UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TESIS DOCTORAL

COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO BANCARIO MINORISTA EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

Las Palmas de Gran Canaria, Junio de 1990

Título de la tesis:

COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO BANCARIO MINORISTA EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS

Thesis title:

BEHAVIOUR OF THE SEGMENTS OF THE RETAIL BANKING MARKET IN LAS PALMAS PROVINCE

RESUMEN:

El objetivo principal de la presente tesis doctoral se centró en un análisis del comportamiento del mercado bancario minorista o al detalle en la provincia de Las Palmas a través de una segmentación del mismo y un estudio descriptivo de cada uno de los segmentos identificados. En este sentido, después de una revisión doctrinal sobre el tema que nos ocupa, hemos realizado una segmentación del mercado que conforman los clientes bancarios particulares en la provincia de Las Palmas a través de una combinación de técnicas de análisis multivariante. Posteriormente, se procedió a caracterizar cada de uno de los siete segmentos identificados según criterios socio-económicos, ventajas buscadas, productos y servicios utilizados y niveles de ahorro y endeudamiento. También se analizaron los comportamientos ante las entidades bancarias y hacia las variables del marketing-mix-bancario.

TESIS DOCTORAL

COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO BANCARIO MINORISTA EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS

ASUNCION BEERLI PALACIO

JUNIO/1.990

Mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que han colaborado en el presente trabajo, entre los que se encuentra en lugar preferente el Dr. Juan Manuel García Falcón, Director de la Tesis Doctoral, cuyas valiosas directrices, orientaciones y consejos hicieron posible convertir un proyecto en una realidad. A Juan Francisco García González, Director General de la Caja Insular de Ahorros de Canarias, al Dr. Antonio Marrero Hernández, Director del Centro de Investigación Económica y Social de dicha institución y a Juan Antonio García González, Director del Departamento de Marketing, debo agradecer el apoyo material que me han brindado en todo momento. Un reconocimiento especial de gratitud merecen los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria que colaboraron en la obtención de la información, por el extraordinario esfuerzo que realizaron en el trabajo de campo. Asimismo, he contado con la inestimable ayuda de un grupo de compañeros y amigos, Dra. Beatriz González López, Julián Sánchez Montenegro, Joaquín Pallarés Rodríguez, Jose Luis Perdomo Pérez, Antonia Cabrera García, Víctor Padrón Robaina y Bernardo López Hernández, a los cuales, por diferentes motivos y en distintas fases de la realización del trabajo, siempre les estaré profundamente agradecida.

INDICE

Págs.

INTRODUCION XI

CAPITULO 1

SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO BANCARIO.

1.1. LA SEGMENTACION DEL MERCADO BANCARIO. 2

1.1.1. CONCEPTO Y ALCANCE DE LA SEGMENTACION DE MERCADO. 2

1.1.2. LA SEGMENTACION DEL MERCADO EN EL SECTOR BANCARIO: EVIDENCIA EMPIRICA. 9

1.2. ELECCION DE LOS CRITERIOS O BASES DE SEGMENTACION. 23

1.2.1. CLASIFICACION DE CRITERIOS DE SEGMENTACION EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES. 24

1.2.2. DETERMINACION DE LOS CRITERIOS MAS ADECUADOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS. 32

1.3. PROCEDIMIENTOS ESTADISTICOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS. 39

Págs.

1.3.1. TECNICAS DE SEGMENTACION. 44

1.3.2. TECNICAS DE ANALISIS DE TIPOLOGIAS. 50

1.4. LA SEGMENTACION Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO. 66

1.4.1. ANALISIS DE LOS MODELOS DE POSICIONAMIENTO. 70

1.4.2. DIFERENTES MODELOS DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR BANCARIO. 82

CAPITULO 2

SEGMENTACION DEL MERCADO BANCARIO MINORISTA: OBJETIVOS, METODOLOGIA Y TECNICAS DE ANALISIS.

2.1. OBJETIVOS DE LA PRESENTE INVESTIGACION COMERCIAL APLICADA AL MERCADO BANCARIO MINORISTA. 91

2.1.1. SEGMENTACION DEL MERCADO: JUSTIFICACION DE LOS CRITERIOS APLICADOS. 92

2.1.2. CARACTERISTICAS Y COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES IDENTIFICADOS. 98

Págs.

2.1.3. ACTITUD DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS ANTE EL MARKETING MIX BANCARIO. 103

2.1.4. CARACTERISTICAS DE LOS NO USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS. 125

2.2. ASPECTOS METODOLOGICOS EN LA RECOGIDA DE INFORMACION. 126

2.2.1. DISEÑO DE LA MUESTRA. 127

2.2.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO. 135

2.2.3. TRABAJO DE CAMPO. 141

2.3. TECNICAS DE ANALISIS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACION. 142

2.3.1. ANALISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS. 145

2.3.2. ANALISIS CLUSTER. 149

2.3.3. TABULACIONES CRUZADAS. 152

Págs.

CAPITULO 3

CARACTERIZACION Y COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS.

3.1. FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES BANCARIOS: ANALISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS. 154

3.2. CONFIGURACION Y CARACTERIZACION DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES BANCARIOS. 165

3.2.1. CONFIGURACION DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES: ANALISIS CLUSTER. 165

3.2.2. CARACTERIZACION DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS. 173

3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS ANTE LAS ENTIDADES BANCARIAS. 192

3.3.1. DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO POR SEGMENTOS. 192

3.3.2. MOTIVOS DE UTILIZACION DE MAS DE UNA ENTIDAD BANCARIA. 205

Págs.

3.3.3. MOTIVOS DE UTILIZACION DE LA ENTIDAD BANCARIA PRINCIPAL. 208

3.3.4. GRADO DE SATISFACCION CON LAS ENTIDADES BANCARIAS. 210

3.3.5. GRADO DE FIDELIDAD ANTE LAS ENTIDADES BANCARIAS. 213

3.3.6. GRADO DE DIFERENCIACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS. 215

3.4. CARACTERIZACION DE LOS NO USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS. 218

CAPITULO 4

ACTITUD DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS ANTE EL MARKETING MIX BANCARIO.

4.1. LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS. 226

4.1.1. GRADO DE PENETRACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS. 226

4.1.2. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS. 240

Págs.

4.1.3. PERSPECTIVAS DE UTILIZACION FUTURA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS. 244

4.1.4. GRADO DE SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS. 249

4.2. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS. 256

4.2.1. LOS TIPOS DE INTERES DE LOS PRESTAMOS Y CREDITOS. 257

4.2.2. LOS TIPOS DE INTERES DE LOS PRODUCTOS DE AHORRO. 259

4.2.3. COMISIONES POR LOS SERVICIOS BANCARIOS. 264

4.3. LA DISTRIBUCION BANCARIA. 270

4.3.1. LA LOCALIZACION DE LOS CLIENTES. 270

4.3.2. PERSONALIZACION VERSUS AUTOMATIZACION EN LA DISTRIBUCION BANCARIA. 275

4.3.3. LOS HORARIOS DE LAS OFICINAS BANCARIAS. 282

Págs.

4.4. LA COMUNICACION BANCARIA. 284

4.4.1. EL RECUERDO PUBLICITARIO. 284

4.4.2. DIFERENTES OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD BANCARIA. 288

4.4.3. PREFERENCIA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION. 290

4.4.4. SORTEOS Y PROMOCIONES. 291

CONCLUSIONES 294

BIBLIOGRAFIA 322

ANEXOS 344

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene por objeto segmentar el mercado bancario minorista o al detalle en la provincia de Las Palmas, describir las características de cada uno de los segmentos identificados y analizar su comportamiento ante las variables del marketing mix bancario. Para ello, siguiendo las pautas del método de investigación científica hemos pretendido, por una parte, aportar los aspectos conceptuales y teóricos necesarios para la realización del estudio y, por otra, la información necesaria para que las entidades financieras que operan en esta provincia puedan tener un conocimiento más profundo de este mercado y dispongan de los elementos que les permitan desarrollar posibles estrategias de posicionamiento en función de su vocación universal o especializada en esta gran área del negocio bancario.

La elección del presente tema como trabajo de investigación responde, en primer lugar, a la importancia y actualidad que ha recobrado en los últimos años el tópico de la segmentación en el sector bancario, motivada fundamentalmente por el elevado nivel de competitividad alcanzado y por la necesidad que tienen las entidades de desarrollar constantemente nuevas estrategias de diferenciación. En segundo lugar, por el interés e inquietud en los aspectos relacionados con el marketing en general y la investigación comercial en particular de la doctoranda que han marcado decididamente su trayectoria docente e investigadora. En tercer lugar, por la experiencia profesional adquirida en el Departamento de Marketing de una entidad financiera, lo que le permitió

tener un conocimiento más directo de la realidad comercial de este tipo de entidades.

En lo que al entorno financiero se refiere, podemos indicar que hasta no hace muchos años hemos estado operando en un sector generalmente rentable, con elevadas tasas de crecimiento y competencia limitada por las leyes y normativas del Banco de España. Sin embargo, en la actualidad el sector financiero está sometido a un proceso de profunda transformación. La competencia más intensa entre entidades en busca de fondos y clientes, el acelerado ritmo de automatización propiciado fundamentalmente por los avances tecnológicos en los campos de la informática y las telecomunicaciones, el mayor poder de negociación y grado de exigencia de la clientela que demanda más profesionalidad, mayores tipos de interés y mejor servicio, la creciente importancia de los procesos de desintermediación que ha originado la aparición de importantes productos sustitutivos y la presencia de nuevos competidores no financieros tanto nacionales como extranjeros, constituyen, entre otros, los principales factores determinantes del mayor grado de complejidad, dinamicidad y competitividad del sector y de la transformación sustancial del negocio bancario tradicional.

En los próximos años, la globalización del sector tenderá a que los mercados sean cada vez mayores y estén más integrados, se continuará con el proceso de desregulación, lo que permitirá que las entidades financieras continúen diversificando sus carteras con nuevas unidades de negocio típicamente no financieras, el proceso de titularización

permitirá comprar y vender mediante títulos productos de activo y pasivo, así como bienes muebles e inmuebles y la constante necesidad de innovar exigirá crecientes inversiones en tecnología y creatividad en las estrategias de marketing, produciendose asimismo una profunda transformación en los sistemas de distribución de los productos y servicios.

Ante esta situación, las entidades financieras se están viendo obligadas a revisar sus planteamientos estratégicos, a adaptar sus estructuras organizativas y a modificar sustancialmente sus sistemas administrativos de planificación, control, información e incentivos. En esta nueva orientación dos elementos parecen ser claves para el éxito. En primer lugar, la adaptación de las filosofías o culturas corporativas a las nuevas exigencias competitivas del sector y en segundo lugar llevar a cabo una actuación especializada y diferenciada por segmentos de clientela en las dos grandes áreas de negocio del sector de servicios financieros. Es decir, operaciones al por menor o al detalle realizadas en los segmentos que conforman el mercado de economías domésticas o particulares y las operaciones al por mayor realizadas en los segmentos de mercado de empresas y en los mercados financieros.

El presente trabajo de investigación aborda pues una problemática muy actual. La realización del mismo responde al convencimiento de que sólo a través de la segmentación del mercado se puede identificar y satisfacer eficaz-

mente mediante una adecuada oferta de productos y servicios las distintas necesidades de los clientes que conforman mercados tan extensos y heterogéneos como son las economías familiares y las empresas. Ahora bien, nuestra tesis doctoral, articulada en torno a cuatro capítulos, se centra exclusivamente en el mercado minorista; no obstante, hemos pretendido presentar los aspectos metodológicos necesarios para en un futuro inmediato proceder a segmentar el mercado de las empresas.

Iniciamos el primer capítulo abordando el concepto y alcance de la segmentación del mercado. Partiendo de un concepto ampliamente aceptado desde la perspectiva del marketing, posteriormente destacamos la importancia y auge que en los últimos años han alcanzado estas técnicas de investigación comercial tanto en el campo académico como profesional. En tal sentido, hemos procedido a revisar determinadas investigaciones realizadas en el sector bancario a nivel internacional, con el fin de analizar los resultados y características de los segmentos identificados, revisar los diferentes tipos de criterios o bases de segmentación aplicados, así como los procedimientos estadísticos que han permitido, por una parte, tratar las amplias bases de información captada, y por otra, dividir la amplitud del mercado en grupos o segmentos de clientes homogéneos en sí y heterogéneos entre sí.

La finalidad de todo este proceso de segmentación consiste en desarrollar las oportunas acciones estratégicas

y operativas que permitan satisfacer de forma eficaz las necesidades de un determinado mercado, o parte del mismo, seleccionando para ello aquellos segmentos que presenten un mayor grado de atractivo y por tanto un mayor potencial de negocio. En tal sentido, estudiamos a continuación la problemática relacionada con el posicionamiento competitivo. Para ello revisamos los diferentes planteamientos doctrinales sobre posibles modelos generales u opciones estratégicas que se le plantean a cualquier empresa para cubrir un mercado previamente segmentado y facilitar con ello el proceso de selección de los segmentos de clientes que lo conforman. Finalizamos el capítulo con el análisis de los modelos de posicionamiento que particularmente han seguido las instituciones financieras como respuesta a los profundos cambios habidos en el sector y que anteriormente ya fueron comentados.

Una vez analizados los aspectos teóricos relacionados con la segmentación del mercado, en el segundo capítulo planteamos los objetivos perseguidos en nuestra investigación, el proceso metodológico desarrollado en la misma y las técnicas de análisis aplicadas. En un trabajo de estas características el punto de partida consiste en seleccionar los criterios en función de los cuales se lleva a cabo la agrupación de los clientes. En tal sentido, hemos procedido en primer lugar a justificar los motivos por los cuales, entre todos los criterios aplicables posibles, convinimos seleccionar aquellos que tienen una clara orientación hacia el mercado como bases determinantes del diseño de la inves-

tigación realizada. Es decir, las ventajas buscadas por los clientes en sus relaciones con las entidades financieras y los productos y servicios utilizados. A continuación, desde una perspectiva teórica son presentadas las variables de tipo demográfico, geográfico y de comportamiento socioeconómico que permitirán en los capítulos siguientes categorizar los segmentos de mercado identificados y analizar su comportamiento ante las entidades de servicios financieros y sus actitudes ante el marketing mix bancario.

En los apartados siguientes abordamos los aspectos metodológicos que se han contemplado en la recogida de la información. En primer lugar, se definen los elementos que constituyen el diseño de la muestra. Es decir, el universo considerado en el estudio, el tamaño y la distribución porcentual de la muestra, así como el método utilizado para la selección de los individuos muestrales. A continuación, considerando las recomendaciones que aporta la literatura relacionada con la investigación comercial, se procede a diseñar y estructurar el cuestionario utilizado como instrumento en la recogida de la información. En tal sentido, se elaboró un primer borrador que fue pretestado y después de realizar las correcciones pertinentes se procedió a elaborar el cuestionario definitivo que sirvió de soporte para la realización del trabajo de campo.

Finalizamos el segundo capítulo presentando las técnicas de análisis utilizadas en el tratamiento de la información. Para segmentar el mercado bancario al por menor

nos hemos fundamentado en las técnicas de análisis de tipologías. Dado el elevado número de variables cualitativas e individuos encuestados en el trabajo y con el fin de reducir la complejidad inicial del problema hemos aplicado en primer lugar el método multivariante denominado Análisis Factorial de Correspondencias. Posteriormente, a partir de los factores más relevantes obtenidos en el análisis anterior, identificamos los segmentos de clientes mediante la aplicación de otra técnica multivariante, concretamente el análisis Cluster, perteneciente al grupo de métodos partitivos denominado Galaxi. El análisis del comportamiento de los distintos segmentos se realiza a través de tabulaciones cruzadas entre los grupos de clientes y las diferentes variables objeto de estudio.

Una vez analizados los aspectos teóricos relacionados con la presente investigación, los dos capítulos siguientes tienen por objeto analizar los resultados que se desprenden del estudio empírico. Iniciamos el tercer capítulo analizando los factores determinantes del comportamiento de los clientes bancarios a través del Análisis Factorial de Correspondencias y la configuración de los segmentos de mercado a través del Análisis Cluster. Una vez obtenida la partición del colectivo de clientes en siete grupos, procedemos a estudiar las características que mejor definen a los distintos segmentos identificados analizando para cada grupo identificado las necesidades que buscan satisfacer en las entidades bancarias, los productos y servicios que utilizan, los criterios demográficos que determinan el

perfil socioeconómico de cada segmento de clientes así como los niveles de ahorro y endeudamiento que presentan.

