendar” y la “intención de cambiar de proveedor”.

Con este modelo podemos concluir la satisfacción del consumidor y el diálogo tiene un alto impacto sobre la lealtad. En particular en la industria bancaria (además de supermercados y ventas de automóviles), la relación entre el diálogo y la lealtad es dominante, por lo que la optimización del diálogo entre consumidores y compañías, especialmente en contacto directo con el personal, parece ser de vital importancia para conseguir lealtad. Aunque se trata de modelos centrados en la satisfacción, la lealtad juega en ellos un rol relevante.

Los modelos vistos anteriormente permiten tener una base sobre la cual construir el modelo que se propondrá en este estudio de investigación considerando toda la información que se pueda obtener de los propios bancos y de los clientes con cuenta corriente.

Es importante considerar que las empresas han descubierto que la lealtad del cliente es un factor importante para obtener el éxito en los negocios. Lo que queda por entenderse es cuál es el proceso que genera la lealtad o qué antecedentes que posibilitan dicho comportamiento, sobre cuya base la empresa podría tomar decisiones y efectivamente lograr la lealtad del cliente. Hay dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, *el modelo tradicional y varios modelos alternativos*.

El modelo tradicional: enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997), pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la perspectiva del marketing transaccional. Esta perspectiva, sin embargo, parece estar hoy superada puesto que investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la re-compra puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

Los modelos alternativos proveen respuestas explicativas de la lealtad a fin de ayudar a las empresas a orientar sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000). Sobre la base de investigación empírica y siguiendo tendencias más recientes, Vásquez-Párraga y Alonso (2000):

- Establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto.
- Desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción.
- Se propuso un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad.

Dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos.

Esta investigación se encontrará basada en uno de los modelos alternativos.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DE LA

BANCA EN CHILE

DESCRIPCIÓN DE LA BANCA EN CHILE

2.1 CONSTITUCIÓN ACTUAL DE LA BANCA CHILENA

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

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

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

Actualmente en Chile existen 24 bancos establecidos y operando en el país, los que atienden un total aproximado de 3,7 millones de clientes correspondiente a personas que tienen deudas con el sistema bancario.

El sistema chileno bancario es altamente heterogéneo y está constituido por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás instituciones públicas o privadas que operan en la intermediación financiera (actividad destinada a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos o inversiones.

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

Los bancos que se encuentran operando en Chile según este organismo son 24 los que serán indicados a continuación en la tabla 2.1:

BANCA CHILENA	
BANCO BICE	CORPBANCA
BANCO DE CHILE	SCOTIABANK CHILE
BANCO CONSORCIO	RABOBANK CHILE
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	BANCO DEL ESTADO DE CHILE
BANCO FALABELLA	BANCO BTG PACTUAL CHILE
BANCO INTERNACIONAL	DEUTSCHE BANK CHILE
BANCO ITAU CHILE	HSBC BANK CHILE
BANCO PARIS	JP MORGAN CHASE BANK
BANCO PENTA	BANCO DE LA NACION ARGENTINA
BANCO RIPLEY	BANCO DO BRASIL S.A
BANCO SANTANDER CHILE	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA CHILE
BANCO SECURITY	THE BANK OF TOKYO – MITSUBISHI UFJ, LTD.

Fuente: elaboración propia

Debemos tener en cuenta que existen diversos bancos que operan en nuestro país, que poseen gran difusión publicitaria pero que realmente no son bancos, sino que son marcas comerciales y que corresponden a las divisiones que están enfocados a un segmento determinado o grupo de sus clientes y del público en general, aun así deben ser fiscalizados por la superintendencia de bancos e instituciones financieras al igual que sus casa matrices.

A continuación se muestra un cuadro donde se ve reflejado este tipo de casos, tabla 2.2:

Banco de Chile	Banco Edwards Citi y CrediChile
Banco de Crédito e Inversiones	Banco Nova y TBanc
Corpbanca	BanCondell
Banco Santander-Chile	Banefe
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile (BBVA)	BBVA Express
Scotiabank Chile	Banco del Desarrollo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 DEFINIFICIÓN DEL UNIVERSO:

El universo del presente estudio corresponde a la población habitante en la provincia de Ñuble y aplicado a la población mayor de dieciocho años de edad, que posea algún tipo de producto o servicio de alguna entidad bancaria de la provincia.

3.2 ANÁLISIS DEL TAMAÑO MUESTRAL

Para conseguir los datos necesarios se realizará una encuesta y diseño de un cuestionario basado en la adaptación del instrumento utilizado por Vasquez-Parraga y Alonso (2000). Este instrumento de medición consiste en 8 secciones, 4 corresponden a la medición de actitudes usando escalas Likert y 4 a la recopilación de información sobre el uso del producto y características del encuestado (demográficas).

El cuestionario incluye variables principales y moderadoras del modelo Vasquez-Parraga y Alonso (2000), para esta medición se usarán preguntas que apunten a las variables principales relacionadas con la lealtad, preguntas de carácter conductual, afectivas, cognitivas, de compromiso, confianza, satisfacción, entre otras. Así también se tomarán en cuenta variables moderadoras como son el comportamiento oportunista, riesgo percibido, involucramiento, entre otros.

Esto permite analizar las preferencias de los clientes hacia la banca chilena, la muestra será tomada aleatoriamente dentro del universo de personas que entreguen datos significativos para el trabajo.

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

3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La determinación del tamaño muestral dio como resultado un tamaño de ciento noventa y seis personas, a las que se le aplicara esta encuesta de tipo Likert con el fin de obtener los antecedentes necesarios para llevar a cabo nuestro estudio.

Esta decisión se basa en la actualización de las proyecciones de población total de la región del Bío Bío para el año 2015. Ver figura 1.2.

Figura 1.2



Fuente: I.N.E., Depto de Estadísticas Demográficas y Sociales.

En este estudio se decidió estudiar un universo de personas correspondiente a la provincia de Ñuble mediante una encuesta a una muestra de este universo

Margen de error, nivel de confianza y tamaño de la muestra siempre van de la mano. Para obtener un margen de error y un nivel de confianza determinado (por ejemplo, error del 7% con confianza 95%) se usa un tamaño de muestra mínimo correspondiente.

Modificar cualquiera de los 3 parámetros, altera los restantes:

1. Reducir el margen de error obliga a aumentar el tamaño de la muestra.
2. Aumentar el nivel de confianza obliga a aumentar el tamaño de la muestra.
3. Si aumenta el tamaño de mi muestra, puedo reducir el margen de error o incrementar el nivel de confianza.

Para calcular el tamaño de la muestra usamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular.

N = Tamaño del universo (389.131 correspondiente a la población de Ñuble mayor de 15 años).

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Para obtener una prueba confiable se usará el siguiente nivel de confianza:

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que admito, para esta prueba un 7%.

p = Es la proporción que esperamos encontrar (0.5).

El resultado estadístico para el tamaño de la muestra corresponde a 196 encuestas.

Luego de tener la información requerida en base a esta muestra significativa se desarrollara el análisis y procesamiento de estos datos con el software SPSS donde se reducen los datos utilizando un análisis factorial y se procede al análisis de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach. De esta forma se obtiene los parámetros representativos de las variables principales y moderadoras del modelo. Se utiliza el método de extracción de

máxima verosimilitud con rotación Varimax (método más apropiado para pruebas estadísticas de la teoría).

Todos los factores resultantes deben tener un índice de confiabilidad de Alfa superior a 0.6 como lo exige la norma estadística para este tipo de pruebas, finalmente se somete la hipótesis a prueba mediante el uso de correlaciones y regresiones múltiples, la cual determinará los niveles de lealtad existente por parte de los clientes a sus instituciones financieras y los factores que inciden en los mismos.

Teniendo el total de encuestas a realizar (196) se procede a aplicar las encuestas presencialmente, mayoritariamente en la ciudad de Chillán, discriminando de forma verbal según la procedencia de cada persona, aplicándose solo a aquellas que tengan residencia en la provincia de Ñuble.

Se tomaron encuestas en el mercado central de Chillán, terminales rurales y terminales inter-urbanos, donde se congrega gran número de personas de distintas localidades de la provincia, así como también en comunas cercanas a Chillán utilizando el mismo criterio de selección, por lo que se toma en cuenta solo a población de la provincia de Ñuble con edad entre 15 y 49 años o más.

A las muestras seleccionadas se le aplicó la siguiente encuesta:

**ENCUESTA SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES
ACERCA DE LAS ENTIDADES BANCARIAS (EB).**

INSTRUCCIONES

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de esta investigación. Este cuestionario tiene como fin recoger las opiniones acerca del servicio o elección de las entidades bancarias. Los resultados de este estudio solo se mostrarán en forma agregada (tablas). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

SECCIÓN I: EL BANCO QUE MÁS UTILIZA.

En cuál de las siguientes entidades bancarias posee cuentas? (Marque todas las que tiene con una X)
Clasifique de 1 a 7 el uso que le da a las siguientes cuentas bancarias, siendo 1 la menos utilizada y 7 la de mayor uso.

BANCO ESTADO		1	2	3	4	5	6	7
BANCO CHILE		1	2	3	4	5	6	7
BANCO SANTANDER		1	2	3	4	5	6	7
CORPBANCA		1	2	3	4	5	6	7
SCOTIABANK CHILE		1	2	3	4	5	6	7
BANCO DE CREDITO E INVERSIONES (BCI)		1	2	3	4	5	6	7
BANCO ITAÚ		1	2	3	4	5	6	7
BBVA		1	2	3	4	5	6	7
OTROS, CUALES:		1	2	3	4	5	6	7

Si cambió de banco últimamente, por qué dejó el banco anterior? :

SECCIÓN II: OPINIONES SOBRE EL SERVICIO DE SU BANCO QUE MÁS UTILIZA

Por favor, marque con un círculo el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones siguientes. Utilice la escala que sigue respecto de su banco más utilizado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo						
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7
						1	2	3	4	5	6	7

La lealtad del cliente al banco está basada en muy buenas razones	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

SECCIÓN III: VALORIZACIÓN DEL BANCO QUE MÁS UTILIZA

Por favor, marque con un círculo el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones.. Utilice la escala que sigue respecto de su banco más utilizado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Estoy orgulloso de ser cliente de mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger un mejor servicio bancario	1	2	3	4	5	6	7
Confío plenamente en el éxito de mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Creo completamente en la integridad del personal de mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Tengo completa confianza que el personal de mi banco siempre tratará de darme un trato justo	1	2	3	4	5	6	7
Mi banco ha sido franco al tratar conmigo	1	2	3	4	5	6	7
Mi banco nunca buscaría sacar ventajas engañando a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Mi banco es confiable	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la seguridad de que mi banco como entidad bancaria es valiosa	1	2	3	4	5	6	7
Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que mi banco no me entregue el mejor servicio que tenga	1	2	3	4	5	6	7
Para lograr sus objetivos, mi banco a veces promete hacer cosas que no cumple	1	2	3	4	5	6	7
Mi banco a veces hace ver que el servicio es un beneficio para mí, cuando realmente está viendo solo su propio beneficio	1	2	3	4	5	6	7
Pienso que mi banco no se interesa por mí	1	2	3	4	5	6	7
A mi banco solo le interesa los ingresos que yo le dejo	1	2	3	4	5	6	7
Sé que hay varias alternativas posibles a mi banco actual	1	2	3	4	5	6	7
Antes de escoger mi banco actual, yo sabía de varias alternativas de servicios de otras Entidades Bancaria	1	2	3	4	5	6	7
A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi banco actual	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios y los pagos por servicio a mi banco son competitivos	1	2	3	4	5	6	7
Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de servicios bancarios	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN IV: NECESIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR SU BANCO

Responda a las siguientes preguntas acerca de los servicios de sus EB:

1) ¿Qué tipo de servicios usualmente utiliza usted con su banco actual? (encierre en un círculo todos aquellos que correspondan):

- a) Cuenta Corriente/Vista b) Crédito de Consumo c) Crédito hipotecario d) PAT (Pago automático de cuentas) e) Cuenta de Ahorro f) Seguros g) Compras nacionales e internacionales (Visa/Mastercard) h) Compras por Internet h) Otros (especifique):

2) ¿Cuán a menudo utiliza usted los servicios de su EB de cualquier tipo? (marque el que corresponda):

- a) Una vez a la semana o más frecuentemente b) Una vez al mes c) Una vez cada dos meses o más

3) ¿Utiliza Usted Internet para conectarse con los servicios de su EB? Si _____ No _____
Si su respuesta es SÍ, ¿Qué operaciones realiza?): _____

SECCIÓN V: OPINIÓN ACERCA DE SU BANCO MÁS UTILIZADO

Por favor, marque con un círculo el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones siguientes. Utilice la escala que sigue respecto de su tarjeta más utilizada:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios de mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que ofrece mi banco actual	1	2	3	4	5	6	7
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en los bancos	1	2	3	4	5	6	7
Yo tengo una idea clara sobre qué características del servicio de bancos son realmente importantes para yo alcanzar la máxima satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa equivocarme al momento de elegir un servicio de banco	1	2	3	4	5	6	7
La decisión de elegir un servicio de banco involucra alto riesgo	1	2	3	4	5	6	7
Si tuviese que cambiar de banco, yo podría perder algunos beneficios ya ganados	1	2	3	4	5	6	7
Creo que incurriría en otros costos no monetarios, si yo cambiara de banco	1	2	3	4	5	6	7
Cambiar de banco me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
Mi banco me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi banco me explica claramente las características de sus servicios	1	2	3	4	5	6	7
Cuando hago sugerencias, el personal de mi banco siempre escucha mis sugerencias	1	2	3	4	5	6	7
Si yo quisiera podría entablar conversación detallada acerca de mis cuentas con el personal a cargo de mis cuentas en mi banco	1	2	3	4	5	6	7
Según lo que yo sé, el personal de mi banco se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tengo gran interés en el tema de los servicios de los bancos	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los servicios que prestan los bancos son fascinantes	1	2	3	4	5	6	7
Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los servicios de los bancos	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta hacer comparaciones entre los bancos	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta comentar acerca de los bancos con mis amigos y conocidos	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN VI: OPINIÓN SOBRE SU ENTIDAD BANCARIA

