



MARKETING RELACIONAL EN LA BANCA DE PERSONAS DE LA ZONA CENTRO-SUR DE CHILE

**JOSÉ MIGUEL ARANCIBIA DÍAZ
MAURICIO MARCELO PÉREZ BELMAR**

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este trabajo está orientado a determinar la importancia de algunas variables como la satisfacción, la confianza y el compromiso y de que manera estas inciden en las relaciones de las instituciones financieras de la zona centro sur de Chile con sus clientes de tal manera que se pueda generar una mayor lealtad.

En este planteamiento, partimos del supuesto que el cliente satisfecho se transforma en un cliente leal, nuestro propósito es probar precisamente que la satisfacción por sí sola no es una variable suficiente para la búsqueda de la lealtad del cliente y planteamos que esta debe interactuar con otras variables para producir un valor adicional en la relación con el cliente lo que en definitiva podrá generar clientes leales.

Para llegar a nuestro cometido, hemos recopilado información bibliográfica, opinión de expertos, aplicación de encuesta a los usuarios, etc. Esta información es analizada y procesada posteriormente con herramientas especializadas, las que nos permiten conocer el nivel de los encuestados en varios aspectos y principalmente demostrar que, efectivamente, la lealtad de los clientes financieros en este sector (centro sur de Chile) no es una función de la variable satisfacción solamente y que por el contrario esta debe interactuar con otras variables como la confianza y el compromiso.

Finalmente hemos concluido que si bien la relación entre estas variables no está dada por indicadores estadísticos tan significativos, el objetivo principal de esta investigación se cumple.