



BENEFICIOS RELACIONALES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN LA INDUSTRIA BANCARIA CHILENA

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Jorge Avendaño Miqueles
Profesor Guía: Pedro Hidalgo Campos**

Santiago, junio 2016

Education is the most powerful weapon you
can use to change the world.

– **Nelson Mandela.**

La educación es el arma más poderosa que
puedes usar para cambiar el mundo.

– **Nelson Mandela.**

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi mamá, mi papá y mi hermano, por el constante apoyo y cariño que siempre me han entregado.

Agradecimientos

Agradezco a mi mamá, mi papá y mi hermano por el cariño incondicional y constante apoyo que me han dado en el transcurso de mis estudios universitarios. Además, por la motivación, comprensión e infinita paciencia frente a los desafíos que me he propuesto.

Agradezco al profesor Pedro Hidalgo por el apoyo brindado en la presente investigación y, por sobre todo, la oportunidad que me ha dado de ser su ayudante de cátedra tanto en cursos de pregrado como de postgrado, permitiéndome conocer aún más sobre la disciplina del marketing y sus implicancias en el mundo de los negocios.

Agradezco a todos quienes han formado parte de mi vida universitaria, profesores y amigos, que me han permitido crecer como persona.

Y, por sobre todo, agradezco a Dios por todo lo que me ha dado en la vida.

Jorge Avendaño Miqueles.

Tabla de Contenidos

Resumen	12
Introducción	14
Capítulo I: Marketing Relacional, Beneficios Relacionales, Satisfacción y Lealtad.....	24
Capítulo II: Planteamiento y Explicación del Modelo	58
Capítulo III: Objetivos de la Investigación	61
Objetivo General	61
Objetivos Específicos	61
Capítulo IV: Metodología de Investigación	63
Diseño General de la Investigación	63
Diseño de la fase exploratoria de la Investigación	63
Diseño de la fase cuantitativa (concluyente-descriptiva) de la Investigación.....	63
Método de recolección de datos	64
Muestreo	64
Definición de la Población Objetivo.....	64
Determinación del Marco de Muestreo	65
Selección Técnica de Muestreo	65
Determinación del Tamaño Muestral	65
Ejecución del Proceso Muestral y Aplicación	66
Formulación y Resumen de las Hipótesis	66
Construcción de Constructos e Ítems	67
Capítulo V: Fase Cuantitativa	72
Descripción de la Muestra	72
Etapa 1: Análisis Factorial Exploratorio	78
Principales Estadísticos del Instrumento de Medición.....	78
Principales Estadísticos – Constructo BTE: Beneficios de Trato Especial	79
Principales Estadísticos - Constructo BS: Beneficios Sociales	83
Principales Estadísticos – Constructo BC: Beneficios de Confianza	87
Principales Estadísticos – Constructo S: Satisfacción.....	91

Principales Estadísticos – Constructo L: Lealtad	95
Revisión Escala de Beneficios Relacionales.....	99
Resumen Análisis Factorial Exploratorio.....	103
Etapa 2: Análisis Factorial Confirmatorio.....	105
Etapa 3: Modelo de Ecuaciones Estructurales	112
Capítulo VI: Conclusiones.....	117
Capítulo VII: Limitaciones del Estudio.....	120
Capítulo VIII: Futuras Líneas de Investigación.....	121
Bibliografía.....	122
Anexos	146
Anexo 1: Banca en Chile.....	146
Anexo 2: Desafíos Propuestos de la Banca	147
Anexo 3: Definiciones de Marketing proporcionadas por AMA en inglés.	155
Anexo 4: Encuesta Aplicación Final	156
Anexo 5: Medias de Variables “Beneficios Relacionales”, “Satisfacción” y “Lealtad” por Institución Bancaria.....	159

Índice de Figuras

Ilustración 1. Modelo Análisis Factorial Confirmatorio	106
Ilustración 2. Output Análisis Factorial Confirmatorio	107
Ilustración 3. Modelo de Ecuaciones Estructurales Propuesto.....	114
Ilustración 4. Output Modelos de Ecuaciones Estructurales Propuesto.....	115

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Modelo Propuesto.....	58
Gráfico 2. Modelo Propuesto con Hipótesis.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparativo entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional	28
Tabla 2. Definiciones de Marketing Relacional	33
Tabla 3. Variables utilizadas en el modelo.....	59
Tabla 4. Constructos e ítems utilizados en la presente investigación	68
Tabla 5. Constructos e ítems utilizados en la presente investigación (continuación)	69
Tabla 6. Ficha Metodológica de la investigación	71
Tabla 7. Distribución de la Muestra según rango de edad	73
Tabla 8. Distribución de la Muestra según género	73
Tabla 9. Distribución de la Muestra según Estado Civil.....	73
Tabla 10. Distribución de la Muestra según Nivel Educativo.....	74
Tabla 11. Distribución de la Muestra Según Ingreso Promedio Mensual Per Cápita (Clasificación en base a deciles)	75
Tabla 12. Distribución de la muestra según Comuna de Residencia	75
Tabla 13. Distribución de la Muestra según Años de Relación con un Banco.....	76
Tabla 14. Distribución de la Muestra Según el Banco del cual son clientes	76
Tabla 15. Tenencia de Productos/Servicios Bancarios de la Muestra	77
Tabla 16. Simbología Constructos Instrumento de Medición.....	78
Tabla 17. Ítems Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)	79
Tabla 18. Estadísticos Descriptivos Beneficios de Trato Especial (BTE)	79
Tabla 19. Correlaciones entre ítems Beneficios de Trato Especial (BTE).....	80
Tabla 20. KMO y prueba de Bartlett Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE) ..	80
Tabla 21. Varianza Total Explicada Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE) ...	81
Tabla 22. Matriz de Componentes Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE).....	82
Tabla 23. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE) ..	82
Tabla 24. Estadísticos Total – Elemento Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)	83
Tabla 25. Ítems Constructo Beneficios Sociales (BS).....	83
Tabla 26. Estadísticos Descriptivos Beneficios Sociales (BS).....	84
Tabla 27. Correlaciones entre ítems Beneficios Sociales (BS)	84
Tabla 28. KMO y prueba de Bartlett Constructo Beneficios Sociales (BS).....	85
Tabla 29. Varianza Total Explicada Constructo Beneficios Sociales (BS)	85
Tabla 30. Matriz de Componentes Rotados Constructo Beneficios Sociales (BS)	86
Tabla 31. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Beneficios Sociales (BS)	86
Tabla 32. Estadísticos Total – Elemento Constructo Beneficios Sociales (BS).....	87
Tabla 33. Ítems Constructo Beneficios de Confianza (BC)	87
Tabla 34. Estadísticos Descriptivos Beneficios de Confianza (BC).....	88

Tabla 35. Correlaciones entre ítems Beneficios de Confianza (BC).....	88
Tabla 36. KMO y prueba de Bartlett Constructo Beneficios de Confianza (BC).....	89
Tabla 37. Varianza Total Explicada Constructo Beneficios de Confianza (BC).....	89
Tabla 38. Matriz de Componentes Rotados Constructo Beneficios de Confianza (BC).....	90
Tabla 39. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Beneficios de Confianza (BC).....	90
Tabla 40. Estadísticos Total – Elemento Constructo Beneficios de Confianza (BC)	91
Tabla 41. Ítems Constructo Satisfacción (S).....	91
Tabla 42. Estadísticos Descriptivos Satisfacción (S)	92
Tabla 43. Correlaciones entre ítems Satisfacción (S).....	92
Tabla 44. KMO y prueba de Bartlett Constructo Satisfacción (S)	93
Tabla 45. Varianza Total Explicada Constructo Satisfacción (S).....	93
Tabla 46. Matriz de Componentes Rotados Constructo Satisfacción (S).....	94
Tabla 47. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Satisfacción (S).....	94
Tabla 48. Estadísticos Total – Elemento Constructo Satisfacción (S).....	95
Tabla 49. Ítems Constructo Lealtad (L)	95
Tabla 50. Estadísticos Descriptivos Lealtad (L)	96
Tabla 51. Correlaciones entre ítems Lealtad (L).....	96
Tabla 52. KMO y prueba de Bartlett Constructo Lealtad (L)	97
Tabla 53. Varianza Total Explicada Constructo Lealtad (L).....	97
Tabla 54. Matriz de Componentes Rotados Constructo Lealtad (L).....	97
Tabla 55. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Lealtad (L).....	98
Tabla 56. Estadísticos Total – Elemento Constructo Lealtad (L)	98
Tabla 57. KMO y prueba de Bartlett Escala Beneficios Relacionales	99
Tabla 58. Varianza Total Explicada Escala Beneficios Relacionales	100
Tabla 59. Matriz de Componentes Rotados Escala Beneficios Relacionales.....	101
Tabla 60. Estadísticos de Fiabilidad Escala Beneficios Relacionales.....	102
Tabla 61. Estadísticos Total – Elemento Escala Beneficios Relacionales.....	102
Tabla 62. Resumen Análisis Factorial Exploratorio	103
Tabla 63. Estadísticos de Bondad de Ajuste y Criterios de Referencia para el Modelo Estructural	105
Tabla 64. Indicadores Ajuste Análisis Factorial Confirmatorio.....	109
Tabla 65. Resultados Test de la Varianza Extraída	110
Tabla 66. Análisis Intervalos de Confianza para Validez Discriminante.....	111
Tabla 67. Resultados Hipótesis del Modelo.....	116
Tabla 68. Indicadores Ajuste Modelo de Ecuaciones Estructurales	116
Tabla 69. Instituciones Bancarias en Chile	146
Tabla 70. Definiciones de Marketing proporcionadas por AMA.....	155
Tabla 71. Medias de Beneficios Relacionales por Institución Bancaria	159
Tabla 72. Medias de Satisfacción y Lealtad por Institución Bancaria.....	160

Resumen

Se sabe que el valor de una empresa está determinado por los flujos futuros descontados a valor presente y que esos flujos derivan de las conductas de compra de los clientes (frecuencia de compra que tengan) y, por tanto, de las ventas que la empresa genere y de las utilidades o márgenes provenientes de esos clientes. Lo cual, hace que el desarrollo de estrategias de retención de los clientes rentables sea esencial para las empresas.

De esta forma, elementos como los beneficios relacionales, la satisfacción y la lealtad resultan fundamentales en las diferentes industrias, especialmente de servicios. Sobre todo, en aquellas en las cuales los puntos de encuentro con el cliente son vitales para el éxito del negocio y la empresa, como ocurre, por ejemplo, en la Industria Bancaria. Y, no sólo es relevante entenderlas como conceptos, sino que a la vez poder determinar los efectos que generan sobre los clientes de estas empresas.

Todo esto en un entorno de los negocios en el cual las relaciones con los clientes se han vuelto fundamentales, sobre todo impulsado por el cambio que se produjo en el paradigma del marketing, pasando de un marketing transaccional a un marketing relacional centrado en los clientes. Tendencia de la cual la industria bancaria en Chile no quedó ajena, por lo cual, se ha vuelto fundamental entender los beneficios que son valorados por los clientes y su relación con la satisfacción y la lealtad, considerando que la industria bancaria se ha vuelto una industria altamente competitiva, en la cual, el entendimiento del cliente puede generar una diferencia sustancial sobre la competencia.

De esta forma, en la presente investigación, se analiza empíricamente cómo los diversos beneficios relacionales están correlacionados entre sí y cómo son los efectos que cada uno de ellos tiene sobre la satisfacción y, consecuentemente, cómo es el efecto que ésta última tiene sobre la lealtad del cliente hacia la institución

bancaria. Es decir, se estudian las diversas relaciones asociadas a estos constructos en particular y aplicados empíricamente a la industria bancaria en Chile.

Para esto, se llevó a cabo un estudio de carácter cuantitativo descriptivo con un diseño transversal simple. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta autoadministrada de forma presencial y de forma digital a una muestra elegida de forma no probabilística por conveniencia en Chile, conformada por clientes de instituciones bancarias chilenas mayores de 18 años. Luego, para revisar los resultados, se llevaron a cabo varias etapas. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para determinar la unidimensionalidad de los distintos constructos, luego se ejecuta un análisis factorial confirmatorio para conocer si los ítems que conformaban cada constructo eran los adecuados y estudiar las medidas de ajustes del mismo. Y, una vez obtenidos los constructos junto a sus escalas de medida fiables y válidas, se procedió a evaluar las hipótesis planteadas en la presente investigación mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales.

De esta forma, en la presente investigación se logró determinar los efectos que los beneficios relacionales de confianza, los beneficios relacionales sociales y los beneficios relacionales de trato especial tiene sobre la satisfacción. Y, ésta última sobre la lealtad del cliente hacia la institución bancaria.

Lo cual, sin lugar a dudas tiene implicancias relevantes, ya que permite a las instituciones bancarias generar estrategias que les permitan alcanzar la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad del mismo, logrando incentivar de esta forma relaciones rentables y a largo plazo, tal como lo señala el paradigma del marketing relacional. Lo cual, adicionalmente permitiría asegurar los flujos futuros al alcanzar un mayor o más extenso ciclo de vida del cliente (CLTV) con la empresa.

Introducción

"La banca enfrenta un año 2015 difícil"¹. Este fue el título con el cual se daba inicio a la entrevista que el Gerente General de Banco BCI, Lionel Olavarrí, brindó a diario La Tercera. Y, en esta se planteaba, que la industria bancaria enfrenta cambios regulatorios, de mercado y tecnológicos que levantan desafíos importantes para los próximos años. Sin embargo, Olavarría se refería a la situación que se da en la actualidad en la Industria Bancaria en Chile. Esto, ya que la historia de la banca data de más de 2000 años, remontándose sus inicios al año IV A.C., año en el cual los griegos forman bancos de carácter público que cumplían las funciones de ser operadores de cambio y crédito, recaudadores de impuestos y acuñadores de moneda; mientras que los romanos desarrollaban el crédito dentro del contexto agrícola propio de su economía. Posteriormente, en el siglo VI D.C., en el mundo romano se establecen los usos y normas bancarias, fijando aspectos tales como una tasa de interés anual cercana a un 6%, luego de analizados los riesgos correspondientes. Se consideran, además, algunas excepciones, como son tasas cercanas al 12% para los préstamos marítimos y los de las iglesias que no podían ser mayores a un 3%. De esta forma, comienzan a surgir elementos propios del sector bancario.

Ya en el siglo XI, en plena Edad Media, los cristianos occidentales se interesan en gran medida por las innovaciones y los intercambios, lo cual los lleva a un redescubrimiento de la banca, para finalmente conocer un renacimiento importante entre los siglos XII y XIV, ya que los negociantes italianos del norte desarrollaban importantes operaciones de intercambio, volviéndose expertos en la manipulación de piezas metálicas y en letras de cambio. De esta forma, muchos hombres de negocios se acercaban a los bancos con la finalidad de que los ayudaran en sus actividades con terceros, ante lo cual, el banco los terminaba representando o comprometiéndose por ellos luego de cobrar una comisión. A partir de esto, los banqueros italianos se fueron expandiendo por distintas ciudades de Europa. Luego, en el siglo XIX, los bancos

¹MARTICORENA, J. 2015. Lionel Olavarría: "La banca enfrenta un año 2015 difícil". La Tercera, Negocios, Santiago, Chile, 18 de Enero de 2015. Páginas 10 - 12.

experimentan un período de gran crecimiento y estabilidad, destacándose el desarrollo de las entidades de emisión, el crecimiento de una banca que actúa como asesor, corredor o mandatario de grandes operaciones financieras y la aparición de la gran banca comercial para satisfacer las crecientes necesidades de los clientes. Finalmente, el gran cambio que vivió la banca a nivel mundial se registró durante la Primera Guerra Mundial, guerra que motivó que se evolucionara de un período de normas y reglas a uno denominado concretamente como 'sistema'. Es decir, la integración de diferentes entidades, tanto públicas como privadas. De esta forma, se deja de hablar de un banco, ya sea público o privado, como una entidad independiente, y se empieza a hablar como un elemento de un sistema denominado 'sistema bancario'².

En Chile, su historia se remonta a la época de la Independencia, período en el cual se realizan los primeros intentos por crear bancos. Es así como en el año 1811 Don Anselmo de la Cruz propone crear un banco del Estado, en el cual cada una de las familias con más dinero del país debía contribuir; posteriormente, bajo el mandato de José Miguel Carrera se propuso la creación de un Banco Nacional de la Minería, cuya tarea sería la compra de oro y plata. Sin embargo, ambos proyectos sólo fueron ideas, ya que nunca se llegaron a concretar. Y así, durante varios años se fueron proponiendo ideas para la creación de entidades bancarias, las cuales no llegaban a término, situación que se fue reiterando hasta el gobierno de Joaquín Prieto. A mediados de su gobierno, se llevó a cabo una transacción de capital que se puede interpretar como un primer indicio de los bancos que hoy en día se conocen. Esto, dado que varios sectores comerciales y empresarios del sector de la minería crearon una particular forma de pagar los sueldos a sus empleados. Para esto, las empresas emitían vales al portador que se convertían en moneda metálica. Lo relevante, es que los vales comenzaron a tomar valor, ya que inclusive se empezaron a utilizar como si fueran dinero real. Sin embargo, esta situación no fue del agrado del Ministerio de Hacienda, dictando en el año 1839 una ley prohibitiva para dichas actividades. Y, es a partir de esto, que cualquier creación de banco debía ser aprobada por una licencia del gobernador y la municipalidad respectiva, se debía establecer claramente la cantidad

² BANCAFACIL/SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. Historia de los Bancos. 2005. <<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=15000000000012&idCategoria=2>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

de billetes que iba a emitir y garantizar el pago en moneda de la emisión de billetes que iba a realizar. De esta forma, tras infructuosos intentos para la creación de un banco, en el año 1849 Don Antonio Arcos y Arjona consigue la aprobación requerida por parte del Ministerio de Hacienda, creando el Banco de Chile de Arcos y Compañía, siendo el primer banco formal establecido en Chile. Éste recibía depósitos, otorgaba créditos y emitía billetes. Sin embargo, los problemas no tardaron en llegar, ya que no se confiaba en el papel moneda ni en Don Antonio Arcos, por lo cual, el banco finalmente cerró antes del año de funcionamiento. Luego, el 25 de Junio de 1855 se da origen al 'Banco de Depósitos i Descuentos' en Valparaíso, el cual realiza más actividades que su antecesor. Éste podía realizar "préstamos sobre prendas y fianzas, pagarés, escrituras, créditos en cuenta corriente, cobro de créditos, giro de letras, compraventa de metales preciosos, entre otros"³. Con posterioridad aparece el Banco de Chile, previo a la promulgación el año 1860 de la Ley sobre los Bancos de Emisión, que buscaba cuidar los intereses de las personas. Y así, fueron surgiendo más bancos, unos completamente nuevos y otros resultados de fusiones o adquisiciones de bancos ya existentes. De esta forma, para inicios del siglo XX, en Chile existían 27 bancos, 20 nacionales y 7 extranjeros. Sin embargo, no es hasta el año 1925 que surge la Superintendencia de Bancos y el Banco Central, desarrollándose de esta forma la banca más moderna y cercana a la que se conoce hoy en día.

Tal fue el crecimiento y desarrollo de la industria nacional que hoy en día en Chile existen 18 bancos privados establecidos, 1 banco estatal, 4 sucursales de bancos extranjeros⁴ y 3 bancos chilenos que poseen sucursales⁵ en el extranjero⁶. Inclusive, ha sido tal el desarrollo de la banca nacional que luego de la última modificación de la Ley General de Bancos, estas entidades ahora son capaces de

³ RUIZ, C. Bancos en Chile: La Cuenta Histórica. 2003. [En Línea]. <<http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2003/4/historia/carola.htm>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

⁴ SUPERINTENDENCIA DE BANCO E INSTITUCIONES FINANCIERAS. "Sistema Financiero de Chile". 2014. [En Línea]. <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=477>> [Consulta: 06-12-2015]

⁵ SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. Lista de Instituciones Fiscalizadas por SBIF. 2014. [En Línea] <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=483>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

⁶ Ver Anexo 1: Instituciones Bancarias en Chile.

realizar negocios internacionales a través de colocaciones o inversiones financieras fronterizas, el establecimiento de sucursales en el extranjero, dentro de los que se encuentran los 3 mencionados previamente, y la inversión de empresas bancarias o complementarias al giro de los bancos establecidas en el extranjero. Todo esto previa aprobación de las entidades correspondientes. Esto, dado los "acuerdos de colaboración firmados con la República de Argentina en el mes de diciembre de 1994, en el mes de marzo de 1997 con la División de Supervisión Bancaria del Board of Governors del Federal Reserve System de EE.UU., en abril de 1998 con The Office of the Comptroller of the Currency (OCC) y el que se firmó con el Banco de España en marzo de 1998"⁷. Y fue precisamente en esta época de los acuerdos, la década de los 90', en que se produjo uno de sus desarrollos más importante, ya que el contexto macroeconómico favoreció su crecimiento y proceso de modernización. Fue tal su desarrollo, que la presencia de inversionistas institucionales y la nueva regulación de los bancos permitieron el desarrollo del mercado hipotecario y del mercado de capitales, haciendo que los bancos pudiesen participar en actividades que estuvieran fuera de su core business, como fueron el factoring, la securitización, los fondos de inversión, los corredores de bolsa, agencia de valores y leasing. Por lo cual, en todo este período se vive una tendencia creciente tanto en el número de colocaciones y cuentas corrientes; y una masificación de los productos y servicios bancarios como medios de pago (Pulgar, 2006).

Sin embargo, a pesar de todo esto, la industria bancaria en Chile posee adeptos y detractores, formando parte de la vida de los chilenos durante más de 150 años. Ya que, aunque muchos chilenos no deseen utilizar sus servicios, finalmente lo hacen a través de su diversa oferta de productos y servicios. Productos que van desde una simple cuenta a la vista hasta asesorías financieras especializadas.

Pero esto de poseer adeptos y detractores no es una situación que sólo se observe en Chile, de hecho ya hace más de 200 años Thomas Jefferson⁸ criticaba los banco al creer que "las instituciones bancarias eran más peligrosas que los

⁷ SBIF. Internacionalización de la Banca Chilena. 2011. [En Línea] <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=479>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

⁸ Presidente de Estados Unidos desde Marzo de 1801 hasta Marzo de 1809.

ejércitos permanentes, y que el principio de gastar dinero que debe ser pagado con posterioridad con el nombre de financiamiento, es sino una estafa futura a gran escala"⁹. Así mismo, afirmaba que el "arte y el misterio de los bancos... está establecido en el principio de que 'las deudas privadas son un beneficio público'. Que las evidencias de esas deudas privadas, llamadas billetes bancarios, se convierten en capital activo que alimentan a todo el comercio, las manufacturas y la agricultura de los Estados Unidos. Aquí hay un conjunto de personas, por ejemplo, que nos han otorgado el gran beneficio de ejecutar deuda de unos doscientos millones de dólares, sin que sepamos quiénes son, dónde están, qué propiedad tienen que pagar de esta deuda cuando corresponde, es más, nos han hecho tan sensibles de los beneficios de permitirles ejecutar deudas que los hemos eximido por ley de la restitución de estas deudas más allá de un porcentaje determinado (en general calculado en un tercio). Y para completar la medida del beneficio, en lugar de pagar, reciben un interés sobre lo que deben de aquellos a quienes les deben, debido a que todos los billetes, o evidencias de lo que deben, que vemos en circulación, han sido prestados a alguien con un interés que percibimos de nuevo por medio del comercio. Y ellos están tan listos para compartir su generosidad con nosotros, que ahora están dispuestos a ejecutar una deuda de noventa millones más, pagándoles la misma prima de entre un seis y ocho por ciento de interés, y con la misma exención legal de la restitución de más de treinta millones de la deuda, que cuando se pidió¹⁰, esto en referencia a la deuda mediante aquellas personas que cumplían el rol de banqueros y que generaban una gran influencia en la economía estadounidense en momentos en que buscaba eliminar su deuda pública para lograr una mayor estabilidad como país. Por ende, el razonamiento de Jefferson era que los bancos no generaban un aporte ya que finalmente no impulsaban la creación de capital activo.

⁹ Jefferson, Memoirs, correspondence and private papers of Thomas Jefferson. Late President of the United States. Vol. II. 1829. [En Línea] <<https://ia700305.us.archive.org/1/items/memoirscorrespon02jeff/memoirscorrespon02jeff.pdf>> [Consulta: 04 de Marzo de 2014]

¹⁰ Jefferson, Th. Thomas Jefferson to John Wayles Eppes, 6 November 1813. [En Línea] <http://founders.archives.gov/documents/Jefferson/03-06-02-0458#RFH658118131106200_21> [Consulta: 5 de Marzo de 2014].

Es más, esta crítica hacia el sector bancario se puede apreciar desde un punto de vista del humor, cuando John Cleese, un conocido humorista británico, en el sketch "Merchant Banker" en Monty Python, haciendo el rol de banquero, llama a su cliente el "Sr. Víctima", y le afirma lo siguiente: "Sr. Víctima, me alegra decir que tengo el visto bueno para prestarle el dinero que necesita. [...] Sí, por supuesto, vamos a querer como garantía las escrituras de su casa, de la casa de su tía, de la casa de su primo, de la casa de los padres de su esposa y de la casa de su abuelita, y además necesitaremos una participación mayoritaria en su nueva empresa, acceso sin restricciones a su cuenta de banco privado, el 'depósito' en nuestras bóvedas de sus tres hijos como rehenes y una indemnización legal completa contra todo acto de malversación de fondos llevadas a cabo en contra de usted por cualquier miembro de nuestro personal durante el curso normal de sus obligaciones... [...] no, me temo que no podemos aceptar su perro en lugar de su hijo más pequeño, además nos gustaría sugerir un nuevo esquema de nuestra marca bajo el cual el 51% de su perro y su esposa pasan a nosotros en el caso de que sufra un grave accidente"¹¹. Esto como un claro reflejo de lo abusivo que en muchas ocasiones fueron los distintos banqueros, a quienes en variadas ocasiones se les ha tildado de aprovechar la posición en la que se encuentran para cobrar intereses excesivos o solicitar un gran número de garantías para la aprobación de una operación bancaria.

Y, por qué no mencionar, en ocasiones, la misma soberbia de los banqueros que genera rechazo en las personas. Inolvidable fueron las palabras que expresó Lloyd Blankflein al afirmar que él sólo era "un banquero haciendo el trabajo de Dios"¹², dentro del contexto de los bonos que recibían los banqueros un años después de la crisis financiera que se generó en Estados Unidos el año 2008 y que repercutió a nivel mundial.

Sin embargo, a pesar de estas visiones, la banca cumple un claro rol en el desarrollo de las distintas sociedades. Tal como afirma Adam Smith, "no es mediante

¹¹ Cleese, J. Merchant Banker. [En Línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=YUhb0XII93I>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014]

¹² Daily Mail Reporter. Goldman Sach chief says 'We do God's work' as he defends the bank's mega profits. [En Línea] <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1226114/Goldman-Sachs-chief-says-Gods-work-defends-banks-bumper-profits.html>> [Consulta: 05 de Marzo de 2014]

el aumento del capital del país, sino por la prestación de una mayor parte de ese capital más activo y productivo de lo que sería, que las operaciones más juiciosas de la banca pueden aumentar la industria del país"¹³. Lo cual claramente hace referencia que la inversión de dichos recursos financieros en actividades o proyectos que posean rentabilidad es esencial para lograr un incremento en la producción y una mejora en la productividad. En este caso, el sector bancario en Chile jugó un papel preponderante en la evolución de la economía del país, y esto no sólo en referencia a la inversión de capital que realizaban, sino que también debido a su compromiso con la clase política del país (Fernández, 1983). Es así como la banca finalmente termina el día de hoy cumpliendo un rol fundamental dentro del país, siendo un sector muy estratégico al ser un intermediador entre diversos mercados y flujos de capitales, tanto comerciales, industriales como financieros, siendo importantes en el desarrollo tanto social como económico.

Por lo cual, dada la influencia que han tenido, resulta fundamental en primer lugar, entender qué es un banco propiamente tal en la actualidad. Según la Ley General de Bancos se establece que una entidad bancaria corresponde a una "sociedad anónima especial que, autorizada en la forma prescrita por esta ley y con sujeción a la misma, se dedique a captar o recibir en forma habitual dinero o fondos del público, con el objeto de darlos en préstamo, descontar documentos, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar estos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita"¹⁴. Es decir, como se observó en su evolución, un banco ya no es una entidad que recibe dinero y posteriormente lo presta a una tasa de interés determinada, sino que realiza actividades propias del sector financiero, desde colocaciones y/o captaciones hasta inversiones. Todo esto sujeto a la ley y su estricta regulación. Ejemplo de esta regulación son las normas que se han establecido a la banca en general, la cual se dedica a la colocación de recursos de terceros bajo exigentes condiciones de recuperabilidad, selecciona sus clientes de acuerdo a políticas de riesgo y rentabilidad que permite que en promedio, se generen

¹³ Smith, A. 1827. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

¹⁴ Artículo 40 del Decreto de Fuerza de Ley 3: Ley General de Bancos, Diciembre de 1997. Ministerio de Hacienda. 1997.

resultados esperados y genere una mayor estabilidad dentro de esta industria (Pulgar, 2006).

Todo esto, como se mencionó previamente, ha permitido que sea un sector muy exitoso, a pesar del difícil 2015 que le tocó enfrentar. Esto debido a que a Diciembre de 2015, los bancos obtuvieron utilidades acumuladas de \$3.110.- millones de dólares. Lo cual representó una disminución interanual de un 14,47%. Además, en su variación mensual, el sistema bancario chileno anotó una caída en sus beneficios del 4,35% en diciembre de 2015 frente al mes previo. Esta disminución como mencionaron especialistas, se debió a una baja en sus márgenes e ingresos por intereses, y ante una actividad económica débil y una baja de las inversiones.

Los bancos con mayores ganancias en Chile entre Enero y Diciembre de 2015 fueron Banco de Chile (MM US\$787) y luego el Banco Santander Chile (MM US\$637)¹⁵.

Además, el año 2015 sería un año de importantes desafíos para la industria. Tal como lo mencionan los principales bancos del país a través de sus memorias. Dentro de estos desafíos se encuentran aquellos de carácter económico como son los mayores flujos de inversión extranjera en el país, un constante crecimiento en el ingreso per cápita y la internacionalización de un gran número de empresas chilenas.