A continuación y con el fin de profundizar en el conocimiento del comportamiento real de los clientes ante las instituciones bancarias e intentar diferenciar los segmentos de mercado con respecto a dicho comportamiento hemos analizado los siguientes aspectos:

- Distribución del mercado financiero a nivel global y por orden de importancia en la utilización de las entidades bancarias.

- Motivos por los que los usuarios bancarios operan con más de una entidad financiera y causas de utilización de la institución bancaria principal.

- Grado de satisfacción manifestado por los clientes en las relaciones mantenidas con los bancos o cajas con los que operan.

- Grado de fidelidad de los clientes y principales motivos de ruptura con una determinada entidad bancaria.

- Grado de diferenciación que encuentran los clientes entre las distintas instituciones financieras que concurren en el mercado.

Finalmente, la segunda etapa del análisis de resultados se aborda en el cuarto y último capítulo. Con el objetivo de estudiar las respuestas de los segmentos identificados ante el marketing mix bancario, pretendemos desde un punto de vista global del mercado y particular para cada uno de los segmentos identificados, en relación a la variable "producto" analizar el grado de penetración, la notoriedad, las perspectivas futuras de uso y el nivel de satisfacción con los productos y servicios utilizados. Con lo que respecta a la variable "precio" centramos nuestra atención en el análisis de la sensibilidad hacia los tipos de interés activos, pasivos y cobro de comisiones por servicios. En la distribución bancaria estudiamos la localización de los clientes, sus preferencias hacia un sistema personalizado versus automatizado y los horarios de las oficinas bancarias que mejor satisfacen sus necesidades. Por último, y con respecto a la comunicación bancaria, analizamos el nivel de recuerdo publicitario de los clientes, sus opiniones sobre la publicidad bancaria y las preferencias ante los distintos medios incluyendo la promoción.

El trabajo finaliza con un capítulo de conclusiones que pretende sintetizar y operativizar los resultados de nuestra investigación, siguiendo para una mejor identificación, un esquema estructural similar al utilizado en esta introducción. Asimismo se incluyen seis anexos donde se amplía información estadística de los resultados analizados en los dos últimos capítulos y se adjuntan diferentes apéndices relacionados con los aspectos metodológicos para la obtención de la información objeto de análisis.

CAPITULO 1

SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO BANCARIO

1.1. LA SEGMENTACION DEL MERCADO BANCARIO.

1.1.1. CONCEPTO Y ALCANCE DE LA SEGMENTACION DE MERCADO.

La segmentación de mercados es un concepto relativamente nuevo en la actividad empresarial. Smith (1.956) fué el primero en plantear la segmentación como una alternativa de actuación diferenciada en el mercado, frente a una actuación uniforme en el mismo. La importancia y auge que ha alcanzado en los últimos años tanto en el ámbito académico como en el empresarial se pone de manifiesto en la gran cantidad de autores que han investigado sobre este tema. Wind (1.978) revisó más de cien artículos publicados sobre la segmentación de mercados, y con posterioridad a esta fecha la literatura académica sigue evidenciando el desarrollo e importancia del concepto.

Desde un punto de vista doctrinal, la segmentación de mercado ha sido objeto de un amplio debate quizás por el hecho de que no existe una única forma de segmentar los mercados, y las distintas aproximaciones que han surgido en la literatura académica presentan ventajas y limitaciones en función del producto-mercado que se considere y de los objetivos que se persigan con la segmentación (Grover y Srinivasan, 1.987).

A pesar de las diferencias existentes, desde la perspectiva del marketing, el concepto genérico de segmentación como "**la subdivisión del mercado en grupos o segmentos de clientes homogéneos cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos de marketing sean iguales o similares durante un determinado período de tiempo, y cada uno de los cuales pueda seleccionarse como mercado objetivo de una combinación distinta del marketing mix**" podemos decir que está aceptado en el ámbito doctrinal.

Si tenemos en cuenta que para la configuración de grupos de clientes homogéneos sobre la base de determinados criterios es necesario utilizar procedimientos o técnicas estadísticas, algunos autores introducen esta visión para definir el concepto de segmentación de mercados como "**la división del mercado a través de diferentes procedimientos estadísticos, en una serie de subconjuntos o segmentos homogéneos, en función de diferentes variables o características que se toman como referencia para explicar un determinado fenómeno" (Ortega Martinez, 1.987:120).**

El objetivo esencial que se desprende de ambas acepciones es explicar el comportamiento de los diferentes grupos de individuos que conforman un determinado mercado en función de uno o más criterios, aplicando técnicas estadísticas para dividir ese mercado e identificar los diferentes segmentos, y poder con ello definir distintas combinaciones del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

El desarrollo conceptual de la segmentación del mercado está estrechamente vinculado con el concepto de diferenciación del producto, y a pesar de que ambos temas han sido ampliamente tratados, existe una cierta confusión al respecto. En una revisión de 16 autores contemporáneos en el área de marketing llevada a cabo por Dickson y Ginter (1.987) se revelan algunas contradicciones. Mientras que unos autores (Evans y Berman, 1.982; Mandel y Rosenber, 1.981; Neidell, 1.983; Pride y Ferrell, 1.985) describen la diferenciación del producto como una alternativa válida para segmentar los mercados, otros (Abell y Hammond, 1.979; Buell, 1.984; Busch y Houston, 1.985; Cravens, 1.982; Dalrymple y Parsons, 1.983; DeLozier y Woodside, 1.978; Enis, 1.980; Guiltinan y Paul, 1.985; Hughes, 1.978; Kotler, 1.984; Reibstein, 1.985) consideran la diferenciación del producto como un complemento o medio para desarrollar la segmentación del mercado.

Por otra parte y siguiendo al mismo autor, también se pone de manifiesto el confusionismo terminológico existente, al considerar algunos autores a la segmentación como una estrategia de marketing (Frank, Massy y Wind, 1.972), mientras que otros como por ejemplo Mahajan y Jain (1.978) la conceptuan como una técnica de investigación dirigida a identificar segmentos de clientes con objeto de priorizar la asignación de recursos y con ello desarrollar las estrategias comerciales pertinentes.

La orientación estratégica en la segmentación del mercado es consecuencia lógica de la gran importancia que ha cobrado en los últimos años el tópico de la estrategia en el campo del management en general y en el del marketing en particular, lo que ha contribuido a enriquecer y ampliar la perspectiva de esta disciplina. Antes de analizar la segmentación de mercado desde esta perspectiva es necesario por tanto explicar brevemente el significado y alcance de la estrategia de marketing.

Tal y como señalan McDaniel y Kolari (1.987), la principal razón del creciente interés en la literatura por el marketing estratégico se centra en los profundos cambios habidos en el entorno de muchos sectores empresariales en las últimas décadas. Day y Wensley (1.983) identificaron diversos factores del entorno que han contribuido de una forma decisiva en el desarrollo del marketing estratégico, entre los que incluyen el incremento de las presiones competitivas, el menor crecimiento económico, los desarrollos tecnológicos, la desregulación de muchos sectores y un mayor énfasis en la calidad de la producción.

Por otra parte, no podemos obviar la gran importancia que en los últimos años ha tenido la nueva corriente doctrinal de la Dirección Estratégica en este nuevo enfoque, si bien es necesario hacer constar, tal y como sostienen Wind y Robertson (1.983), que en la literatura relacionada con este tema la mayoría de los autores no tienen en cuenta la perspectiva del marketing en los diferentes modelos

propuestos en la formulación de estrategias a pesar de que introducen conceptos relacionados con nuestro campo, tales como participación de mercado, crecimiento de mercado, desarrollo de mercado o diferenciación de productos.

En este contexto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas (Wind y Robertson, 1.983) y las estrategias de marketing deben ser consideradas como un conjunto de respuestas organizacionales adaptadas a las exigencias del nuevo entorno competitivo (Zeithaml y Zeithaml, 1.984).

Por otra parte, siguiendo a Wind y Robertson (1.983), el desarrollo de una estrategia de marketing fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos (potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc.). De esta forma, se logra alcanzar una estrategia de negocio coherente e integrada que proporcione ventajas competivas sostenibles a largo plazo y que sea consistente con las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes.

En esta línea argumental, la segmentación del mercado debe ser entendida como un elemento clave en el proceso de formulación de una estrategia tendente a evaluar en

profundidad las oportunidades de negocio detectadas con el objetivo de poder seleccionar aquellos mercados metas que la empresa pueda servir de forma eficaz (Kotler 1.988). Es decir, en el desarrollo de una estrategia competitiva no se puede ignorar que el mercado es heterogéno y formular estrategias sin segmentar previamente el mercado presenta grandes posibilidades de fracaso (Wind y Robertson, 1.983).

En este sentido, y tal y como apuntan De Borja y Casado (1.986), la segmentación de mercados y el posterior análisis de los segmentos identificados debe proporcionar los elementos suficientes que permitan a la empresa:

A) Evaluar el número de clientes actuales y potenciales en cada uno de los segmentos, y por consiguiente, la importancia relativa de cada uno de ellos y sus respectivas cuotas de mercado.

B) Detectar las oportunidades de negocio en mercados potenciales, mediante la determinación de las necesidades de cada segmento y su comparación con la oferta de la competencia.

C) Establecer un orden de prioridad para actuar en cada segmento y determinar las acciones comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

D) Mejorar la relación de las entidades con sus clientes actuales, adaptando la oferta de los productos y servicios a sus verdaderas necesidades.

E) Diferenciar la actuación comercial de la empresa por segmentos, es decir, formular las combinaciones del marketing mix más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Finálmente, indicar que la segmentación del mercado no tiene porque encuadrarse exclusivamente en el ámbito estratégico, ya que como técnica de investigación comercial también puede ser utilizada con otras finalidades. En este sentido Wind (1.978) considera que puede ser usada como una herramienta para la toma de decisiones relacionadas con productos existentes (modificación de productos, reposicionamiento, etc.), con nuevos productos (diseño, posicionamiento, precio, etc.), asi como decisiones de distribución y comunicación.

1.1.2 . LA SEGMENTACION DEL MERCADO EN EL SECTOR BANCARIO: EVIDENCIA EMPIRICA.

En el sector bancario, nos encontramos con dos mercados de clientes independientes y perfectamente diferenciados, a la vez que extensos y heterogéneos:

- El mercado minorista, también denominado al detalle, al por menor o siguiendo la terminología anglosajona, retail market, que está conformado por lo que tradicionalmente se conoce por las economías familiares(*).

- El mercado mayorista, también denominado al por mayor o corporate market, que esta formado por las empresas -públicas y privadas-, por instituciones y organismos relacionados con la Administración del Estado, y por asociaciones no lucrativas.

Cada una de estas dos grandes áreas de negocio está compuesta por diferentes clientes con distintas respuestas a las ofertas de marketing, ya que difieren en sus necesidades, deseos y preferencias por los productos y ser-

(*) Si bien Montero Perez (1.989) considera a la pequeña empresa integrada en el mercado minorista, otros autores como Channon (1.986), y Hawcroft & Lavis (1.986) hacen referencia a los clientes particulares, incluyendo a los profesionales liberales y a los empresarios individuales (empleados por cuenta propia).

vicios financieros. Ante esta situación, es necesario conocer esos modelos de preferencias para, siguiendo la terminología utilizada por el profesor Porter (1.985), desarrollar con éxito estrategias que nos proporcionen ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

En el mercado minorista centramos el presente trabajo de investigación; y nos encontramos con un colectivo numeroso de clientes, dispersos en su localización geográfica y con exigencias y comportamientos diferentes ante las entidades de servicios financieros como consecuencia de sus distintas características demográficas, geográficas, socioeconómicas, psicológicas y mercadológicas. Pues bien, reconocer que un mercado está compuesto por diferentes tipos de compradores con diferentes respuestas a las ofertas de marketing es justamente la esencia de la segmentación del mercado; y supone admitir que la oferta generalizada de una entidad bancaria no puede satisfacer a todos los clientes por igual.

En entornos altamente competitivos, como es el que nos ocupa, la segmentación del mercado cobra una importancia decisiva. En este sentido Donnelly, Berry y Thompson afirman:

> **"En un entorno desregulado, muy pocas instituciones financieras pueden permitirse el lujo de hacerlo todo para todos, sino que han de segmentar**

el mercado de clientes y posicionarse para conseguir una diferenciación eficaz que les permita convertir a unos clientes relativamente indiferentes en clientes leales" (1.985:14).

Prueba de la importancia que está alcanzando la segmentación de mercado en el sector bancario lo demuestran las diferentes investigaciones que se han realizado con este objetivo, y que a modo de resumen sintetizamos en los sucesivos cuadros que integran la Figura 1.1.

Como se puede apreciar, la práctica totalidad de los proyectos de segmentación del mercado de clientes bancarios que hemos revisado, se han llevado a cabo en Estados Unidos. En nuestro país también se han realizado investigaciones tendentes a segmentar el mercado bancario, ahora bien, el hecho de que se hallan realizado con carácter privado y a iniciativa de determinadas instituciones financieras, es quizás el motivo por el cual no hallamos encontrado ninguna evidencia empírica publicada al respecto.

Por otra parte, en las distintas segmentaciones realizadas en el mercado bancario se pone de manifiesto los diferentes criterios utilizados asi como las técnicas estadísticas aplicadas, que son dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en el diseño de la segmentación como analizaremos en epígrafes posteriores.

FIGURA 1.1.

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.976 W.T. Anderson E.P. Cox III D.G. Fulcher	- Residente en una ciudad media del suroeste de USA - Banca en general	Criterio de elección de un banco (ventajas buscadas). Recomendación amigo. Reputación banco. Disponibilidad de créditos. Buen recibimiento. Comisiones en c/c. Intereses préstamo. Localización. Premios y regalos. Amplia gama servicios. Facilidad de aparcamiento. Hora de apertura. Intereses recibidos. Servicio para juventud. Servicio para mujeres. Facilidad para transacciones. Método: Post-hoc.	A través del análisis clúster se identificaron 2 segmentos: 1) Orientado a la conveniencia (55% del total) no percibe diferencias significativas en la banca. 2) Orientado al servicio (45% del total) percibe diferencias sobre la base de disponibilidad de créditos, asistencia, imagen, recibimiento, interés en préstamos, recomendación de amigos. La descripción demográfica no consiguió describir ambos segmentos.

FIGURA 1.1. (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.977 D.H. Robertson. D.N. Bellenger.	- Residentes en el área del Estado de las Montañas Rocosas (USA) - Banca en general	Criterio de elección de un banco (factores de éxito. Respeto por cliente. Buen recibimiento. Atención a las necesidades. Proximidad al domicilio. Proximidad al trabajo. Interés préstamo. Disponibilidad de créditos. Bajas comisiones. Seguridad y confianza. Honestidad. Capacidad de dirección Conocimiento personal. Agresividad de la banca. Tradición. Innovación. Hora de apertura. Método: Post hoc.	Se identificaron 6 segmentos en base a un análisis clúster. 1) Empleados de alto nivel (10%). 2) Nuevos pensionistas (18%). 3) Nuevos trabajadores. 4) Orientación al precio (15%) 5) Ahorradores prudentes (13%) 6) Viejos trabajadores con bajas rentas (24%)

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.978 R.J. Calantone. A.G. Sawyer.	- Particulares residentes en una gran ciudad del medio oeste (USA) - Banca en general	Criterios de elección de un banco (Atributos de la banca). Gran dimensión. Amplia gama de servicios. Buena publicidad. Localización. Buena reputación. Altos interéses en depósitos. Modernidad. Oficina confortable. Horario conveniente. Comprometido con la economía. Banco local. Aparcamientos. Atmósfera acogedora. Rapidez en conceder préstamos. Servicio rápido. Bajos intereses en préstamos. Una banca para todo. Metodo: Post hoc	Se identificaron 5 segmentos con un análisis cluster combinado con un análisis factorial: 1) Clientes que realizan operaciones de caja (3%). 2) Buscadores de préstamos (17%). 3) Subgrupo tipico o carácteristico (39%). 4) Buscadores de valor (28%). 5) Clientes que buscan un banco que le ofrezca todos los servicios (28%).

