

*Julián Pando García**

*Virginia Rincón**

ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS EN VIZCAYA

El continuo cambio en la forma de actuar y de pensar de los clientes y consumidores en los mercados de consumo, hace necesario un continuo análisis de las necesidades y de la forma de pensar de estos. La importancia del sector financiero y su carácter de mercado de consumo universal nos llevan, dentro del *marketing*, a la necesidad del estudio de su imagen y posicionamiento en un área geográfica determinada.

Bajo este planteamiento general, en este trabajo tratamos de analizar la imagen y el posicionamiento de las principales entidades financieras en Vizcaya, describiendo las características fundamentales que definen esa imagen y posicionamiento, e identificando los grupos de entidades percibidas de forma similar por los clientes.

Palabras clave: bancos, cajas, entidades financieras, *marketing* financiero.

Clasificación JEL: G21, M31.

1. Introducción

El sector financiero es uno de los sectores estratégicos para cualquier país avanzado. Los cambios en el entorno, en las necesidades del cliente y en las herramientas de *marketing* utilizadas han provocado que la competencia sea cada vez más importante en este sector de actividad. Las entidades, además de hacer frente a nuevos competidores, deben adaptarse a otros factores como son el crecimiento de los costes, los tipos de interés bajos o el estrechamiento de los márgenes.

Otra de las características de la evolución del sector financiero en nuestro entorno ha sido el proceso de concentración de capital. Algunas de las razones de esta concentración son las siguien-

tes: mayor dimensión para compensar bajadas de márgenes; sinergias de costes; diversificación de riesgos, reduciendo la concentración en zonas o sectores; acceso a financiación o inversión restringida para entidades de menor tamaño y mayores recursos para hacer frente a la creciente competencia.

La crisis actual ha incrementado las noticias sobre posibles movimientos entre distintas entidades para mejorar sus posiciones competitivas en el mercado. La complementariedad entre las distintas entidades puede suponer beneficios en el futuro. Pero esta complementariedad no solo se refiere a aspectos de desarrollo del servicio o de cobertura de sucursales, sino que puede referirse también a beneficios o valor aportado al cliente. Para poder analizar este aspecto, es importante conocer cuales son los atributos o cómo es la imagen y el posicionamiento de cada una de las entidades. ▷

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao. Universidad del País Vasco.

En este contexto, el *marketing* bancario y el *marketing* relacional, están siendo herramientas imprescindibles para orientar a las entidades en su gestión estratégica. El estudio de la imagen y el posicionamiento son la base de análisis para el planteamiento de la estrategia de *marketing* de las entidades financieras. Estos conceptos están muy relacionados con los de diferenciación y valor para el cliente. Como señala Barrutia (2002) los clientes no rompen con una gran marca ante ofertas agresivas en precio cuando el producto es esencialmente el mismo.

A la hora de decidir sobre el posicionamiento, las organizaciones deben partir de la definición de su ventaja competitiva. Porter (1982) distinguió tres alternativas: liderazgo en costes, diferenciación o especialización. Siguiendo este criterio, las alternativas intermedias son una trampa, ya que las organizaciones corren el riesgo de quedarse en la mitad.

Por otra parte, las características tradicionales del sector bancario se describen a través de una creciente competencia, homogeneidad de productos y de condiciones y la búsqueda de otros servicios y mercados adicionales. En esta situación, es difícil para muchas entidades diferenciarse a través de aspectos tangibles relacionados con el producto o servicio (De Quevedo y San Martín, 2000).

En el caso del País Vasco, como señalan Larreina y Gómez-Bezares (2007) el sector financiero ha sido, en los últimos ciento cincuenta años, clave para su desarrollo socioeconómico. Sin embargo, el proceso de concentración mundial de la actividad financiera en unas pocas plazas dificulta la actividad de las distintas plazas financieras. Estos autores analizan el sector financiero en el País Vasco utilizando una comparativa con el caso escocés y defendiendo su papel de plaza financiera.

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen y el posicionamiento de las principales entidades financieras en Vizcaya, describiendo las características fundamentales que definen esa imagen y posicionamiento, e identificando los grupos de entidades percibidas de forma similar por los clientes.

2. Revisión de la literatura

Existen muchos estudios desarrollados sobre imagen y posicionamiento y otros aspectos desde la perspectiva de *marketing*. De Quevedo y San Martín recogen algunos de los principales trabajos empíricos donde se utilizan análisis factoriales y *cluster* en el estudio de entidades financieras. También Bravo-Gil *et al.* (2009) realizan un repaso de algunos estudios sobre imagen corporativa en entidades financieras estudiando sus principales dimensiones desarrolladas para el concepto de imagen.

En la Tabla 1 se hace una relación de estos estudios. En ella vemos el interés de la imagen y el posicionamiento de entidades financieras en distintos ámbitos geográficos, como son los estudios indicados anteriormente para el caso de Burgos, Aragón o el realizado para el País Vasco. Precisamente este último estudio, desarrollado por Grande y Abascal (Grande, 1994), es uno de los que nos ha servido como base y como punto de partida. En él se analiza el posicionamiento comparativo que presentan las entidades financieras más relevantes en Vizcaya de acuerdo con los atributos que más destacan en ellas. Este autor distingue dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa.

En una primera fase cualitativa se detectan las variables en las que se fijan los clientes a la hora de formarse una imagen sobre las entidades financieras, identificando, asimismo, las entidades más relevantes en Vizcaya. Para ello, se realizaron 26 entrevistas en profundidad con personas que tuvieran ingresos, que fueran clientes de alguna entidad, que hubiesen contratado algún préstamo y que tuvieran ahorros en algún tipo de activo financiero.