Desde la perspectiva del servicio se encuentran los desafíos de una fuerte modernización de la banca con un claro desafío de mejorar el servicio que los distintos bancos brindan a sus clientes. Mejoras del servicio que han implicado la disminución en los tiempos de respuesta, generación de nuevas plataformas para el servicio de postventa y otorgar nuevas atribuciones a los ejecutivos de cuenta que les permitan brindar soluciones concretas. Esto asociado a la vez al mayor empoderamiento que han tenido los clientes, al informarse e involucrarse cada vez más en las decisiones que deben tomar y al aumento de aspectos regulatorios como

¹⁵ Emol. "SBIF: Utilidades de la banca chilena en 2015 caen 14,7% hasta los US\$3.110 millones". 2016. [En Línea] <<http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/01/29/785982/SBIF-Utilidades-de-la-banca-chilena-en-2015-cae-147-hasta-los-US-3110-millones.html>> [Consulta: 28 de Abril de 2016]

fue la formación del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) Financiero en el año 2012. Por lo tanto, dentro de los desafíos ha sido fundamental aumentar la transparencia y centrar en el cliente las diversas estrategias implementadas. Estrategias que se relacionan directamente con una mayor automatización de procesos y un mayor desarrollo de la multicanalidad, de forma tal de permitir o generar servicios que presenten disponibilidad en cualquier momento, simpleza en su operación y agilidad de la misma. Por lo cual, la innovación ha sido fundamental para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Más aún con la irrupción de la tecnología en la vida diaria de los clientes bancarios, como son la masificación de internet, redes sociales, internet móvil para su uso a través de smartphones, haciendo que los bancos tengan en cuenta que el futuro de la banca esté fuertemente condicionado por la digitalización y movilidad¹⁶.

Causa de esto último, han surgido nuevos canales, asociados a la multicanalidad, como son la banca por internet o la más reciente, la banca móvil. Esta última, según TecnoCom, ha tenido una penetración de un 49% aproximadamente en Chile, favorecida por la fuerte penetración que tuvieron los teléfonos inteligentes en el mercado de la telefonía móvil¹⁷. Inclusive, un banco ha establecido un canal de atención a través de la red social Facebook y otro la creación de una cuenta bancaria a través de la misma red social. Por lo cual, internet no sólo ha implicado crear el canal propio de un determinado banco a través de su página web, sino que los mismos bancos han hecho uso de las redes sociales como parte de nuevas estrategias para entablar una relación con los clientes y así ser más cercanos.

Cambios que se realizan con la finalidad de lograr una mayor comodidad y satisfacción de los clientes. Aspectos que hasta determinado nivel han alcanzado, ya que durante la primera mitad del año 2015, 77% de los clientes se mostró satisfecho con los servicios prestados por la banca, frente a sólo un 8% que dijo estar insatisfecho, de acuerdo con la más reciente versión del Índice Nacional de

¹⁶ Ver Anexo 2.

¹⁷ DIARIO ESTRATEGIA. "Chile Lidera en Iberoamérica en uso de Aplicaciones de Banca Móvil". 2013. [En Línea]
<<http://www.litoralpress.cl/design3/lpi/pdf3hl/litoralpresspdf.aspx?id=29314207&idT=278&org=&carp=bestado>>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

Satisfacción de Clientes ProCalidad. Más específicamente, la banca retail presenta 64% de clientes satisfechos versus un 9% de insatisfacción¹⁸. Adicionalmente, un estudio solicitado por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras indica que la "satisfacción global de los cuentacorrentistas con su banco se mantuvo en niveles altos durante el segundo trimestre de 2015. De acuerdo a la encuesta realizada por la empresa GfK Adimark, el 74,4% de los encuestados evalúa con nota 6 o 7 a su banco, mientras que sólo el 8,6% asigna una nota entre 1 y 4. De esta manera, la satisfacción neta se ha mantenido algo por encima del 65%, nivel similar al de los trimestres anteriores"¹⁹. Sin embargo, estos indicadores representan constantes desafíos para la industria, por lo cual, trabajan constantemente en los beneficios que entregan a sus clientes, su satisfacción y búsqueda constante de la lealtad. Sin embargo, una pregunta relevante a realizarse es: ¿cómo se relacionan estos elementos?

¹⁸ PROCALIDAD. "Satisfacción por Sector". 2015. [En Línea] < <http://www.procalidad.cl/indice-nacional-de-satisfaccion-de-clientes/satisfaccion-por-sector/> > [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

¹⁹ ABIF. " Satisfacción de clientes bancarios se mantiene en niveles altos". 2015. [En Línea] <<http://www.abif.cl/wp-content/uploads/2015/08/ABIF-Inforna-N%C2%B0-57-Encuesta-Adimark.pdf>>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

Capítulo I: Marketing Relacional, Beneficios Relacionales, Satisfacción y Lealtad

Marketing Relacional

El marketing es una actividad que se ha practicado desde la antigüedad y ha sido pensada durante casi el mismo tiempo (Shaw y Jones, 2005). Esto, dado que muchos investigadores del pensamiento de marketing consideran que sus inicios datan de varios siglos atrás, remontándose a los antiguos filósofos socráticos (como Platón y Aristóteles), quienes estudiaron aspectos del macromarketing, como por ejemplo, el cómo el marketing fue integrado en la sociedad (White, 2012; Shaw, Jones y McLean, 2009; Tamilia, 2009; Shaw y Jones 2005), o bien a los escolásticos de la Edad Media (desde San Agustín de Hipona a Santo Tomás de Aquino) quienes escribieron indirectamente, durante la Edad Media, acerca de las preocupaciones del micromarketing, como por ejemplo, el cómo las personas podrían practicar el marketing éticamente y sin pecado (Shaw, Jones y McLean, 2009; Shaw y Jones 2005). Todo esto de una forma global y aplicada a la realidad que dichos pensadores y estudiosos experimentaban, sin saber del desarrollo que tendría esta futura ciencia. Ya que la mayoría de los historiadores concuerdan que el marketing como disciplina académica surgió como una rama de la economía aplicada (White, 2012; Ellis et al, 2011; Shaw, Jones y McLean, 2009; Shet y Parvatiyar, 1995). Y, además de la economía como disciplina precursora del marketing, la administración también se desarrolló como una disciplina hermana en el siglo XX (Shaw y Jones, 2005).

De esta forma, considerando que la mayoría de los historiadores del marketing se centran en las prácticas estadounidenses de marketing y sus evoluciones académicas concurrentes (Skálén et al, 2008), luego de varios años, el marketing como disciplina propiamente tal, se empieza a utilizar en Estados Unidos a comienzos del siglo XX (Cobo y González, 2008). Sus inicios se identifican en el año 1901, cuando Crowell escribe el "Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm

Products" (Cobo y González, 2008; Skálén et al, 2008), investigación que indaga en los mecanismos a través de los cuales los productos agrícolas líderes de Estados Unidos son distribuidos desde los productores a los consumidores y que proporciona información que muestra qué proporción del precio pagado por los clientes por estos productos va finalmente a los productores (Seager, 1902), elementos que son investigados por primera vez y lo cual es considerado como el pilar o nacimiento del enfoque moderno de marketing (Cobo y González, 2008). Sin embargo, el término de "marketing" propiamente tal, es acuñado por primera vez en el año 1902 por el profesor Jones en la Universidad de Michigan al dictar el curso "The distributive and regulation industries of the United States", quien es su folleto promocional lo utiliza por primera vez (Ellis et al, 2011; Coca, 2008).

Con el pasar de los años, sin lugar a dudas, el marketing se convirtió en un elemento que está presente en la vida de las personas a diario, tanto de manera formal como informal, al desarrollar actividades que están comprendidas en este campo.

Fue así, como debido a las transformaciones de la naturaleza humana, sus necesidades y el comportamiento de los grupos sociales, así como también de los nuevos retos y responsabilidades que debieron enfrentar las empresas y los distintos grupos que hacen uso de este importante campo del mundo de los negocios que el marketing como disciplina evolucionó (Córdoba, 2009). Una de las evoluciones más importantes que experimentó en el siglo XX fue el traspaso o evolución de un marketing transaccional hacia un marketing relacional. Sin lugar a dudas, un cambio en el paradigma del marketing.

En la década del 70' se solía aceptar el término de marketing desde una perspectiva de las transacciones, siendo el objeto de estudio principal la transacción en el intercambio que se daba entre dos o más partes. Es más, por un tiempo el concepto "intercambio" fue el constructo fundacional del marketing por varias décadas (Shet y Uslay, 2007). Esta aproximación conllevaba una orientación al mercado a corto plazo que se daba por iniciada y terminada con dicho intercambio (Bagozzi, 1975; Shet y Uslay, 2007; Coca, 2008; Cuadrado y Fernández, 2014). La máxima expresión de esta

perspectiva, se encuentra en la teoría de la mezcla de marketing, la cual fue creada por Borden en 1950, quien incluía 12 elementos de marketing necesarios para la planificación comercial, y difundida por McCarthy en 1960, quién transforma esas variables en 4 variables que dan origen a las famosas 4P (Cobo y González, 2007; Quero, 2002). De hecho, McCarthy (1960) define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios del productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. Teniendo su importancia en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Es decir, la denominada mezcla de marketing, como se indicó previamente (Coca, 2008; Cuadrado y Fernández, 2014). Con estos antecedentes, Renart (2001) plantea que el marketing transaccional se caracteriza por aspectos tales como que ni el proveedor ni el cliente tienen memoria, haciendo que cada proceso de venta fuese como si se partiese desde un inicio y nunca hubiesen tenido un contacto comercial previamente. Adicionalmente, considera o plantea que el carácter transaccional hacia que el cliente prácticamente pase a ser un ente anónimo. Y elementos como que cada acto de venta tiene que ser rentable por si mismo, si se perdía un cliente no se le daba mayor importancia pues el mercado estaba lleno de potenciales clientes a los que sería fácil captar, siendo inclusive más económico y fácil captar un cliente nuevo que esforzarse por retener a los clientes que en algún momento tuvieron un contacto comercial con la empresa. Siendo, fundamentalmente, la empresa la que habla y el cliente el que escucha. Es decir, una perspectiva más bien unidireccional, en cuanto a la comunicación, que una perspectiva bidireccional. Sin embargo, el mismo Renart (2001) plantea que este enfoque transaccional comenzó a ser incapaz de dar respuestas satisfactorias a los problemas o demandas comerciales que enfrentaban las diversas empresas. Por otro lado, Iglesias (2003) señaló que este enfoque del marketing comenzó a debilitarse y mostrar sus deficiencias al no poder dar respuesta a las necesidades del sector de servicios y de los negocios entre empresas. Lo que llevó a que surgiera el nuevo paradigma en las relaciones de marketing, el cual, a la vez, se desarrolla en un ambiente competitivo en que el elemento más escaso pasa a ser el cliente, siendo su conservación más importante que su captación para alcanzar el éxito (Córdoba, 2009). Mecanismo que no deja de ser relevante, pues el

marketing es una función y un conjunto de procesos que permite a la organización identificar, crear, comunicar y entregar valor a sus clientes. Entendiendo éste como una filosofía de la gestión de la organización que tiene el cometido de guiar a los CEO y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas, siendo al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción (Córdoba, 2009). Por lo cual, al permitir a las organizaciones ofrecer ofertas más valiosas se logra constituir como un recurso para la organización, el cual, cuando se desarrolla completamente se puede convertir en una competencia, lo cual permitiría a la firma, al desarrollar el marketing como competencia, ser capaz de mantener el despliegue coordinado de los activos de una manera que les ayude a alcanzar sus objetivos (Arnett y Wittmann, 2014)²⁰.

Este cambio del marketing transaccional al marketing relacional, además, se aprecia claramente en la evolución que ha tenido la definición de Marketing realizada por la Asociación Americana de Marketing²¹ (AMA, American Marketing Association en inglés), la cual en el año 1985 definía el marketing como el "proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos individuales y organizacionales", definición en la cual se aprecia una clara concepción de una transacción más que la generación de una relación a largo plazo con los diferentes grupos de interés que participan del proceso. Sin embargo, esta definición evolucionó años después, en el cual la última definición entregada por la Asociación Americana de Marketing (2007) es que el marketing *"es la actividad, de un conjunto de instituciones, y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general"*. En la cual, se observa que la AMA incluye en su definición la filosofía del marketing relacional (Cobo y González, 2007).

²⁰ En la tabla 1 podrá observar un comparativo entre el Marketing Transaccional y el Marketing Relacional.

²¹ Una de las asociaciones de Marketing más grande en el mundo con más de 30.000 miembros, que trabajan, enseñan y estudian en el campo del Marketing en todo el mundo.

Tabla 1. Comparativo entre Marketing Transaccional y Marketing Relacional

Enfoque Transaccional	Enfoque Relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional del intercambio
Óptica del marketing de bienes de consumo	Óptica del marketing de servicios y del industrial
Visión del intercambio como función discreta	Visión del intercambio como función continua
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes
Consideración del cliente como ente anónimo, sin rostro, tratado como un objetivo	Consideración del cliente de forma individual, personalizada, tratado como un colaborador
Bajo nivel de contacto con el consumidor	Alto nivel de contacto con el consumidor
Estilo de comunicación: Divulgación	Estilo de Comunicación: Diálogo
La misión es la transacción a corto plazo	La misión es la relación a largo plazo
No ofrece gran importancia al servicio al cliente	Pone un gran énfasis en los servicios para cliente. Creación de valor para el cliente
Nivel de compromiso bajo con el consumidor	Alto nivel de compromiso con el consumidor
Satisfacción centrada en el producto	Satisfacción centrada en la relación
Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el mix de las 4P's	Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el desarrollo de relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo
Concepto de calidad endógena. La calidad como cuestión de producción.	Concepto de calidad exógena. La calidad como cuestión de toda la organización

FUENTE: Moliner, M. y Callarisa, L. (1997); Peck, Payne, Christopher y Clark (1999) citados en Quero (2002).

Adicionalmente, una diferencia radical la establece Gummesson (2008), quien da a conocer una visión del marketing particular, estableciendo que éste debe ser visto como un sistema con una 'red coherente de relaciones'. Además, afirma que el marketing es la función generadora de ingresos de una empresa que afecta no sólo a los expertos en marketing de la empresa, sino que también a los directivos y a los empleados. Resulta bastante interesante el planteamiento realizado en base a que el marketing no sólo afecta a los especialistas del área dentro de la empresa, sino que involucra a todos los miembros de la organización. Es decir, debe ser visto como un sistema que interactúa tanto con clientes internos como externos de la organización estableciendo relaciones coherentes. Más aún, Polese (2004) afirma que el Marketing abarca todo el negocio y por lo tanto involucra la gestión, el gobierno corporativo, la ingeniería, finanzas y otras funciones. Es decir, resulta vital para toda la organización, siendo éste un proceso transversal para la misma.

El interés y estudio por el valor que tiene retener y gestionar las relaciones con los clientes para mejorar la rentabilidad de las empresas se desarrolla en diferentes sectores (Córdoba, 2009). Según Quero (2002) en Estados Unidos se empiezan a desarrollar trabajos que buscaban estudiar las relaciones a largo plazo en los mercados interorganizacionales. En Europa, el IMP²² centra sus estudios en las relaciones interempresariales y la creación de redes. Y, en lo que respecta a los aportes realizados desde el ámbito de los servicios, es posible encontrar en Europa a la Escuela Nórdica, la cual considera que para una organización oferente de servicios el marketing interno constituye un elemento básico, ya que resulta absolutamente imprescindible que toda la organización se involucre en el desarrollo de relaciones con el cliente. Y, en Estados Unidos, los pioneros en realizar sus aportaciones desde el marketing de servicios fueron Berry (1983) y Parasuraman (1991). De esta forma, los orígenes de este pensamiento se pueden establecer de las siguientes escuelas y/o aproximaciones:

²² International Marketing and Purchasing Group

- Visión de Escuela Nórdica de Servicios: Esta escuela está integrada por diversos investigadores de universidades escandinavas. Sus exponentes más importantes son Christian Grönroos y Evert Gummesson. Y, sus principales aportes se desarrollan en el área del marketing de servicios, basado en intercambios relacionales entre comprador-vendedor (Córdoba, 2009; Quero, 2002).
- Visión Anglo-Australiana de marketing relacional: Cuyo principal exponente es Adrian Payne.
- Visión del IMP: Está integrado por diversos investigadores de Europa, Estados Unidos, Australia y Asia. Y, sus investigaciones se han centrado principalmente en el ámbito de los mercados industriales (Quero, 2002). Es decir, se dedican a estudiar el marketing industrial a partir de una perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones cooperativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes. (Córdoba, 2009)
- Visión Norteamericana. Se podría afirmar que el desarrollo del estudio del marketing relacional tiene comienzo de la mano de Theodore Levitt y Barbara Bund Jackson, desde el campo del marketing industrial, y simultáneamente con Leonard Berry y sus colaboradores, desde el campo del marketing de servicios. Algo más tarde se incorporará a esta escuela de pensamiento Jagdish Sheth, con la creación del Center for Relationship Marketing (Quero, 2002).

De esta forma, en la literatura existente se suele atribuir a Berry (Perteneiente a la Visión Norteamericana), en su texto "Relationship Marketing" en el libro "Emerging Perspectives on Service Marketing", la introducción del concepto de marketing relacional propiamente tal, quien lo definía como atraer, mantener y realzar las relaciones con el cliente (Coca, 2008). Sin embargo, es posible encontrar otras

definiciones como la de Grönroos (1997), el cual plantea que corresponde a una disciplina 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, esto mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas (Coca, 2008). Dichas relaciones deberían ser a largo plazo, interactivas y generadores de valor añadido (Renart, 2001). De esta forma, la relación con el cliente se convierte en el foco central del marketing. Éste ya no es sólo planificar y poner en práctica la mezcla de marketing, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Así, se incluyen en el marketing conceptos tales como servicio al cliente, personal de la organización, y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final (Coca, 2008)²³.

Sin embargo, lo que esto genera principalmente, es un resurgimiento de prácticas que se daban en la época preindustrial (Sheth y Parvatiyar, 1995). Es decir, lo que muchas veces los pequeños comerciantes hacían al atender de forma personalizada a los clientes. Lo cual, las grandes empresas lo dejaron de hacer al predominar la masividad en las relaciones comerciales (Renart, 2001).

De esta forma, Sheth y Parvatiyar (1995) establecen que el axioma fundamental del marketing relacional es, o debería ser, que los consumidores les gusta reducir opciones mediante la participación en una relación de lealtad permanente con los vendedores. Lo cual, significa que las empresas se centran en la construcción de relaciones con sus clientes. Las relaciones suelen ser a largo plazo y se basan en la confianza mutua y el compromiso. Un elemento importante del marketing de relaciones es la "promesa". Lo cual, es crucial para la empresa, ya que no sólo debe generar promesas, sino que debe asegurarse de cumplirlas. Ya que, una empresa que atrae a clientes mediante promesas pero luego no las cumple, decepcionando a los clientes, dejará o será incapaz de mantener las relaciones que busca generar. Y, el costo de atraer un nuevo cliente es aproximadamente cinco veces mayor que el costo de retener a los clientes existentes según la investigación de algunos autores (Belic y Jönsson,

²³ En la tabla 2 es posible observar las principales definiciones sobre el marketing relacional.

2012). De esta forma, las matemáticas de retener un cliente existente en lugar de adquirir uno nuevo ya no es un secreto (Patterson y Smith, 2003).

Adicionalmente, el Marketing Relacional fue concebido inicialmente como un acercamiento a la comercialización en situaciones entre organizaciones y en la base de que, contextualmente y estructuralmente, éste sector requiere un paradigma alternativo al que fue dominante en los mercados de masas de bienes de consumo (O'Malley y Tynan, 1998).

De esta forma, el marketing relacional corresponde al marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros miembros de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. Inclusive, dentro de este mismo enfoque se ha destacado que los clientes comprenden la importancia del marketing relacional, entendiendo que el marketing relacional no sólo es beneficioso para las organizaciones sino también para ellos (Kushwaha, 2014). De esta forma, este enfoque, señala la importancia que han adquirido las estrategias de marketing centradas en mantener relaciones con los clientes. Destacándose así, no sólo la importancia de la fidelización de los clientes en el marketing relacional, sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing (Córdoba, 2009).

Y, es así como el marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para la empresa: la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes y la consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa (Cobo y González, 2007). Teniendo como base la idea de que, en la parte superior del valor de los productos y/o servicios que se intercambian, la existencia de una relación entre las dos partes crea un valor adicional para el cliente y también para el proveedor (Grönroos, 2004).

Tabla 2. Definiciones de Marketing Relacional

Autor	Definición
Berry (1983)	El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995):	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.
Morgan y Hunt (1994)	Todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos.

Fuente: Reinares y Ponzoa, 2004; Córdoba, 2009.

Tabla 3. Definiciones de Marketing Relacional (Continuación...)

Autor	Definición
Gummesson (1996)	Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes.
Grönroos (1997)	Marketing Relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.
Kotler (2012)	A través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.

Fuente: Reinares y Ponzoa, 2004; Córdoba, 2009; Kotler, 2012.

Beneficios Relacionales

Sin lugar a dudas, se ha vuelto fundamental la investigación y el estudio, en el marketing de servicios, de la contribución de los beneficios relacionales percibidos por el cliente en su satisfacción y lealtad hacia la empresa proveedora del servicio (Hennig-Thurau et al., 2002; Lin et al., 2005) y recientemente, pueden encontrarse diversos trabajos que han estudiado los beneficios que obtienen los clientes en sus relaciones de larga duración (Rey et al., 2008; Thao y Swierczek, 2008).

Como se revisó previamente, el concepto de marketing relacional surgió dentro del campo del marketing de servicios y del marketing industrial en los últimos años del siglo XX (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2007). Es así como en la actualidad, se intenta que el marketing de relaciones se encuentre en posiciones de vanguardia en la planificación estratégica de numerosas empresas y diferentes ámbitos de la investigación de marketing, como consecuencia de una completa redefinición de la función de marketing (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2006). Adicionalmente, existe una necesidad de expandir el foco que se da en la interacción entre los clientes y la empresa para incluir adecuadamente las propiedades relacionales. Esto, dado que diversas investigaciones han sugerido que los clientes realizan compromisos a largo plazo con la finalidad de reducir los costos de transacción y/o la incertidumbre de los beneficios futuros y, para de esta forma, obtener ciertas ventajas, como por ejemplo, asesoramiento personalizado (Crosby, Evans y Cowles, 1990).

Así, la decisión de un cliente de entrar y mantener una relación a largo plazo con una empresa es impulsada en gran medida por su evaluación del core del producto o servicio y los aspectos relacionales del intercambio. Es más, Yen y Gwinner (2003), plantean que al separar explícitamente estos dos aspectos, uno permite empezar a pensar acerca del valor que tiene la interacción interpersonal entre los clientes y la empresa versus el valor del core del producto.

De esta forma, los consumidores tienden a participar en comportamientos relacionales para lograr una mayor eficiencia en la toma de decisiones, para reducir el procesamiento de la información, para lograr una mayor consistencia cognitiva en sus decisiones, y para reducir los riesgos percibidos asociados a opciones futuras (Sheth y Parvatiyar, 1995). Después de unas transacciones exitosas, el consumidor comienza a sentirse seguro con el proveedor de servicios o distribuidor (Ravald y Grönroos, 1996) y, cuando los consumidores confían en una empresa, saben que esta empresa es capaz de satisfacer sus necesidades y deseos y, finalmente, se comprometen con la misma (Park y Kim, 2003).

Los consumidores seleccionan los servicios basándose en los beneficios que desean, esperando recibir, además de la distribución satisfactoria del núcleo del servicio, beneficios adicionales de esta relación. Además, señalan que los beneficios que pueden obtener los clientes de estas relaciones estables se centran en el incremento de la confianza y en la reducción de riesgos en la compra, ventajas económicas, simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, beneficios sociales y adaptabilidad. (Pedraja y Rivera, 2002).

Por ende, se empieza a profundizar en el estudio de los beneficios que el cliente o consumidor recibe como resultado de su participación en intercambios relacionales a largo plazo con diferentes empresas, especialmente aquellas vinculadas al mundo de los servicios (Gwinner, Gremier y Bitner, 1998). Es más, se establece que el desarrollo de fuertes relaciones con los clientes permitiría alcanzar ventajas competitivas (McKenna, 1991). Lo cual, según Czepiel (1990), es fundamental para las empresas, ya que las relaciones con los clientes son importantes debido a su inherente foco interpersonal y la relativa falta de medidas objetivas para evaluar la calidad del servicio. Estos beneficios que son en su naturaleza interpersonal han sido denominados "beneficios relacionales" en la literatura, y se relacionan a aquellos clientes que establecen relaciones continuas entre el proveedor de servicios y su personal. En los últimos años la literatura acerca del marketing relacional ha comenzado a explorar la pregunta de qué tipos de beneficios relacionales se derivan de permanecer en relaciones a largo plazo con empresas (Yen y Gwinner, 2003). Esta situación generó una concesión a un cambio en la literatura de centrarse en los

beneficios de las relaciones a largo plazo para las empresas a los beneficios que correspondan a los clientes (Hennig-Thurau et al., 2002). Dando así, auge al concepto de los beneficios relacionales, los cuales, según Gwinner, Gremler y Bitner (1998), corresponden a aquellos beneficios que los clientes o consumidores reciben de una relación a largo plazo por encima y más allá del desempeño del servicio y/o producto principal que entrega la empresa. Teniendo éstos un rol fundamental en el proceso de creación de valor (Moliner, Fuentes y Ruiz, 2012). Es más, De Wulf y Odekerken-Schröder (2003) mencionan que los beneficios relacionales pueden definirse como la percepción que tiene el cliente de los esfuerzos, realizados por la empresa proveedora, orientados a incrementar el valor más allá del servicio recibido. Por lo cual, los beneficios relacionales comienzan a jugar un rol fundamental para la empresa.

Inclusive, son estos tres últimos investigadores (Gwinner, Gremler y Bitner), quienes realizan la primera aproximación de los beneficios relacionales desde una perspectiva del cliente. Ya que las aproximaciones que se habían realizado previamente, estaban ligadas al mundo B2B y no al B2C.

Gwinner, Gremler y Bitner (1998) realizan dos estudios. El primer estudio consiste en el desarrollo de entrevistas en profundidad para obtener un mejor entendimiento cualitativo de los beneficios que los clientes reciben y/o perciben al participar de relaciones de negocios con distintas empresas proveedoras de servicios. Y, un segundo estudio, en el cual realizan la aplicación de una encuesta autoadministrada y transversal, a clientes de empresas proveedoras de distintos servicios, que permitiese profundizar en los hallazgos del primer estudio.

Así, el primer estudio, permitió obtener cuatro beneficios únicos: Beneficios Sociales, Beneficios Psicológicos, Beneficios Económicos y Beneficios de Personalización.

Los beneficios sociales se infieren a partir de que varios de los encuestados informaron que los clientes recibían beneficios como consecuencia de haber desarrollado una relación con un proveedor en particular. Es decir, además de los beneficios recibidos en la prestación del servicio principal, una especie de fraternización a menudo se produce entre los clientes y los empleados. Determinando,

que este tipo de beneficio relacional parece ser particularmente frecuente en aquellos servicios con un alto grado de contacto interpersonal entre los clientes y los empleados.

Los beneficios psicológicos corresponden a un segundo conjunto de beneficios relacionales reportados por los encuestados, al indicar que a menudo hay una comodidad o sensación de seguridad en haber desarrollado una relación con un proveedor determinado. Estos sentimientos de reducción de la ansiedad, la confianza, y la fidelidad en el proveedor parecen desarrollarse con el tiempo y sólo después de una relación que se ha establecido entre el cliente y la organización.

Los beneficios económicos corresponden al tercer conjunto de beneficios relacionales, los cuales se refieren a los precios preferentes/diferenciales o descuentos para los clientes que han desarrollado una relación con una organización. Además de los beneficios monetarios, se identificó un beneficio no monetario de ahorro de tiempo. Claramente, un tipo diferente de ahorro, el cual puede ocurrir como resultado de desarrollar una relación con un determinado proveedor, lo que permitiría disminuir los tiempos que significaría la búsqueda de otro proveedor.

Y, los beneficios de personalización corresponden al último conjunto de beneficios relacionales identificados en la investigación de Gwinner et al. (1998), la cual, como su nombre lo indica, corresponde a la personalización de la oferta de servicios. Es decir, para sus clientes regulares, muchos proveedores de servicios pueden adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades particulares. En algunos casos esto puede ser percibido por los clientes como un trato preferencial. Este trato preferencial se puede reflejar como la percepción del cliente de un trato diferente, atención extra o reconocimiento personal, y el servicio especial no disponible para otros clientes.

Este primer estudio permitió identificar empíricamente los beneficios que los clientes pueden recibir por ser leales y que tienen una relación establecida con un proveedor de servicios.

Sin embargo, es el segundo estudio que realizan el que permite identificar la verdadera dimensionalidad y la relativa importancia de los beneficios relacionales de los clientes. Para este estudio, con los datos obtenidos de las encuestas, se llevó a cabo un estudio de la dimensionalidad de los beneficios que los consumidores reciben, lo cual permitió identificar 3 dimensiones que se denominaron: beneficios de confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial. Los cuales, se relacionan con el primer estudio realizado, ya que los beneficios psicológicos se lograron reflejar en la dimensión del beneficio relacional de confianza, los beneficios sociales recibiendo igual denominación y los beneficios de personalización y económicos se reflejan en la dimensión de beneficios de trato especial. El beneficio de trato especial, de esta forma, permite visualizar la idea de que los consumidores pueden recibir un trato especial en forma de precios preferentes, un servicio más rápido o bien servicios adicionales especiales.

De esta forma, en la investigación realizada por Gwinner et al. (1998), se determinó que los beneficios de confianza son los más importantes para los consumidores. Esto debido al sentido de la reducción de la ansiedad, la confiabilidad en el proveedor de servicios y la reducción del riesgo que permite generar. Los beneficios sociales son los segundos beneficios más importantes, los cuales están asociados con el reconocimiento personal de los empleados, la familiaridad del cliente con los colaboradores de la empresa proveedora de servicios y el desarrollo de la amistad entre clientes y proveedores (Gwinner, Gremier y Bitner, 1998). Por último, los beneficios de trato especial son percibidos como los menos importantes. Adicionalmente, estos autores encontraron correlaciones significativas entre beneficios y resultados como la satisfacción con el servicio (Reynolds y Beatty, 1999).

Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler (2002), en su investigación aplicada a clientes de distintas industrias de servicios, calificadas en base a la categorización de Bowen²⁴, y con una muestra conformada por mujeres y hombres con una edad

²⁴ La taxonomía o clasificación de las empresas de servicios realizada por Bowen (1990) incluye: (a) aquellos servicios dirigidos a las personas y caracterizados por un alto contacto con el cliente, con soluciones de servicios personalizados individualmente (por ejemplo, asesoría financiera, atención médica, agencias de viajes, y servicios de cuidado de cabello); (b) servicios dirigidos a la propiedad de un individuo, en los cuales un moderado a bajo contacto con es clientes es la norma y el servicio se puede

promedio de 36,5 años, plantean que los beneficios relacionales corresponde a un enfoque dentro de las relaciones que se vinculan a aquellos beneficios que el cliente recibe más allá del servicio principal que le entrega la empresa. Adicionalmente plantean que el enfoque de beneficios relacionales sostiene que existen categorías de beneficios orientados a la relación con el cliente o consumidor, cuyo cumplimiento podrían predecir el desarrollo futuro de las relaciones ya existentes. Es decir, se plantea que es un enfoque en el cual el cumplimiento de las necesidades del consumidor, se ve como un punto fundamental para el éxito de la relación que se puede establecer. De esta forma, plantean que los beneficios de confianza se refieren a la percepción de ansiedad reducida y la comodidad de saber qué esperar del servicio; los beneficios sociales se refieren a la parte emocional de la relación y se caracterizan por el reconocimiento personal de los clientes por los empleados, la familiaridad propia del cliente con los empleados de la empresa y la creación de amistades entre clientes y empleados; y los beneficios de trato especial que toman la forma de los consumidores relacionales que reciben precios especiales, un servicio más rápido o servicios adicionales personalizados.

Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007), en su investigación en España, aplicada a hombres y mujeres mayores de edad que fueran clientes bancarios, explican los beneficios de trato especial como aquellos que comprenden una serie amplia de beneficios o ventajas de naturaleza económica en forma de niveles de servicio superior, trato prioritario, condiciones especiales en sus operaciones o ahorro de tiempo. Por lo tanto, los clientes esperan que uno de los beneficios derivados de una relación estable en el tiempo es un trato especial en forma de ventajas económicas cuando sea necesario. Los beneficios de confianza los presentan como aquellos que representan el deseo de los clientes de conseguir una estabilidad y confianza en la prestación de servicios. Describen un conjunto de beneficios de carácter psicológico en términos de confianza en el proveedor, reducción del riesgo percibido en las operaciones y comodidad. Además, forman parte de este factor

personalizar ligeramente (por ejemplo, la reparación de calzado, control de plagas, y la mantención de piscinas); y (c) los servicios dirigidos típicamente a las personas que proveen soluciones de servicio estandarizados y que tienen un contacto con el cliente moderado (Por ejemplo, aerolíneas, cines, cafeterías y tiendas de abarrotes).

aquellos beneficios derivados de la percepción de una imagen de profesionalidad del establecimiento y de sus empleados en términos generales. Respecto a los beneficios sociales, afirman que están definidos por beneficios de carácter social que reflejan la necesidad del cliente por ser reconocido como algo más que un simple cliente y la posibilidad de tratar con alguien más familiar para dicho cliente. Por lo tanto, adopta la forma de reconocimiento personal por parte de los empleados en el trato directo o el establecimiento de vínculos y relaciones sociales que resultan satisfactorios para el consumidor.

Por su lado, Berenguer, Gil y Ruiz (2008), en su investigación aplicada en España a 400 clientes de establecimientos de alimentación, textil-calzado, electrónica-electrodomésticos y muebles-madera-decoración (100 por cada sector de un total de 51 establecimientos), plantean que entre los "beneficios de la confianza se encontrarían factores de tipo psicológico relacionados con la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción. Los beneficios sociales se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, que se traducen en la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre el cliente y el personal de la empresa. Por último, en los beneficios de trato especial se combinan beneficios de tipo económico y personalización de servicios. Así, entre este tipo de beneficios se encuentran los descuentos, el ahorro de tiempo y los servicios adicionales no disponibles a otros clientes, derivados de la consideración de cliente especial debida a la historia de la relación". Los mismos autores, Ruiz, Gil y Berenguer (2009), desarrollan con la misma muestra anterior, una segunda investigación en la cual analizan la relación que se da entre los beneficios relacionales, la satisfacción y la lealtad. Para esto, desarrollan una investigación mediante ecuaciones estructurales, en la cual se vuelve a mostrar la estructura identificada de 3 beneficios relacionales identificables, correspondiente nuevamente a los beneficios de confianza, sociales y de trato especial.

De esta forma, se puede señalar que los tres beneficios se encuentran ratificados y se reconocen en diferentes estudios, considerando muestras de diferentes países, segmentos e industrias. Inclusive, Ruiz, Gil y Fuentes (2011) plantean que la clasificación de Gwinner, Gremler y Bitner (1998), que distingue entre beneficios de la

confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial, es ampliamente reconocida, como se aprecia en los distintos planteamientos previos, y aplicada en diferentes sectores. De esta manera, los beneficios de la confianza se refieren a factores psicológicos, como la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción. Los beneficios sociales, por su parte, se refieren a la creación de lazos personales entre los clientes y empleados de la empresa, que se traducen en la familiaridad e incluso la amistad. Por último, los beneficios de trato especial combinan las ventajas de tipo económico y de personalización del servicio, como, por ejemplo, descuentos, ahorro de tiempo y servicios adicionales no disponibles para clientes esporádicos, que se derivan de la consideración de cliente especial en virtud de la historia de la relación. De esta forma, dentro del marco de la presente investigación, se utilizará la clasificación de beneficios relacionales utilizada por Gwinner, Gremler y Bitner (1998), que ha sido ampliamente utilizada en diversas investigaciones al respecto.

A partir de lo revisado previamente, se plantean y adaptan las primeras hipótesis, basadas en lo desarrollado por Ruiz, Gil y Berenguer (2009), de la presente investigación:

H1: Los beneficios relacionales generados en la relación entre los bancos y sus clientes usuarios se encuentran interrelacionados positiva y significativamente.

De esta forma, las hipótesis específicas a revisar son:

H1.1: Los beneficios de confianza se encuentran positivamente correlacionados con los beneficios sociales.

H1.2: Los beneficios de confianza se encuentran positivamente correlacionados con los beneficios de trato especial.

H1.3: Los beneficios sociales se encuentran positivamente correlacionados con los beneficios de trato especial.

Adicionalmente, resulta importante recalcar que los beneficios derivados para una firma de mantener en el largo plazo a los clientes leales ha sido bien

investigado (Kumar, 1999; Homburg, Koschate y Hoyer, 2005; Rosenbaum y Massiah, 2007). Sin embargo, las relaciones genuinas implican un cumplimiento mutuo de promesas, con beneficios que fluyen a ambas partes. Así, para tener éxito en la creación y mantención de relaciones a largo plazo se requiere de una clara comprensión de las motivaciones de los clientes para permanecer en una relación (Patterson y Smith, 2001).

Esto se vincula directamente con el hecho de que hay motivos que pueden ser explicados desde distintas perspectivas. Un ejemplo de esto, es la perspectiva psicológica que destaca las necesidades afectivas y de respuesta entre las partes de una relación. De hecho, los encuentros de servicios pueden ser vistos como intercambios sociales con una interacción entre el proveedor del servicio y el cliente, siendo un componente crucial de la satisfacción (Patterson y Smith, 2001). Fue Czepiel (1990) quien mencionó que el contenido social de un encuentro de servicio a menudo minimiza lo económico.

Inclusive algunos autores han señalado que se ha producido un desequilibrio notable en la atención que se presta, entre otras cosas por ejemplo, al ambiente de servicio, especialmente cuando se compara con los numerosos esfuerzos que investigan aspectos más interpersonales de los encuentros de servicio (Wakefield y Blodgett, 1999). Una razón obvia para este fenómeno es la característica inseparabilidad de los encuentros de servicio, los cuales se realizan con el cliente presente en alguna parte del proceso de atención. En muchas industrias de servicios, clientes y proveedores de servicios están intrínsecamente unidos debido a la naturaleza interpersonal del encuentro. Por ejemplo, para algunos consumidores, la conversación que va a conseguir en un corte de pelo es tan importante como el resultado en sí. Bajo tales condiciones, la calidad de la interacción, es probable que supere la importancia del medio ambiente (Hightower, Brady y Baker, 2002)

La interacción social entre los clientes y los empleados individuales puede ser crítico para el éxito empresarial. Del mismo modo, factores como la comodidad del cliente y la relación calidad-precio son importantes. Empleados de

primera línea a menudo se enfrentan al dilema de si mucha interacción social es apropiada.

Henning-Thurau, Gwinner y Gremler (2002) conceptualizaron los beneficios relacionales como un antecedente de la calidad en la relación que se podía generar. Ellos mostraron que los beneficios sociales, de trato especial y de confianza podrían impactar significativamente los resultados clave del marketing de relaciones, como la satisfacción del cliente. Es decir, la recepción de beneficios relacionales por los consumidores podría dar lugar a resultados favorables para los proveedores de servicios (Yen y Gwinner, 2003). De esta forma, la construcción de relaciones con los clientes se cree que aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad, aumenta el boca a boca favorable y aumentan las compras (Reynolds y Beatty, 1999). Haciendo que en el proceso de creación de valor, los beneficios relacionales percibidos por el cliente jueguen un papel fundamental (Ulaga y Eggert, 2003).

Finalmente, las relaciones entre los beneficios relacionales, la satisfacción y la lealtad de los clientes se han reportado en estudios anteriores (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). Y, sin importar el tipo de servicio, se ha encontrado que los beneficios de confianza son el tipo más importante de beneficios en los encuentros (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998), y el efecto de los beneficios relacionales sobre la lealtad se produce principalmente a través de la satisfacción (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). De esta forma, es posible afirmar que dentro de las consecuencias de los beneficios relacionales, es posible encontrar la satisfacción y, consecuentemente, la lealtad (De Oliveira, 2014).

Satisfacción

Durante las últimas cuatro décadas, la satisfacción ha sido considerado como uno de los conceptos teóricos y prácticos más importante para los investigadores de marketing y del comportamiento de los clientes/consumidores (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2007; Anselmsson, 2006; Jamal, 2004; Oliver, 1981; Oliver, 1980). Sin embargo, Martín-Consuegra, Molina y Esteban (2007) afirman que es posible identificar dos períodos respecto a la investigación sobre la satisfacción plenamente diferenciados. De esta forma, establecen que "durante los años 1960 y 1970, la principal preocupación fue identificar las principales variables del proceso de satisfacción". Y, "desde la década de 1980 hasta la actualidad, la investigación se ha centrado en el análisis de las consecuencias de la formación de la opinión sobre la satisfacción". Al respecto, Westbrook y Oliver (1991) señalan que los enfoques tradicionales para el estudio del comportamiento del consumidor han hecho hincapié en el concepto de satisfacción de los consumidores como aquello fundamental respecto al período posterior a la compra. Inclusive, plantean que la satisfacción permite mediar para comprender los aprendizajes de los clientes, desde la experiencia inicial a explicar las actividades claves de la postcompra, como son potenciales quejas o el uso del producto o servicio mismo.

Inclusive, Westbrook (1981) señala que la investigación hasta ese momento sobre la satisfacción del consumidor y la insatisfacción se había centrado principalmente en evaluaciones por parte de los consumidores/clientes de bienes y servicios específicos consumidos. Sin embargo, se había investigado muy poco respecto a la satisfacción de los consumidores en relación con otros aspectos del sistema de marketing, tales como la relación que se daba en las tiendas minoristas o al encuentro entre clientes y proveedor de un servicio. Señala además que la falta de atención a aspectos como estos, resultan particularmente sorprendentes, dado que el dominio conceptual de la satisfacción del cliente no está limitado solo a las experiencias de uso y, además, a que resulta fundamental conocer, por ejemplo para tiendas minoristas, aspectos vinculados a la búsqueda del producto, compra e

interacción que se puede generar y que también influye en la satisfacción que pueda tener el cliente/consumidor. Es decir, no sólo requiere del conocimiento respecto a la satisfacción/insatisfacción que un cliente pueda tener con la experiencia de uso, sino que es fundamental conocer el sistema de marketing en sí.

Parte de este interés en la satisfacción del cliente está derivado o se puede contextualizar en el cambio de paradigma del marketing transaccional al marketing relacional, que como se mencionó previamente, se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos (Henning-Thurau y Klee, 1997). De hecho, varias investigaciones señalan cómo las empresas pueden obtener beneficios al mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual incrementa la satisfacción de éstos (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2006). Es más, Smith y Barclay (1997) plantean que la satisfacción es considerada como un resultado importante de las relaciones que se dan entre el cliente/comprador y el vendedor o proveedor de servicios. De esta forma, en línea con lo planteado por Westbrook (1981) y De Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001), sectores como el minorista juega un rol fundamental desde esta visión, ya que tienen una ventaja en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores al estar en una mejor posición para detectar patrones de compra de los consumidores y aplicar este conocimiento de una manera rentable.

De esta forma, la satisfacción ha sido tratada como la forma necesaria para lograr la retención de los clientes, haciendo que se trate como un elemento principal en el enfoque del marketing relacional (Rust y Zahorik, 1993). Inclusive, Kotler (1994) afirma que la clave para la retención de los clientes es la satisfacción del mismo. De esta forma, Henning-Thurau y Klee (1997), afirman que la satisfacción del cliente se ha desarrollado ampliamente como una construcción básica para el seguimiento y control de las actividades en el concepto de marketing relacional.

Sin embargo, a pesar del interés en la satisfacción, no hay una definición única respecto a la misma en la literatura existente. A pesar de esto, sí existe acuerdo respecto a que el concepto de satisfacción implica la presencia de que el consumidor o cliente quiere lograr un objetivo (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2007;

Vanhamme, 2000). Sólo un estándar de comparación se puede usar para evaluar si el objetivo se ha logrado. De esta forma, el proceso de evaluación consiste en la intervención de al menos dos estímulos (beneficio o resultado y una referencia de comparación estándar). De esta forma, en base a lo planteado por Homburg, Koschate y Hoyer (2006), tanto un aspecto cognitivo como un afectivo predicen significativamente los juicios de satisfacción. Es así como Darian, Tucci y Wiman (2001) mencionan que la satisfacción es un elemento fundamental en el proceso de intercambio de marketing, ya que contribuye al éxito de la empresa. Por otra parte, la satisfacción es uno de los factores esenciales en la predicción del comportamiento de los consumidores y, más específicamente, la recompra. Así, mientras más consumidores satisfagan sus expectativas durante la compra o uso, mayor será la probabilidad de que el consumidor o cliente reitere/repita la compra en la firma (Wong y Sohal, 2003).

Sin embargo, qué implica un aspecto cognitivo (Wirtz, Matilla y Tan, 2000; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Fornell, 1992) y/o afectivo (Giese y Cote, 2000 ; Babin y Griffin, 1998; Oliver, 1992). De aquí que en la literatura es posible encontrar la satisfacción vista como un fenómeno de base cognitiva y/o de base afectiva. Ya que, por un lado, dentro de la literatura de servicios, la satisfacción ha sido definida tradicionalmente como un elemento de base cognitiva. Al respecto, desde esta base, la satisfacción se define como la respuesta del consumidor al producto/servicio, que se origina de su evaluación de la relación entre los resultados del producto y una norma específica de comparación (Bei y Chiao, 2001). Esta base, se ha estudiado en términos del paradigma "expectativas/desconfirmación" (expectations/disconfirmation en inglés) o también conocido como el paradigma de la confirmación/desconfirmación, el cual establece que las expectativas se originan o forman de las creencias que tiene el cliente respecto sobre el nivel de rendimiento que un producto/servicio le proporcionaría (Oliver, 1980). De esta forma, se indica que la satisfacción del cliente está relacionada con el tamaño y la dirección de la desconfirmación, la cual es definida como la diferencia entre la evaluación postcompra y postuso del desempeño del producto/servicio y las expectativas generadas o mantenidas antes de la compra (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2007; Sharma y Ojha, 2004). Una forma de

entender esto, es como lo plantean Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999) los cuales señalan que los consumidores individuales construyen sus propias expectativas acerca de un producto en un período previo a la compra. Lo cual, podría estar influenciado por los esfuerzos de marketing. Después de la experiencia de compra, los consumidores comparan el resultado con sus expectativas previas (expectativa-desconfirmación). Si la percepción del resultado supera las expectativas (Expectativa-desconfirmación positiva), los consumidores estarán satisfechos. Por el contrario, si la percepción del resultado no cumple con las expectativas (expectativa-desconfirmación negativa) los consumidores no estarán satisfechos con el producto/servicio. Cuando ambos elementos coinciden (expectativa-confirmación), los consumidores tendrán una posición neutral según los autores mencionados previamente. De esta manera, la satisfacción del consumidor será la base para la formación de actitudes e intenciones subsiguientes.

Por otro lado, Homburg, Koschate y Hoyer (2006) plantean que otras investigaciones han demostrado que el afecto experimentado durante la adquisición y el consumo del producto/servicio también pueden tener un impacto importante en los juicios de satisfacción que realizan los clientes o consumidores. De hecho, algunos autores como Liljander y Strandvik (1997) plantean que la satisfacción no se puede entender del todo si es que no se considera la base afectiva de la misma. Inclusive, se señala que una respuesta o gesto afectivo de parte del cliente/consumidor puede ser utilizado para predecir con mayor efectividad la satisfacción que con una evaluación cognitiva. Oliver (1981) y Martín-Consuegra, Molina y Esteban (2007) sostienen que la satisfacción del consumidor se determina por la respuesta emocional experimentada por un individuo después de la compra y, como resultado de la inconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y la experiencia real. Por tanto, es lógico esperar que la evaluación afectiva jugará un papel significativo en la satisfacción derivada de experiencias, contactos e intercambios entre los consumidores y los proveedores de un servicio/producto. Inclusive, Westbrook (1987) identificó la ausencia o falta de consideración del afecto en las evaluaciones (mediciones) que se realizaban sobre la satisfacción luego de la compra, lo que luego dio lugar a estudios sobre el rol del afecto tanto en los encuentros de servicios como en la evaluación global de un servicio

(Reynolds y Beatty, 1999; Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2007). De esta forma, se sugiere que las emociones derivadas de la experiencia de consumo son importantes en el proceso de evaluación global de satisfacción de los consumidores (Machleit y Mantel, 2001;. Cronin, Brady y Hult, 2000; Oliver, 1994; Oliver, 1998). Es así como Giese y Cote (2000) y Oliver (1982) plantean que en la base afectiva, la definición de satisfacción incluye la respuesta emocional de los consumidores, que se refleja en sus sentimientos, y la satisfacción se convierte en algo más que el resultado de la experiencia con el producto en sí o con algunas de sus características.

Martín-Consuegra, Molina y Esteban (2007), establecen estas bases cognitivas y afectivas como dos enfoques. El primero de ellos propone que la satisfacción del consumidor se puede explicar en relación con varios aspectos positivos y negativos experimentados durante la compra, el consumo y uso, el cual hace referencia a la base cognitiva de la satisfacción. En el segundo enfoque, afirman que la satisfacción del consumidor puede ser entendida como la respuesta emocional individual a la evaluación general del contacto con un establecimiento determinado, el cual se puede entender como la base afectiva.

Ahora bien, la tendencia que se da en las investigaciones recientes, es que la formación de la satisfacción se ve desde una perspectiva conjunta, cognitiva-afectiva, es decir, la combinación de ambos enfoques (Ross, Broyles y Leingpibul, 2008;. Varela, Vázquez e Iglesias, 2008; Jun, Hyun, Gentry y Song, 2001). De esta forma, Jun, Hyun, Gentry y Song (2001) plantean que los factores que realmente determinan la satisfacción del consumidor posterior a la compra son tanto las reacciones afectivas de compra y de los juicios cognitivos realizados por el consumidor.

Es así, como los efectos positivos de satisfacción se pueden percibir en el deseo de recompra de los consumidores, así como en su recomendación del producto a otras personas. En consecuencia, las empresas pueden beneficiarse de su enfoque en la satisfacción de los consumidores a través de la consolidación en un grupo de clientes, la reducción de los costos de comercialización y la disminución de la

volatilidad de los ingresos (Li, Riley, Lin y Qi, 2006). Y, por ende, la adquisición de una posición competitiva más fuerte (Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, 2011).

De esta forma, la satisfacción con los productos y servicios entregados se ha sugerido y empíricamente documentado cómo afecta a las decisiones de los compradores para continuar una relación. De hecho, algunos estudios muestran que cuando los clientes están satisfechos, la probabilidad de salir de la relación y el boca a boca negativo se reduce considerablemente (Oly y Kok, 2005).

Inclusive, la satisfacción del cliente con los productos o servicios de una empresa es a menudo visto como la clave para el éxito y la competitividad a largo plazo de una empresa. Adicionalmente, en el contexto del marketing relacional, la satisfacción del cliente es a menudo visto como un determinante central de la lealtad de clientes (Henning-Thurau y Klee, 1997).

De esta forma, Reynolds y Beatty (1999) y Baptista y León (2013), plantean que un determinante primario de la satisfacción es el resultado o desempeño, el cual puede ser visto como el grado en que un producto cumple con las necesidades o deseos de un cliente. Es más, dentro de una relación, la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, las funciones que desempeña y la vista del cliente de esta dinámica, pueden llegar a ser elementos fundamentales para la satisfacción.

Y, es en este punto donde entran en juego los beneficios relacionales. Como se mencionó previamente, es posible encontrar como consecuencias de los beneficios relacionales a la satisfacción. Esto se debe a que los clientes desean y reciben beneficios del vendedor o la empresa, además de la adquisición de productos/servicios (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee, 1996; Bitner, 1995), por lo cual, además los clientes juzgarán la medida en que están recibiendo los beneficios que desean de su relación con el vendedor y la firma. De hecho, Gwinner, Gremler y Bitner (1998) encontraron que la percepción de los beneficios de las relaciones de servicio se relacionan positivamente con la satisfacción con el servicio (Reynolds y Beatty, 1999). Por esta razón, se puede afirmar que la satisfacción aparecería como un elemento fundamental para conseguir clientes fieles y que recomienden el establecimiento habitual como lugar de compra a otros clientes. Sin embargo, el

concepto de satisfacción presenta varios antecedentes, siendo los beneficios relacionales los de influencia más inmediata y directa. (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2006).

De esta forma, se establecen las siguientes hipótesis de la presente investigación:

H2: Existe una relación positiva de los beneficios relacionales sobre la satisfacción del cliente en la industria bancaria en Chile.

De esta forma, las hipótesis específicas a revisar son:

H2.1 Existe una relación positiva entre los beneficios de confianza percibidos y la satisfacción de los clientes bancarios.

H2.2: Existe una relación positiva entre los beneficios sociales percibidos y la satisfacción de los clientes bancarios.

H2.3: Existe una relación positiva entre los beneficios de trato especial percibidos y la satisfacción de los clientes bancarios.

Sin embargo, es importante a la vez recordar que los beneficios relacionales tienen un efecto sobre la lealtad, el cual se produce principalmente a través de la satisfacción (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002), siendo la lealtad un elemento importante a la vez para el éxito empresarial, ya que se sostiene que la satisfacción del cliente puede dar lugar a un aumento de la lealtad hacia una empresa, lo cual puede hacer que los clientes se sientan menos tentados por la competencia (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres, 2004), permitiendo generar relaciones a largo plazos.

Lealtad

La lealtad es un elemento, muchas veces considerado como el último, de una cadena (junto a la calidad percibida, valor percibido, satisfacción, entre otros) que resulta ser una buena radiografía del comportamiento moderno del consumidor, abarcando de ésta tanto comportamientos de recompra como de recomendación (Gil y González, 2008). Por lo cual, la adquisición y mantención de la lealtad de los cliente se ha vuelto un objetivo estratégico fundamental para las empresas (Rust, Zahorik y Keiningham, 1996). A tal punto, que en muchas ocasiones ha sido considerada como un factor crítico en el éxito de diversas empresas (Hennig-Thurau, Langer y Hansen, 2001; Rodríguez, Reina, Rufín y Medina, 2007; Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, 2011) y en aquellas que no la han logrado, generar o adoptar programas de mejora para poder alcanzarla (Reichheld, 1993).

Es más, en los últimos años, han sido muchas las empresas que se han percatado de la importancia estratégica que significa tener una base de clientes leales, dada la evidencia empírica que hay respecto a los beneficios que trae en cuanto a los beneficios y rentabilidad (Reichheld, 2001). Por ende, la lealtad se ha vuelto un tema prioritario para las firmas de negocios (Martin, Barroso y Martin, 2004), sobre todo en el ámbito de los servicios (Berry, 1995; Parasuraman, 1997; Rust, Zeithaml y Lemon, 2000; Grönroos, 2004). Ya que en este sector, es importante para el desarrollo de relaciones perdurables con los clientes, lo que implica que satisfechos, sientan el compromiso con la relación y estén dispuestos a recomendar el servicio, lo cual, como se plantea, puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva para la firma (Bharadwaj et al., 1993). Siendo de esta forma, fundamental el papel de las relaciones con los clientes (Ruiz, Gil y Fuentes, 2011). Es más, Setó (2003), señala que si bien la lealtad es importante en todos los sectores, su búsqueda y las estrategias que se puedan utilizar son fundamental en el sector de los servicios ya que por su naturaleza propia, ofrecen mayores oportunidades para su desarrollo. Sin embargo, a pesar de una serie de actividades destinadas a servir mejor a los clientes, sólo unas empresas han logrado significativas mejoras medibles en la lealtad del cliente. En la industria

manufacturera, así como servicios, líderes empresariales intuitivamente saben que cuando la lealtad del cliente aumenta, las ganancias también lo hacen. Sin embargo, sólo algunas empresas han mejorado sistemáticamente sus operaciones con la lealtad del cliente en mente. En general, el aumento de la lealtad conduce a reducir los costos de servicio a los clientes de la empresa, la reducción de los gastos de marketing, el aumento de los negocios de la base de clientes existente y mayores beneficios (Levesque y McDougall, 1996).

Oliver (1997) plantea que la lealtad se puede definir como el compromiso consistente que adquieren los clientes para comprar un producto específico en el futuro. Esto a pesar de la influencia que pueden producir distintas variaciones del marketing o en las condiciones situacionales, los cuales podrían de otra manera, producir un cambio potencial en el comportamiento de compra de los clientes.

Es decir, como plantean Flavián, Guinaliú y Gurrea (2006) y Flavián y Guinaliú (2006), la lealtad se trata de un comportamiento muchas veces no aleatorio, que es constante en el tiempo, que depende de un proceso psicológico de adhesión a una firma específica y que implica compras repetidas y una actitud favorable hacia un producto o servicio específico. O bien, muchas veces se define como que ésta se centra en el hecho de que la mayoría de los clientes son leales a una firma o marca dentro de una categoría de producto/servicio (Uncles, Dowling y Hammond, 2003, Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, 2011).

Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2006) afirman que la lealtad se centra en el comportamiento de repetición de la compra, que se activa por las actuaciones de marketing de las empresas. Siendo, de esta forma, una fase esencial del marketing relacional y que ha sido muy estudiada, tanto teórica como empíricamente, por la rentabilidad que podría producir (Oliver, 1999; Payne y Rickard, 1996). Es más, Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres (2004), establecen que la lealtad del cliente puede llegar a representar un activo competitivo para las empresas. Pudiendo, incluso, entregarle a una empresa la base para generar estrategias de precios y generar barreras de entrada a diversos mercados, sobre todo cuando éstas poseen varios años de operación y se encuentran en mercados maduros.

Sin embargo, los beneficios también son para el cliente, ya que investigaciones en el área del marketing de servicios han permitido identificar y caracterizar ventajas de diversa naturaleza que obtienen los consumidores por mantenerse leales a una empresa, como son la confianza y reducción de riesgos, simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, entre otros (Molina, Martín-Consuegra y Esteban, 2006). Por lo cual, es un elemento que genera beneficios para ambas partes, lo cual es relevante al buscar la generación de relaciones a largo plazo.

Yi y La (2004) y Díaz, Martín-Consuegra y Esteban (2011), plantean que la lealtad ha sido analizada desde dos enfoques diferentes. Uno de ellos es el enfoque conductual (Oliver, 1997; Buttle y Burton, 2002; Niininen, Szivas y Riley, 2004), el cual hace hincapié en la experiencia previa o anterior. Mientras que una segunda perspectiva es la actitudinal (Gremler y Brown, 1996), la cual se basa en las acciones futuras. Sin embargo, en la literatura, es posible encontrar un tercer enfoque respecto a la lealtad. Este tercer enfoque, corresponde a una combinación de ambas (Moliner, Fuentes y Ruiz, 2012).

La lealtad desde el enfoque actitudinal se entiende como un compromiso del individuo en cuanto a su comportamiento, el cual en términos simples, establecería la probabilidad de que el cliente realice compras a futuro o reducir la posibilidad de cambiar a otra marca o empresa (Berné, 1997). Uncles, Dowling y Hammond (2003) plantean que la lealtad desde la perspectiva actitudinal, se puede definir como una actitud que en determinadas situaciones implica una relación con la empresa. Esta perspectiva, basada en la confianza del consumidor, lo estimula a establecer una aproximación o compromiso con el producto o servicio (Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, 2011). Medido con la intención de recompra, la lealtad genera resistencia a mejores alternativas, tolerancia a cambios de precios y disposición para recomendar el producto o servicio (Yi y La, 2004). Algunos de los aspectos que se han considerado en este enfoque al momento de definir la lealtad son el deseo de recomendación a terceros, la preferencia, la tolerancia al precio, entre otros (Moliner, Fuentes y Ruiz, 2012).

Desde la perspectiva comportamental o conductual, la lealtad se puede entender en términos del comportamiento revelado a través de la repetición de compra (Uncles, Dowling y Hammond, 2003). Adicionalmente, desde esta perspectiva, la lealtad se basa sobre indicadores tales como la frecuencia de visitas al establecimiento/oficinas o porcentaje de gasto (Nilsson y Olsen, 1995). Para Baptista y León (2013) la perspectiva comportamental se basa en la repetición de la compra. Dicho de otra forma, si la marca, firma, producto o servicio logra satisfacer las expectativas del cliente, aumentará la posibilidad de seguir comprándola y será difícil para el cliente arriesgarse a adquirir otra marca, firma, producto o servicio. De esta forma, los procesos internos, en relación a la formación de actitudes y compromisos, no tienen mayor relevancia y se limita principalmente a considerar sólo las compras repetidas. De esta forma, la lealtad puede poseer una orientación conductista, es decir, basada en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos relacionados con la experiencia y referencia previa (Baptista y León, 2013).

Dick y Basu (1994) plantean que la lealtad se puede definir como la combinación de una actitud individual relativa positiva y la repetición de compra o comportamiento de compra repetido. Es decir, considera a partir de esta visión tanto la perspectiva actitudinal como conductual (Baptista y León, 2013; Ruiz, Gil y Fuentes, 2011). Lo cual, a modo de resumen, se puede plantear como una actitud positiva hacia una marca, firma, producto o servicio que se demuestra a través de la compra reiterada del mismo (Alfaro, 2004, Arellano, 2002). Baptista y León (2013) plantean que esta perspectiva está basada en algo que va más allá del comportamiento puro, estableciendo que esta visión complementa la perspectiva comportamental al considerar el conocimiento y la comprensión de estructuras mentales y emocionales. De esta forma, la lealtad para ser una actitud cuyos elementos (cognitivos, afectivos y comportamentales) que la constituyen definen el vínculo psicológico entre el individuo y el producto o servicio, demostrado a través de la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra. En otras palabras, la visión actitudinal conductual plantea que no basta sólo con la compra repetida para determinar si existe lealtad hacia un producto o servicio, sino que además debe existir un vínculo psicológico o emocional (Baloglu, 2002).

