

Posicionamiento y clasificación de las entidades financieras

El caso de Burgos

ESTHER DE QUEVEDO PUENTE*
SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ**

El sector financiero español se encuentra inmerso en un proceso de concentración y reestructuración que genera cambios en las estrategias y modos de actuación de bancos y cajas con el fin de situarse de una forma más diferenciada en el mercado. En este trabajo analizamos las entidades financieras que operan en Burgos a partir de la valoración que otorgan sus clientes principales a atributos referidos a la entidad, sus productos y empleados. Seguidamente, procedemos a la clasificación de los individuos muestrales de acuerdo con sus características y su comportamiento.

Palabras clave: instituciones financieras y crediticias, desintermediación financiera, estrategia financiera.

Clasificación JEL: G21.



COLABORACIONES

1. Introducción

El sector financiero español se encuentra inmerso en una intensa globalización y una progresiva liberalización del marco regulador a la vez que las instituciones bancarias se han visto desplazadas a causa del proceso de desintermediación. Todos estos cambios convergen hacia una creciente competencia, homogeneidad de productos y condiciones e incluso la búsqueda de nuevos mercados menos saturados y actividades que no son propias del negocio típicamente bancario. Ante esta situación, las posibilidades de diferenciación basadas en activos tangibles son muy limitadas y, por tanto, la explotación de recursos intangibles como la imagen puede ser un elemento esencial en el desarrollo de su estrategia.

El objetivo de nuestro trabajo es intentar posicionar las entidades financieras (1) que operan en Burgos a partir de la valoración que otorgan sus clientes principales a atributos referidos a los productos, empleados y la propia institución. Además, la información recogida nos permitirá clasificar estos clientes en función de sus características y comportamiento.

Por otro lado, este estudio es el primero que nos consta que se ha realizado con todas las entidades que operan en un determinado ámbito geográfico con el fin de evitar posibles sesgos derivados de criterios de elección de las entidades que dejan sin analizar, por ejemplo, las de menor tamaño o menos clientes. Asimismo, debemos advertir que el estudio aquí presentado es un trabajo descriptivo en curso enmarcado dentro de un proyecto más amplio que se está realizando en el

* Profesora ayudante del área de organización de empresas. Facultad de CCEE. Universidad de Burgos.

** Profesora asociada del área de comercialización e investigación de mercados. Facultad de CCEE. Universidad de Burgos.

(1) En el trabajo no vamos a distinguir entre cajas y cooperativas porque creemos que los individuos no diferencian entre las estrategias de ambos tipos de instituciones.

Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Burgos, cuyo objetivo final es observar la evolución del posicionamiento y agrupación de las entidades financieras en el tiempo así como la interrelación de las percepciones de los distintos participantes en el negocio bancario.

2. Investigaciones empíricas previas

En los últimos años, dentro de la dirección estratégica se ha puesto de manifiesto una creciente preocupación por los aspectos intangibles de la empresa. Siguiendo con esta tendencia, el análisis y caracterización de las diferencias de percepción de las estrategias de las entidades que operan en el sector bancario español han sido objeto de estudio en diversos trabajos, fundamentalmente de carácter provincial.

Como se recoge en el Cuadro 1, Grande (1994) publica un trabajo en el que posiciona y agrupa a las entidades bancarias de Vizcaya según su naturaleza jurídica y lugar de origen. Así, la banca extranjera aparece asociada a grandes ahorradores y se distinguen por la cualificación de sus empleados y el trato que dispensan; la banca vasca se relaciona de forma positiva con factores económicos y de conveniencia y las cajas de ahorro con los pequeños ahorradores.

El profesor Rodríguez del Bosque (1995) va más allá y, con la finalidad de mostrar la evolución temporal de la imagen, recurre a la realización de dos encuestas en diferentes momentos de tiempo y, efectúa una comparación, que le lleva a concluir que hay cambios significativos en la estructura de percepción según los cuales se ha modificado la imagen de las entidades bancarias. Asimismo, pone de manifiesto la tendencia hacia una diferenciación creciente entre las entidades financieras.

