



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“ESTUDIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE FRENTE AL SERVICIO DE CUENTAS
CORRIENTES DEL BANCO SANTANDER SANTIAGO, CAMPUS ISLA TEJA”

Tesina presentada como requisito
para optar al Grado de Licenciado
en Administración.

Profesores Responsables:

Jaime Astete A.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas U.

Profesor Patrocinante: Juan Carlos Miranda C.

Claudia Margarita Barbosa Herrera

Valdivia - Chile.

2006

ÍNDICE DE MATERIAS

| | Páginas |
|---|---------|
| ❖ RESUMEN | |
| ❖ 1.-INTRODUCCIÓN | 01 |
| ❖ 2.- MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO | 05 |
| ❖ 3.- MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS | 09 |
| 3.1 Material | 09 |
| 3.2 Métodos a utilizar | 11 |
| 3.3 Método de análisis | 12 |
| 3.4 Operacionalización de conceptos | 13 |
| ❖ 4.- PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 15 |
| ❖ 5.- CONCLUSIONES | 32 |
| ❖ 6.- BIBLIOGRAFÍA | 37 |
| ❖ 7.- ANEXOS | 38 |

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad la realización de una investigación de mercado en el Banco Santander Santiago, sucursal Isla Teja en la ciudad de Valdivia con el propósito de conocer los servicios de Cuentas Corrientes entregado por el Banco a los alumnos de la Universidad Austral de Chile pertenecientes al Campus Teja, a través de la investigación se quieren conocer las motivaciones que inciden en la apertura de Cuentas Corrientes en el Banco Santander Santiago por los estudiantes, además se pretende conocer los servicios más demandados por ellos, analizando así el grado de satisfacción de los estudiantes en el uso del servicio de Cuentas Corrientes.

Para la investigación se utilizará información de tipo primaria, donde la Población de estudio estará constituida por la cartera de clientes de la Banca de Estudiantes del Banco Santander Santiago, desde la cuál a través de un Muestreo Probabilístico se extraerá una muestra representativa de la población, que será encuestada vía correo electrónico, se espera que la muestra determinada reenvíe la encuesta a través del mismo medio. Con la información obtenida por el instrumento se analizarán y determinarán las posibles ventajas y desventajas del servicio de Cuentas Corrientes que entrega el Banco Santander Santiago a los estudiantes de la Universidad Austral de Chile, Campus Teja, con el fin de mejorar las últimas a través de la toma de decisiones dirigidas hacia ese objetivo.

1.- INTRODUCCIÓN

Continuos y acelerados cambios caracterizan el mercado en el cual se desenvuelven las empresas actualmente, además los variados escenarios de negocios a los que las empresas se enfrentan hoy, han provocado que los países con economías en desarrollo comiencen a investigar sobre las herramientas que pueden utilizar para enfrentar este cambio en su entorno de una manera tal que puedan reducir los riesgos que todo cambio implica, y si es posible predecir de alguna manera los posibles cambios futuros a enfrentar, y así, adoptar una estrategia pro-activa y dinámica y hacer de los cambios un efecto positivo y no como ocurre a organizaciones que mantienen sus estrategias durante el tiempo sin adaptarlas al contexto actual.

La generación de conocimiento lo han impulsado en gran parte las relaciones internacionales entre los países, ya sea mediante un intercambio de experiencias, de tecnologías, de información, entre otras, con estos conocimientos los países se benefician mutuamente pues aprenden los pasos a seguir para que el desarrollo sea ascendente y tratan de no cometer los mismos errores de los demás.

El mayor conocimiento lo adquieren las economías con bajo poder de competencia dentro de los mercados internacionales, debido a que están recién comenzando el largo proceso de expansión hacia mercados extranjeros y su escasez de conocimiento sobre éste es alto, pero una de las cosas que las empresas han aprendido es la cada vez más importancia del sector servicio dentro de los países y cómo estos son la clave del éxito en mucho países desarrollados, en los cuales se da gran importancia a la eficiencia y la eficacia de estos, y constantemente las empresas están evaluando el desempeño y calidad de estos servicios.

Estudios sobre la medición de la percepción de los clientes frente a los servicios, permiten la buena toma de decisiones en la estrategia corporativa de las empresas, por lo tanto cada vez más se utiliza la Investigación de Mercados como herramienta para la planificación, es decir, al existir una gran competencia entre los mercados, las empresas se esfuerzan cada vez más en obtener información a través del uso de la tecnología la

cual provee de datos a la empresa sobre sus clientes, con el fin de crear, evaluar e integrar servicios acorde a las necesidades de estos.

Ahora bien, investigar sobre los servicios bancarios que pueda otorgar cualquier institución es interesante si los objetivos de la investigación son realizados con el propósito de detectar deficiencias en su prestación, con el fin de establecer una estrategia que alcance mejoras en la calidad del servicio y así, conseguir la satisfacción de sus clientes.

En la presente investigación, se indaga sobre la calidad del servicio de la Banca Universitaria, desarrollada por el Banco Santander Santiago con el fin de prestar servicios de Cuentas Corrientes a estudiantes que cursan los últimos años de su carrera universitaria. Tras la investigación se responderán las siguientes preguntas:

¿Cuál es el grado de satisfacción que presentan los estudiantes de la Universidad Austral de Chile del Campus Teja, frente al servicio de Cuentas Corrientes que proporciona el Banco Santander Santiago?

¿Existen diferencias en las preferencias de los estudiantes de la Universidad Austral de Chile hacia los servicios complementarios de Cuentas Corrientes entregados por el Banco Santander Santiago?

¿Cuáles son los factores de importancia que influyen en la decisión a la hora de abrir una Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago?

¿Ha logrado el Banco Santander Santiago a través del servicio de Cuentas Corrientes fidelizar a los estudiantes de la Universidad Austral de Chile que han contratado el servicio?

Elevar consistentemente el nivel de satisfacción de los clientes, desarrollando e implementando efectividad de los servicios, es tarea imprescindible en las empresas, así implementar informes periódicos pueden proporcionar información relevante sobre la percepción de los cliente frente al servicio que se entrega. El estudio está dirigido a estudiantes que cursan los últimos años de su carrera, el propósito del Banco Santander Santiago es fidelizar a los potenciales profesionales que se desarrollarán en el mercado laboral, con el fin de percibir en el futuro rentabilidad mayor por parte de estos.

Kotler y Armstrong (1998), menciona el valor de vida de cada cliente, estableciendo: “las compañías están comprendiendo que el hecho de perder un cliente es más que perder una sola venta, significa perder todos los flujos de compras que haría el comprador a lo largo de su vida”.

Los objetivos generales del estudio son:

- Evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes frente al servicio de Cuentas Corrientes entregadas por el Banco Santander Santiago en la sucursal del Campus Teja de la Universidad Austral de Chile.
- Determinar el grado de fidelidad de los estudiantes de la Universidad Austral de Chile Campus Teja hacia el Banco Santander Santiago.

Los objetivos específicos del estudio son:

- Analizar el grado de percepción de los estudiantes de la Universidad Austral de Chile, acerca del servicio de Cuentas Corrientes del Banco Santander Santiago en la Sucursal Campus Isla Teja.
- Conocer las motivaciones que tienen los estudiantes de la Universidad Austral de Chile del Campus Teja, para realizar la apertura de Cuentas Corrientes en el Banco Santander Santiago.
- Analizar el nivel de fidelidad de los estudiantes hacia el Banco Santander Santiago, a través de los servicios que actualmente provee en la sucursal Campus Isla Teja.
- Conocer los servicios más demandados por los estudiantes de la Universidad Austral de Chile del Campus Teja, en relación con el Banco Santander Santiago.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- Los estudiantes de la Universidad Austral de Chile del Campus Teja se encuentran insatisfechos con el servicio de Cuentas Corrientes del Banco Santander Santiago.
- Los estudiantes de la Universidad Austral de Chile del Campus Teja, que poseen Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago presentan un bajo grado de fidelidad hacia la institución.

2.- MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO.

El tratamiento del cliente requiere establecer canales efectivos de comunicación interna y externa, que permitan a la organización con la participación de todos no sólo captar su satisfacción, sino medir el grado de satisfacción. Por tanto es necesario tener un registro sobre estas mediciones cualitativas y cuantitativas, ya que son información imprescindible a la hora de tomar decisiones. Además las tendencias varían según el tiempo y las condiciones económicas que presentan cada país, los instrumentos que se ocupan en las empresas para obtener información de sus clientes deben estar adecuados a los propósitos que busca la investigación.

Según **Berrios (2004,12)**, uno de los instrumentos que están utilizando las empresas para aumentar sus ventajas competitivas es el sistema CRM (*Customer Relationship Management*) al que define como: “una filosofía corporativa de negocios que administra de forma estratégica la relación con clientes rentables y potenciales de forma personalizada, con una gestión integrada, coherente y uniforme de las diferentes áreas de la empresa, volcadas a la orientación, entendimiento y anticipación de las necesidades del cliente con el propósito de aumentar su valor en el tiempo, disminuir los costos y por ende aumentar las utilidades y retornos de la empresa”.

Por lo demás la relación entre clientes satisfechos e indicadores de resultados financieros tiene una correlación tan alta que en el futuro la satisfacción al cliente puede llegar a sustituir a la tasa de adquisición de clientes nuevos, Sansone (2001) citado por **Berrios(2004)**.

