



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“¿ES EL SERNAC FINANCIERO UNA SOLUCIÓN A LA INSATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DENTRO DEL BANCO SANTANDER?”**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: Sergio Omar Gallegos Soto

JOSELYN ANDREA LEONELLI ZUÑIGA

AÑO 2012

**“¿ES EL SERNAC FINANCIERO UNA SOLUCIÓN A LA INSATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DENTRO DEL BANCO SANTANDER?”**

JOSELYN ANDREA LEONELLI ZUÑIGA

168507216-07

COMISIÓN EXAMINADORA

SERGIO GALLEGOS SOTO

PROFESOR GUÍA

HUGO MARTINEZ VARGAS

Profesor Examinador 1

GUILLERMO GODOY IBAÑEZ

Profesor Examinador 2

Nota trabajo Escrito: 6,5

Nota Exposición: 6,5

Nota Final: 6,5

RESUMEN

El propósito de este trabajo de titulación consiste en determinar la efectividad del SERNAC Financiero y la protección que brinda a los consumidores ante situaciones de vulnerabilidad dentro del Banco Santander. Para poder llevar a cabo este documento, fue necesario en una primera instancia conocer la Ley 20.555 y conocer la institución que se encarga de fiscalizar al Mercado Financiero. Luego se analizaron estadísticas de calidad que mide Banco Santander y el Servicio Nacional del Consumidor. Todo el análisis previo, sirvió de ayuda para poder determinar a través de una encuesta realizada a 55 clientes del Banco Santander los factores que influyen en la mala calidad de atención, cabe destacar que estos factores coinciden con las estadísticas que presenta el Servicio de Nacional del Consumidor.

Finalmente el documento termina con la exposición de las principales conclusiones y sugerencias que se plantean a Banco Santander.

INDICE

RESUMEN	3
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
1.1 Introducción	2
1.2 Exposición Del Problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Fundamentos Teóricos	6
2.1.1 Los Bancos	6
2.1.2 Satisfacción del Cliente	7
2.1.3 Calidad y sus implicancias	8
2.1.4 Los Clientes y los Bancos	10
2.1.5 Normativas y Disposiciones Legales.....	12
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
3.1 Banco Santander Chile	15
3.1.1 Descripción de la empresa	15
3.1.2 Historia de la Empresa	16
3.1.3 Productos y Servicios ofrecidos.....	17
3.1.4 Misión.....	20
3.1.5 Visión.....	20
3.1.6 Estructura Organizacional	20
CAPITULO IV: SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.....	24
4.1 Ley 20.555 (SERNAC Financiero)	24
4.2 Derechos Del Consumidor Financiero	24
4.3 Sello SERNAC	26
4.3.1 Funcionarios del SERNAC Financiero.....	27
4.3.2 Requisitos Funcionarios SERNAC Financiero.....	28
4.3.3 Procedimiento de un Reclamo	30
CAPÍTULO V: NUEVOS PROCEDIMIENTOS BANCO SANTANDER	35

5.1 Cotización de Tarjetas y Créditos	35
5.2 Denegaciones	39
5.3 Contratos.....	41
5.4 Alzamientos.....	44
CAPÍTULO VI: BANCOS EN CHILE Y SU REGULACIÓN.....	48
6.1 Bancos En Chile y Su Regulación	48
6.2 Superintendencia De Bancos E Instituciones Financieras (SBIF).....	49
6.2.1 Atención de Consultas y Reclamos SBIF.....	50
6.2.2 Cliente Bancario	51
6.3 Tabla de Comparación Superintendencia Bancos e Instituciones Financieras v/s Servicio Nacional del Consumidor	52
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE DATOS	55
8.1 Estadísticas de Calidad Banco Santander.....	55
8.1.1. Calidad De Servicio en Banco Santander.....	55
8.1.2. Indicadores Banco Santander.....	56
8.2 Estadísticas Servicio Nacional Del Consumidor (SERNAC)	60
8.3 Estadísticas Encuesta Banco Santander	62
8.3.1 Encuesta Banco Santander.....	62
8.3.2 Tamaño Muestra Encuesta Santander	62
8.3.3 Análisis de Encuesta Banco Santander.....	63
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	70
9.1 Conclusiones Y Sugerencias	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72
NOMENCLATURA	74
ANEXOS	75
Anexo 1.....	75
Anexo 2.....	76

INDICE DE TABLAS

4.1. Requisitos Funcionarios Sernac Financiero.....	28
5.1. Cotización.....	35
5.2. Denegaciones.....	39
5.3. Contratos.....	41
5.4. Alzamientos.....	44
7.1. Tabla de Comparación SERNAC v/s SBIF.....	51
8.1. Ponderaciones Indicadores.....	58
8.2. Ejemplo Cumplimiento 1º trimestre 2012.....	58
8.3. Resultados de Cumplimiento Últimos Trimestres.....	59
8.4. Resultados Encuesta.....	61
8.5. Resultados Encuesta.....	62
8.6. Resultados Encuesta.....	62
8.7. Resultados Encuesta.....	63
8.8. Resultados Encuesta.....	63
8.9. Resultados Encuesta.....	64
8.10. Resultados Encuesta.....	64
8.11. Resultados Encuesta.....	65
8.12. Resultados Encuesta.....	65
8.13. Resultados Encuesta.....	65
8.14. Resultados Encuesta.....	66
8.15. Resultados Encuesta.....	66
8.16. Resultados Encuesta.....	67

INDICE DE FIGURAS

3.1. Organigrama Banco Santander Chile.....	21
3.2. Organigrama Banco Santander.....	22
3.3 Organigrama de Sucursal Temuco Plaza Banca Personas.....	22
5.1 Procedimiento de Solicitud de Cotización.....	36
5.2. Cotización de Crédito de Consumo.....	37
5.3. Simulación de Crédito de Consumo.....	38
5.4. Carta de Denegación.....	40
5.5. Nueva Estructura del Contrato.....	42
5.6. Procedimiento de Curse de Crédito de Consumo.....	43
5.7. Procedimiento de Alzamiento de Propiedad en Garantía.....	45
6.1. Organigrama Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).....	49
8.1 Escala de Cumplimiento Ámbito Operativo (Reclamos).....	56
8.2. Escala de Cumplimiento Ámbito Operativo (Quejas).....	57
8.3. Ejemplo de Cálculo de Insatisfacción.....	57
8.4. Escala de Cumplimiento a Nivel de Sucursal.....	59
8.5. Estadísticas de Reclamos Según Mercados (Enero-Junio 2011).....	59
8.6. Estadísticas de Reclamos Según Productos (Enero-Junio 2011).....	60
8.6. Estadísticas de Principales Reclamos de la Banca (Julio-Diciembre 2011).....	60

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El 5 de Marzo de 2012 comenzó a regir la Ley 20.555 en donde se fortalecen los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros. Esta ley impone nuevas obligaciones a las empresas, además de dar más facultades al SERNAC. Esta nueva ley viene a complementar la Ley de Protección al Consumidor. La Ley 20.555 surge debido a las malas prácticas que realizan las entidades financieras, como por ejemplo, cobros indebidos (27,2%), incumplimiento de las condiciones contratadas (17,6%) y cobros por compras hechas por terceros producto de fraudes o suplantación de identidad (7,3%). *(Principales reclamos de la banca, 2º Semestre 2011, SERNAC)*

Las estadísticas indican que el año 2011 un 35,2% de los reclamos correspondían al mercado financiero, seguido del mercado de telecomunicaciones con un 19,4% y locales comerciales con un 18%.

Esta Ley marca un antes y un después en las relaciones de consumo en uno de los mercados donde los consumidores sufren las mayores desigualdades y hasta ahora debían enfrentar solo complejidad y confusión como por ejemplo, no saber cuánto se terminará pagando por un crédito, el cliente recibe cobros que no comprende o se ven obligados a firmar contratos que no entienden. Esto limitaba un derecho tan básico como es la libre elección y contribuía a mantener la creencia que pedir un crédito es un favor. La importancia de esta nueva ley radica básicamente en que los consumidores se sentirán más protegidos e informados. Cabe destacar, que junto con esto se presentan problemas en cuanto a la calidad en el servicio como: cumplir con lo ofrecido, brindar un buen servicio al cliente, ofrecer una atención personalizada, brindar una rápida atención, resolver problemas, quejas y reclamos y por último brindar servicios extras.

A pesar de ello, muchas han sido las polémicas sobre la creación del SERNAC Financiero, debido a que hoy en día existe una entidad en donde el cliente puede hacer sus quejas y reclamos por abusos de la Banca. El cliente Bancario es un portal de web online perteneciente a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) que actúa cuando el cliente y su banco no han podido llegar a un acuerdo o cuando el banco no da respuesta a un reclamo del cliente en un plazo de 30 días hábiles. Entonces, ¿Por qué crear El SERNAC Financiero, si ya existe un sistema en donde el cliente puede hacer llegar sus inquietudes, reclamos y quejas? Es debido a

¿Es El SERNAC Financiero Una Solución A La Insatisfacción Del Cliente Dentro Del Banco Santander?

lo anteriormente expuesto que más adelante en este documento se dará a conocer la diferencia existente entre SBIF y SERNAC Financiero y cuál es el rol que cumple cada uno en el Mercado Financiero.

La satisfacción del cliente es un foco de mucha relevancia en todas las empresas del mundo ya que es gracias a los clientes o consumidores que las empresas subsisten. Además mantener al cliente satisfecho es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Se observa que en el mercado financiero existen muchas empresas que destacan en este rubro, lo cual hace que la competencia sea mayor, más aún cuando es difícil comparar a una empresa de la otra. Es debido a esto que cumplir con las exigencias que dicta el SERNAC Financiero será una de las variables en la cual se podrá fijar el consumidor y la empresa a la hora de querer optar por una entidad financiera, además de tomar en cuenta variables que están relacionadas con la satisfacción del cliente.

1.2 Exposición Del Problema

Para fomentar el desarrollo del sistema financiero, es necesario generar confianza y credibilidad de largo plazo entre las entidades financiera y sus clientes, establecer los mecanismos legales que eviten vulnerar los derechos de los usuarios, hacer cumplir los compromisos contractuales suscritos entre ambas partes y promover en las entidades financieras la difusión de información respecto a los servicios ofrecidos, de una manera clara, transparente y responsable. De esta forma, se lograrán aprovechar de una mejor manera los beneficios propios de los sistemas financieros.

El empuje de la competencia ha demandado de los bancos mayor calidad y cantidad de servicios. En Chile operan 25 bancos comerciales y en la actualidad existen más de dos millones de cuentas corrientes. Durante los últimos treinta años Chile ha logrado crear una institucionalidad que le permite tener un sistema bancario sólido y ha avanzado en aumentar la profundidad de su sistema financiero. Sin embargo, a pesar del notable desarrollo del sistema financiero en Chile durante estos años todavía existen desafíos pendientes. El paso siguiente debiera ser avanzar en el

Servicio de atención que se le ofrece al consumidor aumentando así el grado de satisfacción del cliente.

Por ende, el problema surge básicamente en que los bancos están tan pendientes de obtener una buena rentabilidad que han olvidado que una atención de calidad es un plus para lograr tener una rentabilidad en el futuro, junto con ello los bancos presionados por vender y cumplir sus metas, pueden caer en faltas que pueden afectar los intereses de los clientes. Es debido a lo expuesto anteriormente, que a través de este trabajo se probará, que tan efectiva será la entrada en vigencia de la Ley 20.555 y si esto es una solución para que el cliente esté más satisfecho en el Banco Santander.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la efectividad del SERNAC Financiero y la protección del consumidor ante situaciones de vulnerabilidad dentro del Banco Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer y entender la ley 20.555 relativa al SERNAC Financiero, los derechos del consumidor y las obligaciones del mercado financiero.
- Determinar los diversos factores que influyen en la mala calidad de servicio dentro del Banco Santander.
- Elaborar y aplicar encuesta de satisfacción del cliente en el Banco Santander, con el fin de encontrar información relevante para el estudio realizado.
- Proponer soluciones a problemas detectados en cuanto a la calidad del servicio en Banco Santander.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos Teóricos

2.1.1 Los Bancos

El nacimiento de los bancos es tan antiguo como la aparición de las organizaciones humanas. Esto se debe fundamentalmente a que las personas siempre han necesitado de algún ente que financie las ideas y proyectos que tienen. Así los bancos nacieron para satisfacer estas necesidades a través de operaciones simples. Sin embargo, a medida que ha pasado el tiempo, estas operaciones se han vuelto cada vez más complejas, y los bancos comenzaron a desarrollar funciones más amplias y eso los llevó a requerir más personal y a contar con organizaciones más estructuradas.

Hoy en día, la actividad ligada al sector financiero forma parte de la vida cotidiana de los consumidores. Así, las actividades diarias van siendo ligadas, directa o indirectamente a la banca, desde la recepción de salarios, pagos de cuentas de servicios, utilización de tarjetas de crédito o débito, ahorro, hasta las diversas relaciones de compra y venta, etc., que hacen servirnos de los cheques, tarjetas, banca electrónica y demás instrumentos comerciales y financieros (*Historia de la Concentración y Privatización de la Banca Chilena, Andrea Riquelme Beltrán, Confederación de Sindicatos Bancarios y Afines*). Los bancos se pueden encontrar hasta en los pueblos más lejanos e incluyen a todas las clases socioeconómicas. Se pueden hacer diversas operaciones, todo esto en beneficio de la seguridad y comodidad del consumidor.

A pesar del sinnúmero de servicios y productos que ofrecen los bancos, cuatro son los principales que son: cuentas corrientes, captación de depósitos, créditos de consumo y créditos de vivienda. Existen instituciones financieras que participan en algunos de estos mercados, sobre todo en el de crédito de consumo, como son las casas comerciales, cooperativas de ahorro y crédito, compañías de seguros, cajas de compensación, entre otras (*Competencia en Servicios Bancarios a Personas, Aldo González, Andrés Gómez, Depto. de Economía, Universidad de Chile, 2010*). El constante ingreso de nuevos actores a este negocio ha impuesto mayores exigencias a los bancos. Paralelo a ello, se han generado algunos fenómenos negativos en el mercado financiero como la mala atención, poca transparencia, falta de información, lentitud en el servicio, abusos, etc.

De acuerdo a información obtenida de la página de la superintendencia de Bancos e instituciones Financieras, la estructura de la industria financiera en Chile se compone de cuatro bancos grandes que son Banco Santander, Banco de Chile, Banco de Crédito e Inversiones y Banco Estado, que en total representan el 70% de los ingresos del mercado. Éstos son bancos multiservicios que enfocan

su actividad en los 4 productos mencionados anteriormente. Luego existen cuatro bancos de tamaño mediano, que ofrecen el mismo conjunto de servicios de los grandes, pero tienen menor actividad, representando en conjunto el 22% de los ingresos del sector. Estos bancos corresponden a BBVA, Corpbanca, Itaú y Scotiabank, y en menor porcentaje (8%) encontramos los bancos denominados de nicho, es decir que se especializan en cierto tipo de producto o se enfocan a un grupo reducido de clientes. En el segmento de créditos de consumo a personas se encuentran los bancos cuya propiedad está ligada a multitiendas comerciales, aquí se hallan los Bancos Falabella, Paris y Ripley. Finalmente están los bancos cuyo giro principal apunta al sector corporativo y personas naturales de altos ingresos, en éste segmento encontramos los bancos Security y Bice, teniendo una presencia mínima en el mercado. *(Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras)*

2.1.2 Satisfacción del Cliente

Satisfacer a los clientes es cada vez más difícil sobre todo en los servicios donde la calidad es medida como *“el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina”* (Benavides, Quintana, 2009). La satisfacción de los clientes origina recompensas reales para las empresas, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes puede causar una serie de perjuicios muy reales, por eso contar con una supervisión de calidad del servicio es importante pero no es suficiente para garantizar el éxito a largo plazo y la satisfacción de los clientes, el servicio depende de las personas. *(Denton, Keith, 1991)*.

De acuerdo a un análisis descriptivo realizado por Gerardo Romero, en su publicación *“Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente”*, realizado a doce gerentes de las agencias principales correspondientes a las organizaciones bancarias universales ubicadas en el Municipio Maracaibo en Venezuela integrada por 109 trabajadores aproximadamente que se desempeñan en los puestos de atención al cliente y por 38.450 usuarios. La información se obtuvo mediante una entrevista dirigida a los gerentes bancarios y dos cuestionarios estructurados dirigidos a los empleados y los clientes bancarios. Los empleados consultados piensan que la imagen positiva es primordial al momento que un cliente escoge su entidad financiera, ya que la imagen de un banco constituye la luz propia de las operaciones financieras en un sentido amplio, porque la primera impresión es la que cuenta. Junto

con esto, los empleados dicen dar calidad en los servicios porque actúan con celeridad en la ejecución de las operaciones financieras. Según los empleados, otro índice que mide la calidad es la apariencia de las instalaciones en las instituciones bancarias ya que este es el principal aspecto tangible del servicio bancario. Por su parte, los clientes esperan que le den rápida respuesta a sus requerimientos, ya que evalúan la calidad del servicio financiero por su prontitud. La entrega rápida del servicio como capacidad de respuesta de un banco es lo que el cliente espera. Los gerentes opinaron que dicha rapidez es gracias al uso de tecnologías para facilitar el desempeño puntual de lo comprometido. A la vez los gerentes expresan que el trato personalizado es una estrategia fundamental para dar a conocer al cliente las ventajas del servicio ofrecido y obtener de él los índices de su satisfacción. La calidad del servicio se puede evaluar por los aspectos tangibles. Para los gerentes, los elementos tangibles se pueden medir gracias a los equipos de alta tecnología utilizados, es por ello que los bancos actualizan sus equipos y sus sistemas de información ya que éstos son primordiales, como medio para dar respuestas rápidas a tales servicios, adicionándole calidad al bien financiero. Por último, la apariencia personal del empleado como un indicador determinante en los modales para la atención.