Con respecto a la percepción de la calidad del servicio ofrecido por las entidades bancarias que actúan en Asturias, Fernández (1995), a través de una adaptación de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Berry y Zeithmal, 1991) obtiene deficiencias en la calidad ofrecida en el sector en su conjunto, con respecto a las expectativas de los clientes. En concreto, las debilidades se sitúan en los elementos

más intangibles de la calidad percibida, la empatía, la fiabilidad y el servicio al cliente.

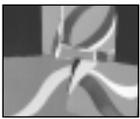
Ruiz (1997) clasifica los clientes del sistema bancario español en tres grupos a partir de los hábitos financieros, el perfil socio-demográfico, las principales actividades de ocio y las entidades más importantes con las que aquéllos operan, lo que permite posicionar a las instituciones financieras más relevantes en cada uno de los segmentos de clientes resultantes.

Por último, Lera y Ponce (1998), presentan un estudio en la provincia de Navarra y que pone de manifiesto una valoración superior de la imagen de los bancos frente a las cajas/cooperativas, salvo en los aspectos relacionados con la obra social. Además, el estudio evidencia diferencias entre el perfil del cliente de un tipo de entidad a otro y señalan una mayor sensibilidad de los clientes de la banca nacional respecto a la rentabilidad de sus ahorros.

Esteban *et al.* (1999) tomando como marco de referencia la perspectiva del marketing relacional extraen, a través de una análisis factorial de componentes principales, cuatro factores básicos percibidos por los consumidores en las relaciones financieras y a partir de éstos establecen una tipología de los clientes según la importancia asignada en la valoración de cada uno de los beneficios relacionales.

A diferencia de los trabajos anteriores, que utilizaron para su trabajo de campo las encuestas personales a los clientes de las distintas entidades financieras, Penelas (1999) obtuvo los datos a través de un cuestionario a los directivos de marketing de los bancos y cajas de ahorros. Según la valoración de éstos a 20 segmentos predefinidos en función de la renta, la profesión, el perfil familiar y el tamaño de la localidad de residencia, se pueden establecer cuatro grupos de entidades según la estrategia seguida en la diferenciación.

Marco y Moyá (1999) estudian la relación entre la creación de valor por los bancos españoles y su eficiencia, para lo cual clasifican 25 entidades financieras que cotizan en Bolsa en el período 1993-96. Obtienen dos grupos de entidades en función de su dimensión (tamaño) y concluyen que la eficiencia y creación de valor es mayor en los bancos de mayor dimensión.

