

Fidelidad y compromiso en los servicios financieros

M.^a ÁNGELES INIESTA BONILLO*

M.^a LUISA GIMÉNEZ TORRES*

Las características que definen en la actualidad el marco en el que se mueve la banca en España llevan a estas entidades a poner un énfasis especial en el cliente, tratando de buscar su satisfacción y lealtad por encima de los incentivos que otras entidades puedan ofrecerle para su captación. Ante este panorama, la presencia de compromiso hacia la entidad financiera hace que las posibilidades de mantener relaciones más estables y duraderas con los clientes se amplíen, llegando a conseguir su lealtad. En este estudio se delimita y analiza el compromiso del cliente que han de buscar las empresas, aquél que conlleva el mantenimiento de relaciones estables y duraderas. Por otra parte, se estudia la relación que éste tiene con la lealtad, y se determinan las características que definen a los distintos clientes según el nivel de compromiso que presentan.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, entidades financieras, servicios financieros, clientes.

Clasificación JEL: G21.



COLABORACIONES

1. Introducción

La actividad de las entidades financieras en España ha experimentado importantes transformaciones motivadas, en gran medida, por las dinámicas competitivas y los cambios en las necesidades y deseos de los consumidores españoles, los cuales se han ido aproximando a los europeos como consecuencia del aumento de los intercambios entre países. Dichos cambios han propiciado la evolución en la forma de orientar la actividad bancaria en el mercado, dando paso a una banca de clientes basada en el empleo de la información individualizada de cada uno con fines de segmentación y el establecimiento de relaciones fuertes y estrechas con ellos. Por otra parte, la retención de los clientes adquiere una especial importancia en el ámbito de los servicios

financieros dado el elevado coste de reemplazamiento que conlleva su pérdida. Para evitar dicha pérdida, las entidades financieras se están preocupando por ofrecer un servicio de calidad, por conseguir que sus clientes estén satisfechos y por alcanzar su fidelización, sin limitarse a sus tradicionales estrategias dirigidas hacia la captación temporal de activos y pasivos (Aragón y Llorens, 1999). No obstante, hay que tener presente que la fidelidad del cliente será más duradera si se forma sobre la base del compromiso del cliente (Bloemer y de Ruyter, 1998; Richards, 1998). La presencia de este último determinará la pureza de la lealtad que aquél desarrolle.

Dada la importancia de la posesión de clientes fieles, así como de la presencia de compromiso para que dicha fidelidad sea duradera, tras el análisis de la evolución y situación actual de la relación existente entre la banca española y sus clientes, en este trabajo se procede a analizar el compromiso del consumidor y su relación con la

* Universidad de Almería. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas.

lealtad, para pasar a describir los resultados de un estudio empírico realizado sobre una muestra de clientes de bancos, cajas de ahorros y cajas rurales españolas. Para finalizar, se comentarán las principales conclusiones que se pueden desprender de esta investigación.

2. Fidelización del cliente en las entidades financieras

La importancia que adquiere el establecimiento de una relación a largo plazo con la clientela y satisfacer la totalidad de sus necesidades de servicios financieros minimizando, de este modo, su deseo de dispersar sus temas financieros entre varias entidades, ha llevado a la banca española a pasar de desarrollar una estrategia indiferenciada que distinguía un único tipo de cliente objetivo para todas sus actividades, a abordar estrategias diferenciadas, específicas para cada grupo de clientes.

Los múltiples mensajes recibidos de las distintas instituciones financieras para tratar de captar clientes superando las ofertas propuestas por los demás, han restado importancia al precio como único elemento diferenciador, dando paso a otros aspectos relacionados con el servicio y la relación con el cliente. Por otra parte, el mayor nivel cultural que, por término medio, tienen los clientes, y el aumento de la demanda de servicios y del tiempo dedicado a las actividades de ocio, hace que estas entidades se enfrenten a unos clientes más informados y exigentes, con una actitud más crítica en la elección de la entidad financiera con la que relacionarse (Casilda, Lamothe y Monjas, 1997). Por estas razones, la búsqueda de una ventaja competitiva ha de orientarse hacia la consecución de una relación continuada con los clientes a través del desarrollo de confianza y compromiso en ellos mediante la oferta de un servicio personalizado y de calidad por parte de la entidad.

Considerando lo anteriormente expuesto, podemos concretar las principales características que definen las tendencias actuales del marketing bancario en las siguientes (López y Sebastián, 1999: 257): (1) búsqueda de la diferenciación de las demás entidades que permita satisfacer mejor

las necesidades de los clientes; (2) tratamiento personalizado e individualizado a través del diálogo con el cliente y la creación de productos financieros a medida; (3) existencia de estrategias de marketing interno, donde todos los empleados de la entidad son conscientes de la importancia del cliente y actúan tratando de satisfacer sus necesidades; (4) especialización en clientes y segmentos de mercado específicos; y (5) objetivo claro: la vinculación y fidelización del cliente centrándose en segmentos específicos y diseñando estrategias adaptadas a cada uno de ellos

Otra tendencia cada vez más desarrollada por este tipo de entidades es la posibilidad de operar por teléfono o a través de Internet. También, el desarrollo de las bases de datos de marketing y de estrategias CRM (Customer Relationship Management) permiten tener un conocimiento detallado on-line del perfil de los distintos clientes de una entidad y su segmentación y consiguiente especialización en función de determinadas características de los clientes como tramos de renta, edad, sexo, lugar de residencia, nivel de ingresos, educativo, rentabilidad, etcétera.