2.1.3 Calidad y sus implicancias

El análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL. La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de la calidad de servicio (ANEXO 1). Para autores como Cronin y Taylor (1992) la escala SERVQUAL no es válida para medir la calidad del servicio, ni la satisfacción del consumidor, puesto que el marco conceptual en el que se sustenta no se basa en el modelo de las actitudes sino en uno de percepciones de expectativas. Estos autores crean a partir de ésta su escala SERVPERF, en donde tienen en cuenta tan sólo las percepciones de los clientes, pues argumentan que la calidad del servicio basada solo en el resultado es un mejor instrumento para medir la calidad del servicio.

Con la ayuda de estos modelos se define la calidad del servicio bancario como *“la esmerada y correcta entrega del servicio bancario, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización”* (Miguel Dávila, Marcela Flórez, 2008). En ella influyen diferentes factores. Miguel Dávila y Marcela Flórez Romero de La Universidad de León

en su estudio sobre *“Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”*, toman en consideración 3 factores que pueden influir en la calidad del servicio en la banca. El primer factor recoge los aspectos físicos, tiene en cuenta la estructura física, la ubicación conveniente, el equipamiento moderno de los equipos, el ambiente interno y la disposición de los recursos. El segundo factor recoge los aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio, tales como el tiempo de entrega del servicio, actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio, la atención personalizada, la confianza y el conocimiento del personal. En tercer lugar, el factor nuevas tecnologías incluye tres tipos de servicios automatizados, el servicio de los cajeros automáticos, banca en Internet, banca telefónica. Estos servicios ayudan a agilizar las transacciones de los clientes, disminuyendo la saturación en las oficinas. La muestra consta de Clientes con al menos una cuenta con alguna entidad financiera (presente en Castilla y León) y que sean mayores de 18 años. El tamaño de la muestra fue de 400 cuestionarios entrevistados en forma personal, la cual tuvo una duración de 4 meses a partir de Junio hasta Octubre de 2006. Las principales conclusiones obtenidas fueron, la prestación del servicio es el que más influye en la calidad del servicio. Esto responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, la gama amplia de productos y servicios, la exactitud de las explicaciones, la rentabilidad, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos. Es debido a esto que para los clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León, un servicio bien prestado, con una atención personalizada de confianza y conocimiento que presente el personal, junto a la reputación y la solvencia financiera del banco, es sinónimo de calidad. Además, se observa cómo el avance de las nuevas tecnologías ejerce influencia, aunque pequeña, en la percepción de calidad lo que se justifica por el impacto obtenido por los medios virtuales en los últimos tiempos que facilitan la relación de las entidades con los clientes, ya que facilitan las transacciones como la consulta de saldo por teléfono o transferencias por medio de la banca online. Esta menor influencia se justifica porque muchos de los encuestados manifiestan desconfianza o desconocimiento de estos medios (en menor caso, los cajeros automáticos), por lo que a pesar del impacto obtenido por los medios virtuales en los últimos tiempos, muchos prefieren seguir utilizando las sucursales tradicionales, lejos de obtener las ventajas de los medios, como la más importante, el ahorro de tiempo. En cuanto a la calidad y la satisfacción, indica que

en gran medida los clientes que perciben calidad del servicio, quedarán satisfechos con la entidad. Por tanto, la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Del estudio se concluye, que los clientes que están satisfechos con la entidad es probable que le sean leales.

2.1.4 Los Clientes y los Bancos

La relación entre los bancos y los clientes parece haber llegado a un punto crítico lo que está originando gran cantidad de debates. Existen varias razones por la que ha aumentado este interés, una de ellas es que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben, junto con ello el cliente hoy en día es más exigente debido a que tiene acceso a mayor información. (*Denton, Keith, 1991*).

El marketing es de mucha importancia en el sector financiero sobre todo a la hora de ver como una empresa o más bien una marca, se va a posicionar en la mente del consumidor, estos cambios se están presentando a un ritmo cada vez más acelerado. Continuar con la misma estrategia es riesgoso, la banca cada día se enfrenta a una mayor competencia que los obliga a ser más creativos y a establecer con claridad las acciones y el posicionamiento de la estrategia, analizando las cualidades del competidor a fin de determinar distintas alternativas para tener éxito en la campaña de marketing.

Banco Santander ha realizado cambios en la forma de hacer publicidad de manera que en su portal de internet se muestran los derechos del consumidor y las obligaciones del ejecutivo, además cada ejecutivo en su módulo de atención cuenta con esta información. Junto con ello el banco posee un nuevo slogan que dice “nos gusta hablar de igual a igual”.

Cabe mencionar que otros de los temas referidos al marketing que son de mucha importancia es el comportamiento del consumidor y la fidelización, temas claves a la hora de desarrollar un plan de marketing.

En el estudio sobre *El Nuevo Perfil del Consumidor y el Desafío para la Banca (2006)* y en el estudio *Perfil del consumidor chileno para soluciones de viviendas* se concluye que la población chilena tiene mayor calidad de vida, lo cual se debe básicamente a que los consumidores están más educados que hace 15 años atrás, esto se debe además a que la cobertura de la educación superior ha llegado en el 2003 a un 73,3%. La mujer ha aumentado su participación en el mundo laboral, por ende hay más mujeres jefas de hogar, esto le ha permitido tener un rol más activo en cuanto a las decisiones de consumo. El consumidor chileno ha cambiado la composición del

consumo, se ha vuelto cada vez más sofisticado y exigente para consumir. La alimentación dejó de ser el ítem de gasto más importante para dar paso al transporte y las comunicaciones pasando de un 16,9% el año 1987 a un 22,2% el año 2007. Existe mayor participación en el gasto de otros bienes y servicios que incluye los productos de última tecnología, viajes y comidas en restaurantes.

Junto con ello, el consumidor chileno destina más presupuesto a bienes considerados suntuarios, todo esto gracias al acceso al crédito, lo cual hace que la clase media y emergente estén accediendo en forma más fácil a bienes aspiracionales, esto se traduce en que en promedio los chilenos gastan un tercio de su sueldo en pagar deudas y/o créditos. Existe consenso de que el consumidor actual se caracteriza por ser más informado por el mayor acceso a distintos medios de comunicación masivos y tecnológicos, más globalizado debido a que los chilenos viajan más al exterior por trabajo o recreación, con mayor sentido del ocio que se aprecia por la alta oferta de lugares para la recreación y una mayor cantidad de grupos emergentes con identidad propia, como las mujeres, la tercera edad y los jóvenes. *(El perfil del nuevo consumidor chileno, Extracto del artículo publicado en la Revista "Comercio" N°8931-julio 05).*

El concepto de fidelidad desde hace años está adquiriendo un notable protagonismo. Los académicos consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de las empresas, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes fieles. *(La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento", setó pamés, d. Universidad rovíra 1 virgili)*

Enrique Sepúlveda y Víctor Valencia en su estudio *fidelización bancaria por medio del otorgamiento de créditos de largo plazo, el caso de la banca chilena* plantean que, el Sector Bancario Chileno tiende hacia la concentración, pero con un registro de un aumento de la rivalidad ya que los bancos han tratado de expandirse en el segmento de la banca personas, esto lo han hecho a través del otorgamiento y reestructuración de los créditos de consumo, más específicamente en créditos de largo plazo. La batalla en el segmento se inicia al principio de la vida útil de sus clientes ya que tratan de capturarlos y convertirlos en clientes cautivos, intentando colocar primero los créditos de pregrado y postgrado, para luego tratar de hacer lo mismo con los

créditos hipotecarios. De esta manera buscan generar las condiciones para poder efectuar un Cross Selling. Lo que se intenta producir es una fidelización por parte del consumidor. Durante la vida de cliente Bancarizable, la mayoría de las instituciones financieras tratan de mantener la fidelización a través de la generación de clubes, tarjetas que van acumulando puntos, dinero o distancia, además están las tarjetas que sirven para comprar en forma preferente y conveniente, además para efectuar viajes y hacer turismo. El coqueteo y la seducción que ejerce la banca sobre sus clientes potenciales y reales está hoy en día dándose desde los inicios de captura de ésta, el cual es cada vez más temprano y muy cercano a la mayoría de edad legal, se les trata de capturar cuando se inician como estudiantes de pregrado, en su calidad de un futuro profesional y potencial cliente. Se comienza con cuentas vistas para que posteriormente el banco pueda otorgarle al cliente una cuenta corriente, línea de crédito y tarjetas de crédito. Luego de iniciada la trayectoria de fidelización, aparece el esfuerzo para otorgar crédito para la vivienda, financiando así hasta un 100% del valor total con un plazo máximo de hasta 30 años. Junto con atar al cliente con créditos de largo plazo, encontramos las ventas atadas, esta es una técnica de comercialización, en donde se ofrecen otros servicios financieros que son vistos por el cliente como complementarios. Algunos ejemplos de venta cruzada son ofrecer créditos preaprobados a personas que están en las bases de datos de un banco, ofrecimiento de seguros de todo tipo, promociones para viajes al extranjero, etc.

2.1.5 Normativas y Disposiciones Legales

En el contexto mundial actual, la actividad financiera se vuelve cada vez más relevante, involucrando a un mayor número de usuarios de estos servicios. Asimismo, la variedad de servicios financieros ofrecidos es cada vez mayor, por lo que es necesario que el Estado tome las medidas que faciliten a los usuarios el entendimiento de los productos que adquieren. Sin embargo, los escándalos financieros acontecidos durante la última década han puesto de manifiesto la necesidad de regular el mercado financiero. (*La Experiencia Chilena en la Resolución de Casos Colectivos de Protección al Consumidor en el Área Financiera*, Ada Rocío Bracamonte Rodríguez, Universidad de Chile).

De acuerdo a la información extraída de un informe de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), el marco regulatorio del sistema bancario chileno tiene como cuerpo principal la Ley General de Bancos, cuya última actualización es de diciembre de 1997. Adicionalmente, regulan al sistema financiero, la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central de

Chile, ésta ley establece la autonomía del ente emisor y además se concentra en definir las características de los pasivos que pueden tener los bancos. Adicionalmente, la Ley de Sociedades Anónimas, en el caso específico de los bancos, les es aplicable esta ley ya que son considerados como si fuesen sociedades abiertas en la bolsa de valores aunque sus acciones no se transen y, por lo tanto, les son exigibles normas mínimas de transparencia y de registro contable compatibles con estándares internacionales. El resto del sistema financiero está regulado por un conjunto de cuerpos legales pertinentes para el sistema bancario, tales como La Ley de Valores y la Ley de Mercado de Capitales, que incluyen áreas de Pensiones, Fondos Mutuos y de Inversión y otras. Estos cuerpos legales son aplicables a los bancos en la medida de que éstos incursionan en actividades de dichos mercados debido a que los bancos transan instrumentos de su emisión en ellos y ejercen funciones de agentes intermediadores. La aplicación efectiva de las leyes que regulan el sistema financiero chileno descansa además en un conjunto de normas complementarias, tales como la Ley de Quiebras, el Código de Comercio, la Ley de Cheques, entre otras.

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), es el ente encargado de fiscalizar a las empresas bancarias en Chile y de que todas las leyes anteriormente expuestas se cumplan. Esta institución fue creada en 1925, conjuntamente con el Banco Central de Chile (BCCH). La SBIF es una institución autónoma, que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio de Hacienda. Por una parte, sus instituciones reguladoras poseen características especiales. La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), es responsable de la vigilancia de toda entidad autorizada para recibir depósitos del público, ésta es responsable del otorgamiento de licencias a nuevos bancos y posee facultades suficientes para desempeñar con eficacia su función pudiendo sancionar entidades, imponer aumentos obligatorios de capital y la liquidación de bancos con problemas.

En cuanto al marco regulatorio que tiene relación con la protección del consumidor y por el cual se rige el mercado financiero es la ley 19.496 la cual fue publicada en el Diario Oficial el 7 de marzo de 1997, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Complementando ésta ley se encuentra la ley 20.555, que entró en vigencia el 5 de Marzo de 2012, la cual le da más facultades al Sernac y la cual será estudiada en detalle más adelante.

CAPÍTULO III
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Banco Santander Chile

3.1.1 Descripción de la empresa

Banco Santander Chile es una empresa bancaria chilena del tipo Sociedad Anónima bancaria, que actualmente tiene 31 accionistas en Chile, su principal accionista es Teatinos siglo XXI S.A. Banco Santander es la entidad de mayor tamaño del sector financiero compite en todos los segmentos del negocio bancario ocupando posiciones de liderazgo. Cuenta con una amplia base de clientes los cuales poseen una diversificación de ingresos.

De acuerdo un informe realizado por la Clasificadora de Riesgo Feller – Rate, Banco Santander se ha consolidado como la entidad más eficiente de la industria lo que se debe a la importación de tecnología desde su matriz y del mayor uso de canales complementarios tales como internet, call center y cajeros automáticos. Banco Santander es el mayor banco en términos de patrimonio y de participación de mercado en activos desde su última fusión (agosto de 2002). Uno de los factores negativos y que tiñe los aspectos positivos del Banco Santander, son sus índices de morosidad los cuales son algo más elevados que los del sistema financiero chileno, esto se debe a su orientación y a la composición de sus colocaciones, las cuales pertenecen principalmente a los segmentos de personas de ingresos medios y bajos, donde el banco mantiene una concentración relevante. Sin embargo, para controlar estos índices existe en cada sucursal un comité que da seguimiento a la morosidad de los clientes. *(Feller – Rate, Clasificadora de Riesgo)*

El Banco Santander se dedica principalmente a prestar servicios a personas o empresas satisfaciendo sus necesidades, a través de sus diferentes propuestas financieras. La entidad participa en un mercado objetivo amplio que cubre las corporaciones, grandes y medianas empresas, tesorería, pequeñas empresas y personas de los segmentos alto, medio-alto y medio-bajo, ofreciéndoles una extensa variedad de productos.

El banco opera a lo largo de todo el país dividido en sucursales bancarias dependiendo de las distintas zonas establecidas. Banco Santander cuenta con la mayor red de distribución de la banca, su Casa Matriz está ubicada en las dependencias de la Torre Simón Bolívar, ubicada en Banderas 140, Santiago de Chile. A septiembre de 2011, Banco Santander estaba compuesta por casi 500 sucursales y oficinas, además de 1.892 cajeros automáticos distribuidos en todas las regiones del

país, junto con ello cuenta con un portal de internet (www.santander.cl) en donde el cliente se encuentra con una gran cantidad de información actualizada y detallada, la cual le permite proporcionar al cliente un servicio de mayor calidad.

Es importante conocer la presencia de Banco Santander en la Región de La Araucanía y específicamente en la Capital Regional Temuco, por lo cual solo en esta ciudad se encuentran 7 sucursales, las cuales están ubicadas en los siguientes puntos:

- Arturo Prat 724
- Avda. Alemania 0779
- Arturo Prat 606
- Manuel Bulnes 563
- Claro del Solar 757
- Av.Torremolinos 458
- Prat Nº 847 Of. 706 piso 7 (Prime Temuco)

De estas sucursales la de mayor tamaño es la Sucursal de ubicada en Arturo Prat 724, que corresponde a la Sucursal Regional que abarca toda la Territorial Sur.

Cabe mencionar que Banco Santander posee una división de consumo bancario chilena llamada Banefe, la cual atiende a individuos de ingresos mensuales de entre \$150.000 a \$400.000. Este segmento ofrece una variedad de servicios a los clientes incluyendo préstamos de consumo, tarjetas de crédito, préstamos para automóviles, préstamos hipotecarios, tarjetas de débito, productos de ahorro, fondos mutuos y seguros.

3.1.2 Historia de la Empresa

El Banco Santander Chile es filial del Grupo Santander, grupo bancario español que incluye una red de entidades financieras con presencia en todo el mundo, principalmente en Europa y Latinoamérica. El Banco Santander está presente en más de 40 países, opera en las tres principales monedas de la economía mundial y en todos los segmentos de la economía mundial, junto con ello el grupo se encuentra entre las diez primeras entidades financieras del mundo, es el mayor banco de la Zona Euro, la segunda empresa más grande de España y la 75 a nivel mundial.

El Grupo Santander se hizo presente en el país en 1978 a través de la apertura de una filial del Banco Santander de España. Años después, en 1982, adquiere activos y pasivos calificados del

antiguo Banco Español Chile, pero es a partir de 1989 que se comienza a escuchar la marca Banco Santander.

En 1996 Banco Santander Chile realiza su primera fusión con Banco Osorno, dando paso a una de las principales instituciones financieras de Chile, para el año 2000 se vuelve a fusionar pero esta vez con Banco Santiago. Éste era un banco chileno que estuvo operativo entre 1977 y 2000, fue fundado por el empresario Manuel Cruzat, intervenido por el Gobierno Militar tras la crisis económica de 1982 y desapareció luego de fusionarse con el Banco Santander Chile, cambiando su nombre a Santander Santiago

Banco Santander corresponde al más grande de Chile en términos de activos totales, depósitos totales, préstamos y patrimonio neto.