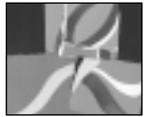


COLABORACIONES

CUADRO 1
TRABAJOS EMPÍRICOS CON FACTORIAL Y/O CLUSTER APLICADO AL ANÁLISIS DE ENTIDADES FINANCIERAS

Autor	Año	Territorio	Crit/nº de entid.	Metodología	Resultados	Conclusiones
Grande I. (1994)	1992	Vizcaya	Importancia según el juicio de las personas que intervinieron en la fase cualitativa. 13 entidades.	Multivariante (análisis factorial confirmatorio y <i>cluster</i>).	La banca vasca se asocia positivamente con factores económicos y de conveniencia. La banca extranjera se asocia a grandes ahorradores, alta cualificación de los empleados y mejor trato. Las cajas se perciben como entidades en desarrollo, pequeños ahorradores y comisiones y costes de préstamos más bajos.	Agrupación por su naturaleza de caja o banco, o su procedencia regional, nacional o extranjera.
Rodríguez-Del Bosque I. A. (1995)	1989 y 1991	Asturias	Cuota de mercado. 8 entidades.	Multivariante (análisis de componentes principales y análisis factorial confirmatorio).	Las cajas destacan por su carácter social y dimensión regional y los bancos por criterios más objetivos o racionales.	Diferenciación creciente. Cambios significativos en la estructura de percepción y éstos han modificado la imagen de las entidades bancarias.
Llorca, N. (1995)	No disponible	Alicante	6 entidades	Multivariante (análisis de componentes principales).	El tiempo de espera es superior en las cajas y calidad del servicio encabezado por las cajas.	Diferencias entre las cajas son percibidas con mayor claridad que entre los bancos.
Fernández, M. (1995)	1994	Asturias	Cuota de mercado. 7 entidades.	Análisis de componentes principales rotando la matriz de cargas factoriales con el método <i>oblimin</i> .	Valoraciones positivas para los aspectos tangibles y negativas para los aspectos más intangibles como empatía, fiabilidad y respuesta segura.	El sector de la banca en Asturias no satisface completamente las expectativas de los clientes respecto a la calidad en el servicio.
Ruiz, A. (1997)	1992	Oviedo y Gijón	No disponible.	Análisis <i>cluster</i> con algoritmo <i>k-medias</i> de partición iterativa y validación de la taxonomía obtenida con el análisis discriminante.	Tres grupos de clientes: expertos financieros; gestores de efectivo y clientes tradicionales.	Describe los tres tipos de clientes del sector financiero caracterizando su perfil, hábitos y formas de comportamiento en relación a las actividades financieras. Además, posiciona dentro de cada segmento las entidades más relevantes.
Lera, F. y Ponce, J. M. (1998)	1995	Navarra	No disponible.	Univariante (tablas contigencia) y multivariante (<i>cluster</i>).	Los bancos tienen en general una mejor imagen que las de las cajas/cooperativas, salvo en el ámbito de la imagen social (patrocinio, becas, etc.).	Diferencias significativas entre las valoraciones de los clientes de cajas/cooperativas, y los clientes de bancos nacionales.
Penelas, A. (1999)	No disponible	España	No disponible.	Análisis <i>cluster</i> jerárquico de entidades financieras. Análisis discriminante confirmatorio.	Cuatro grupos de entidades según la importancia asignada por los directivos de las entidades financieras a 20 segmentos o nichos de mercado predefinidos.	Tres estrategias diferentes de segmentación de mercados: diferenciada, concentrada e indiferenciada.
Esteban, A.; Millán, A.; Molina, A. y Martín, D. (1999)	1999	2 ciudades capitales de provincia	No se especifica.	Multivariante (análisis factorial de componentes principales con rotación <i>varimax</i> y análisis <i>cluster</i> no jerárquico con el método de <i>k-medias</i>).	Cada grupo de clientes percibe de forma diferente las características de la relación (ventajas económicas, confianza, trato personalizado y contacto directo) constituyendo, por tanto, un criterio muy relevante para una estrategia de marketing diferenciada.	Cuatro grupos de clientes: consumidores con preferencias económicas, consumidores insatisfechos, consumidores satisfechos y consumidores sin preferencias.
Marco, M. A. y Moya, I. (1999)	1993-96	España	Los 25 bancos que cotizaban en la Bolsa española en el periodo 1993-1996.	Análisis <i>cluster</i> de conglomerados jerárquicos y ANOVA.	Dos grupos de bancos: los de menor dimensión y los de mayor dimensión y más eficientes.	Los bancos más eficientes son los de mayor creación de valor (medida ésta según el indicador PTB (<i>Price to Book</i>)). En consecuencia, al aumentar la dimensión, disminuye la ineficiencia del banco.
Fernández, M. (2000)	No disponible	Asturias (Avilés, Gijón y Oviedo)	Estratificación por zonas. Muestreo por rutas aleatorias.	Factorización de ejes principales rotando la matriz factorial con el método <i>oblimin</i> .	Los encuestados creen que algunas de las variables más importantes para que un banco o caja ofrezca un servicio de alta calidad son el comportamiento de los empleados, la atención personalizada, las instalaciones y oficinas, entre otros. Los bancos aparecen mejor posicionados en los elementos tangibles del servicio.	La escala SERVQUAL es un instrumento adecuado para valorar la calidad del servicio bancario en España. Las calidades de servicio media de la banca en Asturias es baja/negativa.

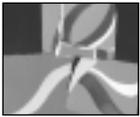
Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

CUADRO 2 FICHA TECNICA DEL ESTUDIO	
Características	Encuesta
Universo	Clientes de las entidades financieras analizadas.
Ambito geográfico	Burgos capital.
Tamaño muestral	491 encuestas válidas de un total de 500 encuestas realizadas.
Diseño muestral	Estratificado por sexo y edad. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas realizadas a la salida de las entidades financieras en estudio.
Periodo de realización del trabajo de campo	Determinados días de diciembre, enero y febrero de 1998/99.
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>	

Fernández (2000) estudia la validez de la escala SERVQUAL de medición de la calidad de servicio en el sector bancario español. Esta autora observa que la escala sí es válida y que la calidad de servicio percibida es mejor en las entidades en las que no ha habido problemas o en las que éstos se han resuelto satisfactoriamente. Además, los bancos aparecen mejor posicionados en cuanto a los elementos tangibles del servicio.