Pero las variables sociodemográficas que tradicionalmente se han empleado para diseñar los planes de marketing de las empresas son considerados cada vez menos válidos, debido a la gran heterogeneidad existente entre los consumidores. Ante esta situación, otros criterios basados en actitudes o comportamientos parecen más realistas para reflejar la situación del mercado. En este sentido, una alternativa para la segmentación de los clientes de entidades financieras es la consideración del compromiso del cliente como variable de segmentación.

3. Compromiso relacional y lealtad

En el proceso de transformación que ha experimentado la banca española, ésta ha pasado del desarrollo de estrategias propias de un marketing de transacciones, las cuales ayudan en la labor de conversión de clientes potenciales a clientes actuales pero no en las tareas de retención y fidelización, a abordar otras más propias de un marketing de relaciones, en las cuales se busca la personalización de la relación y la existencia de



COLABORACIONES

confianza y compromiso en los clientes. El compromiso, por su parte, incrementa la lealtad de los individuos hacia las empresas (Bettencourt, 1997), y la presencia de esta última conlleva una disminución en los costes de búsqueda y captación de nuevos clientes y de retención de los actuales lo que, consiguientemente, repercutirá sobre los resultados de la empresa, favoreciendo su éxito.

Se pueden distinguir muchas formas de compromiso. Existen compromisos que parten de una persona u organización y que se dirigen a objetos diversos, entendiendo por tales otro individuo, empresa, marca de productos o servicios o la propia sociedad. En la literatura de la organización, se menciona la presencia de múltiples compromisos hacia objetos (Reichers, 1985): hacia asociaciones profesionales, sindicatos, clientes, directivos, compañeros, etcétera. Desde la perspectiva del consumidor, éste puede desarrollar un compromiso hacia una marca o producto (Martin y Goodell, 1991), el cual se relaciona con la lealtad hacia aquéllos, dada la vinculación entre el valor de la marca y la lealtad; un compromiso ecológico (Ling, 1997), el cual abarca el compromiso de comprar productos o llevar a cabo acciones no perjudiciales para el medio ambiente; o un compromiso hacia la relación que mantiene con un minorista (Kelley y Davis, 1994, Garbarino y Johnson, 1999).

En las transacciones comerciales es habitual la aparición de compromisos cuyo origen se encuentra en un estímulo de marketing, como son las diversas modalidades de comunicación y promoción desarrolladas, o la propia publicidad. Muchos de esos estímulos tienen como única finalidad la de inducir a los individuos a la compra, esto es, a culminar una transacción, una compra, aunque sea por compromiso. Dicho compromiso puede ser denominado *compromiso hacia la transacción*. ¿Quién no se ha sentido alguna vez «en el compromiso» de adquirir determinados productos o marcas, o de llevar a cabo acciones puntuales «por compromiso»? En este sentido, una acción de marketing de bases de datos desarrollada a través del telemarketing puede conseguir el compromiso de un individuo de ir a una sucursal bancaria a conocer o contra-

tar un determinado servicio. Se trata de una acción puntual cuyo resultado podría quedar en la mera acción del desplazamiento físico o de la transacción.

Continuando con el caso anterior, si el resultado de la acción de marketing es el establecimiento de una relación continuada con el cliente, estaríamos ante un *compromiso hacia la relación*. Este no acaba con la transacción, sino que se prolonga en el tiempo; es un compromiso que lleva implícita la voluntad de seguir realizando otras transacciones con la misma persona o entidad por un período prolongado. El empleo de determinadas prácticas promocionales puede, por tanto, generar un compromiso hacia la relación.

Considerando lo expuesto previamente, el compromiso del cliente que ha de buscar una entidad financiera no es aquél cuya vida se limita a una mera transacción, lo que hemos denominado compromiso transaccional. Tampoco se ha de considerar compromiso el hecho de que una relación se prolongue en el tiempo por factores situacionales o de conveniencia, si no subyace en él una actitud favorable hacia el mantenimiento de la relación por parte del cliente. El compromiso objetivo para una entidad financiera ha de ser, sin duda, un compromiso relacional.

No obstante, cabe resaltar que la importancia y el nivel de presencia del compromiso en los consumidores difieren en función de la estructura competitiva del mercado y del tipo de producto o servicio de que se trate. Así, en mercados altamente competitivos, el nivel de presencia de compromiso en los consumidores será probablemente inferior, y superior la importancia de conseguirlo respecto a mercados poco competitivos. Del mismo modo, el compromiso es más frecuente en servicios o productos cuyo consumo no termina una vez efectuada la transacción. Por tanto el caso de la banca es un ejemplo claro en el que la estructura competitiva es compleja y el servicio prestado no suele terminar tras la realización de una transacción aislada, por lo que el compromiso suele estar presente en alguna medida. Y tal circunstancia puede repercutir sobre la presencia de clientes leales.