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.979 C.R. Laurent	- Particulares residentes en una ciudad de dimensión media (USA) - Depósitos (preferentemente)	Beneficios buscados y atributos que contribuyen a definir la imagen de la banca. Conveniencia. Gama de servicios. Tipo de propiedad. Buen recibimiento. Calidad del servicio. Modernidad. Coherencia con la cultura. Banca local Método: Post hoc.	Se identificaron 3 segmentos sin precisar particulares denominaciones. Se valora también un posicionamiento de mercado de 5 bancos locales ayudando a definir la estrategia de reposicionamiento más correcto.
1.979 R.H. Evans	- Estudiantes universitarios (USA) - Servicio bancario en general.	Evaluación de la la banca en función de 11 variables: Hora de apertura. Momento de transacciones. Colas de espera. Rapidez. Periodo temporal. Servicio utilizado	La identificación de las variables más relevantes puede ayudar a la banca a definir una mejor organización de los servicios y mejorar los mensajes comunicacionales para satisfacer las exigencias de los clientes en función de la si-

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
		Servicio conocido. Depósito. Financiación. Proximidad. Comodidad. Método: Post-hoc	tuación en la que se encuentran y operan.
1.981 F.J. Ingram O.S. Pugh	- Particulares de Carolina del Norte y Carolina del Sur (USA) - Servicios de depósito. - Certificados de depósito. - Money Market Funds - IRA - Préstamos. - Tarjetas de crédito. - Cajeros Automáticos y otros servicios electrónicos de pago.	Variables demográficas: Edad. Clase social. Método: A priori	Se identificó la intensidad de uso y la frecuencia de los diversos servicios para cada reagrupamiento. En función del servicio utilizado, difiere la representatividad de la variable edad y renta.

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.984 L.V. Dominguez A.L. Page	- Particulares. - Servicio bancario en general.	Rentabilidad y tasa de crecimiento en la utilización del servicio bancario. Método: a priori	Se identificaron 3 segmentos en términos de nivel y perspectiva de renta. La variable que mejor explica la tipología de los segmentos es el ciclo de vida, siendo la variable más significativa de la clase social y de las rentas.
1.984 D. Kinnaird K. Shaughnessy K.D. Struman W.R. Swinyard	- Particulares (USA). - Servicio bancario en general.	Tipo e intensidad de uso de diversos servicios. Sucesiva intersección entre segmentos identificados y las necesidades, los estilos de vida, y las características demográficas. Método: a priori	Se identifican 12 segmentos: Se revela una estrecha relación entre la modalidad de uso y la exigencia del segmento. Menos clara resulta la correlación con el estilo de vida. Se experimenta el grado de atractivo de 5 conceptos de servicio.

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.984 W.C. Dunkeiberg. J.A. Scott E.L. Cox	- Empresas de pequeña dimensión (USA) - Servicios de financiación.	Beneficios buscados. Conocimiento de la empresa y negocio. Ayuda a dar sugerencias útiles a la gestión. Ofrece los precios más bajos. Presencia de empleados ante clientes. Localización. Disponibilidad de los empleados a los créditos. Fiabilidad de la fuente de crédito. Conocimiento del sector. Capacidad innovadora. Conocimiento de las necesidades financieras del cliente. Amplia gama de servicios. Método: Post hoc.	A través de un análisis factorial se agrupa el conjunto de atributos en dos factores fundamentales que pueden ser definidos como una orientación a la facilidad del acceso al servicio y una orientación al asesoramiento, que puede resultar más importante que la primera variable. Los bancos todavía no saben aprovechar las ventajas ofrecidas por "non-price competition".

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.984 P.W. Turnbull	- Empresas de dimensión media en el área de Great Manchester (Inglaterra). - Servicios financieros en general.	Dimensión de las empresas. Método: a priori.	La semejanza no viene dividida en segmentos. Se considera un único segmento en el que se indaga la utilización de los servicios bancarios, los bancos y los motivos principales de elección.
1.985 N.B. Murphy R.C. Rogers	- Particulares mayores de 18 años residentes en Connecticut (USA). - IRA - ATM - Money Market - Accounts (MMA)	Frecuencia en el uso de los servicios. Método: a priori	Examinando la correlación existente entre la frecuencia de uso de los tres servicios con seis niveles de renta y seis intervalos de edad se llega a la conclusión de que la edad es la que mejor describe el comportamiento de los individuos. Al incrementarse la edad, crece el uso de MMA e IRA, mientras disminuye el de los ATM.

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.986 M. Laroche J.A. Rosemblat T. Manning	- Particulares residentes en Montreal (Canada). - Principales servicios de retail banking.	Variables demográficas: - Sexo (Masculino y femenino). - Idioma (inglés, francés) - Edad. - Renta. - Cultura. Método: a priori.	Tanto la tipología de los servicios utilizados como las exigencias manifestadas influyen en las variables demográficas que constituyen una buena base de segmentación. Las exisgencias más importantes son la rapidez del servicio, la localización, eficacia y buena atención de los empleados, percibiendose distinta intensidad entre los diferentes grupos. La publicidad denota escasa eficacia.
1.986 J. Martin	- Particulares residentes en las áreas de Boston y Chicago (USA)	Problemas que encuentran los clientes en la utilización de los servicios bancarios (57 tipos)	A través de un análisis cluster se identificaron 5 segmentos:

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
			1) Los armoniosos (35,9%). 2) Los de acceso privado (23,3%). 3) Los de personalidad inconveniente (15,5%). 4) Los explotados (14,7%). 5) Los pragmáticos (10,6%). El sexo y la edad no parecen válidos descriptores del comportamiento. Los segmentos más insatisfechos con los bancos (4 y 5) son los que más usan la banca y los que cambian de entidad con mayor facilidad, mientras que los más satisfechos la usan poco y son mas fieles.

FIGURA 1.1 (Cont.)

DIFERENTES INVESTIGACIONES DE SEGMENTACION EN EL SECTOR BANCARIO.

AUTOR Y AÑO	TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS	BASE DE SEGMENTACION	RESULTADO
1.987 J.H. Goodfellow.	- Residentes en Londres (Inglaterra).	Actitudes, comportamientos, motivaciones (variables psicográficas). Método: post hoc	Se reagruparon los individuos en segmentos en base a 3 series de factores que explican la diversidad de actitudes: 1) Estado del ciclo de vida. 2) Actitudes hacia el uso de los servicios bancarios. 3) Contexto de uso (frecuencia, horizonte temporal) Para cada segmento se describen los comportamientos característicos.

1.2. ELECCION DE LOS CRITERIOS O BASES DE SEGMENTACION.

Los criterios o bases para llevar a cabo la segmentación de los mercados hacen referencia a las características o variables que se utilizan para dividir un mercado en grupos homogéneos en sí y heterogéneos entre sí. Es decir, son los factores que logran que los consumidores se parezcan más entre ellos que lo que representan en el mercado como un todo.

La mayoría de los autores coinciden en los diferentes tipos de criterios que pueden ser utilizados para segmentar un mercado. Aunque existen ligeras diferencias en las clasificaciones propuestas, no consideramos necesario entrar a revisarlas con detalle, puesto que en su esencia definen, desde un punto de vista general, las mismas bases de segmentación, diferenciándolas según se apliquen a mercados de consumidores o a mercados de tipo industrial. En el sector bancario, ámbito del presente trabajo de investigación, dicha diferenciación se corresponde con el mercado minorista y mayorista respectivamente.

Dado que la investigación empírica realizada se ha llevado a cabo en el mercado de economías familiares, a continuación analizamos los principales criterios que pueden ser utilizados para segmentar los mercados de consumidores, también denominados de bienes de consumo.

1.2.1. CLASIFICACION DE CRITERIOS DE SEGMENTACION EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES.

Desde un punto de vista general, el mercado de consumidores o economías familiares puede ser segmentado atendiendo a una gran variedad de criterios. Si bien no todos son aplicables a los diferentes mercados, ya que tiene que existir una relación causa efecto entre el criterio utilizado y las características que definen el comportamiento del mismo, a continuación establecemos una clasificación general de las principales variables siguiendo el esquema metodológico propuesto por Kotler (1.988):

A) Criterios demográficos o socioeconómicos.

El utilizar este tipo de criterios supone segmentar los mercados de una forma indirecta, es decir, partir de la hipótesis de que los distintos perfiles socioeconómicos generan diferencias en las preferencias de los clientes.

Las características socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables, siendo las más significativas las que detallamos a continuación:

- Edad: Los diferentes intervalos de edad que puedan establecerse están en función del mercado objeto de análisis y de la influencia que pueda tener esta variable en los individuos en relación a sus decisiones de compra o consumo.

- Sexo: Masculino, femenino.

- Ciclo de vida: Jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, mayores solteros, matrimonios mayores con hijos pequeños, matrimonios mayores con hijos adultos que dependen de ellos, que no dependen de ellos, viudos, etc.

- Ingresos: Los diferentes intervalos de ingresos deben discriminar la capacidad adquisitiva de los individuos.

- Ocupación: Empleado por cuenta propia, altos directivos o funcionarios, técnicos, administrativos, obreros cualificados, obreros sin cualificar,

amas de casa, estudiantes, jubilados, sin empleo, etc.

- Educación: Estudios universitarios superiores, universitarios de grado medio, bachiller superior o formación profesional, estudios primarios, ningún estudio.

Estos criterios representan las bases más frecuentemente utilizadas para diferenciar los grupos de clientes, debido principalmente a que son las más fáciles de reconocer y medir. Su elección debe responder a que, presumiblemente, influyan sobre las preferencias de los consumidores en la dirección que se espera.

B) Criterios geográficos.

La utilización de criterios geográficos obedece a la influencia que, por razones económicas, culturales, climatológicas, etc., puede tener la localización de los individuos en sus comportamientos de compra o consumo. En este sentido, y en función del tipo de mercado objeto de análisis y de la cobertura geográfica que las empresas tengan, pueden utilizarse diferentes bases de segmentación, entre las que destacamos como más significativas las siguientes:

- Clima: Las diferentes condiciones climatológicas pueden incidir en el comportamiento de los consumidores, asi, por ejemplo, existen mercados de productos como el de aire acondicionado, calefacción, ropa, etc., que resultan afectados directamente por el clima.

- Zonas: La división del mercado en diferentes zonas geográficas por paises, regiones, provincias, municipios, etc., está en función de que las diferencias económicas y culturales determinen distintas necesidades en los consumidores.

- Tamaño: El número de habitantes asi como la densidad poblacional es otra de las variables que puede incidir en el potencial de ventas.

- Tipo: Los diferentes tipos de zonas, rurales, urbanas, suburbanas, residenciales, etc., condicionan muchas veces los comportamientos de compra de los individuos.

C) Criterios psicográficos.

La elección de este tipo de variables para segmentar el mercado surge al descubrirse que pueden diferenciarse distintos comportamientos de consumo según los estilos de vida de los individuos. De acuerdo con la clasificación establecida por Hustad y Pressemier (1.974), los estilos de vida pueden diferenciarse en función de las actividades, intereses o actitudes y opiniones (A.I.O.) (*). Las actividades pueden describirse en términos de ocio, deportes, vacaciones, relaciones, aficiones, trabajos, etc. Los intereses o actitudes hacen referencia al sistema de valores de los individuos, es decir, ideas, creencias, tipo de conducta y características de personalidad, que determinan diferentes variables psicográficas como pueden ser impulsividad, gregarismo, autonomía, conservadurismo, autoritarismo, dotes de mando, aspiraciones, etc. Por último, las opiniones afectan a temas del entorno, la economía, la política,

(*) Plummer (1.974) utilizó la misma clasificación general (AIO), pero adicionó datos demográficos para completar un análisis de segmentación.

la cultura, etc. Si bien estas dimensiones psicográficas pueden constituir bases efectivas para segmentar un mercado, algunos autores consideran que su aplicación práctica presenta bastantes limitaciones, no sólo por la dificultad que supone medir este tipo de variables, y demostrar la relación existente entre las mismas y las necesidades de los consumidores, sino también por la subjetividad que se puede introducir en la interpretación de los resultados. (Pride y Ferrell, 1.982; Lambin, 1.987)

D) Criterios mercadológicos, conductuales o de comportamiento de compra.

Los criterios mercadológicos hacen referencia a diversos factores relacionados con la compra o consumo de productos y servicios. Por esta razón, algunos autores los agrupan en la categoría de criterios específicos relativos al fenómeno que se estudia, mientras que los analizados en los epígrafes anteriores son considerados como criterios generales en esta doble clasificación. Entre los diferentes criterios mercadológicos que pueden ser utilizados para segmentar los mercados podemos destacar como más significativos los siguientes:

- El tipo de usuario, que consiste en diferenciar el mercado de un producto o marca sobre la base de no clientes, ex-clientes, clientes potenciales, clientes regulares, etc.

- El volumen de compra, que nos permite establecer la siguiente clasificación: clientes con alto nivel de consumo, consumo medio o consumo bajo.

- La lealtad, que define la constancia de los clientes en el consumo de un producto o marca, puede ser útil para diferenciar a los clientes que son en mayor o menor medida leales a una marca o institución.

- Determinados factores de marketing, como pueden ser el precio, la calidad, la publicidad, etc., pueden definir variables para segmentar el mercado en función de la sensibilidad que tengan los individuos a las mismas.

- Atributos del producto, que se corresponde con el enfoque de Barnett (1.969) llamado "segmentación de producto" y que se fundamenta en las diferencias que los individuos perciben entre los distintos productos que están a su disposición, identificando aquellos que mejor satisfacen sus necesidades. Dentro de

esta categoría también podemos incluir el criterio espacio-producto introducido por Johnson (1.971), que consiste en posicionar los productos en un espacio geométrico en función de las percepciones que tienen los consumidores de las distintas marcas, por la semejanza que perciben y en relación con sus marcas ideales.

- Ventajas buscadas, es otro criterio relacionado con el comportamiento de compra, que merece especial atención por la importancia que en los últimos años se le está dando como dimensión más acorde a los principios básicos de la segmentación. Este nuevo enfoque fue introducido por Haley (1.968) como una alternativa a los criterios geográficos, demográficos y volumen de consumo del producto. Parte de la hipótesis de que las ventajas que los individuos persiguen en el consumo de un determinado producto o servicio son las razones básicas de la existencia de verdaderos segmentos de mercado. Es decir, dichos segmentos se basan en las razones por las que los individuos compran un producto o utilizan un servicio, y no en una simple descripción de quien lo compra, siendo por tanto un método claramente orientado hacia el mercado. (Haley, 1968; 1.971)

1.2.2. DETERMINACION DE LOS CRITERIOS MAS ADECUADOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS.

La selección de los criterios a incluir en el diseño de la segmentación es un problema que merece especial atención por la importancia que tiene en la conformación de los segmentos de mercado. No obstante, antes de determinar cúales van a ser los criterios de segmentación es necesario definir qué modelo se va a utilizar. En este sentido, Wind (1.978) y Green (1.977) consideran que desde un punto de vista práctico pueden utilizarse dos tipos de modelos: "a priori" y "post hoc".

La segmentación a priori consiste básicamente en dividir el mercado en función de criterios definidos de antemano. Las variables utilizadas para segmentar se definen sin hacer ningún tipo de investigación y la segmentación se dirige a determinar la dimensión de cada uno de los grupos dentro de la base elegida. Es decir se determina un criterio partiendo del conocimiento del mercado, y los individuos se clasifican en los diferentes grupos o estratos que se establecen de acuerdo con el criterio elegido y con posterioridad se analizan las diferencias existentes entre los distintos grupos con respecto a determinadas características establecidas en función de los objetivos que se persigan.

Por el contrario, la segmentación "post hoc" agrupa a los clientes en función de los hallazgos obtenidos en una investigación de mercado. Los individuos se agrupan en diferentes segmentos de acuerdo con la similitud de sus perfiles multivariados con respecto a los criterios que se hayan elegido y el algoritmo de clasificación utilizado, obteniendose de esta forma un determinado número de grupos o segmentos de mercado.

Un enfoque alternativo es la utilización de una combinación de ambos modelos. En primer lugar, se agrupan los individuos en las diferentes categorías establecidas según el criterio previamente definido, y luego, utilizando un determinado algoritmo de estratificación, se estudia si los segmentos que evidencian perfiles comunes con respecto a otro criterio o base de segmentación se encuentran dentro de cada uno de los segmentos que fueron identificados por medio del enfoque a priori.

Donnelly, Berry y Thompson (1.985) consideran que ámbos enfoques son válidos y la utilización de uno u otro depende del conocimiento que pueda tenerse del mercado objeto de la segmentación y de la capacidad del investigador de aislar con éxito cierto número de dimensiones clave de un mercado en función de su experiencia o de investigaciones anteriores.

No obstante, con independencia del enfoque o modelo que se utilice, la determinación de los criterios o bases más adecuadas que han de incluirse en el diseño de la

segmentación del mercado es el primer problema que se nos plantea en el proceso de la investigación.