COLABORACIONES

3. Muestra y variables del estudio

Para los objetivos perseguidos fueron realizadas 500 encuestas personales estructuradas a la salida de las entidades financieras consideradas por 10 alumnos de la Facultad de Económicas y Empresariales en diferentes días (mañana y tarde) de los meses de diciembre de 1998 y enero y febrero de 1999, evitando las fechas que podrían sesgar los resultados como, por ejemplo, el día de Navidad, de Nochevieja, etcétera. El número de encuestas efectivas, tras su depuración, asciende a 491. El error de muestreo cometido, para el caso de máxima incertidumbre y un nivel de confianza del 95 por 100, ha sido finalmente del 4,42 por 100. El universo muestral lo componen los clientes de todas las entidades financieras situadas en Burgos. El número de encuestas realizadas a la salida de las entidades se obtuvo en proporción al número de sucursales que cada una tiene en Burgos.

Se realizó un pretest del cuestionario a 10 individuos de diferentes características con el fin de detectar posibles problemas de las preguntas y variables relevantes que no se hubieran contemplado y, tras las correcciones oportunas del mismo, obtuvimos el cuestionario definitivo. En

éste se recogen, entre otras cuestiones, tres bloques de atributos medidos a través de escalas Likert de 1 a 5 referidas a los productos ofertados, la entidad en general y los empleados de la misma. Todas las preguntas son cerradas y referidas esencialmente a la entidad principal del encuestado.

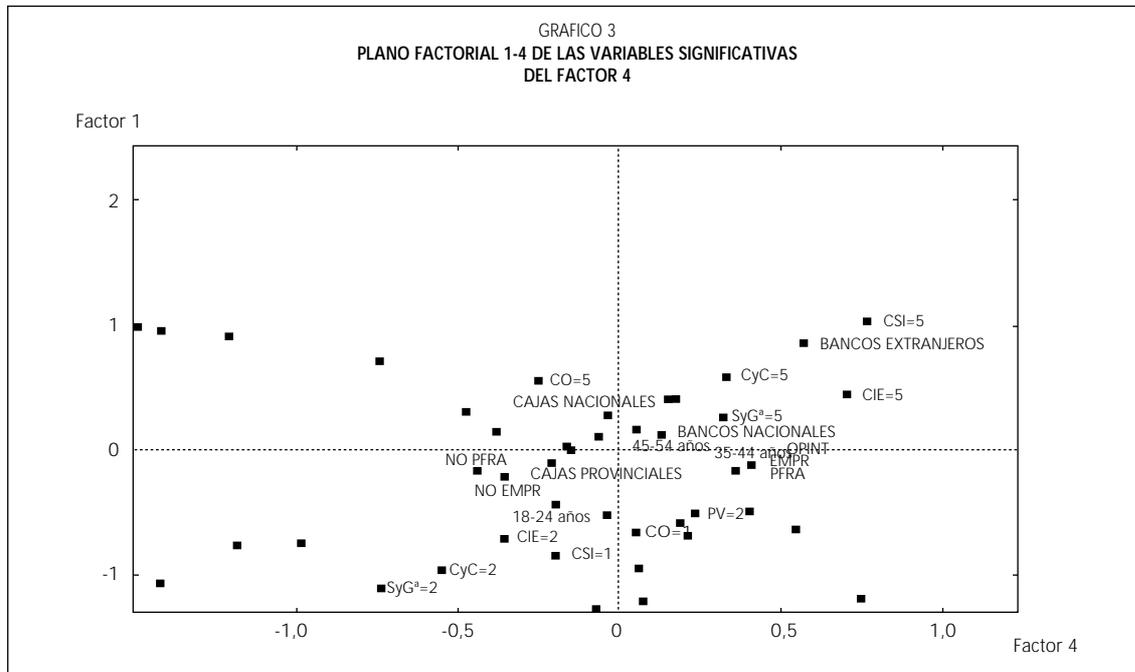
Cabe también señalar que la fiabilidad de las tres escalas utilizadas para valorar los productos, la entidad y los empleados, medida a través del coeficiente *alfa* de Cronbach, es alta. En concreto, los *alfa* arrojan unos valores de 0,6879, 0,6940 y 0,7271 respectivamente, que consideramos aceptables. Más detalles del cuestionario completo se encuentran en el anexo. El tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo fue realizado con los paquetes estadísticos SPSS/PC+ 7.5 (2) y SPAD 3.21.