En esa fase cualitativa se recogieron como relevantes las siguientes variables:

- El dinamismo de las entidades financieras, a partir de su capacidad de desarrollo, su oferta de productos adicionales y su grado de innovación.
- La calidad de funcionamiento, a partir de la agilidad, la puntualidad en el suministro de la información, la facilidad para hacer gestiones, la claridad de los extractos, la cantidad de errores ▷

TABLA 1
TRABAJOS SOBRE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO EN ENTIDADES FINANCIERAS

Autores	Título	Fuente	Año
Laurent, C. R.	Image and Segmentation in Bank Marketing	Papeles de Economía Española, nº 58, pp. 252-259	1994
Mandel, L; Lachman, R. y Orgler, Y.	Interpreting the image of banking	Journal of Bank Research (verano), pp. 96-104	1981
Rodríguez del Bosque, I., Vazquez, R. y Trespalacios, J.A.	Evolución de la imagen bancaria	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 1, nº 2, pp. 33-46	1992
Grande, I.	Metodología para posicionar las entidades financieras	Papeles de Economía Española, nº 58, pp. 252-259	1994
Rodríguez del Bosque, I.A	Los estudios de imagen bancaria: estado actual de la cuestión	Esic-Market, 86, octubre-noviembre, pp. 169-189	1994
Rodríguez del Bosque, I.A	Estudio sobre los cambios de las estructuras de percepción de los clientes bancarios	Esic-Market, 89, julio-septiembre, pp. 25-50	1995
Van Heerden, C. y Puth, G.	Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation	International Journal of Bank Marketing, vol. 13, nº 3, pp. 12-17	1995
Lera, F. y Ponce, J.M.	Diferencias en la imagen de las entidades financieras en España: el caso de la Comunidad Foral Navarra	X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, pp. 39-58	1998
Flavián, C.; Guinallu, M. y Torres, E.	The influence of corporate image on consumer trust: A comparative análisis in tradicional versus Internet banking	Internet Research, vol. 15, nº 4, pp. 447-470	2005
Kaynak, E. y Harcar, T.D.	American consumers' attitudes towards commercial banks. A comparison of national and local banks customers by use of geographic segmentation	International Journal of Bank Marketing, vol. 23, nº 1, pp. 73-81	2005

Fuente: *Elaboración propia a partir de Bravo Gil et al. y de De Quevedo y San Martín.*

cometidos y la capacidad para ser acogedora con sus clientes.

– La calidad del equipo humano, a partir del trato dispensado, la cualificación de los empleados y si la atención proporcionada es personalizada.

– Imagen desde el punto de vista económico, a partir de las comisiones, la solvencia, el interés de las promociones, el coste de los préstamos, los premios al ahorro con regalos y la rentabilidad ofrecida.

– Los factores de conveniencia, a partir de la comodidad y accesibilidad proporcionada por el número y la localización de sucursales y cajeros.

– Orientación de la entidad hacia segmentos concretos.

En la fase cuantitativa se utilizó un cuestionario desarrollado a través de entrevista estructurada y escalas de asociación entre las 26 variables seleccionadas y las 13 entidades. La muestra utilizada fueron 578 personas de las principales ciudades de Vizcaya. Este estudio se realizó en el segundo semestre de 1992.

Como hemos visto, tanto el sector financiero como los estudios sobre imagen y posicionamiento

en este sector son aspectos estudiados en la literatura, desarrollándose estudios para zonas geográficas concretas. El tiempo transcurrido desde este primer estudio sobre imagen y posicionamiento de entidades financieras en Vizcaya determina el punto de arranque del actual trabajo.

3. Metodología utilizada

3.1. Selección de las entidades

Para la selección de las entidades, en una primera etapa hemos revisado distintos *rankings* de bancos y cajas tanto en España como en el País Vasco. Para el caso de los bancos, hemos recogido información de la Asociación Española de la Banca (AEBANCA), concretamente del Anuario Estadístico (Internet) y de la publicación de datos provinciales y autonómicos. En el caso de las cajas hemos acudido a información disponible en la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS) y la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), ▷

asociación que agrupa a las 45 cajas de ahorros españolas.

Pero nuestro objetivo es analizar aquellas entidades con mayor notoriedad e importancia en Vizcaya, para lo cual, finalmente se ha consultado a varios expertos en el sector a partir del listado que habíamos elaborado, seleccionando las 11 más importantes: BBVA, BSCH, B. Popular, Banesto, Bamkinter, ING Direct, Caja Madrid, BBK, La Caixa, Caja Laboral e Ipar Kutxa.

3.2. Selección de variables

Para la selección de las variables se ha partido del estudio realizado por Grande (1994). A partir de esas variables se ha realizado una dinámica de grupos con expertos del sector para eliminar aquellas variables no útiles o repetidas (P3, P4, P17 y P26) e incluir dos nuevas variables (P23 y P24).

Las variables que finalmente se han utilizado son las que aparecen en la Tabla 2.

Las escalas utilizadas han sido escalas métricas, concretamente escalas de intervalo de 1 a 5. Este tipo de escalas de intervalo se asocian a esca-

las de tipo métrico, asumiendo sus propiedades a pesar de no ser escalas de razón¹.