De esta forma, la lealtad se vuelve en un elemento fundamental para las organizaciones, como se mencionó previamente, debido a la convicción existente de que es más rentable mantener a los clientes, tratando de buscar con esto la rentabilidad a largo plazo. De esta forma, se logran obtener mejores resultados en el negocio, en la medida que este tipo de clientes provoquen una disminución en los costos de marketing, ofrezcan una excelente vía de comunicación para mejorar la imagen de una firma, hagan que sea más difícil para la empresa ingresar al mercado, permitir generar una estrategia de precios adecuada (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres, 2004; Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, 2011), aumentar el volumen de ventas de una empresa (Gil-Saura, Ruiz-Molina y Berenguer-Contri, 2008), disminuir los costos para atraer nuevos clientes (Payne y Frow, 2005) e inclusive generar capital de marca (Bhattacharya y Sen, 2003)

Un elemento que no deja de ser importante es que se afirma que los clientes que son altamente satisfechos suelen ser también clientes altamente leales (Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zethaml, 1991; Reichheld y Sasser, 1990). La satisfacción ha sido considerada un factor relevante para optar a la lealtad del cliente y ha sido demostrada su relación con elevados niveles actitudinales y comportamentales de la lealtad hacia la firma (Colmenares y Saavedra, 2007, Valdunciel, Flores y Dávila, 2007). De esta forma, varios autores han conceptualizado la satisfacción como un antecedente o un precursor a la lealtad, la cual ha sido ampliamente confirmada y corroborada (Johnson y Fornell, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Dick y Basu, 1994; Jones y Sasser, 1995; Reynolds y Beatty, 1999; Oliver, 1999; Hayes, 2002; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Rivera-Torres, 2004; Valdunciel, Flórez y Dávila, 2007; Colmenares y Saavedra, 2007; Baptista y León, 2013). De esta forma, la satisfacción del cliente revela la evaluación general de las acciones llevadas a cabo por un negocio dado en relación a las expectativas acumuladas luego de varios encuentros de servicio. Por lo tanto, si los clientes perciben que están recibiendo beneficios de sus relaciones con los empleados, además de los beneficios derivados de la adquisición del servicio, serán capaz de evaluarlos y obtener un cierto nivel de satisfacción con una empresa, la cual tendrá un

impacto positivo en la lealtad que un cliente muestra hacia la misma (Molina, Martín-Consuegra y Estaban, 2011).

De esta forma, se establece la siguiente hipótesis de la presente investigación:

H3: Existe una relación con un efecto positivo de la satisfacción sobre la lealtad del cliente al banco.

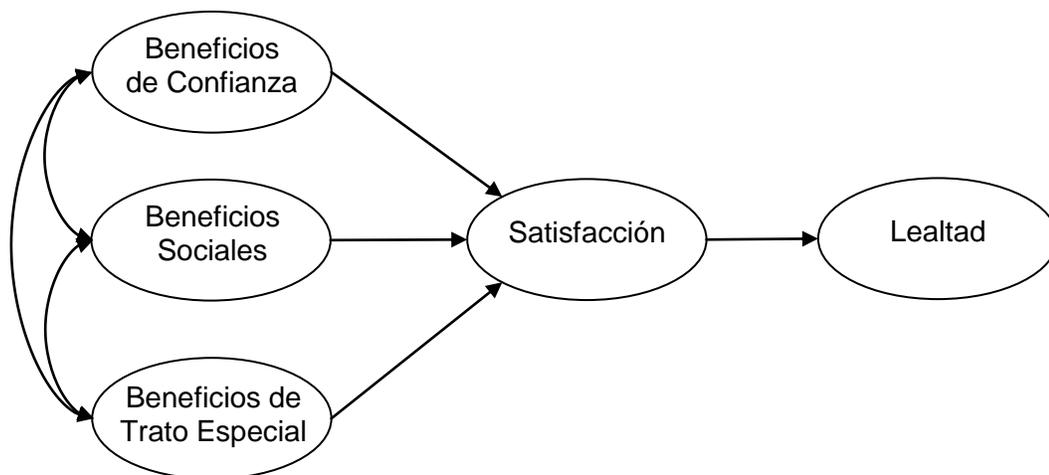
Finalmente, es importante destacar que la lealtad tiene implicancias estratégicas, ya que una gestión orientada a la lealtad sirve mejor a los intereses de los clientes, empleados e inversores (Reichheld, 1993).

Capítulo II: Planteamiento y Explicación del Modelo

Luego de la revisión bibliográfica respecto a los beneficios relacionales, la satisfacción y la lealtad, es posible determinar que estos elementos se encuentran claramente relacionados y tienen diversos impactos entre ellos. Dado esto, se puede afirmar que la principal relación que se da entre estos elementos, se genera con el efecto que los beneficios relacionales tienen sobre la satisfacción y ésta última sobre la lealtad. Es decir, los beneficios relacionales de igual forma tienen un impacto indirecto, a través de la satisfacción, sobre la lealtad del cliente hacia el servicio/producto de una firma o empresa en particular.

De esta forma, para evaluar las hipótesis planteadas de la presente investigación, se utilizará el modelo planteado por Ruiz, Gil y Berenguer (2009) en su investigación "Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial", pero adaptado en algunas variables de la escala de medición y aplicado exclusivamente al sector bancario en Chile. Así, el modelo es el siguiente:

Gráfico 1. Modelo Propuesto



Fuente: Elaboración en base a Ruiz, Gil y Berenguer (2009)

Tabla 3. Variables utilizadas en el modelo

ID Variable	Nombre Variable	Tipo Variable
BC	Beneficios de Confianza	Variable Latente
BS	Beneficios Sociales	Variable Latente
BTE	Beneficios de Trato Especial	Variable Latente
S	Satisfacción	Variable Latente
L	Lealtad	Variable Latente

Fuente: Elaboración Propia

La motivación de aplicar este modelo a la industria bancaria en Chile, se debe a que es una industria que permite visualizar y detectar la existencia de constantes desafíos asociados al comportamiento de los clientes, vinculados tanto a la satisfacción como a la lealtad. Elementos que siempre son deseados por los bancos, y no sólo por estos, sino que por la mayor parte de las empresas en distintos rubros, sobre todo el de servicios. Los cuales, adicionalmente, deben enfrentar los constantes cambios que están asociados al comportamiento de los clientes. En el caso de los clientes bancarios, como se mencionó en la revisión bibliográfica, es posible encontrar a clientes más empoderados, capaces de exigir un mejor servicio y, en caso que no se encuentre ese mejor servicio, evaluar la posibilidad de cambiarse de banco fácilmente al presentarse costos de cambios menores a lo que existían años atrás. Además, parte de este cambio en el comportamiento también ha estado influenciado por el ingreso de las nuevas tecnologías, como son el desarrollo de la banca a distancia, a través de la banca virtual, banca en línea o ebanking, lo cual permite acceder a los clientes en cualquier momento a diversos servicios que prestan estas entidades. Y, lo cual se ha potenciado fuertemente en Chile por la alta penetración del internet móvil y los smartphones, haciendo que los clientes ingresen a través de sus teléfonos inteligentes a las páginas web, banca en línea o aplicaciones móviles de los bancos, incrementado su uso y en muchos casos disminuyendo su contacto directo en las diferentes oficinas que las entidades bancarias poseen. Cambios que sin lugar a dudas han generados cambios en la industria bancaria en Chile, sobre todo en cuanto al comportamiento y relación que se genera entre los clientes personas y las instituciones bancarias.

De esta forma, se plantea la interrogante de cómo se comportan las variables en estudio dado este nuevo escenario que rodea a las instituciones bancarias en Chile. Considerando en el modelo a las variables que impactan en la satisfacción y ésta última en la lealtad hacia la empresa. Considerando como punto de inicio a los beneficios relacionales, un eslabón muy relevante de cara a los clientes dado el servicio que entregan los bancos.

Si bien se podría presentar el cuestionamiento o inquietud, ex-ante, de que la relación que se obtendrá entre las variables mencionadas será la misma que se ha presentado en investigaciones previas, en que los beneficios relacionales tienen un impacto positivo sobre la satisfacción y ésta un efecto positivo sobre la lealtad, dada la revisión bibliográfica. Sin embargo, dado los cambios que ha vivido la industria bancaria, como los mencionados previamente, sería un error asumirlo de forma inherente al comportamiento que se ha presentado en otras industrias y no es una conclusión que se pueda obtener a priori o que se pueda dar por hecho. Por lo cual, se vuelve fundamental llevar a cabo la investigación para obtener los resultados ex-post a la aplicación de la encuesta y su posterior análisis.

Capítulo III: Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Como se observó en el capítulo anterior, los beneficios relacionales, la satisfacción y la lealtad son elementos fundamentales para las firmas y su potencial para un desarrollo exitoso. Por lo cual, el principal objetivo de la presente investigación es *determinar las relaciones que se dan entre estos elementos, determinando el impacto que los beneficios tiene sobre la satisfacción y ésta última sobre la lealtad.*

Objetivos Específicos

Dentro de los objetivos específicos, se encuentran la replicación del modelo planteado en el contexto bancario nacional, para conocer cómo se comportan estos elementos. Es decir, analizar cómo se comporta el modelo propuesto y su aplicación en el sector bancario en Chile.

Determinar la correlación que se genera entre los distintos beneficios relacionales: Beneficios sociales, beneficios de trato especial y beneficios de confianza.

Determinar la relación que se genera entre los beneficios relacionales y la satisfacción.

Determinar la relación que se genera entre la satisfacción y la lealtad en cuanto al modelo planteado.

Determinar las variables de mayor impacto en las distintas relaciones del modelo planteado.

Proporcionar evidencia empírica desde una investigación aplicada al sector bancario, que puede ser útil en la generación y aplicación de diferentes estrategias de marketing.

Es importante destacar, que las hipótesis de la presente investigación se resumen en el siguiente capítulo, en el apartado "Formulación y Resumen de las Hipótesis" (página 65), las cuales están relacionadas con algunos de los objetivos planteados en los acápites previos.

Capítulo IV: Metodología de Investigación

Diseño General de la Investigación

En el siguiente capítulo, se procede a describir el diseño de la presente investigación para testear las hipótesis planteadas en los capítulos previos y que se presentan nuevamente en la sección denominada "Formulación y Resumen de las Hipótesis" del presente capítulo.

Diseño de la fase exploratoria de la Investigación

Como es sabido, Burns y Busch (2003) establecen que una fase de investigación exploratoria, generalmente es informal y no estructurada. Y, se utiliza fundamentalmente para obtener antecedentes de la naturaleza del problema de investigación y así obtener mayor o nueva información sobre el mismo.

De esta forma, en el presente estudio esta fase está compuesta por la recopilación de información sobre investigaciones realizadas previamente sobre los beneficios relacionales, satisfacción y lealtad. Adicionalmente, con este estudio de carácter exploratorio, se desarrollaron las hipótesis que serán testeadas en las investigación concluyente descriptiva.

Diseño de la fase cuantitativa (concluyente-descriptiva) de la Investigación

Según Malhotra (2004), la investigación cuantitativa - descriptiva es utilizada para representar características relevantes del estudio, tales como la determinación de un porcentaje de una población específica que muestre un determinado comportamiento, para de esta forma, determinar percepciones sobre determinadas características que luego permite determinar el nivel en el cual se asocian las variables en estudio. De esta forma, en la presente investigación se buscará determinar la relación positiva y significativa que se plantea existe entre los

constructos elaborados que explican los beneficios relacionales sobre la satisfacción del cliente y, consecuentemente, de ésta última sobre la lealtad del mismo. Cabe destacar, que la presente fase concluyente corresponde a un diseño transversal, pues incluye la recolección de datos de una muestra de encuestados en un momento específico del tiempo.

Método de recolección de datos

En la presente investigación, para la fase exploratoria se utilizó el siguiente método de recolección de datos: en primer lugar, se llevó a cabo un análisis de datos secundarios, el cual, según Burns y Busch (2003), corresponde a un proceso en el cual se realiza una búsqueda e interpretación de información relevante para la investigación. Lo cual, se realizó mediante un análisis conceptual de la literatura respecto a la evidencia que existe sobre los beneficios relacionales, la satisfacción del cliente y la lealtad de éste último sobre una organización o firma (expuesto en el capítulo 1).

Luego, para el diseño cuantitativo, se realizó una encuesta estructurada que tiene por objetivo obtener información acerca de la escala y modelo planteado. La encuesta fue auto-administrada de forma presencial y por medio de correo electrónico. En este último caso, mediante la utilización de la plataforma Qualtrics.

Muestreo

Definición de la Población Objetivo

La población objetivo de la presente investigación corresponde a clientes bancarios que sean mayores de edad. Es decir, todo cliente que posea productos bancarios y mantengan un grado de relación con su banco. No es de relevancia la ciudad de Chile en la cual resida el cliente ni sus características sociodemográficas en general.

Determinación del Marco de Muestreo

El marco de muestreo utilizado para la aplicación de las encuestas autoadministradas corresponde a todos aquellos ciudadanos chilenos que sean cliente de alguna institución bancaria, específicamente, como clientes de las denominadas Banca Personas.

Selección Técnica de Muestreo

Para la etapa cuantitativa, en la cual se aplicó la encuesta, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, pues la selección de los elementos fue fundamentalmente por la conveniencia y facilidad de acceso por parte del investigador.

Determinación del Tamaño Muestral

El tamaño muestral para la presente investigación será de al menos 250 elementos muestrales. Esto se debe a los supuestos que se deben cumplir para la aplicación de la metodología del análisis factorial exploratorio y del análisis factorial confirmatorio. Este supuesto detrás del tamaño muestral, plantea que como regla general, se debe tener al menos 5 observaciones por cada variable que se analiza en el modelo. Y, el tamaño de la muestra más aceptable es alcanzar un ratio de al menos 10:1 en cuanto a la relación que se da entre el número de observaciones o elementos muestrales y las variables a analizar en el modelo (Hair et al., 2010). De esta manera, como se plantea más adelante en la sección "Construcción de Constructos e Ítems", el modelo está conformado por 25 variables, por lo cual, el tamaño muestral mínimo a alcanzar será de 250 elementos muestrales.

Ejecución del Proceso Muestral y Aplicación

Las fases de ejecución fueron en las fechas que se indican a continuación:

- Etapa Aplicación Encuesta Autoadministrada: 02 de Julio de 2015 al 28 de Septiembre de 2015.

Formulación y Resumen de las Hipótesis

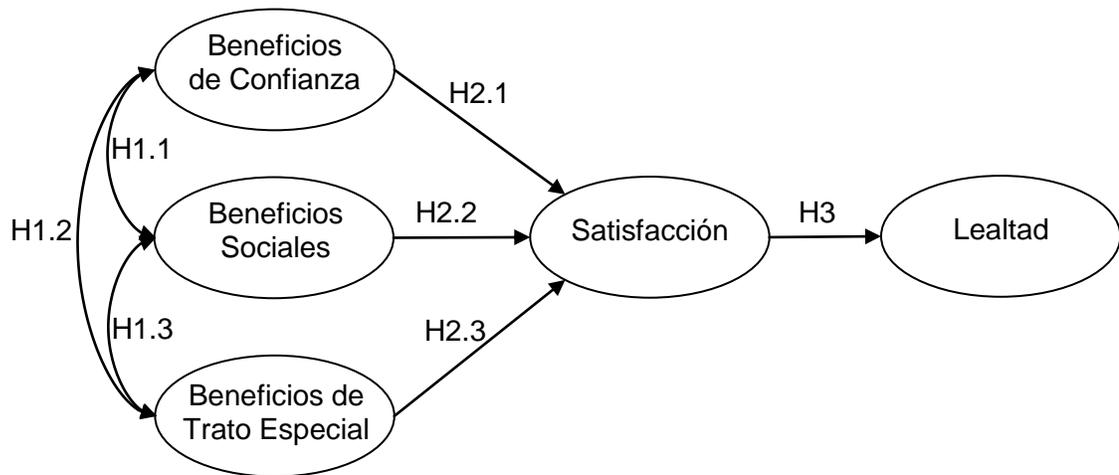
Ya definido el modelo en el Capítulo II, resulta fundamental revisar las hipótesis que se buscarán contrastar y responder con el modelo planteado. Así, el resumen de las hipótesis es el siguiente:

- Hipótesis 1 (H1): Los beneficios relacionales generados en la relación entre los bancos y sus clientes usuarios se encuentra interrelacionados positiva y significativamente.
 - Hipótesis 1.1 (H1.1): Los beneficios de confianza se encuentran positivamente correlacionados con los beneficios sociales.
 - Hipótesis 1.2 (H1.2): Los beneficios de confianza se encuentran positivamente correlacionados con los beneficios de trato especial.
 - Hipótesis 1.3 (H1.3): Los beneficios sociales se encuentran positivamente correlacionados con los beneficios de trato especial.
- Hipótesis 2 (H2): Existe una relación positiva de los beneficios relacionales sobre la satisfacción del cliente en la industria bancaria en Chile.
 - Hipótesis 2.1 (H2.1): Existe una relación positiva entre los beneficios de confianza percibidos y la satisfacción de los clientes bancarios.
 - Hipótesis 2.2 (H2.2): Existe una relación positiva entre los beneficios sociales percibidos y la satisfacción de los clientes bancarios.
 - Hipótesis 2.3 (H2.3): Existe una relación positiva entre los beneficios de trato especial percibidos y la satisfacción de los clientes bancarios.

- Hipótesis 3 (H3): Existe una relación con un efecto positivo de la satisfacción sobre la lealtad del cliente al banco.

Así, el modelo considerando las hipótesis es el siguiente:

Gráfico 2. Modelo Propuesto con Hipótesis



Fuente: Elaboración en base a Ruiz, Gil y Berenguer (2009)

Construcción de Constructos e Ítems

Para la construcción de los constructos se estableció el criterio de que cada uno esté constituido por al menos tres ítems (Hair, 1999). De esta forma, para medir cada una de las variables latentes, se utilizarán escalas utilizadas en distintas investigaciones. En la Tabla 4 se muestran en detalle los ítems utilizados por constructo:

Tabla 4. Constructos e ítems utilizados en la presente investigación

Constructo	Ítem	Fuente
Beneficios de Confianza	Este banco me ofrece una oferta clara y razonable de los servicios	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	Este banco me ofrece un trabajo bien hecho	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	Este banco me ofrece comodidad durante las operaciones	Adaptado de Martín-Consuegra, Molina y Esteban (2007)
	El funcionamiento de las operaciones de este banco me da confianza	Adaptado de Gwinner, Gremler y Bitner (1998)
	Sé lo que puedo obtener de este banco	Adaptado de Gwinner, Gremler y Bitner (1998)
Beneficios Sociales	El personal de este banco me conoce	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	El personal con el que me relaciono del banco sabe mi nombre	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	Conozco a los empleados del banco	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	Disfruto de los aspectos de las relaciones sociales que se generan con el banco	Adaptado de Gwinner, Gremler y Bitner (1998)
	Se genera una amistad profesional con los empleados del banco	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
Beneficios de Trato Especial	El banco me ofrece un servicio suficientemente rápido.	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	El banco me ofrece un trato preferencial como cliente.	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	El banco me ofrece un nivel de servicios de forma profesional.	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	El banco me ofrece servicios que no se ofrecen a la mayoría de los clientes	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	El banco me ofrece mejores tasas de interés	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
	El banco me ofrece nuevos servicios financieros	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Constructos e ítems utilizados en la presente investigación (continuación)

Constructo	Ítem	Fuente
Satisfacción	Sobre la base de toda mi experiencia con el banco, estoy muy satisfecho con los servicios bancarios que presta.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	Mi opción de utilizar este banco fue sabia.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	En general, estoy satisfecho con la decisión de utilizar este banco	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	Creo que hice lo correcto cuando decidí utilizar este banco para mis necesidades bancarias.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	Mi evaluación general de los servicios prestados por este banco es muy bueno.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	Estoy satisfecho con la variedad de productos y servicios que este banco ofrece	Adaptado de Molina, Martín-Consuegra y Esteban (2007)
Lealtad	Tengo la intención de seguir haciendo negocios con este banco en los próximos años.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	Siempre que el servicio actual continúa, dudo que iba a cambiar de banco.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)
	Estoy muy propensos a recomendar este banco a un amigo.	Adaptado de Gwinner y Gremler (2000)

Fuente: Elaboración propia

Validez

La validez se define en general como el grado en que un cuestionario o instrumento de medición mide que lo que pretende medir o sirve para lo cual ha sido construido.

Por lo cual, para la presente investigación se llevó a cabo una validez de contenido, la cual, según Malhotra (2004) corresponde a una evaluación subjetiva, pero estructurada que permite identificar si la descripción y el contenido de una escala

representan de manera adecuada el constructo o la variable latente que se quiere medir.

De esta forma, para poder evaluar la validez de contenido se llevaron a cabo dos procesos:

1. Revisión de la literatura: Se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la bibliografía existente para poder construir los diferentes constructos. Revisando y utilizando investigación previas y atinentes al tema en investigación. De esta forma, desde esta perspectiva, la validez de contenido puede estar garantizada, ya que en la sección "Construcción de constructos e ítems", se señala la fuente de cada ítem para la construcción del constructo. De esta forma, se elaboró un cuestionario adecuado.
2. Panel de Expertos: Adicionalmente, se solicitó a un panel de expertos en marketing conformado por 5 personas, las cuales realizaron sus observaciones y comentarios para la construcción del cuestionario a utilizar en el desarrollo de la encuesta.

Adicionalmente, otros criterios de validez serán evaluados en el desarrollo de la investigación, tales como la validez convergente y la validez divergente.

Ficha Metodológica**Tabla 6. Ficha Metodológica de la investigación**

Elemento	Descripción
Universo	Personas mayores de 18 años que sean clientes bancarios en Chile.
Ámbito Geográfico	Chile
Diseño de Investigación	Investigación Cuantitativa con un diseño transversal simple.
Diseño Muestral	Encuestas autoadministradas de forma presencial y a través de la plataforma Qualtrics.
Tipo de Muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Validez de contenido de las escalas	Se realizan dos procesos para la validez de contenido: 1. Revisión bibliográfica 2. Panel de Expertos
Número de Encuestas	Se obtienen 300 encuestas válidas
Fecha de Medición	Etapa Aplicación Encuesta Autoadministrada: 02 de Julio de 2015 al 28 de Septiembre de 2015.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Fase Cuantitativa

El objetivo de este capítulo es determinar la fiabilidad de los constructos y variables utilizadas en el modelo propuesto en este estudio y determinar la relación existente entre éstas, con el fin de corroborar las hipótesis formuladas en el Capítulo IV.

Para el desarrollo del capítulo se consideran las siguientes etapas:

- ETAPA I: Análisis factorial Exploratorio. En esta etapa se busca determinar la validez, fiabilidad y correlación entre los constructos utilizados en el cuestionario del estudio.

- ETAPA II: Análisis factorial Confirmatorio. En esta etapa se busca confirmar los análisis realizados en la etapa anterior y validar las hipótesis de la investigación.

- Etapa III: Modelo de Ecuaciones Estructurales. En esta etapa se busca determinar los efectos que tienen las variables, validando las hipótesis planteadas en la investigación.

Descripción de la Muestra

El instrumento de medición final fue respondido por 300 elementos muestrales. De la muestra obtenida, un 37,33% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 31 y 40 años de edad, siendo el rango de mayor presencia. Luego, le siguen aquellas personas con un rango de edad de entre 41 y 50 años, representando un 28,67% de la muestra. Finalmente, el tercer rango de edad que

representa mayor tasa de respuesta es el de 18 a 30 años, representando un 15,33% de la muestra. Lo cual, al tener la muestra una distribución de mayor edad (Sobre los 31 años), permitiría demostrar que la muestra tiene experiencia como usuario de la banca.

Tabla 7. Distribución de la Muestra según rango de edad

Edad (Años)	N°	Porcentaje
18 - 30	46	15,33%
31 - 40	112	37,33%
41 - 50	86	28,67%
51- 60	29	9,67%
61 - 70	23	7,67%
71 o más	4	1,33%

Fuente: Elaboración Propia.

Además, de la muestra un 41,33% corresponden a mujeres mientras que un 58,67% corresponden a hombres (Ver Tabla 8). Adicionalmente, el 37,33% de la muestra se encuentra soltero y un 33,67 está casado (Ver Tabla 9).

Tabla 8. Distribución de la Muestra según género

Género	N°	Porcentaje
Femenino	124	41,33%
Masculino	176	58,67%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Distribución de la Muestra según Estado Civil

Estado Civil	N°	Porcentaje
Soltera (o)	112	37,33%
Casada (o)	101	33,67%
Separada (o)	58	19,33%
Divorciada (o)	29	9,67%

Fuente: Elaboración Propia.

Sin lugar a dudas, el nivel educacional es un elemento fundamental dado que como diversos estudios han demostrado, influye en los potenciales ingresos que una persona tendrá, por lo mismo, se considera como un elemento a considerar en la muestra de la presente investigación, como una forma de poder describir y saber quiénes han respondido la encuesta.

De esta forma, es posible afirmar que un alto porcentaje de la muestra, correspondiente a un 37,33%, posee estudios universitarios completos y un 19,33% posee estudios de nivel técnicos completos. De esta forma, es posible determinar que el mayor porcentaje de la muestra obtenida, presenta estudios superiores o de nivel técnico luego de egresar de la educación escolar.

Tabla 10. Distribución de la Muestra según Nivel Educacional

Nivel Educacional	N°	Porcentaje
Educación Básica Completa	0	0,00%
Educación Básica Incompleta	0	0,00%
Educación Media Completa 3	18	6,00%
Educación Media Incompleta	0	0,00%
Educación Técnica Completa 5	58	19,33%
Educación Técnica Incompleta 6	12	4,00%
Educación Universitaria Completa 7	112	37,33%
Educación Universitaria Incompleta 8	35	11,67%
Estudios de Postgrado Completos 9	15	5,00%
Estudios de Postgrado Incompletos 10	50	16,67%
Sin Estudios	0	0,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Respecto a los niveles de renta, o más bien, a los ingresos promedios mensuales per cápita de quienes respondieron la encuesta, es posible determinar que pertenecen principalmente a los últimos deciles de la población. Es decir, se alcanza una muestra de aquellos deciles con mayores ingresos, como se puede apreciar en la Tabla 11, la cual, corresponde a un segmento de la población que se encuentra altamente bancarizada. Cabe señalar, que esta clasificación de los deciles se establece en base a la definición realizada en la Encuesta Casen.

**Tabla 11. Distribución de la Muestra
Según Ingreso Promedio Mensual Per Cápita
(Clasificación en base a deciles)**

Decil de la Población	Rango		N°	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Decil 1	0	\$ 48.750	0	0,00%
Decil 2	\$ 48.751	\$ 74.969	0	0,00%
Decil 3	\$ 74.970	\$ 100.709	0	0,00%
Decil 4	\$ 100.710	\$ 125.558	0	0,00%
Decil 5	\$ 125.559	\$ 154.166	4	1,33%
Decil 6	\$ 154.167	\$ 193.104	8	2,67%
Decil 7	\$ 193.105	\$ 250.663	51	17,00%
Decil 8	\$ 250.664	\$ 352.743	169	56,33%
Decil 9	\$ 352.744	\$ 611.728	41	13,67%
Decil 10	\$ 611.729	O más	27	9,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Además, la muestra se concentra principalmente en las comunas del sector oriente y del centro de la Región Metropolitana, tal como se puede apreciar en la Tabla 12.

Tabla 12. Distribución de la muestra según Comuna de Residencia

Comuna	N°	Porcentaje
Providencia	83	27,67%
Ñuñoa	79	26,33%
Santiago	36	12,00%
Estación Central	5	1,67%
Peñalolén	15	5,00%
La Reina	22	7,33%
Las Condes	23	7,67%
Vitacura	14	4,67%
Recoleta	9	3,00%
San Bernardo	5	1,67%
Puente Alto	4	1,33%
Lo Barnechea	5	1,67%

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se presentaran elementos descriptivos que son propios del sector en el cual se realizará la investigación, que es el sector bancario. De esta forma, se determina que la muestra de la presente investigación, ya son personas que presentan más de un año con un banco, lo cual es relevante, dado que de esta forma, se puede obtener la información deseada. Inclusive, más del 70% de la muestra total presenta una relación o es cliente de un banco por más de 5 años (Ver Tabla 13)

Tabla 13. Distribución de la Muestra según Años de Relación con un Banco

Cliente del Banco	N°	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0,00%
1 - 5 años	68	22,67%
6 - 14 años	66	22,00%
15 años o más	166	55,33%

Fuente: Elaboración Propia.

De la muestra, un 75,67% de la muestra son clientes de bancos que son considerados como tradicionales en el sector bancario chileno, como son el caso del Banco de Chile, Banco Santander, Banco de Crédito e Inversiones y, desde luego, el Banco Estado (Ver Tabla 14).

Tabla 14. Distribución de la Muestra Según el Banco del cual son clientes

Banco	N°	Porcentaje
Banco de Chile	65	21,67%
Scotiabank Chile	17	5,67%
Banco de Crédito e Inversiones	44	14,67%
Corpbanca	6	2,00%
Banco Bice	2	0,67%
Banco Santander-Chile	73	24,33%
Banco Itaú Chile	1	0,33%
Banco Security	2	0,67%
Banco Falabella	35	11,67%
Banco Consorcio	1	0,33%
Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Chile (BBVA)	9	3,00%
Banco del Estado de Chile	45	15,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Además, son personas o más bien clientes bancarios que presenta un grado relevante de bancarización, al poseer tanto productos transaccionales (cuentas corrientes, cuentas vistas, tarjetas de débito y/o créditos), productos crediticios y productos de inversión con sus diferentes bancos, tal como se puede observar en la Tabla 15.

De esta forma, relevante resulta mencionar que la muestra es adecuada para la presente investigación, ya que permite analizar la información de clientes que se encuentran efectivamente bancarizados y presentan en general relaciones de largo plazo con sus diferentes bancos principales.

Tabla 15. Tenencia de Productos/Servicios Bancarios de la Muestra

Producto/Servicio Bancario	N°	Porcentaje
Plan de Cuenta Corriente	248	82,67%
Cuenta(s) Corriente(s)	23	7,67%
Cuenta(s) Vista(s)	73	24,33%
Cuenta(s) de Ahorro	58	19,33%
Tarjeta(s) de Débito	264	88,00%
Tarjeta(s) de Crédito	257	85,67%
Pago automático con cargo a la Tarjeta de Crédito (PAT)	189	63,00%
Pago automático con cargo a la Cuenta Corriente (PAC)	202	67,33%
Depósitos a plazo	104	34,67%
Inversiones (Acciones y/o Fondos Mutuos)	58	19,33%
Crédito de Consumo	167	55,67%
Crédito Hipotecario	89	29,67%

Fuente: Elaboración Propia.

Etapas 1: Análisis Factorial Exploratorio

Con los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se llevará a cabo un Análisis Factorial Exploratorio con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. La simbología empleada en este análisis es la siguiente:

Tabla 16. Simbología Constructos Instrumento de Medición

Símbolo	Variable
BTE	Beneficios de Trato Especial
BS	Beneficios Sociales
BC	Beneficios de Confianza
S	Satisfacción
L	Lealtad

Fuente: Elaboración Propia.