El presente estudio busca sondear el grado de satisfacción de los clientes del Banco Santander Santiago, que son estudiantes de la Universidad Austral de Chile que abrieron su Cuenta Corriente en el la sucursal Isla Teja del citado Banco, y las motivaciones que influyeron en su decisión a la hora de elegir una Institución Bancaria aún cuando éstos no participan en el mercado laboral formal, a través de los resultados de dicho sondeo de opinión, se busca determinar patrones de comportamiento y, las tendencias de la población en estudio hacia las características del servicio, además de determinar la fidelidad hacia la institución cuando egresen de nuestra universidad.

Cada vez más existen empresas que aplican instrumentos que evalúen no solo los aspectos cuantitativos dentro de una empresa, sino que también, se está reconociendo la necesidad de preocuparse cada vez más sobre los aspectos cualitativos dentro de la organización, tales como los canales de comunicación que existen dentro de las empresas y aquellos canales que existen entre los clientes y la organización. Para ello, es necesario mejorar los sistemas eficientemente determinando las falencias que presenta los servicios ofrecidos por la empresa y, conociendo a la vez las expectativas que tienen los clientes frente a estos. Toda esta información, permite la reestructuración al cambio y son primordiales para la viabilidad de cualquier proyecto en el futuro. Según **Van Leeuwen(2004)** “el liderazgo en una economía basada en el conocimiento exige más que simplemente aplicar las habilidades de la economía tradicional, requiere nuevas habilidades que facilitan la velocidad, la flexibilidad, el arriesgarse, y crean una obsesión con los clientes y nuevos niveles de comunicación dentro de la organización”.

Luego, las herramientas que presenta el método científico permiten llevar el estudio a través de un proceso estructurado del manejo de información fidedigna, frente a los aspectos que se quieren mejorar o reestructurar, a la vez las empresas son capaces de tomar decisiones anticipándose muchas veces al escenario prospectivo que deben enfrentar, considerando no sólo las señales que presenta el mercado, sino que pueden conocer las señales que presentan sus propios clientes frente a la organización siendo estos últimos los que permiten la viabilidad de las empresas. Asimismo, para **Berrios (2004)**, “las empresas se están adecuando al nuevo enfoque de buscar maximización del valor del cliente, esto quiere decir que las empresas valoran el desarrollo de una cartera de clientes rentables con servicio personalizado por encima del manejo y desarrollo de la imagen de marca”.

Gwin y Lindgren (1986) citado por **Castelo (2006)**, propone “aunque una oferta financiera mejor parece ser la razón principal para cambiar de entidad financiera, la comodidad y el servicio también parecen ser consideraciones válidas en general”. Por tanto, es bueno monitorear las necesidades de los clientes, para así conocer las motivaciones que tuvieron al elegir una organización y reforzarlas con el paso del tiempo.

Los directivos están cada vez más conscientes de que el valor económico de sus clientes actuales dependen del tiempo que éstos permanezcan en la empresa. Como se afirma en el *working paper* de Sansone (2001), citado por **Berrios (2004)**, son innumerables las evidencias internacionales, las que muestran consistentemente como la rentabilidad de un cliente aumenta al alargarse el período que éste permanece en la compañía. Esta rentabilidad es normalmente creciente en el tiempo.

Los temas de «cambio de entidad» y «lealtad bancaria» son, por consiguiente, de las principales preocupaciones de los negocios financieros, pero estos estudios olvidan el tema de satisfacción del cliente. Por tanto las instituciones bancarias dan énfasis en los mecanismos que cubren la atención al cliente, para esto se acuden a las herramientas informáticas para la creación de páginas web, atención telefónica con ejecutivos de cuenta las 24 horas, servicio de bloqueo vía telefónica, acceso a información constante por ambas vías es la clave para atender a los clientes.

Es decir, la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Según **Gabriel (2003)** “dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio”. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere. La evaluación de un servicio debe estar entrelazada con la percepción del cliente frente a este, es primordial. Por tanto, estar abierto a escuchar las necesidades de hoy, de mañana y del futuro de los que integran la cartera de clientes de una institución, las necesidades van siendo variadas de acuerdo al tiempo y espacio que se encuentran las personas, para ello reformular la estructuración de instrumentos investigativos es esencial, un análisis acorde a lo que se espera hoy, mañana y en el futuro es la viabilidad de cualquier organización que se proyecte a largo plazo.

Un cliente puede pensar en cambiar de entidad financiera si no está satisfecho con la oferta de la misma por cualquier motivo, pueden ser motivos financieros, motivos relacionados con el servicio, tales como la comodidad. Cualquiera sean estos, la organización que deja ir a un cliente sabe que la responsabilidad de ello recae casi por completo en la calidad del servicio que entregó, y en las falencias que tiene la empresa al momento de percibir las necesidades del cliente.

La calidad del servicio va asociada a la rapidez de la información, al anteponerse a las incomodidades de un servicio mal entregado por la institución y la vez compensar al cliente que enfrenta dicha descoordinación organizacional, son aspectos claves que pueden cambiar la percepción del cliente frente a la institución bancaria a la que pertenece, pareciera ser necesario para personas que se insertan a la rapidez y eficiencia de los cambios, que sus necesidades sean escuchadas y su tiempo respetado.

La importancia de un servicio concreto para un cliente concreto es un factor crítico en la determinación de la respuesta de los clientes ante servicios no satisfactorios, se menciona esto con el fin de analizar el comportamiento de los estudiantes de la Universidad antes mencionada en el uso de Cuentas Corrientes que ofrece Banco Santander Santiago, el cual evalúa, con el objetivo de entregar un servicio que cumpla con las características de sus clientes.

3.- MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El presente estudio tuvo como finalidad la realización de una investigación de mercado en el Banco Santander Santiago, sucursal Isla Teja en la ciudad de Valdivia con el propósito de conocer el servicio de Cuentas Corrientes entregado por el Banco a los alumnos de la Universidad Austral de Chile pertenecientes al Campus Teja, a través del estudio y los resultados que se presentaron, se buscó identificar, evaluar y determinar el grado de satisfacción que presenta el estudiante frente al servicio de Cuentas Corrientes del Banco Santander Santiago, identificar las preferencias entre los *set* de productos que entrega el servicio de Cuentas Corrientes, conocer las motivaciones que influyeron en la decisión del estudiante en abrir una Cuenta Corriente, así como conocer el grado de fidelidad que presentan los estudiantes de la Universidad Austral de Chile frente al Banco Santander Santiago.

El tipo de diseño de investigación fue un estudio descriptivo el cual es usual en investigaciones de mercados, tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. La división básica de este tipo de diseño de investigación es entre estudio longitudinales y estudios transversales, de los cuales se eligió realizar un estudio transversal. Dicho estudio proporciona una fotografía de las variables de interés y sus relaciones en un momento dado. Se divide en dos clases: Estudios en profundidad y encuestas, de esta última se menciona en el material del estudio.

Para la investigación se utilizó información de tipo primaria, donde la Población de estudio estuvo constituida por la cartera de clientes de la Banca de Estudiantes del Banco Santander Santiago, desde la cuál a través de un Muestreo Probabilístico se extrajo una muestra representativa de la población, que luego fue encuestada vía correo electrónico, se esperaba que la muestra determinada reenviara la encuesta a través del mismo medio. Con la información obtenida por el instrumento se analizaron y determinaron las posibles ventajas y desventajas del servicio de Cuentas Corrientes que entrega el Banco Santander Santiago a los estudiantes de la Universidad Austral de

Chile, Campus Teja, con el fin de mejorar las últimas a través de la toma de decisiones dirigidas hacia ese objetivo.

3.1 MATERIAL

Para realizar el estudio, se ha diseñado una encuesta *ad-hoc* a través de un cuestionario que consta de preguntas cerradas y abierta según el objetivo que tiene la pregunta se busca medir la percepción, el grado de importancia, y la satisfacción. Para esto se plantea en escala de nota del 1 a 7 al nivel de importancia, (muy negativo hasta muy positivo), se plantea una lista desplegable de cinco opciones (muy insatisfecho hasta muy satisfecho) grado de satisfacción de los servicios percibidos por los alumnos; se plantea la alternativa de elegir entre cinco opciones graduales (Totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo) opinión de los alumnos frente a la experiencia que ha percibido del servicio. Además, se utilizaron preguntas filtro y abiertas según orden de importancia frente a las razones de apertura del servicio de Cuentas Corrientes en el Banco Santander Santiago, y si los servicios de Cuentas Corrientes y los servicios complementarios serían recomendados por ellos.

El cuestionario aplicado fue el resultado de diversos análisis, ya que el propósito de extraer información fidedigna y concreta, se cumple sólo al aplicar un instrumento lógico, entendible por los encuestados.

El proceso de envío de la encuesta vía correo electrónico, fue posible gracias a la factibilidad del uso de las instalaciones del banco al igual que la red telefónica con que este cuenta. Se realizó el contacto telefónico primeramente con los encuestados, para luego enviar la encuesta vía correo electrónico. Se esperaba que el instrumento fuese reenviado, el proceso de supervisión de que la encuesta tuviese respuesta por los alumnos que integraban la Muestra Probabilística, fue realizado periódicamente con el fin de cerciorarse de que estos hayan recibido el cuestionario.

Toda la información fue revisada y ordenada posteriormente para facilitar el proceso del análisis. La información fue codificada y digitada según los procedimientos estadísticos, utilizándose para ello los medios informáticos antes mencionado tal como el *software* estadístico para el análisis de datos (SPSS 12.0), además se ha empleado la

hoja de cálculo Excel 5.0 para el levantamiento de la encuesta, y el ordenamiento de los datos obtenidos por ella.