En este sentido, y desde un punto de vista doctrinal, Kotler (1.988) establece tres condiciones generales, a tener en cuenta en la elección de las variables para que la segmentación pueda ser eficaz, denominadas condiciones de mensurabilidad, accesibilidad y substancialidad.

La mensurabilidad hace referencia a la facilidad de medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos resultantes, considerándo que existen unas variables más difíciles de medir, como por ejemplo las ventajas buscadas en el consumo de un producto. A nuestro juicio, todos los criterios examinados son suceptibles de medir, lógicamente unos con mayor facilidad que otros, pudiendose determinar el tamaño de los segmentos para todos los criterios por igual. Con respecto al poder de compra que determinen los segmentos identificados, es factible medirlo utilizándo criterios socio-económicos que definan a los grupos de clientes obtenidos en la segmentación a través de otras variables.

La accesibilidad significa el nivel que la empresa puede alcanzar para servir de un modo efectivo los segmentos resultantes. Es decir, los criterios seleccionados deben definir segmentos accesibles de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de marketing. Lambin (1.987) establece dos tipos de accesibilidad:

- "La autoselección de los compradores. Esto puede resultar del posicionamiento del producto, cuyos atributos son elegidos de manera que vincule selectivamente el grupo de clientes deseado. La autoselección puede también realizarse por la política de comunicación: la trasmisión de un mensaje general, con un contenido que suscite una selección de facto.

- La cobertura controlada de los segmentos. Por ejemplo, distribuyendo el producto en los circuitos más frecuentados por los compradores deseados, incluso en el terreno de la comunicación, eligiendo soportes con una cobertura selectiva de la población objetivo" (1.987:129).

Por último, la sustancialidad hace referencia a que los segmentos identificados representen un potencial suficiente, por su tamaño o por los beneficios que puedan generar, para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica. Si un determinado criterio determina un amplio número de segmentos pero de escaso tamaño y potencial cada uno, éste no sería válido puesto que los grupos de clientes que define son insustanciales.

Bell (1.982) añade dos condiciones a las ya expuestas para seleccionar los criterios que han de constituir la base para que la segmentación sea eficaz:

> "que cada segmento difiera en su respuesta al esfuerzo mercadotécnico y que los segmentos sean

razonablemente estables a través del tiempo" (1.982:313).

Desde nuestro particular punto vista consideramos:

1) La obtención de segmentos homogéneos no implica necesariamente categorías mutuamente excluyentes. En este sentido Lambin (1.987) afirma:

> "un mismo individuo puede perfectamente participar de dos o mas segmentos, asi por ejemplo, productos pertenecientes a segmentos diferentes pueden ser comprados por la misma persona para miembros diferentes del hogar, para ocasiones de consumo distintas o simplemente por deseo de variedad" (1.987:129).

El intentar que cada segmento de mercado difiera en su respuesta a las variables del marketing mix, supondría forzosamente utilizar estas variables, y no otras, en el proceso de segmentación siguiendo el modelo establecido por Frank, Massy y Wind (1.972) en el cual los segmentos se basan en las diferentes respuestas de los clientes a variables tales como precio o publicidad.

2) Los problemas relacionados con la estabilidad de los segmentos en el tiempo han sido ampliamente tratados

en la literatura académica. En este sentido Farley, Winner y Lehmann (1.987) afirman:

> "las propias estrategias que se puedan seguir al segmentar los mercados están fundamentadas en la asunción de que los miembros de los segmentos identificados permanezcan relativamente estables en el tiempo" (1.987:313).

Sin embargo, la realidad no es tan sencilla, puesto que con independencia de los criterios que se utilicen en la segmentación, la propia evolución de los individuos a lo largo de los años determina cambios en sus necesidades, y estos cambios muchas veces se producen en periodos cortos de tiempo. En un estudio de segmentación realizado en el mercado minorista bancario por Calentone y Sawyer (1.978) se observó que sólo el 28,8% de los individuos de la muestra permanecían en el mismo segmento de mercado durante dos años consecutivos. Ello nos lleva a plantear el concepto dinámico de la segmentación defendido por Gorria Cortazar (1.985) que afirma:

> "resulta una ingenuidad pensar que el proceso de segmentación es una definición que se realiza una vez y sirve para siempre ya que las razones discriminantes del comportamiento en el mercado se modifican constantemente en el tiempo" (1.985:93).

Finalmente indicar que es importante tener en cuenta que los segmentos identificados no respondan a criterios efímeros o fenómenos de moda.

Pride y Ferrell (1.982) consideran que la selección de las variables de segmentación representa una fase crítica de la división de cualquier mercado. La elección de una variable inadecuada limita las oportunidades de elaborar una estrategia exitosa. Por ello, dichos autores establecen la necesidad de que el criterio o criterios utilizados se relacionen con los usos y necesidades del consumidor o con su comportamiento hacia el producto. Además, para clasificar con exactitud a los individuos u organizaciones de un mercado total, la variable de segmentación debe ser medible.

Como podemos apreciar, desafortunadamente no existe una única y sencilla forma para determinar las dimensiones adecuadas para segmentar el mercado. En muchos casos se fijan algunas variables iniciales partiendo de investigaciones anteriormente realizadas. Si bien dichas variables deben relacionarse con los usos y necesidades del consumidor o con su comportamiento hacia el producto, no existe un criterio que determine a priori cuáles son las que mejor explican el comportamiento de los individuos. Por todo ello, la selección práctica de las variables que van a servir de base en la segmentación del mercado obedece a criterios un tanto subjetivos en función del conocimiento del mercado y la experiencia que tenga en el mismo el propio investigador.

Prueba de la dificultad que supone encontrar unas bases de segmentación estables y eficaces, lo constituye la gran variedad de criterios que se han venido utilizando en algunas de las segmentaciones llevadas a cabo en el sector bancario, que fueron sintetizadas en los cuadros de la Figura 1.1. De dichas investigaciones, se desprende que para segmentar las economías familiares, las variables más significativas son las ventajas buscadas por parte de los clientes y la fase del ciclo de vida en que se encuentran. Con lo que respecta al mercado de las empresas, los escasos trabajos empíricos de segmentación encontrados no determinan variables significativamente importantes.

1.3. PROCEDIMIENTOS ESTADISTICOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS.

Como ya hemos señalado en líneas precedentes, para llevar a cabo la segmentación de un mercado es necesario utilizar procedimientos estadísticos que clasifiquen información sobre el mismo, de forma que se puedan constituir grupos homogéneos de individuos, en función de los criterios utilizados.

El conjunto de técnicas que se vienen utilizando a tal efecto, y que se han ido desarrollando a lo largo de los últimos treinta años es muy variado. No obstante, antes de proceder a analizar algunos de los métodos más difundidos

y aplicados es necesario diferenciar dichas técnicas en función de las dos grandes clasificaciones existentes: procedimientos de segmentación y de análisis de tipologías (*).

Si bien el objetivo final de ambas técnicas consiste en constituir grupos homogéneos en función de las variables que se tomen como referencia, los procesos metodológicos utilizados son contrapuestos, y los resultados de uno y otro planteamiento no son coincidentes, ya que aunque los dos llegan a determinar segmentos de cierta homogeneidad, sus postulados de partida son diferentes y por tanto los subconjuntos resultantes no son equivalentes (González Barcia y Barriga Rincón, 1.977).

La elección de uno u otro enfoque dependerá de los objetivos que se persigan en la segmentación, y en este sentido Sanz de la Tajada (1.974) establece dos categorías diferentes en la división de la población en grupos homogéneos:

(*) Algunos autores como Mediano Cortés (1.986) las denominan técnicas clásicas y técnicas multivariantes respectivamente, ya que todas las técnicas que se utilizan en el análisis de tipologías son métodos de análisis multivariante, permitiendo realizar la segmentación con más de una variable simultáneamente, mientras que con las técnicas clásicas o de segmentación ha de hacerse mediante sucesivas particiones con una sola variable cada vez.

"Por un lado, los problemas de clasificación pura, en los que se trata de distribuir el conjunto de la población en un pequeño número de grupos homogéneos. A menudo esta clasificación tiene por objeto desprender del conjunto de las observaciones un pequeño número de tipos, que se podrán estudiar más a fondo posteriormente. Nos encontramos ante el fenómeno que recibe el nombre de TIPOLOGIA.

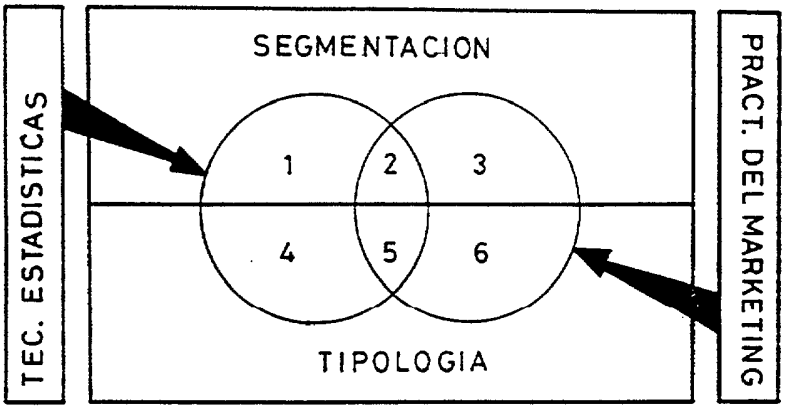
Por otro lado, tenemos los problemas de búsqueda de factores, en donde se trata de dar cuenta de los valores observados mediante variables, llamadas explicativas; los grupos que se diferencian entonces se caracterizan por los niveles de esos factores, y se denominan segmentos. La división de la población de esta manera recibe el nombre de SEGMENTACION" (1.974:110).

El mismo autor, en un intento de esclarecer la confusión existente en muchas ocasiones entre los conceptos de "tipologías" y "segmentación" establece dos principios de clasificación:

a) El primer principio es la distinción entre las técnicas estadísticas y la práctica del marketing, campos diferentes que se pueden representar por dos círculos secantes, según se recoge en la figura 1.2.

b) El segundo principio es la oposición entre la segmentación y la tipología, oposición que se puede representar en la misma figura, dividiendo la superficie total en dos zonas mediante una línea trazada horizontalmente"

FIGURA 1.2.
SEGMENTACION VERSUS TIPOLOGIA



Fuente: Sanz de la Tajada (1.974)

Como consecuencia se obtienen seis categorías, repartiéndose los diferentes campos en los siguientes conceptos:

1) Las técnicas estadísticas de segmentación, conocidas en el mundo anglosajón como "cluster analysis", que han dado lugar a numerosos algoritmos de cálculo.

2) Las técnicas de segmentación aplicadas a la segmentación del mercado, en función de los diferentes enfoques que se han desarrollado al respecto.

3) El marketing segmentado, denominado también en términos anglosajones "segmented marketing". En este campo se incluye la determinación de las estrategias de segmentación a efectos prácticos.

4) Las técnicas de tipología, también conocidas como "numerical taxonomy". Se han planteado diversos métodos, uno de ellos, entendido en un sentido muy amplio de clasificación es la segmentación a la que hemos hecho referencia.

5) La aplicación de las técnicas de tipología al estudio del mercado, donde el punto de partida del análisis es, generalmente, la matriz que expresa la relación entre un conjunto de individuos y un conjunto de objetos.

6) Tipologías de consumidores ó "consumer typology", que hacen referencia a los resultados obtenidos, es decir, a la clasificación de individuos en un cierto número de clases, y no a los procedimientos estadísticos empleados para llegar a dicha clasificación.

Con el fín de clarificar los dos procedimientos estadísticos aplicados a la segmentación de mercados, consideramos conveniente analizar las características mas relevantes de cada proceso, así como los métodos más difundidos y aplicados en cada caso. Estos aspectos son tratados en los epígrafes siguientes.

1.3.1. TECNICAS DE SEGMENTACION.

Los procedimientos denominados de segmentación, tal y como señalan González Barcia y Barriga Rincón (1.977), pueden considerarse en cierto modo como un perfeccionamiento de las tabulaciones cruzadas.

Partiendo de un conjunto de elementos que progresivamente se va diseccionando en busca de subconjuntos homogéneos, se pone en relación una variable independiente o variable a explicar (Y), con otra u otras variables presumiblemente explicativas (X). Es decir, tomando como punto de partida el colectivo de individuos (N) que tienen un determinado comportamiento en relación al fenómeno de mercado estudiado (Y), y a partir de su correspondiente distribución estadística, caracterizada por una media y una desviación típica, se trata de subdividir este conjunto en función de las características (X_k), pretendiendo buscar subconjuntos con una mayor grado de homogeneidad que la que tiene el

primitivo. En este sentido se pueden efectuar tantas particiones como variables explicativas se hayan considerado. A través de un análisis comparativo de la mayor o menor potencialidad explicativa de las variables se seleccionan las que consigan delimitar grupos más uniformes.

Entre los diferentes enfoques existentes, a continuación analizamos los tres métodos más aplicados en la segmentación de mercados. Existen otros, como el de Morgan-Souquist o el de los mínimos cuadrados que su menor difusión y aplicación justifica el motivo de no extendernos en su análisis.

A) METODO BELSON.

Fue desarrollado por William A. Belson en 1.959, y a pesar de ser uno de los métodos estadísticos más sencillos de segmentación, es quizás el que mayor difusión ha tenido, siendo también ampliamente utilizado.

El proceso que se sigue implica el fraccionamiento de una población siguiendo una estructura arborescente. Se parte de un conjunto de variables explicativas "X_i", cada una de las cuales se reduce a dos estados o intervalos -dicotomización-, y una variable a explicar "Y". Para cada variable explicativa se establecen los valores que tomam los distintos estados o intervalos de cada una de ellas a través de las tabulaciones correspondientes.

FIGURA 1.3.

Y \ X	x_{i1}	x_{i2}	xim	Total
y_1	n_{11}	n_{12}	n_{1m}	b_1
y_2	n_{21}	n_{22}	n_{2m}	b_2
Total	n_1	n_2	n_m	n

En el cuadro de la figura 1.3., "X_{ij}" representa los intervalos o estados que toman las variables explicativas. "Y" es la variable dependiente o explicada e "y_i" son los estados que toma. La totalidad de la población estudiada viene dada por "n", y "b_i" expresa el número de personas que se corresponden con cada estado de la variable Y.

Para determinar qué variable "X_i" discrimina mejor a la población en relación con la variable dependiente, se elige aquella que maximice la expresión:

$$D = \left| n_{ij} - \frac{b_i}{n} n_j \right|$$

Donde:

- n_{ij} es el efectivo -número de individuos- observados en cada caso concreto.

- $(b_i/n)\ n_j$ es el efectivo teórico o esperado para ese mismo caso concreto.

Es decir, lo que se conoce con el nombre de operador C de Belson se corresponde con el valor absoluto de la diferencia entre el efectivo observado y el efectivo teórico para cada caso.

Posteriormente, y una vez dividida la población en dos segmentos, se realizan segmentaciones sucesivas en cada nivel de la arborescencia, siguiendo el mismo proceso hasta llegar a una etapa en la que el poder discriminante del operador ya no tenga significado estadístico, en cuyo caso la segmentación se da por terminada y los grupos finales serán los segmentos buscados.

B) METODO DE LA X^2.

En este método, al igual que en el de Belson, la variable dependiente sólo puede tomar dos estados y las variables explicativas han de ser dicotomizadas previamente a la elección de la variable más discriminante para cada segmentación.

Utilizando las mismas anotaciones efectuadas en el caso anterior, el método basado en la X^2 consiste básicamente en maximizar la expresión:

$$S = n_1 . n_2 \ (f_2 - f_1)^2$$

Donde f_1 y f_2 representan la frecuencia del fenómeno estudiado en cada intervalo o estado i, es decir:

$$f_1 = \frac{n_{21}}{n_1} \quad y \quad f_2 = \frac{n_{22}}{n_2}$$

En definitiva, este método es bastante similar al de Belson y de análoga sencillez, diferenciándose básicamente en que la expresión a maximizar representa la suma de los cuadrados de las diferencias entre los efectivos observados y los teóricos, ponderados por los inversos de los efectivos teóricos, mientras que en el método de Belson no existe esta ponderación. Cuando los efectivos de cada clase son lo suficientemente grandes, S tiene una distribución X_2 con un grado de libertad (Ortega Martínez, 1.987).

C) METODO A.I.D.

Este método de segmentación fue propuesto por el Survey Research Center de la Universidad de Michigan en 1.963 y su denominación obedece a las siglas del paquete informático desarrollado: "Automatic Interaction Detector".