La lealtad de los consumidores se ha considerado presente en múltiples ocasiones cuando éstos



COLABORACIONES

han realizado compras repetidas en el tiempo en el mismo establecimiento (lealtad hacia el minorista) o de la misma marca (lealtad de marca). El matiz a realizar en este caso se debe a que cuando ese comportamiento de compra repetida no descansa sobre el compromiso del cliente, podría tratarse de un comportamiento movido por la inercia (Bloemer y de Ruyter, 1998), de forma que una empresa tendría dificultades en predecir el comportamiento futuro con algún grado de certeza. Se trataría de un comportamiento basado en lo que previamente se han denominado factores situacionales o de conveniencia, que no originan una verdadera lealtad. Estos clientes son presas más fáciles para los competidores que los clientes comprometidos con la entidad. Por tanto, para que la lealtad se mantenga en el tiempo será preciso desarrollar el compromiso en los clientes (Richards, 1998). De hecho, hay quienes consideran que la verdadera lealtad sólo existe cuando hay implicación con la compra y compromiso hacia la marca (Day, 1969). Y por su parte, Bloemer y de Ruyter (1998) proponen que el compromiso hacia el establecimiento es una condición necesaria para que la verdadera lealtad al establecimiento ocurra.

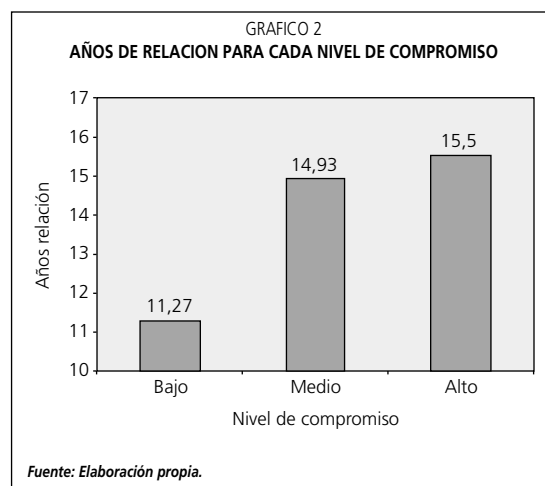
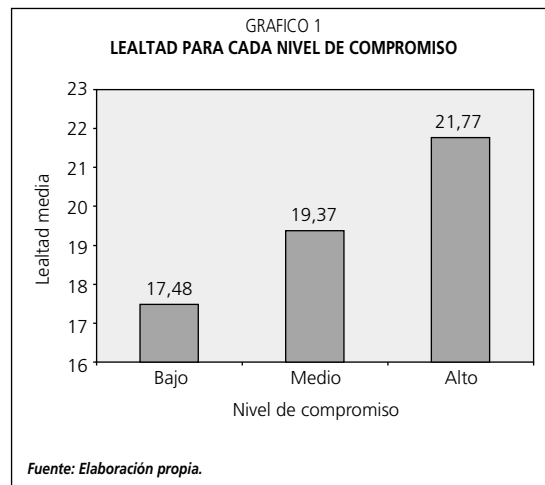


COLABORACIONES

4. Investigación empírica

Resaltada la importancia de la presencia de compromiso para la generación de lealtad en el cliente, procedemos a describir los resultados de un estudio realizado en 1999 sobre 400 clientes de bancos, cajas de ahorro y cajas rurales para los que se determinaron los niveles de compromiso y lealtad. Así, si dividimos la muestra en tres grupos, atendiendo a si su nivel de compromiso es bajo, medio o alto, cabe decir que la lealtad es mayor cuanto mayor es el nivel de compromiso (Gráfico 1).