3.3. Diseño del muestreo

Para obtener la información se han utilizado entrevistas personales. La recogida de información tuvo lugar durante el mes de marzo y abril de 2009. La población o universo de la investigación son personas mayores de edad, es decir, a partir de 18 años y sin límite de edad, residentes en Vizcaya. El límite inferior responde a que por debajo de esta edad la experiencia financiera suele ser muy limitada. El no incluir un límite superior, a pesar de la dificultad para responder de las personas mayores, responde a nuestra intención de recoger las opiniones de todos los clientes potenciales, independientemente de su cultura general o financiera. El número de encuestas realizadas ha sido de 350. Las encuestas se realizaron mediante entrevistas personales y todos los cuestionarios fueron válidos.

La técnica de muestreo utilizada ha sido un muestreo por cuotas. Esta técnica asegura que los diferentes subgrupos de una población están representados en la muestra analizada de forma proporcional a su población. En este trabajo, las cuotas se han calculado en función de las variables edad y sexo y zona de residencia.

4. Resultados

Como se ha señalado, el objetivo de este trabajo es analizar la imagen y posicionamiento de las principales entidades financieras que operan en Vizcaya según la opinión de los individuos de la muestra. La percepción de estos individuos queda recogida mediante la puntuación que asignan a diversas variables relacionadas con el dinamismo de la entidad, su funcionamiento, sus empleados, ca- ▷

TABLA 2
VARIABLES ANALIZADAS EN EL ESTUDIO

P1.	Es una entidad en desarrollo
P2.	Es una entidad para el gran ahorrador
P3.	Es una entidad para jóvenes
P4.	Es una entidad acogedora
P5.	Ofrece productos adicionales
P6.	Suministra información puntual
P7.	Las comisiones son bajas
P8.	Es una entidad solvente
P9.	Posee una red amplia de sucursales
P10.	Es una entidad ágil en sus gestiones
P11.	Las promociones son interesantes
P12.	Ofrece información puntual sobre las operaciones realizadas
P13.	Los empleados están cualificados
P14.	Ofrece costes bajos en los préstamos
P15.	Es una entidad que innova
P16.	La red de cajeros es amplia
P17.	Las gestiones son fáciles
P18.	Es una entidad que premia el ahorro con regalos
P19.	Los extractos son claros
P20.	Las reclamaciones son satisfactorias
P21.	La atención es personalizada
P22.	La rentabilidad es interesante
P23.	Es una entidad de fiar por su solvencia
P24.	Es una entidad moderna

Fuente: Elaboración propia.

¹ Las escalas de razón tienen un cero absoluto a diferencia de las escalas de intervalo que pueden adoptar valores negativos arbitrarios.

TABLA 3
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	Estadísticos descriptivos	N	Media	Desv. típ.
P13	Los empleados están cualificados	11	3,39	0,17
P8	Es una entidad solvente	11	3,28	0,38
P24	Es una entidad moderna	11	3,27	0,30
P23	Es una entidad de fiar por su solvencia	11	3,17	0,39
P12	Ofrece información puntual sobre las operaciones realizadas	11	3,16	0,17
P19	Los extractos son claros	11	3,14	0,17
P1	Es una entidad en desarrollo	11	3,11	0,27
P10	Es una entidad ágil en sus gestiones	11	3,07	0,16
P9	Posee una red amplia de sucursales	11	3,07	0,66
P21	La atención es personalizada	11	3,04	0,29
P6	Suministra información puntual	11	3,03	0,20
P16	La red de cajeros es amplia	11	3,01	0,57
P17	Las gestiones son fáciles	11	3,01	0,17
P15	Es una entidad que innova	11	2,98	0,26
P5	Ofrece productos adicionales	11	2,96	0,26
P2	Es una entidad para el gran ahorrador	11	2,95	0,23
P3	Es una entidad para jóvenes	11	2,88	0,46
P18	Es una entidad que premia el ahorro con regalos	11	2,81	0,29
P20	Las reclamaciones son satisfactorias	11	2,78	0,13
P11	Las promociones son interesantes	11	2,78	0,20
P4	Es una entidad acogedora	11	2,75	0,34
P22	La rentabilidad es interesante	11	2,65	0,17
P14	Ofrece costes bajos en los préstamos	11	2,52	0,12
P7	Las comisiones son bajas	11	2,43	0,22
N	Válido (según lista)	11	—	—

Fuente: Elaboración propia.

racterísticas económicas, factores de conveniencia y la orientación hacia distintos segmentos del mercado.

Para poder interpretar la información recogida se han empleado diversas técnicas de análisis. En primer lugar se ha realizado un análisis descriptivo cuyos resultados se presentan en la Tabla 3 y se ha observado que las características peor valoradas de las entidades financieras de Vizcaya son las relacionadas con las comisiones y con el coste de los préstamos.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de componentes principales con el que se pretende estudiar los atributos que caracterizan a las distintas entidades y obtener así una idea general sobre su posicionamiento. Posteriormente, con la intención de completar los resultados obtenidos y de identificar grupos de entidades con características similares se ha aplicado un análisis *cluster* utilizando las distintas variables recogidas en el estudio. Por último, mediante la aplicación de diversos análisis de la varianza se estudian las diferencias entre los grupos de entidades resultantes del análisis anterior.

4.1. Análisis de componentes principales

En este apartado se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de un análisis de componentes principales. Como criterio para la selección de los factores se ha utilizado la extracción de aquellos con autovalor superior a 1 y para facilitar su interpretación se ha empleado el método de rotación varimax. Como resultado se han obtenido 3 componentes que explican un 96,056 por 100 de la varianza total. El primer factor explica el 57,903 por 100 de dicha varianza, el segundo factor el 25,583 por 100 y el tercer factor el 12,570 por 100. En la Tabla 4 se muestra la matriz de componentes rotados que indica las características que recoge cada uno de estos factores.