3.2 MÉTODOS A UTILIZAR

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para llevar a cabo el estudio se utilizaron los pasos y la base teórica de la Investigación de Mercados, utilizados en estudios anteriores y con buenos resultados, según Kotler y Armstrong (2001) Soto y Velásquez (2005) “la investigación de mercado abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e informar de los hallazgos”.

- **Definir el problema y los objetivos de la investigación:** este es a menudo el paso más difícil del proceso de la investigación de mercados. Una vez que se ha definido el problema se deben establecer los objetivos de la investigación, los que pueden ser de tres tipos. Los objetivos de una investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis; el objetivo de la investigación descriptiva es describir hechos como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto; y el objetivo de la investigación causal es probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

-**Desarrollar el plan de investigación:** consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. La información necesaria se puede obtener por medio de datos primarios, secundarios o ambos. Los datos primarios son información que se obtiene para un propósito específico. Los datos secundarios son información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin.

-Implementar el plan de investigación: consiste en llevar a la práctica el plan de investigación de mercados, lo que implica recolectar, procesar y analizar la información.

-Interpretación e informe de hallazgos: en esta etapa se debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informarlas a la gerencia. Las interpretaciones y conclusiones deben ser importantes, para que sean útiles en la toma de decisiones que la gerencia enfrenta.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISIS

La muestra para estimar los parámetros de la Población, fue obtenida mediante el método de Muestreo Probabilístico, y dentro de éste se optó por el Muestreo Aleatorio Simple. La muestra así obtenida fue aumentada en un 15% sobre el resultado arrojado con el fin de compensar el margen de rechazo que posee el instrumento de investigación, ya que dadas las condiciones del estudio (dificultad de encontrar a los estudiantes para realizar encuesta *face to face*) la técnica de investigación consistió en una encuesta realizada vía correo electrónico, enviada a la totalidad de los estudiantes muestreados con anterioridad, luego hubo un periodo de dos meses en el cual se recepcionó los correos para su posterior codificación y análisis en el *software* SPSS (12.0).

En resumen, el tamaño de la muestra fue de 114 alumnos distribuidos en las distintas carreras que se encuentran en el Campus Teja de la Universidad Austral de Chile. Por lo tanto, se determinó el tamaño para una muestra para población finita considerando un error del 10%, con un nivel de confianza del 95% y, asumiendo una varianza máxima teórica de 0.25 según **Kish (1972)**, como se puede comprobar a continuación:

Fórmula ocupada para la muestra:

$$n = [Z^2 * S^2 / e^2]*1,15$$

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS

Cuenta Corriente: Cuenta bancaria que permite hacer transferencias de dinero que usted ha depositado a un beneficiario mediante el giro de cheques o la utilización de cheques o una tarjeta de débito para hacer compras.

Problema económico: Situación en la que una persona tiene la necesidad de obtener recursos financieros para cumplir con sus obligaciones de corto plazo frente a un tercero.

Satisfacción al cliente: Según **Kotler y Armstrong (1998)**, la satisfacción del cliente se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Bajo Grado o Alto Grado: Se menciona “bajo grado” o “alto grado” en los resultados del estudio, cuando nos referimos al grado de satisfacción que presentan los estudiantes frente al servicio de Cuentas Corrientes que presta el Banco Santander Santiago, la escala se segmenta en las siguientes categorías:

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Indiferente
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

Donde las categorías de “muy satisfecho” y “satisfecho” reflejan un alto grado de satisfacción, y las categorías de “insatisfecho” y “muy insatisfecho” reflejan el bajo grado de satisfacción.

Servicio: Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. Grönroos (1990,27).

Fidelidad del cliente: Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma», es decir, fidelidad de los clientes es una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor.

Institución Bancaria: Banco al cual una persona natural o jurídica esta adherida mediante un contrato que las vincula otorgándole a ambas derechos y obligaciones.

Línea de crédito: Acuerdo de crédito rotativo que permite girar cheques o realizar retiros en efectivo por cualquier cantidad hasta alcanzar el límite de crédito, a su discreción.

4.- PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presentarán los resultados del estudio de acuerdo a los temas que fueron abordados en el cuestionario aplicado a la muestra de estudiantes de la Universidad Austral de Chile, que han abierto el servicio de Cuentas Corrientes en el Banco Santander Santiago, en la Sucursal Teja en el periodo comprendido entre el 30 de Marzo de 2005 hasta el 31 de Abril del año 2006.

Se interpreta cada pregunta según la estructura de ésta y de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente en el estudio.

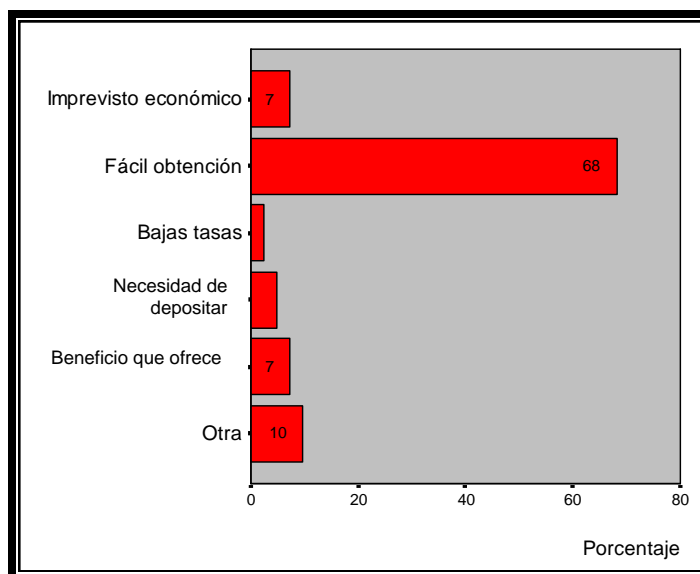
4.1.- MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS A ABRIR UNA CUENTA CORRIENTE EN EL BANCO SANTANDER SANTIAGO.

Para los estudiantes encuestados la razón más importante (70% de preferencia) que los motivó a abrir una Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago fueron las facilidades de obtenerla al ser estudiante, estas facilidades que otorga el Banco a los estudiantes en comparación a las personas que dejan de serlo es lejos (más del 50% en comparación con las demás opciones), la razón principal de abrir la Cuenta Corriente en el Banco.

Como segundo opción (todas menores al 10% de preferencias) se encontraron las demás opciones como: imprevisto económico, necesidad de tener una cuenta donde los padres o parientes depositen y beneficios otorgados a estudiantes, las que son consideradas por los estudiantes como razones de mediana importancia al momento de abrir una Cuenta Corriente.

Cabe señalar que la opción que más desestimaron los estudiantes al momento de elegir la motivación principal (menos del 5% de las preferencias) para abrir una Cuenta Corriente en el Banco fue las bajas tasas de interés que ofrece el Banco Santander Santiago.

GRÁFICO 1:

Motivaciones de los estudiantes al momento de abrir una Cuenta Corriente

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

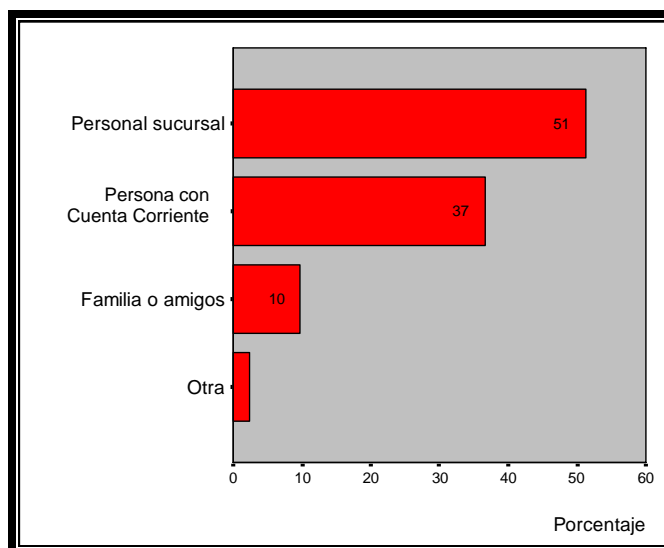
4.2.- VÍAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CUENTAS CORRIENTES DEL BANCO SANTANDER SANTIAGO.

La manera más frecuente (sobre el 50%) por la cual los estudiantes se informaron sobre las Cuentas Corrientes que entrega el Banco Santander Santiago fue a través de la información entregada en la Universidad Austral de Chile por personal de la Institución Bancaria.

Como segunda forma utilizada (casi 40%) por los estudiantes para informarse es a través de de las personas que ya poseen con anterioridad las Cuentas Corrientes del Banco,

Según los estudiantes encuestados, las vías menos frecuentes (menores al 10%) por las cuales ellos obtuvieron información de las Cuentas Corrientes del Banco fueron a través de Internet como también a través de familiares y amigos sin cuentas corrientes.

GRÁFICO 2:

Vías de obtención de Información sobre Cuentas Corrientes

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

4.3.- FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA INSTITUCIÓN BANCARIA.

Para los estudiantes encuestados resultan factores relevantes al elegir una institución bancaria, *las tasas de interés y comisiones* que cobre dicha institución, esta alternativa tuvo una calificación entre 1 y 2 muy por encima de las demás alternativas, (donde 1 es lo más importante y 7 lo menos importante).