Por favor, marque con un círculo el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las afirmaciones siguientes. Utilice la escala que sigue respecto de su banco más utilizado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	
Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de un banco	1	2	3	4	5	6	7
Este servicio del banco es justamente el que yo necesito	1	2	3	4	5	6	7
Este servicio ha funcionado tan bien como yo lo había pensado	1	2	3	4	5	6	7
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi banco actual me brinda atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi banco actual sabe lo que hace	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi banco nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
El personal de mi banco es cortés	1	2	3	4	5	6	7
Comparada con otros bancos, el mía brinda el mejor servicio	1	2	3	4	5	6	7
En comparación con otros bancos, la mía tiene la mejor reputación	1	2	3	4	5	6	7
Comparada con otros bancos, el mío proporciona la mayor satisfacción global al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido este banco entre todas las EB	1	2	3	4	5	6	7
Siento que puedo relacionarme fácilmente con el personal de mi banco cuando yo me presento en sus oficinas o sucursales	1	2	3	4	5	6	7
Algunas personas que representan a mi banco ocasionalmente me inspiran a comprarles algún presente o regalo	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN VII: DATOS PERSONALES

Responda las siguientes preguntas sobre usted, (por favor marque con una X o círculo):

- Género (Marque uno): Femenino ____ Masculino ____
- Edad (Marque uno): Entre 15-28__ Entre 29-38__ Entre 39-48__ Entre 49 o más ____
- Estado Civil (Marque uno): Soltero__ Casado__ Divorciado o Separado__ Viudo__ Otro (especifique) ____
- ¿Cuál es su ocupación actual? (Describa brevemente): _____
- ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar promedio? (Marque uno):

Menos de \$300.000.- _____	Entre \$300.001.- y \$600.000.- _____
Entre \$600.001.- y \$900.000.- _____	Entre \$900.001.- y \$1.200.000.- _____
Entre \$1.200.001.- y \$1.500.000.- _____	Entre \$1.500.001.- y \$1.900.000.- _____
Más de \$1.900.001.- _____	

Gracias por su cooperación. Puede agregar sus observaciones o comentarios _____

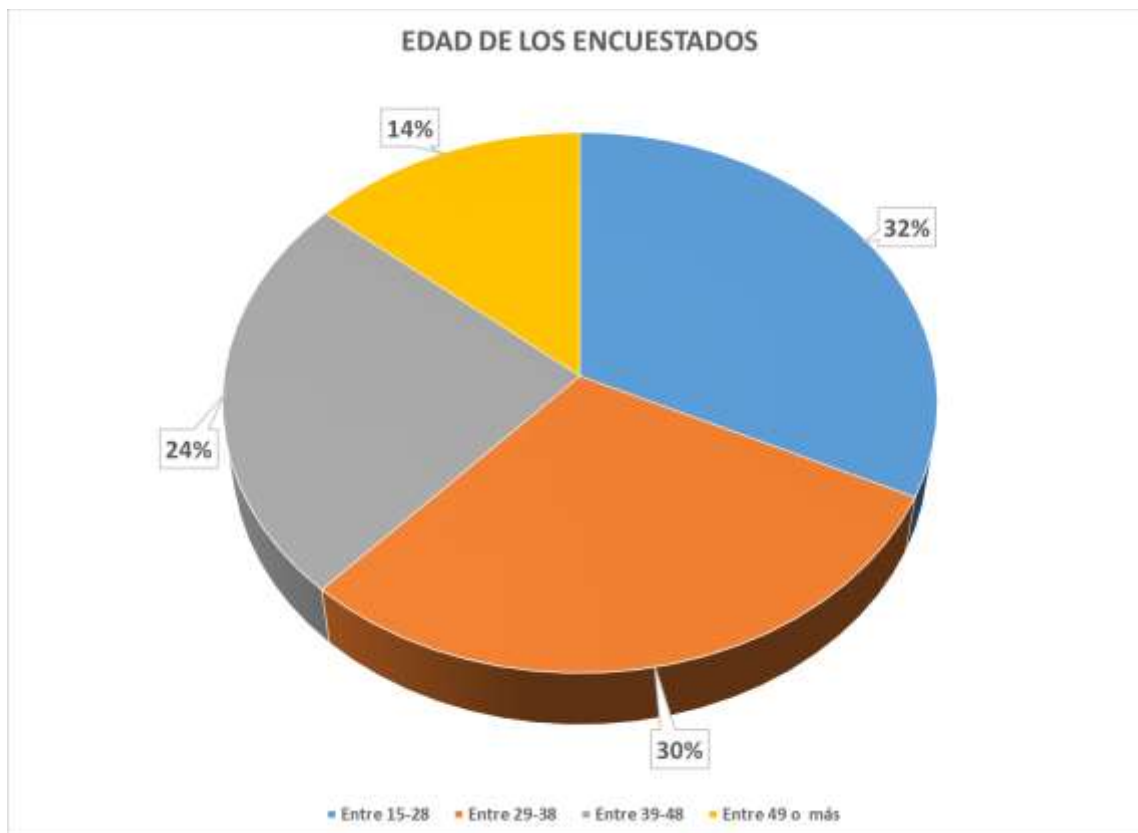
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

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

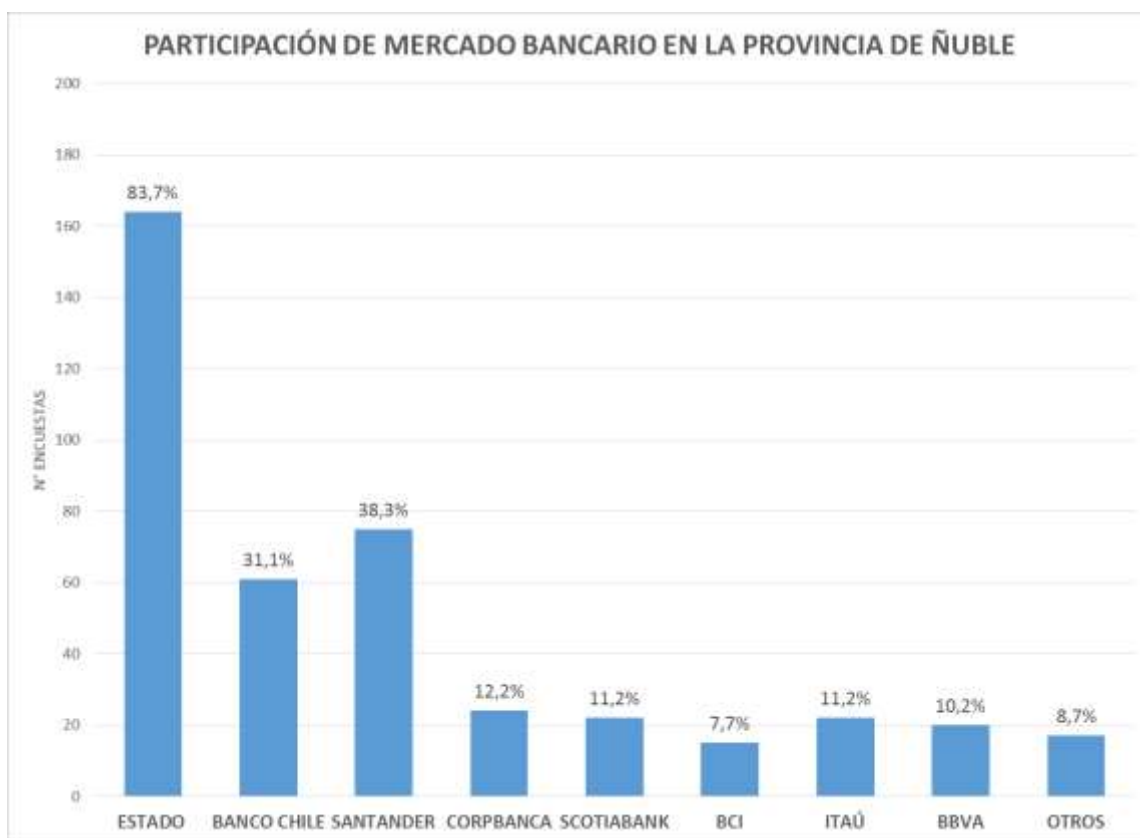
Gráfico 4.1



Fuente: Elaboración propia

Al observar el gráfico 4.1 nos podemos percatar que la edad predominante a la hora de responder las encuestas es la que está en el rango de 15-28 años, seguida muy de cerca por quienes bordean la edad entre 29-38, en menos porcentaje respondieron personas que su edad es igual o mayor a 49 años.

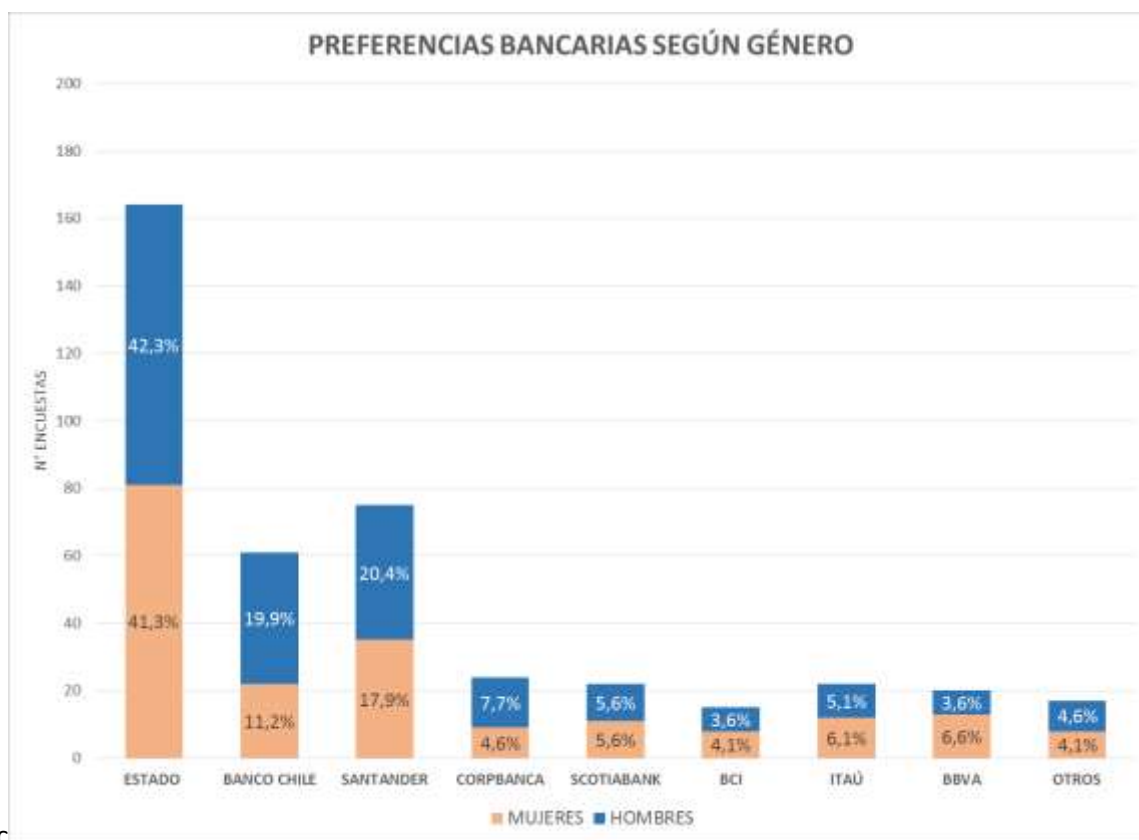
Gráfico 4.2



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico 4.2 nos indica que con respecto a la participación de mercado las preferencias estuvieron marcadas por el Banco Estado con un 83,3% de participación, seguido por el Banco Santander con un 38,3% y el Banco Chile con un 31,1 % los demás se mantienen muy cerca en los porcentajes el cual bordea los rangos de un 7% a un 12,2% estos porcentajes representa el total de universo encuestado que son 196 personas.

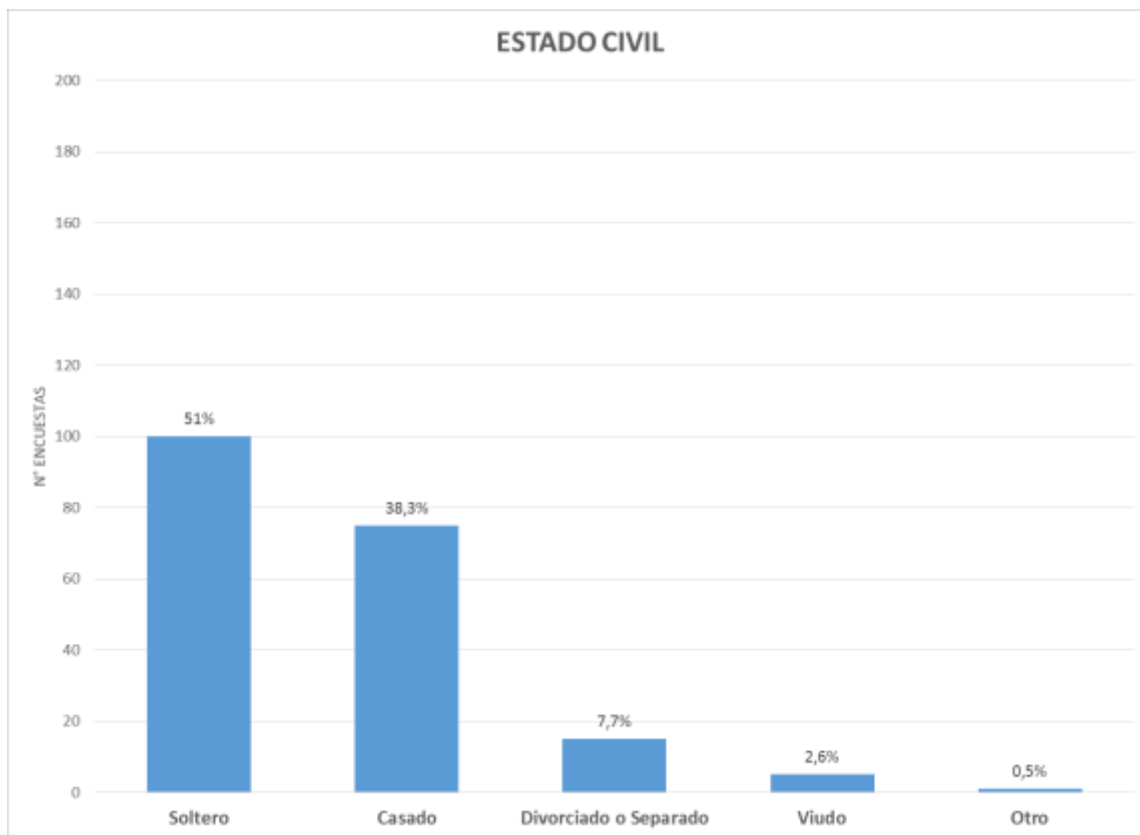
Gráfico 4.3



Fuente: Elaboración propia.