Factor 1. En la Tabla 4 se puede comprobar que existe una alta correlación positiva entre el primer factor y cada una de las siguientes variables: P16, P9, P8, P23, P13, P18, P5, P21, P17, P20, P19, P10, P12, P6, P4 y P2.

Por lo tanto, se puede observar que este primer factor engloba múltiples variables de distinta naturaleza. En primer lugar, aparece fuertemente in- ▷

TABLA 4
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS (a)

		Componente		
		1	2	3
P16	La red de cajeros es amplia	0,994	0,073	0,025
P9	Posee una red amplia de sucursales	0,994	-0,011	-0,054
P8	Es una entidad solvente	0,979	0,039	-0,187
P23	Es una entidad de fiar por su solvencia	0,976	0,078	-0,168
P13	Los empleados están cualificados	0,952	-0,057	-0,052
P18	Es una entidad que premia el ahorro con regalos	0,940	0,141	0,201
P5	Ofrece productos adicionales	0,932	0,244	0,187
P21	La atención es personalizada	0,930	-0,311	0,072
P17	Las gestiones son fáciles	0,924	0,030	0,345
P20	Las reclamaciones son satisfactorias	0,911	-0,129	0,345
P19	Los extractos son claros	0,909	0,135	0,053
P10	Es una entidad ágil en sus gestiones	0,855	0,494	0,082
P12	Ofrece información puntual sobre las operaciones realizadas	0,846	0,496	0,118
P6	Suministra información puntual	0,800	0,517	0,152
P4	Es una entidad acogedora	0,762	-0,152	0,610
P2	Es una entidad para el gran ahorrador	0,758	0,393	-0,472
P22	La rentabilidad es interesante	-0,105	0,971	-0,127
P15	Es una entidad que innova	0,095	0,942	0,242
P24	Es una entidad moderna	-0,019	0,930	0,307
P1	Es una entidad en desarrollo	0,176	0,929	0,120
P11	Las promociones son interesantes	0,608	0,760	0,163
P7	Las comisiones son bajas	-0,476	0,654	0,555
P14	Ofrece costes bajos en los préstamos	0,025	0,409	0,900
P3	Es una entidad para jóvenes	0,294	0,497	0,812

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: normalización varimax con Kaiser.

(a) La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: *Elaboración propia*.

fluenciado por factores de conveniencia como el número de cajeros y sucursales, por características económicas de la entidad como su solvencia, así como por variables relacionadas con la calidad del equipo humano. Además, también recoge la opinión de la muestra sobre la oferta de productos adicionales que trata de reflejar el dinamismo de la entidad. Asimismo, este factor contiene un gran número de atributos relacionados con el funcionamiento de la entidad como la facilidad para hacer gestiones, la resolución de reclamaciones o la claridad de los extractos. Por último, la orientación de la entidad hacia el gran ahorrador también queda recogida en este primer factor.

Con la intención de resumir toda la información mencionada podemos hablar de «eje de solvencia y servicios completos». Como se muestra después, la BBK, el Banco Santander y La Caixa son las entidades que obtienen mejores puntuaciones en este factor mientras que ING Direct es la que peor puntuación obtiene.

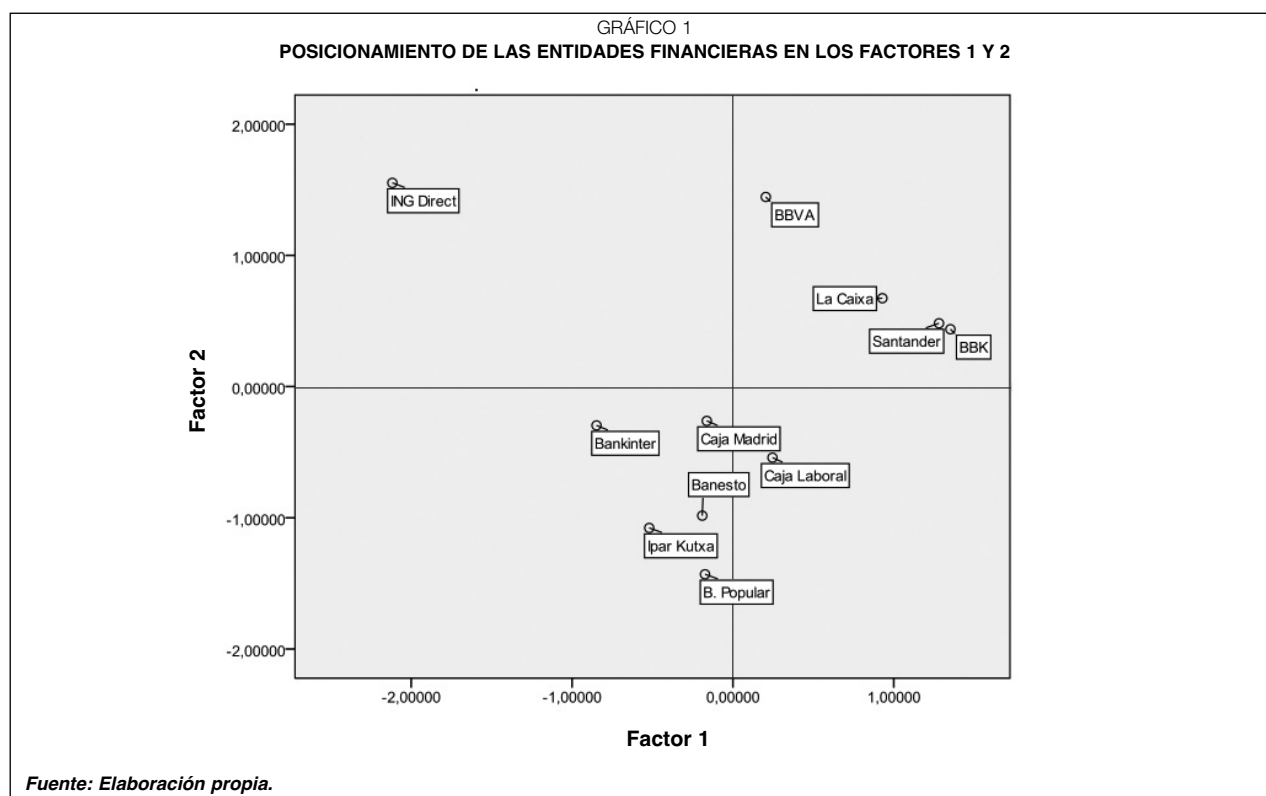
Factor 2. Este factor presenta una alta relación positiva con cada una de las variables que se enumeran a continuación: P22, P15, P24, P1, P11, y P7.