El procedimiento que se sigue para la identificación de los segmentos consiste básicamente en buscar a través de un proceso jerárquico las relaciones existentes entre la variable independiente "Y" y cada una de las variables explicativas "X_i", para las diversas dicotomías que pueden formarse para los distintos intervalos o valores que toman las variables explicativas. Para determinar cuál es el punto más idóneo para definir la dicotomía, así como para comparar los resultados entre las distintas variables explicativas, se utiliza como indicador la proporción de varianza explicada, seleccionándose para la primera segmentación no sólo la mejor variable explicativa, sino dentro de ella, la forma más adecuada de dividir el universo en dos grupos, o lo que es lo mismo, la mejor dicotomía.

El proceso se repite siguiendo el mismo esquema metodólogico en los diferentes niveles jerárquicos de forma que cada segmento posea una dimensión mínima, pues de lo contrario no sería operativo, y que cada división origine un incremento prefijado en la varianza explicada.

1.3.2. TECNICAS DE ANALISIS DE TIPOLOGIAS.

El análisis tipológico, en contraposición a las técnicas de segmentación, utiliza un proceso inverso, ya que se parte del individuo -o el elemento si no es persona física- y se agrupa con los que se sitúan próximos a él en función de un conjunto de variables o criterios utilizados. Partiendo de una matriz de datos donde cada individuo presenta un determinado comportamiento con respecto a las variables utilizadas en el análisis, el proceso que se sigue, según De Borja y Casado (1.986), es el siguiente:

a) Determinar las variables que deben utilizarse para la formación de los segmentos.

b) Definir la medida de similitud o proximidad a utilizar y el nivel de significación a adoptar.

c) Formar los grupos que cumplan las exigencias de los mínimos de proximidad establecidos.

d) Describir las características de los grupos resultantes de forma sintetizada.

A continuación analizaremos los dos métodos de análisis multivariante que, según autores como González Barcia y Barriga Rincón (1.977), Mediano Cortés (1.986), y De Borja y Casado (1.986), son los más utilizados para la

segmentación de los mercados: el Análisis Factorial y el Análisis Cluster. No obstante, hemos de hacer constar, que no pretendendemos realizar un análisis exahustivo de dichos métodos ya que no es objeto del presente estudio, sino simplemente describir brevemente la filosofía metodológica que subyace en los mismos. De esta forma comprenderemos mejor las características de los métodos estadísticos aplicados en la segmentación del mercado minorista bancario objeto de la presente investigación (*).

Por otra parte, también hemos de indicar que existen otros métodos multivariantes que pueden conducir perfectamente a segmentar un mercado, como son el Análisis Discriminante o el Análisis Multidimensional no métrico. Su menor aplicación en la realización de este tipo de trabajos, es el motivo por el cual no consideramos necesario analizar sus aspectos metodológicos.

(*) El análisis de las técnicas estadísticas aplicadas en la presente investigación se lleva a cabo en el apartado 2.3.

Para una visión más amplia de estos métodos de análisis multivariante aplicados a la segmentación de mercados nos remitimos a la bibliografía existente(*).

A) ANALISIS FACTORIAL.

El Análisis Factorial es un método descriptivo de análisis multivariante cuyo principal objetivo consiste en reducir la dimensión del problema analizado al objeto de facilitar la interpretación del mismo. Con esta finalidad se utiliza principalmente en la segmentación de mercados, como

(*) Véase entre otras obras:

- Batista Foguet J.M. "Componentes Principales y Análisis Factorial". En Sánchez Carrión (1.984).
- Bertier, P. y Bouroche, J.M. "Analyse des donnés multidimensionnelles" Press Univ. de France (1.975).
- Chandon, L.L. y Pinson, S. "Analyse Typologique Theorie et Aplications". Masson. París (1.980).
- Cuadras, C.M. "Métodos de análisis multivariante" Eunibar. Barcelona (1.981).
- García Santesmases, J. "Análisis Factorial de Correspondencias". En Sánchez Carrión (1.984).
- Harman, H. "Modern Factor Analysis" University of Chicago Press. Chicago (1.967, 1.976).
- Martínez Ramos E. "Aspectos teóricos del análisis cluster" En Sánchez Carrión (1.984).
- Narvaiza Solís, J.L. "El análisis factorial:expansión gráfica e intuitiva" Boletín de Estudios Económicos Vol.36, núm. 113, agosto (1.981).

paso previo a la aplicación del cluster. Para ello se parte de la hipótesis de que la variabilidad que presentan las variables observables se debe a la existencia de un conjunto de variables latentes, no observables directamente, denominadas genéricamente factores. Ello hace que, como resultado del análisis, se identifiquen aquellos factores subyacentes que han generado la variación de los datos.

El primer modelo conocido con el nombre de "modelo de los dos factores" fue propuesto por Spearman en 1.904. No obstante, el análisis factorial tal y como se entiende en la actualidad tiene su punto de partida en una obra de Thurstone publicada en 1.931 y sobre todo en su trabajo "Multiple Factor Analysis" de 1.947. A este autor se deben los principales teoremas que sustentan el modelo factorial. Los modelos propuestos por Spearman y Thurstone han sido objeto extensiones posteriores, siendo las obras de Harman (1.967, 1976) la que más han contribuido al conocimiento, desarrollo y aplicación de esta técnica.

Existen tres métodos básicos que componen el Análisis Factorial:

- El Análisis Factorial Clásico.
- El Análisis de Componentes principales.
- El Análisis Factorial de Correspondencias.

Mientras los dos primeros requieren un nivel de medida de tipo intervalo, el último utiliza variables de

tipo categórico -nominales u ordinales-, es decir, de naturaleza cualitativa. A continuación describimos brevemente en qué consisten estos tres métodos.

El Análisis Factorial Clásico intenta explicar, según un modelo lineal, un conjunto extenso de variables observables mediante un número de variables hipotéticas llamadas factores. Es un aspecto esencial del Análisis Factorial el que los factores no sean directamente observables, obedeciendo a conceptos de naturaleza más abstracta que las variables originales (Cuadras, 1.981).

El Análisis Factorial Clásico parte de un modelo en el que cada variable está compuesta por una parte común con las otras variables y otra específica, en la que se incluye tanto su propia especificidad como el posible error de medida. La parte común puede ser explicada por una serie de factores comunes que son los que hay que determinar. Es decir, se trata de descomponer las variables originales en factores comunes y factores específicos a través de un modelo factorial lineal en el que los coeficientes de los factores comunes representan la contribución de cada factor en la explicación de cada variable y constituyen la matriz factorial, para cuya obtención se descompone la matriz de correlaciones, que es la matriz de varianzas-covarianzas de las variables, previamente estandarizadas.

Con lo que respecta al Análisis de Componentes Principales, existe una cierta confusión en la literatura académica, ya que mientras algunos autores lo consideran como un método distinto al Análisis Factorial Clásico, otros lo conceptuan como un caso particular del ánalisis clásico. Según Narvaiza (1.981) la relación entre ambas técnicas, aparentemente alejadas, se produce inicialmente debido a que Thurstone, al relacionar el objetivo del método clásico con el análisis del rango de la matriz de coeficientes de correlación, abre la puerta a la utilización del método de Conponentes Principales a una transformación de la matriz de correlaciones. En este punto entran en contacto los dos métodos y comienza la confusión terminológica.

En términos generales podemos indicar que el Análisis de Componentes Principales coincide en sus objetivos genéricos con el Análisis Factorial Clásico. No obstante, difiere en sus objetivos inmediatos, pues trata de extraer la máxima varianza posible de la contenida en los datos iniciales, reduciendo el número de dimensiones y con la menor pérdida de información posible. Esto se traduce matemáticamente en transformar linealmente el vector de las variables originales en un nuevo conjunto de variables compuestas y estandarizadas, denominadas componentes, de forma que estén incorrelacionadas entre sí y cuya varianza decrece a partir de la primera componente, siendo el modelo que relaciona las variables originales con los componentes.

Tanto en el Análisis de Componentes Principales como en el Análisis Factorial Clásico se plantea el problema de interpretación de los factores o componentes, ya que el hecho de que éstos sean una combinación lineal de las variables originales da lugar a que las mismas figuren en más de un factor o componente dificultando la interpretación. Por otra parte, el proceso de obtención de dichos factores o componentes mediante la diagonalización de la matriz de correlaciones proporciona una reducción del número de dimensiones, pero no coloca los ejes sobre los grupos de variables, de modo que será necesario localizar la posición de los mismos a efectos de que el contenido de los factores sea más unívoco. Esto se consigue realizando una rotación de los ejes que representan a los distintos factores o componentes, que desde el punto de vista geométrico consiste en que cada eje representativo de un factor o componente pueda agrupar en torno a si un determinado grupo de variables y no todas. Tal y como señala Vidasoa (1.981), las rotaciones pueden ser ortogonales u oblicuas, pudiendose aplicar para el primer caso los métodos Varimax y Quartimax y para el segundo Oblimax, Quartimin y Oblimin.

Por último, examinaremos el tercer método incluido en el Análisis Factorial, el Análisis Factorial de Correspondencias que permite abordar los problemas de análisis de variables nominales y ha sido una de las técnicas utilizadas para segmentar el mercado minorista bancario en la presente investigación. Por este motivo dedicaremos a este método, en

relación a los anteriores, un mayor grado de atención a la descripción de sus fundamentos metodológicos.

Desarrollado por Benzecri (1.973), y un colectivo de colaboradores en el Laboratorio de Estadística Matemática de la Sorbona, constituye, según sus propias palabras, una síntesis y una superación de los métodos anteriores. A continuación describimos las principales características de su proceso metodológico.

En primer lugar, se parte de la tabla de contingencia que cruza los distintos valores que toman las variables X e Y . A partir de estos elementos, se contruyen las tablas que recogen los perfiles de las categorías columnas y las categorias filas, es decir, la nube de puntos en R^p y en R^q respectivamente, que consiste en considerar cada una de las categorías de la variable columna como un punto en un espacio de p dimensiones que corresponde a cada uno de los valores que toma respecto de la variable fila-normalizada respecto del número total de efectivos para la nube de puntos en R^p y de la misma forma para las categorías de la variable fila construimos la nube de puntos en R^q. Es decir, en términos frecuentistas corresponden a la distribución condicionada.

A partir de dichas tablas, se aplica la distancia de Ji-cuadrado que se define como la distancia euclidea entre los perfiles de las columnas o filas según se trate de

R^p o R^q ponderado por las frecuencias marginales de las filas o columnas respectivamente, obteniendose unas nuevas coordenadas para cada uno de los puntos en los espacios R^p y R^q. La justificación de la elección de dicha distancia se basa en que cumple la propiedad de verificar el principio de equivalencia distribucional, es decir, si se agregan dos elementos (filas o columnas) de perfil idéntico en uno sólo, las distancias entre todos los pares de elementos permanecen inalteradas.

El siguiente paso para la obtención de los factores consiste en aplicar un análisis de componentes principales sobre las nubes de puntos transformadas R^p y R^q, lo que supone diagonalizar la matriz de covarianzas entre los caracteres y considerar solo los vectores propios de valor propio distinto de 1, que son utilizados para calcular las proyecciones de las nubes de puntos -en R^p y R^q respectivamente- sobre los planos factoriales. Hemos de tener en cuenta que la matriz asociada a R^p y la asociada a R^q tienen los mismos valores propios.

Por último, para interpretar los resultados obtenidos en el análisis factorial de correspondencias hemos de tener en cuenta los siguientes elementos:

A) Valores propios retenidos: representan el porcentaje de inercia absorbido por cada eje factorial, y nos permiten establecer la importancia relativa de cada factor.

B) Contribuciones absolutas: representan la importancia que tiene cada punto -fila o columna- en la definición de cada factor, correspondiendo al porcentaje de inercia o variabilidad del eje que define cada punto.

C) Contribuciones relativas: representan la proproporción de la inercia total de cada punto definida por cada factor, siendo útil su consideración para medir la calidad de la representación de los puntos situados sobre los ejes factoriales.

D) Plano factorial: consiste en la representación gráfica de las coordenadas de cada elemento de las filas y columnas en el espacio de los factores.

B) ANALISIS CLUSTER.

El análisis cluster es un método descriptivo de estructuración de tipo multivariante que ofrece la posibilidad de clasificar una amplia población -de individuos u objetos- definida en función de un conjunto de variables, en grupos en base a las semejanzas o desemejanzas de perfiles existentes entre los diferentes elementos que constituyen la población, de tal forma que los integrantes de cada grupo

puedan ser considerados como homogéneos entre si y heterogéneos respecto a los que integran el resto de los grupos.

Si bien esta técnica tiene su origen en la biología, dada la gran importancia que ha tenido en esta ciencia el problema de clasificación de especies, a lo largo de los años se ha ido extendiendo a otros campos, dentro de los cuales el marketing ha jugado un papel muy importante en el desarrollo de este método.

En el proceso metodológico seguido en el análisis cluster se parte de una matriz de variables/individuos, pudiendo ser dichas variables de cualquier tipo, ordinales, nominales o de intervalos. A partir de aquí, la conformación de los grupos o clusters se lleva a cabo a través del grado de semejanza entre dos individuos genéricos -casos- medido en función de los valores que presenten respecto a las variables incluidas en el análisis, teniendo en cuenta que dichas variables en el caso de que vengan expresadas en diferentes unidades de media es necesario proceder a normalizarlas para llevarlas a una métrica común, y en el caso de que estén correlacionadas o sean excesivamente numerosas es preciso aplicar la técnica factorial que las transforma en un número menor de variables compuestas e independientes entre sí.

Para medir la similaridad entre los individuos que componen el colectivo existen diferentes índices que pueden

clasificarse en criterios basados en la distancia, criterios basados en coeficientes de correlación y criterios de asociación para variables dicotómicas (Martínez Ramos, 1984).

Entre los distintos criterios basados en la distancia más comúnmente utilizados tenemos la distancia euclídea, que respondiendo al concepto más sencillo de similaridad, considera a los individuos como puntos en un espacio de tantas dimensiones como variables. Normalmente se trabaja con el cuadrado de la distancia euclídea definida por la fórmula:

$$d^2_{ij} = \Sigma_{k=1,n} (X_{ik} - X_{jk})^2$$

donde k representa el número de dimensiones.

Otro criterio frecuentemente utilizado es la distancia de Mahalanobis, definida por la siguiente notación matricial:

$$d^2_{ij} = (X_i - X_j)' \, W^{-1} \, (X_i - X_j)$$

siendo W la matriz de covarianzas.

La principal ventaja de utilizar la distancia de Mahalanobis es que permite que las variables estén correlacionadas, ya que al no pertener al espacio euclideano, nos situa en otra métrica en la que se tiene en cuenta la distribución de probabilidad multivariante de las variables (*).

Por último, para la formación de los grupos o clusters no existe una proceso metodológico único y bien definido, sino que por el contrario se nos presentan una gran variedad de algoritmos de clasificación que se pueden dividir en dos grandes grupos en función de que al operar iterativamente procedan a elaborar una jerarquía de particiones o bien constituyan una partición única. Estas técnicas se corresponden respectivamente con los métodos jerárquicos o de "linkage" y los métodos no jerárquicos también denominados partitivos o nodales.

Los métodos jerárquicos o de "linkaje" se caracterizan porque recurren a la construcción de un "árbol de clasificación" que permite visualizar el paso de m objetos considerados individualmente al grupo total, si se trata de métodos ascendentes o aglomerativos, o el paso del conjunto

(*) Otras medidas de distancia, quizás menos utilizadas, son la distancia de Manhatan y la distancia ji-cuadrado de Benzecri.

total a los m objetos si se trata de métodos descendentes o divisivos. El resultado puede analizarse gráficamente observando el denominado "dendogram" que representa los distintos niveles de similaridad con arreglo al cual se han ido produciendo los agrupamientos de acuerdo con la medida elegida. Por el contrario, los métodos no jerárquicos proporcionan una única partición del colectivo en k clases o grupos, siendo la principal ventaja con respecto a los jerárquicos la de permitir el análisis de tamaños poblacionales más amplios, además de no requerir la matriz de similaridades, ya que trabaja con la matriz de datos inicial.

Siguiendo a Punj y Stewart (1.983), en la figura 1.4. describimos las técnicas más comúnmente utilizadas tanto para los métodos jerárquicos como para los partitivos, así como los nombres alternativos por los cuales se conocen dichos algoritmos y detallamos brevemente como se forman los grupos o clusters para cada uno de ellos.

FIGURA 1.4.