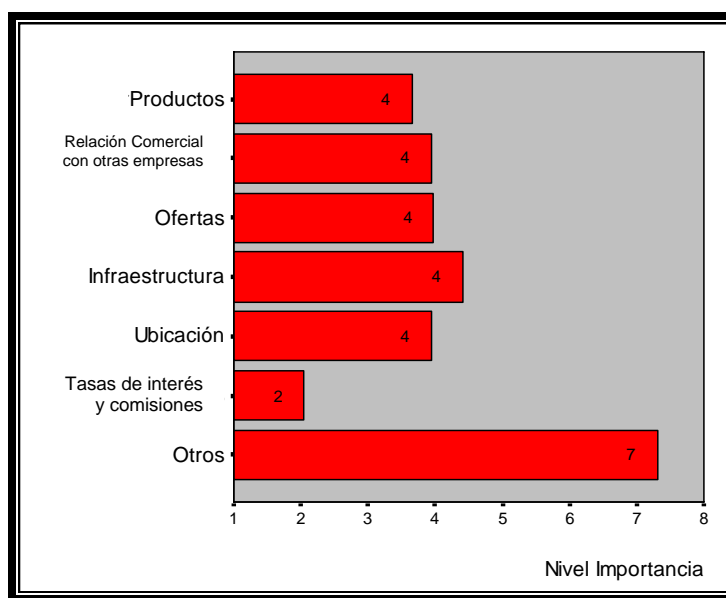
De las alternativas restantes:

- Productos adicionales a la Cuenta Corriente.
- Relaciones comerciales con otras empresas (constructoras, automotrices, de entretenimiento, etc.).
- Ubicación del banco, todas ellas fueron calificadas como de mediana importancia al momento de elegir una institución bancaria, siendo calificadas con notas 3 y 5.

La alternativa de menor importancia para los estudiantes al momento de elegir una institución bancaria fue la infraestructura que éste tuviera, calificada con nota cuatro y más.

GRÁFICO 3:

Nivel de importancia al elegir una institución bancaria.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

4.4.- CLARIDAD EN LA ATENCIÓN E INFORMACIÓN ENTREGADA POR LOS EJECUTIVOS DEL BANCO SANTANDER SANTIAGO.

En este ítem la mayoría de los estudiantes encuestados (cerca al 90% de las respuestas) afirman que la información y atención entregada por los ejecutivos del Banco Santander Santiago al momento de abrir la Cuenta Corriente fue clara.

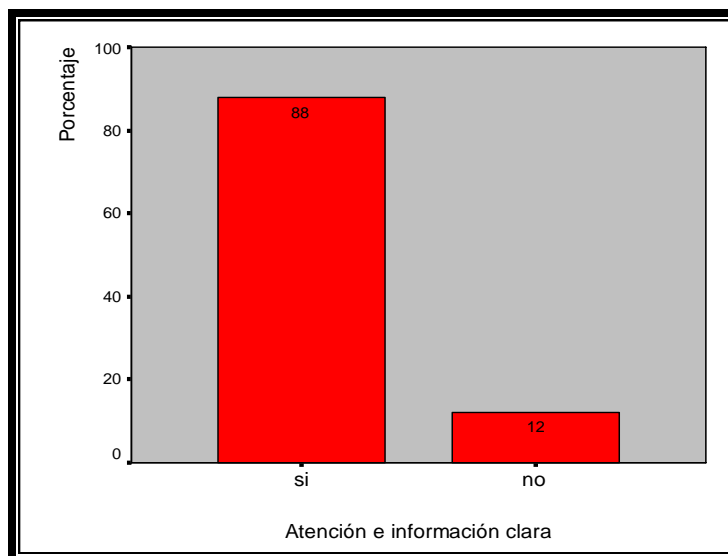
El resto de los encuestados (menores al 10%) afirma lo contrario. Dentro de las explicaciones entregadas por los estudiantes que marcaron la alternativa “NO” se encuentran:

- El personal entrega explicaciones poco claras sobre comisiones y cobros anuales.

- La ejecutiva de cuentas entregó información incompleta, se debió asistir posteriormente en dos oportunidades para aclarar dudas de condiciones de uso.
- No se informó de comisiones de mantención.

GRÁFICO 4:

Claridad de atención e información entregada en la apertura de la Cuenta Corriente



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

4.5.- PRODUCTOS QUE INTERESAN A LOS ESTUDIANTES QUE INCLUYA LA CUENTA CORRIENTE.

El Gráfico 5 indica que el *set* de productos que actualmente entrega el Banco Santander Santiago es el más demandado (cerca del 50% de las preferencias) por los estudiantes encuestados, sobrepasando a las demás alternativas casi en un 40%, este set consta: Visa, Redbank, MasterCard y Línea de Crédito.

Las alternativas siguientes que más interesan a los estudiantes, llegando a obtener entre el 10% y 12% de las preferencias, se encuentran las opciones siguientes de set de productos:

- 1) Redbank, MasterCard y Línea de Crédito, y

2) Redbank y Línea de Crédito, se distingue entre estas dos alternativas las diferencias entre los estudiantes que prefieren el primer set (12% de las preferencias) y aquellos que optan por el segundo set. (10% de las preferencias)

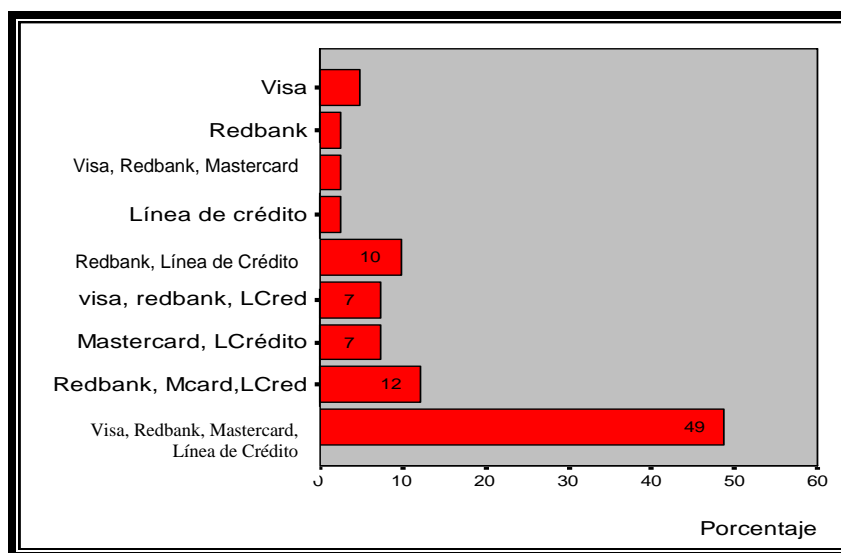
Dentro de las alternativas menos atractivas (menos del 5% de las preferencias) para los estudiantes son:

- Se entregue la Tarjeta Redbank como producto separado.
- Poco atractivo se considera como producto un set que incluya Visa, Redbank y MasterCard sin la Línea de Crédito.
- No es atractivo para los estudiantes contar individualmente con el producto de la Línea de Crédito separado de los demás.

Cabe destacar que los estudiantes dieron igual ponderación (cerca al 7%) al set de productos que incluye Visa, MasterCard y Línea de Crédito que al que incluye MasterCard y Línea de Crédito sin la Visa.

GRÁFICO 5:

Productos que interesan a los estudiantes incluya el set de la Cuenta Corriente



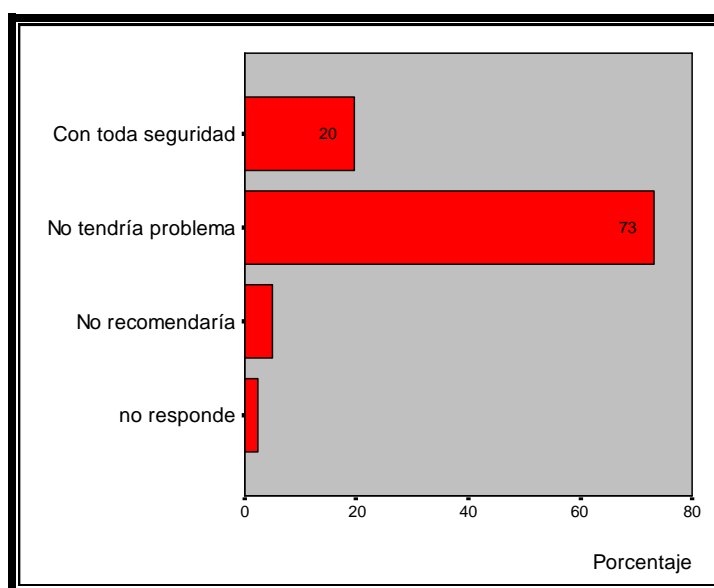
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

4.6.- RECOMENDARÍAN LOS ESTUDIANTES A OTRAS PERSONAS EL SERVICIO DE CUENTAS CORRIENTES DEL BANCO SANTADER SANTIAGO.

Los estudiantes que actualmente tienen Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago, sólo cerca del 20% de los encuestados afirma que lo *recomendaría con toda seguridad*, mientras que más del 70% de los encuestados optaron por la opción de que *no tendrían problemas en recomendarlo*, como se observa en el Gráfico 6, los alumnos que no están dispuestos a recomendar el servicio de Cuentas Corrientes del Banco Santander Santiago a otras personas se encuentran dentro del 5% de los encuestados. Cerca de un 3% de los encuestados no responde la pregunta.