3.1.3 Productos y Servicios ofrecidos

Los planes y productos que destacan en la institución financiera son:

✓ **Planes:**

- Plan Personas: Atiende a personas naturales con ingresos mensuales mayores a \$400.000 pesos. Aquí encontramos varios segmentos de los cuales destacan:
 - **Nobel**
 - Nobel A: Ingresos desde MM\$4.000 a MM\$4.999
 - Nobel B: Ingresos > a MM\$5.000
 - **Preferente:** Ingresos > a MM\$2.500
 - **Premier:** Ingresos > a MM\$1.300 hasta MM\$2.499
 - **Classic:**
 - Classic 1: Ingresos > M\$400 hasta M\$599
 - Classic 2: Ingresos > M\$600 hasta MM\$1.299
- Plan Joven: Atiende individuos menores de 30 años, profesionales, recién egresados o estudiante últimos años.
 - **Jóvenes con Renta**
 - **Universitarios**

- Plan PYME y Empresas:
 - **Pyme**
 - Pyme 1: Atiende a personas independientes y profesionales que se han formado solos.
 - Pyme 2: A tiende a personas naturales con giro comercial o empresas de distintos rubros que realizan cualquier actividad económica con fines de lucro.
 - **Empresas**
 - Inmobiliaria: Atiende a empresas inmobiliarias y a todas las constructoras con ventas anuales mayores a los MM\$800.
 - Grandes Empresas: Atiende a empresas con ventas anuales superiores a los MM\$3.500.
- ✓ **Productos:**
 - Ahorro e inversiones: Se entiende como ahorro a la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades de inversión futuras.¹
 - Depósitos a Plazo
 - Fondos Mutuos
 - Compra y venta de acciones
 - Cuentas de Ahorro
 - Ahorro Previsional Voluntario (APV).
 - Créditos: El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera².
 - Créditos de Pregrado
 - Crédito de Postgrado
 - Créditos de Consumo
 - Línea de Crédito Automática
 - Superlínea Protección
 - Hipotecarios: Es un préstamo a mediano o largo plazo que se otorga para la compra, ampliación, reparación o construcción de una vivienda, compra de sitios, oficinas o

¹ www.bancafacil.cl

² es.wikipedia.org

locales comerciales, o para fines generales. La propiedad adquirida queda en garantía a favor del Banco para asegurar el cumplimiento del crédito.³

- Construcción de Casa
- Compra de Casa Usada
- Compra de Casa Nueva
- Tarjetas de Crédito: Dispositivo de plástico que cuenta con una banda magnética en la que se almacena información con la identificación de su dueño. Le permite a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados al correspondiente sistema⁴.
 - Mastercard
 - Visa
 - American Express
- Seguros: Es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley⁵.
 - Fraude Full
 - Full Bienes
 - Alivio Seguros
 - Hospitalización
 - Vida
 - Viajes
 - Vacaciones seguras
 - Seguro Automotriz
- Cuentas Corrientes: Contrato entre un banco y una persona en virtud del cual, el banco se obliga a cumplir las órdenes de pago de su cliente hasta concurrencia de las cantidades de dinero que hubiere depositado en ella o del crédito que se haya estipulado⁶.

³ www.bancafacil.cl

⁴ www.bancafacil.cl

⁵ es.wikipedia.org

⁶ www.sbif.cl, DFL-707 - Ley sobre Cuentas Corrientes Bancarias y Cheques

- Moneda Nacional
- Moneda Extranjera

3.1.4 Misión

“Proporcionar a nuestros clientes servicios fiduciarios y de custodia con altos estándares de calidad que den soluciones a sus necesidades financieras”. (*www.bancosantander.cl, 2011*)

3.1.5 Visión

“Aspiramos a ser un actor de primera línea en el mercado financiero chileno y un banco de referencia en Latinoamérica; que anticipe Tendencias y ofrezca soluciones creativas y únicas, que constituyan una respuesta de calidad a los requerimientos de nuestros accionistas, clientes, empleados y de la sociedad en su conjunto. Con nuestra gestión contribuiremos fuertemente al desarrollo Económico del país y al progreso de las personas”. (*www.bancosantander.cl, 2011*)

3.1.6 Estructura Organizacional

A continuación se presentan 3 organigramas, el primero es el organigrama a nivel nacional, el segundo representa como están divididas las sucursales a nivel nacional y el tercer organigrama es a nivel de sucursal, en este caso se presenta la sucursal Temuco Plaza, Banca Personas.

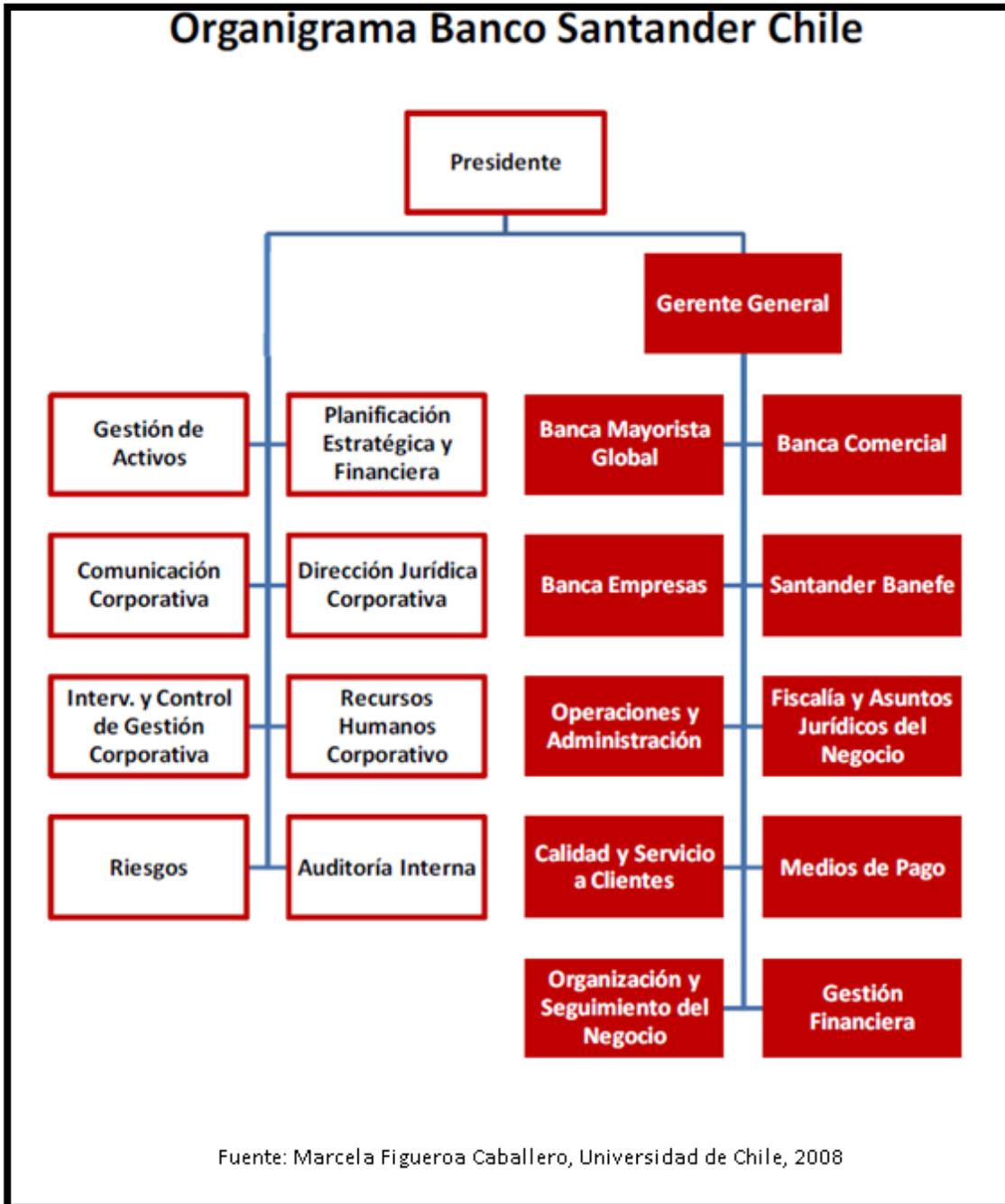
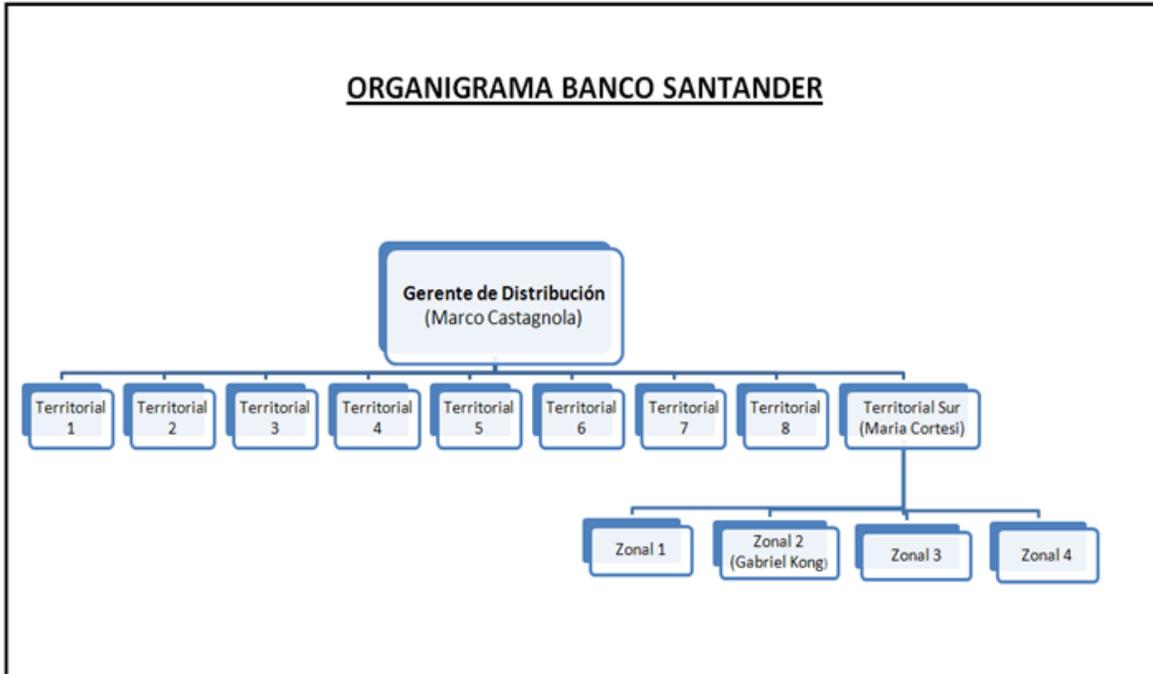


Figura 3.1. Organigrama Banco Santander Chile



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3.2. Organigrama Banco Santander



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3.3 Organigrama de Sucursal Temuco Plaza Banca Personas

CAPÍTULO IV

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV: SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es una institución que tiene por función proteger a los consumidores de Chile. Se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministro de Economía y tiene la atribución de mediar en los conflictos de consumo entre los proveedores y los consumidores.

4.1 Ley 20.555 (SERNAC Financiero)

La Ley 20.555 comenzó a regir el día 5 de marzo de 2012 y viene a complementar la Ley de Protección al Consumidor (Ley N°19.496). Esta ley denominada por muchos como Ley del SERNAC Financiero, es un nuevo marco legal que fortalece los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros, impone nuevas obligaciones a las empresas tales como Bancos, Multitiendas, Empresas de Seguros, Cajas de Compensación, Instituciones Financieras y Cooperativas de Ahorro y se da más facultades al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (www.sernacfinanciero.cl).

4.2 Derechos Del Consumidor Financiero

A.- **Cierre Oportuno de Productos:** El cliente tiene derecho a cerrar su cuenta en 10 días sin que le pongan problemas, previo pago de la deuda contraída por la tarjeta o cuenta.

B.- **No a las Ventas Atadas:** La contratación de todo producto es voluntaria, no es necesario contratar otros productos conjuntamente, las empresas podrán ofrecer productos asociados al crédito como por ejemplo un seguro, pero siempre el cliente tendrá la libertad de aceptarlos o no.

C.- **Nuevo Contrato:** Si el cliente compra algún producto asociado deberá estar en un contrato aparte y manifestar su voluntad de contratarlo mediante su firma.

D.- **Mantener Condiciones Pactadas:** El cliente tiene derecho a que las empresas no le cambien las condiciones o costos del contrato si no está de acuerdo. Por ejemplo, si el cliente tiene la tarjeta de una multitienda o un banco, el proveedor no puede subir las comisiones o los precios.

E.- **Envío de Productos o Contratos a domicilio:** Está prohibido el envío a domicilio o lugar de trabajo, productos o contratos que el cliente no ha solicitado.

F.- **PAC:** El cliente podrá elegir libremente la cuenta a la que se le cargará la cuota (PAC), pudiendo ser incluso de otro banco.

G.- **Reposición de Tarjeta:** El cliente tiene derecho a que si le cambian el plástico de la tarjeta no le cobren comisión. En ningún caso dicha renovación, reposición, restitución podrán condicionarse a la celebración de un nuevo contrato.

H.- **Tasador a Elección:** Si el cliente solicita un crédito que requiera la constitución de una garantía, podrá elegir el tasador de acuerdo al listado publicado por el Banco.

I.- **Aval:** El cliente podrá solicitar los deberes y responsabilidades de ser aval antes de firmar un contrato.

J.- **Hoja de Resumen:** Los contratos deben contar con una hoja de resumen con los derechos y deberes como cliente para cada producto por separado, además de un anexo con los costos, tarifas, cupos y montos aprobados. La cosa es simple: primero el cliente lo entiende y luego lo firma.

K.- **Motivo de Rechazo:** Si la solicitud de un cliente es denegada, el cliente tiene derecho a exigir que le entreguen por escrito los motivos del rechazo.

L.- **Nuevos Indicadores de Crédito:** Si el cliente solicita un crédito, con estos nuevos indicadores el cliente podrá saber desde el comienzo cuánto pagará finalmente por éste. A continuación se detallan los nuevos indicadores:

- Carga Anual Equivalente (CAE): Es un porcentaje que incluye los intereses, gastos y seguros asociados al crédito expresados en forma anual que le permitirá al cliente compararlo en forma objetiva con otras entidades.
- Gastos Asociados al Crédito (GAC): Son todos aquellos gastos que surgen a raíz de la contratación del crédito como notario, impuesto y seguro.

- **Costo Final del Crédito (CFC):** Es el monto total a pagar por el crédito solicitado. Es decir, la sumatoria de todas las cuotas.

M.- **Simuladores:** Las simulaciones son sólo referenciales y no tienen ninguna formalidad ni vigencia.

N.- **Cotizaciones:** Si el cliente solicita una cotización se debe evaluar comercialmente y entregarle al cliente la cotización firmada y guardar una copia en la carpeta de la sucursal. La vigencia de ésta es de 7 días hábiles.

O.- **Alzamiento de las Garantías:** Cada vez que un cliente haya terminado de pagar su crédito, podrá solicitar el alzamiento de su garantía, lo que se realizará en 15 días hábiles.

P.- **Entrega de liquidaciones para prepagos o renegociación de créditos:** Si el cliente solicita un prepagó, este se debe entregar en un plazo 3 días hábiles. En caso de ser un cliente moroso se podrá otorgar un prepagó siempre y cuando la mora sea menor a 69 días.

Q.- **Entrega de documentación y/o información:** Cualquier documentación e información que solicite el cliente debe responderse dentro de 3 días hábiles.

4.3 Sello SERNAC

El Sello SERNAC es un sello o certificado que entregará el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) a aquellos contratos que hayan sido revisados y verificados que cumplen con la Ley 20.555. El fin de este sello es para que las empresas no incluyan en sus contratos cláusulas abusivas. Los contratos que pasen la prueba del SERNAC van a tener un timbre o sello para que el cliente vea y pueda firmar tranquilo. Cabe destacar que el Sello SERNAC es un proceso de adhesión voluntaria, por lo cual el SERNAC tendrá 60 días para pronunciarse sobre una solicitud de otorgamiento del Sello. Si el Director del SERNAC niega el otorgamiento del Sello SERNAC o la revoca, será reclamable ante el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, en el plazo de 10 días hábiles contados desde la notificación al proveedor. La reclamación deberá resolverse en el plazo de 15 días hábiles desde su interposición.

Los proveedores de productos y servicios financieros que deseen obtener el Sello deberán someter a revisión todos los contratos de productos que ofrezcan como por ejemplo contratos de

tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cuentas corrientes, cuentas vistas, líneas de crédito, cuentas de ahorro, créditos hipotecarios, créditos de consumo. Además se someterán a revisión los contratos colectivos como por ejemplo de seguros de desgravamen, cesantía, incendio, sismo y todos aquellos contratos asociados a los productos y servicios financieros. Cualquier modificación de un contrato de adhesión con Sello SERNAC deberá someterlo nuevamente a revisión.