Se puede observar que este segundo factor, además de diversas variables de tipo económico, también incluye variables como el grado de innovación, modernidad y desarrollo que pretenden recoger la percepción de la muestra sobre el dinamismo de las distintas entidades. Por lo tanto, podemos hablar de este eje como un «eje de rentabilidad e innovación». Posteriormente se muestran las puntuaciones obtenidas por las distintas entidades en este factor y se puede comprobar que son ING Direct y BBVA las que mayor puntuación obtienen y B. Popular, en cambio, la que peor puntuación obtiene.

Factor 3. El factor 3 se encuentra fuertemente relacionado con las siguientes variables: P14 y P3.

La relación entre este factor y cada una de estas variables es positiva.

En base a las variables que representa se ha denominado a este eje como el «eje de orientación a préstamos y a los jóvenes». A continuación se presentan las puntuaciones de las distintas entidades en los 3 factores descritos y se puede observar que el Banco Santander es la entidad que peor puntuación obtiene en este tercer factor y la BBK y ▷



La Caixa, por el contrario, son las que obtienen mejor puntuación. Se puede observar que son principalmente las cajas las mejor situadas en este tercer eje, situándose los bancos en la parte inferior.

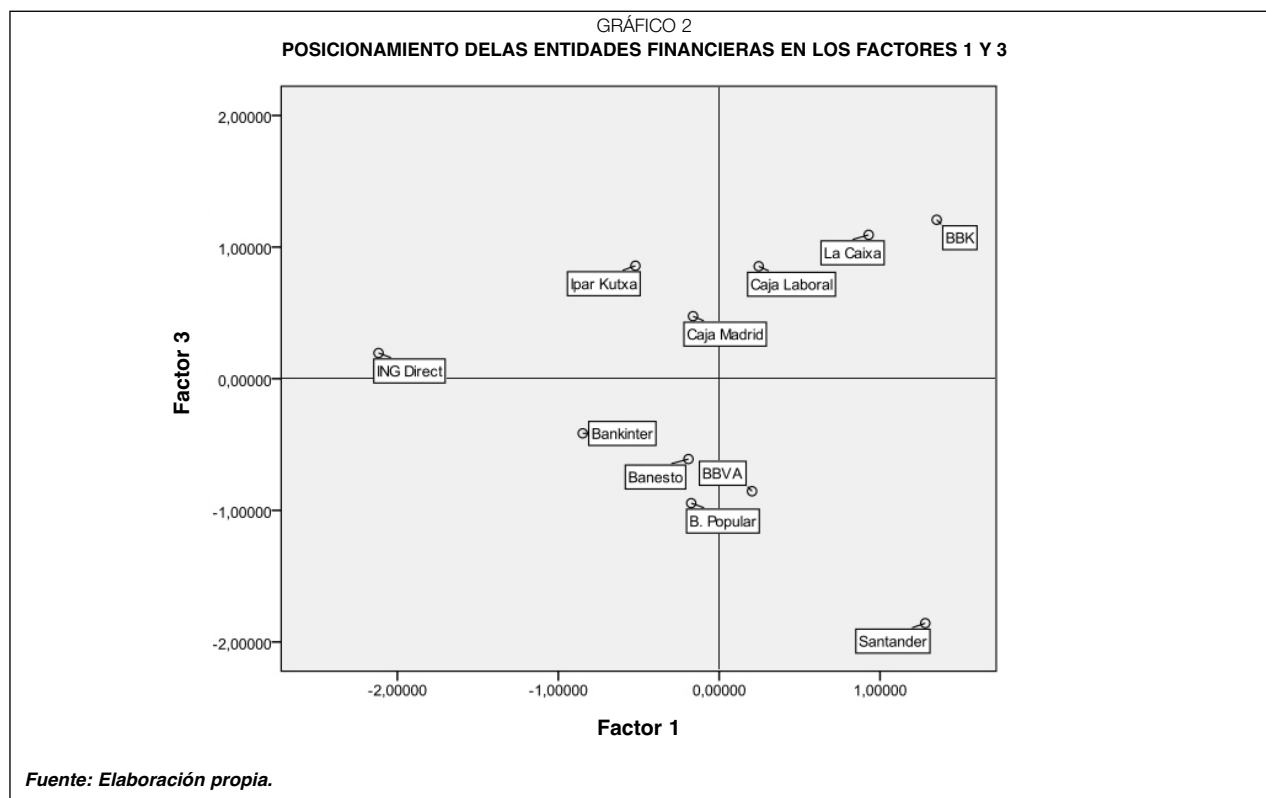
En el Gráfico 1 observamos que las entidades BBK, el Banco Santander y La Caixa obtienen en el primer factor una puntuación superior al resto, lo que indica que reciben una buena valoración en los distintos tipos de variables recogidas por este factor. Por lo tanto, se puede afirmar que los encuestados tienen una buena percepción global de estas entidades.