Al clasificar la partición por géneros en el gráfico 4.3 nos damos cuenta que la mayoría de hombres utiliza el Banco Estado, el cual alcanza un 42,3% de participación aunque se observa que existe una paridad con el porcentaje de mujeres que lo utiliza en un 41,3%, notándose una variación muy pequeña, lo mismo ocurre en relación al Banco Santander que las diferencias se acortan con un 20,4 % en varones y 17.9% en damas, mayor diferencia se vislumbra en lo que ocurre con el Banco Chile, el cual se aprecia una variación considerable de un 19,9% en hombres y 11,2% en mujeres, en los demás bancos se puede observar una relación pareja a excepción del Banco BBVA el cual es 3,6% hombres y un 6,6% mujeres.

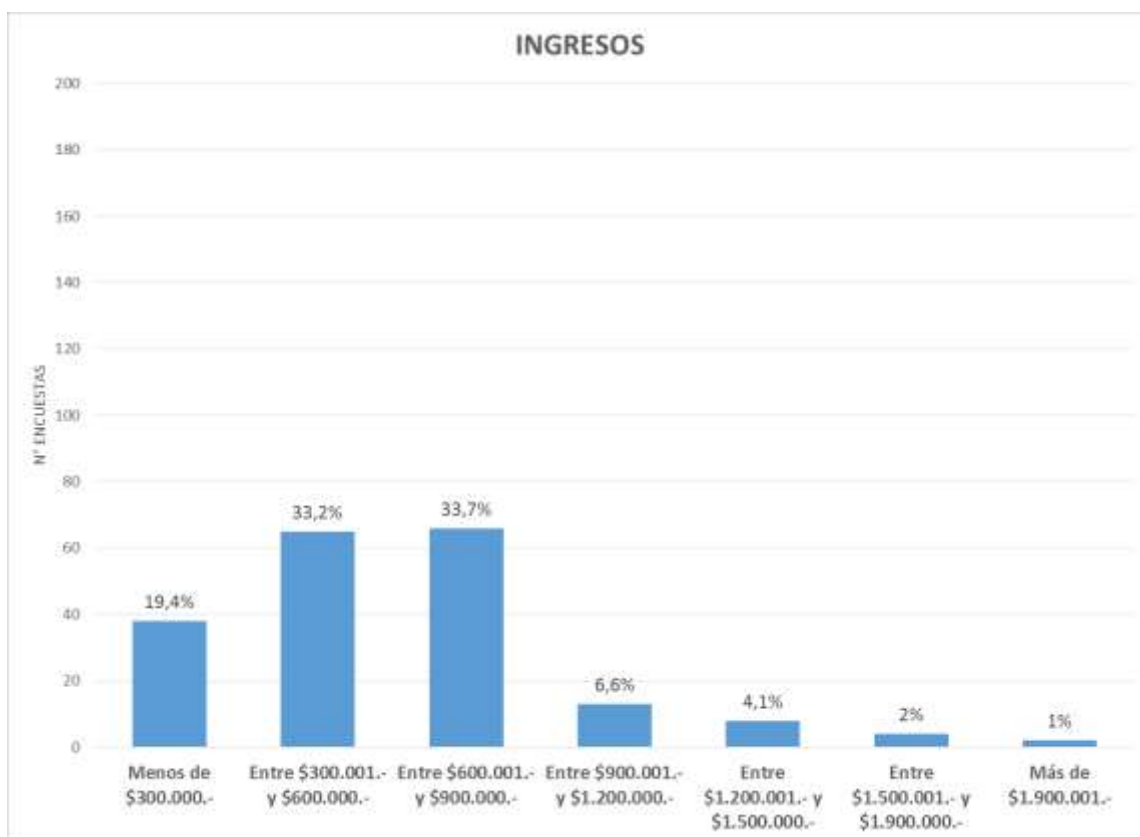
Gráfico 4.4



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas respecto a su estado civil predominaron los solteros con un 51% de participación y los casados fueron un 38,3% y en menor proporción los divorciados o separados con un 7,7% de las encuestas, viudo y otro con rangos muy menores como se aprecia en el gráfico 4.4.

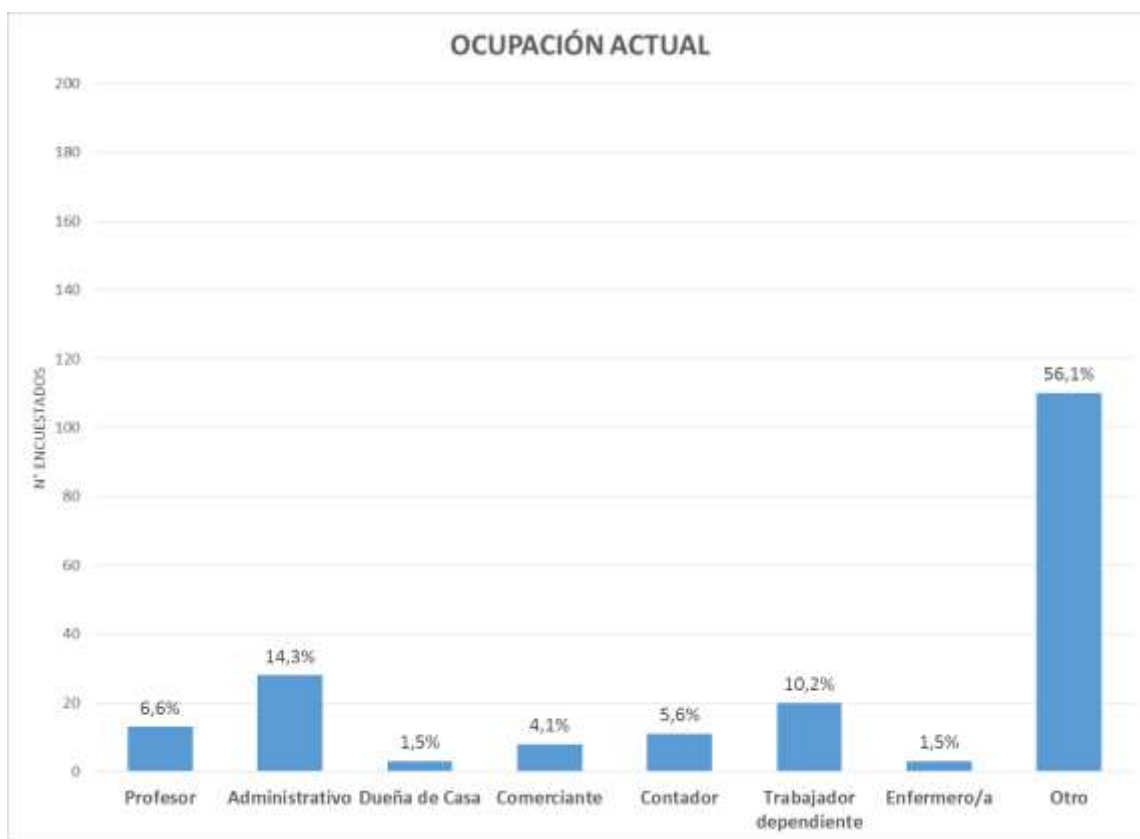
Gráfico 4.5



Fuente: Elaboración propia.

El ingreso de los encuestados que más predominaron fueron los sueldos entre 600.000 y 900.000 con un 33,7%, seguidos por las personas cuyos sueldos se ubican entre 300.000 y 600.000 encuestados correspondiente a un 33,2% y por las personas que tuvieron un ingreso menor a 300.000 el cual posee un 19,4% de encuestados. Gráfico 4.5

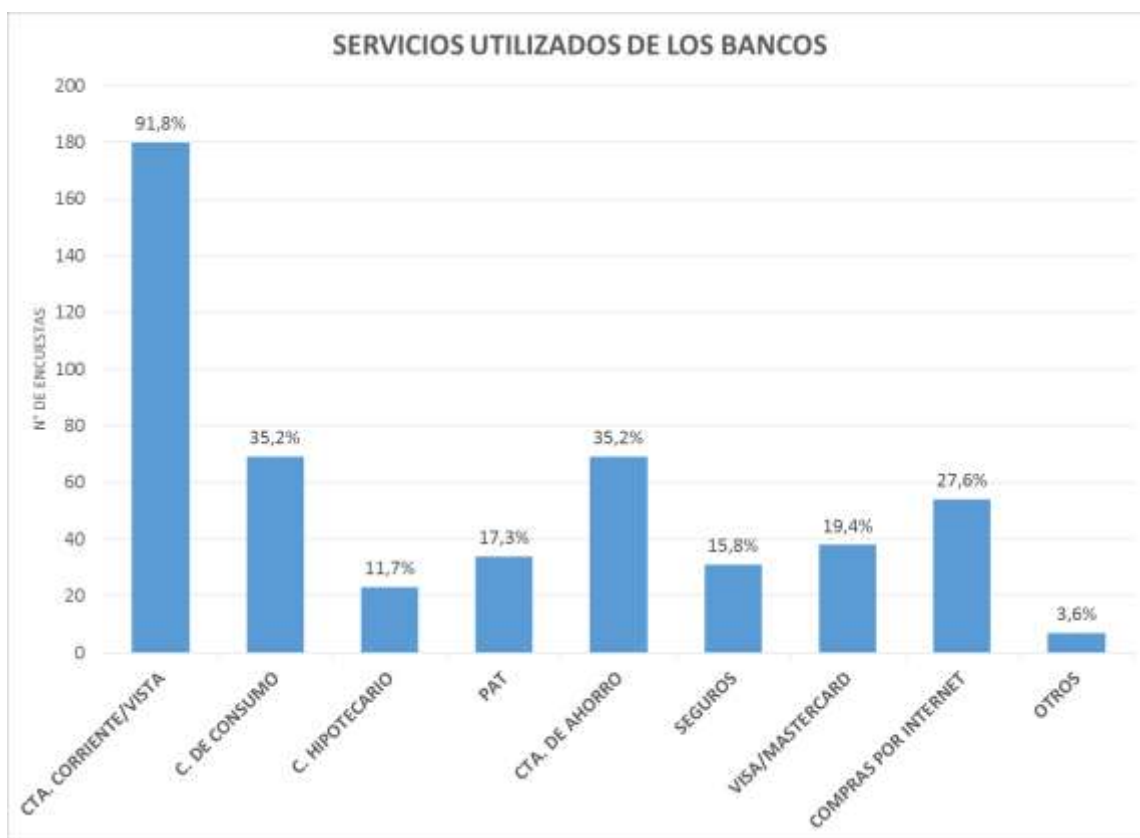
Gráfico 4.6



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4.6 nos muestra lo referente al tipo de ocupación de los encuestados, un 14,3% señalaron ser administrativos, un 10,2% señalaron ser trabajador dependiente sin especificar el tipo de ocupación, un 6,6% indicaron ser docente, un 5,6% contador, 4,1% comerciante y en menores porcentajes enfermera y dueña de casa, y un 56,1% el cual corresponde a la gran mayoría que dijo tener otro tipo de ocupación la cual no está fijada en la encuesta.

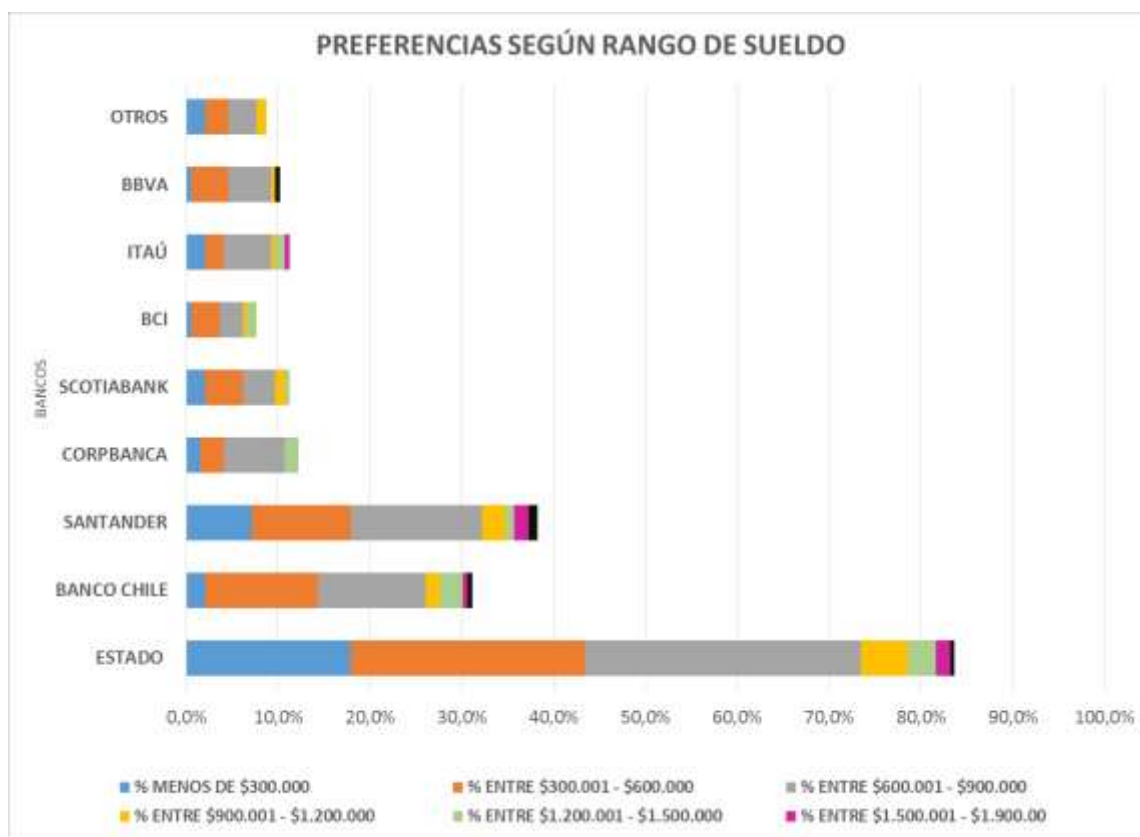
Gráfico 4.7



Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la pregunta servicios utilizados de la banca en la provincia de Ñuble sin lugar a dudas el servicio estrella es la cuenta corriente/vista, el cual posee un 91,8% de preferencias, seguidas con un empate técnico entre el crédito de consumo y las cuentas de ahorro ambos con un 35,2% respectivamente, después tenemos las compras por internet que últimamente y con el acceso a las tecnologías brinda un servicio muy rápido y efectivo con un 27,6% del universo de encuestados, seguido de los usos de las tarjetas visa / MasterCard con un 19,4%, junto al pago automático de tarjetas (PAT) alcanzando un 17,3% siendo los servicios más utilizados por los encuestados, y quedando en el último lugar se ubican los créditos hipotecarios como los servicios menos utilizados, como se ve el gráfico 4.7.