Principales Estadísticos del Instrumento de Medición

Con los datos obtenidos en el trabajo de campo, luego de la aplicación del instrumento de medición final, se procede a realizar un análisis con los principales estadísticos para cada dimensión y luego entre constructos, dentro de los que se encuentran la media, la desviación estándar, correlaciones, la dimensionalidad, validez y fiabilidad de las dimensiones planteadas.

Principales Estadísticos – Constructo BTE: Beneficios de Trato Especial

En primer lugar, se procede al análisis de los ítems que forman parte del constructo “Beneficios de Trato Especial”, el cual está conformado por los siguientes ítems:

Tabla 17. Ítems Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)

Ítem	Pregunta
BTE1	El banco me ofrece un servicio suficientemente rápido.
BTE2	El banco me ofrece un trato preferencial como cliente.
BTE3	El banco me ofrece un nivel de servicios de forma profesional.
BTE4	El banco me ofrece servicios que no se ofrecen a la mayoría de los clientes
BTE5	El banco me ofrece mejores tasas de interés
BTE6	El banco me ofrece nuevos servicios financieros

Fuente: Elaboración Propia.

Para empezar, se procede con el análisis de las medias y la desviación estándar de la dimensión "Beneficios de Trato Especial". Las medias de cada una de los ítems presentan un comportamiento estable, sin embargo, se presenta una alta desviación estándar. Lo cual permite inferir que existe diversidad en los datos obtenidos.

Tabla 18. Estadísticos Descriptivos Beneficios de Trato Especial (BTE)

Ítem	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
BTE1	5,1967	1,4111	300
BTE2	4,7367	1,6803	300
BTE3	4,7700	1,6410	300
BTE4	5,1100	1,3848	300
BTE5	4,6433	1,6690	300
BTE6	5,3667	1,2372	300

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 19. Correlaciones entre ítems
Beneficios de Trato Especial (BTE)**

	BTE1	BTE2	BTE3	BTE4	BTE5	BTE6
BTE1	1,000	,675	,779	,602	,775	,798
BTE2	,675	1,000	,758	,677	,681	,697
BTE3	,779	,758	1,000	,718	,835	,768
BTE4	,602	,677	,718	1,000	,649	,644
BTE5	,775	,681	,835	,649	1,000	,754
BTE6	,798	,697	,768	,644	,754	1,000

Fuente: Elaboración Propia.

Además, al analizar la matriz de correlaciones, es posible determinar que todos los ítems presentan correlaciones mayores a 0,3, criterio que se estableció para la presente investigación en base a lo planteado por Hair et al. (2010) y Méndez y Rondón (2012). De esta forma, se establece que la correlación inter-elementos es adecuada.

A continuación, se presenta el análisis de dimensionalidad de la dimensión de "Beneficios de Trato Especial". Para realizar este análisis, en primer lugar se debe verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial. Luego de verificar los datos, se obtiene un KMO igual a 0,913 y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

**Tabla 20. KMO y prueba de Bartlett Constructo
Beneficios de Trato Especial (BTE)**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,913	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1554,927
	gl	15
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, para el Análisis Factorial, se procede con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Considerando el criterio de Eigenvalue mayor a 1, se observa en la Tabla 21, que se extrae un solo factor. El cual explica un 76,835% de la varianza, explicando más del 50% de la varianza, por lo cual se considera significativo. Además, al analizar la Tabla 22, se observa que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis factorial las variables se agrupan en un sólo factor (eigenvalue mayor que 1), siendo la carga de cada uno mayor a 0,5.

Tabla 21. Varianza Total Explicada Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,610	76,835	76,835	4,610	76,835	76,835
2	,462	7,699	84,533			
3	,314	5,230	89,764			
4	,271	4,515	94,279			
5	,193	3,225	97,504			
6	,150	2,496	100,000			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Matriz de Componentes Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)

	Componente
	1
BTE3	,926
BTE5	,896
BTE6	,888
BTE1	,883
BTE2	,852
BTE4	,810
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales	
a. 1 Componentes extraídos	

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Beneficios de Trato Especial", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,937 (Ver Tabla 23). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 24), incluso sin aumentar el nivel alfa ya señalado.

Tabla 23. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,937	,939	6

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24. Estadísticos Total – Elemento Constructo Beneficios de Trato Especial (BTE)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BTE1	24,627	45,064	,823	,724	,924
BTE2	25,087	42,588	,786	,634	,930
BTE3	25,053	41,221	,889	,799	,915
BTE4	24,713	46,767	,738	,567	,934
BTE5	25,180	41,713	,842	,746	,922
BTE6	24,457	47,005	,832	,716	,925

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Beneficios de Trato Especial" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

Principales Estadísticos - Constructo BS: Beneficios Sociales

A continuación, se procede al análisis de los ítems que forman parte del constructo "Beneficios Sociales", el cual está conformado por los siguientes ítems:

Tabla 25. Ítems Constructo Beneficios Sociales (BS)

Ítem	Pregunta
BS1	El personal de este banco me conoce
BS2	El personal con el que me relaciono del banco sabe mi nombre
BS3	Conozco a los empleados del banco
BS4	Disfruto de los aspectos de las relaciones sociales que se generan con el banco
BS5	Se genera una amistad profesional con los empleados del banco

Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar las medias y la desviación estándar de la dimensión "Beneficios Sociales", las medias de cada una de los ítems presentan un comportamiento estable, sin embargo, nuevamente se presenta una alta desviación

estándar. Lo cual permite inferir que existe diversidad en los datos obtenidos, lo cual es bueno.

**Tabla 26. Estadísticos Descriptivos
Beneficios Sociales (BS)**

	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
BS1	3,9833	2,1303	300
BS2	4,0333	2,1277	300
BS3	3,2933	2,0773	300
BS4	3,1100	1,7401	300
BS5	3,1633	1,8926	300

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 27. Correlaciones entre ítems
Beneficios Sociales (BS)**

	BS1	BS2	BS3	BS4	BS5
BS1	1,000	,809	,728	,687	,724
BS2	,809	1,000	,603	,663	,631
BS3	,728	,603	1,000	,710	,715
BS4	,687	,663	,710	1,000	,752
BS5	,724	,631	,715	,752	1,000

Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar la matriz de correlaciones de los elementos de "Beneficios Sociales", se determina que todos los ítems presentan correlaciones mayores a 0,3 que fue el criterio que se había establecido en la presente investigación. De esta forma, se establece que la correlación es adecuada.

A continuación, se presenta el análisis de dimensionalidad de la dimensión "Beneficios Sociales". Para realizar este análisis, en primer lugar se debe verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial. Luego de verificar los datos, se obtiene un KMO igual a 0,847 y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 28. KMO y prueba de Bartlett Constructo Beneficios Sociales (BS)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1132,899
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, para el Análisis Factorial, se procede con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Considerando el criterio de Eigenvalue mayor a 1, se observa en la Tabla 29, que se extrae un solo factor. El cual explica un 76,212% de la varianza, explicando más del 50% de la varianza, por lo cual se considera significativo. Además, al analizar la Tabla 30, se observa que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5.

Tabla 29. Varianza Total Explicada Constructo Beneficios Sociales (BS)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,811	76,212	76,212	3,811	76,212	76,212
2	,466	9,325	85,537			
3	,313	6,268	91,806			
4	,256	5,122	96,927			
5	,154	3,073	100,000			

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 30. Matriz de Componentes Rotados
Constructo Beneficios Sociales (BS)**

	Componente
	1
BS1	,906
BS5	,876
BS4	,873
BS3	,860
BS2	,848
Método de extracción: Análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Beneficios Sociales", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,920 (Ver Tabla 31). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 32).

**Tabla 31. Estadísticos de Fiabilidad Constructo
Beneficios Sociales (BS)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,920	,922	5

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 32. Estadísticos Total – Elemento
Constructo Beneficios Sociales (BS)**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BS1	13,600	46,482	,851	,763	,890
BS2	13,550	48,549	,764	,678	,909
BS3	14,290	48,882	,776	,637	,906
BS4	14,473	52,611	,796	,659	,903
BS5	14,420	50,652	,798	,667	,901

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Beneficios Sociales" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

Principales Estadísticos – Constructo BC: Beneficios de Confianza

A continuación, se procederá a realizar el análisis correspondiente al constructo "Beneficios de Confianza", el cual está conformado por los siguientes ítems:

Tabla 33. Ítems Constructo Beneficios de Confianza (BC)

Ítem	Pregunta
BC1	Este banco me ofrece una oferta clara y razonable de los servicios
BC2	Este banco me ofrece un trabajo bien hecho
BC3	Este banco me ofrece comodidad durante las operaciones
BC4	El funcionamiento de las operaciones de este banco me da confianza
BC5	Sé lo que puedo obtener de este banco

Fuente: Elaboración Propia.

Para empezar, se analizan las medias y la desviación estándar de la dimensión "Beneficios de Confianza". Las medias de cada una de los ítems presentan un comportamiento estable, sin embargo, se presenta una alta desviación estándar. Lo cual permite inferir que existe diversidad en los datos obtenidos.

**Tabla 34. Estadísticos Descriptivos
Beneficios de Confianza (BC)**

	Media	Desv. Típ.	Nº Análisis
BC1	5,243	1,2896	300
BC2	5,743	1,2527	300
BC3	4,800	1,5880	300
BC4	5,490	1,2996	300
BC5	5,213	1,3393	300

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 35. Correlaciones entre ítems
Beneficios de Confianza (BC)**

	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5
BC1	1,000	,571	,502	,565	,491
BC2	,571	1,000	,635	,595	,699
BC3	,502	,635	1,000	,662	,589
BC4	,565	,595	,662	1,000	,630
BC5	,491	,699	,589	,630	1,000

Fuente: Elaboración Propia.

Además, al analizar la matriz de correlaciones, se observa que en los resultados de la medición final, se determina que todos los ítems presentan correlaciones mayores a 0,3 que fue el criterio que se había establecido en la presente investigación. De esta forma, se establece que la correlación es adecuada.

A continuación, se presenta el análisis de dimensionalidad de la dimensión de "Beneficios de Confianza". Para realizar este análisis, en primer lugar se debe verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial. Luego de verificar los datos, se obtiene un KMO igual a 0,850 y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

**Tabla 36. KMO y prueba de Bartlett
Constructo Beneficios de Confianza (BC)**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	754,337
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, para el Análisis Factorial, se procede con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Considerando el criterio de Eigenvalue mayor a 1, se observa en la Tabla 37 que se extrae un solo factor. El cual explica un 67,623% de la varianza, explicando más del 50% de la varianza, por lo cual se considera significativo. Además, al analizar la Tabla 38, se observa que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5.

**Tabla 37. Varianza Total Explicada
Constructo Beneficios de Confianza (BC)**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,381	67,623	67,623	3,381	67,623	67,623
2	,541	10,822	78,444			
3	,454	9,088	87,532			
4	,363	7,268	94,800			
5	,260	5,200	100,000			

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 38. Matriz de Componentes Rotados
Constructo Beneficios de Confianza (BC)**

	Componente
	1
BC2	,855
BC4	,842
BC5	,833
BC3	,827
BC1	,751
Método de extracción: Análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Beneficios de Confianza", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,880 (Ver Tabla 39). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 40).

**Tabla 39. Estadísticos de Fiabilidad
Constructo Beneficios de Confianza (BC)**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,877	,880	5

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 40. Estadísticos Total – Elemento Constructo Beneficios de Confianza (BC)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BC1	21,247	21,812	,622	,408	,870
BC2	20,747	20,745	,758	,600	,841
BC3	21,690	18,623	,717	,537	,853
BC4	21,000	20,522	,744	,565	,843
BC5	21,277	20,435	,722	,565	,848

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Beneficios de Confianza" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

Principales Estadísticos – Constructo S: Satisfacción

Se procede con el análisis de los ítems que forman parte del constructo "Satisfacción", el cual está conformado por los siguientes ítems:

Tabla 41. Ítems Constructo Satisfacción (S)

Ítem	Pregunta
S1	Sobre la base de toda mi experiencia con el banco, estoy muy satisfecho con los servicios bancarios que presta.
S2	Mi opción de utilizar este banco fue sabia.
S3	En general, estoy satisfecho con la decisión de utilizar este banco
S4	Creo que hice lo correcto cuando decidí utilizar este banco para mis necesidades bancarias.
S5	Mi evaluación general de los servicios prestados por este banco es muy bueno.
S6	Estoy satisfecho con la variedad de productos y servicios que este banco ofrece

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación se analizan las medias y la desviación estándar de la dimensión calidad de resultado. Las medias de cada una de los ítems presentan un comportamiento estable, sin embargo, se presenta una alta desviación estándar. Lo cual permite inferir que existe diversidad en los datos obtenidos.

Tabla 42. Estadísticos Descriptivos Satisfacción (S)

	Media	Desv. Típ.	N
S1	5,863	1,1900	300
S2	5,887	1,2593	300
S3	5,643	1,1315	300
S4	6,013	1,1420	300
S5	5,770	1,3403	300
S6	5,880	1,1960	300

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 43. Correlaciones entre ítems Satisfacción (S)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6
S1	1,000	,746	,629	,818	,618	,555
S2	,746	1,000	,575	,757	,708	,528
S3	,629	,575	1,000	,705	,585	,626
S4	,818	,757	,705	1,000	,673	,655
S5	,618	,708	,585	,673	1,000	,521
S6	,555	,528	,626	,655	,521	1,000

Fuente: Elaboración Propia.

Además, al analizar la matriz de correlaciones, se observa que en los resultados de la medición final, todos los ítems presentan correlaciones mayores a 0,3 que fue el criterio que se había establecido en la presente investigación. De esta forma, se establece que la correlación es adecuada luego de los ajustes realizados en las primeras fases.

A continuación, se presenta el análisis de dimensionalidad de la dimensión de Satisfacción. Para realizar este análisis, en primer lugar se debe verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial. Luego de verificar los datos, se obtiene un

KMO igual a 0,890 y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 44. KMO y prueba de Bartlett Constructo Satisfacción (S)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1266,782
	GI	15
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, para el Análisis Factorial, se procede con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Considerando el criterio de Eigenvalue mayor a 1, se observa en la Tabla 45, que se extrae un solo factor. El cual explica un 70,779% de la varianza, explicando más del 50% de la varianza, por lo cual se considera significativo. Además, al analizar la Tabla 46, se observa que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis factorial las variables se agrupan en un sólo factor (eigenvalue mayor que 1), siendo la carga de cada uno mayor a 0,5.

Tabla 45. Varianza Total Explicada Constructo Satisfacción (S)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,247	70,779	70,779	4,247	70,779	70,779
2	,586	9,765	80,544			
3	,410	6,840	87,384			
4	,367	6,113	93,497			
5	,227	3,779	97,276			
6	,163	2,724	100,000			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 46. Matriz de Componentes Rotados Constructo Satisfacción (S)

	Componente
	1
S4	,919
S1	,872
S2	,860
S3	,814
S5	,813
S6	,762
Método de extracción: Análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar la confiabilidad de la Satisfacción, se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,917 (Ver Tabla 47). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 48).

Tabla 47. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Satisfacción (S)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,915	,917	6

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 48. Estadísticos Total – Elemento Constructo Satisfacción (S)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
S1	29,193	26,003	,800	,711	,894
S2	29,170	25,506	,789	,678	,896
S3	29,413	27,220	,730	,563	,904
S4	29,043	25,747	,869	,780	,885
S5	29,287	25,463	,729	,564	,906
S6	29,177	27,370	,665	,486	,913

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Satisfacción" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

Principales Estadísticos – Constructo L: Lealtad

Se procede con el análisis de los ítems que forman parte del constructo "Lealtad", el cual está conformado por los siguientes ítems:

Tabla 49. Ítems Constructo Lealtad (L)

Ítem	Pregunta
L1	Tengo la intención de seguir haciendo negocios con este banco en los próximos años.
L2	Siempre que el servicio actual continúa, dudo que iba a cambiar de banco.
L3	Estoy muy propensos a recomendar este banco a un amigo.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación se analizan las medias y la desviación estándar de la dimensión "Lealtad". Las medias de cada uno de los ítems presentan un comportamiento estable, sin embargo, se presenta una alta desviación estándar. Lo cual permite inferir que existe diversidad en los datos obtenidos.

Tabla 50. Estadísticos Descriptivos Lealtad (L)

	Media	Desv. Típ.	N
L1	3,957	1,7431	300
L2	4,187	1,6596	300
L3	4,360	1,6812	300

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 51. Correlaciones entre ítems Lealtad (L)

	L1	L2	L3
L1	1,000	,594	,552
L2	,594	1,000	,588
L3	,552	,588	1,000

Fuente: Elaboración Propia.

Además, al analizar la matriz de correlaciones, se observa que en los resultados de la medición final, todos los ítems presentan correlaciones mayores a 0,3 que fue el criterio que se había establecido en la presente investigación. De esta forma, se establece que la correlación es adecuada.

A continuación, se presenta el análisis de dimensionalidad de la dimensión Lealtad. Para realizar este análisis, en primer lugar se debe verificar la posibilidad de realizar un análisis factorial. Luego de verificar los datos, se obtiene un KMO igual a 0,711 y una prueba de esfericidad de Bartlett que demuestra que es significativo.

Tabla 52. KMO y prueba de Bartlett Constructo Lealtad (L)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,711
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	285,707
	GI	3
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, para el Análisis Factorial, se procede con un método de extracción de Componentes Principales con rotación VARIMAX. Considerando el criterio de Eigenvalue mayor a 1, se observa en la Tabla 53, que se extrae un solo factor. El cual explica un 71,872% de la varianza, explicando más del 50% de la varianza, por lo cual se considera significativo. Además, al analizar la Tabla 54, se observa que cada uno de los ítems posee una carga factorial mayor a 0,5.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis factorial las variables se agrupan en un sólo factor (eigenvalue mayor que 1), siendo la carga de cada uno mayor a 0,5.

Tabla 53. Varianza Total Explicada Constructo Lealtad (L)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,156	71,872	71,872	2,156	71,872	71,872
2	,448	14,938	86,811			
3	,396	13,189	100,000			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 54. Matriz de Componentes Rotados Constructo Lealtad (L)

	Componente
	1
L2	,860
L1	,843
L3	,840
Método de extracción: Análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración Propia.

Para determinar la confiabilidad de la dimensión "Lealtad", se procede a realizar un análisis del mismo. De esta forma, se obtiene un alfa de Cronbach igual a 0,804 (Ver Tabla 55). El cual, es un excelente indicador para la confiabilidad de la dimensión. Por último, al realizar una prueba de fiabilidad por ítem, al eliminar cualquiera de estos, el constructo sigue siendo fiable (Ver Tabla 56).

Tabla 55. Estadísticos de Fiabilidad Constructo Lealtad (L)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,804	,804	3

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 56. Estadísticos Total – Elemento Constructo Lealtad (L)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
L1	8,547	8,864	,643	,415	,741
L2	8,317	9,100	,671	,450	,711
L3	8,143	9,227	,638	,410	,744

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, es posible determinar que la dimensión "Lealtad" cumple con los criterios de confiabilidad y unidimensionalidad.

Revisión Escala de Beneficios Relacionales

De manera exploratoria, se realizará un análisis factorial exploratorio para la escala de los Beneficios Relacionales. Esto se realiza de manera exploratoria, para identificar que se generan los tres constructos correspondientes, ya que para el modelo se utilizará cada uno de los constructos de manera independiente como constructo.

De esta forma, a continuación, se analizará los principales elementos estadísticos de la escala, luego de verificar cada una de las dimensiones propuestas. En primer lugar, se verificará la dimensionalidad de la escala. Para lo cual, se realizará un análisis factorial que permita determinar si la escala total posee las tres dimensiones planteadas previamente. De esta forma, en primer lugar se analiza la medida de adecuación muestral que permita determinar la aplicabilidad del análisis factorial. De esta forma, como se observa en la Tabla 57, es factible llevarlo a cabo, al presentar un KMO de 0,920 y además al ser significativo en cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 57. KMO y prueba de Bartlett Escala Beneficios Relacionales

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,920
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4119,970
	gl	120
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

El output, presentado en la Tabla 58, permite observar que los ítems son agrupados en 3 factores, por lo cual, se distinguen claramente las 3 dimensiones planteadas. Además, se puede concluir que se explica el 75,315% de la varianza. El cual, si bien no es muy alto, se considera aceptable para efectos de la presente investigación y, además, es superior al 0,5, explicando de esta forma más del 50% de la varianza. Además, con el output que se observa en la Tabla 59, es posible identificar

que los ítems definidos se agrupan de acuerdo a las dimensiones establecidas. Por lo tanto, la escala desarrollada cumple con la dimensionalidad deseada.

Tabla 58. Varianza Total Explicada Escala Beneficios Relacionales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la var.	% acu.	Total	% de la var.	% acu.	Total	% de la var.	% acu.
1	8,690	54,315	54,315	8,690	54,315	54,315	4,258	26,610	26,610
2	2,054	12,835	67,150	2,054	12,835	67,150	4,065	25,406	52,016
3	1,306	8,165	75,315	1,306	8,165	75,315	3,728	23,299	75,315
4	,598	3,735	79,050						
5	,544	3,399	82,449						
6	,486	3,039	85,487						
7	,397	2,480	87,968						
8	,339	2,117	90,085						
9	,321	2,007	92,092						
10	,263	1,641	93,732						
11	,225	1,408	95,141						
12	,200	1,252	96,392						
13	,179	1,118	97,510						
14	,152	,952	98,463						
15	,127	,792	99,255						
16	,119	,745	100,000						

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 59. Matriz de Componentes Rotados
Escala Beneficios Relacionales**

	Componente		
	1	2	3
BTE3	,897	,236	,186
BTE5	,883	,103	,245
BTE1	,775	,199	,382
BTE2	,745	,444	,175
BTE6	,721	,211	,505
BTE4	,651	,210	,447
BS1	,118	,860	,262
BS3	,204	,859	,046
BS5	,205	,817	,249
BS4	,227	,794	,283
BS2	,219	,774	,239
BC1	,183	,084	,772
BC2	,331	,221	,747
BC4	,318	,226	,745
BC3	,208	,321	,732
BC5	,298	,298	,698
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Fuente: Elaboración Propia.

Luego de verificar la dimensionalidad, se vuelve fundamental revisar la confiabilidad de la escala. Para lo cual se lleva a cabo un análisis de fiabilidad que permite determinar un Alfa de Cronbach de 0,938 (Ver Tabla 60), lo cual demuestra que la escala cumple con el requisito deseado. Por último, se observa en la Tabla 61 que no es posible mejorar el indicador, por lo cual, no se requiere eliminar ningún ítem. De esta forma, se verifica que la Escala de Beneficios Relacionales cumple con la dimensionalidad planteada y es confiable.

**Tabla 60. Estadísticos de Fiabilidad
Escala Beneficios Relacionales**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,938	,943	16

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 61. Estadísticos Total – Elemento Escala Beneficios Relacionales

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BTE1	68,700	318,258	,734	,752	,933
BTE2	69,160	309,506	,759	,732	,932
BTE3	69,127	312,746	,720	,828	,933
BTE4	68,787	320,409	,704	,672	,934
BTE5	69,253	315,688	,653	,760	,935
BTE6	68,530	320,992	,782	,798	,933
BS1	69,913	301,324	,694	,797	,935
BS2	69,863	301,965	,686	,709	,935
BS3	70,603	307,892	,617	,669	,937
BS4	70,787	309,192	,735	,723	,933
BS5	70,733	306,357	,713	,698	,934
BC1	68,653	331,157	,520	,509	,938
BC2	68,153	324,712	,685	,676	,935
BC3	69,097	317,338	,660	,625	,935
BC4	68,407	323,787	,678	,650	,935
BC5	68,683	322,491	,684	,598	,935

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen Análisis Factorial Exploratorio**Tabla 62. Resumen Análisis Factorial Exploratorio**

	Beneficios de Trato Especial	Beneficios Sociales	Beneficios de Confianza	Satisfacción	Lealtad
Dimensionalidad					
Dimensiones	1	1	1	1	1
Correlaciones inter-ítems					
Correlaciones inter-ítems	> 0,602	> 0,603	> 0,491	> 0,521	>0,552
Medida de Adecuación Muestral y Prueba de Bartlett					
KMO	0,913	0,847	0,850	0,890	0,711
Sig. Prueba de Esfericidad de Bartlett	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Análisis Factorial					
Varianza Explicada	76,835%	76,212%	67,623%	70,779%	71,872%
Pesos Factoriales	> 0,810	> 0,848	> 0,751	> 0,762	> 0,840
Índice de Fiabilidad					
Alfa de Cronbach	0,937	0,920	0,877	0,915	0,804
Fiabilidad Compuesta del Constructo	0,952	0,941	0,913	0,936	0,885
Índice AVE	0,768	0,762	0,676	0,708	0,719

Fuente: Elaboración Propia.

Luego de los análisis realizados, se puede determinar que cada uno de los constructos presentados, posee unidimensionalidad. Además, poseen correlaciones mayores a 0,3 , varianzas explicadas mayores al 50% y pesos factoriales mayores a 0,5. Lo cual, para la presente investigación, se consideran como buenos indicadores.

Respecto a la fiabilidad, la cual mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo, se puede afirmar que se alcanzan índices adecuados. Lo cual, se puede identificar al alcanzar Alpha de Cronbach mayor a 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Situación similar ocurre con la Fiabilidad Compuesta del Constructo,

en el cual, cada uno presenta un índice mayor a 0,7. De esta forma, se alcanza un buen nivel de fiabilidad de los constructos presentados en el modelo.

Para la validez convergente de los constructos, la cual mide el grado en que los indicadores reflejan el constructo, es decir, si se mide lo que pretende medir, se utiliza la Media de Varianza Extraída (AVE, Average Variance Extracted por sus términos en inglés). Este indicador mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos para cada constructo. Dado esto, se establece que los distintos constructos presentan un buen índice respecto a la validez convergente, ya que cada uno de los constructos presenta un AVE mayor a 0,5, valor mínimo recomendado por Bagozzi y Yi (1998).

Adicionalmente, dado los resultados obtenidos, es posible analizar de forma exploratoria las medias obtenidas por cada variable en relación a cada banco (Ver Tablas 71 y 72 en Anexo 5). Pudiendo determinar cuáles son los bancos que presentan los mejores indicadores en relación a las medias de las variables medidas en la escala. De esta forma, es posible afirmar que los bancos que presentan un mayor nivel de beneficios relacionales son el Banco BBVA, el Banco de Chile, el Banco Santander y el Scotiabank, los cuales poseen un promedio de las variables asociadas a los beneficios relacionales mayor o igual al promedio de dichas variables en cuanto a la muestra total. Continuando con la metodología de análisis de las medias, sólo los bancos de Chile, Santander y Scotiabank presentan una media de la satisfacción y lealtad mayor a la media de la muestra total. De esta forma, el Banco de Chile, el Banco Santander y Scotiabank son bancos que presentan medias de los beneficios relacionales, satisfacción y lealtad por sobre la muestra total, lo cual permitiría inferir que estos bancos realizan acciones que le permiten obtener un mayor efecto sobre sus clientes, logrando obtener mayores índices de satisfacción y lealtad. Siendo así, potenciales casos de estudios de análisis para revisar las acciones que llevan a cabo de cara a la experiencia que viven sus clientes. Además, resulta relevante al considerar que estos tres bancos representan el 51,6% de la muestra.

Etapa 2: Análisis Factorial Confirmatorio

Luego de realizado el AFE (Análisis Factorial Exploratorio), se procede a realizar un AFC (Análisis Factorial Confirmatorio) mediante ecuaciones estructurales, utilizando el software estadístico SPSS Amos.

Para la revisión de las medidas de Bondad de Ajuste, se utilizarán como indicadores y criterios los señalados en la Tabla 63.

Tabla 63. Estadísticos de Bondad de Ajuste y Criterios de Referencia para el Modelo Estructural

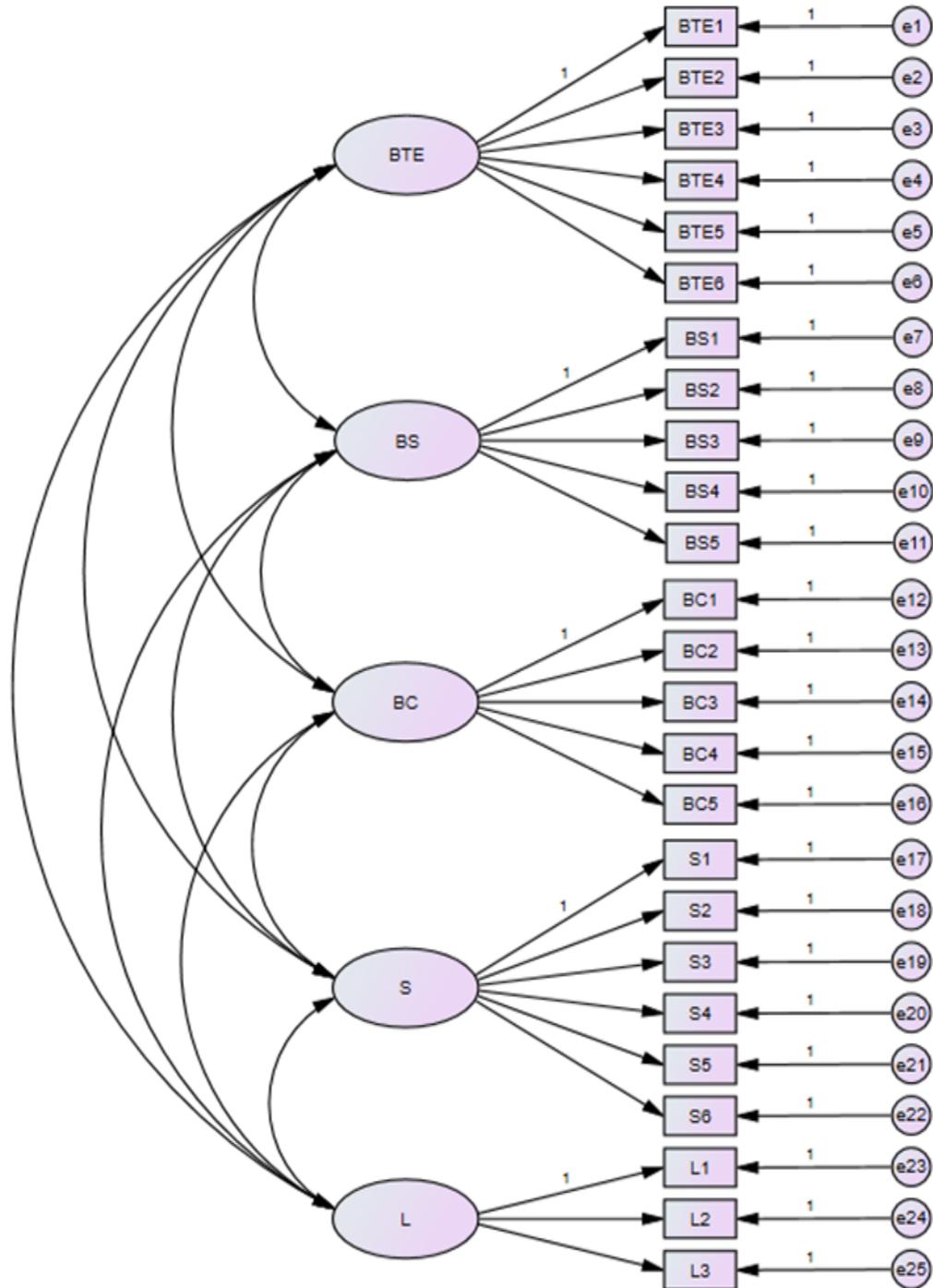
Estadístico	Abreviación	Criterio
Ajuste Absoluto		
Chi-cuadrado	χ^2	-
Razón chi-cuadrado/grados de libertad	$\chi^2 / \text{g.l.}$	< 3,00
Índice de bondad de ajuste	GFI	≥ 0,90
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA (ρ)	<0,1 (ρ > 0,05)
Ajuste Incremental		
Índice incremental de ajuste	IFI	≥ 0,90
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	≥ 0,90
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	≥ 0,90
Índice de Ajuste normalizado	NFI	≥ 0,90
Índice de Tucker-Lewis	TLI	≥ 0,90
Ajuste Parsimonioso		
Corregido por parsimonia	PNFI	Entre 0 y 1
Otros		
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a 0

Fuente: Manzano y Zamora (2009); Ruiz, Pardo y San Martín (2010); Barra, Torres y Vázquez-Parraga (2011); Moliner, Fuentes y Ruiz (2012); Pérez, Medrano y Sánchez (2013).