Por otro lado, la posición que ocupan en el Gráfico 1 ING Direct y BBV indica que estas entidades son las que obtienen la mejor puntuación en el factor «rentabilidad y dinamismo». Por lo tanto, se puede afirmar que en relación con el resto ING Direct y BBV además de ser percibidas como entidades que ofrecen una rentabilidad interesante son consideradas entidades innovadoras, modernas y en desarrollo. En el otro extremo del Gráfico 1 se encuentra el Banco Popular que es la entidad que peor puntuación obtiene en dicho factor.

Respecto al tercer factor (Gráfico 2), destaca la puntuación que obtienen entidades como BBK y La Caixa. Esto significa que estas entidades, conforme a la información recogida, destacan por ser entidades orientadas hacia los jóvenes y por ofrecer costes bajos en los préstamos. El Banco Santander, en cambio, presenta una puntuación inferior al resto de entidades en el factor «préstamos baratos y orientación hacia los jóvenes» lo que refleja una baja valoración de este banco en las variables representadas por dicho factor. En general, se puede observar que este tercer factor opone a los bancos frente a las cajas cuya imagen se asocia con costes de préstamos más bajos y con los jóvenes.

4.2. Análisis cluster

Con el fin de detectar distintos grupos de entidades financieras con características semejantes se ha aplicado un análisis *cluster* utilizando las 24 variables de este trabajo. Se pretende que las entidades en un mismo grupo sean similares y difieran de ▷



las entidades en otros grupos. Como método de agrupación se ha empleado un procedimiento jerárquico de aglomeración, como método de enlace el método de Ward y como medida de distancia, la euclídea al cuadrado. El Gráfico 3 denominado dendograma, muestra un resumen de todo el proceso de aglomeración.

Los resultados obtenidos indican que es razonable clasificar al conjunto de entidades analizadas en 4 grupos. Cada uno de estos grupos estaría formado por las siguientes entidades:

Grupo 1: Caja Madrid, Caja Laboral, BBVA.

Grupo 2: BBK, La Caixa, Santander.

Grupo 3: Banco Popular, Banesto, Bankinter, Ipar Kutxa.

Grupo 4: ING Direct.

4.3. Análisis de la varianza

Mediante diversos análisis de varianza de un factor se estudian las características que diferencian a los grupos de bancos y cajas de ahorro iden-

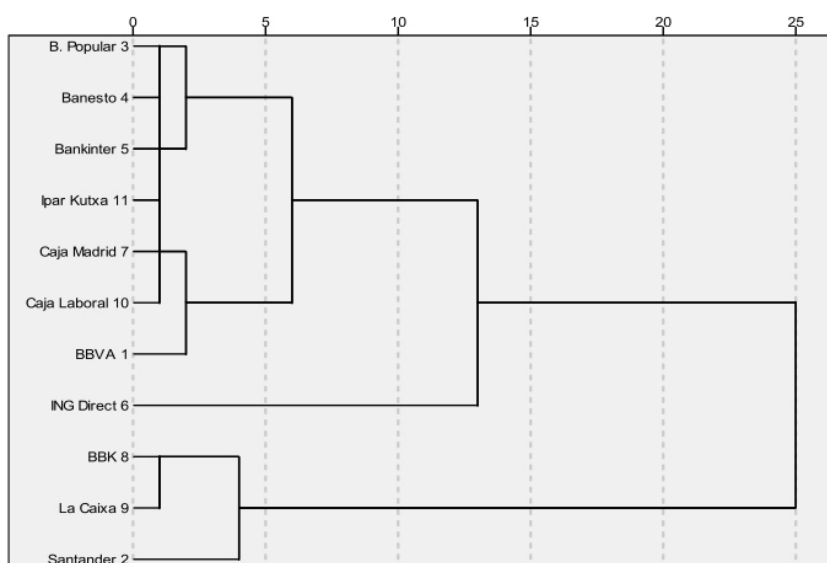
tificados. El objetivo es determinar las variables que presentan diferencias significativas en los distintos grupos. Por lo tanto, como variable dependiente se utiliza cada una de las 24 variables recogidas en este estudio y como variable independiente la pertenencia a los distintos grupos de entidades obtenidos mediante el análisis *cluster*.

Todas las variables analizadas resultan ser significativas excepto «P3: es una entidad para jóvenes», «P14: ofrece costes bajos en los préstamos», «P1: es una entidad en desarrollo», «P2: es una entidad para el gran ahorrador», «P4: es una entidad acogedora», «P22: la rentabilidad es interesante» y «P24: es una entidad moderna»².

En el Anexo se muestran las puntuaciones medias que obtienen cada uno de los grupos en las variables significativas del estudio.