4. Posicionamiento de las entidades financieras en Burgos

Hemos realizado tres tipos de análisis, univariante, bivariante y multivariante. Con la técnica *univariante* perseguimos describir la valoración de cada uno de los atributos y la respuesta a las demás variables, con la *bivariante* observar posibles relaciones significativas entre pares de variables y con la *multivariante*, se quiere captar la interrelación entre todos los atributos (Rodríguez-Del Bosque, 1994) para llegar a la formación del posicionamiento de las entidades objeto de estudio. Dado que nuestro objetivo es posicionar las entidades, nos centramos en el análisis multivariante, haciendo notar que en los otros dos análisis no se han observado anomalías destacables. En concreto, hemos realizado diferentes *análisis factoriales de correspondencias múltiples*, de los cuales vamos a comentar únicamente el que desglosa la variable entidad principal del encuestado o del individuo (v1) en cuatro bloques en función de su ámbito geográfico y naturaleza jurídica.

Previamente a este análisis realizamos uno con las 32 entidades (ver diccionario de variables en el anexo), en un intento de no perder información de ninguna de ellas. A pesar de tener una voca-

(2) Ver VISANTA, B. (1997).



Nos hemos quedado con la solución de cuatro *clusters* por ser la que mejor discrimina entre grupos y a la vez clasifica los elementos con características más homogéneas dentro del mismo grupo. La denominación de los *clusters* obtenidos junto con su tamaño y grado de homogeneidad intragrupo aparece en el Cuadro 4.

A continuación, describimos de forma más detallada cada uno de los cuatro grupos obtenidos.

Grupo 1. Clientes satisfechos y no fieles: Es el grupo más numeroso de los cuatro. Son clientes que perciben que su entidad se dirige a todo tipo de clientes y otorgan buenas puntuaciones sobre todo a su entidad considerada globalmente, pero también a los productos que ofrece y a sus empleados.

Grupo 2. Clientes satisfechos y fieles: Este grupo está formado por el 26,88 por 100 de los individuos muestrales. Otorgan las máximas puntuaciones a su entidad principal (entidad, productos y empleados) y, debido a su fidelidad, no comparan la información que proporcionan diferentes entidades a la hora de decidirse por un producto financiero.

Grupo 3. Clientes insatisfechos (y no fieles): Este grupo, el segundo más numeroso, está formado por individuos de 18 a 24 años, estudiantes, con rentas inferiores a 75.000 pts mensuales, que se declaran no fieles a su entidad, clientes princi-

pales de cajas provinciales y que perciben que su entidad tiene como clientes mayoritarios a las personas físicas de renta baja. No es de extrañar que con estas características, sus valoraciones de los atributos de los productos, empleados y entidad sean regulares o malas (destacan las puntuaciones de 1 en las valoraciones de los productos).

Grupo 4. La no respuesta: El último grupo está formado por los individuos que no han respondido en varias ocasiones, un aspecto éste que ya se veía en el análisis factorial.

6. Consideraciones finales

El sector bancario, caracterizado en la actualidad por su entorno altamente competitivo, se ve en la necesidad de recurrir a activos intangibles en un



COLABORACIONES

CUADRO 4 RESULTADOS DEL ANALISIS CLUSTER			
	Denominación	Tamaño del grupo	Grado de homogeneidad intragrupo (inercia)
Grupo 1	Clientes satisfechos y no fieles	167 (34,01%)	0,1001
Grupo 2	Clientes satisfechos fieles	132 (26,88%)	0,1072
Grupo 3	Clientes insatisfechos (y no fieles)	163 (33,2%)	0,1298
Grupo 4	La no respuesta	29 (5,91%)	0,0335
		TOTAL = 491 (100%)	TOTAL = 0,7105 Distancia intergrupos=3401
Fuente: Elaboración propia.			

intento de diferenciarse de la competencia. El objetivo de este trabajo era posicionar las entidades financieras que operan en Burgos a partir de las percepciones de sus clientes principales y caracterizar el perfil y comportamiento de los citados clientes.