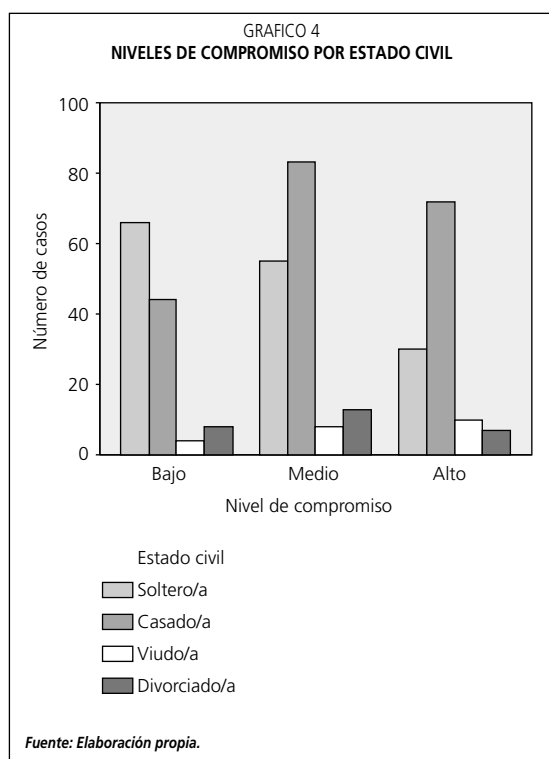
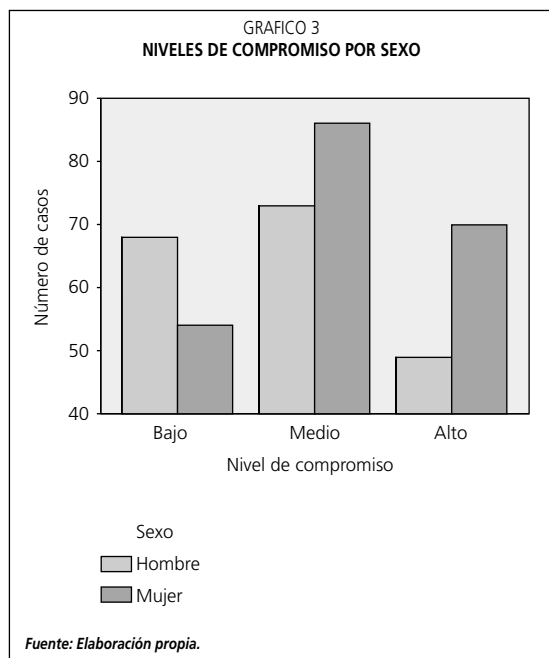
Demostrada la correlación positiva existente entre ambos conceptos, procederemos a caracterizar cada uno de los grupos de compromiso resultantes en función de las características sociodemográficas que presentan. De este modo, las entidades bancarias podrán conocer el perfil de aquellos clientes sobre los que deben dedicar un mayor esfuerzo, bien para conseguir comprome-



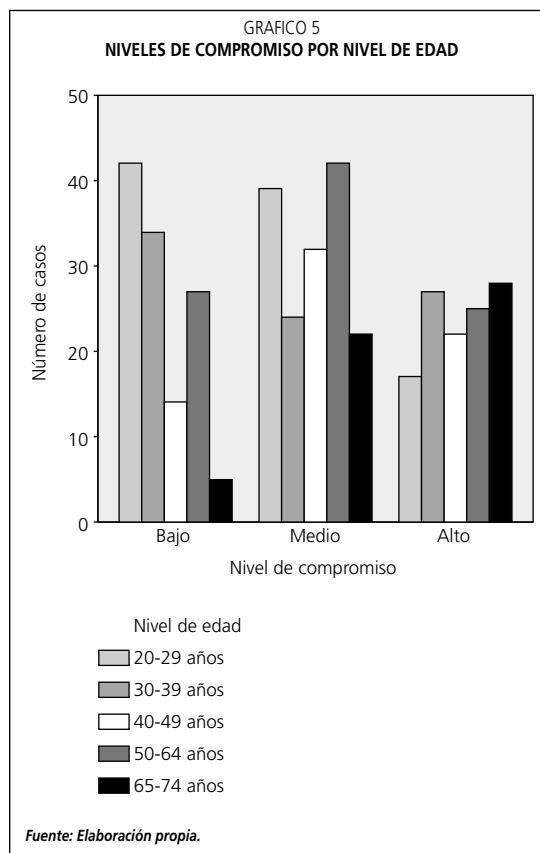
terlos con la entidad, o bien para incrementar o consolidar su compromiso.

La edad de la relación puede ser un elemento favorecedor del compromiso, como queda reflejado en los resultados del análisis realizado (Gráfico 2), ya que a más años de relación del cliente con su banco, mayor es su nivel de compromiso.

Por otra parte, puede decirse que no existe una relación muy pronunciada entre el nivel de compromiso y el sexo. Quizás se puede resaltar que las mayores diferencias se producen en el nivel de compromiso alto, para el cual, el porcentaje de mujeres es mayor (58,8 por 100) que en los hombres (41,2 por 100). Otro dato a destacar es que en los hombres, los niveles medio y bajo de compromiso son los más presentes (38,4 por 100 y 35,8 por 100 respectivamente). Sin embargo, en las mujeres, son los niveles de compromiso medio y alto los más presentes (41 por 100 y 33,3 por 100 respectivamente) (Gráfico 3).