GRÁFICO 6:

Recomendación de la Cuenta Corriente a otras personas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

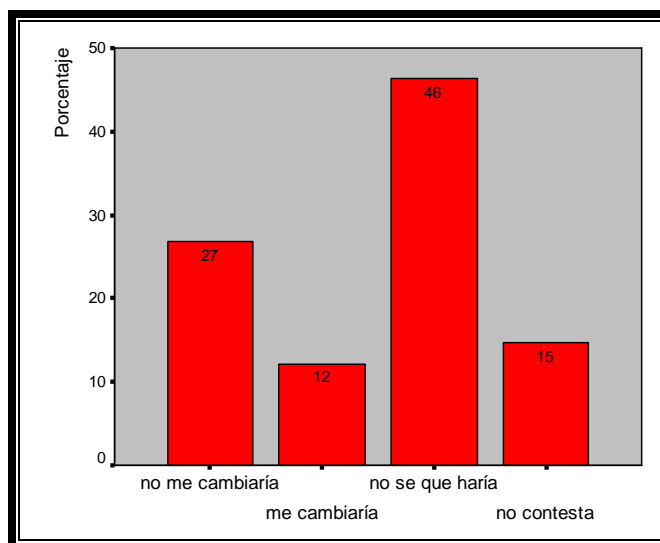
4.7.- SE CAMBIARÍAN LOS ESTUDIANTES DE INSTITUCIÓN BANCARIA.

En el Gráfico 7, se observa que el 27% de los encuestados afirmó que no se cambiaría de Banco llegado el momento que tuviera la oportunidad sólo si se mantuviesen constantes las condiciones actuales de los contratos que poseen hoy los estudiantes con el Banco Santander, sólo un 12% de los encuestados frente a la misma pregunta afirman que se cambiarían de institución bancaria.

Un porcentaje alto (46% de los encuestados) integran la respuesta de no saber que hacer en el minuto que se le presentara la oportunidad, respuesta que por lo demás no se influenció con opciones, es decir no se manipularon variables que incidieran en la respuesta de los estudiantes.

Similar significado se le entrega al porcentaje de estudiantes que optaron por no responder la pregunta, (15% de los encuestados), esto presenta información que puede ser revelante e interpretada desde distintas aristas, una de ellas es la falta de motivación en la decisión, tal vez el grado de fidelidad presenta el análisis de vulnerabilidad que poseen los clientes encuestados. A través de un estudio que incorpore las variables que podrían incidir en la decisión de los estudiantes, apoyado por el diseño de un instrumento enfocado al objetivo de conducta del cliente, tal vez se podría establecer los factores que inciden en el cambio de institución bancaria, pero el presente estudio se acotará al instrumento diseñado, que busca relacionar las variables generales que influyen en los estudiantes a la hora de decidir frente a lo anteriormente mencionado.

GRÁFICO 7:

Se cambiaría de institución si tuviera la oportunidad de hacerlo

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta.

4.8.- REACCIONES FRENTE A PRODUCTOS SIMILARES LANZADOS POR LA COMPETENCIA DE BANCO SANTANDER SANTIAGO.

Un porcentaje muy pequeño (cerca del 3% de los encuestados) se cambiarían de banco a igualdad de precios, lo que indica que la gran mayoría de los estudiantes están conformes con los servicios entregados por el Banco hasta el momento.

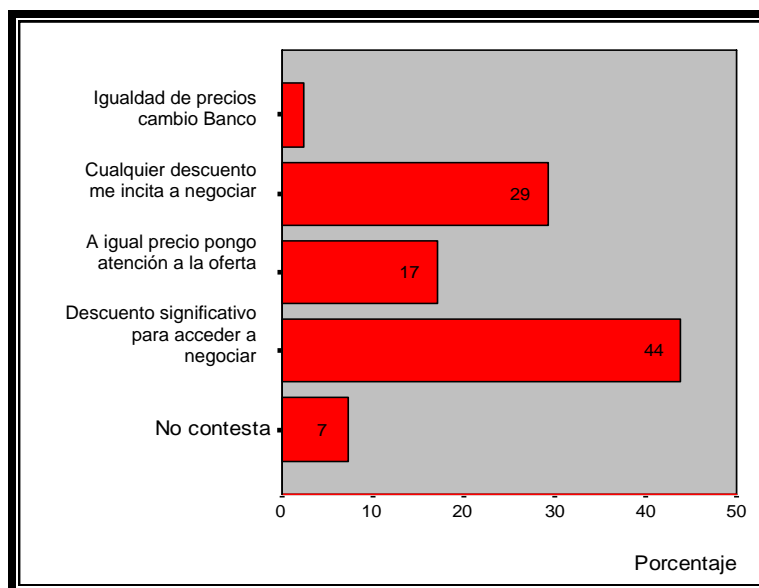
El 29% de los estudiantes afirmó que cualquier descuento lo incitaría a negociar con la competencia, lo que indica también que las tasas de interés son un factor relevante para los estudiantes al momento de evaluar alternativas.

Con respecto la tercera opción el 17% de los encuestados afirmaron que a igualdad de precios prestaría atención a la oferta de la competencia.

La gran mayoría (44% de los encuestados) afirmaron que un descuento significativo los haría pensar en negociar con la competencia, este gráfico muestra que casi la mitad de los estudiantes que actualmente poseen Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago tienen un alto grado de fidelidad hacia la institución.

GRÁFICO 8:

Reacciones de los estudiantes frente a productos de la competencia



Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

4.9.- SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE CUENTAS CORRIENTES DEL BANCO SANTANDER SANTIAGO.

Frente a la satisfacción personal de los encuestados con el servicio de Cuentas Corrientes del Banco Santander Santiago, en las cuales se encontraban las categorías muy satisfecho, satisfecho, indiferente, insatisfecho y muy insatisfecho, cabe destacar que el porcentaje de estudiantes que contestó estar insatisfecho y muy insatisfecho fue tan bajo que no se pudo mostrar entrar las opciones como categorías presentado en el Gráfico 9.

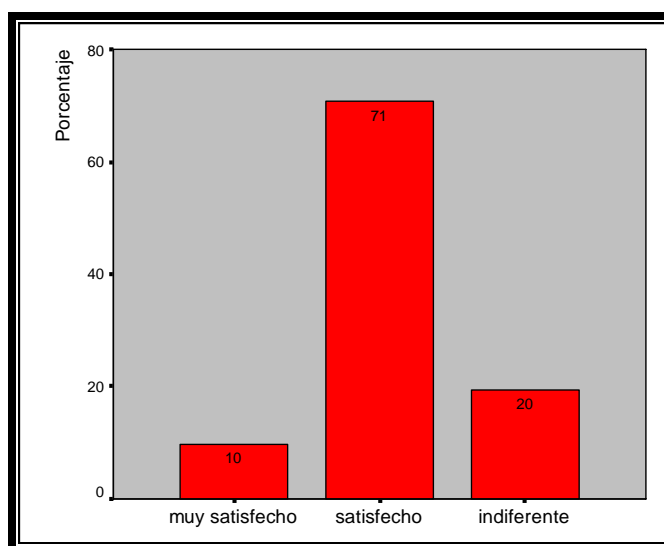
De los encuestados el 10% afirmó estar muy satisfecho con el servicio mencionado, lo que indica que falencias en el servicio de Cuentas Corrientes, pero la gran mayoría (75% de los estudiantes encuestados) afirmaron estar satisfechos.

Como se aprecia en el Gráfico 9, casi un 20% de los estudiantes afirma sentirse indiferente frente a la satisfacción con respecto al servicio de Cuentas Corrientes del

Banco, los estudiantes que afirman encontrarse indiferentes son el doble de aquellos que afirman estar satisfechos, este porcentaje no es despreciable en lo absoluto, se mencionaran en las conclusiones un análisis más exhaustivo sobre el tema.

GRÁFICO 9:

Satisfacción con el servicio de Cuentas Corrientes del Banco Santander Santiago.



Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

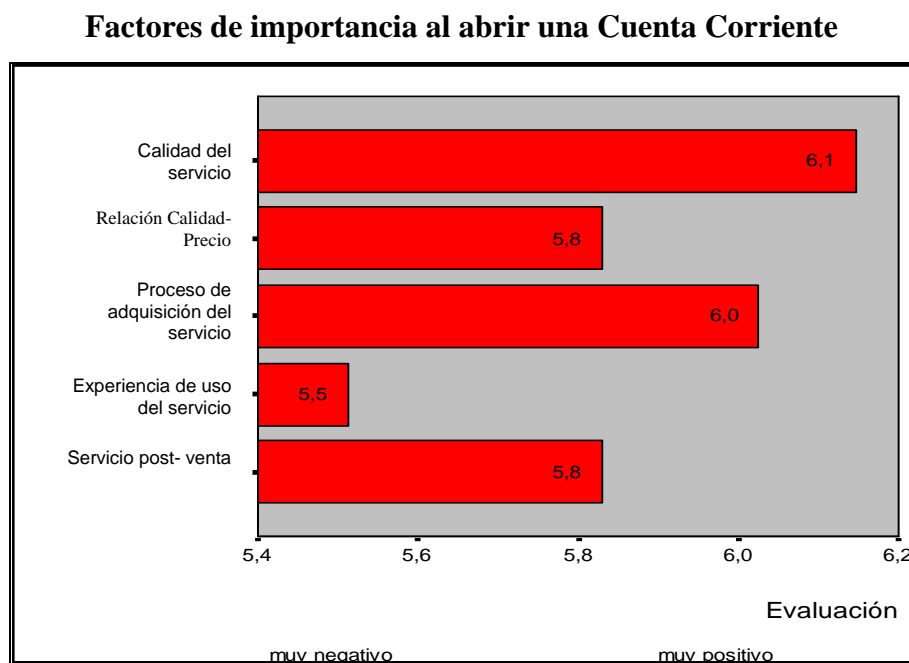
4.10.- FACTORES DE IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ABRIR UNA CUENTA CORRIENTE.