Los análisis que hemos realizado sugieren que las diferencias que existían previamente a la equiparación operativa entre cajas y bancos se han plasmado en una distinta cultura organizacional, que ha asimilado de forma desigual los cambios del entorno y se ha manifestado en orientaciones estratégicas diferentes (Lera y Ponce, 1998; Sarro, 1999). En este sentido, se percibe que las cajas de ahorros, especialmente las de carácter provincial, se dirigen a un grupo de clientes con menor poder adquisitivo o más tradicionalistas, mientras que los bancos parecen orientados hacia clientes con más cultura financiera y actividad económica más intensa.

En general, los clientes de los bancos se muestran más satisfechos que los de las cajas, aunque, en su opinión, los productos de éstos se caracterizan por comisiones y tipos de interés de los préstamos más bajos y su obra social es más notoria. Sin embargo, los bancos se distinguen como entidades más seguras y solventes, merecedoras de confianza y credibilidad por parte de los ahorradores que destacan su carácter innovador. Pero no sólo las diferencias en la naturaleza jurídica han afectado a las políticas y sus subsiguientes percepciones estratégicas, sino que, además, el origen y ámbito geográfico de actuación influyen en el posicionamiento de las entidades financieras. En esta línea, las cajas nacionales se posicionan a una distancia más corta de los bancos que de las cajas provinciales, cuyos clientes realizan su elección por la costumbre o tradición. En cuanto a los bancos, los bancos extranjeros reciben una valoración mejor que los nacionales.

Además, de acuerdo con el análisis de clasificación realizado, los clientes consultados pueden agruparse en cuatro bloques de clientes (en orden de mayor a menor tamaño): clientes satisfechos con su entidad de forma general pero no fieles a ella, clientes insatisfechos (y no fieles) que acu-

den sobre todo a cajas provinciales (jóvenes de rentas bajas), clientes satisfechos y fieles que no se preocupan por cambiar de entidad y clientes que no responden a diferentes aspectos del cuestionario (por desconocimiento o por falta de comprensión del concepto en cuestión).

No podemos terminar sin reconocer las *limitaciones* de nuestro trabajo que hacen referencia a los siguientes puntos. Éste es un estudio de corte transversal, lo cual hace muy precederas las conclusiones del análisis realizado, ya que el posicionamiento tiene un carácter dinámico. Adicionalmente, el estudio se ha realizado para una determinada área geográfica, la localidad de Burgos, lo cual dificulta la generalización de las conclusiones de nuestro trabajo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que las valoraciones obtenidas son más positivas de lo que cabría esperar, ya que la encuesta se ha realizado con respecto a la entidad principal de cada individuo encuestado y es lógico que la satisfacción sea mayor cuanto más estrecha es la relación establecida con la entidad (FRS Ibérica, 1990). Por último, cabe decir que únicamente hemos considerado el punto de vista de una de las partes (el cliente) aunque sería conveniente considerar las percepciones de empleados, accionistas y demás participantes relacionados con la empresa. Intentaremos solventar estas limitaciones en futuros trabajos.

Bibliografía

1. ESTEBAN, A.; MILLAN, A.; MOLINA, A. y MARTIN, D. (1999): «La perspectiva del consumidor de servicios financieros en el marketing relacional», en la obra colectiva *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* celebrado en Valladolid, Editorial ESIC, páginas 181-193.
2. FERNANDEZ, M. (1995): «Calidad de servicio: una valoración de la banca», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 4, número 3, páginas 127-136.
3. FERNANDEZ, M. (2000): «Valoración de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 9, número 1, páginas 57-70.
4. FLAVIAN, C. y POLO, Y. (1997): «Los grupos estratégicos como herramienta de análisis de la competencia en el sector detallista español», *Esic-Market*, páginas 9-28.
5. FRS IBERICA (1989-1992): Informe sobre los compor-