Teniendo en cuenta únicamente los grupos formados por más de una entidad, el tercer grupo (Banco Popular, Banesto, Bankinter, Ipar Kutxa) obtiene ▷

² Para realizar los análisis se ha utilizado un nivel de significación del 5 por 100. En el caso de haber utilizado un nivel de significación del 10 por 100 las variables P1, P2, P4, P22 y P24 serían significativas.

GRÁFICO 3
DENDOGRAMA

Fuente: Elaboración propia.

las peores puntuaciones medias en todas las variables. Sin embargo, el segundo grupo (BBK, La Caixa, Santander) ha obtenido mejores puntuaciones medias en la mayor parte de las variables presentadas. El primer grupo (Caja Madrid, Caja Laboral, BBVA) presenta puntuaciones intermedias en la mayoría de las variables excepto en «P7: las comisiones son bajas» donde obtiene mayor puntuación que los otros dos grupos.

En consecuencia se puede afirmar que son las entidades del segundo grupo las que gozan de una mejor imagen en la mayor parte de los atributos analizados en este trabajo. Por el contrario, las entidades del tercer grupo han sido peor valoradas en todas las características estudiadas. Las entidades del primer grupo, en cambio, aunque destacan por obtener una mejor valoración de sus comisiones que las entidades de los otros dos grupos obtienen valoraciones intermedias en cuanto al resto de variables.

Por último, puede observarse que ING Direct obtiene mayores puntuaciones medias que el resto de grupos en las variables «P7: las comisiones son bajas» y «P15: es una entidad que innova». Respecto a las demás variables, ING Direct obtiene peores puntuaciones que el resto de grupos excepto en las variables «P6: suministra información

puntual», «P11: las promociones son interesantes» y «P12: ofrece información puntual sobre las operaciones realizadas» donde presenta puntuaciones intermedias.

5. Conclusiones

En general, las características mejor valoradas por los vizcaínos para sus entidades financieras son las relacionadas con la solvencia de las entidades, la cualificación de sus empleados y con los servicios que ofrecen. Los aspectos peor valorados son los que se refieren a las comisiones, al coste de los préstamos y a la rentabilidad que ofrecen.

Del análisis de componentes principales se desprende que las entidades más solventes y con mejores servicios son la BBK, el Santander y la Caixa, y las peor situadas en estos aspectos son ING Direct y Bankinter.

Las entidades más rentables para el cliente y más modernas e innovadoras son ING Direct y BBVA, siendo el Banco Popular la entidad peor posicionada.

Las entidades más orientadas a préstamos y a jóvenes son la BBK, la Caixa y en general las cajas, y las menos orientadas a estos aspectos son ▷

los bancos, particularmente el Santander. Este es un aspecto a destacar, ya que a pesar de la mayor información financiera, todavía se considera a las cajas de ahorro más orientadas a jóvenes y a los préstamos como producto financiero universal que los bancos.

ING Direct tiene en general un posicionamiento diferenciado del resto de entidades. Ipar Kutxa aparece como una entidad poco moderna y poco innovadora, en posiciones cercanas a bancos como Banco Popular, Banesto o Bankinter.

En general, teniendo en cuenta los valores medios de la mayoría de las variables, son la BBK, la Caixa y el Santander las entidades con una mejor imagen.

Bibliografía

- [1] BARRUTIA, J.M. (2002): Marketing Bancario en la era de la información, Madrid.
- [2] BRAVO-GIL, R., MONTANER-GUTIÉRREZ, T. y PINA-PÉREZ, J.M. (2009): La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, nº 21, pp. 66-83.
- [3] DE QUEVEDO, E y SAN MARTÍN, S. (2000): «Posicionamiento y clasificación de las entidades financieras. El caso de Burgos», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2672, Madrid.
- [4] FLAVIÁN, C.; GUINALLU, M. y TORRES, E. (2005): «The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus Internet banking», *Internet Research*, vol. 15, nº 4, pp. 447-470.
- [5] GRANDE, I. (1994): «Metodología para posicionar las entidades financieras», *Papeles de Economía Española*, nº 58, pp. 252-259.
- [6] KAYNAK, E. y HARCAR, T.D. (2005): «American consumers' attitudes towards commercial banks. A comparison of national and local banks customers by use of geographic segmentation», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23 nº 1, pp. 73-81.
- [7] LARREINA DÍAZ, M. y GÓMEZ-BEZARES PASCUAL, F. (2007): «El sector financiero en el País Vasco. ¿Hay espacio para un cluster financiero regional?», *Ekonomiaz*, nº 66, 3^{er} cuatrimestre, pp. 52-81.
- [8] LAURENT, C.R. (1981): «Image and Segmentation in Bank Marketing», *Papeles de Economía Española*, nº 58, pp. 252-259.
- [9] LERA, F. y PONCE, J.M. (1998): «Diferencias en la imagen de las entidades financieras en España: el caso de la Comunidad Foral Navarra», *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, pp. 39-58.
- [10] MANDEL, L., LACHMAN, R. y ORGLER, Y. (1981): «Interpreting the image of banking», *Journal of Bank Research*, (verano), pp. 96-104.
- [11] PORTER, M. (1982): Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, México.
- [12] RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1992): «Evolución de la imagen bancaria», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 1, nº 2, pp. 33-46.
- [13] RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1994): «Los estudios de imagen bancaria: estado actual de la cuestión», *Esic-Market*, nº 86, octubre-noviembre, pp. 169-189.
- [14] RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1995): «Estudio sobre los cambios de las estructuras de percepción de los clientes bancarios», *Esic-Market*, nº 89, julio-septiembre, pp. 25-50.
- [15] VAN HEERDEN, C. y PUTH, G. (1995): «Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation», *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, nº 3, pp. 12-17. ▷