Gráfico 4.8

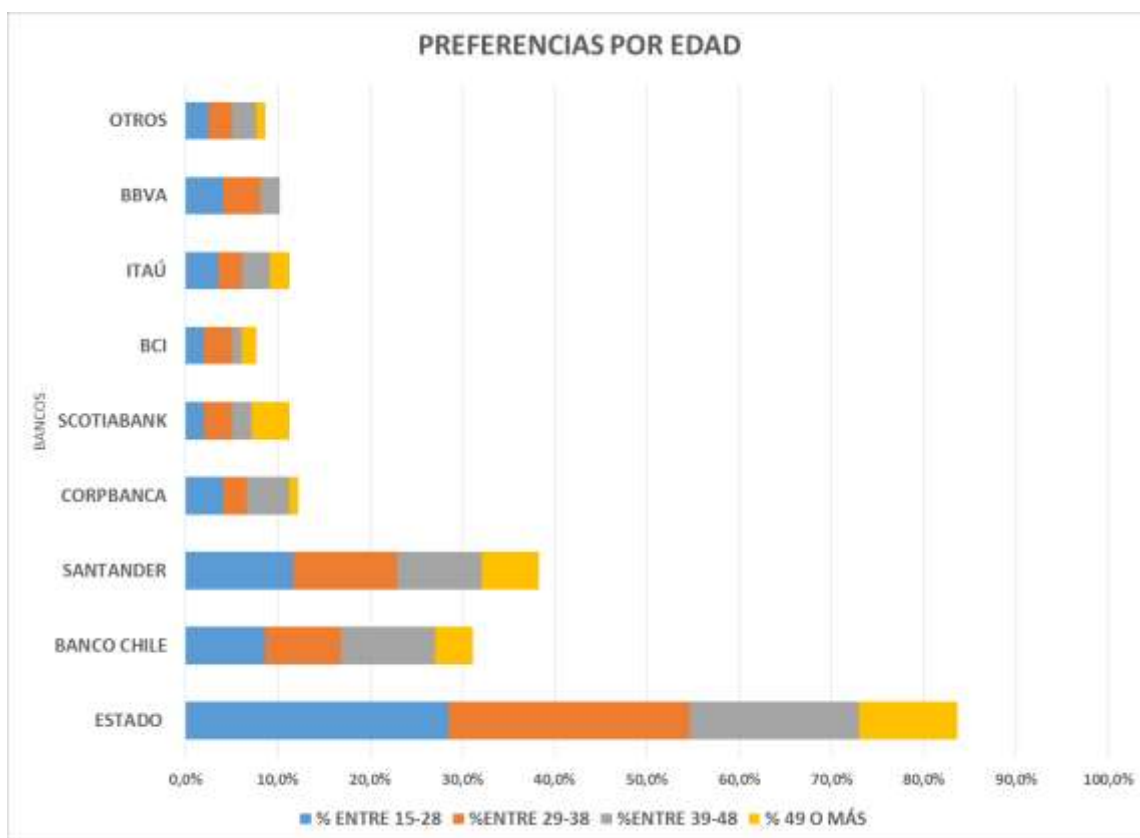


Fuente: Elaboración propia.

Si relacionamos las preferencias según el rango de sueldo podemos afirmar que en el caso del Banco Estado el sueldo predominante es el que se encuentra entre los \$600.000-\$900.000 pesos correspondiente al 30,1% de los encuestados, también se encuentra el rango entre \$300.000-\$600.000 correspondiente al 25,5%, serían los rangos de sueldos más representativos, lo mismo ocurre en el caso del Banco de Chile el cual se encuentra entre 300.000–600.000 el que se le atribuye un 12,2%, y el sueldo entre 600.000 y 900.000 que posee un 11,7% respectivamente, la tendencia se vuelve a repetir en el caso del Banco Santander con los sueldos más representativos son el de \$600.000-\$900.000 y \$300.000-\$600.000 en ese orden con un nivel de porcentajes de un 14,3% y un 10,7%, gráficamente expresado en 4.8.

Mostrando además que los bancos con los rangos de ingresos más altos son BBVA, Itaú y Corpbanca, porcentualmente del total de su participación.

Gráfico 4.9



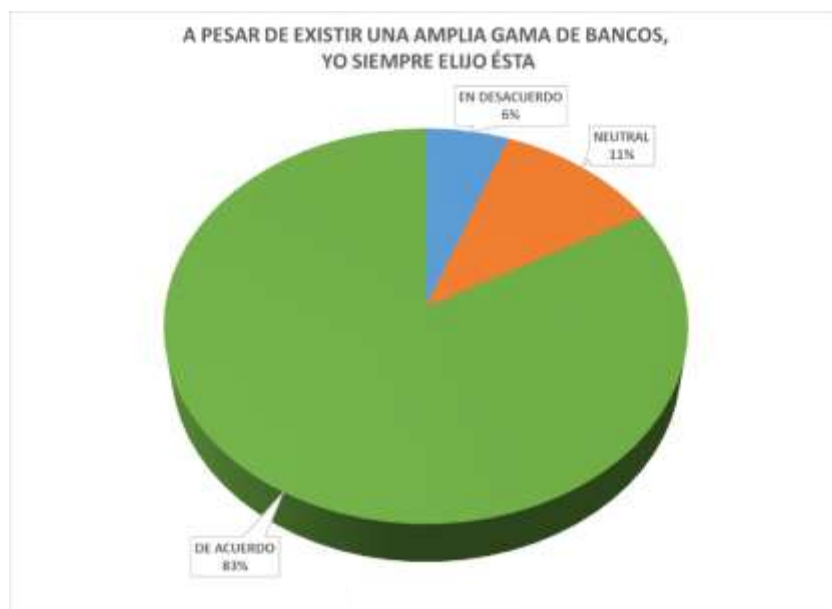
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las preferencias por edades en el gráfico 4.9 se observa que en los tres bancos más preferidos por los encuestados, como por ejemplo el banco estado el nivel de edad más representativo se encuentra entre los 15-28 años, siendo la gente más joven y que recién ingresa al mundo laboral quien prefiere este banco, seguido con un 28,6% del rango de entre 29-39 años el cual alcanza un porcentaje del 26%, algo diferente ocurre en el Banco de Chile que los rangos más representativos se encuentran entre 39-49 y 15-28 con un porcentaje del 10,2% y 8,7% respectivamente, y por último se encuentra el Santander que al igual que el Banco Estado los rangos de edades mayormente respondidos por las personas se encuentran entre 15-28 y 29-39 con 11,7% y 11,2% según corresponde.

Las preferencias para determinar los factores de lealtad se aprecian en los siguientes gráficos.

El gráfico 4.10 analiza los resultados con respecto al comportamiento de los clientes, el cual se enfoca en saber si a pesar de existir una amplia gama de bancos, yo siempre utilizo esta.

Gráfico 4.10

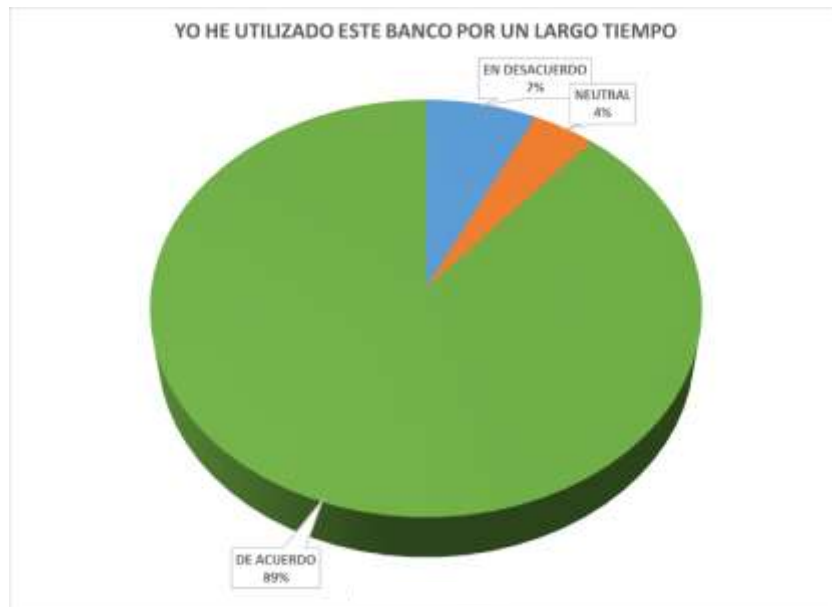


Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra los siguientes resultados en cuanto a la variable de lealtad-comportamiento, arrojando que del total de encuestados un 83% está de acuerdo con la pregunta “a pesar de existir una amplia gama de bancos yo siempre elijo esta” y un 6% de encuestados está en desacuerdo y un 11% se muestra neutral a esta pregunta. Lo que demuestra que la mayoría de la gente prefiere a su banco sobre los demás.

El gráfico 4.11 nos muestra los resultados con respecto al comportamiento de los clientes, el cual apunta en saber por cuánto tiempo se ha utilizado la entidad bancaria que prefieren, dando relevancia a un compromiso de la persona con su institución bancaria, dejando en claro que se crea una relación de confianza en el tiempo.

Gráfico 4.11

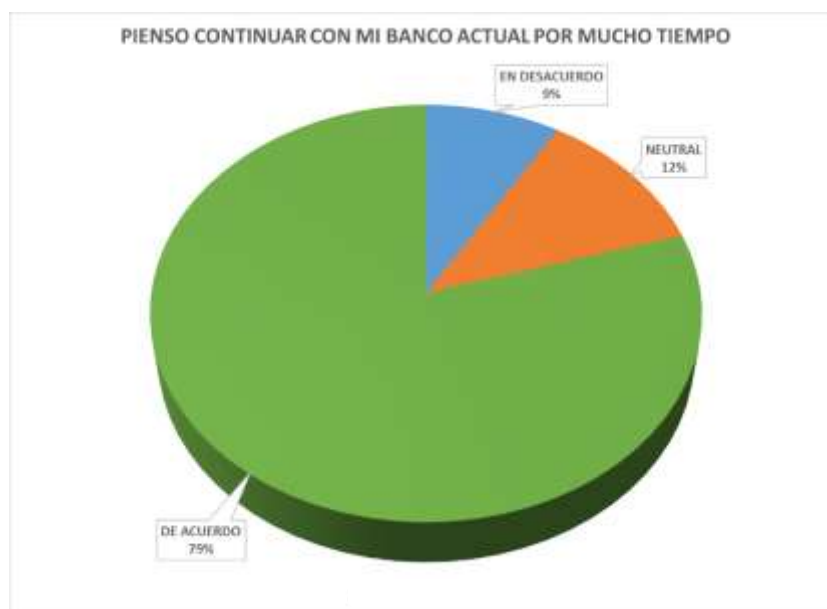


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al comportamiento de los clientes, acerca de la pregunta si ha utilizado este banco por largo tiempo, el resultado de los encuestado fue el siguiente un 89% estuvo de acuerdo con esta afirmación, en desacuerdo un 7% y el 4% se mantuvo neutral, de este resultado se puede inferir de manera fehaciente que la conducta de los clientes es a utilizar su banco por periodos de tiempo más bien prolongados, reafirmando el compromiso que se adquiere tácitamente con una institución, entregando un nivel de lealtad que perdura al paso del tiempo.

El gráfico 4.12 nos muestra los resultados con respecto al comportamiento de los clientes el cual se enfoca en saber si los clientes continuaran por mucho tiempo más con su banco actual.

Gráfico 4.12

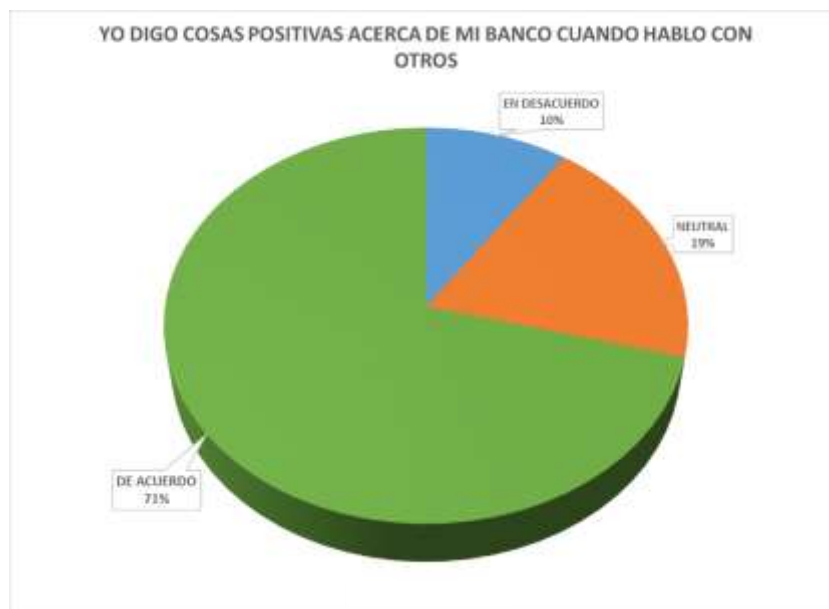


Fuente: Elaboración propia.