COLABORACIONES

- tamientos financieros de los particulares. España, Análisis de resultados, Madrid.
6. GOODFELLOW, J. H. (1987): «Consumer perceptions and attitudes toward saving and investments», *International Journal of Bank Marketing*, volumen 5, número 3, páginas 32-48.
 7. GRANDE, I (1994): «Metodología para posicionar las entidades financieras», *Papeles de Economía Española*, número 58, páginas 252-259.
 8. KAYNAK, E. (1986): «How to measure your bank's personality: some insight from Canada», *International Journal of Bank Marketing*, volumen 4, número 3, páginas 54-68.
 9. LAMBERT, A.; SALAZAR, J. y LEVY, J. P. (1997): «La segmentación jerárquica y el posicionamiento mediante el uso conjunto del algoritmo Chaid y del análisis de correspondencias: una aportación metodológica», *Esic-Market*, julio-septiembre, páginas 45-55.
 10. LAURENT, C.R. (1979): «Image and Segmentation in Bank Marketing», *Business Magazine*, julio, páginas 32-37.
 11. LERA, F. y PONCE, J.M. (1998): «Diferencias en la imagen de las entidades financieras en España: El caso de la Comunidad Foral Navarra», en la obra colectiva *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, sept, páginas 39-58.
 12. LLORCA, N. (1995): «Mapas de posicionamiento de entidades financieras: una herramienta para el marketing estratégico», *Esic-Market*, número 89, julio-septiembre, páginas 51-60.
 13. MARCO, A y MOYA, I. (1999): «La creación de valor empresarial y la eficiencia del proceso de producción bancario», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 8, número 1, páginas 31-40.
 14. PENELAS, A. (1999): «Aplicación del análisis Cluster», lectura complementaria en el libro HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall.
 15. RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. (1994): «Los estudios de imagen bancaria: estado actual de la cuestión», *Esic-Market*, número 86, octubre-diciembre, páginas 169-189.
 16. RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. (1995): «Estudio sobre los cambios de las estructuras de percepción de los clientes bancarios», *Esic-Market*, número 89, julio-septiembre, páginas 25-50.
 17. RUIZ VEGA, A. (1997): «Segmentación del mercado financiero de economías familiares: un estudio empírico», *Esic-Market*, julio-septiembre, páginas 9-41.
 18. SARRO, M. M. (1999): «Estrategias de producto de las Cajas de Ahorros españolas dirigidas al segmento de empresas», *Esic-Market*, número 103, mayo-agosto, páginas 39-77.
 19. SCHNEIDER, B. y BOWEN, D. (1985): «Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension», *Journal of Applied Psychology*, volumen 70, número 3, páginas 423-433.
 20. SCHNEIDER, B.; PARKINSON, J.J. y BUXTON, V.M. (1980): «Employee and customer perceptions of service in banks», *Administrative Science Quarterly*, volumen 25, número 2, páginas 252-267.
 21. SULE, M. A. (1998): «Atributos determinantes en las percepciones de calidad del consumidor castellano y leonés. Estudio empírico mediante sistemas de ecuaciones estructurales», *VI Congreso de Economía Regional de Castilla y León* celebrado en Zamora, noviembre, páginas 363-376.
 22. VISANTA, B. (1997): *Análisis estadístico con SPSS para Windows*, Mc Graw Hill, Madrid.
 23. VAZQUEZ, R. (1987): «El marketing bancario: instrumento competitivo en el contexto internacional de integración al Mercado Común Europeo», *Alta Dirección*, número 132, páginas 87-98.