Las empresas que obtengan el Sello SERNAC deberán cumplir con las siguientes obligaciones adicionales:

- Someter los contratos a revisión del SERNAC, así como cualquier modificación que se haga a los contratos que ya cuenten con dicho Sello, de manera que cumplan con la normativa exigida.
- Contar con un Servicio de Atención al Cliente, el que debe contestar los reclamos de los consumidores dentro de los 10 días hábiles siguientes. En caso que la respuesta sea satisfactoria para el consumidor, el proveedor debe cumplir con lo resuelto en un plazo no superior a 5 días hábiles.
- Someterse a un sistema de mediación y arbitraje, para los casos en que la respuesta del Servicio de Atención al Cliente no sea satisfactoria para el consumidor.

El Sello SERNAC sólo puede mantenerse si la empresa mantiene las mismas condiciones que tenía cuando lo obtuvo. También se tomará en cuenta cómo se ha portado la empresa en ese tiempo considerando las sanciones y el número de reclamos. Si la empresa pierde el sello, debe suspender de inmediato cualquier publicidad que lo mencione. Los proveedores que promocionen o distribuyan un contrato de adhesión de un producto o servicio financiero sin Sello SERNAC como si lo tuviera, serán sancionados con una multa de hasta 1.000 UF. La reincidencia será sancionada con el doble de la multa aplicada.

4.3.1 Funcionarios del SERNAC Financiero

- Ministros de Fe: Son personas encargadas de verificar en terreno si las instituciones financieras están dando cumplimiento a la nueva normativa. Los Ministros de Fe deben confeccionar un acta en donde se deja constancia de la inspección realizada. Lo que ellos dejen escrito se presumirá es la verdad o que trae como consecuencia que el que diga lo contrario a lo señalado por un ministro de fe sea el que tenga que probarlo.

¿Es El SERNAC Financiero Una Solución A La Insatisfacción Del Cliente Dentro Del Banco Santander?

- Mediador: Es la persona que podrá intervenir en una controversia, queja o reclamación presentada por el consumidor que no se conforme con la respuesta del Servicio de Atención del Cliente (SAC), esto siempre y cuando la cuantía de lo disputado no excede de las 100 UF.
- Arbitro: Es la persona que podrá intervenir en una controversia, queja o reclamación presentada por el consumidor que no se conforme con la respuesta del Servicio de Atención del Cliente (SAC), siendo la cuantía de lo disputado mayor a las 100 UF.

4.3.2 Requisitos Funcionarios SERNAC Financiero

A continuación se presenta una tabla que detalla los requisitos que deben poseer los funcionarios del SERNAC financieros:

Tabla 4.1 Requisitos Funcionarios SERNAC Financiero

Ministro de Fe	Mediador	Arbitro
Es designado por el Director del Servicio Nacional del Consumidor.	Deben poseer un título profesional de una carrera de a lo menos 8 semestres de duración, el titulo debe ser otorgado por un establecimiento de educación superior reconocido por el estado.	Deben poseer el título de abogado.
Sólo podrá otorgarse la calidad de Ministro de Fe a los directivos y a los profesionales que cuenten con requisitos equivalentes a los establecidos para el nivel directivo del Servicio, y no podrán tener un grado inferior a 6° de la Escala Única de Sueldos.	Tener 2 años de experiencia en materias financieras, contables o jurídicas.	Acreditar 5 años de experiencia profesional.
En las regiones en que el grado 6° o inferior sólo corresponda al director regional, podrá investirse como ministro de fe a un funcionario que detente un grado 8° o superior en su defecto.	No tener relación de dependencia, subordinación o asesoría con los proveedores que soliciten el Sello SERNAC.	No tener relación de dependencia, subordinación o asesoría con los proveedores que soliciten el Sello SERNAC.
	No haber sido condenados por delitos que merezcan pena aflictiva.	No haber sido condenados por delitos que merezcan pena aflictiva.

Fuente: Elaboración Propia, Ley 20.555

4.3.3 Procedimiento de un Reclamo

Institución Financiera Sin Sello SERNAC

1.- Reclamo en SERNAC

- Cuando el cliente presenta una queja, reclamo o una controversia debe dirigirse a SERNAC y estampar el reclamo, queja o controversia pertinente.
- SERNAC tiene 25 días hábiles para dar una respuesta al reclamo queja o controversia estampado por el cliente.

Institución Financiera Con Sello SERNAC

A.- Reclamo en Servicio de Atención al Cliente (SAC)

- El SAC es un Servicio de Atención al Cliente gratuito que debe tener cada Institución Financiera que solicita el Sello SERNAC.
- Cada vez que un cliente quiera realizar un reclamo o queja debe hacerlo por éste canal, siempre y cuando el proveedor cuente con el Sello SERNAC.
- El reclamo deberá ser respondido fundadamente en un plazo de 10 días hábiles contado desde la presentación del reclamo en la Institución Financiera.
- La respuesta se comunicará al consumidor por escrito o mediante cualquier otro medio, y se enviará copia de ella al SERNAC. El proveedor deberá dar cumplimiento a lo resuelto por el Servicio de Atención al cliente en un plazo de 5 días hábiles contados desde la comunicación al consumidor.

B.- Disconformidad de resolución dispuesta por Servicio de Atención del Cliente (SAC)

- Si el consumidor no queda conforme con la respuesta del Servicio de Atención al Cliente, puede solicitar la designación de un mediador o árbitro financiero ante el Servicio de Atención al Cliente por escrito o cualquier otro medio tecnológico.
- Los servicios del Mediador y Árbitro Financiero son gratuitos para el consumidor, la empresa que tenga Sello SERNAC debe pagar por ellos, a través del SERNAC y no en forma directa, lo que garantiza su independencia.
- La empresa que no cumpla con lo que resolvió el Servicio de Atención al Cliente arriesga multas de hasta 50 UTM.

C.- Elección de Mediador o Arbitro según corresponda.

- El mediador o árbitro solo podrán intervenir en una controversia, queja o reclamación presentada por un consumidor que no quede conforme con la respuesta del Servicio de Atención al Cliente.
- El mediador o árbitro según corresponda, deberá estar inscrito en una nómina elaborada por el SERNAC la cual se encontrará en el sitio web de la institución.
- El mediador o árbitro será elegido de la nómina que se encuentra en el Sitio web del SERNAC, y será elegido por el proveedor y consumidor de común acuerdo, dentro de los 5 días hábiles siguientes a la presentación de la controversia, queja o reclamación del consumidor respecto de la respuesta del SAC.
- El mediador o árbitro deberán asumir sus funciones dentro de los 3 días hábiles siguientes al requerimiento o comunicar en el mismo plazo la razón legal que les impide hacerlo.

D.- Proceso de Mediación y Arbitraje, según corresponda.

Mediación

- La mediación deberá concluir dentro de los 30 días hábiles siguientes a la aceptación del nombramiento por parte del mediador o árbitro.
- En caso de llegar a un acuerdo y de ser aceptada por las partes, ésta deberá cumplirse dentro de 15 días hábiles contado desde la suscripción por ambas partes del documento que dé cuenta de las condiciones del acuerdo y de su fecha, el que deberá otorgarse ante un funcionario del Servicio Nacional del Consumidor que se encuentre investido de la calidad de ministro de Fe.
- Si al término del plazo en que debe concluir la mediación el mediador no hubiere formulado la propuesta de acuerdo entre las partes, el consumidor podrá requerir al SERNAC que lo reemplace por otro mediador que figure en la nómina.

Arbitraje

- El árbitro deberá iniciar necesariamente el proceso de arbitraje con una audiencia, la cual se celebrará con ambas partes dentro de los 5 días hábiles siguientes a la aceptación de su designación. En ésta audiencia, el árbitro da lectura a la reclamación o queja del consumidor, a la respuesta del SAC al cliente.

- El consumidor podrá comparecer personalmente ante el árbitro, pero éste podrá ordenar, en cualquier momento, la intervención de un abogado o de un apoderado habilitado para intervenir en el juicio, esto en caso de que el árbitro lo considere indispensable para garantizar el derecho de defensa del consumidor.
- El árbitro dictará sentencia definitiva dentro de los 90 días hábiles siguientes a la aceptación del cargo. Transcurrido el plazo indicado sin que hubiere dictado su sentencia definitiva, el SERNAC deberá reemplazarlo por otro arbitro financiero y podrá eliminarlo de la nomina.
- Toda sentencia definitiva que acoja la controversia, queja o reclamación del consumidor deberá condenar al proveedor a pagar los costos del arbitraje, determinando los honorarios del abogado o apoderado habilitado del consumidor. En cambio, solo la sentencia definitiva que rechace la controversia, queja o reclamación, podrá condenar al consumidor a pagar los honorarios del árbitro.
- En contra de la sentencia que ponga término al juicio o haga imposible su continuación, sólo procederá el recurso de apelación, el que deberá interponer el árbitro ante la corte de apelaciones competente. Esto dentro del plazo de 5 días hábiles.
- Si no se interpusiere el recurso antes señalado en contra de la sentencia definitiva o éste fuere rechazado, dicha sentencia deberá cumplirse en el plazo de 15 días hábiles, contado desde el vencimiento del plazo para interponer el recurso o desde la notificación de la sentencia que lo rechaza, según corresponda.

E.- Notificación propuesta de acuerdo o sentencia, según corresponda.

- El mediador o árbitro notificarán la propuesta de acuerdo o sentencia, según corresponda, al consumidor, al proveedor a través de su servicio de atención al cliente (SAC) y al SERNAC, en el plazo de 3 días hábiles, contado desde su adopción.
- La notificación de la propuesta de acuerdo del mediador y la sentencia del árbitro, según corresponda, se efectuará por correo electrónico o por carta certificada enviada al domicilio indicado en el reclamo. La notificación se entenderá efectuada a contar del tercer día hábil siguiente al de su envío.
- El mediador o arbitro, según corresponda, deberán dejar constancia en los antecedentes del reclamo de la fecha de envío de la notificación, mediante copia del correo electrónico o del certificado en caso que se efectuó mediante carta certificada.

- El mediador o árbitro, según corresponda, enviará por correo electrónico, al consumidor que lo solicite, todos los antecedentes que forman parte de su reclamo.

F.- Incumplimiento de Propuesta de acuerdo y sentencia, según corresponda.

- En caso de que el proveedor no cumpla con la propuesta de acuerdo de un mediador debidamente aceptada por las partes, o con la sentencia definitiva de un árbitro en el plazo establecido, el SERNAC deberá denunciarlo ante el juez de competente para que se le sancione con una multa de hasta 750 UF mensuales. Además, el SERNAC podrá revocar el Sello SERNAC otorgado al proveedor de productos y servicios financieros, sin que pueda solicitarlo nuevamente antes de transcurridos 3 meses desde la revocación.

G.- Evaluación trimestral de reclamos

- Los servicios de atención al cliente (SAC) deberán comunicar a los administradores de los proveedores, al menos trimestralmente, una cuenta sobre los reclamos recibidos, los acuerdos suscritos por las partes en las mediaciones efectuadas y las sentencias definitivas de los árbitros que les hayan sido notificadas.

CAPÍTULO V
NUEVOS PROCEDIMIENTOS BANCO SANTANDER

CAPÍTULO V: NUEVOS PROCEDIMIENTOS BANCO SANTANDER

Con la entrada en vigencia de la Ley 20.555 que complementa la Ley del Consumidor, Banco Santander realizó nuevos procedimientos que van de la mano con las exigencias que plantea esta nueva ley, por lo cual tuvo que realizar modificaciones en los contratos, incorporar hojas de resumen de cada producto en donde se mencionan los puntos más relevantes, incorporación de nuevos indicadores de un crédito y un sinnúmero de derechos que antes el consumidor no sabía ya que la información entregada por los bancos era engorrosa y de difícil entendimiento. Se han realizado estas modificaciones con el fin de transparentar la información que se le entrega al cliente, de manera que sea entendible para él.

A continuación se presenta una breve descripción de cada procedimiento y una comparación de los procedimientos antiguos y nuevos utilizados por Banco Santander.

5.1 Cotización de Tarjetas y Créditos

Una cotización es un documento que se entrega a solicitud del cliente. Éste contiene todos los costos del producto solicitado y sus condiciones. Tiene vigencia 7 días hábiles y se entrega previa evaluación del cliente⁷. Cabe destacar que la simulación no es lo mismo que una cotización, la simulación es un documento que se entrega a solicitud del cliente, el que contiene todos los costos del producto solicitado y sus condiciones. No está hecha para una persona específica (con nombre y apellido) es una referencia. La simulación no tiene vigencia y el banco no está obligado a respetar el precio que aparece en ellas⁸. Es debido al problema antes expuesto que se dio pie a la creación de éste nuevo documento.

En la tabla 5.1 se presenta una comparación entre los procedimientos antiguos y nuevos de una cotización para una tarjeta o un crédito.

⁷ <http://www.santander.cl/transparencia/derechos.asp>

⁸ <http://www.santander.cl/transparencia/derechos.asp>

Tabla 5.1 Cotización

ANTES	AHORA
1.- No existían cotizaciones.	1.- Vigencia: La cotización de crédito de consumo tiene una vigencia de 7 días hábiles. Si la cotización se encuentra afecta a una campaña, su vigencia será igual a la vigencia de la campaña.
2.- Vigencia: La simulación era referencial.	2.- La cotización es formal.
3.- La simulación no era a nombre del cliente.	3.- La cotización es a nombre del cliente.
4.- La simulación no requería evaluación del cliente.	4.- La cotización requiere evaluación del cliente, por lo cual debe presentar antecedentes.
5.- La simulación podía ser solicitada por el cliente o realizarla directamente en internet.	5.- La cotización se entrega a solicitud del cliente en un plazo máximo de 3 días.
	6.- Existen cotizaciones para créditos y para tarjetas de crédito.

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5.1 se presenta el nuevo procedimiento que detalla la solicitud de una cotización, la cual puede ser solicitada por el cliente tanto para solicitar un crédito de consumo o hipotecario como para solicitar una tarjeta de crédito. En la figura se muestra paso a paso el procedimiento que debe realizar el ejecutivo para la obtención de la cotización. Este procedimiento es centralizado por lo cual cada solicitud de cotización es solicitada a Santiago por medio de un SAC (Servicio de Atención al Cliente). El banco tiene 48 horas para solicitar la generación de una cotización.

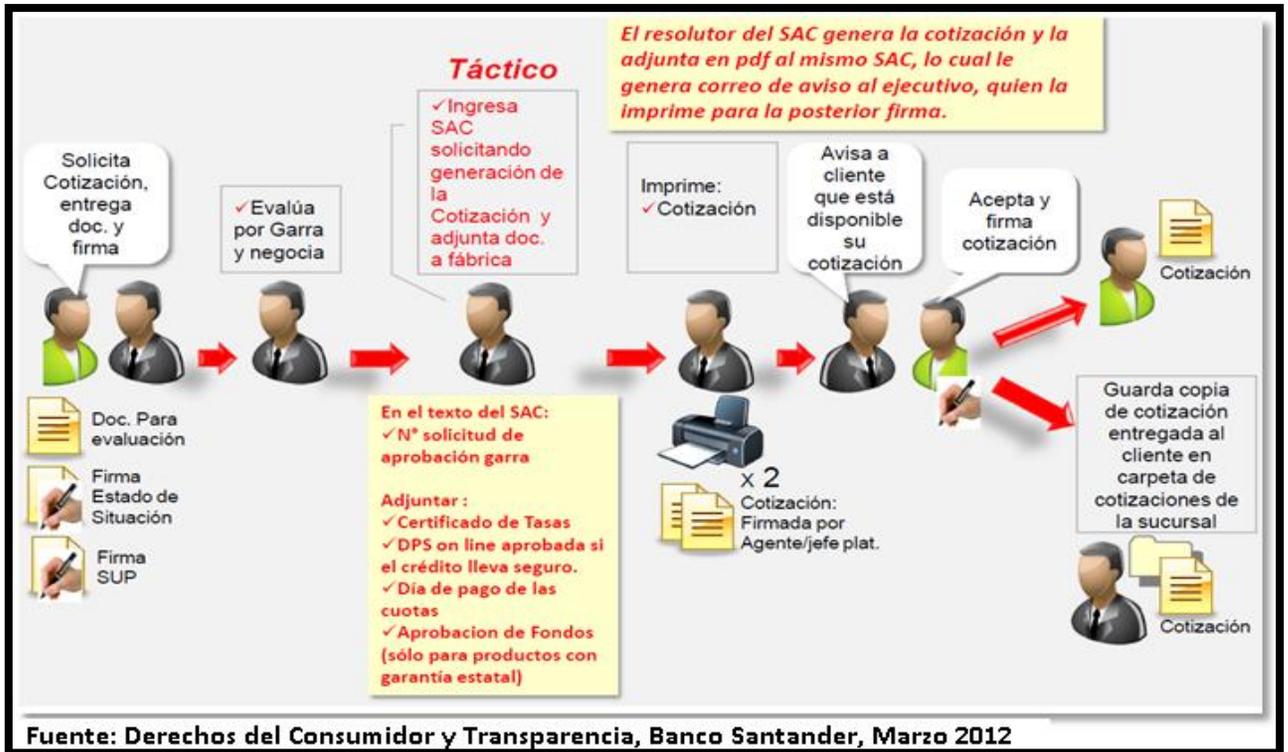


Figura 5.1 Procedimiento de Solicitud de Cotización

En la figura 5.2 se presenta un ejemplo de una cotización de un crédito de consumo, como se observa, la cotización incorpora los nuevos indicadores. La cotización detalla los precios, plazos, condiciones, costo total y la CAE que corresponde a la tasa anualizada que incorpora todos los costos y gastos. El fin de incorporar estos indicadores es para poder comparar el producto con otro banco, para que así el cliente tenga una referencia de que crédito o tarjetas es más conveniente para él. Cada cotización debe ser firmada por el cliente y el agente del banco.