Las opciones que fueron calificadas de mayor importancia (dentro de una escala de 1 a 7, donde 1 significaba “muy negativo” y 7 significaba “muy positivo”) al momento de abrir una cuenta corriente en alguna institución bancaria fueron *la importancia en la calidad del servicio* y *la importancia en el proceso de adquisición del servicio*, esta última con un intervalo de confianza más estrecho que la primera como se logra apreciar en el Gráfico 10, indican que los datos están más agrupados alrededor de la nota 6, en comparación con importancia de la *calidad del servicio* que va desde la nota 5.5 a la nota 6.5.

Los factores restantes, que poseen un nivel medio de importancia para los estudiantes, así como un nivel de importancia similar entre ellos *están la relación calidad-precio y la importancia del servicio de post venta.*

El factor que menor importa para los estudiantes *es la experiencia de uso del servicio de Cuentas Corrientes*, cabe mencionar que a pesar de que es el factor de menor importancia para los estudiantes, este fue calificado con nota entre 5.0 a 6.0, concentrándose los datos en 5.5, es decir, la mayoría de los factores categorizados en el Gráfico 10 fueron de importancia para los estudiantes, la diferencia es que dentro de ellos, algunos como es de esperar tienen mayor relevancia, tales como la calidad del servicio y el proceso de adquisición del mismo.

GRÁFICO 10:



Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

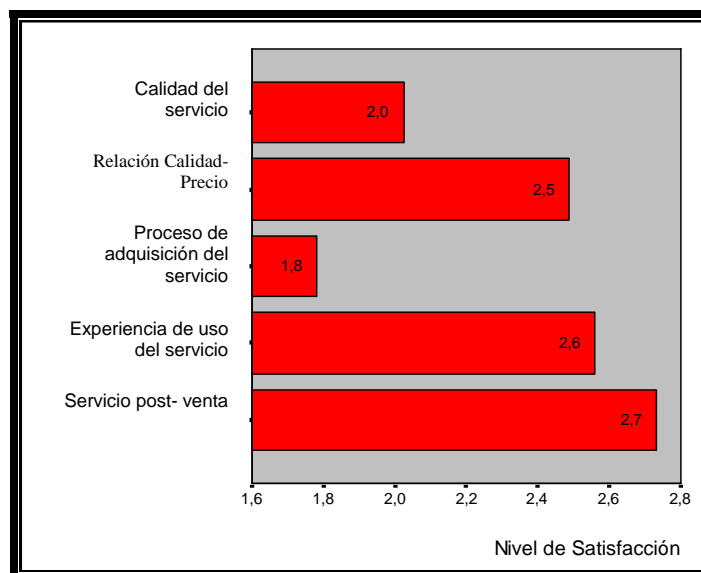
4.11.- NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE EL ESTUDIANTE ASIGNA A CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL BANCO SANTANDER SANTIAGO.

Como se aprecia en el Gráfico 11, los estudiantes no se encuentran insatisfechos en ninguna categoría, (en donde uno significa muy satisfecho, dos significa satisfecho, tres significa indiferente, cuatro significa insatisfecho y cinco significa muy insatisfecho) ya que estas fueron evaluadas en su mayoría como muy satisfecho y satisfecho. En las categorías experiencia de uso del servicio y el *servicio post venta* la mayoría de los estudiantes afirmaron encontrarse indiferentes, estas categorías son las que muestran mayor dispersión de datos.

En la categoría en que los encuestados se encuentran satisfechos es en la *calidad del servicio de Cuentas Corrientes del Banco*, así como se encuentran muy satisfechos en cuanto al *proceso de adquisición de la Cuenta Corriente*.

GRÁFICO 11:

Grado de satisfacción de los estudiantes con conceptos asociados al servicio de Cuentas Corrientes.



Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

4.12.- VALORACIÓN DE ASPECTOS VINCULADOS A LA CUENTA CORRIENTE Y EL SERVICIO AL CLIENTE.

Según la experiencia más reciente con el servicio, se les indicó a los estudiantes evaluar algunas afirmaciones, estas eran evaluadas como:

- 1) completamente de acuerdo,
- 2) de acuerdo,
- 3) indiferente,
- 4) en desacuerdo,
- 5) completamente en desacuerdo.

Los encuestados declararon estar muy de acuerdo con la afirmación “*la Cuenta Corriente es fácil de usar*”, se observa esto en la totalidad de los casos.

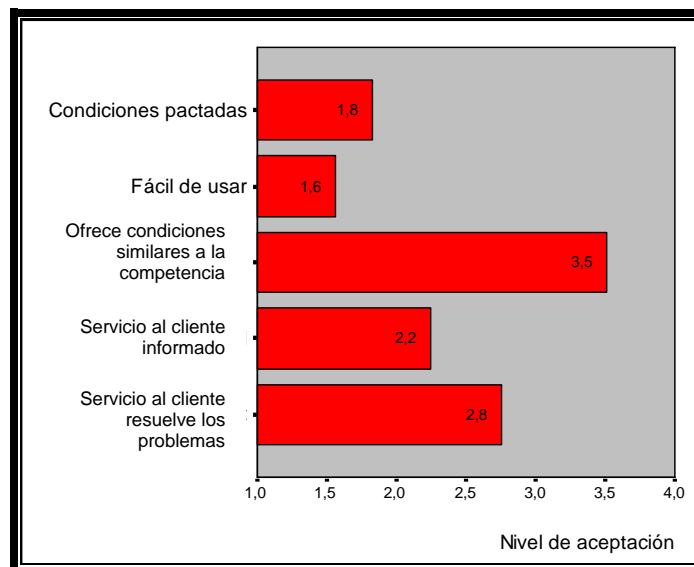
Estos a su vez declararon estar de acuerdo con la afirmación “*las condiciones estipuladas en la apertura de la Cuenta Corriente han sido respetadas*” y con la afirmación “*el Banco Santander Santiago cuenta con un servicio al cliente informado sobre el uso de las Cuentas Corrientes*”.

Entre de acuerdo e indiferente se inclinaron los estudiantes al momento de evaluar la afirmación “*el servicio al cliente del Banco Santander Santiago resuelve de forma eficiente los problemas que se le presentan a los estudiantes*”.

Por último, como se aprecia en el Gráfico 12, entre indiferente y en desacuerdo se manifestaron los encuestados ante la afirmación “*la cuenta corriente ofrece condiciones similares a las que entregan las otras instituciones bancarias*”.

GRÁFICO 12:

Evaluación de conceptos relacionados con la Cuenta Corriente y el Servicio al Cliente.



Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

4.13.- FACTORES DE IMPORTANCIA EN RELACIÓN A LAS CUENTAS CORRIENTES.

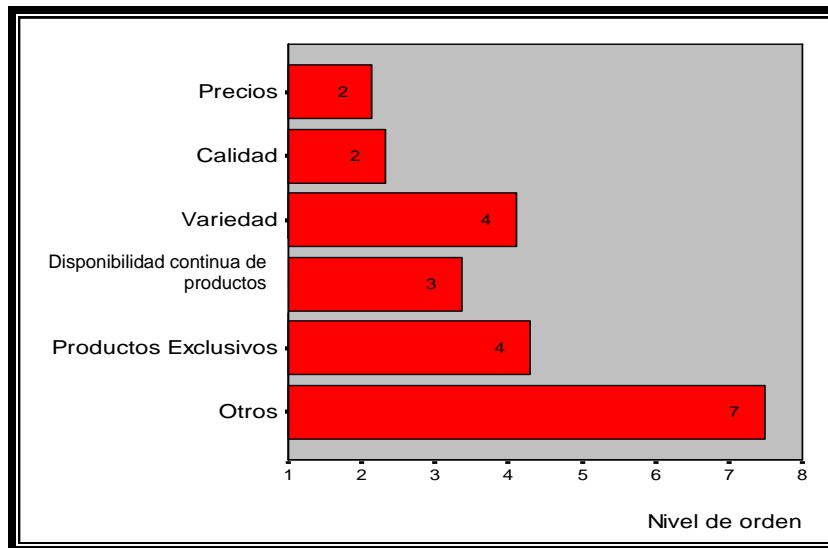
Dadas las alternativas que se presentan en el Gráfico 13, se les indicó a los estudiantes clasificar en orden descendente de acuerdo a nivel de importancia los atributos de la Cuenta Corriente de Banco Santander Santiago.

Como resultado se obtuvo que los precios y la calidad del servicio son los atributos de la Cuenta Corriente más importantes para los estudiantes, encontrándose entre las primeras opciones, estas dos alternativas son muy homogéneas entre sí, además de estar claramente separada de las anteriores por cerca de un punto en el gráfico.

Mediana importancia tiene para los estudiantes la disponibilidad continua del servicio, calificada como la tercera opción por los estudiantes encuestados.

Finalmente dan poca importancia a la variedad de la oferta y a los productos exclusivos, calificados como las últimas opciones.

GRÁFICO 13:

Nivel de importancia de factores vinculados con la Cuenta Corriente.

Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

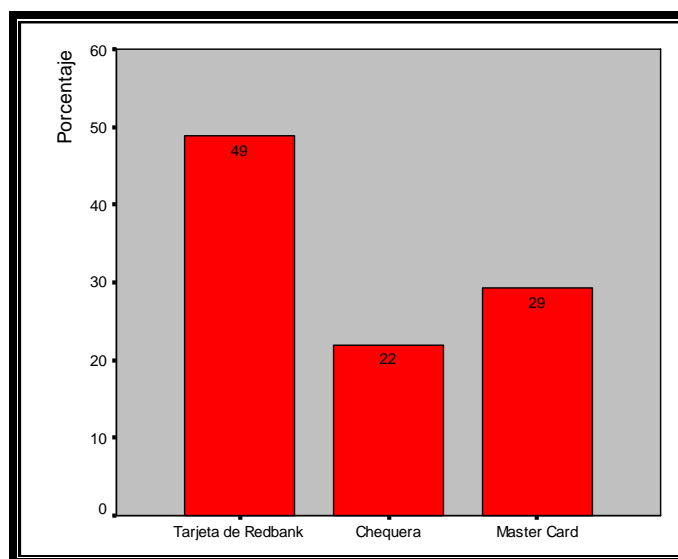
4.14.- SERVICIO UTILIZADO CON MAYOR FRECUENCIA ENTRE EL SET OTORGADO JUNTO CON EL SERVICIO DE CUENTA CORRIENTE.

Como se aprecia en el Gráfico 14, el servicio que más utilizan los estudiantes es la Tarjeta Redbank (cerca al 50% de las preferencias). La tarjeta de crédito MasterCard sigue de cerca en preferencias con la Redbank con un porcentaje de utilización cercano al 30%, en tercer lugar se encuentra la Chequera con un 25% de utilización.

Cabe señalar que la Visa es utilizada por los estudiantes en un porcentaje tan bajo que no se logra graficar.

GRÁFICO 14:

Servicios con mayor frecuencia de uso



Fuente: Elaboración propia en los clientes encuestados.

5.- CONCLUSIONES

A continuación se enumeran las conclusiones más importantes arrojadas en la Investigación de Mercados, cuyo tema principal era identificar el *nivel de satisfacción* de los estudiantes de la Universidad Austral de Chile con la Cuenta Corriente otorgada por el Banco Santander Santiago en el Campus Isla Teja de la ciudad de Valdivia.

1. Con respecto de si los estudiantes están satisfechos con la Cuenta Corriente del Banco Santander Santiago cabe señalar que el porcentaje que señala estar insatisfecho y muy insatisfecho fue tan bajo que no se logra graficar (ver gráfico 9), del restante de los estudiantes encuestados la mayoría manifiesta estar satisfecho con el servicio la Cuenta Corriente, dentro de este resultado muy pocos se encuentran totalmente conforme con el servicio.
2. Las *motivaciones principales* por las cuales los estudiantes de la Universidad Austral de Chile del Campus Isla Teja optan por obtener una Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago es debido a las *facilidades que otorga dicha institución bancaria a las personas cuando están realizando estudios*, al parecer los estudiantes perciben que los costos de abrir una Cuenta Corriente al momento de dejar la universidad aumentan.
3. En relación a cuál es *el factor de mayor importancia* en el momento de elegir una institución bancaria al abrir una Cuenta Corriente, los estudiantes se inclinan en su mayoría por *la Tasa de Interés y Comisiones cobradas* por las instituciones bancarias, este factor afecta de manera importante la decisión de los estudiantes, *tasas de interés y comisiones* relativamente mayores disminuyen significativamente el incentivo a que estudiantes opten por determinada institución bancaria. De mediana importancia fueron calificadas las alternativas *Productos adicionales a la Cuenta Corriente* y la *ubicación del banco*.

4. Al momento de ser consultados acerca del *set de productos* que complementan el servicio de Cuentas Corrientes y el grado de preferencia que tienen frente a estos, cerca de la mitad de los encuestados se inclina por el set que actualmente provee Banco Santander Santiago. Poca importancia se le otorga a la tarjeta Visa como producto dentro de sus preferencias.
5. Al momento de consultar sobre cuales son los *productos que utilizan con mayor frecuencia* pertenecientes al servicio de Cuenta Corriente del Banco Santander Santiago, los estudiantes afirman que la Tarjeta Redbank y la Tarjeta Mastercard son los más utilizados, se observa que la Tarjeta Visa no es considerada.

Se incorporaron en la encuesta tres preguntas con el objetivo de reflejar la *fidelidad* de los estudiantes encuestados hacia el Banco Santander Santiago como institución, éstas se presentan a continuación:

6. La primera pregunta hace alusión sobre, si los estudiantes a través de sus experiencias frente al servicio de Cuentas Corrientes, recomendarían dicho servicio a otras personas. Entre los encuestados la mayoría opta por la opción “no tendría problemas en recomendarlo”, pero de esto se desprende que no existe un deseo intrínseco del estudiante a recomendar el servicio de Cuentas Corrientes, el porcentaje disconforme con el servicio y el cual no recomendaría a la institución es muy despreciable dentro de la muestra.
7. Los estudiantes al ser consultados sobre si se cambiarían de institución Bancaria si se les ofreciera la oportunidad de hacerlo (cabe señalar que las razones no fueron identificadas a través del instrumento) un porcentaje del 27 % afirma que no se cambiaría de Banco, lo más considerable en el resultado a esta pregunta es que existe casi la mitad de los encuestados responde que no sabría que hacer si se les presentara la oportunidad de hacerlo, estos son

susceptibles a tentativas que provengan de la competencia o del propio Banco, esto muestra que una porción importante no se encuentra realmente fidelizado a la institución.

8. La última pregunta de este ítem les proporciona a los encuestados diferentes alternativas, con el fin de que estos determinen su respuesta. Frente a la pregunta de si se cambiarían de Banco. Un 3% de los encuestados señala que a igualdad de precios se cambiarían de Banco, este porcentaje refleja el segmento insatisfecho dentro de los encuestados con Banco Santander Santiago, ya que se percibe claramente que este grupo no está discriminando por precio, sino que lo hace por otro factor que no es reflejado explícitamente en el estudio, pero sí puede asociarse esta insatisfacción al servicio, ya que es el rubro al cuál la empresa basa su estructura corporativa. Casi un tercio de los encuestados optan por la opción *“cualquier descuento me incitaría a cambiar de Banco”*, este porcentaje de encuestados refleja un nivel de fidelidad bajo hacia el Banco Santander Santiago, lo mismo ocurre con los encuestados que se inclinan por la opción *“a igualdad de precios pondría atención a la oferta”*.
9. La mayoría de los encuestados se inclina por la opción *“descuento significativo para acceder a negociar*, si bien es claro que la magnitud de fidelidad de los estudiantes depende de varios factores, claramente se podrían establecer los patrones que siguen los estudiantes universitarios a la hora de fidelizarse con una institución Bancaria en el largo plazo. A pesar de las restricciones del instrumento se puede afirmar con toda certeza que cerca de un 50% de los estudiantes encuestados tiene un grado alto de fidelidad hacia el Banco Santander Santiago.
10. El grupo encuestado otorga gran importancia al momento de abrir una Cuenta Corriente en alguna institución financiera a los *factores de calidad del*

servicio y al proceso de adquisición del servicio, son estos factores determinantes en las propuestas que busquen mejorar el servicio. De mediana importancia fueron calificados los factores relación *calidad-precio y servicio post venta*, finalmente también de mediana importancia, pero más alejado de los demás factores se encuentra calificada la *experiencia de uso del servicio*, esto se debe a que el uso de cuentas corrientes entre los estudiantes se caracteriza en ser un proceso más bien estandarizado.

11. La mayoría de los encuestados opta porque la calidad del servicio y el proceso de adquisición del servicio eran los factores en los cuales se encuentran más satisfechos, cabe señalar que estos factores son también según los encuestados los de mayor importancia al momento de elegir una institución bancaria en donde abrir una Cuenta Corriente, esto indica que el Banco está realizando un buen trabajo actualmente en estos factores, que sin duda le dan una ventaja sobre la competencia. Menos satisfechos se encuentran los estudiantes con los factores relación calidad-precio, experiencia de *uso del servicio y servicio post venta*, estos son puntos en donde el Banco Santander Santiago debe mejorar para afianzarse como la primera preferencia de los estudiantes al momento de abrir una Cuenta Corriente.

12. En relación a la importancia que otorgan los estudiantes a los distintos atributos que tiene relación con el Servicio de la Cuenta Corriente del Banco Santander Santiago, las variables en las cuales el Banco debe estudiar dentro de su cartera de negocios son los precios y la calidad del servicio de la Cuenta Corriente, analizando dichas variables se podrá establecer estrategias de planificación orientadas a estructurar las unidades de servicio menos consideradas por los estudiantes; de mediana importancia fueron calificadas las variables; *disponibilidad continua de productos y la variedad de estos*, al igual que como última alternativa entre los estudiantes fue la variable

productos exclusivos , unidad de servicio que tal vez se potenciaría con efectividad considerando el potencial mercado económico que se presenta en la ciudad de Valdivia en el largo plazo.

Como conclusión final, utilizando contraste de hipótesis para diferencia de proporciones se ha referido a las hipótesis planteadas en el presente estudio, con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis de trabajo, debido a que los datos de la encuesta aportan suficiente evidencia estadística para afirmar que los estudiantes de la Universidad Austral de Chile que tienen Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago, se encuentran en su mayoría satisfechos con el servicio que presta la institución.