METODOS DE ANALISIS CLUSTER MAS SIGNIFICATIVOS

NOMBRE DEL ALGORITMO	**NOMBRES ALTERNATIVOS**	**METODO DE FORMACION DE LOS GRUPOS**
METODOS JERARQUICOS		
Linkage simple	Método del mínimo (Johnson 1967) Análisis linkage (McQuitty 1967) Vecino más próximo (Lance & Williams 1967) Método de conexión (Johnson 1.967)	Una observación se une a un grupo si tiene un cierto nivel de similaridad con al menos uno de los miembros de ese grupo.
Linkage completo	Método del máximo (Johnson 1967) Vecino más alejado (Lance & Williams 1967) Método del diámetro (Johnson 1967)	Una observación se une a un grupo si tiene un cierto nivel de similaridad con todos los miembros actuales de ese grupo.
Linkage promedio	Método de la media (Sneath & Sokal 1973) Método media ponderada (McQuitty 1967) Método del centroide (Gower 1967) Método de la mediana (Lance & Williams 1967)	Se corresponden con cuatro métodos similares, en los que una observación se une a un grupo si tiene un cierto nivel promedio de similaridad con todos los miebros actuales de ese grupo. Estos métodos difieren en la definición del nivel promedio de similaridad. El método de la media ponderada y el de la mediana parten de un número de elementos deseados en cada grupo. En el método del centroide la distancia es computada entre los centroides de los grupos. El más utilizado es el método de la media.

FIGURA 1.4. (Cont.)

METODOS DE ANALISIS CLUSTER MAS SIGNIFICATIVOS

NOMBRE DEL ALGORITMO	**NOMBRES ALTERNATIVOS**	**METODO DE FORMACION DE LOS GRUPOS**
Varianza minima	Método de Ward Método del cuadrado de la suma de errores (Ward 1963) HGROUP (Veldman 1967)	El método de la varianza minima se basa en minimizar la varianza dentro de los clusters. Algunos autores han incluido este método como un caso especial del linkage promedio (Bayley 1974), ya que intenta minimizar la distancia promedio dentro de los grupos.
METODOS PARTITIVOS		
k-medias	K-means (MacQuenn 1967)	Los casos son reasignados moviendolos al cluster cuyo centroide es el más cercano al caso. La reasignación continua hasta que todos los casos son asignados al cluster con el centroide más cercano. Tal procedimiento implica minimizar la varianza dentro de cada cluster.
Hill-climbing		Los casos se reasignan a los cluster moviendolos de uno a otro comparando el efecto que el desplazamiento de la observación provoca en la solución general, hasta llegar a una solución optima.
Combinación de K-medias y Hill-climbing		Se utiliza una combinación de ambos métodos.

Fuente: Adaptado de Punj y Stewart (1.983)

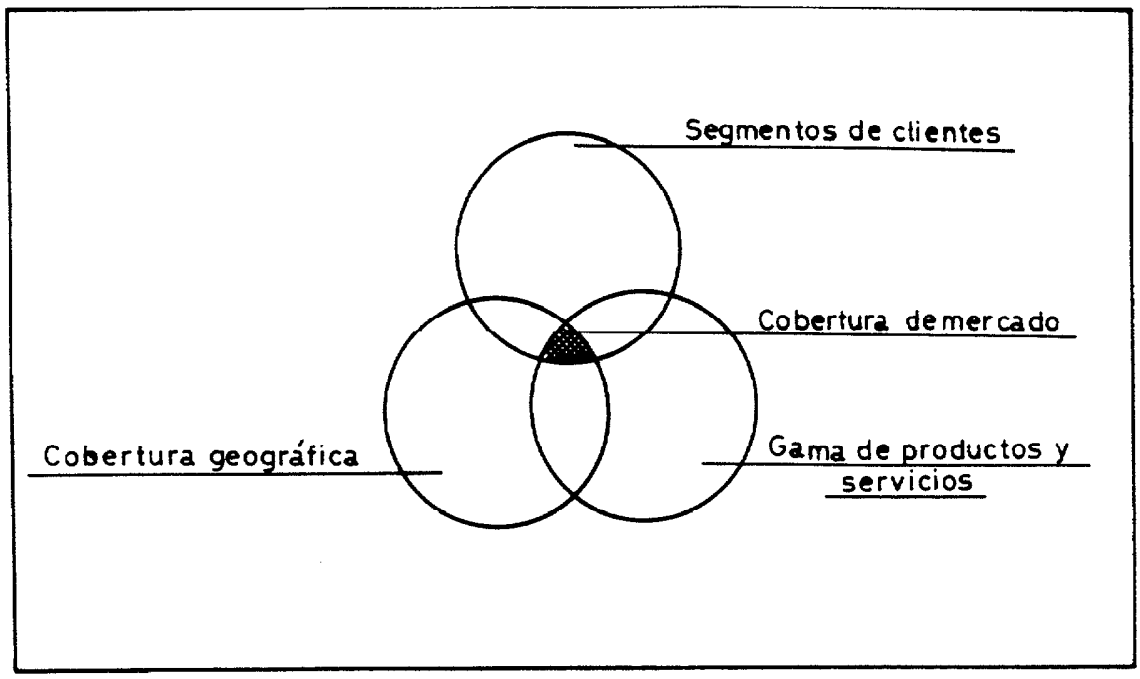
1.4. LA SEGMENTACION Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

Como ya hemos señalado en el primer apartado del presente capítulo, el proceso de segmentación debe conducir a la elección de segmentos que le permitan a la empresa cubrir el mercado o parte del mismo de una forma eficaz. Es decir, buscar un posicionamiento en aquellos segmentos cuyas características y atractivo le permitan desarrollar estrategias que den lugar a la obtención de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Antes de analizar el significado de posicionamiento de mercado consideramos necesario aclarar que la cobertura de un mercado no sólo está definida por el colectivo de clientes o segmentos a los que la empresa intenta dirigirse, sino que representa un concepto más amplio. Siguiendo a Channon (1.986), la cobertura de un mercado puede definirse, según se refleja en la figura 1.5., como la intersección entre una categoría de clientes (segmemtos de mercado), una gama de productos y servicios y un área geográfica de actuación. Por tanto, las diferentes opciones que puede tener una empresa para cubrir un mercado, no sólo hacen referencia a las posibles alternativas de selección de segmentos de clientes objetivo, sino que también implica seleccionar una gama de productos o servicios que ofertar a dichos clientes y una área geográfica de actuación.

FIGURA 1.5.

DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO DE UNA EMPRESA



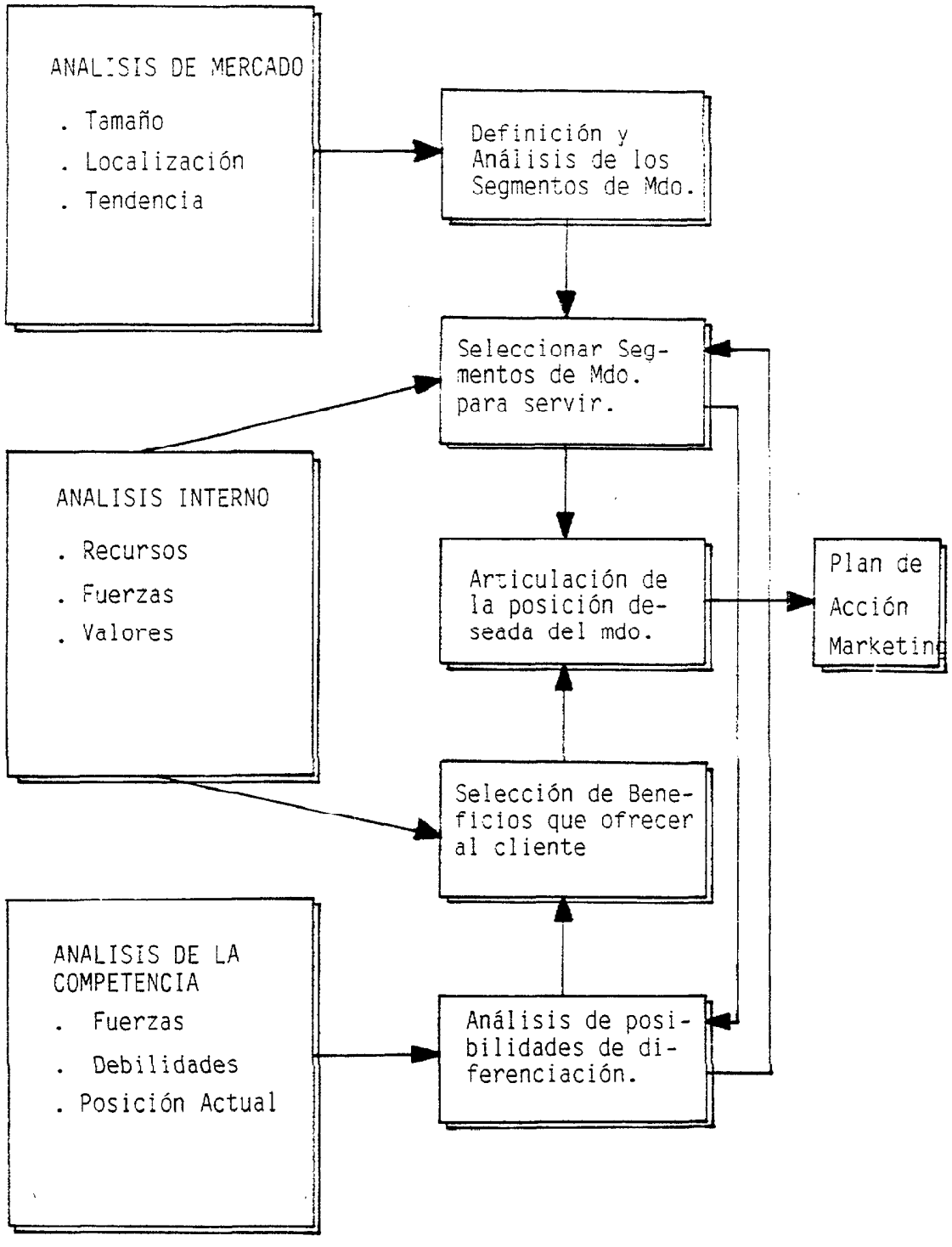
Fuente: Adaptado de Channon D. (1.986)

En otro orden de ideas, el posicionamiento del mercado, debe ser entendido como el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mismo para la empresa o para su oferta de productos, lo que supone articular el análisis del mercado y el de la competencia con el propio análisis interno de la empresa (Lovelock, 1.984). Es decir, desarrollar una estrategia de posicionamiento implica definir y analizar los distintos segmentos que conforman un mercado, evaluar los recursos de la empresa -financieros,

humanos, de inmovilizado, etc.-, así como sus limitaciones; y fundamentándose en este análisis interno y en los valores de la dirección, estar en disposición de seleccionar cúales son los segmentos de mercado objetivo más apropiados. Por último, a través del análisis de la competencia y de la comprensión de las fuerzas, debilidades y posiciones de los competidores se pueden identificar posibilidades de diferenciación, y a su vez -junto con el análisis interno- seleccionar los beneficios a ofrecer a los clientes. Todo ello nos lleva a articular una posición deseada en el mercado a través de un Plan de Acción de Marketing que en definitiva supone definir los productos y/o servicios, fijar los precios, seleccionar los canales de distribución y los medios de comunicación más apropiados (Figura 1.6.).

FIGURA 1.6.

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO



1.4.1. ANALISIS DE LOS MODELOS DE POSICIONAMIENTO.

Uno de los grandes tópicos de la segmentación de mercado en el ámbito doctrinal lo constituye las llamadas estrategias de segmentación que definen las posibles opciones de cobertura de un mercado una vez segmentado, y por tanto, bajo un esquema simplista, distintas alternativas de posicionamiento.

Kotler (1.985, 1.988), Lambin (1.981), Bell (1.982), Pride y Ferrel (1.982) Ortega (1.987), De Borja y Casado (1.986), entre otros, establecen tres estrategias generales para responder a la estructura de mercado que se reveló a través de la segmentación: indiferenciada, diferenciada y concentrada.

La estrategia indiferenciada, también conocida como agregación de mercado o diferenciación de productos, consiste basicamente en no reconocer la existencia de segmentos de mercado y, basándose en las características comunes de los individuos, y no en las diferencias, dirigirse al mercado como un todo. Es por ello que algunos autores como Bell (1.982) y Pride y Ferrel (1.982) consideran que realmente este enfoque no constituye una estrategia de segmentación. La idea de tratar al mercado de la misma manera descansa en el diseño de productos y servicios normalmente estandarizados, que a través de canales y medios de comunicación masivos, se intenta llegar a un amplio número de compradores. Ello determina que la ventaja básica de esta

estrategia sea la reducción de costes, siendo el principal inconveniente el incremento de la competitividad, cuando varias empresas en el sector siguen esta estrategia, el resultado es la hipercompetencia (Kotler, 1988).

Siguiendo a Young, Ott y Feigin (1.978) la validez de esta estrategia, se reduce a tres situaciones:

> **"que el mercado sea tan pequeño que comercializar en una parte de él no sea rentable; que un grupo de clientes o segmento consiga una proporción grande del volumen de ventas y constituya el único objetivo adecuado; y por último, que la empresa domine el mercado a través de un producto y dirigirse a unos pocos segmentos no le supondría un incremento en el volumen de beneficios" (1.978:410).**

Por otra parte, Reidenbach y Pitts (1.986) consideran que:

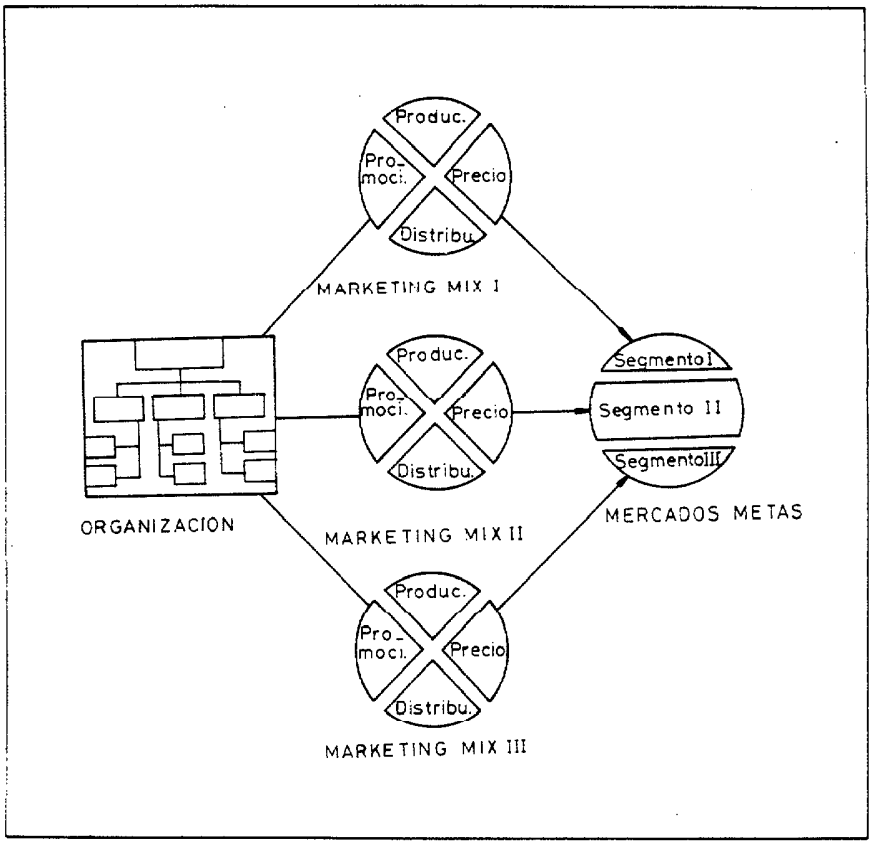
> **"la factibilidad de este enfoque se ciñe a mercados indiferenciados en sus modelos de respuesta, aunque son muy pocos los que pueden caer dentro de esta categoría -puede haber algunos, como por ejemplo el de las pinzas de ropa-"(1.986: 58).**

La estrategia diferenciada, también denominada multisegmentos, ha sido desarrollada en los últimos años por un creciente número de empresas, generalmente por las

grandes compañías de productos de consumo. Consiste en dirigirse a varios segmentos de mercado con productos y/o actuaciones diferentes, es decir, desarrollando un marketing-mix diferenciado para cada segmento de mercado que la empresa decida como target group (Figura 1.7.). Por tanto, a través de la diferenciación se intenta una mayor adaptación de la

FIGURA 1.7.