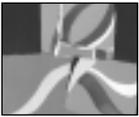


COLABORACIONES

ANEXO
DICCIONARIO DE VARIABLES

V1 = Cliente principal de Caja de Burgos
 V2 = Cliente principal de Caja del Circulo
 V3 = Cliente principal de Caja Rural
 V4 = Cliente principal de Caja España
 V5 = Cliente principal de Caja Madrid
 V6 = Cliente principal de Caja Duero
 V7 = Cliente principal de La Caixa
 V8 = Cliente principal de Caja Laboral
 V9 = Cliente principal de Ibercaja
 V10 = Cliente principal de Caja Postal- Argentaria
 V11 = Cliente principal del Banco Santander
 V12 = Cliente principal del BBV
 V13 = Cliente principal del Banco Central Hispano
 V14 = Cliente principal de Banesto
 V15 = Cliente principal del Banco de Castilla
 V16 = Cliente principal del Banco Popular
 V17 = Cliente principal de Bankinter
 V18 = Cliente principal del Banco Atlántico
 V19 = Cliente principal del Banco Zaragozano
 V20 = Cliente principal del Banco de Comercio
 V21 = Cliente principal de Citybank
 V22 = Cliente principal de BNP España
 V23 = Cliente principal del Banco Urquijo
 V24 = Cliente principal del Banco de Fomento
 V25 = Cliente principal del Banco de Crédito Agrícola
 V26 = Cliente principal de Barclays Bank
 V27 = Cliente principal de Credit Lyonnais
 V28 = Cliente principal del Deutsche Bank
 V29 = Cliente principal del Banco del Espíritu Santo
 V30 = Cliente principal del Banco Español de Crédito- Argentaria-
 V31 = Cliente principal del Banco Herrero
 V32 = Cliente principal del Banco Pastor
 V33 = Fidelidad a la entidad
 V34 = Comparación de información entidades
 V35 = Personas físicas de renta media o baja como clientes principales de la entidad
 V36 = Personas físicas de renta alta como clientes principales de la entidad
 V37 = Empresas como clientes principales de la entidad
 V38 = Agricultores como clientes principales de la entidad
 V39 = Operaciones internacionales como clientes principales de la entidad
 V40 = Realización de operaciones como moneda extranjera normalmente
 V41 = Solicitud de préstamo o crédito
 Todas las cuestiones anteriores admitían la respuesta Si era la primera opción (1) y No la segunda opción (2)
 Las siguientes variables son de escala Likert de 1 a 5 puntos (1=muy malo/5=muy bueno)
 Sobre los *productos* de la entidad:
 V42 = rentabilidad
 V43 = tipo de interés de los préstamos
 V44 = comisiones
 V45 = regalos/promociones

V46 = promoción de viviendas
 V47 = teleservicio
 V48 = claridad de extractos informativos
 V49 = puntualidad de los extractos
 V50 = burocracia o papeleo necesario
 Sobre la *entidad*:
 V51 = solvencia o garantía
 V52 = amplitud de la gama de productos ofrecida
 V53 = información proporcionada por la entidad
 V54 = actividades de la obra social que realiza
 V55 = satisfacción con la entidad.
 V56 = confianza o credibilidad
 V57 = carácter innovador de la entidad
 V58 = número de sucursales en España
 V59 = número de sucursales en Burgos
 V60 = calidad del servicio internacional
 Sobre los *empleados* de la entidad:
 V61 = trato personalizado
 V62 = errores cometidos
 V63 = tiempo de espera en la cola
 V64 = rapidez en la ejecución de las tareas
 V65 = asesoramiento
 Variables de *caracterización* de la unidad muestral:
 V66 = sexo
 V67 = edad
 67.1.de 18 a 24 años
 67.2.de 25 a 34 años
 67.3.de 35 a 44 años
 67.4.de 45 a 54 años
 67.5.de 55 a 64 años
 67.6.mayor de 64 años
 V68 = profesión
 68.1.trabajador por cuenta ajena
 68.2.autónomo
 68.3.empresario
 68.4.agricultor
 68.5.estudiante
 68.6.ama de casa
 68.7.desempleado
 68.8.pensionista
 V69 = número de hijos a su cargo
 V70 =Estado civil
 70.1.soltero
 70.2.casado
 V71 = renta mensual del hogar
 71.1.menos de 75000 ptas.
 71.2.entre 75000 y 100000 ptas.
 71.3.entre 101000 y 150000 ptas.
 71.4.entre 151000 y 200000 ptas.
 71.5. entre 201000 y 300000 ptas.
 71.6.entre 300000 y 400000 ptas.
 71.7.entre 400000 y 500000 ptas.
 71.8.más de 500000 ptas.



COLABORACIONES