Si analizamos el estado civil (Gráfico 4), el nivel de compromiso más presente en los solteros es el bajo, seguido del medio (43,7 por 100 y 36,4 por 100 respectivamente). Los casados, por su parte, tiene más un nivel de compromiso medio y alto (41,7 por 100 y 36,2 por 100 respectivamente) que bajo (22,1 por 100). Casi la mitad de las personas viudas muestran un nivel de compromi-



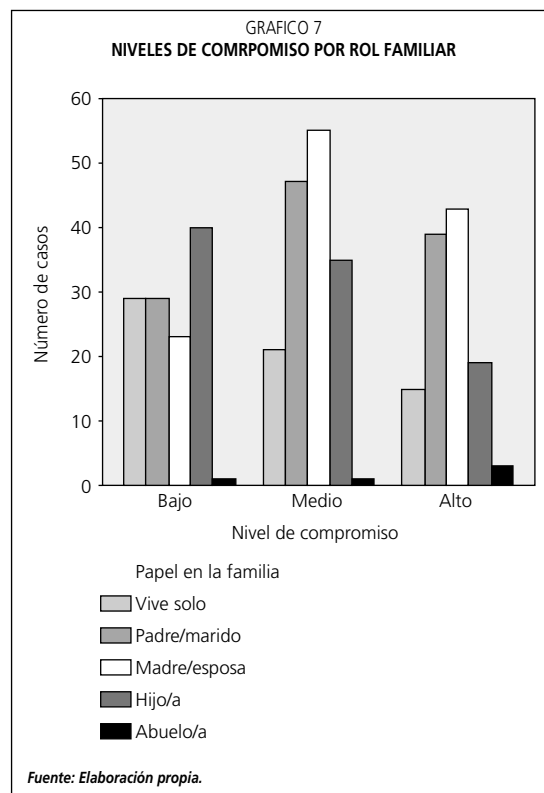
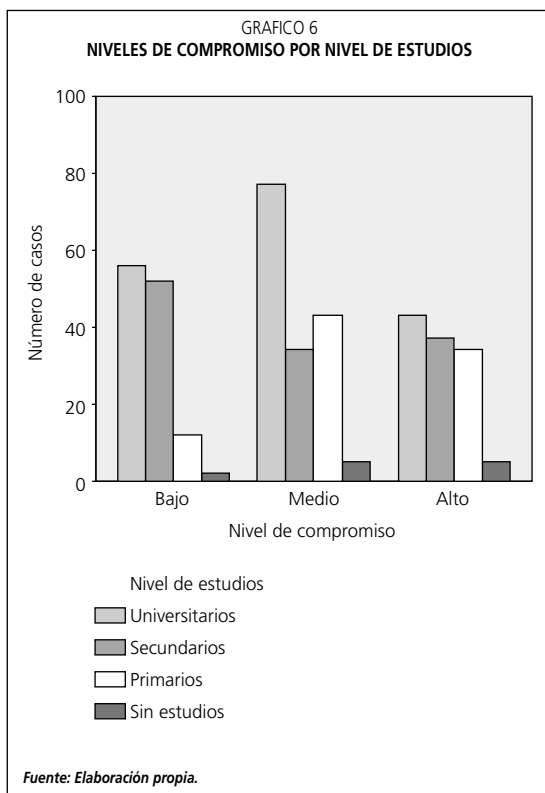
so alto (45,5 por 100), mientras que los divorciados tienen fundamentalmente un compromiso medio (46,4 por 100), repartiéndose el resto entre el compromiso bajo y alto en una proporción aproximada.

Respecto a la edad de los clientes, como puede observarse en el Gráfico 5, la gente más joven, con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, tienen sobre todo un compromiso bajo hacia la entidad con la que se relacionan principalmente (42,9 por 100), seguido del nivel de compromiso medio (39,8 por 100). La situación inversa se presenta en los individuos con edades comprendidas entre los 65 y los 74 años, quienes presentan sobre todo un compromiso alto o medio (50,9 por 100 y 40 por 100 respectivamente). Las personas entre 30 y 39 años se centran en los extremos, presentando un compromiso bajo el 40 por 100 y un compromiso alto el 31,8 por 100. Las demás edades muestran sobre todo un compromiso medio.

Analizando ahora el nivel de estudios y su relación con el compromiso (Gráfico 6), el nivel bajo de éste se presenta mayoritariamente en las