ESTRATEGIA DIFERENCIADA O DE MULTISEGMENTOS



Fuente: Pride (1.982)

empresa a las necesidades de los distintos clientes, con el objetivo de incrementar las ventas, mejorando la posición competitiva dentro de cada segmento de mercado mediante la identificación de los clientes con los productos de la empresa, la lealtad y la repetición de compra, ya que la oferta de la compañía se pliega al deseo del cliente y no a la inversa.

Si bien el efecto que se pretende conseguir a través de una estrategia diferenciada es un incremento de las ventas totales a través de una mayor orientación hacia el consumidor, también es cierto que se produce un incremento de los costes de producción, publicidad, promoción, distribución, etc., debido fundamentalmente a que se tiende a sacrificar economías de escala. En ocasiones se introducen nuevos productos o se modifican los existentes lo que implica gastos en investigación y desarrollo, o inversiones en maquinaria productiva. En otros casos, los medios de comunicación y distribución se seleccionan de forma diferenciada según se adecuen a los distintos segmentos. La formulación de estrategias diferenciadas para los distintos segmentos requiere un mayor esfuerzo de investigación de mercados, pronóstico, análisis de ventas, etc., lo que supone un mayor incremento en los gastos de esta naturaleza.

Es por ello, que autores como Kotler (1.988) consideran que nada puede decirse a priori sobre las posibilidades de éxito de esta estrategia, ya que algunas compañías que la han seguido están reconociendo que han sobrediferen-

ciado sus ofertas de mercado con la consiguiente dificultad de manejar un excesivo número de productos o marcas para grupos de clientes reducidos.

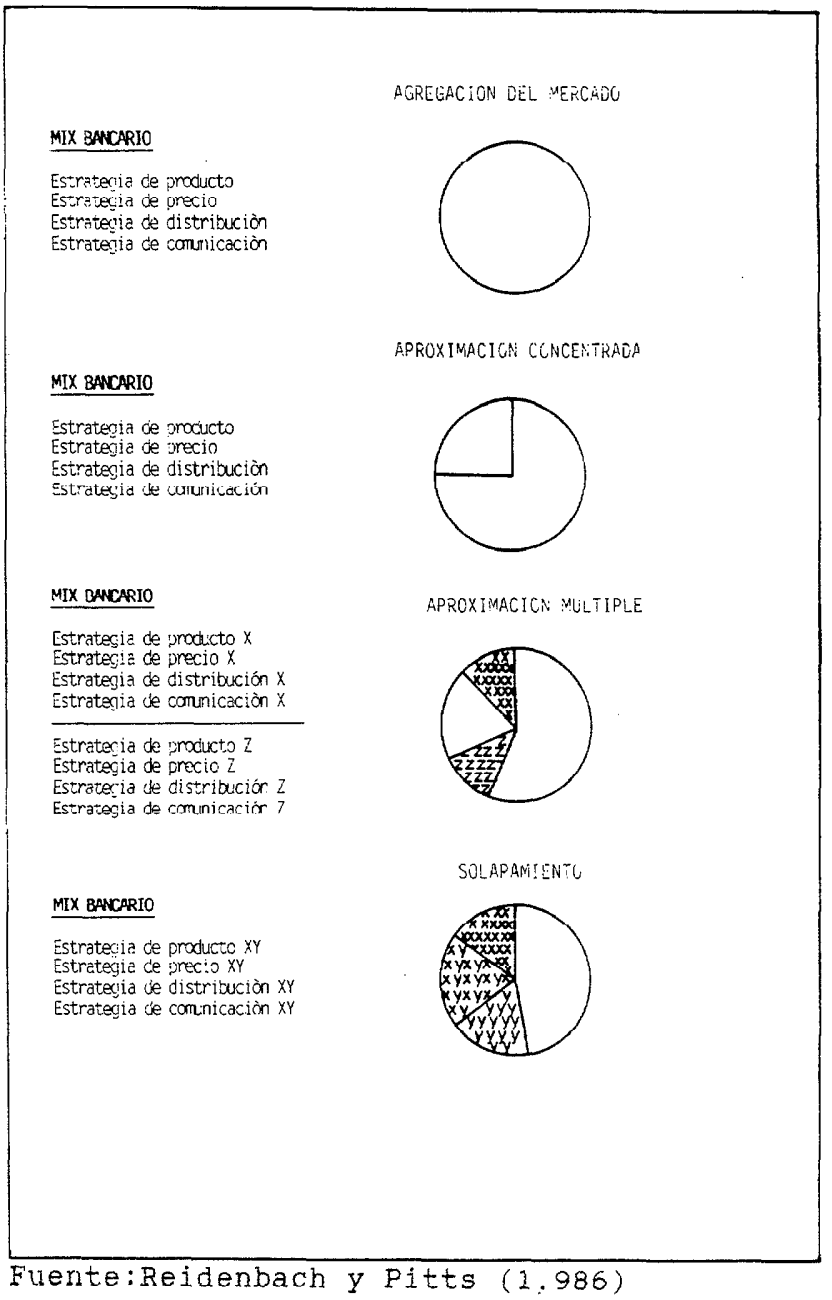
Sobre las mismas bases de diferenciación, la estrategia de concentración implica dirigir todos los esfuerzos de la empresa a un único segmento -o a unos pocos- con el objetivo de alcanzar una buena posición de mercado a través de la especialización, siendo atractiva esta tercera posibilidad para compañías que disponen de recursos limitados. Si bien son muchos los ejemplos que podemos mencionar de empresas que han seguido esta tercera alternativa, no cabe duda que trae aparejados ciertos riesgos derivados de vincularse a un único sector de mercado, cuyas condiciones futuras pueden verse modificadas bien por la propia evolución que puede dar lugar a que decline su demanda o por la entrada de nuevos competidores en el mismo.

Reidenbach y Pitts (1.986) añaden a las anteriores otra estrategia de segmentación denominada "solapamiento" -overlapping-, que podría ser considerada como un caso particular de la estrategia de diferenciación (Figura 1.8.). Consiste basicamente en dirigirse a varios segmentos con una oferta de marketing mix que pueda combinar la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los distintos segmentos en uno, a través de la identificación de oportunidades solapadas en varios segmentos. De esta forma se reduce el incremento de coste que conlleva la alternativa de diferenciación. Un claro ejemplo de empresa que ha seguido esta

estrategia es Johnson and Johnson, induciendo al segmento de adultos a usar un producto -champoo- dirigido en principio al segmento de niños.

FIGURA 1.8.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION



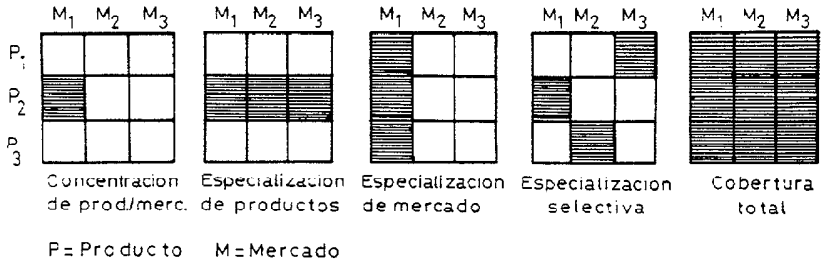
Fuente:Reidenbach y Pitts (1.986)

Sobre la base de este esquema conceptual, siguiendo a Kotrba (1.966) la selección de la estrategia de segmentación depende de las características de la empresa, del producto y del mercado. Así, empresas cuyos recursos son limitados para permitir una cobertura completa de mercado, es más plausible una alternativa de concentración. Con lo que respecta al producto, la homogeneidad del mismo y la etapa en su ciclo de vida determina que para productos que sean poco homogéneos o estén sujetos a grandes variaciones y hallan alcanzado un estado de madurez en su ciclo de vida sea más propicia una estrategia diferenciada. Por último, y en lo que se refiere al mercado, cuanto más heterogéneo sea el mismo en relación a sus necesidades y a sus respuestas a los esfuerzos de marketing más necesaria será la estrategia de diferenciación. Al mismo tiempo, la competitividad también incide en dicha elección, de tal forma que si los competidores actuan en el mercado con una segmentación activa, es necesario seguir el mismo enfoque, y a la inversa, cuando la competencia actua de forma indiferenciada, puede ser ventajoso recurrir a actuaciones diferenciadas o concentradas.

Desde la perspectiva de la relación producto-mercado, Abell (1.980) establece cinco estrategias de cobertura de un mercado tal y como se refleja en la figura 1.9.

FIGURA 1.9

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO



Fuente: Adaptado de Abell (1.980)

a) Estrategia de concentración: la empresa define su campo de actividad de una manera restrictiva en un producto-mercado, una función y un grupo de compradores. Es decir, a través de la especialización, se busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien definido.

b) Estrategia del especialista en producto: la empresa se especializa en una función cubriendo, con una gama de productos, a todos los grupos de compradores que responden a esa función.

c) Estrategia del especialista en clientes: la

empresa se especializa en una categoría de clientes, ofertando una gama completa de productos que respondan a las necesidades de dichos clientes.

d) Estrategia de especialización selectiva: consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculo entre ellos, respondiendo a un deseo de diversificación.

e) Estrategia de cobertura completa: la empresa de una forma diferenciada intenta cubrir todo el mercado con una gama completa de productos para satisfacer las distintas necesidades de todos los segmentos de clientes.

A su vez, Lambin (1.987), plantea otro enfoque basado en la relación precio-satisfacción y siguiendo el esquema conceptual de Resnik, Turney y Barry (1.980) considera solo dos estratregias extremas a la hora de posicionarse en el mercado:

- "la hipersegmentación", que conduce a desarrollar productos hechos a medida, ofreciendo numerosas opciones secundarias variadas, además de la función de base, mediante un precio elevado.

- "la contrasegmentación", que por el contrario, tiende a comercializar productos sin florituras, con pocas opciones, ofreciendo estrictamente la función básica de manera estandarizada y vendidos a precios bajos.

Sobre la base de los anteriormente expuesto, las diferentes estrategias a adoptar por las empresas están en función de la propensión del mercado a aceptar la simplicidad de los productos y del potencial de rentabilidad para la empresa (Figura 1.10.)

FIGRUA 1.10.

HIPERSEGMENTACION Y CONTRASEGMENTACION

		ECONOMIAS POTENCIALES DE PRODUCCION Y DE MARKETING ENGENDRADAS POR PRODUCTOS MENOS ELABORADOS,	
		GRANDES	DEBILES
PROPENSION DEL MERCADO A ACEPTAR PRODUCTOS MENOS ELABORADOS	GRANDE	Contrasegmentación: productos simplificados.	Mejorar los procesos técnicos de venta y de producción.
	DEBIL	Permanecer a la escucha del mercado	Hipersegmentación: refinar la segmentación

Fuente: Adaptado de Resnik, Turney y Barry (1.980).

Finalmente, y en relación al ámbito donde se desarrolla el presente trabajo de investigación, Valverde (1.983), propone un nuevo modelo teórico de posicionamiento basándose en la extensión de la linea de productos y el valor añadido que se proporciona a los clientes determinado por el beneficio adicional percibido y por el cual están dispuestos a pagar un precio más alto. En función de estas dos dimensiones, establece cuatro posibles estrategias de posicionamiento según el mayor o menor grado de sensibilidad que tengan los segmentos de mercado a pagar un precio superior por un servicio con alto valor añadido y en función de la amplitud del número de productos utilizados por los clientes (Figura 1.11.):

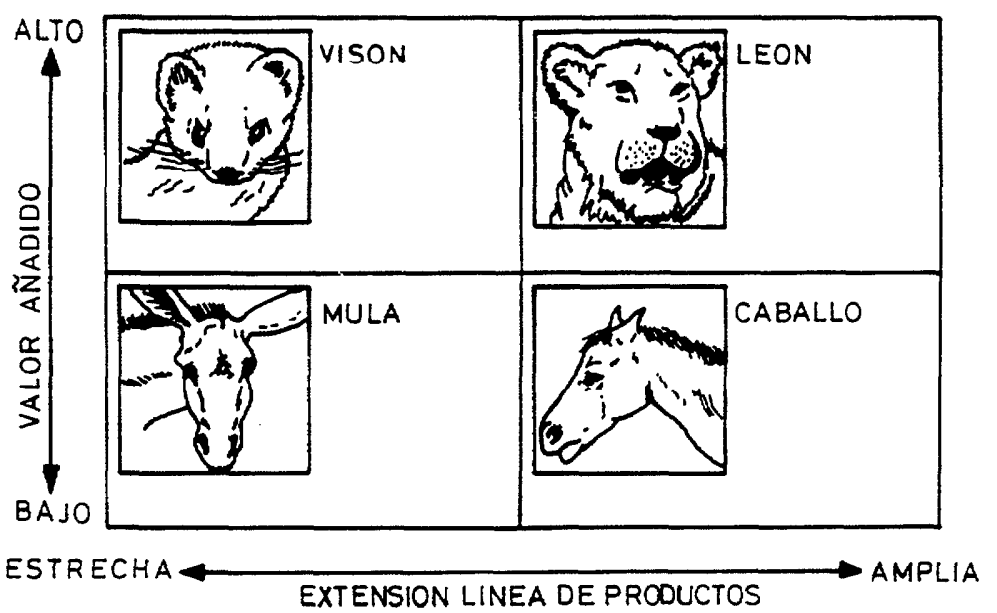
ESTRATEGIA	FACTORES DE EXITO
VISON (Linea estrecha/ alto valor añadido)	Exclusividad, imagen de especialización, productos con alta calidad, precios y márgenes altos, servicio personal, asesoramiento, presentación lujosa.
LEON (Linea amplia/ alto valor añadido)	Lider, imagen de clase, marketing creativo, precios y márgenes altos, servicio personal y presentación intensa.
MULA (Linea estrecha/ bajo valor añadido)	Imagen consistente, especialistas en marketing de masas,

precios y márgenes bajos, servicio no personal o self-service, presentación no diferenciada.

CABALLO (Linea amplia/ bajo valor añadido) — Imagen conveniente, alto volumen de clientes, economías de escala, precios y márgenes bajos, escaso servicio personal y eficiencia en la presentación de operaciones.

FIGURA 1.11.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Adaptado de Valverde (1.983)

1.4.2. DIFERENTES MODELOS DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR BANCARIO.

Por último, para terminar el presente capítulo y con lo que respecta a la evidencia empírica en el sector bancario, analizaremos el estudio realizado por Lind (1.987) que establece un modelo de diferentes estrategias competitivas llevadas a cabo por las instituciones financieras en Estados Unidos, en las cuales se ponen de manifiesto diferentes elecciones de segmentos de mercado y distintas estrategias de posicionamiento.

Este modelo de estrategias competitivas se basa en un estudio realizado por Mckinsey & Cia. en 1.983 sobre el impacto que ha tenido la desregulación en cinco sectores de empresas de servicios -transporte ferroviario, transporte aéreo, transporte por carretera, brokers y equipos de terminales-comunicaciones-. En dicho estudio se demuestra que las empresas que habían superado con éxito los cambios habidos en el sector, buscaron un posicionamiento en el mercado a través de una definición y segmentación de los clientes, presencia geográfica, alcance de los productos, y un nivel de servicio y distribución, con el objetivo de disminuir la rivalidad competitiva que había generado la desregulación en cada sector, siguiendo una de las cuatro estrategias siguientes:

- Distribución nacional: Ofreciendo una linea completa de productos y servicios a un amplio mercado geográfico.