Santander COTIZACIÓN DE CRÉDITO CONSUMO/COMERCIAL	
Nro	201200001471-8
Nombre Titular	ZAMORA GAJARDO MYRIAM DEL CARMEN
Rut Titular	7.567.828-2
Fecha de Cotización	27/02/2012
Fecha de Vigencia Cotización	08/03/2012
Nombre Ejecutivo	PIFFAUT CRUCHET JANETTE ELIZABETH
Nombre Sucursal	AHUMADA PERSONAS I
CAE: 22,58%	
I. Producto Principal	
Monto Líquido del Crédito	10.000.000
Plazo del Crédito (meses)	36
Tasa de Interés Mensual	1,57
Tasa de Interés Anual	18,84
Costo Total del Crédito	13.477.189
Fecha Vencimiento Primera Cuota	02/04/2012
Día de Vencimiento de las Cuotas	2
Valor de la Cuota	374.367
Valor de la Cuota Final	374.344
Meses de No Pago (Si aplica Carencia Intermedia)	No
Carga Anual Equivalente(*) (%)	22,58
II. Gastos o Cargos Propios del Crédito	
Gastos o Cargos	
Impuesto	61.165
Notaría	1.500
Monto Bruto del Crédito	10.194.180
Garantías Asociadas	No
Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados	
Valor Cuota Referencial	
Poliza	Desgravamen
Monto en Pesos	132.015
III. Condiciones de Prepago	
Cargo Prepago (%)	<p>1- Para Créditos No Reajustables: a) Montos < UF 5.000: 30 días de interés sobre el capital prepagado. b) Montos > UF 5.000: Convenio Cliente - Banco</p> <p>2- Para Créditos Reajustables: a) Montos mayores a UF 5.000: 90 días de interés sobre el capital prepagado. b) Montos igual o menor a UF 5.000: 45 días de interés sobre el capital prepagado.</p>
IV. Costos por Atraso	
Interés Moratorio (%)	El mayor valor entre la tasa de interés máxima convencional vigente al momento del otorgamiento del crédito o a la época de la mora o retardo.
Gastos de Cobranza (%)	Ver Hoja Adjunta
Advertencia	
El Producto o servicio financiero de que da cuenta esta Hoja Resumen, requiere del consumidor contratante ZAMORA GAJARDO MYRIAM DEL CARMEN patrimonio o ingresos futuros suficientes para pagar su costo total de 13.477.189 cuya cuota mensual es de 374.367 durante todo el periodo del crédito.	
Fuente: Derechos del Consumidor y Transparencia, Banco Santander, Marzo 2012	

Figura 5.2. Cotización de Crédito de Consumo

A continuación se presenta en la figura 5.3 una simulación de un crédito. La simulación al igual que la cotización presenta los nuevos indicadores, como es costo final del crédito, CAE y costo de los gastos. Sin embargo, tal como se mencionó la simulación muestra el precio referencial de tomar un crédito, no es obligación del banco respetar los precios de una simulación, para ello existen las cotizaciones. Cabe destacar, que con ésta nueva ley, al cliente no se le podrá obligar a tomar un seguro, éste debe ser opcional.



Figura 5.3. Simulación de Crédito de Consumo

5.2 Denegaciones

Son muchísimas las razones por las cuales una entidad financiera podría denegar un crédito. Una de ellas podría ser el hecho de que un cliente tenga demasiadas deudas. Este es uno de los

primeros filtros que hacen las entidades. Otro dato prioritario que utilizan como filtro es la comprobación de si un cliente aparece como Morosos o no. Este dato es imprescindible para la entidad puesto que pone en conocimiento el perfil de cliente ya que esto refleja el comportamiento de pago, obviamente si el comportamiento de pago es negativo el crédito se denegará de forma automática.

Muchas veces los clientes no saben porque son denegadas sus solicitudes, con la Ley 20.555 el cliente, tiene derecho a exigir que le entreguen por escrito los motivos de rechazo de las solicitudes.

En la tabla 5.2 se presenta una comparación entre los procedimientos antiguos y nuevos de una denegación tanto para una tarjeta como para un crédito (Hipotecario o Consumo).

Tabla 5.2 Denegaciones

ANTES	AHORA
1.- No había entrega física de una carta con los motivos de denegación de un producto, de no renovación o de no aumento de cupo.	1.- El ejecutivo deberá entregar verbalmente el aviso de denegación, no revocación o no aumento de cupo, pero cuidando protocolos.
2.- No había un protocolo formal para entregar una respuesta verbal al cliente.	El sistema de evaluación entregará las glosas de denegación las cuales se podrán buscar en el intranet de Banco Santander, en un documento con la interpretación de cada una.
	3.- En caso de que el cliente no quede conforme con la explicación o solicite los motivos por escrito, el ejecutivo deberá solicitar una carta formal con un mayor detalle de los motivos de denegación, la carta se solicitará en forma centralizada.
	4.- La carta le será enviada al cliente directamente en un plazo de 10 días después de solicitada.

Fuente: Elaboración Propia

El procedimiento para solicitar una carta de denegación por parte del ejecutivo es el siguiente:

- a.- El cliente debe solicitar al banco o ejecutivo la carta de denegación una vez que el cliente tenga una respuesta de que su solicitud fue rechazada.
- b.- El ejecutivo debe ingresar al portal de Servicio de atención al cliente (SAC) para solicitar la carta de denegación, ya que estas son generadas centralizadamente.

En la figura 5.4 se presenta una carta de denegación, en ella se indica si el rechazo es por no otorgamiento, no renovación o no aprobación. Además, en ella se indica los productos denegados y los motivos de rechazo.

Santander

Santiago, 15 de Marzo del 2012

Estimado(a) Sr(a) Juan Pérez

Nos dirigimos a usted en relación a su solicitud de conocer las causales de **NO OTORGAMIENTO** de los productos

- CUENTA CORRIENTE
- LINEA DE CRÉDITO
- TARJETA DE CRÉDITO VISA LANPASS
- TARJETA DE DÉBITO

Productos Denegados

De acuerdo a las políticas crediticias que posee nuestra institución y cuyos requisitos objetivo se encuentran publicados en nuestra página web, le informamos que la causa de rechazo es por:

- Excesiva carga financiera o de endeudamiento del consumidor determinada en la política riesgo del Banco Santander, dado que el monto de la cuota genera un sobreendeudamiento al cliente, según parámetro establecido en la política de riesgo
- Incumplimiento de los parámetros objetivos de endeudamiento determinados en la política de riesgo del Banco Santander, dado que fuera de los montos definidos por el producto.

La carta indica los motivos objetivos que generaron la denegación: según reglamento y según política.

Lamentamos no poder atender su requerimiento de productos en esta ocasión

Sin otro particular le saluda atentamente

Sergio Ávila
Gerente de Riesgos

Fuente: Derechos del Consumidor y Transparencia, Banco Santander, Marzo 2012

Figura 5.4. Carta de Denegación

5.3 Contratos

El objeto del contrato bancario es la entrega de dinero o la prestación del servicio financiero por parte de la entidad a cambio de un precio que se satisface por el cliente, que según su naturaleza, recibe habitualmente el nombre de comisión o de tipo de interés. Los contratos bancarios, al igual que la inmensa mayoría de los contratos que suscriben las grandes empresas con sus clientes, no se negocian individualmente en sus aspectos generales, sino que la libertad de la otra parte

consiste simplemente en aceptar el contenido contractual que se le ofrece o en rechazarlo.⁹ Cabe destacar, que muchas veces los clientes se enfrentan a firmar grandes contratos que no entienden o que los clientes no leen por un tema de tiempo. Con la Ley 20.555 los contratos contarán con hojas de resumen en donde se especificaran las condiciones más importantes. Este resumen rige para tarjetas de crédito, tarjetas de débito, créditos de consumo, créditos hipotecarios, cuentas corrientes, etc.

En la figura 5.3 se presenta una comparación entre los procedimientos antiguos y nuevos de un contrato para una tarjeta o un crédito.

Tabla 5.3 Contratos

ANTES	AHORA
1.- Al cliente no siempre se le entregaba una copia firmada de su contrato.	1.- Al cliente se le enviará copia electrónica de los contratos de productos y servicios contratados, esto antes de 30 días.
2.- Los contratos estaban en lenguaje complejo y no fácil de entender.	2.- El contrato tiene nuevos componentes que ayudan al entendimiento del cliente.
3.- Generalmente, los clientes firmaban junto a la solicitud del producto contratos genéricos o pagarés en blanco a la espera del resultado.	3.- Cambio en el flujo para la contratación. El cliente solo puede firmar la contratación del producto después de evaluado y con todos los campos previamente llenos. No está permitido firmar pagares en blanco.
4.- El ejecutivo después de evaluar llenaba los documentos manualmente.	4.- Las condiciones establecidas en los contratos ya no pueden ser cambiadas, a no ser que el banco avise previamente y el cliente las acepte.
	5.- Antes de la firma, el ejecutivo deberá indicarle al cliente que lea al menos la hoja de resumen con las principales cláusulas del contrato.

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5.5 se presenta la nueva estructura de un contrato, en ella se especifica el documento y una breve descripción de cada documento. El objetivo de la nueva estructura del contrato es poder entregar con mayor claridad la información a los clientes.

⁹ www.edufinet.com

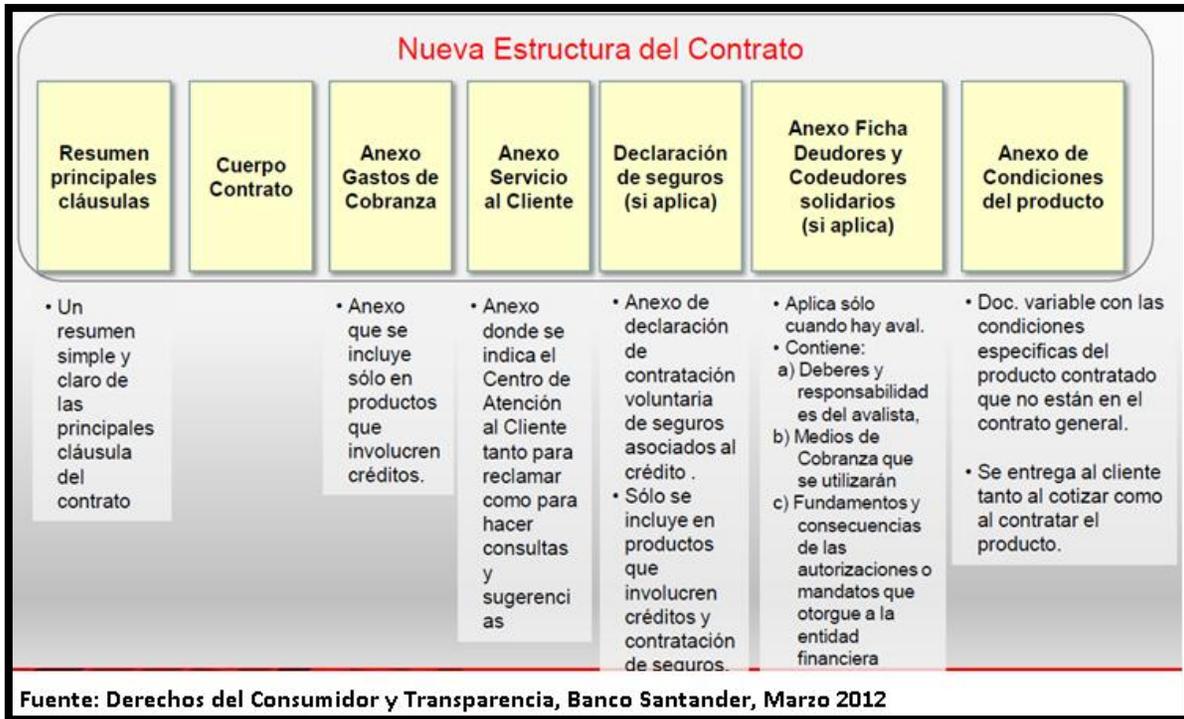


Figura 5.5. Nueva Estructura del Contrato

En la Figura 5.6 se muestra el nuevo procedimiento de cómo cursar un crédito, cuenta corriente o tarjetas. Como primera instancia, el cliente debe realizar una simulación (en caso de crédito), en caso de seguir adelante y ver si le aprueban la solicitud (crédito, tarjetas, seguros, etc.), el cliente debe presentar una serie de documentación para la evaluación. La documentación consta de: acreditación de ingresos, comprobante de domicilio, fotocopia de carnet de identidad, últimas 12 cotizaciones y contrato de trabajo), Junto con ello, el cliente debe completar un documento llamado Estado de Situación¹⁰, y firmar la solicitud de producto. Con esta información el ejecutivo puede trabajar para crear una propuesta y que el sistema evalúe el perfil del cliente. Cabe destacar, que el cliente no puede firmar antes de la aprobación el contrato y los anexos correspondientes a los productos solicitados. Una vez aprobada la propuesta el cliente se debe acercar a la sucursal y firmar la documentación pertinente a cada producto solicitado, el cliente no podrá firmar documentos en blancos. Ya pactadas las condiciones y firmada la documentación, el banco no podrá efectuar cambios de precios, tasas, comisiones, etc. al renovarse un producto o

¹⁰ Documento en el cual el cliente declara datos fidedignos de su situación actual. En él se incorporan datos como: Rut, Estado Civil, Dirección Particular y Comercial, Antecedentes Laborales, etc.

reponerse un soporte físico. Por último, el cliente puede solicitar al banco una copia de la documentación firmada, esta puede ser entregada antes o después de cursada la operación.

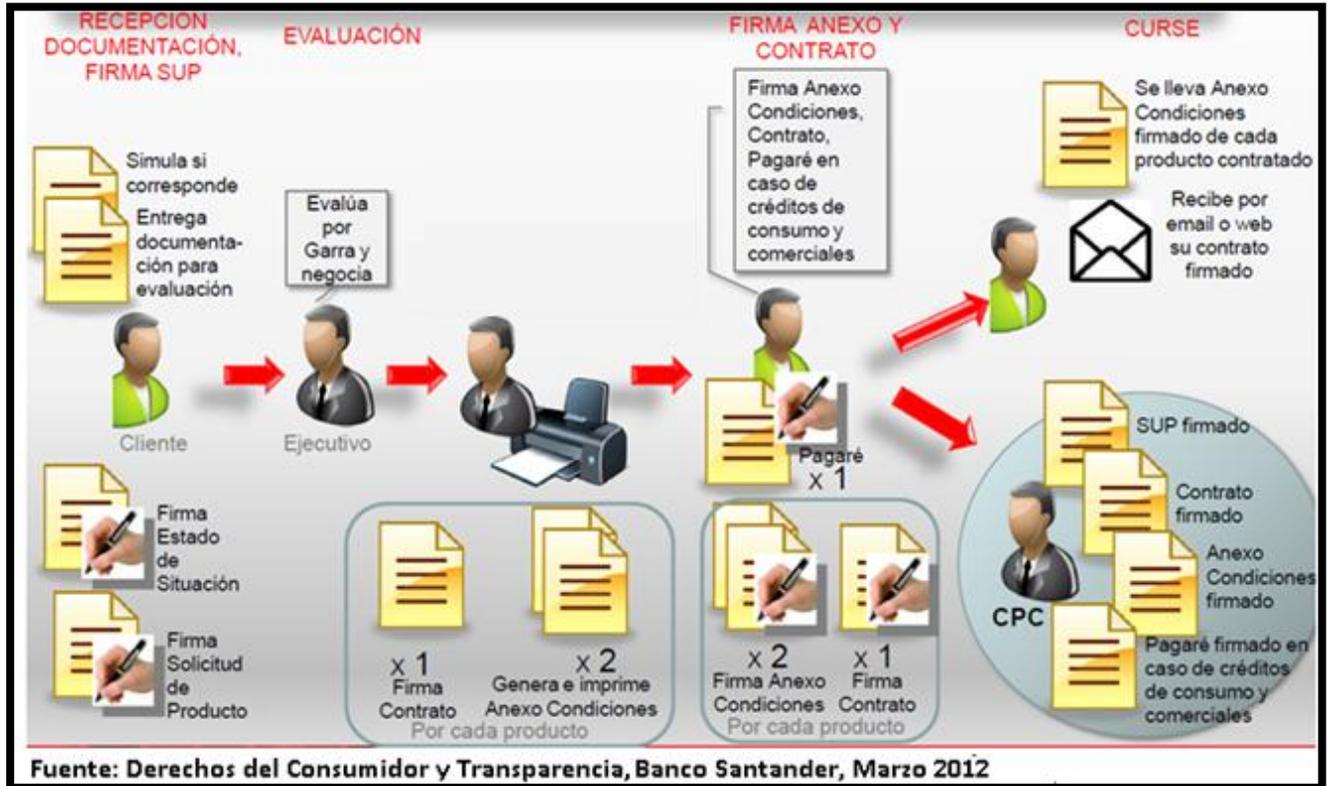


Figura 5.6. Procedimiento de Curse de Crédito de Consumo

5.4 Alzamientos

Es una operación que se realiza una vez finalizado el pago total de la deuda que el cliente mantiene con el Banco y se hace para que la propiedad quede libre de gravámenes y el cliente pueda disponer su enajenación sin necesidad de pedir la autorización del Banco.¹¹

En la figura 5.4 se presenta una comparación entre los procedimientos antiguos y nuevos de un alzamiento hipotecario.