Al responder la afirmación “pienso continuar con mi banco actual por mucho tiempo “ las personas encuestadas respondieron que se encontraban de acuerdo en un 79% con dicha afirmacion, en contraste a un 9% que estuvo en desacuerdo y un 12% se mantubo neutral, con lo que podemos afirmar que los clientes de las entidades bancarias de la provincia de ñuble piensan continuar con dicha institucion, por lo que podemos concluir que el comportamiento de la poblacion tiende a permanecer ligados a un banco en especifico y no hay planes de cambio de institucion a pesar de las distintas opciones existentes en el mercado.

El presente gráfico 4.13 nos muestra los resultados con respecto al comportamiento de los clientes, el cual se enfoca en saber si yo digo cosas positivas acerca de mi banco cuando hablo con otros.

Gráfico 4.13

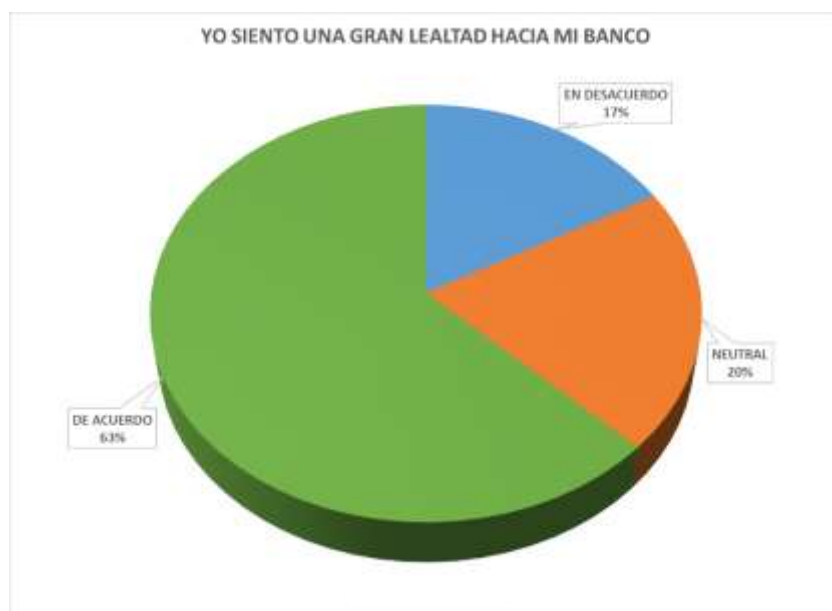


Fuente: Elaboración propia.

Los consultados indicaron con respecto a esta pregunta que un 71% está de acuerdo con dicha aseveración y dice cosas positivas cuando habla acerca de su entidad bancaria con las demás personas, un 10% se mantiene en desacuerdo y un 19% neutral, el cual nos indica que el voz a voz es una herramienta utilizada por los propios clientes para promocionar su entidad bancaria, logrando que cada persona sienta una pertenencia hacia su banco, otorgando una herramienta promocional y de confianza hacia potenciales clientes que buscan referencias en sus cercanos.

El siguiente gráfico 4.14 mide la lealtad afectiva de las personas hacia su banco, el cual responde a la pregunta “yo siento una gran lealtad hacia mi banco”.

Gráfico 4.14

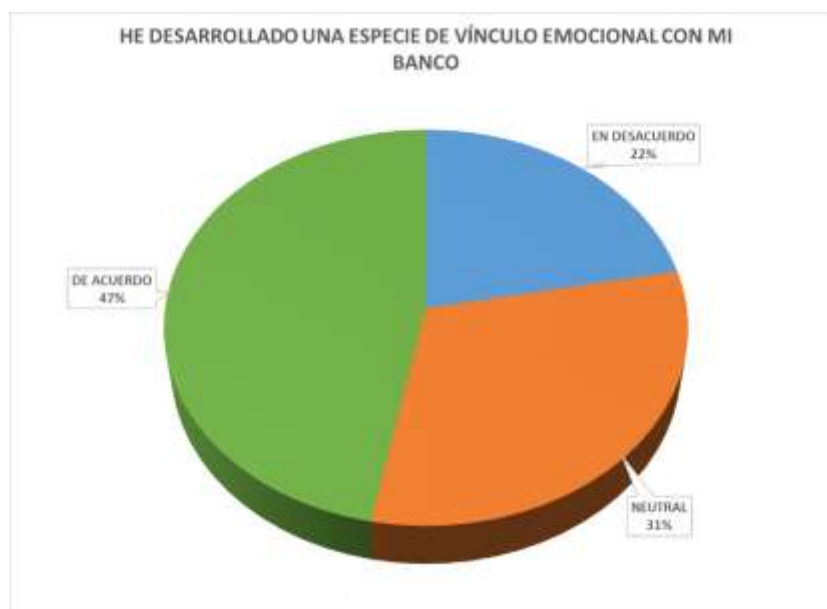


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados señalaron en un 63% que existe una gran lealtad hacia su entidad bancaria, mientras que los que dijeron estar en desacuerdo corresponde a un 17% de las preferencias y los que se mantuvieron neutrales ascienden a un 20% de los consultados, por lo tanto, podemos inferir que las personas de la provincia poseen una gran lealtad hacia su banco, debido a los servicios que este les presta, donde la variable afecta entra en juego a la hora ser consultados por el sentimiento de lealtad que cada persona tiene con su institución.

El gráfico 4.15 mide la lealtad afectiva de las personas hacia su banco, el cual responde a la pregunta “he desarrollado una especie de vínculo emocional con mi banco”.

Gráfico 4.15

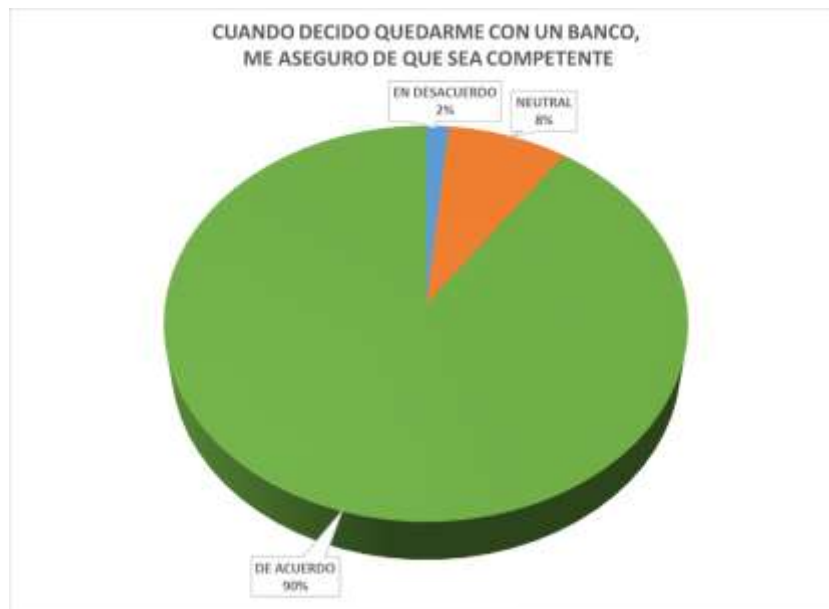


Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta la mayoría respondió que estaba de acuerdo con un 47% de los consultados, en tanto las personas que respondieron en desacuerdo sumaron un 22% y un alto porcentaje se mostró neutral con esta afirmación correspondiente a un 31%, en donde podemos apreciar que casi la mitad de los encuestados posee un vínculo emocional con la entidad bancaria, mostrando que la variable de lealtad afectiva es más bien pareja a la hora de preguntar por un vínculo emocional, lo que demuestra que a pesar de permanecer por largo tiempo en una institución y sentir un apego al banco la población en su mayoría no desarrolla un vínculo emocional reconocido, pero si una lealtad de comportamiento, ya sea por el tiempo que pertenecen a la institución o por otro motivo personal.

El siguiente gráfico 4.16 manifiesta una pregunta relacionada con la lealtad del conocimiento, la cual consiste en responder la pregunta “cuando decido quedarme con un banco, me aseguro de que sea competente” a continuación se puede apreciar el gráfico con las preferencias de los clientes.

Gráfico 4.16

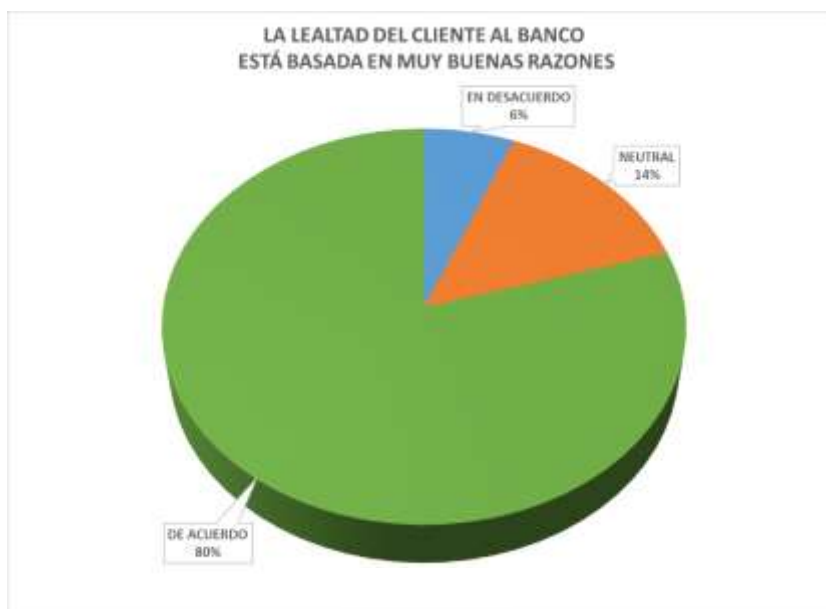


Fuente: Elaboración propia.

El resultado es el siguiente: un 90% manifestó estar de acuerdo con dicha frase el cual representa casi la totalidad del universo encuestado, solo un 2% dijo está en desacuerdo y un 8% se mantuvo neutral, aquí podemos ver que la gran mayoría de los clientes, le interesa mucho que su entidad bancaria sea competente, y tenga la capacidad de identificar situaciones problemáticas, y utilizar todo lo que está a su alcance para resolver los requerimientos de los clientes, mostrándose interesados de conocer las capacidades y aptitudes que se le ofrece a la población, buscando la mejor opción a la hora de preferir una institución por sobre otra.

El siguiente gráfico 4.17 también nos señala una pregunta relacionada con la lealtad del conocimiento, la cual consiste en responder la afirmación “la lealtad del cliente al banco está basada en muy buenas razones” a continuación se puede apreciar el gráfico con las preferencias de los clientes.

Gráfico 4.17

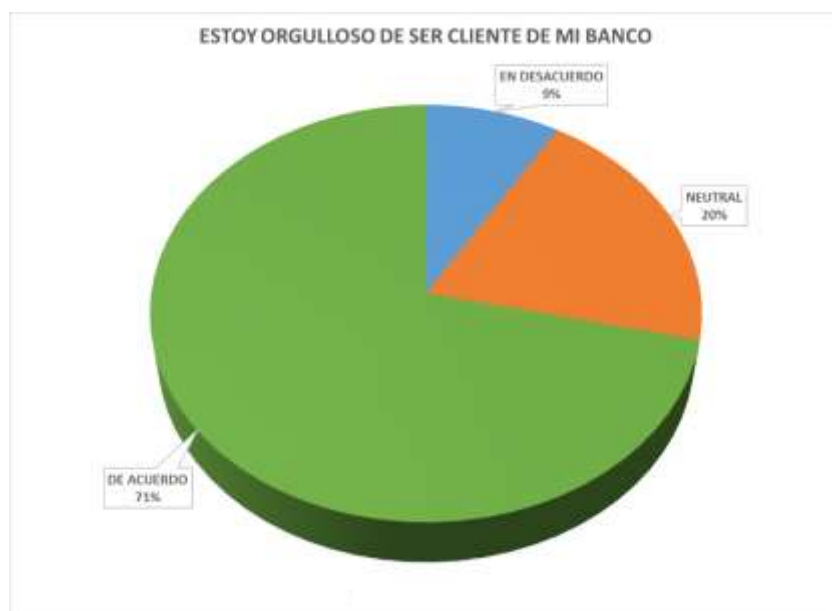


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados señalaron estar de acuerdo en un 80%, en desacuerdo en un 6% y los que se mantuvieron neutral obtuvieron un 14% de las preferencias, sin lugar a dudas podemos apreciar que los clientes poseen muy buenas razones para ser leales las que están relacionadas con un buen servicio y un sin número de beneficios que hacen que el cliente sienta lealtad, por lo tanto podemos afirmar que los factores para tener clientes leales están muy presente, los cuales son: satisfacción, confianza, y compromiso.

A continuación el gráfico 4.18 nos muestra una enunciación referente al compromiso que se tiene con la entidad bancaria, el cual trata de poder determinar si los encuestados están orgullosos de ser clientes de su banco.

Gráfico 4.18

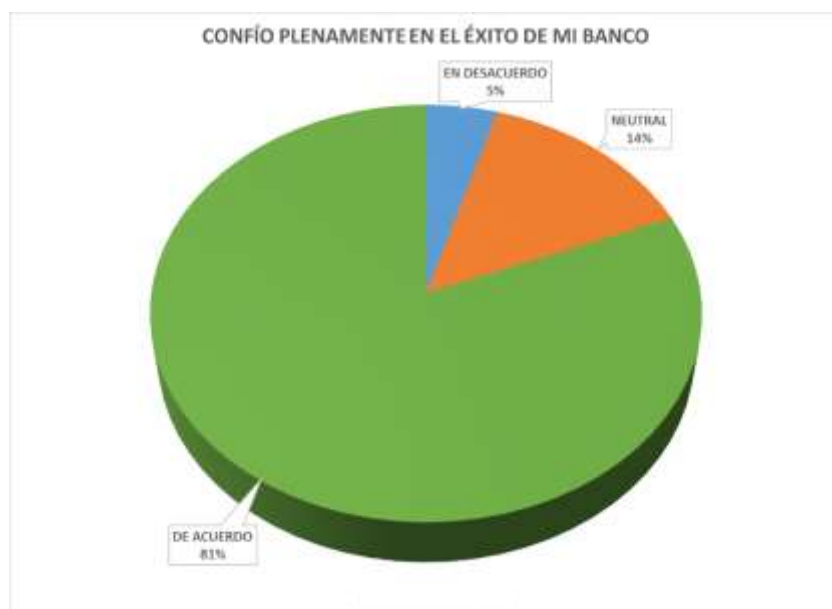


Fuente: Elaboración propia.