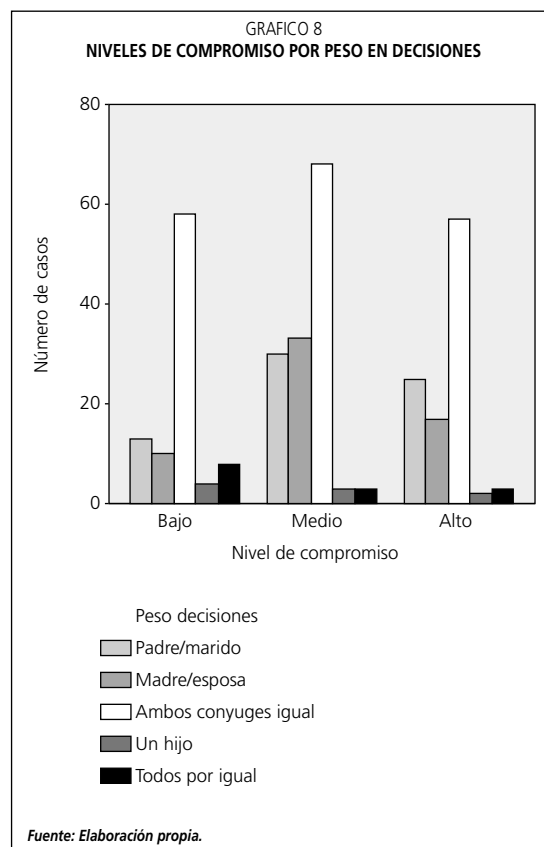
COLABORACIONES



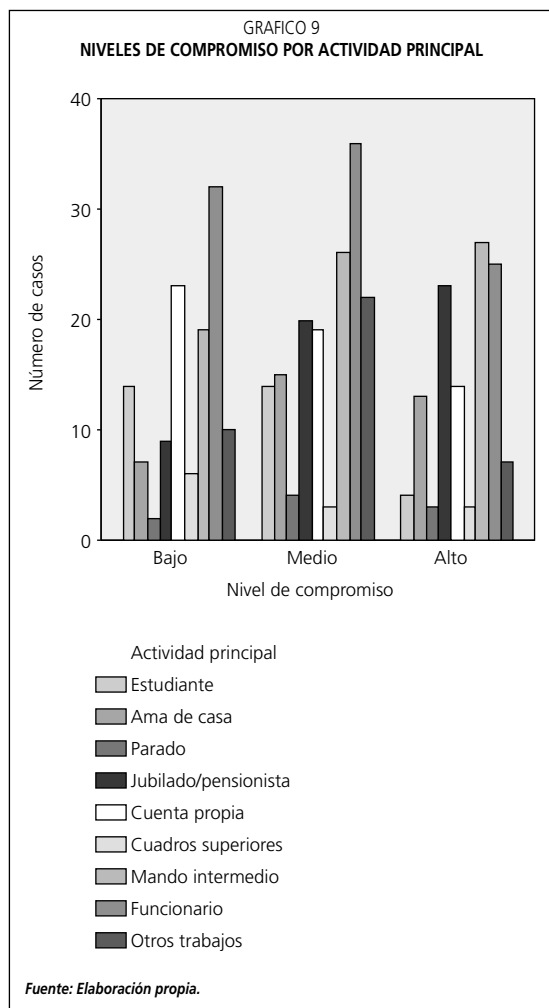
COLABORACIONES

personas con estudios universitarios o secundarios (45,9 por 100 y 42,6 por 100 respectivamente), si bien, los individuos con estudios universitarios presentan en un porcentaje superior un compromiso medio (el 43,8 por 100 frente al 31,8 por 100 que presentan un compromiso bajo). Los individuos con estudios primarios y sin estudios tiene sobre todo un nivel de compromiso medio (48,3 por 100 y 41,7 por 100 respectivamente) o alto (38,2 por 100 y 41,7 por 100 respectivamente).

Si prestamos la atención al papel que el individuo desempeña en su familia (Gráfico 7), los individuos que viven solos y los que tienen el papel de hijos presentan en general compromisos bajos (44,6 y 42,6 por 100, respectivamente) y medios (32,3 y 37,2 por 100, respectivamente). Son los abuelos los que presentan su mayor frecuencia en el compromiso alto (60 por 100). Los padres y las madres muestran un comportamiento parecido en cuanto a su compromiso. La única diferencia estriba en que los padres es más frecuente el compromiso bajo que en las madres (23,8 por 100 frente al 18,9 por 100), siendo mayor la frecuencia de compromiso medio y alto en las madres que en los padres.



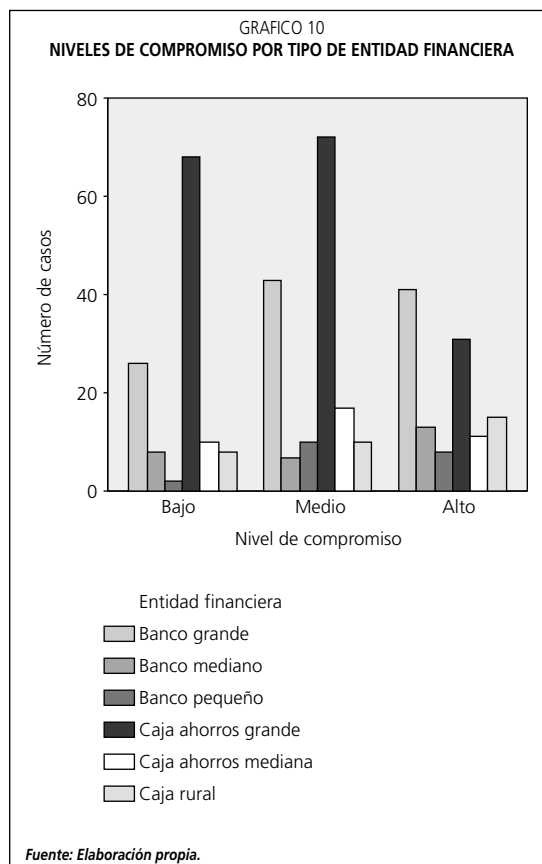
El conocer el nivel de compromiso de la persona que dentro de la familia tiene mayor peso a



la hora de tomar decisiones de compra importantes puede ser de interés para las entidades financieras a la hora de saber a quién dirigir sus estrategias de fidelización. En este sentido, se ha detectado que la relación entre ambas variables es relativamente significativa.