¹¹ www.santander.cl

Tabla 5.4 Alzamientos

ANTES	AHORA
1.- No había plazo definido para los alzamientos.	1.-El proceso de alzamiento tendrá una duración de 15 días a contar de la fecha de solicitud efectuada por el cliente y registrada en el banco.
2.- El cliente podía acceder a VOX y consultar los documentos necesarios para proceder con el alzamiento hipotecario.	2.- El cliente podrá contratar el servicio de gestoría que el banco pone a disposición del cliente para obtener los documentos para la confección del alzamiento de garantías. Existirá un proveedor externo con costo para el cliente quien realizará el trámite del alzamiento desde la confección de la escritura hasta el envío de la misma al domicilio del cliente.
3.- Los alzamientos hipotecarios, cada sucursal solicitaba la confección de escritura de alzamiento al abogado local.	3.- El área de servicio de servicio al cliente hipotecario (post venta hipotecario) gestionará todas las solicitudes de alzamiento de garantías hipotecarias sean estas de Santiago y/o de regiones.
4.- Los alzamientos de garantías no hipotecarias, cada sucursal gestionaba las escrituras de alzamiento directamente con el abogado de local e informaba CPO de garantías para su baja en el sistema.	4.- El área centralizadora, unidad centralizadora de alzamientos (UCA) de las operaciones no hipotecarias sean estas de Santiago y/o de regiones.

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5.7 se presenta el nuevo procedimiento de alzamiento de propiedad en garantía. Los clientes que pueden alzar sus hipotecas son todos aquellos clientes que han cancelado la totalidad de sus dividendos. Se le avisará al cliente por medio de una carta que señala que puede solicitar su alzamiento a través de los distintos canales de atención (VOX, ejecutivo de cuentas, correo y ejecutivos de mesón). El cliente deberá entregar a cualquiera de los 4 canales de atención la siguiente documentación: copia de certificado de prohibiciones y gravámenes, mandato firmado, comprobante de depósito en cuenta corriente del pago de alzamiento y actualización de ingresos en caso de ser necesario. El proceso de alzamiento se iniciará una vez entregada la totalidad de la documentación. Por último, una vez realizada la solicitud de alzamiento, se da paso a la redacción de la escritura.

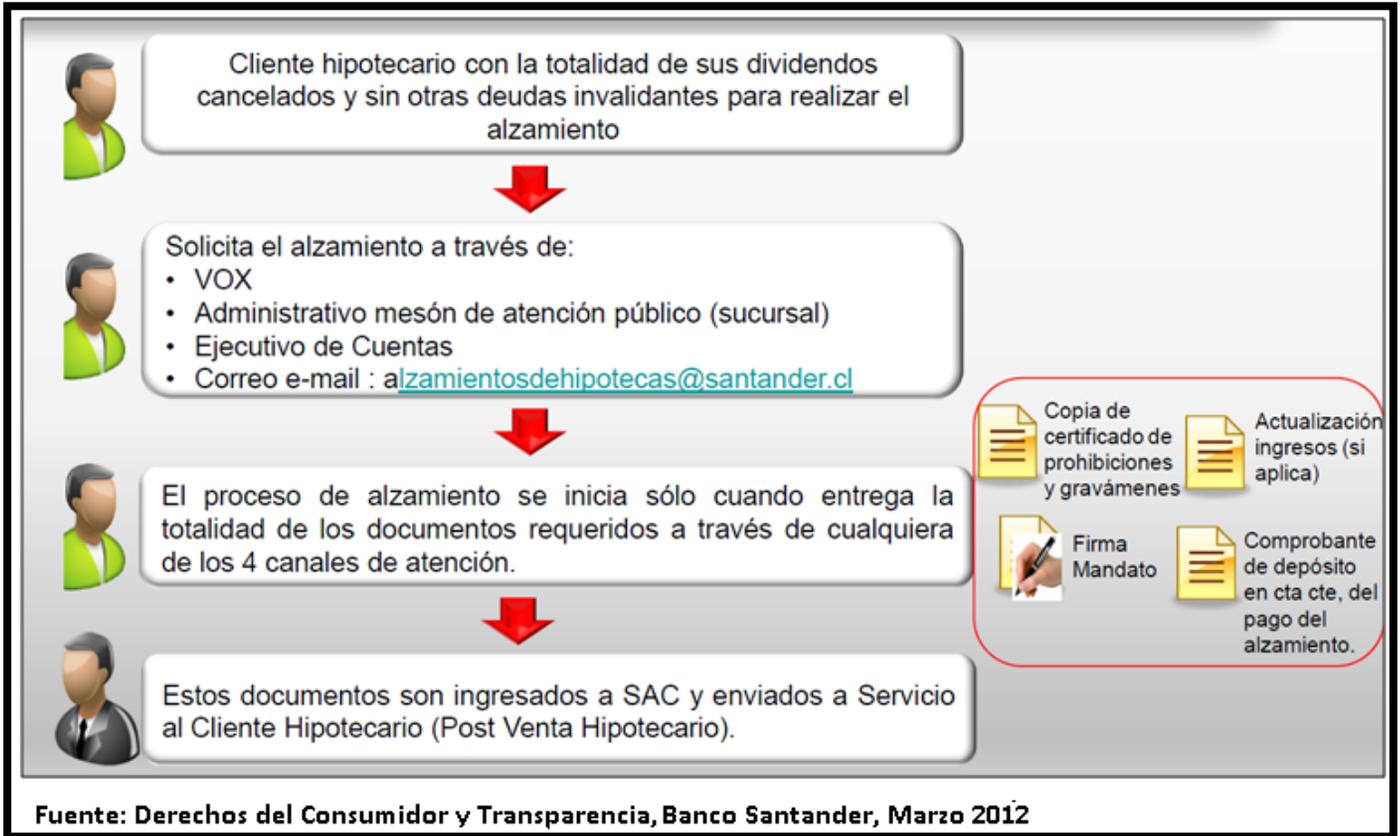


Figura 5.7 Procedimiento de Alzamiento de Propiedad en Garantía

CAPÍTULO VI
BANCOS EN CHILE Y SU REGULACION

CAPÍTULO VI: BANCOS EN CHILE Y SU REGULACIÓN

6.1 Bancos En Chile y Su Regulación

La Ley General de Bancos define lo que es un banco en su artículo N° 40. Esta definición señala lo siguiente:

“El giro básico es, captar dinero del público con el objeto de darlo en préstamo, descontar documentos, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar esos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita. “

La supervisión y fiscalización de los bancos es realizada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).

Esta institución se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio de Hacienda y vela para que se cumplan las leyes, reglamentos, estatutos y otras disposiciones que tengan que ver con las entidades bancarias y financieras que estén bajo su tutela. Para hacer su trabajo, la Superintendencia se rige por la Ley General de Bancos. Más adelante se detallara la Ley General de Bancos y el principal rol de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

De acuerdo a información obtenida por la superintendencia, en la actualidad existen 24 bancos establecidos y operando en el país, dentro de los cuales 18 bancos son considerados como bancos establecidos en Chile que son:

- Banco de Chile
- Banco Internacional
- Scotiabank Chile
- Banco de Crédito e Inversiones (BCI)
- Corpbanca
- Banco Bice
- HSBC Bank (Chile)
- Banco Santander-Chile
- Banco Security
- Rabobank Chile
- Banco Consorcio
- Banco Penta
- Banco Paris
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile (BBVA)
- Banco Itaú Chile
- Deutsche Bank (Chile)
- Banco Falabella
- Banco Ripley

¿Es El SERNAC Financiero Una Solución A La Insatisfacción Del Cliente Dentro Del Banco Santander?

Además de los anteriores, hay 5 Sucursales de Bancos Extranjeros que son los siguientes:

- Banco do Brasil S.A.,
- JP Morgan Chase Bank, N. A.,
- Banco de la Nación Argentina,
- The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, LTD,
- DnB Nor Bank Asa

Finalmente, existe un Banco Estatal que corresponde al Banco del Estado de Chile.

A todos ellos se agrega el Banco Central de Chile que no es fiscalizado por esta Superintendencia. Éste es el encargado de establecer las políticas monetarias y cambiarias, a través de las cuales asegura la estabilidad de la moneda y el normal funcionamiento de los pagos internos y externos.

6.2 Superintendencia De Bancos E Instituciones Financieras (SBIF)

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) es una institución pública creada en 1925, autónoma, con personalidad jurídica de duración indefinida y se relaciona con el gobierno a través del Ministerio de Hacienda.

El mandato que le impone la Ley General de Bancos a la SBIF es supervisar las empresas bancarias en resguardo de los depositantes u otros acreedores y del interés público, así como de otras entidades que señale la ley y su misión es velar por la estabilidad y buen funcionamiento del sistema financiero. (www.sbif.cl)

La Superintendencia estará sometida a la fiscalización de la Contraloría General de la República exclusivamente en lo que concierne al examen de las cuentas de sus gastos. El domicilio de la Superintendencia corresponde a la Ciudad de Santiago. El Superintendente es el jefe superior de la Superintendencia y éste es nombrado por el Presidente de la República. El superintendente y el personal de la Superintendencia no podrán solicitar créditos de las entidades que fiscalice, salvo las que pueda obtener del organismo de previsión a que se encuentre acogido. El Superintendente es el encargado de comunicar al Ministerio Público los hechos que revistan carácter de delito. Corresponderá al Superintendente velar porque las instituciones fiscalizadas cumplan con las leyes, reglamentos, estatutos y otras disposiciones que rijan y ejercer la más amplia fiscalización sobre todas sus operaciones y negocios.

El Superintendente podrá examinar sin restricción alguna y por los medios que estime del caso, todos los negocios, bienes, libros, cuentas, archivos, documentos y correspondencia de dichas instituciones. El

Superintendente, personalmente o por intermedio de sus inspectores o agentes especiales, visitará con la frecuencia que estime conveniente, las instituciones sometidas a su fiscalización.

A continuación se presenta el organigrama de la Superintendencia:

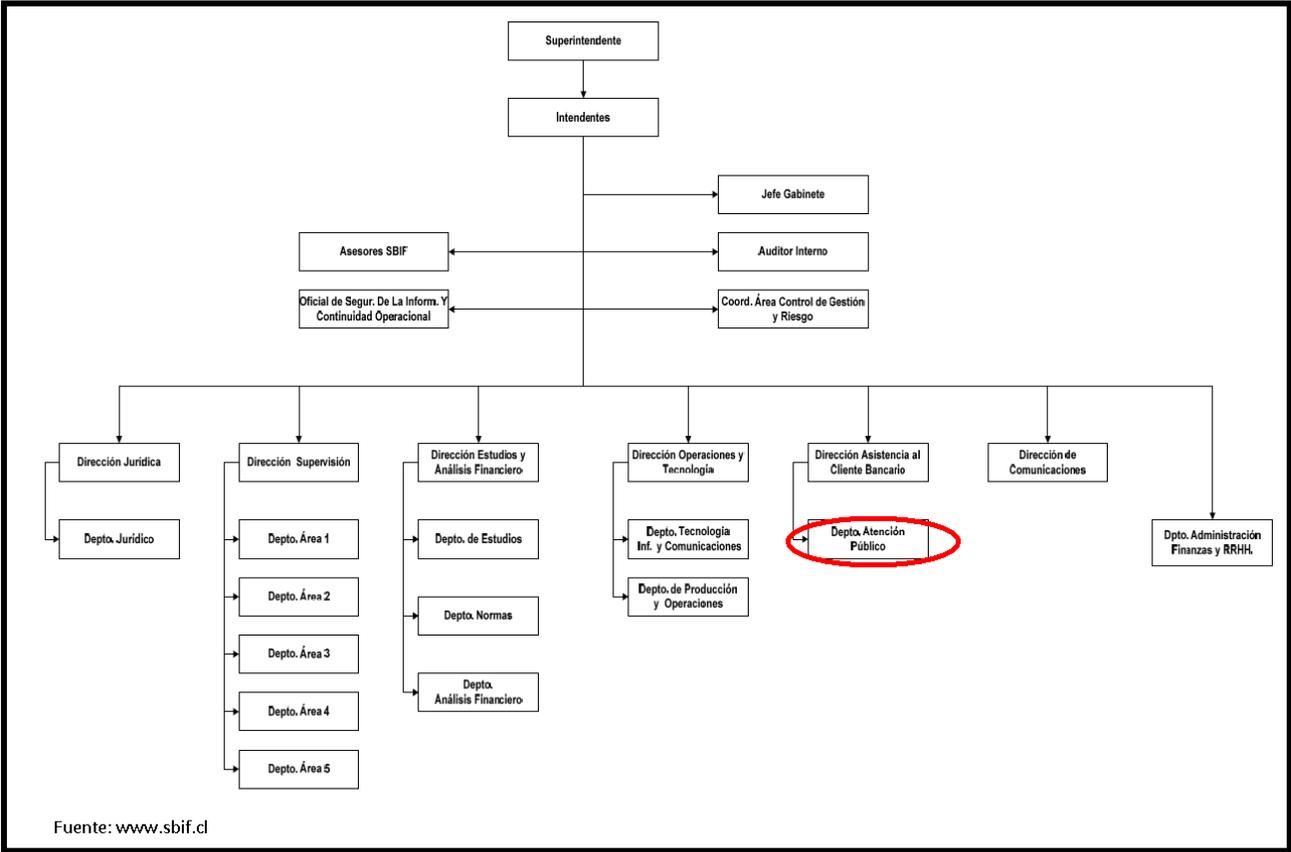


Figura 6.1. Organigrama Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)

6.2.1 Atención de Consultas y Reclamos SBIF

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) cuenta con plataformas de atención presencial, telefónica y por correo postal para responder a las solicitudes de información de los usuarios del sistema financiero o bien recibir reclamos relacionados con la actuación de los bancos e instituciones financieras supervisada.

- Atención Presencial: SBIF cuenta con un departamento de Atención al Público el cual se encuentra ubicado en la calle Bandera 92 esquina Moneda ciudad de Santiago.

- Telefónica: SBIF cuenta con un call center en donde el cliente de servicios financieros puede hacer sus consultas o también sus reclamos el cliente solo debe llamar al teléfono al 600 4646 000 o enviar un fax al número (56-2) 381-0410.

- Correo: SBIF cuenta con un correo postal donde el cliente de servicios financieros puede hacer llegar sus consultas, reclamos o enviando sus antecedentes, el correo debe dirigirse a la dirección, Moneda 1123 piso 6 Santiago.

El resultado del trámite es la obtención de una respuesta oral o escrita, según el canal utilizado, respecto de dudas consultas o reclamos que se planteen en relación a las instituciones financieras supervisadas. El tiempo de realización es una o dos semanas, en promedio, cuando los antecedentes necesarios para aclarar el caso están en la SBIF.

Cinco semanas cuando se debe levantar información desde las entidades financieras. En este último caso el plazo puede extenderse en la medida que los antecedentes requeridos sean antiguos, se encuentren en tribunales o este organismo los estime insuficientes y solicite informes adicionales. El trámite no tiene costo para el cliente de servicios financieros.

6.2.2 Cliente Bancario

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras cuenta con un departamento de atención al público y sitios de internet que proveen de información a los consumidores de servicios financieros.

Tal como se puede apreciar en el Organigrama la superintendencia se divide en 6 Direcciones, cada dirección posee distintos departamentos. Dentro de estas direcciones se encuentra la Dirección de Asistencia al Cliente Bancario, en donde su objetivo es atender y orientar a los clientes del sistema financiero, en caso de presentar algún tipo de problema con las instituciones que están bajo su supervisión. Ésta Dirección se encuentra el departamento de Atención al Público, en donde el cliente puede ir a realizar en forma directa sus reclamos.

Junto con este canal de información que provee la Superintendencia se encuentra el portal www.clientebancario.cl, sitio de la superintendencia que entrega información a los consumidores de servicios financieros. Este sitio entrega información de los distintos productos que se encuentran en el sistema bancario, simuladores y asistencia y asesoría. En este sitio de internet se detallan los pasos a seguir para hacer un reclamo, tanto en un banco como en la Superintendencia.

Por último, se encuentra el sitio de internet www.bancafacil.cl este es un sitio educativo que ha sido desarrollado por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) de Chile. Su objetivo es ofrecer un conjunto ordenado de contenidos que describa de manera didáctica a los bancos y sus principales productos, además de ofrecer información básica del mercado bancario a estudiantes de educación básica y media y también a segmentos de la población que estén siendo bancarizados recientemente.

6.3 Tabla de Comparación Superintendencia Bancos e Instituciones Financieras v/s Servicio Nacional del Consumidor

En la tabla 7.1 se presenta una comparación de dos instituciones que están encargadas de fiscalizar y velar por que no se vulneren los derechos de los consumidores. Con esto se busca determinar si es efectiva la Ley 20.555. Como se puede apreciar la Superintendencia cumple otro tipo de funciones y no tiene las facultades que posee el SERNAC cuando el cliente presenta un reclamo. Cabe destacar que antes de la entrada en vigencia de la ley 20.555 el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) no contaba con facultades para fiscalizar y sancionar.