Aquí podemos apreciar que un 71% estuvo de acuerdo con dicha afirmación, por otro lado en desacuerdo contestó el 9% y neutral se posicionó con un 20% del universo total de encuestados, por lo tanto podemos decir que las personas encuestadas en la provincia de Ñuble sienten orgullo de ser cliente de su entidad bancaria, apuntando a una variable de compromiso hacia su banco, mezclado con la variable de conocimiento podemos decir que mientras más se sabe del banco al que se pertenece se genera un orgullo para la persona, dando un status en ciertos casos el pertenecer a un banco que apunta a un segmento específico de la población, mostrando también la importancia de una atención al cliente, lo que logra que estos mismos sean quienes evalúen de manera positiva el actuar de la institución.

Al realizar la afirmación “confió plenamente en el éxito de mi banco” se hace referencia al compromiso adquirido por el cliente hacia el banco.

Gráfico 4.19

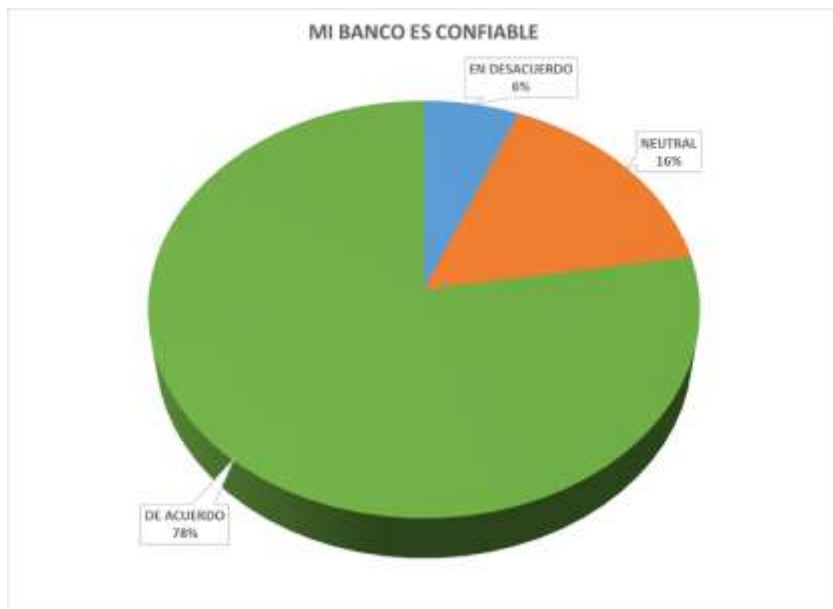


Fuente: Elaboración propia.

Sobre este enunciado en el gráfico 4.19 los encuestados respondieron en un 81% y con amplia mayoría estar de acuerdo, por otro lado, las personas en desacuerdo ascendieron en muy menor cantidad al 5%, y con un 14% se quedaron con la marcación de neutral, esto quiere decir que las políticas empleadas por los bancos en cuanto a lo referente a la confianza es impecable, ya que genera un amplio consenso,.

Esta afirmación hace referencia a la confianza que existe por parte de los clientes hacia las entidades bancarias el análisis de este gráfico lo veremos a continuación en 4.20.

Gráfico 4.20



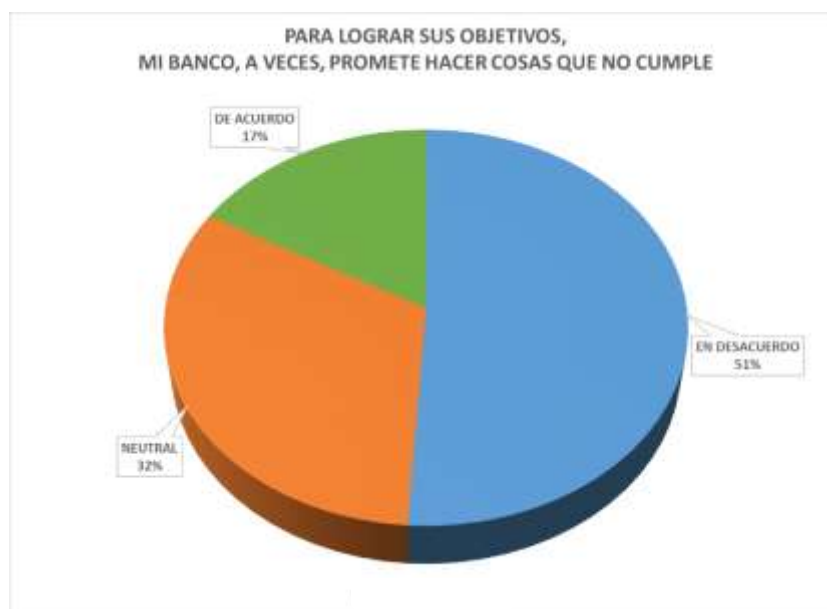
Fuente: Elaboración propia.

Cuando consultamos si las personas encontraban confiable a su banco las personas respondieron que estaban de acuerdo en un 78%, en desacuerdo solo un 6% y neutral un 16%, por lo tanto, podemos decir con propiedad que las personas no desconfían de su entidad bancaria al contrario poseen una gran confianza en todos los servicios prestados por estos.

Así se presenta que en la variable de compromiso se gesta una relación mutua que entrega confianza a los clientes para que estos a su vez mantengan una relación de permanencia en el tiempo con un alto grado de compromiso basado en la confianza confiabilidad del banco y del éxito que éstos demuestran en el mercado.

El gráfico se basa acerca del oportunismo que existe por parte del banco hacia los clientes, es por ello que se debe responder la siguiente pregunta “para lograr sus objetivos mi banco, promete hacer cosas que no cumple”, el análisis se muestra en el siguiente gráfico 4.21.

Gráfico 4.21



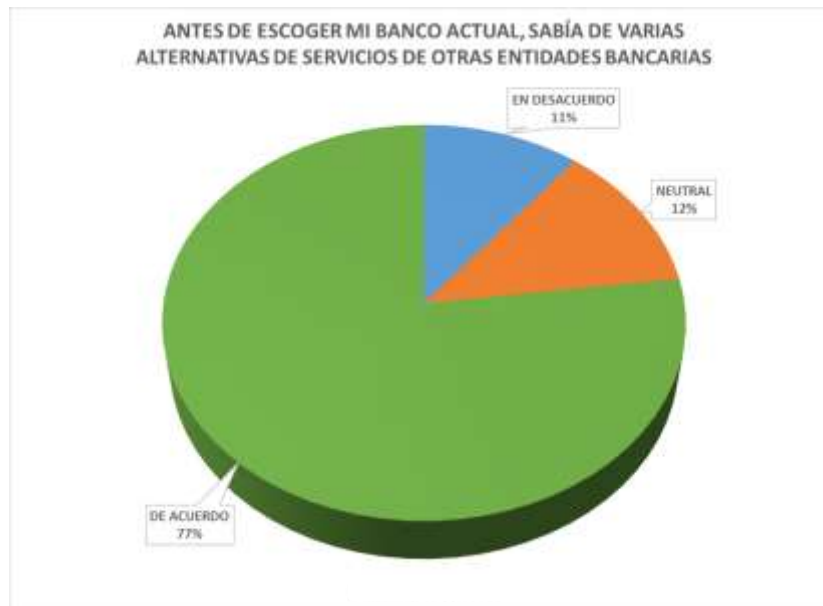
Fuente: Elaboración propia.

Como primera preferencia con un 51% señalaron estar en desacuerdo con la afirmación “para lograr sus objetivos, mi banco, a veces, promete hacer cosas que no cumple”, un 17% dijo estar de acuerdo con lo señalado y la opción neutral obtuvo un no 32% de preferencias, al revisar lo señalado por las personas podemos deducir que la mitad de los encuestados encuentra que no existe un oportunismo por parte de su entidad bancaria, lo que reafirma la confianza de los clientes hacia su banco, estando de acuerdo a la hora de afirmar que su banco tiene el mejor trato con ellos.

Las variables de cambio a la competencia también se ven involucradas como parte del análisis de la lealtad, el saber que tan leal es un cliente a su banco a pesar de conocer más opciones es importante para determinar la relación entre el cliente y su entidad bancaria.

El siguiente gráfico muestra en porcentajes la gente que conoce las alternativas a su banca.

Gráfico 4.22

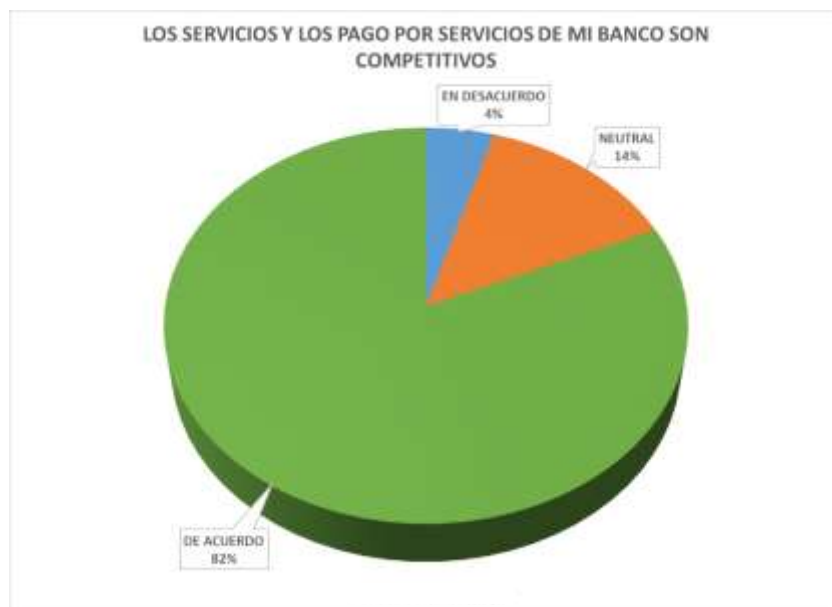


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico 4.22 que un 77% sabía de las distintas alternativas a su banco, sin embargo, lo escogió por sobre las demás, mostrando su preferencia frente a la competencia. Un 11% reconoce que no tenía conocimiento de varias alternativas a su banco actual, por lo que se puede deducir que estarían abiertos a un cambio dependiendo de los factores que le interesen a la hora de la elección. Un 12% de la población se muestra neutral frente a la afirmación planteada.

La competitividad de las opciones en el mercado hace que los clientes prefieran a uno por sobre otro, en este sentido, la población de Ñuble se divide de la siguiente manera en 4.23:

Gráfico 4.23



Fuente: Elaboración propia.

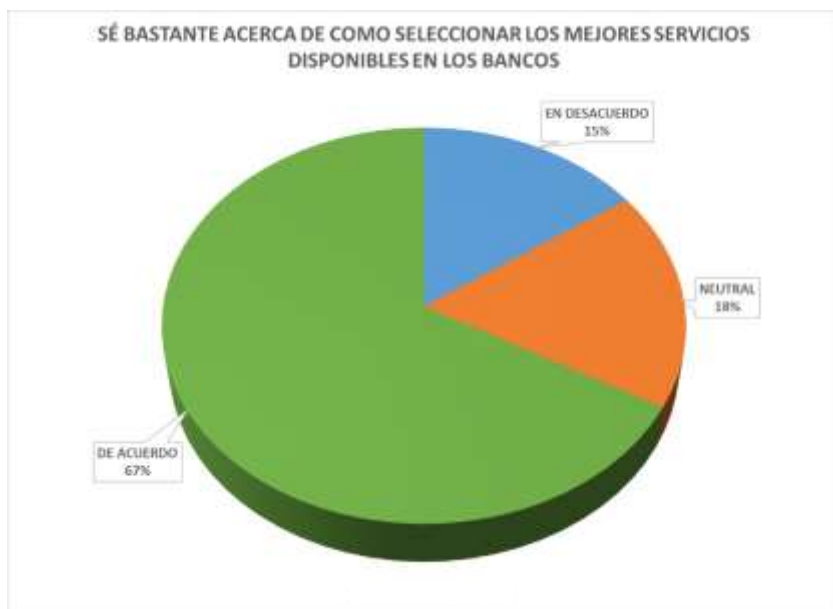
Mayoritariamente la población se muestra conforme con los servicios y los pagos por servicios de su banco, estando de acuerdo con que son servicios competitivos al mercado, esto expresado con un 82% del total de la población.

Un 4% de la población cree que su banco no es competitivo, por lo que podría generar un cambio de entidad buscando un servicio más competitivo.

La variable de cambio muestra que la población, en general, prefiere el banco con el que lleva una relación duradera, dejando claro que no es propicio cambiarse de entidad, disminuyendo el riesgo para el banco de perder un cliente con el que ya a trabajo el vínculo de lealtad.