Ahora bien, en cuanto a la hipótesis referida al bajo grado de fidelidad hacia institución bancaria, podemos afirmar que la hipótesis no es rechazada, tal y como se presenta en el apartado de resultados obtenidos en la presente investigación.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- Berrios, G.J. 2004. Costumer Relationship Management (C.R.M.), Una filosofía corporativa orientada a la relación con el cliente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela de Graduados. Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Castelo, J. 2006. La importancia y el Comportamiento de Cambio en los clientes Bancarios: Un análisis empírico.
<<http://www.revistasice.com/Estudios/Documen/ice/818/ICE8180503.PDF>>
Accesado 2006 junio 03.
- Day, Ch. 1999. Developing Teachers. The Challenges of Lifelong Learning. Londres: The Falmer Press. <<http://www.ehu.es/econfin2/cuadernos4/pdfs/gestion-05.pdf>>
Accesado 2006 junio 03.
- Gabriel W., A. 2003. Medición de la Calidad de los Servicios.
<http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf>
Accesado 2006 junio 01.
- Grönroos, C. 1990. Marketing y Gestión de Servicios. Ed. Díaz de Santos,S.A., Madrid.
- Hernández, A., y A. Irulegui. Medición interactiva de la satisfacción del cliente una experiencia práctica de mejora continúa.
<<http://www.uh.cu/infogral/areasuh/vri/archivos/Calidad/calidad03/Alimentacion/medici2.pdf>> Accesado 2006 junio 04.
- Kish, L. 1972. Muestreo de Encuestas. México D.F. Trillas.
- Kotler, P., y G. Armstrong. 1998. Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mejía-Domínguez, A. 2004. Medición de la satisfacción del cliente, norma ISO 9001-2000. Gac Méd Méx Vol. 140, Suplemento No. 3, 2004.
<<http://www.uh.cu/infogral/areasuh/vri/archivos/Calidad/calidad03/Alimentacion/medici2.pdf>> Accesado 2006 junio 02.
- Soto, E., y P. Velásquez. 2005. Percepción de potenciales clientes para la tecnología Wimax, estudio exploratorio en la comunidad de Paillaco. Trabajo no publicado. Instituto de Administración. Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Van Leeuwen, M. 2004. Liderazgo en organizaciones basado en el conocimiento: ¿qué hay nuevo?
<<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=629>>

7.- ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES CLIENTES DEL BANCO SANTANDER SANTIAGO

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES SOBRE EL SERVICIO DE CUENTAS CORRIENTES
PROPORCIONADO POR BANCO SANTANDER SANTIAGO EN LA SUCURSAL DE LA
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**

N° de FOLIO

Buenos días/buenas tardes, el Instituto de Estadística de la Universidad Austral de Chile está evaluando la satisfacción de los clientes del Banco Santander Santiago con el servicio de Cuentas Corrientes que este proporciona en la sucursal de Isla Teja

El interés de Banco Santander Santiago es entregar a sus clientes un servicio cada vez mejor, para lo cual desea conocer, a través de este estudio, las opiniones de sus clientes.

Su nombre salió seleccionado al azar de un listado de todos los clientes de Banco Santander Santiago, y las respuestas que Ud. entregue, serán anotadas en este cuestionario, en el cual no figura su nombre (CONFIDENCIAL) . Probablemente lo llamarán para confirmar que la entrevista fue hecha realmente

Por favor, conteste lo más **francamente** posible.

ANTECEDENTES GENERALES

1 Sexo del Informante: MASCULINO FEMENINO

2 ¿Cuál fue la razón principal que lo motivó a abrir la cuenta corriente en el Banco Santander Santiago?

Facilidades de obtenerla al ser estudiante
 Bajas tasas de interés y comisiones
 Necesidad de tener una cuenta donde mis padres o parientes me depositen
 Beneficios que ofrece a estudiantes
 Otra
Si su respuesta es la alternativa Otra, entonces mencione ¿Cuál?

3 ¿Cómo obtuvo información sobre la cuenta corriente del Banco Santander Santiago?

Via correo electrónico
 Via información entregada en la Universidad po personal del Banco Santander Santiago
 Via persona que tiene Cuenta Corriente en el Banco Santander Santiago
 Via familiar o amigo sin Cuenta Corriente alguna
 Otra

4 Según las siguientes alternativas, en general, ¿qué es lo más importante al momento de elegir una institución bancaria?
(ordenar según nivel de importancia 1= lo más importante y 7= lo menos impotante)

| | |
|---|--|
| 3 | Productos adicionales a la Cuenta Corriente |
| 1 | Relaciones Comerciales con empresas (constructoras, automotrices, etc.) |
| 5 | Ofertas (diarias, con otras empresas, a instituciones) |
| 2 | Infraestructura (calidad del edificio, accesos, disponibilidad y seguridad de estacionam.) |
| 4 | Ubicación |
| 6 | Tasas de interés y comisiones |
| | Otros ¿cuál? |

5 La atención e información entregada por los ejecutivos de cuentas del Banco Santander Santiago al abrir la cuenta corriente fue clara?

Sí

6 ¿Cuáles de los siguientes beneficios le interesa que incluya el servicio de cuentas corrientes?

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | Tarjeta Visa |
| <input type="checkbox"/> Sí | Tarjeta Redbank |
| <input type="checkbox"/> Sí | Tarjeta MasterCard |
| <input type="checkbox"/> Sí | Línea de Crédito |

7 ¿Recomendaría Usted el servicio de cuentas corrientes del Banco SantanderSantiago a otras personas?

- Lo recomendaría con toda seguridad
- No tendría problema en recomendarlo
- No lo recomendaría
- Lo desaconsejaría
- No responde

Si su respuesta es "no lo aconsejaría o lo desaconsejaría, indicar ¿porqué?

8 Si llegado el momento Usted tuviera la oportunidad de cambiarse de compañía

- No me cambiaría
- Me cambiaría
- No se que haría
- No contesta

9 Si algún Banco de la competencia ofrece un producto similar al de Banco Santander Santiago, como reaccionaría Usted según las alternativas que a continuación se presentan

- A igualdad de precios cambio de Banco
- Cualquier descuento me incitaría a negociar con la competencia
- A igualdad de precios prestaría atención a la oferta
- Descuento significativo para acceder a negociar
- No contesta

10 ¿Cuál es su grado de satisfacción personal con el servicio de cuentas corrientes del Banco SantanderSantiago?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- No sabe, no constest:

11 ¿Qué grado de importancia le da Usted a los siguientes aspectos a la hora de sacar una cuenta corriente?

Señale dentro de una escala de nota, donde la nota 1= muy negativo a 7= muy positivo

| | Grado de importancia del servicio |
|--|-----------------------------------|
| a) Calidad del servicio | <input type="text" value="4"/> |
| b) Relación calidad precio | <input type="text" value="6"/> |
| c) Proceso de adquisición del servicio | <input type="text" value="6"/> |
| d) Experiencia de uso del servicio | <input type="text" value="7"/> |
| e) Servicio post venta | <input type="text" value="7"/> |

12 ¿Cuál es el grado de satisfacción que Ud.le asigna a los siguientes servicios prestados por el Banco Santander Santiago?

| | Satisfacción con nuestro servicio |
|----------------------------|---|
| a) Calidad del servicio | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Muy satisfecho<input type="radio"/> Satisfecho<input type="radio"/> Indiferente<input type="radio"/> Insatisfecho<input type="radio"/> Muy insatisfecho<input type="radio"/> No sabe, no constest: |
| b) Relación calidad precio | <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Muy satisfecho<input type="radio"/> Satisfecho<input type="radio"/> Indiferente<input type="radio"/> Insatisfecho<input type="radio"/> Muy insatisfecho<input type="radio"/> No sabe, no constest: |

c) Proceso de adquisición del servicio

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- No sabe, no constest:

d) Experiencia de uso del servicio

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- No sabe, no constest:

e) Servicio post venta

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- No sabe, no constest:

Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con el servicio, por favor valore su grado de acuerdo ó desacuerdo con las siguientes afirmaciones

13 Las condiciones estipuladas en la apertura de la cuenta se han cumplido hasta hoy

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe, no contesta

14 La cuenta corriente es fácil de usar

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe, no contesta

15 La cuenta corriente ofrece condiciones similares a las que entregan otras Instituciones Bancarias

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe, no contesta

16 El Banco SantanderSantiago cuenta con un servicio al cliente informado sobre el uso de las cuentas corrientes

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe, no contesta

17 El servicio al cliente del Banco Santander Santiago resuelve de forma eficiente los problemas que se me han presentado

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No sabe, no contesta

18 ¿Ha tenido Usted algún problema con el uso de su cuenta corriente?

No

19 ¿Por quién fue resuelto el problema que se le presentó?

- Por el ejecutivo de Cuentas
- Por el servicio al cliente
- Por el guardia del Banco
- Por una persona ajena a la organización
- No responde

20 En relación a las cuentas corrientes de Banco SantanderSantiago, ¿Qué es más importante para Usted según las siguientes alternativas?
(Ordenar según nivel de importancia 1=lo más importante y 6=lo menos importante).
Sin repetir los números.

- 1 Precios
- 2 Calidad
- 4 Variedad
- 3 Disponibilidad continua de servicios
- 5 Productos exclusivos,
- Otros, ¿cuál?

21 ¿Cuál es el servicio que utiliza con mayor frecuencia?

- Tarjeta de Redbank
- Chequera
- Tarjeta Visa
- Mastercard

22 Una vez que se titule, seguirá manteniendo la cuenta corriente de Banco SantanderSantiago?

Sí

23 ¿Cuál sería el motivo para abandonar la cuenta corriente?

- Cambio de ciudad
- Cesantía
- Disconformidad con el servicio
- Aumentos en cobros de comisiones
- Mala atención del personal
- Otro

Si la opción es Otro, ¿Cuál?

24 ¿Hay alguna cosa que le gustaría decir a Banco Santander Santiago sobre su servicio de cuentas corrientes que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así díganos de que se trata

Se agradece la participación y el tiempo dedicado a la encuesta