Tabla 7.1 Tabla de comparación SERNAC v/s SBIF

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC)	SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS (SBIF)
Busca proteger a los consumidores de Chile, fomentar la participación ciudadana, educar e informar.	Busca asegurar que el cliente reciba una explicación satisfactoria a su reclamo, que no existan transgresiones, así como acercar posiciones en las situaciones planteadas.
Cuenta con oficinas de Arica a Punta Arenas en donde el consumidor puede acercarse a la más cercana en caso de realizar un reclamo, queja, controversia.	Cuenta con una sola oficina ubicada en Santiago. El consumidor para realizar su reclamo o recibir información debe hacerlo mediante otros canales como Teléfono, Correo o visita a la oficina.
Existen ministros de fe, que certifican los hechos que infrinjan la Ley. Los ministros de fe son fiscalizadores.	Las gestiones de SBIF son gratuitas.
Las gestiones que hace el SERNAC son gratis.	Es importante señalar que las respuestas que otorga este organismo no son una sentencia o dictamen que resuelva un conflicto en favor de una parte u otra; no necesariamente va a existir un pronunciamiento a favor de una parte ni derivará en una sanción pública.
Con la Ley 20.555 el SERNAC tiene facultades para realizar un proceso de Mediación o Arbitraje siempre y cuando el proveedor de servicios financieros posea el Sello SERNAC.	Cuando el cliente pretende obtener una indemnización de perjuicios, la SBIF no puede intervenir.
Los reclamos pueden derivar en un acuerdo entre las partes o sentencia, siempre y cuando el proveedor de servicios financieros posea el Sello SERNAC.	Si la controversia entre el banco y el cliente persiste, puede ser llevada a los Tribunales de Justicia.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VII
ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE DATOS

8.1 Estadísticas de Calidad Banco Santander

8.1.1. Calidad De Servicio en Banco Santander

La calidad ocupa un lugar destacado, es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles porque no es un recurso que una entidad pueda copiar fácilmente. La calidad del servicio financiero debe ser considerada como el precio que hay que pagar para poder competir en el mercado, no solo es un factor diferenciador frente a la competencia sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector. *(El reto de la calidad del servicio financiero, Aponcio González, Universidad de La Laguna, 2000)*

Banco Santander en su afán por brindar una atención de calidad al cliente posee un protocolo de atención, esto con el fin de que el cliente se sienta acogido y valorado cada vez que llega a una sucursal. A continuación se presenta unos prácticos consejos para mejorar el servicio hacia los clientes.

A.- SALUDO

- Entregar un trato cordial, ponerse de pie para saludar al cliente, extender la mano y ofrecerle asiento.
- Saludar de inmediato (Buenos días/tarde ¿en qué puedo ayudarle?)
- Llamar al cliente por su nombre (Don Alberto, ¿En qué lo puedo atender?)

B.- DESARROLLO DE LA CONVERSACIÓN

- Entregar una atención exclusiva
- Demostrar interés
- Cuidar tono y lenguaje corporal
- Evitar interrumpir al cliente, manejando la conversación

C.- CIERRE DE LA CONVERSACIÓN

- Confirmar con el cliente que no le hayan quedado dudas. Preguntar si necesita alguna aclaración.
- Despedirse amablemente, extender la mano y agradece su visita.

Banco Santander promueve a sus ejecutivos la Satisfacción del Cliente a través de los siguientes elementos:

1.- Teléfonos

- Contestar antes del tercer ring
- Atender al cliente en el momento, si no es posible, pedirle los datos al cliente para llamarlo más tarde
- Atender siempre las llamadas
- Dedicar tiempo a devolver los llamados y convertirlo en un hábito.
- Si el cliente quiere algo específico y el ejecutivo no puede ayudarlo, transferir la llamada a la persona indicada para resolver sus inquietudes.
- Si no se ubica al cliente, hacerle saber que se intentó comunicarlo con él. Enviarle un e-mail indicándole que se intentó ubicarlo y que por favor indique un número de teléfono, fecha y hora en que se pueda llamar.
- Solicitar y/o actualizar los números de teléfonos del cliente en los sistemas de banco.

2.- E-mails

- Contestar e-mails de los clientes en las primeras 24 horas, en el caso de no tener una respuesta concreta para el cliente, informarle que su requerimiento se está gestionando.
- Gestionar solicitudes, reclamos o solicitud de contacto del cliente.
- Solicitar y/o actualizar el e-mail del cliente en los sistemas del banco.
- Utilizar e-mail como canal de comunicación alternativo al teléfono. Es efectivo y deja respaldo por escrito de lo informado.
- No escribir con letras mayúsculas, puesto que es como "gritarle" al destinatario. Ni tampoco poner más de un signo de pregunta o exclamación ya que puede ser mal interpretado.
- Evitar utilizar el e-mail para debatir con el cliente, usarlo para ofrecer soluciones concretas.
- Siempre revisar la ortografía antes de enviar un email.

8.1.2. Indicadores Banco Santander

Meta 100 es el indicador de Orientación al Cliente que mide trimestralmente diferentes ámbitos de la Gestión de la sucursal, estos pueden ser: Operativos, Percepción y/o Clientes, entregando información actualizada mensualmente.

A.- Operativo

1.- Reclamos

Mide el número de reclamos SBIF, Alta Dirección, ABIF y SERNAC. Este indicador se medirá por sucursal o plataforma según corresponda. Toma en consideración todos los reclamos que no cuenten con un SAC previo. La cantidad será acumulable durante el trimestre.

- **Periodo de Medición:** Se ingresarán mensualmente los reclamos SBIF, Alta Dirección, ABIF y SERNAC terminados entre el 01 y 30 del mes en evaluación que no cuenten con SAC previo.

A continuación se presenta la escala de cumplimiento del ámbito operativo del indicador de META 100:

Nº de Reclamos	Nº de Reclamos sin SAC	Cumplimiento M100
X	0	160%
X	1	120%
X	2	80%
X	3	20%
X	4 +	-60%

Donde X = N° total de reclamos formales “terminados”.

Figura 8.1 Escala de Cumplimiento Ámbito Operativo (Reclamos)

2.- Quejas

Mide el número de quejas de servicio No Gestionadas en el período estándar definido en 48 horas hábiles y que ingresan a través de SAC. Las quejas se acumularán durante el trimestre.

Se define como Queja Gestionada aquellas que en un plazo máximo de 48 horas hábiles desde su ingreso en SAC, son gestionadas por el ejecutivo y contactando al cliente comunicando:

A.- Solución a su queja

B.- Ingresando requerimiento en SAC informando de esto a cliente con compromiso de plazos de resolución.

- **Periodo de medición:** se ingresarán mensualmente las quejas de servicio sin gestión a las 48 horas entre el 01 y 30 del mes en evaluación.

Escala de medición:

N° de Quejas	N° de Quejas sin Gestión	Cumplimiento M100
X	0	160%
X	1	120%
X	2	80%
X	3	20%
X	4 +	-60%

Donde X = N° de total de quejas

Figura 8.2 Escala de Cumplimiento Ámbito Operativo (Quejas)

B.- Percepción

El indicador de percepción será la insatisfacción, medida a través del porcentaje de notas 1 al 4 del total de encuestas en el trimestre. Las preguntas de la encuesta a medir serán:

1. ¿Con qué nota de 1 a 7 evalúa Ud. el servicio que le entrega su ejecutivo de cuentas?
2. ¿Con qué nota, de 1 a 7 evalúa la facilidad para contactar a su ejecutivo de cuentas o su sucursal?

Donde 1= Muy insatisfecho y 7= Muy Satisfecho.

Ejemplo de cálculo Insatisfacción:

Total Encuestas	Encuestas Notas 1-4	% Insatisfacción
40	5	5/40 = 12,5%

Figura 8.3 Ejemplo de Cálculo de Insatisfacción

C.- Clientes

El indicador de clientes medirá la fuga de clientes voluntaria acumulada en el trimestre. Un cliente fugado es aquel que cierra todos sus productos durante el mes en medición.

D.-Calculo META 100

1. Medición

La medición de META 100 será a nivel de Plataforma o sucursal. El cumplimiento y medalla estará asignados a la Plataforma o Sucursal y todos los ejecutivos tendrán el mismo cumplimiento y medalla.

2. Metas y Ponderaciones

Las metas y ponderaciones de cada indicador estarán establecidos a nivel de sucursal tomando en cuenta la Zonal a la cual corresponde la sucursal y si la sucursal es de Red o Prime. Cabe destacar que están ponderaciones pueden variar trimestre a trimestre.

Tabla 8.1 Ponderaciones Indicadores

PONDERACIONES INDICADORES	
INDICADOR	PONDERACIÓN (%)
Insatisfacción Ejecutivo, clientes que si lograron contacto.	30%
Insatisfacción Facilidad de Contacto.	50%
Reclamos Formales sin SAC previo.	10%
Quejas de Servicio sin gestión en 48 horas	10%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia, META 100

3. Cálculo cumplimiento META 100 y Medalla

El Cumplimiento de META100 se medirá ponderando el cumplimiento final del mes de cada indicador por su respectivo peso y sumando los cumplimientos ponderados de los indicadores.

Si el cumplimiento de la sucursal está entre los rangos detallados más abajo tendrá la medalla correspondiente:

Tabla 8.2 Ejemplo Cumplimiento 1º Trimestre 2012

Ejemplo Cumplimiento 1º Trimestre 2012					
Indicador	Cump. Enero	Cump. Febrero	Cump. Marzo	Ponderación	Cump. Trimestre
Reclamos	120%	120%	120%	10%	12,0%
Quejas	120%	-60%	-60%	10%	-6,0%
Insatisfacción Fac. Contacto	97,90%	49,60%	-12,50%	50%	-6,3%
Insatisfacción Ejecutivo	102,50%	101,40%	33,50%	30%	10,1%
				Total Cump.	9,8%

Fuente: Elaboración Propia

Como se indica el porcentaje de cumplimiento de la Sucursal es de un 9,8% lo que indica que la medalla otorgada a la Sucursal Temuco Plaza Banca Personas corresponde a la Medalla UTI.

Si el cumplimiento de la sucursal está entre:	-60% - 55%	55 - 90%	90% - 110%	110% - 130%	130% - 160%
Tu medalla es:	UTI	2da Div	Bronce	Plata	Oro

Figura 8.4 Escala de Cumplimiento a Nivel de Sucursal

4.- Resultados META 100

Los resultados obtenidos por la Sucursal Temuco Plaza Banca Personas durante los últimos trimestres corresponden a los siguientes cumplimientos:

Tabla 8.3 Resultados de Cumplimiento Últimos Trimestres

	3º Trimestre 2011	4º Trimestre 2011	1º Trimestre 2012	2º Trimestre 2012
Cumplimiento	107,4%	67,3%	9.8%	76,1%
Medalla	Bronce	2da Div	UTI	2da Div

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se puede apreciar en la tabla anterior la Sucursal Temuco Plaza Banca Personas, no posee buenos indicadores de calidad durante los últimos 4 trimestres.

8.2 Estadísticas Servicio Nacional Del Consumidor (SERNAC)

En un estudio realizado por el SERNAC se registraron en el año 2011 más de 101.000 reclamos en el mercado financiero. A continuación se presenta una tabla que muestra los mercados con más reclamos.

MERCADOS			
Mercados 2011			
Periodo Enero - Junio 2011			
Mercado	Total	Porcentaje	Acumulado
FINANCIEROS	50269	35,2%	35,2%
TELECOMUNICACIONES	27810	19,4%	54,6%
LOCALES COMERCIALES	25721	18,0%	72,6%
SERVICIOS BASICOS	8254	5,8%	78,4%
TRANSPORTE	7161	5,0%	83,4%
SEGUROS	5102	3,6%	86,9%
TURISMO, ALIMENTACION E INFORMACION	3778	2,6%	89,6%
EDUCACION	3301	2,3%	91,9%
SALUD, PROTECCION	2700	1,9%	93,8%
OTROS	8907	6,2%	100,0%
Total general	143003		

Fuente: www.sernac.cl

Figura 8.5 Estadísticas de Reclamos Según Mercados (Enero-Junio 2011)

Como se puede apreciar 3 son los mercados que concentran el 72% de los reclamos. El mercado que más reclamos presenta durante el periodo de Enero a Junio de 2011 corresponde al mercado financiero con un 35,2% de los reclamos, le sigue el mercado de telecomunicaciones con un 19,4% y el mercado de locales comerciales con un 18%.

PRODUCTOS			
Productos			
Periodo Enero - Junio 2011			
Financiero			
Productos	Total	Porcentaje	Acumulado
TARJETAS MULTITIENDAS	29692	59,1%	59,1%
CREDITOS DE CONSUMO	8548	17,0%	76,1%
COBRANZA EXTRAJUDICIAL	5700	11,3%	87,4%
LINEA DE CREDITO Y CUENTA CORRIENTE	2027	4,0%	91,4%
TARJETA DE CREDITO	1532	3,0%	94,5%
CREDITOS HIPOTECARIOS	799	1,6%	96,1%
OTROS SEGUROS NO DE VIDA	754	1,5%	97,6%
CAJERO AUTOMATICO	369	0,7%	98,3%
CREDITO AUTOMOTRIZ	211	0,4%	98,7%
CUENTA DE AHORRO	188	0,4%	99,1%
OTROS	449	0,9%	100,0%
Total general	50269		

Fuente: www.sernac.cl

Figura 8.6 Estadísticas de Reclamos Según Productos (Enero-Junio 2011)

Como se muestra en la tabla anterior los productos que más reclamos presentan en el periodo Enero a Junio de 2011 corresponde a las tarjetas de multitiendas con el 59%, le sigue créditos de consumo con un 17% y cobranza judicial con un 11,3%. Estos productos concentran el 87,4% de los reclamos.

Principales reclamos de la banca segundo semestre 2011	
Motivo legal	%
Cobros indebidos	27,2%
Incumplimiento condiciones contratadas	17,6%
Fraude, suplantación	7,3%
Mala calidad del servicio	7%
En DICOM pese a pago de deuda/ pago no registrado	3,3%
Dinero no entregado (cajeros automáticos)	2,9%
Otros	34,6%

Fuente: www.sernac.cl

Figura 8.6 Estadísticas de Principales Reclamos de la Banca (Julio-Diciembre 2011)

En cuanto al mercado financiero, los principales reclamos que presentan los clientes son los reclamos que corresponden a otros con un 34% le sigue cobros indebidos con un 27%, incumplimientos en condiciones contratadas con un 17,6% y reclamos por fraude o suplantación con un 7,3%, Como se puede apreciar esto representa el 86,7% de los reclamos de los clientes. Estas estadísticas corresponden al periodo comprendido entre Julio y Diciembre de 2011.

8.3 Estadísticas Encuesta Banco Santander

8.3.1 Encuesta Banco Santander

En el anexo 2 se presenta la encuesta realizada a clientes del Banco Santander. La encuesta consta de 13 preguntas que hacen mención a la calidad de servicio que entrega el Banco Santander y al conocimiento que poseen los clientes sobre la Ley 20.555 (SERNAC Financiero). El objetivo que se busca con esta encuesta es recopilar información acerca de la Satisfacción del cliente en el Banco Santander y determinar los diversos factores que influyen en la calidad de servicio.

8.3.2 Tamaño Muestra Encuesta Santander

Como bien se sabe la muestra *“es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.”*(www.wikipedia.cl). El tamaño de la muestra se obtuvo en el Banco Santander en la Sucursal de Claro Solar 757 de acuerdo al siguiente parámetro: de un total de 10 ejecutivos que se encontraban en la sucursal, se le asignó a cada uno 10 encuestas, dichas encuestas debían aplicarse dentro de un plazo de dos días (lunes y martes) en forma aleatoria a los clientes de la Sucursal antes mencionada. Al

término del segundo día, de un total de 100 encuestas, se logró recaudar sólo 55 encuestas aplicadas a los clientes. En conclusión el tamaño de la muestra es de 55 encuestas aplicadas.

8.3.3 Análisis de Encuesta Banco Santander

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Sucursal Temuco Plaza Banca Personas.

1.- ¿Cuántas veces ha visitado la sucursal bancaria en el último mes?

Tabla 8.4 Resultados Encuestas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	16	29,1%
1 a 5	13	23,6%
5 a 10	13	23,6%
Más de 10	13	23,6%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

De una muestra de 55 clientes se observa que un 29,1% de los clientes no ha asistido a la sucursal el último mes y un 70,9% si lo ha hecho y en varias ocasiones. De acuerdo a estas estadísticas se percibe que el cliente prefiere realizar sus trámites en forma directa con el banco, lo cual se puede deber a que el cliente no confía en los demás medios para solucionar un problema o canalizar la información.

2.- ¿A través de qué medio contactó a su ejecutivo?

Tabla 8.5 Resultados Encuestas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Teléfono	11	20,0%
Email	20	36,4%
Sucursal	24	43,6%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla anterior que un 43,6% de los clientes asiste al banco para poder contactarse con el ejecutivo, le sigue el email con un 36,4% y por último el teléfono con un 20%. A pesar de que los clientes en su vida diaria ocupan su tiempo a otros quehaceres como trabajo o diversión, aun así los clientes se toman el tiempo para asistir a las sucursales del banco y realizar los trámites esto se puede deber a lo que se mencionaba en el apartado anterior.