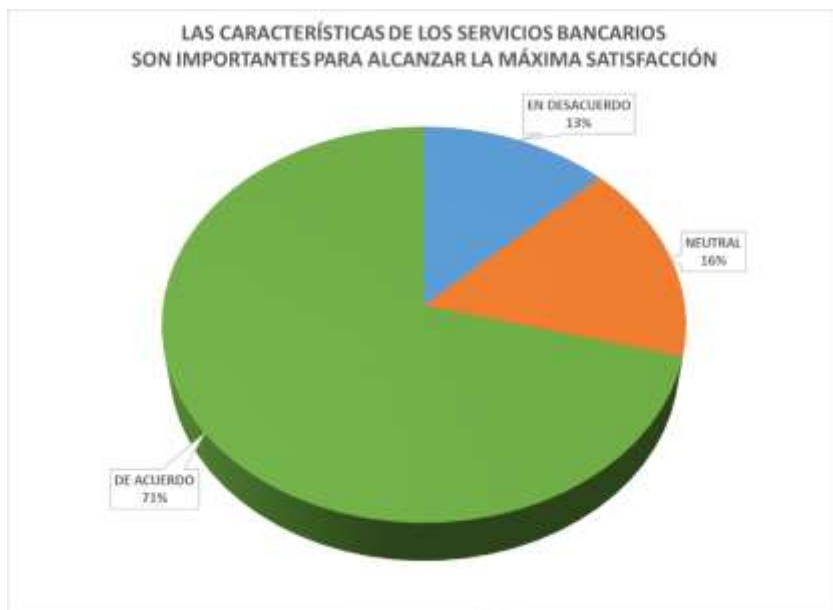
La familiaridad que se crea con la institución es representada de la siguiente manera, en sus rasgos más relevantes, gráfico 4.24 y 4.25:

Gráfico 4.24



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.25

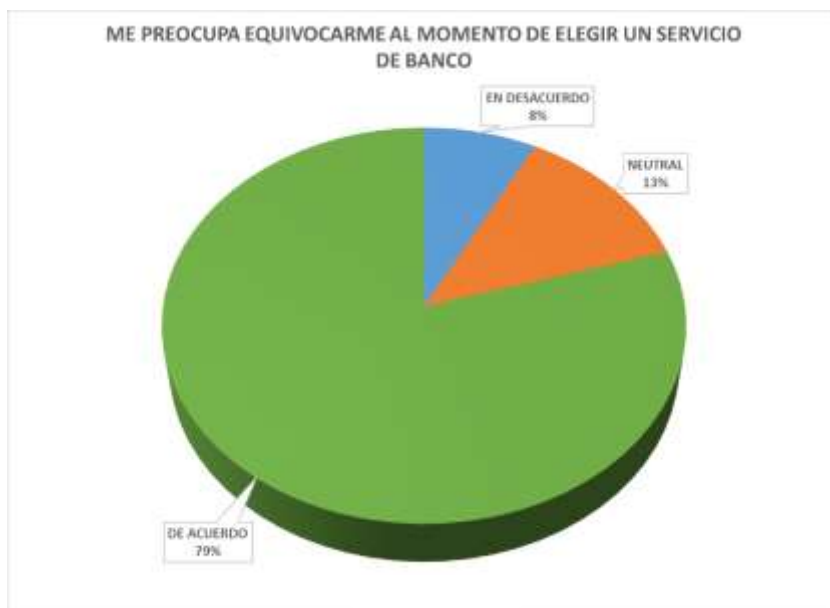


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de la población siente un sentido de familiaridad con su banco, variable que demuestra el apego que puede tener un cliente con su institución bancaria, un 67% cree que sabe bastante a la hora de elegir los servicios bancarios, siendo las características de estos, importantes para alcanzar la máxima satisfacción según un 71%.

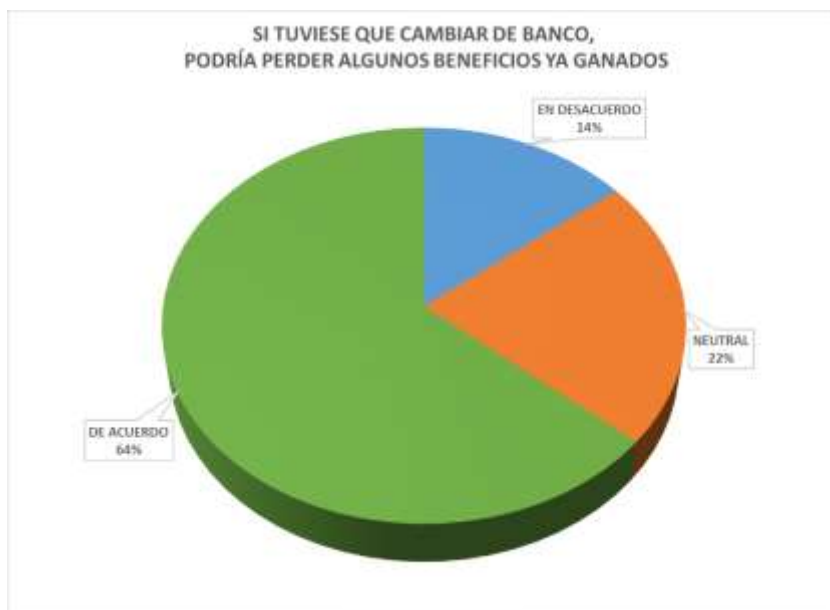
El tema bancario involucra un riesgo que está consiente en la gente a la hora de quedarse o cambiarse de banco, los resultados de este tema arrojan lo siguiente gráficamente 4.26 y 4.27:

Gráfico 4.26



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.27

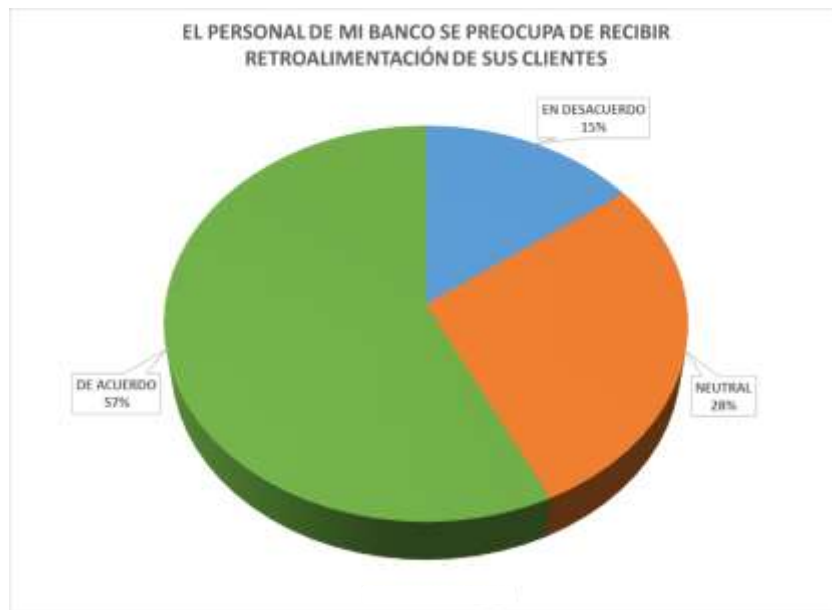


Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia un una alta preocupación a la hora de elegir un banco con un 79% de la población de acuerdo a esta afirmación, mientras que un 64% cree que cambiarse de banco lo haría perder beneficios ya ganados, implicando que prefiera mantenerse en su actual banco.

Las preferencias por variable de comunicación que logran con el personal del banco entrega un factor de confianza a la población, pudieron fortalecer la fidelidad de un cliente al sentirse seguro con la gente con la que trata.

Gráfico 4.28



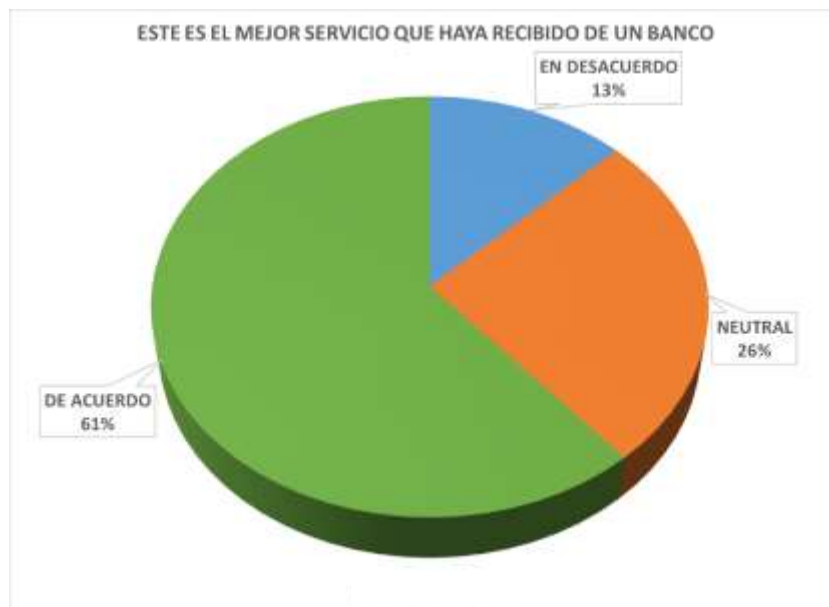
Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos, en general, muestran que la población se siente de acuerdo al actuar del personal de su banco. 57% de la población cree que estos se preocupan de recibir una retroalimentación de sus clientes, buscando mejorar el servicio prestado expresado en gráfico 4.28.

Un 15% no siente que se preocupen por recibir una retroalimentación por su trabajo y en mayor medida un 28% de la población se siente capaz de determinar si hay muestras de retroalimentación por parte del personal de su banco.

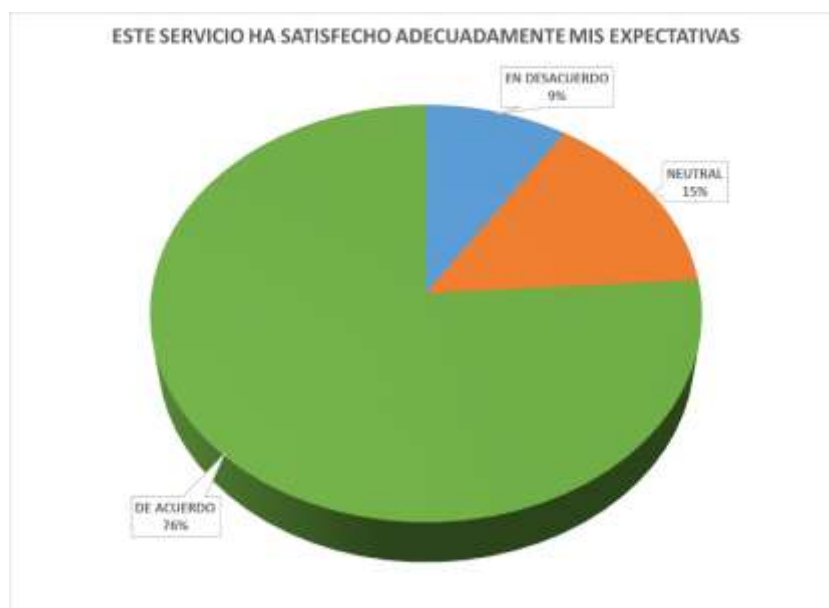
Los resultados de la satisfacción del producto o servicio otorgado por los bancos a sus clientes se presentan en el siguiente gráfico 4.29 y 4.30:

Gráfico 4.29



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.30



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de la población cree que el servicio que recibe de su banco es el mejor que haya recibido. Esto encaja con la satisfacción del servicio recibido con un 61% del

total de la población. A su vez un 76% está de acuerdo con que el servicio de su banco ha satisfecho adecuadamente sus expectativas, mostrándose conforme con lo que tiene pensado recibir por ser cliente de su banco.

Respecto a la satisfacción transaccional recibida por la población se puede decir que apunta a la conformidad que aprecia el cliente a la hora de realizar interacción con el personal de su banco, evaluando así la capacidad, afinidad y percepción que tienen de la atención recibida.

Gráfico 4.31



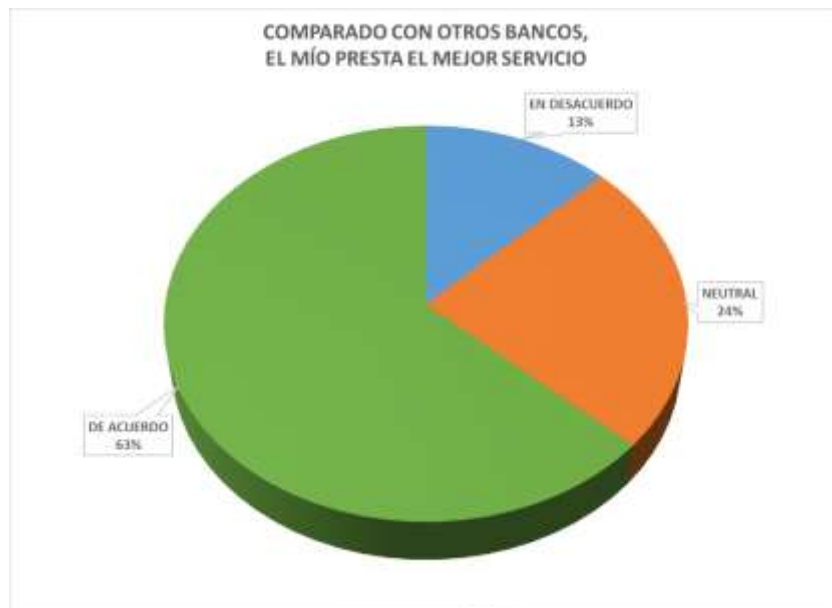
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la muestra indican que un 79% de la población está de acuerdo con que el personal de su banco se encuentra capacitado y sabe lo que hace a la hora de la interacción con ellos. Un 12% se declara neutral frente a saber si el personal de su banco sabe lo que hace y en desacuerdo está un 9% de la población, lo que muestra que mayormente los clientes se encuentran satisfechos y creen que el personal de su banco actual sabe lo que hace.

El análisis de la satisfacción de competencia apunta a las preferencias de los clientes respecto de las distintas entidades que participan en el mercado bancario.

El siguiente gráfico 4.32 explica cómo evalúa el cliente el servicio prestado por su banco frente a los demás bancos.