De esta forma, se procede a plantear el modelo para generar el Análisis Factorial Confirmatorio, el cual se puede observar en la Ilustración 1.

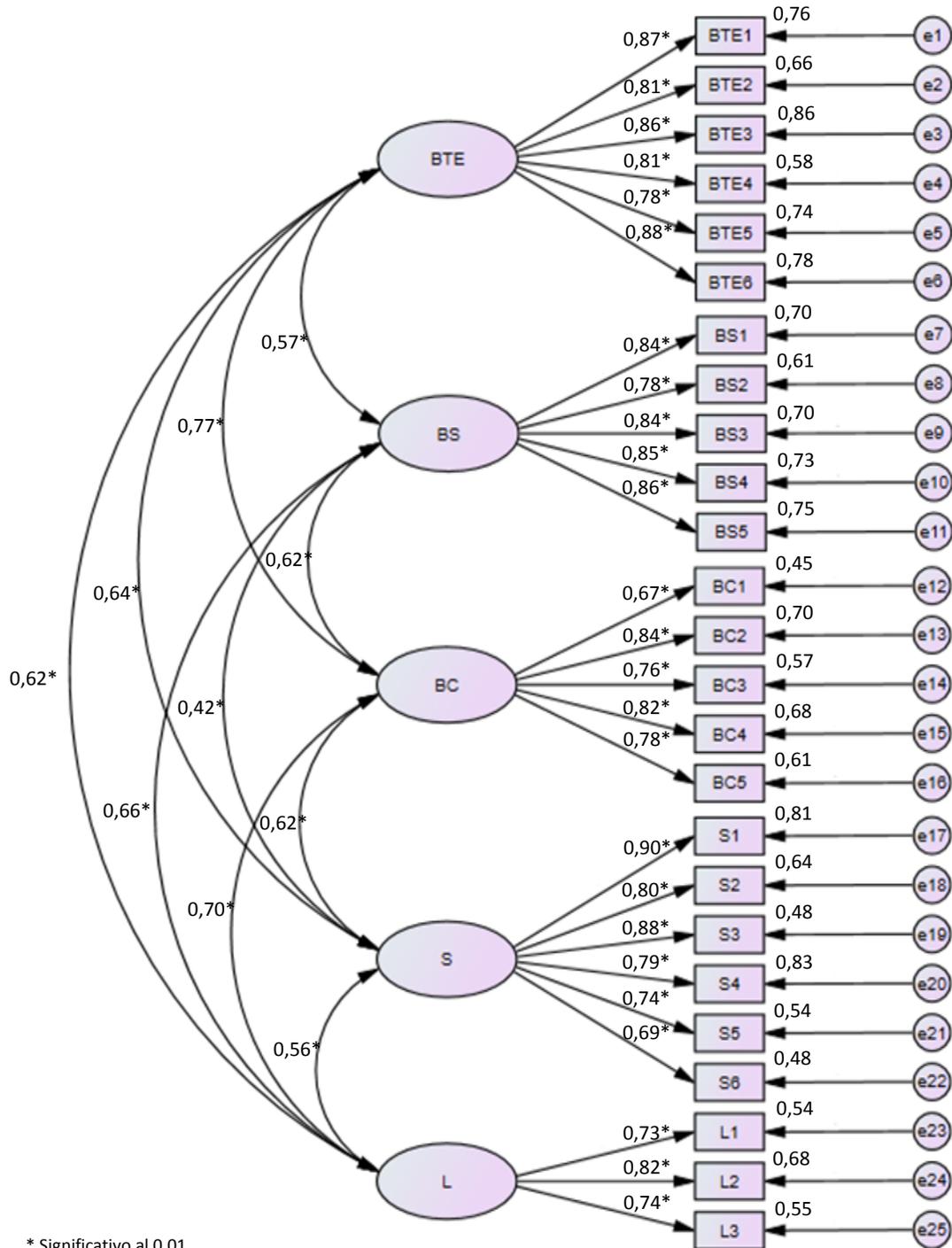
Posteriormente se ejecuta el análisis obteniendo el Output que se puede observar en la Ilustración 2.

Ilustración 1. Modelo Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2. Output Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, con el output generado, se procede a analizar si se debe eliminar algún indicador y las medidas de ajuste del modelo.

Tomando en cuenta las distintas subescalas, se lleva a cabo una evaluación para mejorar el modelo, eliminando aquellos ítems que no contribuyen al buen ajuste del modelo que se propone. Para esto, se considera la metodología planteada por Joreskog y Sorbom (1993):

1. Se utiliza un criterio de convergencia débil, el cual señala que se deben eliminar los ítem que no tienen un coeficiente t student de la regresión factorial significativo al 0,01. Como se puede observar en la ilustración 2, todos los ítem son significativos al 1%, por lo cual, en base a este criterio no se debe eliminar ninguno.
2. Se utiliza un criterio de convergencia fuerte el cual señala que todos aquellos ítems que presenten un coeficiente estandarizado menor a 0,5 se deben eliminar. Dado el output presentado en la ilustración 2, no se debe eliminar ningún ítem en base a este criterio.
3. Por último, se utiliza el criterio basado en el R^2 , el cual indica que se deben eliminar aquellos ítems que presentan un R^2 menor a 0,3. Dado esto, ninguno de los elementos se debe eliminar.

De esta forma, dado los criterios señalados, no se presenta la necesidad de eliminar ítems.

Adicionalmente, el modelo presenta indicadores de ajuste en general aceptables dado el carácter de la primera aplicación que se realiza. (Ver Tabla 64).

Tabla 64. Indicadores Ajuste Análisis Factorial Confirmatorio

Estadístico	Abreviación	Criterio	AFC
Ajuste Absoluto			
Chi-cuadrado	χ^2	-	519,913
Razón chi-cuadrado/grados de libertad	$\chi^2 / g.l.$	< 3,00	1,962
Índice de bondad de ajuste	GFI	$\geq 0,90$	0,921
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (p close)	RMSEA (ρ)	<0,1 ($\rho > 0,05$)	0,057 (0,106)
Ajuste Incremental			
Índice incremental de ajuste	IFI	$\geq 0,90$	0,975
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$\geq 0,90$	0,974
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	$\geq 0,90$	0,852
Índice de Ajuste normalizado	NFI	$\geq 0,90$	0,950
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq 0,90$	0,956
Ajuste Parsimonioso			
Corregido por parsimonia	PNFI	Entre 0 y 1	0,548
Otros			
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a 0	0,104

Fuente: Elaboración propia.

Aprovechando el modelo del Análisis Factorial Confirmatorio, adicionalmente, se procede a verificar la validez discriminante del modelo a desarrollar. Con la validez discriminante se busca determinar que para cada par de constructos correlacionados, sean diferentes entre sí.

Para esto, se utilizan dos metodologías. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis del Test de la Varianza Extraída frente a correlaciones (Fornell y Larcker, 1981) y la evaluación de Intervalos de Confianza de las correlaciones (Anderson y Gerbing, 1988).

Para la primera metodología, Test de la Varianza Extraída frente a las Correlaciones, basado en lo planteado por Fornell y Larcker (1981), Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y Farrell (2010) se monta una matriz simétrica y cuadrada con

todos los constructos, señalando la AVE (Average Variance Extracted) en la diagonal y las correlaciones al cuadrado de cada constructo con los demás constructos. De esta forma, se debe comprobar que cada AVE es mayor que todas las correlaciones al cuadrado de su fila y columna. Dado esto, al revisar el output presentado en la Tabla 65, es posible identificar que el modelo cumple con este criterio de la validez discriminante.

Tabla 65. Resultados Test de la Varianza Extraída frente a las Correlaciones

	BTE	BS	BC	S	L
BTE	0,77	0,33	0,59	0,41	0,38
BS	0,33	0,76	0,38	0,17	0,44
BC	0,59	0,38	0,68	0,39	0,48
S	0,41	0,17	0,39	0,71	0,32
L	0,38	0,44	0,48	0,32	0,72

Fuente: Elaboración propia.

Para la segunda metodología, el Intervalo de Confianza de las Correlaciones, basado en lo planteado por Anderson y Gerbing (1988) y Bagozzi (1994) se debe comprobar que cada intervalo de confianza de las correlaciones entre los constructos, no presente el valor absoluto 1. Esto quiere decir, que haya menos del 5% de probabilidad de que dos escalas diferentes están midiendo lo mismo y, se evita que contenga el 1, ya que el 1 en correlación significa que están midiendo los mismo, por lo cual, si no lo contiene, se puede determinar que no son exactamente el mismo constructo.

De esta forma, dado el output presentado en la Tabla 66, es posible determinar que en base al siguiente criterio, es posible determinar que se presenta la validez discriminante dado que el valor 1 no está presente en los intervalos de confianza.

Tabla 66. Análisis Intervalos de Confianza para Validez Discriminante

Relación Bivariada	Coefficiente de Correlación	Significativo	Intervalo de Confianza
BTE <--> L	0,62	Sí	0,34; 0,89
S <--> L	0,56	Sí	0,35; 0,78
BC <--> L	0,70	Sí	0,49; 0,90
BS <--> L	0,66	Sí	0,32; 0,99
BC <--> S	0,62	Sí	0,45; 0,79
BS <--> S	0,42	Sí	0,17; 0,66
BTE <--> S	0,64	Sí	0,44; 0,85
BS <--> BC	0,62	Sí	0,36; 0,87
BTE <--> BC	0,77	Sí	0,57; 0,96
BTE <--> BS	0,57	Sí	0,25; 0,90

Fuente: Elaboración propia.

Por lo cual, dado el cumplimiento del primer y del segundo criterio, es posible determinar que el modelo presenta una validez discriminante adecuada.

De esta forma, es posible determinar que el modelo de la presente investigación, presenta validez de contenido, validez convergente y validez discriminante.

Etapas 3: Modelo de Ecuaciones Estructurales

Luego de haber desarrollado el Análisis Factorial Exploratorio y el Análisis Factorial Confirmatorio, comprobando que se obtuvieron escalas de medidas fiables y válidas, se procede a probar las hipótesis planteadas usando modelos de ecuaciones estructurales.

Dado esto, se ejecuta, utilizando el programa estadístico SPSS Amos, el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) planteado en la ilustración 3.

Una vez ejecutado, se obtiene el output presentado en la ilustración 4. El modelo estructural, presenta un ajuste aceptable con indicadores adecuados (Ver Tabla 68, en la cual, se podrá revisar además los criterios establecidos) respecto al Ajuste Absoluto, al Ajuste Incremental y al ajuste parsimonioso. Si bien este último puede estar bajo el criterio indicado, al revisar todos los indicadores del modelo, es posible determinar que el ajuste del mismo es aceptable, dada la primera aplicación que se realiza.

Ahora bien, analizando las relaciones causales presentadas en la Ilustración 4, se observa que los beneficios relacionales, tanto los de Trato Especial, Confianza como los Sociales, están correlacionados positivamente. De esta forma, es posible aceptar la primera hipótesis (H1) planteada y todas las hipótesis derivada de la misma (H1.1; H1.2 y H1.3).

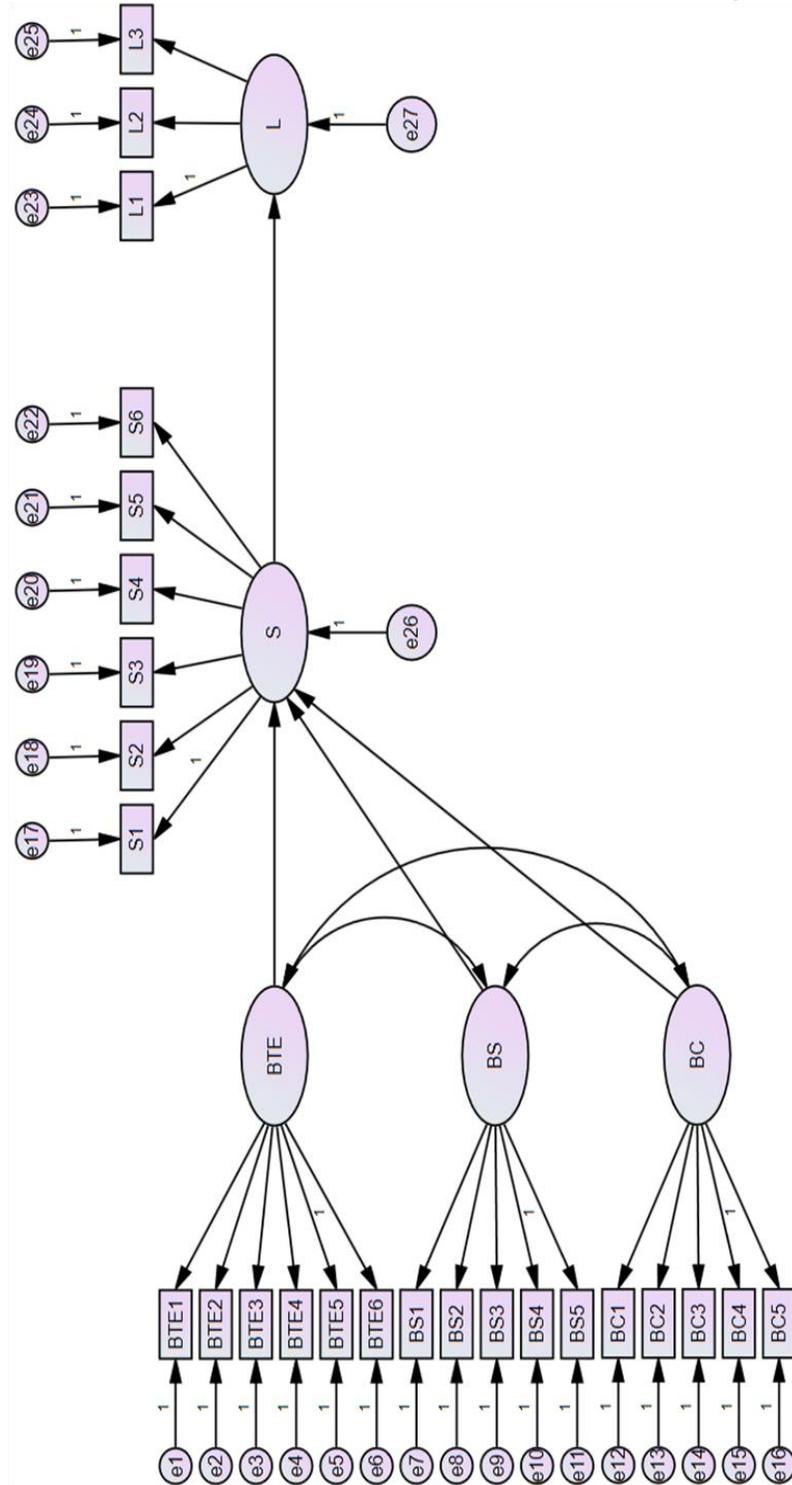
Adicionalmente, es posible determinar que los Beneficios de Trato Especial tienen un impacto positivo sobre la satisfacción del cliente, al igual que los Beneficios de Confianza, siendo este último el de mayor impacto. Por lo tanto, es posible aceptar las Hipótesis 2.1 y 2.3. Sin embargo, la hipótesis 2.2 no es posible aceptar debido a que posee un efecto negativo sobre la satisfacción del cliente. Esta situación respecto a que los beneficios sociales tienen un impacto negativo sobre la satisfacción no es primera vez que se presenta, ya que Ruiz, Gil y Berenguer (2009) encontraron similar efecto en su investigación, con un impacto negativo de los beneficios sociales sobre la satisfacción tanto en el modelo global presentado como en

el modelo aplicado en las industrias "electrónica y electrodomésticos" y "mueble y decoración".

Dentro del contexto de la presente investigación, dicho efecto se puede interpretar como un resultado del cambio que ha vivido la industria bancaria en el país, la cual ha experimentado una alta penetración de la denominada Banca Móvil y un incremento en el uso de los portales web de los diferentes bancos, lo cual reduce significativamente los encuentros entre los clientes y el personal del banco. Ya que el cliente realiza todo a distancia o de forma remota y, adicionalmente, se condice con los desafíos que la misma banca se ha propuesto. De esta forma, toda esta estrategia de una bancarización principalmente digital ha generado que los clientes bancarios ya no valoren los beneficios sociales y éstos no influyen en la satisfacción del mismo. Consecuentemente con esto, resultan fundamentales, al operar por medios digitales, factores como los beneficios de trato especial, los cuales se ven reflejados desde la perspectiva de la conveniencia, reducciones en tasas de interés y ahorros en tiempo al operar de forma virtual y que, para operar de esta forma, el cliente puede percibir confianza con su banco. De esta forma, en base a la investigación realizada, se evidencia que tanto los beneficios de trato especial como los beneficios de confianza influyen positivamente en la satisfacción del cliente, siendo el más relevante los beneficios de confianza. Adicionalmente, se puede mencionar que los ejecutivos, incluso en la banca privada, poseen una cartera de clientes muy grande, lo cual impediría que éstos conozcan a los cliente, no les permita, por ejemplo, devolver llamadas, lo que finalmente impacta en su relación con el cliente, impidiéndole generar relaciones sociales.

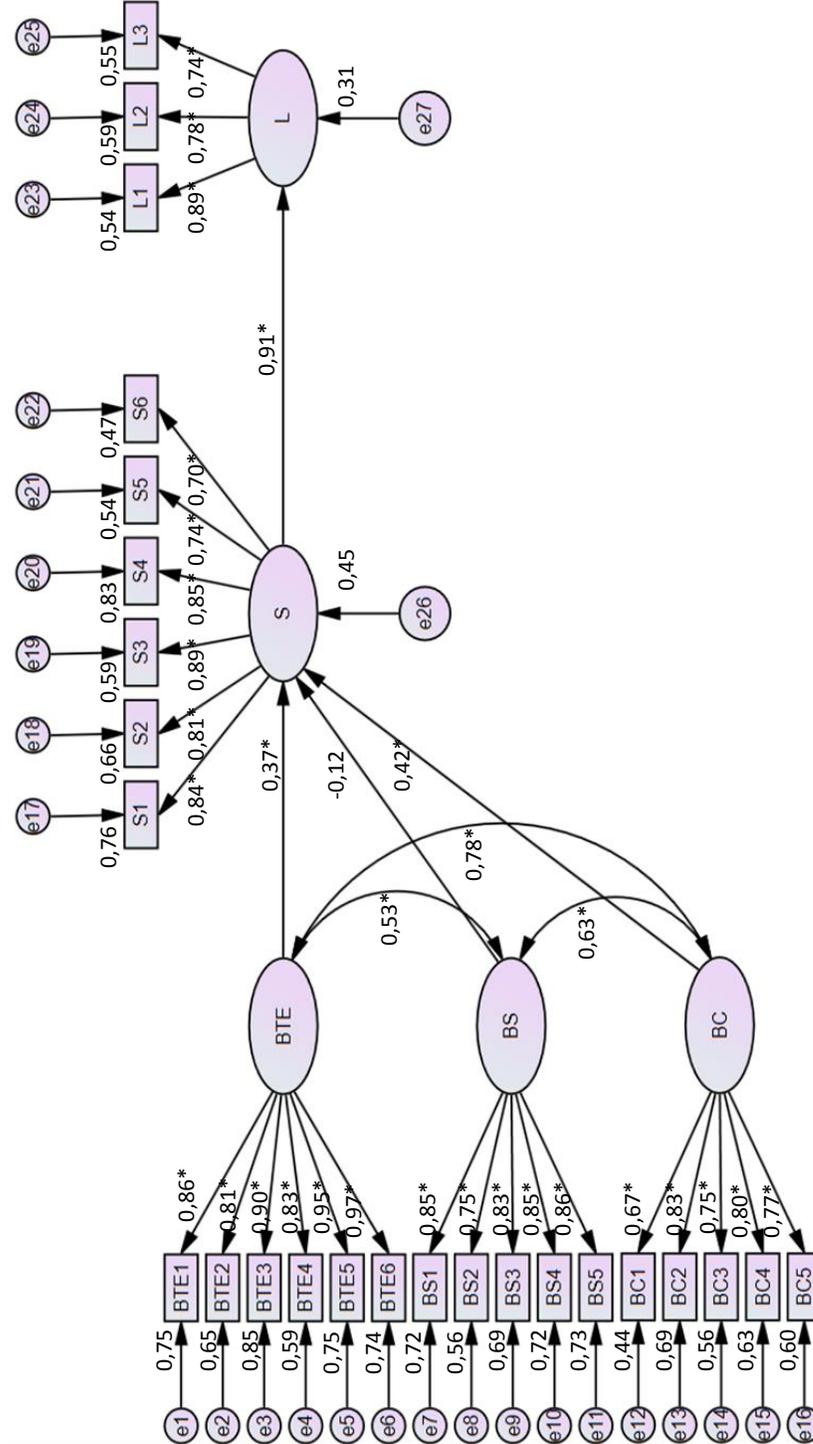
Por último, se evidencia un efecto positivo de la satisfacción sobre la lealtad, la cual tiene un indicador de 0,91, entendiéndose que el impacto positivo es relevante, confirmando de esta manera la relación que varios autores, como Ruiz, Gil y Berenguer (2009), han contrastado en diversos estudios y han demostrado en cuanto al efecto positivo que tiene la satisfacción sobre la lealtad. De esta forma, es posible resumir el contraste de las hipótesis y sus resultados en la Tabla 67.

Ilustración 3. Modelo de Ecuaciones Estructurales Propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4. Output Modelos de Ecuaciones Estructurales Propuesto



* Significativo al 0,01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67. Resultados Hipótesis del Modelo

Hipótesis	Relación Bivariada	Coefficiente Estandarizado	Estado Hipótesis
H1.1	BC <--> BS	0,63	Aceptada
H1.2	BC <--> BTE	0,78	Aceptada
H1.3	BS <--> BTE	0,53	Aceptada
H2.1	BC --> S	0,42	Aceptada
H2.2	BS --> S	-0,12	Rechazada
H2.3	BTE --> S	0,37	Aceptada
H3	S <--> L	0,91	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68. Indicadores Ajuste Modelo de Ecuaciones Estructurales

Estadístico	Abreviación	Criterio	SEM
Ajuste Absoluto			
Chi-cuadrado	χ^2	-	474,928
Razón chi-cuadrado/grados de libertad	$\chi^2 / g.l.$	< 3,00	1,772
Índice de bondad de ajuste	GFI	$\geq 0,90$	0,937
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (p close)	RMSEA (ρ)	<0,1 ($\rho > 0,05$)	0,051 (0,434)
Ajuste Incremental			
Índice incremental de ajuste	IFI	$\geq 0,90$	0,982
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$\geq 0,90$	0,982
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	$\geq 0,90$	0,865
Índice de Ajuste normalizado	NFI	$\geq 0,90$	0,960
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq 0,90$	0,964
Ajuste Parsimonioso			
Corregido por parsimonia	PNFI	Entre 0 y 1	0,487
Otros			
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a 0	0,099

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar, que en la presente investigación no se utiliza el método de comparación del presente modelo con otros (cambiando el orden de las relaciones entre constructos), dada la revisión bibliográfica revisada, en la cual, se sostiene recurrentemente que el flujo de las relaciones entre los constructos investigados, se genera de la manera planteada en el gráfico 1.

Capítulo VI: Conclusiones

Sabemos que la sustentabilidad de una empresa pasa por los flujos futuros que provienen de las compras que hacen sus clientes. Por lo que generar lealtad en ellos es clave. Por tanto, entender qué factores la afectan positivamente es clave para desarrollar estrategias orientadas a mantener clientes rentables en el tiempo.

Desde la perspectiva del marketing relacional, perspectiva de creciente interés entre los investigadores y los profesionales dedicados al mundo de la comercialización, es fundamental para las empresas conocer los beneficios que son valorados por los clientes. Y, si bien esto ocurre en diversas industrias, también ocurre en la industria bancaria en Chile. Inclusive, la banca es una de las industrias de servicios, que se caracteriza por un elevado contacto del cliente con soluciones de servicios personalizados de forma individual, donde la satisfacción del cliente ha sido un creciente interés. Por ende, no es sólo relevante conocer los beneficios que son valorados por los clientes, sino que también cómo estos beneficios influyen en la satisfacción del cliente y esta última, consecuentemente, en la lealtad de los clientes hacia el banco.

De esta forma, en la presente investigación se buscó identificar las correlaciones que existen entre los beneficios relacionales, específicamente los beneficios relacionales de confianza, los beneficios relacionales sociales y los beneficios relacionales de trato especial, basados en la definición establecida por Gwinner, Gremier y Bitner (1998). Adicionalmente, se buscó estudiar el efecto que éstos tenían sobre la satisfacción del cliente. Es decir, determinando qué beneficios son los valorados por lo clientes y que permiten aumentar su satisfacción. Para luego, determinar el efecto que tiene la satisfacción sobre la lealtad, con la finalidad de poder diagnosticar parámetros que permitan a las empresas alcanzar la lealtad para de esta forma desarrollar relaciones rentables y a largo plazo con los clientes.

Con los resultados obtenidos, se determinó que cada uno de los beneficios relacionales se encuentran correlacionados entre sí. Lo cual, es efectivo que se de, ya que en su conjunto forman el constructo de beneficios relacionales.

En lo que se refiere al efecto que cada uno de ellos tiene sobre la satisfacción del cliente, destacan los beneficios relacionales de confianza y los beneficios relacionales de trato especial, los cuales presentan un efecto positivo sobre la satisfacción. A diferencia de los beneficios relacionales sociales, el cual posee un efecto negativo sobre la satisfacción. De esta forma, es importante para las instituciones bancarias considerar los beneficios relacionales de confianza y de trato especial al momento de generar sus estrategias y planes orientados hacia sus clientes, ya que estos elementos son valorados por ellos e influyen sobre la satisfacción de los mismos, elemento que es constantemente buscado por las empresas, ya que posee un impacto favorable en el éxito de la empresa y del negocio en sí mismo.

Adicionalmente, la satisfacción tiene un efecto altamente positivo sobre la lealtad de los cliente bancarios hacia sus diferentes instituciones bancarias. Lo cual, es muy relevante, ya que dentro del contexto del marketing relacional, la lealtad es un elemento que tiene muchos efectos favorables para la empresa, como se revisó en el marco teórico, lo cual finalmente conduce a que los diferentes bancos puedan generar relaciones rentables y a largo plazo con sus clientes.

De esta forma, las principales conclusiones de la presente investigación se pueden resumir en 3 ítems:

1. A partir de la escala de beneficios relacionales, se logran identificar las 3 dimensiones: Beneficios de confianza, beneficios de trato especial y beneficios sociales. Dimensiones que se logran asociar a las establecidas previamente por Gwinner, Gremier y Bitner (1998).

2. Los beneficios relacionales de confianza y trato especial, tienen un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes bancarios en Chile. Es decir, el banco puede "crear" o "alcanzar" la satisfacción al potenciar estos beneficios de cara a los clientes.

3. La satisfacción de los clientes bancarios tiene un efecto positivo relevante sobre la lealtad de ellos hacia las instituciones bancarias, lo cual, es fundamental en el marco de la generación de relaciones rentables y a largo plazo con los clientes.

De esta forma, el presente estudio tiene implicancias importantes para los bancos presentes en el país. Ya que, al identificar los beneficios valorados por los clientes, pueden generar estrategias y ofrecer un servicio orientado a satisfacer o cumplir con éstos beneficios. Es decir, poder generar mecanismos que entreguen un beneficio de confianza a través del servicio otorgado, de las plataformas y diversos canales que ofrezcan para operar con la institución, de los colaboradores de la institución bancaria, de los productos que puede ofrecer, entre otros elementos. Y, que permita el acceso a beneficios de trato especial, el cual se puede reflejar mediante la personalización del servicio, sobre todo por ejemplo a través de los canales remotos que los diversos bancos ofrecen, y por qué no en beneficios tarifarios luego de una adecuada identificación de sus segmentos. Es decir, en otras palabras con estos elementos identificados, las instituciones bancarias pueden generar estrategias que desarrollen e impulsen estos beneficios valorados por los clientes bancarios y de esta forma lograr su satisfacción lo que impulsaría la lealtad del mismo y disminuiría el constante cambio que se da hoy en día en las instituciones bancarias, esto al considerar que gran parte de la población posee cuentas bancarias en al menos dos bancos en el país. Y por qué no, al mismo tiempo representa el desafío de potenciar los beneficios relacionales sociales, que le permitan tener más elementos para impulsar la satisfacción de sus clientes.

De esta forma, se determinan elementos que son propios de la gestión de relaciones con los clientes y que dados los efectos que tiene, pueden impulsar el éxito de una institución bancaria, sobre todo al aprovechar la información privilegiada obtenida a través de la cercanía a los clientes. Es decir, se vuelve fundamental exhibir un comportamiento digno de confianza, mostrando un compromiso genuino con el servicio, la comunicación de información a los clientes de manera eficiente y precisa, la prestación de servicios de manera competente y la mejora en general de las relaciones con clientes.

Capítulo VII: Limitaciones del Estudio

Dentro de las limitaciones del presente estudio, se encuentran la posibilidad de encontrar un potencial sesgo por varianza común del método. Esto, debido que los constructos y los ítems fueron medidos utilizando el mismo sistema de medición mediante una escala de likert que va de 1 a 7, por lo cual, existe el potencial riesgo de que se generen desviaciones por motivos tales como deseo de consistencia, deseabilidad social, o influencia de respuesta previas en respuestas subsecuentes, tal como lo plantean Podsakoff, Mackenzie, Lee y Podsakoff (2003).