Como se puede observar en el Gráfico 8, en general el peso en la toma de decisiones importantes dentro de la familia lo tienen ambos cónyuges por igual, no existiendo diferencias significativas entre los diferentes niveles de compromiso. En el caso en el que todos los miembros de la familia tienen el mismo peso a la hora de tomar este tipo de decisiones, el nivel de compromiso más presente es el bajo (57,1 por 100).

Si analizamos, ahora, la actividad principal de los individuos (Gráfico 9), no existen, en general, diferencias muy pronunciadas en el nivel de compromiso para cada una de ellas. Los estudiantes presentan en su mayoría niveles de compromiso



bajo y medio (43,8 por 100 en ambos casos). Los trabajadores por cuenta propia y cuadros superiores, se centran fundamentalmente en el nivel de compromiso bajo (41,1 y 50 por 100, respectivamente). Por su parte, los jubilados y los mandos intermedios de las empresas se caracterizan por mostrar mayoritariamente niveles de compromiso altos (44,2 y 37,5 por 100, respectivamente) y bajos (38,5 y 36,1 por 100, respectivamente). Finalmente, cabe comentar que las amas de casa y los parados tienen sobre todo un nivel de compromiso medio/alto.

Por último, también se ha detectado que existe relación entre los niveles de compromiso y el tipo de banco o caja con la que se relacionan los consumidores. Así, en el Gráfico 10 puede apreciarse que los clientes de bancos grandes y pequeños presentan sobre todo niveles de compromiso medios (39,1 y 50 por 100, respectivamente) y altos (37,3 y 40 por 100, respectivamente) (1).

(1) Para la clasificación de los bancos y cajas en grandes, medianos y pequeños se ha considerado el volumen de activos a la fecha de realización del estudio.



COLABORACIONES

Los bancos medianos muestran sobre todo un nivel de compromiso alto (46,4 por 100). Por lo que respecta a las cajas de ahorros, el nivel de compromiso de los clientes de cajas grandes suele ser medio y bajo (42,1 y 39,8 por 100, respectivamente), mientras que en las cajas pequeñas destaca el compromiso medio (44,7 por 100). Por último, con relación a las cajas rurales, sus clientes presentan sobre todo un nivel de compromiso alto (45,5 por 100).

5. Resultados y conclusiones

Tal y como se ha puesto de relieve en el marco teórico del estudio, la presencia de compromiso en el cliente de una entidad financiera puede considerarse un activo para esta última, al relacionarse directamente con la lealtad. El escenario de fuerte competitividad del sector da a la fidelización una importancia mayor de la que puede tener en otros sectores, como el de productos de consumo masivo, pues ante la pérdida de un cliente, una empresa puede llegar a gastar muchos recursos para conseguir captarlo de nuevo o conseguir a otro individuo que lo suplante.

En este escenario, hemos analizado el nivel de compromiso de una muestra de clientes de bancos, cajas de ahorros y cajas rurales, habiéndose comprobado la dependencia que muestra la lealtad de dicho nivel de compromiso. En el análisis se ha encontrado que el nivel de compromiso medio es el más presente, constituyendo el 39,75 por 100 de la muestra. Le sigue el nivel de compromiso bajo, con un 30,5 por 100 del total. Ante estas cifras, se puede hacer una primera apreciación en cuanto al compromiso de los clientes de entidades financieras, según la cual, no parece que las estrategias de estas entidades para conseguir la lealtad de sus clientes estén alcanzando los frutos deseables, pues el nivel de compromiso alto sólo se alcanza en apenas un tercio de la muestra y, tal y como se ha mencionado, existe una mayor lealtad en aquellos individuos con mayor compromiso.

Con el ánimo de proporcionar información a este tipo de entidades acerca de las características que describen a los clientes con diferentes niveles

de compromiso, hemos extraído del análisis previo los aspectos más destacables, los cuales se muestran en el Cuadro 1, tratando de que les sirvan de ayuda para dirigir estrategias específicas y más adaptadas a los descriptores de cada segmento según su nivel de compromiso.

Como se puede apreciar, el compromiso bajo se presenta sobre todo en individuos de 20 a 39 años, personas que viven solas y en individuos con estudios secundarios. También se presenta en trabajadores por cuenta propia y en aquéllos que ocupan puestos de dirección en empresas.

El nivel medio-bajo de compromiso lo muestran más los hombres que las mujeres, en edades de 20 a 29 años, estudiantes o con estudios universitarios acabados, que viven en casa de sus padres y que se relacionan con cajas de ahorros grandes. Barcelona es la ciudad de la muestra en la que más se ha notado la presencia de este perfil de individuos.

En cuanto al compromiso medio, es el más propio en personas divorciadas. En la edad entre 40 y 64 años es el nivel de compromiso más frecuente, como también lo es en las cajas de ahorros pequeñas. Los jubilados y pensionistas son de los que más lo presentan.