3.- ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios que brinda Banco Santander?

Tabla 8.6 Resultados Encuestas

Alternativa	Bueno		Regular		Malo		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Cajeros Automáticos	39	70,9%	15	27,3%	1	1,8%	55
Sitio Web	43	78,2%	9	16,4%	3	5,5%	55
Vox	25	45,5%	24	43,6%	6	10,9%	55

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se observa en forma global que los clientes están satisfechos con los servicios que otorga el Banco Santander. Sin duda, estos servicios facilitan las transacciones que el cliente desea realizar. Hoy en día es fácil encontrarse con cajeros automáticos en varias ubicaciones como supermercados, restaurantes, mall, retails, universidades, etc. estos facilitan el retiro de dinero para cuando el cliente debe cancelar en efectivo las cuentas o compras realizadas. En cuanto al sitio web se observa que es fácil realizar transacciones de todo tipo desde pagar cuentas por el sitio web hasta cubrir sobregiros, esto se ha agilizado gracias a las nuevas tecnologías, ya que las personas cuentan con teléfonos con internet, ipad, notebook, etc. ayudando así al cliente a solucionar sus problemas bancarios en forma inmediata. Por último, se encuentra el servicio Vox, este es un número en donde el cliente puede llamar para solicitar información, hacer reclamos o solucionar problemas de toda índole. Sin duda se observa que de un total de 55 encuestados el 10,9% ha tenido problemas con este servicio, dejando así de manifiesto que éste es el servicio con más problemas.

El 70,9% de los encuestados considera que el servicio de cajeros automáticos es bueno, un 27,3% responde que el servicio es regular y sólo un 1,8% considera que es malo. El 78,2% considera que el servicio sitio web es bueno, 16,4% considera que es regular y un 5,5% que es malo. Por último, el servicio vox es considerado bueno en un 45,5%, un 43,6% considera que es regular y un 10,9% considera que este servicio es malo.

4.- ¿Está satisfecho con la atención recibida por su ejecutivo?

Tabla 8.7 Resultados Encuestas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	12	21,8%
Satisfecho	34	61,8%
Insatisfecho	7	12,7%
Muy insatisfecho	2	3,6%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

La satisfacción del cliente es un índice difícil de medir ya que considera múltiples factores, aun así, saber cuál es el grado de satisfacción del cliente es importante a la hora de realizar una encuesta de calidad, por ende y considerando que cada cliente tiene su propia definición de “satisfacción” se observan los siguientes resultados: un 61,8% se considera estar satisfecho con la atención recibida por su ejecutivo, un 21,8% se considera muy satisfecho y un 12,7% está insatisfecho con la atención de su ejecutivo.

5.- Mida el grado de satisfacción que le otorga su ejecutivo mediante las siguientes características.

Tabla 8.8 Resultados Encuesta

Característica	Satisfecho		Normal		Insatisfecho		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Resolución de sus solicitudes	23	41,8%	26	47,3%	6	10,9%	55
Profesionalismo	22	40,0%	27	49,1%	6	10,9%	55
Trato Recibido	22	40,0%	26	47,3%	7	12,7%	55
Predisposición para ayudar	18	32,7%	28	50,9%	9	16,4%	55

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla anterior, el grado de satisfacción del cliente para las características planteadas fue un grado de satisfacción normal, obteniendo el mayor porcentaje en todas las características. Este nivel de respuesta obviamente se debe a las situaciones vividas por el cliente y de acuerdo a su experiencia como consumidor de productos del Banco Santander. Se analiza que es más positiva la respuesta del consumidor que negativa lo que es una señal de que el Banco Santander está trabajando en la calidad de atención de sus clientes. En cuanto a la resolución de solicitudes del cliente se aprecia que un 47,3% de los clientes posee un grado de satisfacción normal, lo mismo para las características de profesionalismo con un 49,1%, trato recibido con un 47,3% y por último predisposición para ayudar un 50,9%.

6.- ¿Ha realizado alguna vez un reclamo en contra del banco? ¿Dónde? ¿Por qué Motivo? ¿Le otorgaron una respuesta adecuada?

Tabla 8.9 Resultados Encuestas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	19	34,5%
No	36	65,5%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que de un total de 55 encuestados 19 han realizado algún reclamo, esto corresponde al 34,5%, y un 65,5% no ha tenido ningún inconveniente en el Banco Santander.

Tabla 8.10 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sucursal	9	47,4%
Vox	6	31,6%
SERNAC	4	21,1%
SBIF	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Total	19	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Del 34,5% de los encuestados que ha realizado un reclamo el 47,4% ha hecho el reclamo en la Sucursal, un 31,6% lo ha hecho vía Vox y sólo un 21,1% lo ha hecho en el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

Tabla 8.11 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Cobro indebido	4	21,1%
Mala Atención	4	21,1%
Mala calidad del servicio	7	36,8%
Incumplimiento condiciones contratadas	2	10,5%
Otros	2	10,5%
Total	19	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Continuando, de los 19 encuestados que han hecho algún reclamo independiente del canal, el 36,8% hizo el reclamo por mala calidad en el servicio, el 21,1% lo hizo por cobros indebidos y mala atención y por último el 10,5% lo hizo por incumplimiento en las condiciones contratadas y otro tipo de reclamo.

Tabla 8.12 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	52,6%
No	9	47,4%
Total	19	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Por último, del total de 19 encuestados que presentaron algún reclamo, independiente del canal por cual estamparon el reclamo, el 52,6% le otorgaron una respuesta adecuada o satisfactoria y el restante 47,4% no le otorgaron una respuesta adecuada.

10.- ¿Conoce las nuevas exigencias impuestas a los bancos con la entrada en vigencia de la Ley 20.555 (SERNAC Financiero)?

Tabla 8.13 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	54,5%
No	25	45,5%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar, que los consumidores hoy en día se encuentran más informados, esto de acuerdo a la encuesta realizada a clientes del Banco Santander. Se observa que un 54,5% de los clientes conoce las nuevas exigencias impuestas a los bancos con la entrada en vigencia de la nueva ley y sólo el 45,5% de los encuestados no conoce las nuevas exigencias impuestas a los Bancos. El consumidor de hoy se encuentra más informado debido al acceso a los diversos canales de información que hacen que en los lugares de trabajo el consumidor sepa que está pasando en el instante esto se debe a internet en celulares, Televisión y paginas sociales como Facebook, Twitter etc.

11.- ¿Usted cree que con la entrada en vigencia de la nueva ley (SERNAC Financiero) los bancos van a transparentar su información?

Tabla 8.14 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	32	58,2%
No	23	41,8%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de las nuevas exigencias impuestas a los Bancos el consumidor se encuentra inseguro de que estas nuevas exigencias se lleguen a cumplir. El 58,2% de los encuestados cree que con la entrada en vigencia de la Ley 20.555 los bancos van a transparentar su información y el 41,8% aun presenta duda de que esto sea tal como se plantea. El bullado caso La Polar, con las implicancias por todos conocidas, ha llevado al gobierno tomar importantes medidas que ayudan al proceso de transparentar las obligaciones

financieras a todo nivel, simplificando la información al consumidor, detectando las anomalías en el proceso e implantando las sanciones pertinentes. Este es el rol principal del SERNAC Financiero.

12.- ¿Sabe que es el Sello SERNAC?

Tabla 8.15 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	43,6%
No	31	56,4%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Muchos consumidores están al tanto de las nuevas exigencias de la nueva ley, pero no conoce que es el Sello SERNAC, lo cual se puede deber a que aún esta parte de la ley no ha entrado en vigencia, por lo que el consumidor no conoce en detalle el funcionamiento del Sello. El 56,4% no conoce que es el Sello SERNAC y el 43,6% conoce saber de qué trata el Sello.

13.- ¿Sabe dónde dirigirse al estampar un reclamo?

Tabla 8.16 Resultados Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	35	63,6%
No	20	36,4%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

El 63,6% de los clientes encuestados reconocer saber donde debe estampar un reclamo y el 36,4% no sabe donde hacerlo. De acuerdo a la información entregada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en la Guía para el cliente bancario se estipula que en primera instancia el reclamo se debe hacer en la institución donde se generó el problema, si no se llega algún acuerdo el cliente debe hacer estampar el reclamo en la Defensoría del cliente que es un sistema independiente de resolución de conflictos que corresponde a la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF). Si ninguna de las dos entidades solucionó el problema del cliente o el cliente quedo insatisfecho con la respuesta otorgada, el cliente puede recurrir a las instituciones fiscalizadoras que en este caso corresponde a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) o Servicio de Nacional del Consumido (Sernac), si aun así el cliente no se encuentra satisfecho con la respuesta otorgada por estas instituciones puede dirigirse a estampar el reclamo a los Tribunales de Justicia.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

9.1 Conclusiones Y Sugerencias

- 1.- A modo de conclusión se plantea que la Ley 20.555 es una ley que complementa la Ley 19.496. Ésta nueva ley busca terminar con las irregularidades del mercado financiero, toma en consideración muchos aspectos que solo hasta hoy, el consumidor no sabía que era un derecho.
- 2.- Conocer la nueva ley ayuda al consumidor a estar en conocimiento de sus derechos y saber que si existen irregularidades cometidas por las entidades financieras, hay instituciones que rechazan estas malas prácticas y para ello existen sanciones.
- 3.- En cuanto a los factores que influyen en la mala calidad de servicio y que se determinó de acuerdo a la encuesta aplicada, es la disposición para ayudar y le sigue el trato recibido a los clientes. Trabajar en estos dos factores ayudará al Banco Santander a tener mejores índices de calidad.
- 4.- En cuanto al indicador del Banco Santander Meta 100, no es un buen indicador que mida la calidad, lo que se debe básicamente a que cada trimestre cambia la ponderación y no toma en consideración los 3 indicadores todos los trimestres, por ende no se puede observar si cada sucursal ha tenido una mejoría en cuanto a estos índices.
- 5.- A pesar de que existen entidades que ayudan a los consumidores tales como, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), éstas cumplen distintos roles, mientras una fiscaliza y se encarga de dar soluciones e información a los consumidores, la otra entidad se preocupa por preservar los derechos del consumidor. Junto con ello, la cercanía que tiene cada entidad con el consumidor es distinta ya que la Superintendencia sólo cuenta con una oficina, versus SERNAC que cuenta con varias oficinas ubicadas a lo largo de Chile.
- 6.- La calidad sigue siendo aún un tema muy importante y a pesar de los grandes esfuerzos que hace Banco Santander aun quedan pendientes algunos temas.
- 7.- Los consumidores hoy en día se encuentran muy informados lo cual se debe a que el cliente puede acceder a los distintos tipos de tecnología que envían la información de manera más rápida, a pesar de ello, algunos consumidores no conocen en detalle la nueva ley, lo que los puede llevar a pasar algún tipo de mal rato si no se informan.

8.- Con la puesta en marcha de la Ley 20.555 que complementa la ley del consumidor el mercado financiero es más transparente y está más atento a las nuevas exigencias impuestas por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Sin embargo, aun existen consumidores de productos financieros que se encuentran inseguros de que estas nuevas exigencias se lleguen a cumplir.

9.- Se sugiere al Banco Santander tomar en consideración los siguientes puntos:

- Que los ejecutivos pongan en práctica los procedimientos de atención al cliente.
- Hacer un seguimiento de los reclamos o quejas del cliente (acoger el reclamo, verificar si el cliente está en lo correcto y llamarlo para darle una solución o ver si el cliente quedo conforme con la resolución).
- Llamar al cliente no solo ofreciendo productos bancarios sino llamarlo en su cumpleaños y llamadas de cortesía para que así el ejecutivo tenga un lazo más cercano con el cliente.

10.- Para un futuro estudio sería interesante realizar una encuesta con una muestra de mayor tamaño para así obtener una muestra más representativa.

11.- Para determinar que tan efectiva es la nueva Ley se sugiere realizar otro documento que busque a consumidores que hayan estampado reclamos y así determinar si lo que plantea ésta ley es efectivo en la práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- Calidad en el Servicio a los Clientes. Denton, Keith (1991). 1era Edición. Madrid, España. Ediciones Díaz Santos S.A.
- Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente, Gerardo E. Romero (2006)
- Escala Multidimensional SERVQUAL, Recopilación realizada por *Eduardo Castillo Morales*, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Biobío, Chile, (2005).
- Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma, José-Á. Miguel-Dávila y Marcela Flórez-Romero, Universidad de León, (2008).
- Calidad de servicio, José Luis Duarte Castillo, Universidad Autónoma de Barcelona
- Fidelización bancaria por medio del otorgamiento de créditos de largo plazo: El caso de la banca chilena, Enrique Sepúlveda y Víctor Valencia, Universidad de Valparaíso de Chile y Universidad de Santiago de Chile
- El nuevo perfil del consumidor y el desafío para la banca, M. Cecilia Vergara, Junio 2006.
- Perfil del consumidor chileno para soluciones de viviendas, gestando negocios Cluster Business, Junio 2010.
- Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, Revista de finanzas y Banca.
- Diagnóstico del cumplimiento de los principios básicos de Supervisión bancaria de Basilea, Juan Reyes, Claudio Reyes, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Febrero 2000.
- Gestión del Conocimiento y Calidad Total, Carlos Benavides y Cristina Quintana, 2003
- Dirección de Marketing , Philip Kotler, 2002
- SERNAC Financiero (2012), Ministerio de Economía, Fomento y turismo, Gobierno de Chile
- Ley 20.555, Ministerio de Economía, Fomento y turismo, Gobierno de Chile
- SERNAC, “Reclamos en el sector financiero, Comparación 2011 - 2010”, Ministerio de Economía, Fomento y turismo, Gobierno de Chile.
- Portal Banco Santander. www.bancosantander.cl
- Enciclopedia online, www.wikipedia.com
- Portal de Internet, www.edufinet.com
- El reto de la calidad del servicio financiero, Aponcio González, Universidad de La Laguna, 2000
- Portal de Internet de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financiera, www.sbif.cl

- Portal de Internet de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financiera, www.clientebancario.cl
- Portal de Internet de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financiera, www.bancafacil.cl
- Documento Meta 100, Banco Santander, 2012

NOMENCLATURA

CAE: Carga Anual Equivalente, porcentaje que incluye los intereses, gastos y seguros asociados al crédito expresado en forma anual, lo cual permitirá compararlo en forma objetiva con otras entidades.

GAC: Gastos Asociados al Crédito, son todos aquellos gastos que surgen raíz de la contratación de un crédito como notario, impuesto y seguro.

CFC: Costo Final del Crédito, es el monto total a pagar por el crédito solicitado. Es decir, la suma de todas las cuotas.

GV: Gastos Voluntarios, estos gastos corresponden a servicios o productos contratados voluntariamente, como por ejemplo seguros.

MBC: Es el monto por el cual se cursa el crédito y corresponde a la suma del monto líquido del crédito + los gastos propios del crédito + gastos voluntarios.

MLC: Es el monto total que efectivamente recibe el cliente para el uso.

COTIZACIÓN: Documento que se entrega a solicitud del cliente. Contiene todos los costos del producto solicitado y sus condiciones. Tiene vigencia 7 días hábiles y se entrega previa evaluación del cliente.

SIMULACIÓN: Documento que se entrega a solicitud del cliente. Contiene todos los costos del producto solicitado y sus condiciones. No está hecha para una persona específica (con nombre y apellido) es una referencia. No tiene vigencia y no está obligado a respetar el precio que aparece en ellas.

ANEXOS

Anexo 1

MODELO SERVQUAL

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio. Ésta escala mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

- **Percepción del Cliente**

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

- **Expectativas del Cliente**

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Fuente: Escala Multidimensional SERVQUAL, Eduardo Castillo Morales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile, 2005

Anexo 2

1.- ¿Cuántas veces ha visitado la sucursal bancaria en el último mes?

Ninguna 1 a 5 5 a 10 más de 10

2.- ¿A través de qué medio contactó a su ejecutivo?

Teléfono Email Sucursal

3.- ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios que brinda Banco Santander?

Cajeros Automáticos Bueno Regular Malo

Sitio Web Bueno Regular Malo

Vox Bueno Regular Malo

4.- ¿Está satisfecho con la atención recibida por su ejecutivo?

Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy Insatisfecho

5.- Mida el grado de satisfacción que le otorga su ejecutivo mediante las siguientes características.

	Satisfecho	Normal	Insatisfecho
Resolución de sus solicitudes			
Profesionalismo			
Trato Recibido			
Predisposición para ayudar			

6.- ¿Ha realizado alguna vez un reclamo en contra del banco?

Si No

7.- ¿Dónde estampó el reclamo?

Sucursal Vía Vox SERNAC SBIF Otros

8.- ¿Por qué fue su reclamo?

Cobro indebido

Mala Atención

Mala calidad del servicio

incumplimiento condiciones contratadas

Otros

9.- En caso de reclamo ¿Le dieron una respuesta adecuada dentro de los plazos pertinentes?

Si No

10.- ¿Conoce las nuevas exigencias impuestas a los bancos con la entrada en vigencia de la Ley 20.555 (SERNAC Financiero)?

Si No

11.- ¿Usted cree que con la entrada en vigencia de la nueva ley (SERNAC Financiero) los bancos van a transparentar su información?

Si No

12.- ¿Sabe que es el Sello SERNAC?

Si No

13.- ¿Sabe dónde dirigirse al estampar un reclamo?

Si No