Respecto a la muestra obtenida, ésta se concentra en la Región Metropolitana, la cual si bien concentra al mayor porcentaje de la población en Chile, no permitiría generalizar del todo a nivel nacional los resultados obtenidos. Esto, ya que en general se presentan diferencias sociodemográficas entre las distintas regiones del país.

Adicionalmente, si bien el modelo analizado en la presente investigación ha sido probado en otras industrias, no ha sido aplicado con las características que se definieron para la presente investigación. Por lo cual, debido a que este estudio se llevó a cabo en la industria bancaria, no se puede generalizar a otras industria. Sin embargo, es un modelo que se podría replicar y de esta forma conocer los efectos de los diferentes beneficios relacionales sobre la satisfacción y la lealtad en otras industrias.

Capítulo VIII: Futuras Líneas de Investigación

Sin lugar a dudas este es un modelo que se puede seguir desarrollando y considerar otros elementos que son fundamentales para la gestión de las relaciones con los clientes.

Ejemplos de esto, es considerar elementos como el compromiso del banco hacia los clientes, la competencia del mismo, la comunicación hacia los clientes, el manejo de conflictos, la honestidad, entre otros elementos que pueden ofrecer las instituciones bancarias y que pueden impactar sobre elementos como la satisfacción y la lealtad de los mismo.

De igual forma, considerar elementos que son propios de los clientes como la comunicación boca a boca que pueden generar, la repetición de compra (recompra), entre otros elementos.

Es decir, las futuras líneas de investigación consideran la inclusión de elementos o constructos que permitan profundizar en los factores que inciden en las relaciones con los clientes de forma tal que se puedan generar iniciativas o estrategias que faciliten la generación de relaciones con los clientes, de manera rentable, a largo plazo y con los clientes como promotores de una institución bancaria o bien de otras empresas.

Adicionalmente, otra futura línea de investigación, es aplicar este modelos con sus respectivas escalas a otras industria y analizar cómo se comporta para determinar si es un modelo que se pueda generalizar.

Bibliografía

- ABIF. "Satisfacción de clientes bancarios se mantiene en niveles altos". 2015. [En Línea] <<http://www.abif.cl/wp-content/uploads/2015/08/ABIF-Infoma-N%C2%B0-57-Encuesta-Adimark.pdf>>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]
- AGENCIA DE IMPULSO COMPETITIVO. 2013. "Inclusión Financiera y Medios de Pago Electrónicos". [En Línea] <<http://www.impulsocompetitivo.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/Informe-Inclusi%C3%B3n-Financiera-y-Medios-de-Pago-Electr%C3%B3nicos.pdf>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014]
- ALFARO, M. 2004. Temas Claves en Marketing Relacional. Madrid, McGraw Hill-Interamericana de España. 229p.
- ANDERSON, E., FORNELL, C. y LEHMANN, D. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3): 53 - 66.
- ANDERSON, J. y GERBING, D. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 103(3): 411 - 423.
- ANSELMSSON, J. 2006. Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 16(1): 115 - 138.
- ARANCIBIA, S. 2005. Análisis Factorial. Método de Componentes Principales. [En Línea]. Santiago, Chile, Universidad de Chile. <https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2005/2/IN73C/1/material_docente/bajar?id_material=76625>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].

- ARANCIBIA, S. 2012. Estadística Aplicada y Econometría. [En línea]. Santiago, Chile, Universidad de Chile. <<http://users.dcc.uchile.cl/~nbaloian/DSS-DCC/Temas/Presentaci%3n%20cursomultivariable%20%202012.ppt>>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].
- ARÁNGUIZ, H. 1993. "Notas Para el Estudio de los Bancos Extranjeros en Chile. 1889-1971". Historia. Vol. 27: 19-68
- ARELLANO, R. 2002. Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. Ciudad de México, Mc Graw Hill/Interamericana de México. 457p.
- ARNETT, D. y WITTMANN, C. 2014. Improving marketing success: The Role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. Journal of Business Research. 67(3): 324 - 331.
- BABIN, B. y GRIFFIN, M. 1998. The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. Journal of Business Research. 41(2): 127 - 136.
- BALOGLU, S. 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating friends from well wishers. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 43(1): 47 - 59.
- BAGOZZI, R. 1975. Marketing as Exchange. Journal of Marketing. 39 (4): 32 - 39.
- BAGOZZI, R. 1994. Structural Equation Models in marketing Research: Basic principles. EN: BAGOZZI, R. 1994. Principles of marketing research. Oxford, Blackwell. 384p.
- BANCAFACIL/SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. Historia de los Bancos. 2005. <<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000012&idCategoria=2>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

BANCO DE CHILE. "Memoria Anual 2014". 2015. [En Línea] <<http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/2baa6800479520459758b7137599e294/memoriaBCH2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2baa6800479520459758b7137599e294>> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

BANCO DE CRÉDITO E INVERSIONES. "Memoria Anual 2014". 2015. [En Línea] <<https://bci.modyocdn.com/uploads/f4a9ea2c-1c1f-4353-9916-d2944262f27b/original/Memoria2014.pdf>> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

BANCO ESTADO. "Memoria Anual 2013". 2014. [En Línea]. <http://www.corporativo.bancoestado.cl/docs/default-source/memorias-bancoestado/memoria_2013.pdf?sfvrsn=0> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

BANCO ESTADO. "Memoria Anual 2014". 2015. [En Línea]. <http://www.corporativo.bancoestado.cl/docs/default-source/memorias-bancoestado/memoriaintegrada_2014.pdf?sfvrsn=4> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].

BANCO SANTANDER CHILE. "Memoria de Sostenibilidad 2012". [En Línea]. <http://www.santander.cl/nuestro_banco/pdf/Memoria_Sostenibilidad_2012.pdf>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].

BANCO SANTANDER CHILE. "Memoria Anual 2012". 2013. [En Línea]. <http://www.santander.cl/nuestro_banco/pdf/Memoria_Financiera_Banco_Santander_2012.pdf>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

BAPTISTA, M. y LEÓN, M. 2013. Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*. 29(127): 189 - 203.

BARRA, C., TORRES, E. y VÁSQUEZ-PARRAGA, A. 2011. Formación y antecedentes de la lealtad del paciente en el contexto de los servicios médicos privados. *Estudios de Administración*. 18(2): 49 - 78.

- BHARADWAJ, S., VARADARAJAN, P. y FAHY, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. 57(4): 83 - 99.
- BHATTACHARYA, C. y SEN, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*. 67(2): 76 - 88.
- BEATTY, SH., MAYER, M., COLEMAN, J., REYNOLDS, K. Y LEE, J. 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*. 72(3): 223 – 247.
- BEI, L. y CHIAO, Y. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14(1): 125-140.
- BELIC, S. y JÖNSSON, E. 2012. Guerrilla Marketing and its Effects on Consumer Behavior. Bachelor Thesis. Kristianstad, Kristianstad University, International Business and Economics Program. 74p.
- BERENGUER, G., GIL, I. y RUIZ, M. 2008. Segmentación de los clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor. *Revista Tribuna de Economía ICE*. 844: 219 - 235.
- BERNÉ, C. 1997. Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. EN: MUGICA, J. y RUIZ, S. 1997. *El Comportamiento del Consumidor: Análisis del Proceso de Compra*. Colección Ariel Economía. Barcelona, España, Editorial Ariel. 163-180pp.
- BERRY, L. 1983. Relationship Marketing. EN: BERRY, L., LYNN, G. Y UPAH, G. 1983. *Emerging Perspectives on Services Marketing*". Chicago, American Marketing Association. 146p.

- BERRY, L. 1995. *On Great Service: A Framework For Action*. Nueva York, The Free Press (A Division of Simon & Schuster Inc.). 292 pp.
- BITNER, M. 1995. Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 246 – 251.
- BURNS, A. y BUSCH, R. *Marketing Research*. Cuarta Edición. Upper Saddle River. New Jersey, Estados Unidos. Prentice-Hall. 2003. 688 p.
- BUTCHER, K., SPARKS, B. y O'CALLAGHAN, B. 2002. Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 16(6): 503 - 514.
- BUTTLE, F. y BURTON, J. 2002. Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*. 1(3): 217 - 227.
- CALONIUS, H. 2006. Contemporary Research in Marketing: A market Behaviour Framework. *Marketing Theory*. 6(4): 419 - 428.
- CHILE. Ministerio de Hacienda. 1997. Decreto de Fuerza de Ley 3: Ley General de Bancos, Diciembre de 1997. 101p.
- CLEESE, J. Merchant Banker. [En Línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=YUhb0XI193I>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014]
- COBO, F. y GONZÁLEZ, L. 2007. Las implicaciones estratégicas del marketing relacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. 40: 543 - 568.
- COCA, A. 2008. El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. 14(2): 391 - 412.
- COLMENARES, O. y SAAVEDRA, J. 2007. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*. 7(2): 69 - 81.
- CÓRDOBA, J. 2009. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Entramado*. 5(1): 6 - 17.

- COUYOUMDJIAN, J. 2004. "César Ross: Poder, mercado y Estado. Los bancos en Chile en el siglo XIX". *Historia*. 37(1): 267-271.
- CROSBY, L., EVANS, K. y COWLES, D. 1990. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 54: 68 - 81.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 55 - 68.
- CRONIN, J., BRADY, M. y HULT, T. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2): 193 - 218.
- CUADRADO, R. y FERNÁNDEZ, M. 2014. Evolución Histórica en la conceptualización y alcance del Marketing. *Entelequía: Revista Interdisciplinaria*. 17: 251 - 268.
- CUPANI, M. 2012. Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*. 2(1): 186 - 199. (Facultad de Psicología - Universidad Nacional de Córdoba).
- CZEPIEL, J. 1990. Service encounters and service relationship: Implications for Research. *Journal of Business Research*. 20(1): 13 - 21.
- DAILY MAIL REPORTER. Goldman Sach chief says 'We do God's work' as he defends the bank's mega profits. [En Línea] <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1226114/Goldman-Sachs-chief-says-Gods-work-defends-banks-bumper-profits.html>> [Consulta: 05 de Marzo de 2014]
- DARIAN, J., TUCCI, L. y WIMAN, A. 2001. Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 29(4): 205 - 213.

- DE OLIVEIRA, M. 2014. Measuring Moderations: A Cross Cultural And Comparative Services Consumption Study Between Brazilians And Canadians. Review of International Business. 9(2): 39 - 58.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. y IACOBUCCI, D. 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing. 65: 33 - 50.
- DÍAZ, D., MARTIN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, A. 2011. Consumer Loyalty in mobile telephony. African Journal of Business Management. 5(33): 12715 - 12727.
- DICK, A. y BASU, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 22(2): 99 - 113.
- DU TOIT, G., BURNS, M., JOHNSON, B., SIDEBOTTOM, P. y DE GOOYER, CH. 2012. Customer Loyalty in Retail Banking: Global Edition. Bain & Company. 60p.
- DU TOIT, G., BURNS, M. y DE GOOYER, DH. 2013. Customer loyalty in Retail Banking: Global Edition 2013. What it takes to make loyalty pay off. Bain & Company. 52p.
- DU TOIT, G., BURNS, M. y DE GOOYER, DH. 2014. Customer loyalty in Retail Banking: Global Edition 2014. Going DigitalSM: Customers love the smart fusion of digital and physical assets. Bain & Company. 30p.
- EBANKING NEWS. Breve Historia de los Bancos en Chile. 2008. [En Línea]. <<http://www.ebanking.cl/columnas/breve-historia-de-los-bancos-en-chile-003>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].
- EDUCARCHILE. El sistema Financiero en Chile. [En Línea]. <<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=212873>> [Consulta: 08 de Marzo de 2014]

- ELLIS, N., FITCHETT, J., HIGGINS, M., JACK, G., LIM, M., SAREN, M. y TADAJEWSKI, M. 2011. *Marketing: A Critical Textbook*. Londres, SAGE Publications Ltd. 256p.
- FARRELL, A. 2010. Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty and Shiu (2009). *Journal of Business Research*. 63(3): 324 - 327.
- FERNÁNDEZ, M. "Merchants and bankers: british direct and portfolio investment in Chile during the nineteenth century". *Ibero-Amerikanisches Archiv*. 3(4): 349-377. 1983.
- FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. y GURREA, R. 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*. 43(1): 1 - 14.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. 2006. Consumer trust, perceived security, and privacy policy: three basic elements of loyalty to a website. *Industrial Management & Data Systems*. 106(5): 601 - 620.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. 1981. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39 - 50.
- FORNELL, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56(1): 6 - 21.
- GARCÍA, C., VÁSQUEZ, R. y IGLESIAS, V. 2008. Los Beneficios Relacionales, el Valor Percibido, las Intenciones de Recompra y la Comunicación Boca-Oído en el Mercado Energético Industrial. EN: III CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA ECONOMÍA ENERGÉTICA: 17 y 18 de Enero de 2008. Bilbao (España), Asociación Española para la Economía Energética (AEEE), Palacio Euskalduna Jauregia. 1 - 21 pp.

- GARCÍA, C., IGLESIAS, V. y VÁSQUEZ, R. 2008. El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 18(31): 45-60.
- GIESE, J. y COTE, J. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science*. 1(1): 1 - 22.
- GIL-SAURA, I., RUIZ-MOLINA, M. y BERENQUER-CONTRI, G. 2008. Beneficios y Costes en la relación entre minoritas y consumidores: Una comparativa intersectorial. *Universia Business Review*. Número 18. Segundo Trimestre 2008. pp. 40 - 53.
- GIL, I. y GONZÁLEZ, M. 2008. La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 18(31): 9 - 18.
- GREMLER, D. y BROWN, S. 1996. Service loyalty: its nature, importance and implications. EN: EDVARDSSON, B., BROWN, S., JOHNSTON, R. y SCHEUING, E. 1996. *QUIS 5: Advancing Service Quality: A global perspective*. Nueva York, ISQA (International Service Quality Association). 171-180pp.
- GREMLER, D. y GWINNER, K. 2000. Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*. 3(1): 82-104.
- GRÖNROOS, CH. 1997. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. 13(5): 407 - 419.
- GRÖNROOS, CH. 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2): 99 - 113.
- GUMMESSON, E. 1996. Relationship Marketing and Imaginary Organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*. 30(2): 31 - 44.

- GUMMESSON, E. Total Relationship Marketing. Tercera Edición. Butterworth-Heinemann/Elsevier. Oxford, UK. 2008. 392 p.
- GUPTA, S. The Mobile Banking and Payment Revolution. European Financial Review (Febrero - Marzo 2013), 3 – 6.
- GWINNER, K., GREMLER, D. y BITNER, M. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. 26(2): 101 - 114.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. 1999. Análisis multivariante. Quinta Edición. Madrid, Prentice Hall. 799p.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B. y ROLPH, A. 2010. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson-Prentice Hall. 785p.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B. y ROLPH, A. 2010. SEM Basics: A Supplement to Multivariate Data Analysis. [En Línea]. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall Publishing. <http://www.mvstats.com/Downloads/Supplements/SEM_Basics.pdf>. [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].
- HAYES, B. 2002. Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y Utilización de Cuestionarios. Barcelona, Ediciones Gestión 2000. 197p.
- HENNING-THURAU, TH. y KLEE, A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychology & Marketing. 14(8): 737 - 764.
- HENNIG-THURAU, T., LANGER, M. y HANSEN, U. 2001. Modeling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. Journal of Service Research. 3(4): 331 - 344.

- HENNING-THURAU, TH., GWINNER, K. y GREMLER, D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. 4(3) 230 - 247.
- HIGHTOWER, R., BRADY, M. y BAKER, TH. 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*. 55: 697 - 707.
- HOMBURG, C., KOSCHATE, N. y HOYER, W. 2005. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*. 69(2): 84 - 96.
- HOMBURG, C., KOSCHATE, N. y HOYER, W. 2006. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*. 70(3): 21 - 31.
- IGLESIAS, O. 2003. El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. EN: I COLOQUIO PREDOCTORAL Europeo de Turismo y Ocio. ESADE - IMHI (Cornell - Essec): 3 y 4 de Abril de 2003. Barcelona. 21p.
- JACKSON, B. 1985. Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*. Noviembre - Diciembre 1985. p. 120 - 128.
- JACKSON, B. 1985. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Maryland, Lexington Books. 195p.
- JAMAL, A. 2004. Retail Marketing and Customer Behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*. 14(3): 357 - 379.

- JEFFERSON, MEMOIRS, correspondence and private papers of Thomas Jefferson. Late President of the United States. Vol. II. 1829. [En Línea] <<https://ia700305.us.archive.org/1/items/memoirscorrespon02jeff/memoirscorrespon02jeff.pdf>> [Consulta: 04 de Marzo de 2014]
- JEFFERSON, TH. Thomas Jefferson to John Wayles Eppes, 6 November 1813. [En Línea] <http://founders.archives.gov/documents/Jefferson/03-06020458#RFH658118131106200_21> [Consulta: 5 de Marzo de 2014].
- JOHNSON, A. Y FORNELL, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 12(2): 267 - 286.
- JONES, T. y SASSER, W. 1995. Why Satisfied Customers Defect?. [En Línea] *Harvard Business Review*. Noviembre - Diciembre 1995. < <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>> [Consulta: 05 de Septiembre de 2015].
- JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. 1993. LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Chicago, Illinois, United States of America Scientific Software International. 202 pp.
- JUN, S., HYUN, Y., GENTRY, J. y SONG, C. 2001. The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14(1): 141 - 153.
- KOTLER, P. 1994. *Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control*. 8th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall. pp.816.
- KOTLER, P. y KELLER, K. 2012. *Dirección de Marketing*. México, Pearson Education de México S.A de C.V. 808p

- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. y GRONHOLDT, L. 1999. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*. 10(4): 602 - 614.
- KUMER, P. 1999. The Impact of Long-Term Client Relationships on the Performance of Business Service Firms. *Journal of Service Research*. 2(1): 4 - 18.
- KUSHWAHA, T. 2014. An Exploratory Study of Consumer's Perception about Relational Benefits in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. International Conference on Trade, Markets and Sustainability (ICTMS-2013). 133(1): 438 - 446.
- LARA, A. 2014. Introducción a las Ecuaciones Estructurales en AMOS y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada. Granada, Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. 72p.
- LARRAÍN, CH. 1995. "Internacionalización y Supervisión de la Banca en Chile". *Estudios Públicos*. Vol. 60: 117-143.
- LEVESQUE, T. y MCDUGALL, G. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 14(7): 12 - 20.
- LI, B., RILEY, M., LIN, B. y QI, E. 2006. A comparison study of customer satisfaction between the UPS and Fedex: an empirical study among university customers. *Industrial Management and Data Systems*. 106(2): 182 - 199.
- LILJANDER, V. y STRANDVICK, T. 1997. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 8(2): 148 - 169.
- LOWRY, P. y GASKIN, J. 2014. Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 57(2): 123 - 146.

- MACHLEIT, K. y MANTEL, S. 2001. Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*. 54(2): 97 - 106.
- MALHOTRA, N. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. México. Pearson Education. 2004. 713 p.
- MANZANO, A. y ZAMORA, S. 2009. Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Ciudad de México, Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. 104p. (Cuaderno Técnico 4).
- MARTICORENA, J. 2015. Lionel Olavarría: "La banca enfrenta un año 2015 difícil". La Tercera, Negocios, Santiago, Chile, 18 de Enero de 2015. Páginas 10 - 12.
- MARTÍN, D., BARROSO, C. y MARTÍN, E. 2004. El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 8(1): 47-71.
- MARTIN-CONSUEGRA, D., MOLINA, A. y ESTEBAN, A. 2007. The Effects of Relational Benefits on Retail Satisfaction. *Alliance Journal of Business Research*. 3(1): 1-12.
- MARZO-NAVARRO, M., PEDRAJA-IGLESIAS, M. y RIVERA-TORRES, M. 2004. The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 8(4): 425 - 436.
- MCCARTHY, E. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois, R.D. Irwin. 770p.
- MCKENNA, R. 1991. Marketing is Everything. *Harvard Business Review*. January - February 1991. p.10.
- MÉNDEZ, C. y RONDÓN, M. 2012. Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquitría*. 41(1): 197 - 207.

- MOLINA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, A. 2006. Marketing de relaciones en la distribución comercial. *Revista Distribución y Consumo*. 90: 127 - 136.
- MOLINA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, A. 2007. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 25(4) 253 - 271.
- MOLINER, B., FUENTES, M. y RUIZ, M. 2012. Antecedentes del valor de la relación entre agencias de viaje y sus proveedores. *Revista de Análisis Turístico*. 14: 11 - 21.
- MOLINER, M. y CALLARISA, L. 1997. El Marketing Relacional o la superación del Paradigma Transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 6(2): 67 - 80.
- MORGAN, R. y HUNT, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3): 20 - 38.
- NIININEN, O., SZIVAS, E. y RILEY, M. 2004. Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement. *International Journal of Tourism Research*. 6(6): 439 - 447.
- NILSSON O. y OLSEN, J. 1995. Measuring Consumer Retail Store Loyalty. EN: HANSEN, F. y CHRISTENSEN, L. 1995. *European Advances in Consumer Research*. Provo, Utah.: Association for Consumer Research. Vol. 2: 289 - 297.
- NUNNALLY, J. y BERNSTEIN, I. 1994. *Psychometric Theory*. Tercera Edición. Estados Unidos de América. Editorial McGraw-Hill. 736p.
- OLIVER, R. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*. 17(4): 460 - 469.

- OLIVER, R. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. 57(3): 25 - 48.
- OLIVER, R. 1992. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*. 19(1): 237 - 244.
- OLIVER, R. 1994. Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*. 21(1): 16 – 22.
- OLIVER, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Primera Edición. New York, Estados Unidos. McGraw-Hill. 519 p.
- OLIVER, R. 1998. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes and trust influences on loyalty. *Advances In Consumer Research*. 25(1): 391-404.
- OLIVER, R. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*. Fundamental Issues and directions for Marketing. 63(4): 33 - 44.
- OLY, N. y KOK, CH. 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 23(7): 542 - 557.
- O'MALLEY, L. y TYNAN, C. 1998. Relationship Marketing in consumer markets: Rethoric or Reality?. *European Journal of Marketing*. 34(7): 797 - 815.
- PARASURMAN, A., LEONARD, B. y ZEITHAML, V. 1991. Understanding Customer Expectations of Service. [En Línea] MIT Sloan Management Review. Primavera 1991 - Abril 1991. <<http://sloanreview.mit.edu/article/understanding-customer-expectations-of-service/>> [Consulta: 05 de Septiembre de 2015.]
- PARASURAMAN, A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2): 154 - 161.

- PARK, CH. y KIM, Y. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(1): 16 - 29.
- PATTERSON, P. y SMITH, T. 2001. Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast context. *Journal of Services Marketing*. 15(6): 425 - 443.
- PATTERSON, P. y SMITH, T. 2003. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*. 79: 107 - 120.
- PAYNE, A. y RICKARD, J (1996). Relationship Marketing, customer retention and firm profitability. Working Paper, Cranfield School of Management, Cranfield University. EN: PAYNE, A., CHRISTOPHER, M., CLARK, M. y PECK, H. 1999. Relationship Marketing: Strategy and Implementation. Oxford, Butterworth - Heinemann Ltd.
- PAYNE, A. Y FROW, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. 69(4): 167 - 176.
- PEDRAJA, M. y RIVERA, P. 2002. La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional. *Revista Economía Industrial*. 348: 143 - 153.
- PÉREZ, E., MEDRANO, L. y SÁNCHEZ, J. 2013. El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*. 5(1): 52 - 66.
- PETERSON, R. 1995. Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 278 - 281.
- PODSAKOFF, P., MACKENZIE, S., LEE, J. y PODSAKOFF, N. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*. 88(5): 879 - 903.

- POLESE, F. L'integrazione sistemica degli aggregate reticolari di impresa. Editorial CEDAM. Roma. 2004, 258 p.
- PROCALIDAD. "Satisfacción por Sector". 2015. [En Línea] <
<http://www.procalidad.cl/indice-nacional-de-satisfaccion-de-clientes/satisfaccion-por-sector/>> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]
- PULGAR, R. 2006. "Análisis de la evolución y perspectivas de la Banca de Desarrollo en Chile". Serie Financiamiento del Desarrollo N°187, CEPAL. Santiago. 83p.
- QUERO, M. 2002. El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. Tesis para optar al grado de Doctor en Dirección y Administración de Empresas. Málaga, Universidad de Málaga, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Administración de Empresas. 558p.
- REICHHELD, F. y SASSER, W. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. [En Línea] Harvard Business Review. Septiembre - Octubre 1990. <
<https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>> [Consulta: 05 de Septiembre de 2015]
- REICHHELD, F. 1993. Loyalty-Based Management. Harvard Business Review. March - April 1993. 64-73pp.
- REICHHELD, F. 2001. The loyalty effect: The Hidden Forces Behind Growing Profits and Lasting Value. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press. 352 pp.
- REINARES, L. y PONZOA. 2004. Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid, Pearson Educación S.A. 303p.
- RENART, L. 2001. "Marketing Relacional: Oportunidades en Internet". Revista de Antiguos Alumnos. IESE. Junio 2011. p.30 - 36.

- REUTERS. "Utilidad de la banca chilena cae 17% entre enero-septiembre". 2015. [En Línea] <<http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2015/10/1026524/Utilidad-de-la-banca-chilena-cae-17-entre-eneroseptiembre>> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]
- REYNOLDS, K. y BEATTY, SH. 1999. Customer Benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*. 75(1): 11 - 32.
- RIDGERS, B. 2012. *Book Of Business Quotations*. Londres, The Economist y Profile Books Ltd. 256p.
- RIQUELME, A. Historia de la concentración y privatización de la banca chilena. [En línea]. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ArchivoCB?ID_IMAGEN=12500000000004326> [Consulta: 08 de Marzo de 2014]
- RODRÍGUEZ, A., REINA, M., RUFÍN, R. y MEDINA, C. 2007. El efecto de la gestión de quejas sobre la calidad relacional entre organizaciones y organización - cliente final. Una aplicación a las ferias comerciales. En: XIX ENCUENTRO DE PROFESORES DE MARKETING: 19, 20 y 21 de Septiembre de 2007. Vigo, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). 15 pp.
- ROSENBAUM, M. Y MASSIAH, C. 2007. When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*. 9(3): 257 - 270.
- ROSS, C. 2003. Poder, mercado y estado: los bancos de Chile en el siglo XIX. Santiago, Lom Ediciones. 179p.
- ROSS, R., BROYLES, S. y LEINGPIBUL, T. 2008. Alternative measures of satisfaction in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*. 17(2): 82 - 91.

- RUIZ, C. Bancos en Chile: La Cuenta Histórica. 2003. [En Línea]. <<http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2003/4/historia/carola.htm>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].
- RUIZ, M., GIL, I. y BERENQUER, G. 2009. Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 15(1): 95 - 108.
- RUIZ, M., PARDO, A. y SAN MARTÍN, R. 2010. Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*. 31(1): 34 - 45.
- RUIZ, M., GIL, I. y FUENTES, M. 2011. La lealtad y los beneficios relacionales como criterios de segmentación en las relaciones entre empresas de servicios. En: 10th INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONGRESS: 20, 21 y 22 de Enero de 2011. París, ESCP Europe Business School. 17 pp.
- RUST, R. y ZAHORIK, A. 1993. Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*. 69(2): 193 - 215.
- RUST, R., ZAHORIK, A. y KEININGHAM, T. 1996. *Service Marketing*. Nueva York, Harper Collins. 508 pp.
- RUST, R., ZEITHAML, V. y LEMON, K. 2000. *Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Nueva York, The Free Press (A Division of Simon & Schuster Inc.). 308 pp.
- SEAGER, H. 1902. Review of "Report of the industrial Commission on the Distribution of farma Products by J.F. Crowell". *Political Science Quarterly*. 17 (1): 166 - 169.
- SETÓ, D. 2003. La Fidelidad del Cliente en el Ámbito de los Servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 9(2): 189–204.

- SHARMA, N. y OJHA, S. 2004. Measuring service performing in mobile communication. *The Service Industries Journal*. 24(6): 109 - 128.
- SHAW, E. y JONES. B. 2005. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*. 5 (3): 239 - 281.
- SHAW, E., JONES, B. y MCLEAN, P. 2009. The Early Schools of Marketing Thought. En: MACLARAN, P., SAREN, M., STERN, B. y TADAJEWSKI, M. (Eds.). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. Primera Edición. Londres, SAGE Publications Ltd.. pp. 27 - 41.
- SHAW, E. y TAMILIA, R. 2001. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*. 21(2): 156 - 163.
- SHET, J. y PARVATIYAR, A. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. 4(4): 397 - 418.
- SHET, J. y USLAY, C. 2007. Implications of Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2): 302 - 307.
- SKÅLÉN, P., FOUGÈRE, M. y FELLESSION, M. 2008. *Marketing Discourse: A critical perspective*. Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group. 208p. (Routledge Interpretive Marketing Research (Book 7))
- SMITH, A. 1827. *An Inquiry into de Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edinburgh, Edinburgh University Press. 398p.
- SMITH, J. Y BARCLAY, D. 1997. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*. 61(1): 3 - 21.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. Internacionalización de la Banca Chilena. 2011. [En Línea] <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=479>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

SUPERINTENDENCIA DE BANCO E INSTITUCIONES FINANCIERAS. "Sistema Financiero de Chile". 2014. [En Línea]. <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=477>> [Consulta: 06-12-2015]

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. Panorama de la Industria Bancaria al Primer Trimestre de 2015. 2015. [En Línea] Chile. <http://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/Info_Fin_602_14839.pdf> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. Lista de Instituciones Fiscalizadas por SBIF. 2014. [En Línea] <<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/ConozcaSBIF?indice=7.5.1.1&idContenido=483>> [Consulta: 03 de Marzo de 2014].

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS. "Informe Anual 2014". 2015. [En Línea] <http://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/publicacion_10739.pdf> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015].

TAMILIA, R. 2009. An Overview of The History of Marketing Thought. Journal of Historical Research in Marketing. 1(2): 346 - 360.

THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN. 2012. Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction. [En línea] Austin, Texas, Estados Unidos, Division of Statistics+Scientific Computation, The University of Texas at Austin. <https://stat.utexas.edu/images/SSC/Site/AMOS_Tutorial.pdf> [Consulta: 15 de Noviembre de 2015]

UNCLES, M., DOWLING, G. y HAMMOND, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing. 20(4): 294 - 316.

- VALDUNCIEL, L., FLÓREZ, M. y DÁVILA, J. 2007. Análisis de la Calidad del Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su Repercusión en la Satisfacción del Cliente y la Lealtad hacia la Entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 38(1): 79 - 107.
- VAN DOORN, J., LEEFLANG, P. y TIJS, M. Satisfaction as a predictor of future performance: a replication. *International Journal of Research in Marketing*. 30(3): 314 - 318.
- VANHAMME, J. 2000. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research. *Journal of Marketing Management*. 16(6): 565 - 582.
- VARELA, C., VÁZQUEZ, R. y IGLESIAS, V. 2008. The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*. 28(4): 497 - 512.
- VÁSQUEZ, R. 2007. Barreras al cambio positivas vs. negativas: la onfluencia de la necesidad de variedad del cliente. En: XX CONGRESO ANUAL AEDEM "Decisiones basadas en el conocimiento y en papel social de la empresa": 8, 9 y 10 de Junio de 2006. Mallorca, Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Congreso Nacional. 14 pp.
- WESTBROOK, R. 1981. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*. 57(3): 68 - 85.
- WESTBROOK, R. 1987. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3): 258 - 270.
- WESTBROOK, R. y OLIVER, R. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18(1): 84 - 91.
- WHITE, P. 2012. Multimodality's challenge to marketing theory: A Discussion. *Multimodal Communication (AUT Multimodal Research Centre)*. 1(3): 305 - 323.