Continuando con el análisis, el compromiso medio-alto se presenta fundamentalmente en mujeres, personas casadas, y de edades por encima de los 64 años. El nivel de estudios en el que es más frecuente es el primario o en individuos sin estudios. Suelen darse tanto en padres como en madres de familia, y las personas paradas o amas de casa presentan su mayor frecuencia a este nivel. Los clientes de entidades financieras entrevistados que viven en Madrid muestran, sobre todo, este nivel de compromiso.

Por último, el nivel alto de compromiso se da en personas viudas, de más de 64 años, y en personas de entre 30 y 39 años. En este último caso, el elevado compromiso puede justificarse por la presencia de créditos hipotecarios, mientras que en las personas mayores se puede achacar más a la confianza o la costumbre por ser la entidad «de toda la vida». Los bancos en los que el compromiso alto de sus clientes es el más frecuente son, sobre todo, los bancos medianos y las cajas rurales.



COLABORACIONES

CUADRO 1
RESUMEN DEL ANALISIS

Característica	Compromiso bajo	Compromiso medio-bajo	Compromiso medio	Compromiso medio-alto	Compromiso alto
Sexo		Hombre		Mujer	
Estado civil		Soltero/a	Divorciado/a	Casado/a	Viudo/a
Nivel de edad	20-39 años	20-29 años	40-64 años	> 64 años	30-39 años/> 64 años
Nivel de estudios	Secundarios	Universitarios	Universitarios	Primarios/sin estudios	Primarios/sin estudios
Rol familiar	Vive solo/a	Hijo		Padre/marido Madre/esposa	
Actividad principal	Trabajo cuenta propia/ cuadros superiores	Estudiante	Jubilado/pensionista	Ama de casa/parado/a mando intermedio	Jubilado/opensionista/ mando intermedio
Entidad financiera		Cajas de ahorros grandes	Cajas de ahorros pequeñas	Bancos grandes y pequeños	Bancos medianos/ Cajas rurales

Fuente: Elaboración propia.

Ante estas conclusiones, cada tipo de entidad financiera, de acuerdo con las características que presenten sus clientes, puede replantearse sus actuales estrategias de fidelización e iniciar el diseño y ejecución de estrategias y acciones concretas adaptadas a cada grupo de sus clientes con perfiles diferenciados, al objeto de conseguir retener a aquéllos que se prevean más inestables, e incrementar la lealtad de los más estables.

Bibliografía

1. ARAGON, J. A. y LLORENS, F. J. (1999): «Actitud del Cliente Hacia el Mantenimiento de una Relación de Fidelidad con Entidades Financieras: Aplicación de un Modelo Causal», *Información Comercial Española*, número 777, marzo-abril, páginas 153-162.
2. BETTENCOURT, L. A. (1997): «Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery», *Journal of Retailing*, número 73 (3), páginas 383-406.
3. BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): «On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty», *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
4. CASILDA, R.; LAMOTHE, P. y MONJAS, M. (1997): *La Banca y Los Mercados Financieros*, Madrid: Alianza Editorial.
5. DAY, G. S. (1969): «A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty», *Journal of Advertising Research*, número 9, septiembre, páginas 29-35.
6. GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999): «The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships», *Journal of Marketing*, número 63, abril, páginas 70-87.
7. KELLEY, S. W. y DAVIS, M. A. (1994): «Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery», *Journal of the Academy of Marketing Science*, número 22 (1), invierno, páginas 52-61.
8. LING, Y. L. (1997): «Effect of Collectivistic Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement», *Journal of International Consumer Marketing*, número 9 (4), páginas 31-53.
9. LOPEZ, J. y SEBASTIAN, A. (1999): *Gestión Bancaria*, Madrid: McGraw Hill.
10. MARTIN, C. L. y GOODELL, P. W. (1991): «Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment», *European Journal of Marketing*, número 25 (1), páginas 53-60.
11. REICHERS, A. E. (1985): «A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment», *Academy of Management Review*, número 10 (3), páginas 465-476.
12. RICHARDS, T. (1998): «Buying Loyalty versus Building Commitment. Developing the Optimum Retention Strategy», *Marketing and Research Today*, febrero, páginas 43-51.



COLABORACIONES

SECTOR EXTERIOR

2000



COMERCIO MUNDIAL Y TENDENCIAS
DE POLÍTICA COMERCIAL

EL SECTOR EXTERIOR EN ESPAÑA

ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO EXTERIOR

ESTRUCTURA GEOGRÁFICA DEL SECTOR EXTERIOR

COMERCIO EXTERIOR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA

APÉNDICE ESTADÍSTICO

Evolución histórica. Comercio exterior por sectores. Comercio exterior por áreas geográficas y países. Comercio exterior por comunidades autónomas. Turismo. Balanza de Pagos. Comercio internacional. Competitividad

Información:

Ministerio de Economía. Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid - Teléf. 91 349 36 47