Anexo

DESCRIPTIVOS DE CADA VARIABLE EN LOS CUATRO GRUPOS O <i>CLUSTERS</i>						
		N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
P5 Ofrece productos adicionales	1	3	2,99	0,04	2,94	3,02
	2	3	3,29	0,09	3,19	3,35
	3	4	2,79	0,07	2,74	2,89
	4	1	2,54	.	2,54	2,54
	Total	11	2,96	0,26	2,54	3,35
P6 Suministra información puntual	1	3	3,06	0,10	2,97	3,16
	2	3	3,29	0,13	3,19	3,44
	3	4	2,84	0,03	2,80	2,88
	4	1	2,90	.	2,90	2,90
	Total	11	3,03	0,20	2,80	3,44
P7 Las comisiones son bajas	1	3	2,46	0,06	2,39	2,49
	2	3	2,41	0,22	2,16	2,57
	3	4	2,31	0,14	2,19	2,43
	4	1	2,93	.	2,93	2,93
	Total	11	2,43	0,22	2,16	2,93
P8 Es una entidad solvente	1	3	3,29	0,15	3,13	3,44
	2	3	3,72	0,15	3,60	3,88
	3	4	3,13	0,13	3,01	3,25
	4	1	2,49	.	2,49	2,49
	Total	11	3,28	0,38	2,49	3,88
P9 Posee una red amplia de sucursales	1	3	3,14	0,19	2,94	3,32
	2	3	3,85	0,17	3,69	4,04
	3	4	2,78	0,25	2,48	3,04
	4	1	1,68	.	1,68	1,68
	Total	11	3,07	0,66	1,68	4,04
P10 Es una entidad ágil en sus gestiones	1	3	3,09	0,09	3,01	3,18
	2	3	3,28	0,06	3,24	3,35
	3	4	2,94	0,01	2,93	2,96
	4	1	2,93	.	2,93	2,93
	Total	11	3,07	0,16	2,93	3,35
P11 Las promociones son interesantes	1	3	2,84	0,17	2,73	3,03
	2	3	2,99	0,07	2,92	3,04
	3	4	2,56	0,04	2,53	2,62
	4	1	2,77	.	2,77	2,77
	Total	11	2,78	0,20	2,53	3,04
P12 Ofrece información puntual sobre las operaciones realizadas	1	3	3,20	0,08	3,11	3,28
	2	3	3,38	0,07	3,34	3,45
	3	4	3,00	0,04	2,96	3,04
	4	1	3,00	.	3,00	3,00
	Total	11	3,16	0,17	2,96	3,45
P13 Los empleados están cualificados	1	3	3,41	0,02	3,39	3,43
	2	3	3,58	0,06	3,51	3,62
	3	4	3,32	0,04	3,27	3,37
	4	1	2,99	.	2,99	2,99
	Total	11	3,39	0,17	2,99	3,62
P15 Es una entidad que innova	1	3	3,05	0,19	2,89	3,26
	2	3	3,15	0,17	2,99	3,32
	3	4	2,71	0,16	2,52	2,90
	4	1	3,30	.	3,30	3,30
	Total	11	2,98	0,26	2,52	3,32
P16 La red de cajeros es amplia	1	3	3,06	0,20	2,82	3,18
	2	3	3,72	0,15	3,55	3,85
	3	4	2,72	0,18	2,47	2,88
	4	1	1,91	.	1,91	1,91
	Total	11	3,01	0,57	1,91	3,85
P17 Las gestiones son fáciles	1	3	3,04	0,08	2,99	3,13
	2	3	3,20	0,11	3,10	3,31
	3	4	2,91	0,08	2,79	2,98
	4	1	2,71	.	2,71	2,71
	Total	11	3,01	0,17	2,71	3,31



DESCRIPTIVOS DE CADA VARIABLE EN LOS CUATRO GRUPOS O <i>CLUSTERS</i> (continuación)						
		N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
P18 Es una entidad que premia el ahorro con regalos	1	3	2,85	0,11	2,73	2,95
	2	3	3,14	0,11	3,03	3,23
	3	4	2,65	0,17	2,43	2,80
	4	1	2,31	.	2,31	2,31
	Total	11	2,81	0,29	2,31	3,23
P19 Los extractos son claros	1	3	3,15	0,12	3,02	3,24
	2	3	3,32	0,15	3,18	3,47
	3	4	3,05	0,05	2,99	3,10
	4	1	2,87	.	2,87	2,87
	Total	11	3,14	0,17	2,87	3,47
P20 Las reclamaciones son satisfactorias	1	3	2,80	0,06	2,74	2,84
	2	3	2,92	0,07	2,85	2,97
	3	4	2,74	0,03	2,70	2,77
	4	1	2,50	.	2,50	2,50
	Total	11	2,78	0,13	2,50	2,97
P21 La atención es personalizada	1	3	3,07	0,10	2,99	3,18
	2	3	3,31	0,05	3,26	3,35
	3	4	3,02	0,06	2,93	3,08
	4	1	2,27	.	2,27	2,27
	Total	11	3,04	0,29	2,27	3,35
P23 Es una entidad de fiar por su solvencia	1	3	3,20	0,12	3,13	3,35
	2	3	3,65	0,13	3,54	3,80
	3	4	3,00	0,13	2,88	3,16
	4	1	2,37	.	2,37	2,37
	Total	11	3,17	0,39	2,37	3,80
Fuente: Elaboración propia.						