Gráfico 4.32

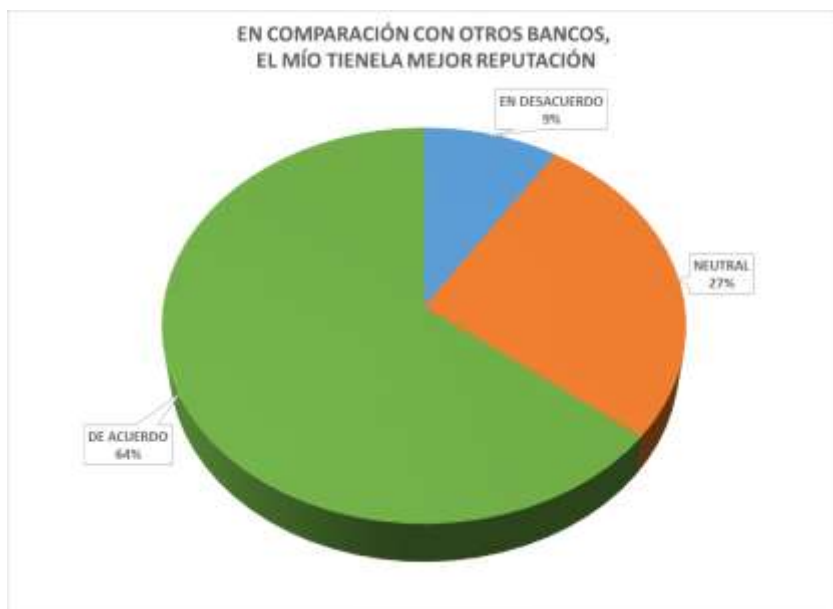


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que un 63% de la población de Ñuble está de acuerdo en que su actual banco presta el mejor servicio. Un 24% se muestra neutral frente a esta afirmación y un 13% de la población cree estar en desacuerdo con que recibe el mejor servicio posible por parte de su banco, mostrándose desconforme con su banco frente a lo que podría recibir de la competencia.

El siguiente gráfico 4.33 muestra los porcentajes de la población de la provincia de Ñuble según sus creencias en cuanto a la reputación de su banco actual, comparada con otras entidades bancarias.

Gráfico 4.33



Fuente: Elaboración propia.

Esta representación gráfica muestra que la población está mayormente conforme con 63% de las preferencias por creer que su actual banco tiene la mejor reputación, mientras que un 27% se define neutral en cuanto a definir si la reputación de su banco es la mejor entre todas las entidades existentes. Por su parte, y en menor medida, un 9% de la población de la provincia de Ñuble cree que su actual banco no es el que tiene la mejor reputación del mercado.

El siguiente gráfico 4.34 apunta a la satisfacción que muestra la población con la decisión de haber escogido su banco entre todas las entidades posibles, mostrando cuan conforme se encuentra con su elección frente a la competencia.

Gráfico 4.34



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la satisfacción de competencias por preferencias de los encuestados, podemos ver que el 74% de las personas está satisfecho con haber escogido su banco entre todas las entidades posibles, mientras que un 16% se muestra neutral frente a este cuestionamiento y un 10% no se encuentra satisfecho de haber escogido su banco entre las opciones posibles, dando a entender que podría optar a un cambio de entidad bancaria en un futuro, buscando plena satisfacción

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables cuantitativas. Tanto en el caso de dos variables (regresión simple) como en el de más de dos variables (regresión múltiple), el análisis de regresión lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X1, X2, ..., Xn), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. En esta investigación corresponde a una regresión lineal múltiple.

FORMACION DE LEALTAD

Con el análisis factorial se confirmó la existencia de los cuatro constructos de la cadena explicativa: lealtad, compromiso, confianza y satisfacción, concordantes con el Modelo A-V original, todos evaluados en la encuesta realizada a la población muestral. En un principio se observa que todos son confiables, estando por sobre el 0.60 exigido para este tipo de pruebas empíricas (Hair et al. 1998; Robinson et al., 1991), el test de sensibilidad Alpha de Cronbach muestra para lealtad ($\alpha = .916$), compromiso ($\alpha = .893$), confianza ($\alpha = .924$), satisfacción ($\alpha = .941$). Los constructos más relevantes se detallan a continuación, reafirmando la confiabilidad del modelo y sus variables involucradas, validando el instrumento de muy buena forma.

Constructo	Factor
Lealtad ($\alpha = .916$),	
A pesar de existir una amplia gama de bancos yo siempre elijo ésta	0.908
Yo siento una gran lealtad hacia mi banco	0.906
Cuando decido quedarme con un banco, me aseguro que ella sea competente	0.913
Compromiso ($\alpha = .893$)	
Estoy orgulloso de ser cliente de mi banco	0.871
Confío plenamente en el éxito de mi banco	0.888
Confianza ($\alpha = .924$)	
Mi banco es confiable	0.914
Para lograr sus objetivos puede ser que mi banco no me entregue el mejor servicio que tenga	0.918

Satisfacción ($\alpha = .941$)

Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de un banco	0.938
El personal de mi banco sabe lo que hace	0.942
Comparado con otros bancos, el mío brinda el mejor servicio	0.959

El análisis de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente es lealtad, ya que es este ítem el que buscamos predecir o resumir, y las independientes son satisfacción, confianza, y compromiso el resultado obtenido es de:

$R^2 = 604$

Al incorporar las variables moderadoras, es decir;

Variable dependiente: lealtad

Variables independientes:

- Satisfacción
- Confianza
- Compromiso
- Oportunismo
- Alternativas
- Familiaridad
- Riesgo
- Comunicación
- Involucramiento

$R^2 = 622$

*esto quiere decir que el modelo se explica mayormente con las variables moderadoras, aumenta de 604 a 622.

Como las moderadoras influyen en confianza y compromiso, veremos cómo influyen.

Variable dependiente lealtad

Variables independientes:

- Satisfacción
- Confianza
- Compromiso
- Oportunismo
- Alternativas
- Familiaridad
- Riesgo
- Comunicación
- Involucramiento
- Confianza*Oportunismo
- Confianza*Alternativa
- Confianza*Familiaridad
- Confianza*Familiaridad
- Confianza*Riesgo
- Confianza*Comunicación
- Confianza*Involucra
- Compromiso*Oportunismo
- Compromiso*Alternativa
- Compromiso*Familiaridad
- Compromiso*Riesgo
- Compromiso*Comunicación
- Compromiso*Involucramiento

Pasando con estas variables conjuntas obtenemos:

$R^2 = 662$

Aumentando considerablemente, al relacionarlas con compromiso y confianza como variables moderadoras.

Las correlaciones estimadas son significativas al nivel de 0,01, estas dieron para: Satisfacción-Confianza 0,710; Confianza-Compromiso 0,810; y Compromiso-Lealtad 0,767, ver tabla 4.1.

Tabla 4.1: Correlaciones

	Lealtad	Compromiso	Confianza	Satisfacción
Lealtad	1			
Compromiso	.767**	1		
Confianza	.680**	.810**	1	
Satisfacción	.607**	.695**	.710**	1

Fuente: Elaboración propia.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para el modelo de lealtad hacia los bancos, el coeficiente de determinación ajustado (R^2) fue de 0,604, entonces podemos ver que el modelo con los constructos mencionados anteriormente se explica en un 60.4% en la generación de lealtad hacia las entidades bancarias y aumenta a 62.2% incluyendo las moderadoras. Las correlaciones estimadas son significativas al nivel de 0,01, son: Satisfacción-Confianza 0,710; Confianza-Compromiso 0,810; y Compromiso-Lealtad 0,767 lo que quiere decir que hay una gran correlación entre las variables, siendo la más fuerte la relación Confianza-Compromiso, comprobando lo importante que es para los clientes a la hora de la lealtad a las instituciones bancarias.

CONCLUSIONES

En los últimos años se han producido cambios importantes en el negocio de los servicios financieros, en donde muchas instituciones bancarias empiezan a preocuparse más por desarrollar estrategias que eviten la pérdida indiscriminada de sus clientes y a la vez mantener y aumentar su cartera de clientes.

Lo difícil es crear lealtad sobre los clientes en un sector que posee una amplia semejanza, y dada con la facilidad con la que productos y servicios financieros se pueden imitar, es de vital importancia conocer las estrategias a utilizar para fidelizar a la clientela (Mazo del Castillo, 1997). En un mercado bancario donde los servicios ofrecidos a sus clientes son un pilar fundamental a la hora de crear un vínculo duradero con su cartera de clientes. La diferenciación marca pauta cuando de abarcar mercado se trata, especialmente en un sentido amplio, llegando a crear un vínculo emocional con sus clientes, mostrando el estudio que los clientes en su mayoría dicen cosas positivas de su banco cuando hablan con otro, expresando implícitamente que lo recomiendan a sus cercanos, sintiéndose orgullosos de pertenecer a una institución bancaria.

Respecto a la lealtad o factores que la afectan, existe una extensa literatura que en su mayoría ha demostrado empíricamente que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente y que ésta, a su vez, afecta la lealtad.

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

El presente estudio se realizó llevando a cabo una encuesta aplicada en la provincia de Ñuble con el fin de poder determinar si existía por parte de los usuarios lealtad hacia las instituciones financieras, dichos resultado indicaron que por parte de las personas existe un nivel de lealtad hacia las entidades bancarias, el cual queda manifiesto al responder las preguntas “a pesar de existir una amplia gama de bancos, yo siempre elijo esta”, y “yo he utilizado este banco por largo tiempo” y la más importante “yo siento una gran lealtad hacia mi banco” todas fueron respondida con la aseveración de acuerdo y las tres con porcentajes por sobre el 60%, el cual nos indica que si existe lealtad. Los encuestados en su mayoría toman como factores fundamentales, creyendo en un 80% que la lealtad hacia un banco se basa en muy buenas razones, dentro de las cuales se

encuentra la reputación de un banco, el conocimiento sobre los servicios entregados, el status que da pertenecer a una institución u otra, etc. Apuntando a una estabilidad con su institución financiera.

Con base en los resultados obtenidos se observa que el banco con mayor participación en el mercado, logrando integrar la mayoría de las variables analizadas es Banco Estado, con un 83.7% de preferencias de la población, la cual lo prefiere por sobre las alternativas existentes, siendo ésta la que genera mayor lealtad en sus clientes con las distintas variables involucradas a la hora de generar lealtad.

Seguido por el Banco Santander con un 38.3% y Banco Chile con un 31.1% siendo estas tres instituciones las que abarcan la mayoría del mercado, estando en las preferencias de la población por sobre las alternativas a la hora de utilizar los servicios financieros entregados por las instituciones.

En lo referente a las variables lealtad, compromiso, confianza y satisfacción podemos afirmar que existe una correlación importante entre ellos, siendo lo más relevante para el público los factores de confianza-compromiso que pueden entablar con su entidad bancaria, siendo en gran parte motivo por el que se mantendrían leales y no buscarían otra institución bancaria, sintiendo que conocen de la mejor manera posible los servicios entregados por el mercado, mostrando una relación de familiaridad con su institución y un grado de compromiso importante a la hora de elegir un servicio, basado en la confianza y expectativas que genera el trato que se tiene con un banco, logrando de esta manera una fidelidad que se demuestra en el tiempo y el poco riesgo de cambio que se presenta a la hora de existir una posibilidad de cambio de institución, lo que en su mayoría es inexistente, coincidiendo con que la mayoría de los clientes confía plenamente en su banco y en que éste hará lo mejor posible con sus dineros o bienes, adquiriendo de ésta manera un compromiso tácito con la institución, buscando una estabilidad financiera. De este modo se concluye fehacientemente que el modelo explica en un 60.4%, la incorporación de las variables moderadoras el modelo aumenta de 60.4% a 62.2% y luego al incluir variables conjuntas que influyen a la hora de lealtad de los clientes, el compromiso y confianza con las moderadoras tienen otro aumento significativo a 66.2% en la generación de lealtad, por lo que la población en general muestra lealtad hacia su institución bancaria preferida o más usada.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados en el estudio realizado sobre la lealtad de los clientes a las instituciones bancarias aplicado a la provincia de Ñuble, cabe señalar que se recomienda a estas entidades bancarias aplicar alguna combinación de estrategias de negocio, tanto ofensiva (captación de nuevos clientes), donde se logre la preferencia de uno por sobre la competencia, entregando la mayor información posible a sus futuros usuarios, con el fin de mejorar la perspectiva que se tiene de la entidad frente al mercado. Evitando que solo se realice una repetición de compra, en el presente estudio ha quedado demostrado que la repetición de compra, aunque importa, no implica necesariamente lealtad.

A su vez, trabajar en una estrategia de carácter defensivo (mantenimiento de la base de clientes actuales) que busque mantener a sus clientes leales y contentos con la institución, buscando disminuir los factores de riesgo y de cambio, fortaleciendo las variables de confianza y compromiso, pudiendo lograr de este modo clientes leales más comprometidos con la marca, todo esto teniendo en cuenta que se podría analizar en el tiempo el comportamiento real de los clientes y compararlo con sus intenciones declaradas, dado que los programas de lealtad (o fidelización) han llegado a consolidarse como un instrumento de marketing y que existe un limitado conocimiento de sus efectos y beneficios (Reinares y García de Madariaga, 2007) sería de mucho interés para la banca medir el impacto de los programas de fidelización en la lealtad del cliente.

Para futuras investigaciones, se propone mejorar la forma de administración del cuestionario, pudiendo ser trabajado en conjunto con algunas entidades bancarias apuntando de esta manera a lo que ellos consideren importante evaluar en un estudio de este tipo.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Alet. (2001). *Marketing y ventas*.
- Basu, d. y. (1994). *customer loyalty model is an elegant conceptualisation of the combined effects of attitude and behaviou*.
- Berry, I. (1983). *Relationship marketing*. Chicago.
- Dvoskin. (2004). *fundamentos del marketing*. granica.
- Garbarino, E. &. (1999). *The different roles of satisfaction*.
- Gronroos, c. (1989). *Defining marketing*.
- Oliver. (1993). *bases of the satisfaction*.
- Parasuraman. (1991). *Marketing Services*.
- Philip kotler. (1999). *como crear, ganar y dominar los mercados*. barcelona: paidos iberica.
- Reichheld, F. &. (1990). *Zero defections: quality comes to services*.
- Sanz de la Tajada. (1996). *auditoria de la imagen de una empresa*. madrid.
- Schiffman, G. &. (1991). *Comportamiento del consumidor*.
- Sourelis, I. y. (2006).
- Suárez, L. (2007). *La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turístico"*.
- Vásquez-Párraga, A. Z. (2000). *Antecedents of customer loyalty for strategic intent*.
- Woodruff. (1997). *the role of value in consumer satisfaction*. georgia.
- Zamora, J. (2004). *Proceso de formación de la lealtad del huésped: teoría y prueba empírica*.