- WIRTZ, J., MATTILA, A. y TAN, R. 2000. The moderating role of target–arousal on the impact of affect on satisfaction. An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*. 76(3): 347 - 365.
- WONG, A. y SOHAL, A. 2003. A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6(4): 248 - 262.
- YEN, H. y GWINNER, K. 2003. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5): 483 - 500.
- Yi, Y. y La, S. 2004. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*. 21(5): 351 - 373.

Anexos

Anexo 1: Banca en Chile

En la actualidad existen en Chile 18 bancos privados establecidos, 1 banco estatal, 4 sucursales de bancos extranjeros y 3 sucursales de bancos chilenos en el extranjero.

Tabla 69. Instituciones Bancarias en Chile

Banco	Tipo
Banco de Chile	Banco establecido en Chile
Banco Internacional	Banco establecido en Chile
Scotiabank Chile	Banco establecido en Chile
Banco de Crédito e Inversiones	Banco establecido en Chile
Corpbanca	Banco establecido en Chile
Banco Bice	Banco establecido en Chile
HSBC Bank (Chile)	Banco establecido en Chile
Banco Santander-Chile	Banco establecido en Chile
Banco Itaú Chile	Banco establecido en Chile
Banco Security	Banco establecido en Chile
Banco Falabella	Banco establecido en Chile
Deutsche Bank (Chile)	Banco establecido en Chile
Banco Ripley	Banco establecido en Chile
Rabobank Chile	Banco establecido en Chile
Banco Consorcio	Banco establecido en Chile
Banco Penta	Banco establecido en Chile
Banco Paris	Banco establecido en Chile
Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Chile (BBVA)	Banco establecido en Chile
Banco do Brasil	Sucursal de banco extranjero
JP Morgan Chase Bank	Sucursal de banco extranjero
Banco de la Nación Argentina	Sucursal de banco extranjero
Tha Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ	Sucursal de banco extranjero
Banco del Estado de Chile	Banco Estatal
BCI Sucursal Miami	Suc. de Banco Local en el Exterior
Banco del Estado de Chile Sucursal Nueva York	Suc. de Banco Local en el Exterior
Corpbanca Sucursal Nueva York	Suc. de Banco Local en el Exterior

Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Anexo 2: Desafíos Propuestos de la Banca

Banco de Chile

"Desafíos y Oportunidades de la Industria Bancaria:

Como se mencionará, 2014 ha sido un año de destacados logros para la industria bancaria, especialmente en materia de resultados. En efecto, el comportamiento de ciertos factores de mercado, tales como inflación y tasas de interés, permitieron soslayar un débil desempeño en términos de volúmenes de negocios, en línea con una economía que profundizó su desaceleración con el correr del año. Para 2015, las expectativas económicas apuntan a un repunte acotado en materia de actividad y a una inflación más alineada al objetivo de mediano plazo definido por el Banco Central, mientras que las tasas de interés permanecerían en niveles consistentes con una política monetaria expansiva. Este escenario, junto a la implementación y diversas regulaciones que afectan al sector, impone importantes desafíos para la industria. Para enfrentar este contexto, mantener una innovación continua en productos y servicios será clave para competir en una industria altamente sofisticada. En este sentido, los canales remotos de atención se han posicionado rápidamente como una manera eficiente y efectiva de aproximarse al cliente, lo que no tiene solo relación con el valor otorgado a una mayor facilidad de acceso, sino también con la cosmovisión de las nuevas generaciones de usuarios de la banca. Así, desarrollar plataformas de contacto ágiles, simples, seguras y disponibles en diversos dispositivos tecnológicos y en todo momento, constituye un desafío permanente y una oportunidad para la atracción y fidelización de clientes. Adicionalmente, la innovación en canales remotos permitiría reducir los costos operacionales respecto a canales presenciales, lo que podría traducirse en ofertas de mayor valor al cliente no solo basadas en precio, sino también en personalización de servicios, lo que resulta más abordable a través de servicios móviles. Todo esto será clave para aprovechar el potencial de bancarización con que cuenta el país, especialmente en los segmentos más jóvenes de la población, a través de servicios transaccionales masivos, siempre disponibles y de bajo costo. Sin embargo, el desarrollo tecnológico impone desafíos —

no menos relevantes— desde el punto de vista de continuidad operacional, estabilidad de sistemas y seguridad de la información. Avanzar en estos ámbitos es una necesidad tanto desde la perspectiva de clientes como regulatoria, constituyendo también una oportunidad para consolidar las importantes innovaciones que la industria ha implementado en los últimos años. En otro ámbito, la industria chilena deberá adoptar y adaptar a la realidad local los requerimientos de capital y liquidez, asociados a Basilea III. Si bien mayores requerimientos de capital y liquidez pueden conllevar a menores rentabilidades en el corto y mediano plazo, permitirán al sistema financiero chileno fortalecer su solidez y prestigio en la región y el mundo, lo que se traduce en una mayor facilidad de acceso a los mercados internacionales de deuda y capital, así como en menores costos de financiamiento, en beneficio directo de los clientes.

Para enfrentar con éxito estos desafíos, será imperioso que la banca local mantenga su sobresaliente desempeño en materia de riesgos, así como una capacidad generadora de ingresos acorde con su historia, basada en una creciente productividad y eficiencia operacional. Esto requerirá —entre otras cosas— de una segmentación cada vez más acuciosa de sus clientes, de forma tal de entregar productos y servicios con altos niveles de personalización. En esta materia, la autoridad también tiene un rol importante, especialmente en lo relacionado con mayor transparencia de la información de los deudores nacionales, para lo cual sería necesario su patrocinio más activo de la Ley de Deuda Consolidada, la que se encuentra en análisis en el Congreso hace ya varios años. Esta iniciativa permitiría mejorar la evaluación de riesgo de crédito y fomentar la competencia, beneficiando a aquellos deudores con buen comportamiento de pago. Adicionalmente, la banca deberá hacer frente a dos importantes reformas; el proyecto que aumenta las facultades del Sernac para dictar normas, solicitar información y aumentar las multas por incumplimiento de contratos financieros, además de la reforma laboral anunciada por el Gobierno. Existen pocas dudas respecto de que Chile debe avanzar en ambos sentidos, sin embargo será imperioso que dichas reformas sean conducentes a los anhelos de profundizar la competencia y facilitar el funcionamiento de los mercados. En materia de disponibilidad de servicios y en su compromiso cabal con el desarrollo del país, la Banca deberá —en conjunto con la autoridad— buscar mecanismos que

permitan asegurar el acceso de la ciudadanía a servicios transaccionales básicos. La industria deberá implementar las medidas de seguridad que se encuentren a su alcance para proteger sus canales de distribución, acorde a los nuevos tiempos. Todo esto irá en beneficio directo de Chile y su progreso. Finalmente, y no menos importante, la industria en su conjunto debe coordinar esfuerzos por fortalecer su imagen y reputación. La percepción muchas veces poco informada de algunos líderes de opinión y público en general, no se condice con el prestigio de la banca chilena en el contexto internacional, ni mucho menos con el aporte real de la industria al desarrollo y estabilidad económica del país. De esta forma, todas aquellas iniciativas en el ámbito de la transparencia, educación financiera y difusión de los fundamentos de la actividad bancaria, contribuirán a promover la confianza, las decisiones informadas de los clientes y el reconocimiento del compromiso de la industria con el progreso del país" (Banco de Chile, Memoria Anual 2014).

Banco Santander

"De este modo, para el 2015, Banco Santander quiere situarse como referente en calidad de servicio en el país, dicho por nuestros clientes; quiere tener la mejor Banca Comercial del país; y busca ser el mejor lugar para trabajar para nuestros equipos, dicho por ellos mismos. Así, Banco Santander consolidará su liderazgo indiscutido en el sistema financiero. Ésa es nuestra visión como empresa. Para lograr estos objetivos, se definieron la transparencia y la transformación como los principales ejes de acción. Estos lineamientos se tradujeron en un Plan Estratégico desafiante, que enfatiza el fortalecimiento de nuestro modelo de negocios y que apunta a lograr mayor cercanía con nuestros clientes y nuestros equipos. Y si bien está enfocado en el crecimiento, tal como hemos sostenido anteriormente, no queremos progresar a cualquier costo, sino que aspiramos a lograr un crecimiento sostenible que permita sentar las bases para resguardar la solidez futura de Banco Santander.

Nuestro modelo de Banca Comercial está centrado en el cliente, con ofertas de valor diferenciadas para cada uno de los segmentos, con lineamientos comunes como multicanalidad y automatización de procesos. De este modo podremos

concretar nuestra meta de simpleza, agilidad y disponibilidad, para poder seguir creciendo en forma sostenible. Ello implica actuar con transparencia, contar con buenos productos y entregar el mejor servicio". (Banco Santander, Memoria Sostenibilidad 2012)

"El año 2012 fue un período de extraordinaria relevancia para Banco Santander en materia de transformación comercial. Nuevas fuerzas están redefiniendo el ambiente de negocios para la industria bancaria, tanto a nivel mundial como nacional, y exigen una forma diferente de hacer las cosas, una manera distinta de relacionarse con el cliente y dar respuesta a sus necesidades. Cambios regulatorios, la irrupción de la tecnología en la vida cotidiana (Internet, redes sociales, smartphones, entre otros), una competencia más estrecha y consumidores más exigentes e informados, imponen crecientes desafíos al sistema bancario.

Uno de los objetivos estratégicos que se propuso Banco Santander para el período 2012-2015 es contar con la mejor Banca Comercial del país, enfatizando su enfoque retail y entregando a los clientes una oferta de valor adecuada a cada segmento, con productos simples y diferenciados. En 2012 se puso en marcha un cambio en los planes, en los procesos y en los productos, redefiniendo una nueva sistemática comercial y apalancándose en el nuevo CRM (Client Relationship Management) desarrollado por el Banco.

Para ello ha implementado un modelo eficaz y productivo, apoyándose en una mejor inteligencia de negocios y tecnología que permita crecer y gestionar de manera más eficiente, sin incrementar las estructuras básicas con las que opera. Este enfoque implica relacionarse con el cliente a partir del conocimiento del mismo, situándolo en el centro de la estrategia -donde la relación entre cliente y Banco se da como un todo-, logrando una mejor calidad de servicio. Todo lo anterior con miras a consolidar el liderazgo de Banco Santander en el sistema financiero" (Banco Santander, Memoria Anual 2012).

Banco de Crédito e Inversiones

"El Banco Retail -que atiende las necesidades de crédito, ahorro y seguros de personas naturales- incrementó el saldo promedio de sus colocaciones de consumo en 9,6% y el de los préstamos de vivienda en 16%. Al mismo tiempo, llevó a cabo una serie de mejoras con el objetivo de fortalecer la experiencia de clientes y establecer relaciones de largo plazo con ellos. Con este propósito, continuó ampliando la estrategia de experiencia de sucursales a nivel país, transformando los procesos de gestión en todos los canales presenciales, unificando los protocolos de atención y mejorando la calidad y rapidez de las respuestas de los canales remotos. El Banco Retail reforzó, además, su campaña para promover la educación financiera, dada la relevancia que tiene el endeudamiento responsable para la sociedad. Con este fin, sus ejecutivos realizaron charlas de capacitación en empresas, municipalidades, las diversas ramas de las Fuerzas Armadas, Carabineros y la Policía de Investigaciones. Particularmente positiva fue la recepción que tuvo entre sus clientes la introducción del programa "Con Letra Grande" -canal web orientado a educar a la población en el uso responsable del dinero y del crédito-. Además de ofrecer material descargable, el portal emite un programa semanal sobre aquellos temas que generan más interés y el cual los clientes pueden consultar directamente. (...)

Los desafíos que enfrenta la industria financiera, así como la estrategia de experiencia, segmentación e innovación que Bci ha decidido impulsar, han llevado al Banco a plantearse la conveniencia de contar con un modelo basado en la multicanalidad, que permita a los clientes interactuar con el Banco de forma más eficiente a través de nuevos medios que pone hoy a su disposición. Esto ha hecho posible conocer la ruta y las preferencias del cliente al querer ser atendido y poder así colocar a su disposición tanto el servicio como la venta de productos que ellos necesitan. Estos objetivos se han abordado con una mirada corporativa desde el retail hasta las grandes corporaciones, entregando soluciones en canales digitales, remotos y presenciales, con la función principal de cumplir con las distintas propuestas de valor y modelos de atención definidos para cada segmento. Las innovaciones introducidas en tecnología y procesos han permitido que, en forma coordinada y consistente, los clientes reciban en toda interacción con el Banco la misma calidad de servicio,

independientemente del canal que ellos utilicen. Esto ha posibilitado, asimismo, que la compra de productos se realice de la forma más rápida, iniciándose o terminando en el canal que al cliente más le acomode. Lo anterior ha facilitado que los canales digitales y remotos se conecten de forma coordinada para brindar la mejor atención y experiencia de compra. En 2014, el foco principal de esta estrategia fue hacer sustentable el modelo multicanal para extenderlo hacia otros segmentos. Ello, junto con consolidar la posición del Banco en las soluciones móviles, cómo única institución financiera con este tipo de aplicaciones para cada tipo de cliente, permitió entregarles, a través de diversas Apps, el servicio acorde a sus necesidades. Como parte de esta propuesta de valor, se desarrolló una amplia variedad de aplicaciones móviles. Esta partió en 2013 con cinco Apps y a fines de 2014 contaba con 10 aplicaciones personalizadas para cada tipo de cliente. Con ello se han sentado las bases de una “Generación Móvil Apps”. (Banco de Crédito e Inversiones, Memoria Anual 2014).

BancoEstado

"Para sentar las bases del BancoEstado del futuro, desarrollar una mejor capacidad de reacción a los cambios tecnológicos, y ser más competitivos, en el año 2008 la institución comenzó a trabajar en una serie de iniciativas contenidas en el Programa de Transformación Comercial (PTC).

Se trata de más de 200 proyectos que incorporan cambios importantes en los modelos de atención, la experiencia de los clientes y la forma de operar. El programa involucra a todas las áreas del Banco y sus filiales, pues implica un cambio en la estrategia comercial. Se trabaja con equipos multidisciplinarios, liderados desde una perspectiva sintonizada con las necesidades del negocio, nuevas formas de trabajo y de relación con los clientes.

El PTC sitúa al cliente como centro de la estrategia de negocio de BancoEstado, ofreciendo una experiencia multicanal, que fomenta la autoatención, diversificando la oferta y profundizando el conocimiento y vínculo con los clientes.

Nueva banca en línea: Incorpora mejoras respecto a la plataforma web, relacionadas con llevar las actuales capacidades del canal a la nueva plataforma multicanal, facilitando el uso y la experiencia del cliente, que transita hacia una mayor autoatención.

Nueva banca móvil: El PTC generó un piloto de la Banca Móvil que dispuso una versión de la página web del Banco en los celulares, con el objetivo de monitorear y percibir el nivel de aceptación de los clientes, y así crear un nuevo canal de relación con ellos. El plan permitió detectar que actualmente más de 570.000 usuarios operan mediante este canal, que tiene usabilidad en smartphones. El desafío es lograr que la plataforma sea utilizada por gran parte de los clientes, teniendo en consideración la masividad de BancoEstado que se expresa en más de 1,8 millones de clientes operando en la web cada mes.

Plataforma de post venta: En 2014 este sistema reemplazará al que actualmente utilizan los ejecutivos y asistentes del mesón de atención clientes (SAC), permitiéndoles acceder a información de los clientes en una sola pantalla, disminuyendo los tiempos de atención en el mesón de sucursales. Además, facilitará el trabajo de los colaboradores, gracias a una navegación y usabilidad más amigable e intuitiva que permite mejorar la atención al cliente" (BancoEstado, Memoria Anual 2013).

"En 2015 la economía chilena recuperaría un mayor dinamismo. Se prevé que el PIB crezca en el rango 2,5%-3,5%, lo que reflejaría cierta reactivación de la inversión y un dinamismo algo superior del consumo. Es así como debieran comenzar a percibirse los efectos del aumento del gasto fiscal y del significativo impulso monetario acumulado en el último año, que se traducirían en un mayor ritmo de la actividad económica y de paso de las colocaciones bancarias. También contribuiría en la misma dirección la depreciación del tipo de cambio que favorece al sector exportador, aunque en definitiva su evolución está ligada a lo que suceda con la minería y en particular con el cobre.

En 2015 la actividad bancaria mantendría un crecimiento moderado. En efecto, las colocaciones del sistema se expandirían a una tasa algo mayor a la

alcanzada en 2014, impulsadas principalmente por los créditos a personas -los préstamos para la vivienda mantendrían su dinamismo al igual que los créditos de consumo-; en tanto, los créditos comerciales avanzarían a un ritmo levemente superior. En años posteriores las colocaciones totales del sistema crecerían en línea con el mayor ritmo de la actividad económica.

En materia de resultados, las utilidades de la banca volverían a niveles más acordes con la evolución del escenario económico, reflejando la normalización de la inflación, el ciclo económico y la implementación de cambios regulatorios. Adicionalmente, un deterioro en la dinámica del empleo podría repercutir en la calidad de las carteras, implicando un mayor gasto en provisiones.

La solidez de la banca chilena es un importante activo que la distingue a nivel internacional y que, junto a indicadores de riesgo acotados, le ha permitido enfrentar con confianza escenarios de incertidumbre en la economía mundial. Es previsible que esta situación de solvencia se mantenga sin variaciones significativas, prevaleciendo perspectivas estables de acuerdo a lo señalado por importantes clasificadoras de riesgo.

La banca enfrenta importantes desafíos los próximos años, como continuar profundizando la inclusión financiera, con riesgo acotado, a fin de contribuir a elevar las condiciones de vida de la población. Ello implica potenciar el desarrollo de la banca electrónica, elevar los niveles de seguridad de los medios de pago y los diversos canales, y mejorar la calidad de los servicios que se prestan a clientes cada vez más exigentes.

Otro importante desafío es la modernización del marco normativo, para avanzar hacia la implementación de los estándares internacionales más exigentes en materia de liquidez y solvencia, y el perfeccionamiento de los sistemas de monitoreo, análisis y fiscalización del sector". (BancoEstado, Memoria Anual 2014).

Anexo 3: Definiciones de Marketing proporcionadas por AMA en inglés.

La Asociación Americana de Marketing (AMA - American Marketing Association - por sus siglas en inglés) es una de las asociaciones de Marketing más grande en el mundo con más de 30.000 miembros, que trabajan, enseñan y estudian en el campo del Marketing en todo el mundo. Ésta surge en el año 1937, como resultado de la fusión entre la Asociación Nacional de Profesores de Marketing y Publicidad (NATMA - National Association of Teachers of Marketing and Advertising - por sus siglas en inglés) y la Sociedad Americana de Marketing (AMS - American Marketing Society - por sus siglas en inglés) (Skålén et al, 2008).

Tabla 70. Definiciones de Marketing proporcionadas por AMA

AÑO	DEFINICIÓN INGLÉS	DEFINICIÓN ESPAÑOL
1935	The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers (Ellis et al, 2011)	El desarrollo de actividades empresariales que llevan los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (Cuadrado y Fernández, 2014).
1960	The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers (Ellis et al, 2011)	Realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (Coca, 2008)
1985	The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (Ellis et al, 2011; Calonius, 2006).	El proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (Coca, 2008; Cuadrado y Fernández, 2014).
2004	Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders (Ellis et al, 2011; Coca, 2008).	Función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés (Cuadrado y Fernández, 2014; Coca 2008).
2007 - Hoy	Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (AMA, 2013; Belić et al, 2012; Ellis et al, 2011)	Marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, creación, desición y posibilidad de intercambio que ofrecen valor para los usuario o clientes, para los socios y y la sociedad en general (Cuadrado y Fernández, 2014).

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Encuesta Aplicación Final



Encuesta "Beneficios Relacionales, Satisfacción y Lealtad en la Industria Bancaria en Chile"

Soy Jorge Avendaño Miqueles, alumno del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile y me encuentro realizando una investigación sobre los beneficios relacionales y la satisfacción en la Industria Bancaria en Chile. Para esto, agradecería pueda colaborar respondiendo la siguiente encuesta que no tardará más de 10 minutos. Toda la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Desde ya, agradezco su colaboración.

Para responder la presente encuesta, considere el banco que le proporciona los productos y servicios financieros que utiliza con mayor frecuencia, es decir, su banco principal.

Sección 1

Conteste las siguientes afirmaciones seleccionando el valor que estime adecuado en una escala de 1 a 7, considerando que **1** significa que está en "**Completamente Desacuerdo**" y **7** que esta "**Completamente de Acuerdo**". Recuerde la afirmaciones se deben responder relacionándolas a su banco principal.

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Este banco me ofrece una oferta clara y razonable de los servicios							
2	Este banco me ofrece un trabajo bien hecho							
3	Este banco me ofrece comodidad durante las operaciones							
4	El funcionamiento de las operaciones de este banco me da confianza							
5	Sé lo que puedo obtener de este banco							
6	El personal de este banco me conoce							
7	El personal con el que me relaciono del banco sabe mi nombre							
8	Conozco a los empleados del banco							
9	Disfruto de los aspectos de las relaciones sociales que se generan con el banco							
10	Se genera una amistad profesional con los empleados del banco							
11	El banco me ofrece un servicio suficientemente rápido.							
12	El banco me ofrece un trato preferencial como cliente.							
13	El banco me ofrece un nivel de servicios de forma profesional.							
14	El banco me ofrece servicios que no se ofrecen a la mayoría de los clientes							
15	El banco me ofrece mejores tasas de interés							
16	El banco me ofrece nuevos servicios financieros							

Sección 2

Conteste las siguientes afirmaciones seleccionando el valor que estime adecuado en una escala de 1 a 7, considerando que **1** significa que está en "**Total Desacuerdo**" y **7** que esta "**Completamente de Acuerdo**". Recuerde la afirmaciones se deben responder relacionandolas a su banco principal.

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Sobre la base de toda mi experiencia con el banco, estoy muy satisfecho con los servicios bancarios que presta.							
2	Mi opción de utilizar este banco fue sabia.							
3	En general, estoy satisfecho con la decisión de utilizar este banco							
4	Creo que hice lo correcto cuando decidí utilizar este banco para mis necesidades bancarias.							
5	Mi evaluación general de los servicios prestados por este banco es muy bueno.							
6	Estoy satisfecho con la variedad de productos y servicios que este banco ofrece							

Sección 3

Conteste las siguientes afirmaciones seleccionando el valor que estime adecuado en una escala de 1 a 7, considerando que **1** significa que está en "**Total Desacuerdo**" y **7** que esta "**Completamente de Acuerdo**". Recuerde la afirmaciones se deben responder relacionandolas a su banco principal.

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5	6	7
1	Tengo la intención de seguir haciendo negocios con este banco en los próximos años.							
2	Siempre que el servicio actual continúa, dudo que iba a cambiar de banco.							
3	Estoy muy propensos a recomendar este banco a un amigo.							

Sección 4

La siguiente sección se utilizará para obtener datos que permitan agrupar resultados y describir la muestra.

1. ¿Cuál es su edad? _____ años.
2. ¿Cuál es su género? Seleccione la alternativa correspondiente.
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. ¿Cuál es su estado civil? Seleccione la alternativa correspondiente.
 - a) Soltera(o)
 - b) Casada(o)
 - c) Separada(o)
 - d) Divorciada(o)

4. ¿Cuál es su nivel educacional? Seleccione la alternativa correspondiente.

- a) Educación Básica Completa
- b) Educación Básica Incompleta
- c) Educación Media Completa
- d) Educación Media Incompleta
- e) Educación Técnica Completa
- f) Educación Técnica Incompleta
- g) Educación Universitaria Completa
- h) Educación Universitaria Incompleta
- i) Estudios de Postgrado Completos
- j) Estudios de Postgrado Incompletos
- k) Sin Estudios

5. ¿Cuál es su comuna de residencia? _____

6. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio mensual per cápita aproximadamente?

\$ _____

*Ingreso familiar promedio mensual per cápita = Suma de ingreso familiar dividido por el número de personas que viven en el hogar.

7. ¿Cuántos años lleva siendo cliente del banco? _____ años.

8. ¿De qué banco es cliente? Banco _____

9. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios bancarios posee? (Marque con una "x" las casillas correspondientes. Puede seleccionar más de uno)

Plan de Cuenta Corriente	<input type="checkbox"/>
Cuenta(s) Corriente(s)	<input type="checkbox"/>
Cuenta(s) Vista(s)	<input type="checkbox"/>
Cuenta(s) de Ahorro	<input type="checkbox"/>
Tarjeta(s) de Débito	<input type="checkbox"/>
Tarjeta(s) de Crédito	<input type="checkbox"/>
Pago automático con cargo a la Tarjeta de Crédito (PAT)	<input type="checkbox"/>
Pago automático con cargo a la Cuenta Corriente (PAC)	<input type="checkbox"/>
Depósitos a plazo	<input type="checkbox"/>
Inversiones (Acciones y/o Fondos Mutuos)	<input type="checkbox"/>
Crédito de Consumo	<input type="checkbox"/>
Crédito Hipotecario	<input type="checkbox"/>

Anexo 5: Medias de Variables “Beneficios Relacionales”, “Satisfacción” y “Lealtad” por Institución Bancaria

A continuación se presentan las medias de las variables “Beneficios Relacionales” (separada en beneficios de confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial), “Satisfacción” y “Lealtad”. Se destaca en amarillo, en los promedios generales de las variables, a aquellos valores que son mayores o iguales al promedio de la muestra.

Tabla 71. Medias de Beneficios Relacionales por Institución Bancaria

PROMEDIO	BANCO BBVA	BANCO BCI	BANCO BICE	BANCO CONSORCIO	BANCO DE CHILE	BANCO ESTADO	BANCO FALABELLA	BANCO ITAU	BANCO SANTANDER	BANCO SECURITY	CORPBANCA	SCOTIABANK	TOTAL MUESTRA
BC1	5.6	5.1	3.5	5.0	5.4	5.2	5.1	5.0	5.4	5.5	4.2	5.1	5.2
BC2	6.4	5.6	3.0	5.0	5.8	5.7	5.7	5.0	5.9	5.5	5.3	5.6	5.7
BC3	5.0	5.1	4.0	5.0	4.9	4.8	4.5	4.0	4.8	5.5	4.0	4.7	4.8
BC4	5.4	5.4	5.0	4.0	5.6	5.4	5.2	5.0	5.6	6.0	5.3	5.6	5.5
BC5	5.3	5.1	3.5	5.0	5.2	5.1	5.2	5.0	5.4	6.0	4.7	5.4	5.2
PROM. BC	5.6	5.3	3.8	4.8	5.4	5.2	5.1	4.8	5.4	5.7	4.7	5.3	5.3
BS1	4.3	3.8	4.0	2.0	4.0	4.2	4.1	5.0	3.9	2.5	4.0	4.3	4.0
BS2	4.2	3.7	4.0	5.0	4.0	4.3	4.0	5.0	4.0	4.5	3.8	4.4	4.0
BS3	3.2	2.9	3.5	2.0	3.2	3.4	3.6	5.0	3.4	3.0	3.7	3.3	3.3
BS4	3.1	3.2	2.5	2.0	3.0	3.0	3.0	5.0	3.3	3.5	2.7	3.1	3.1
BS5	3.1	3.2	2.5	2.0	3.1	3.0	3.1	5.0	3.4	3.0	1.8	3.7	3.2
PROM. BS	3.6	3.3	3.3	2.6	3.5	3.6	3.6	5.0	3.6	3.3	3.2	3.8	3.5
BTE1	6.1	5.1	4.0	5.0	5.2	5.1	4.8	5.0	5.4	6.0	4.5	5.4	5.2
BTE2	5.6	4.7	4.0	5.0	4.9	4.6	4.2	5.0	4.9	4.5	4.5	4.9	4.7
BTE3	5.8	4.6	3.0	5.0	4.9	4.5	4.4	5.0	5.0	6.0	3.7	5.2	4.8
BTE4	5.7	5.2	5.0	5.0	5.0	5.0	4.9	5.0	5.3	5.5	4.8	5.2	5.1
BTE5	5.8	4.7	3.5	5.0	4.6	4.4	4.3	4.0	4.9	5.5	4.0	4.8	4.6
BTE6	6.0	5.3	4.5	5.0	5.5	5.2	5.0	5.0	5.6	6.0	4.8	5.4	5.4
PROM. BTE	5.8	4.9	4.0	5.0	5.0	4.8	4.6	4.8	5.2	5.6	4.4	5.1	5.0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 72. Medias de Satisfacción y Lealtad por Institución Bancaria

PROMEDIO	BANCO BBVA	BANCO BCI	BANCO BICE	BANCO CONSORCIO	BANCO DE CHILE	BANCO ESTADO	BANCO FALABELLA	BANCO ITAU	BANCO SANTANDER	BANCO SECURITY	CORPBANCA	SCOTIABANK	TOTAL MUESTRA
S1	6.0	5.7	5.0	5.0	5.9	5.7	5.6	5.0	6.1	6.5	5.3	6.2	5.9
S2	6.4	5.7	4.5	3.0	5.9	5.9	5.6	5.0	6.2	6.5	4.7	6.1	5.9
S3	5.6	5.6	5.0	5.0	5.8	5.6	5.3	5.0	5.9	6.0	4.7	5.3	5.6
S4	6.2	5.8	5.5	5.0	6.0	6.0	5.9	5.0	6.2	6.5	5.5	6.2	6.0
S5	5.8	5.6	4.5	5.0	5.9	5.9	5.7	5.0	5.9	6.5	4.5	5.8	5.8
S6	5.8	5.6	6.0	5.0	6.1	5.8	5.6	5.0	6.2	6.0	5.3	5.7	5.9
PROM. S	6.0	5.7	5.1	4.7	5.9	5.8	5.6	5.0	6.1	6.3	5.0	5.9	5.8
L1	3.8	3.9	4.0	2.0	4.1	4.0	3.2	4.0	4.2	2.5	3.7	4.3	4.0
L2	4.1	4.2	5.0	2.0	4.3	4.1	3.5	5.0	4.5	3.0	4.0	4.1	4.2
L3	4.4	4.1	3.0	3.0	4.5	4.3	3.7	4.0	4.8	5.0	3.7	4.5	4.4
PROM. L	4.1	4.1	4.0	2.3	4.3	4.1	3.5	4.3	4.5	3.5	3.8	4.3	4.2

Fuente: Elaboración Propia.