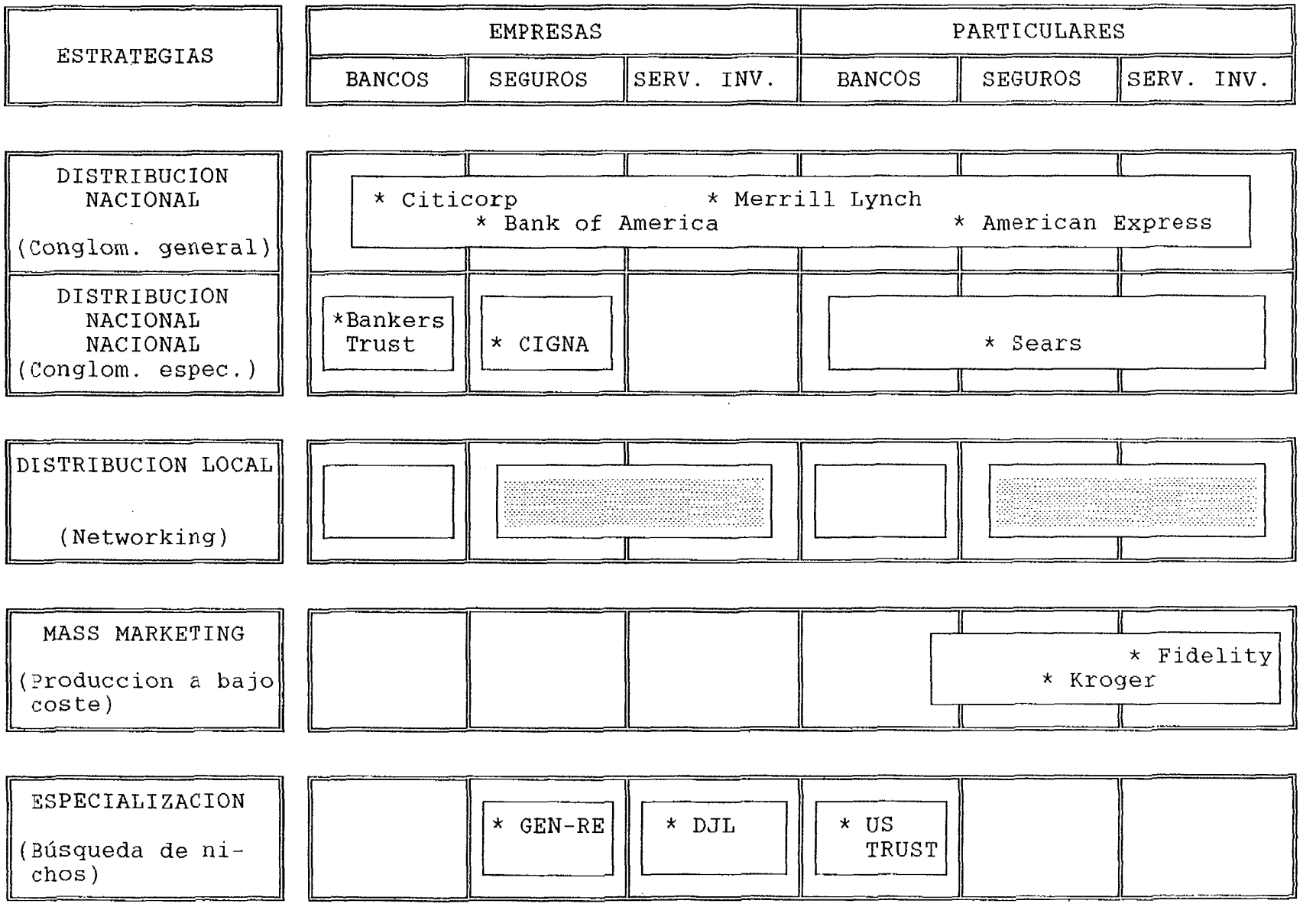
- Producir a bajos costes: Ofertando una estrecha gama de productos a clientes dispuestos a aceptar menores niveles de servicios a cambio de precios bajos.

- Especialización: Empresas que operando en mercados estrechos (nichos) utilizan la especialización y la alta relación con clientes para dar servicios de alto valor añadido.

- Distribuicón local: Operando en áreas geográficas pequeñas y/o aisladas, ofrecen una gama completa de productos.

Lind (1.987), en su análisis del sector bancario americano, demuestra que dicho modelo puede ser proyectado a las entidades de servicios financieros, en base al posicionamiento de mercado que están siguiendo según estrategias claramente definidas en función de una segmentación de mercado en el negocio minorista y mayorista, contemplando separadamente los productos y servicios de banca, de inversión y de seguros. Dichas estrategias son las que a continuación exponemos y reflejamos en la figura 1.12.:

FIGURA 1.12.
ESTRATEGIAS EN ENTIDADES FINANCIERAS



(1) **Estrategias de distribución nacional: Conglomerado general.**

Esta estrategia la han seguido aquellas entidades que ofrecen una amplia gama de productos y servicios a diversos clientes, a través de estrategias diferenciadas o solapadas, sobre la base geográfica del conjunto de la nación. Este modelo ha sido seguido por entidades financieras de grandes dimensiones como son Citicorp, American Express, Merry Lynch, etc. Estas entidades procediendo de actividades de negocio distintas -Citicorp como banca comercial, Merry Lynch como banca de inversiones y Amercian Express como entidad de servicios para viaje- se han transformado en lo que se ha dado por llamar "supermercados financieros".

(2) **Estrategias de distribución nacional: Conglomerado especializado.**

Este modelo se caracteriza por restringir el área de negocio de actuación, pero siempre dentro de una distribución nacional a gran escala. Es el caso por ejemplo de Sears, que ofrece una gran diversidad de productos y servicios bancarios, de inversiones y de seguros a diferentes segmentos de clientes del negocio minorista. Asimismo Cigma y Bankers se han centrado en servicios de seguros y servicios de banca respectivamente dentro del área de negocio al por mayor sobre una base nacional.

(3) **Estrategias de distribución local: estrategias de "networking".**

Este modelo competitivo ha sido el seguido por entidades bancarias con un fuerte arraigo local o regional que operando en áreas geográficas relativamente pequeñas, han fundamentado su posición competitiva en: a) la lealtad de sus clientes y en el servicio personalizado y b) los altos costes de distribución que un competidor externo tendría que incurrir para entrar en dichos mercados.

Ahora bien, estas entidades se enfrentan actualmente con dos importantes amenazas que hacen peligrar su posición competitiva:

a) Las exigencias de la clientela de una oferta de productos y servicios más diversificada, siendo muy costoso y difícil de empaquetar por parte de estas entidades.

b) El desarrollo que en los últimos años han tenido las tecnologías de distribución (Cajeros automáticos, videotex, home banking, telemarketing) que han reducido las barreras económicas que tradicionalmente han defendido a estas entidades.

Ante estas circunstancias, las entidades bancarias regionales o locales están llegando en determinadas áreas de negocio -zonas sombreadas en el gráfico- a acuerdos de

colaboración con conglomerados financieros de mayor dimensión. Surge el concepto de "networking" que como estrategia presenta ventajas para ambas partes. Para el conglomerado constituye un medio efectivo de reducir los costes y ampliar la distribución y para la entidad regional o local beneficiarse de los últimos avances tecnológicos y tener la posibilidad de ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos y servicios.

(4) Estrategias de "mass marketing": Producción a bajo coste.

Se corresponde con el posicionamiento seguido por aquellas entidades financieras que con una estructura de costes por debajo de la media de las entidades que operan en el sector, ofrecen productos y servicios muy estandarizados y con escaso grado de atención personal. Es decir, las instituciones financieras concentran sus esfuerzos en aquellos segmentos de mercado que no están dispuestos a pagar un precio alto por un servicio personal esmerado. Ejemplos de entidades que se han situado con esta estrategia los tenemos en Fidelity Management Company, cuya oferta de productos se limita a los de inversión y Kroger que ha enfocado sus servicios a segmentos de clientes de clase media ofreciendo principalmente productos de seguros, inversión y domiciliación de nóminas.

(5) **Estrategia de especialización: Búsqueda de nichos.**

Como en cualquier otro sector, en el bancario nos encontramos con entidades que se han especializado en atender determinados segmentos o nichos de mercado, proporcionando a una clientela selectiva servicios con alto valor añadido. Las entidades que persiguen posicionarse en el mercado con esta estrategia buscan satisfacer las necesidades de aquellos clientes que insensibles al precio valoran mucho más la calidad, la confianza, la seguridad y otras características de los servicios prestados. Así por ejemplo, Donaldson, Lufkin y Jenette han establecido una fuerte posición en "nichos" relacionados con los servicios de comercio internacional. Lo mismo ha ocurrido con General Reinsurance que ha alcanzado un gran éxito en el negocio del reaseguro. Otro ejemplo claro de este tipo de estrategia nos lo ofrece U.S. Trust Company que, después de extender sus servicios a una amplia base de la clientela, ha vuelto a sus orígenes ofreciendo una estrecha gama de productos, principalmente bancarios, a un reducido segmento de mercado con un servicio altamente especializado y personalizado.

En resumen, en el sector bancario americano hemos podido constatar como las entidades con grandes dimensiones optan por posicionarse en el mercado siguiendo estrategias de conglomeración, es decir, convertirse en "supermercados financieros". El elevado número de pequeñas entidades existentes en el sector, tendrán que inclinarse por estrategias

de "networking" o de especialización, aunque habrá muchas que no les quede otra opción que ser adquiridas por otras entidades. Por último, aquellas entidades, generalmente las nuevas en el sector, que tienen una estructura de costes relativamente bajas se inclinarán por posicionarse en el mercado siguiendo estrategias de "mass marketing".

Si bien las diferencias entre el sistema bancario norteamericano y el español son sustanciales, existen muchas analogías en las tendencias de ambos sectores, en los cuales los profundos cambios han dado lugar a consecuencias similares, transformándo un sector relativamente estable en altamente competitivo, volátil y turbulento. Ante esta situación, no cabe duda que las entidades bancarias españolas tendrán que inclinarse por alguno de los modelos analizados para hacer frente a la nueva realidad del sector. Es decir, en función de sus propias características y de las del mercado, buscar una posición que genere ventajas competitivas lo más sostenibles a largo plazo.

CAPITULO 2

SEGMENTACION DEL MERCADO BANCARIO MINORISTA: OBJETIVOS, METODOLOGIA Y TECNICAS DE ANALISIS

2.1. OBJETIVOS DE LA PRESENTE INVESTIGACION COMERCIAL APLICADA AL MERCADO BANCARIO MINORISTA.

La presente investigación comercial se centra en el mercado bancario minorista o al detalle de la provincia de Las Palmas. En este ámbito, pretendemos llevar a cabo una segmentación del mercado que conforman las economías familiares o domésticas y realizar un estudio descriptivo del comportamiento de cada uno de los segmentos que se identifiquen. Nuestro principal objetivo consiste en aportar los elementos suficientes para que las entidades de servicios financieros que operan en esta provincia puedan tener un mayor conocimiento de estos usuarios de servicios bancarios y poder desarrollar posibles estrategias de posicionamiento en el mercado al detalle.

En este setido, pretendemos realizar un análisis exahustivo de los segmentos del mercado de particulares que resulten del proceso de segmentación con el fin de determinar los rasgos más definitorios que los caracterizan, analizar diferentes aspectos que consideramos importantes en el comportamiento de dichos segmentos ante las entidades bancarias y por último, estudiar la respuesta que tienen ante el marketing mix bancario.

En los siguientes epígrafes, desarrollamos de forma detallada dichos objetivos, justificando los motivos que nos han llevado a seleccionar los criterios o variables

utilizadas en el proceso de segmentación del mercado, los factores que hemos considerado importante analizar para un mayor conocimiento de los segmentos que se identifiquen y la respuesta que cada uno de ellos pueda tener en relación al marketing mix bancario.

2.1.1. SEGMENTACION DEL MERCADO: JUSTIFICACION DE LOS CRITERIOS APLICADOS.

Las economías familiares representan un mercado extenso y heterogéneo en cuanto a su comportamiento hacia las instituciones de servicios financieros. Es decir, difieren en sus necesidades y preferencias bancarias, lo que conlleva a que los Bancos y Cajas tengan que adoptar estrategias distintas para satisfacer de forma eficaz las diferentes necesidades de los clientes, que previamente deben ser conocidas.

El hecho de que los clientes sean demasiado numerosos y heterogéneos, determina la necesidad de segmentar el mercado en grupos que tengan un comportamiento similar. Para ello es necesario definir previamente los criterios o bases determinantes del diseño de la segmentación de mercado. Teniendo en cuenta los diferentes criterios expuestos en el primer capítulo del presente trabajo, y admitiendo que no

existe una forma objetiva de determinar las dimensiones adecuadas para segmentar los mercados, tanto en lo que se refiere al número como al criterio, resulta evidente la necesidad de introducir factores subjetivos para determinar cuáles son las bases más adecuadas de segmentación, y definir las variables que a nuestro juicio tienen mayor influencia en el comportamiento de los clientes bancarios.

El mercado bancario al detalle puede ser facilmente segmentable tomando en consideración variables demográficas, tales como, sexo, edad, estado civil, profesión, nivel de ingresos, etc.. Son criterios perfectamente identificables, y que obviamente pueden influir en el comportamiento de los clientes. Sin embargo, tal y como señala Lovelock (1.987), estas dimensiones no nos permiten comprender cómo se comporta el cliente y cómo establecer una relación rentable con él, para que la oferta de la entidad financiera satisfaga sus necesidades. Ello implica que es necesario utilizar en la segmentación criterios que estén orientados hacia el mercado y nos definan las verdaderas razones en las que fundamentan los clientes sus decisiones "de compra".

Según Donnelly (1.985):

> **"El enfoque de segmentación más orientado hacia el mercado se basa en las ventajas que el cliente va buscando. Por consiguiente. El enfoque ideal es aquél que comtempla e investiga las ventajas que busca el cliente".(1.985:82)**

Es decir, adoptar las ventajas perseguidas como criterio de segmentación supone identificar los segmentos de mercado en función de los motivos que inducen a un cliente a utilizar un producto o servicio, y no en la simple descripción de quién lo utiliza -sexo, edad, ingresos, etc-.

En el campo de las entidades financieras, Reidenbach y Pitts (1.986) establecen a título indicativo una lista de posibles ventajas buscadas por los clientes en sus relaciones con las instituciones bancarias:

"- **Seguridad financiera**
- **Conveniencia**
- **Servicio rápido y con buena atención**
- **Bajos intereses en los préstamos**
- **Rapidez en la obtención de préstamos**
- **Servicio personal**
- **Asesoramiento de inversiones**
- **Asesoramiento de pensiones**
- **Disponibilidad de créditos**
- **Amplios aparcamientos**
- **Intereses altos en los instrumentos de ahorro**
- **Prestigio en el servicio."**(1.986:73)

No obstante, en varios trabajos de segmentación realizados en el sector bancario en los que se han utilizado las ventajas buscadas como criterio base para realizar la segmentación, se establecen diferentes necesidades financie-

ras que determinan distintos beneficios que buscan los clientes de las entidades bancarias, tal y como se refleja en los diferentes cuadros de la figura 1.1.

Si por otra parte tenemos presente que las entidades de servicios financieros no ofrecen un sólo producto o servicio, sino que por el contrario ofertan una amplia gama perfectamente diferenciada, que cada vez se hace más extensa y compleja, y que los "diferentes" clientes utilizan "diferentes" combinaciones para satisfacer sus necesidades, es evidente que el comportamiento financiero de los distintos clientes también esté condicionado por los productos o servicios que usan.

En este sentido, Channon (1.986) considera que los clientes bancarios deberían ser agrupados en función de los productos y servicios que utilizan. Para ello establece una matriz bidimensional de necesidades de productos y servicios financieros en función de diferentes segmentos de clientes agrupados según criterios socioeconómicos. En otro estudio realizado por Beacham Company (1.987), se pone de manifiesto la importancia que tiene conocer profundamente los productos y servicios que utilizan los distintos clientes para poder incrementar las posibilidades de realizar venta cruzada y evitar que utilicen más de una entidad bancaria.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, y teniendo presente que no es conveniente elegir múltiples criterios y variables para realizar la segmentación, ya que

puede proporcionar segmentos integrados por elementos muy homogéneos pero muy numerosos, lo que podria ser inoperante (Ortega Martinez, 1.987), en nuestro trabajo hemos convenido aplicar un esquema multidimensional respecto a dos criterios:

- Las ventajas buscadas por los clientes al utilizar las entidades bancarias, estableciendo como criterios determinantes de dichas ventajas los siguientes:

  * Atención al cliente
  * Información sobre servicios
  * Rapidez en las operaciones
  * Posibilidad de obtener préstamos
  * Bajos intereses en los préstamos
  * Altos intereses por los ahorros
  * Información periódica
  * Menos burocracia
  * Oficinas confortables
  * Cajeros Automáticos
  * Variedad de servicios
  * Amplia red de oficinas
  * Rapidez en la tramitación de préstamos
  * Menos colas de espera
  * Otros

- Productos y servicios utilizados:

* Préstamo hipotecario
* Préstamo personal
* Crédito instantáneo
* Aval bancario
* Cuenta corriente
* Libreta de ahorro
* Libreta de ahorro infantil
* Cuenta de ahorro vivienda
* Plazo fijo
* Plan de jubilación o pensión
* Cuenta corriente con alto interés
* Bonos/Cédulas Hipot./Certificados Depósito
* Pagarés del Tesoro
* Obligaciones del Estado
* Adquisición acciones, obligaciones
* Tarjeta Cajero Automático/Crédito
* Domiciliación de recibos
* Domiciliación de nóminas/pensión
* Transferencias bancarias
* Cambio moneda extranjera/Cheques de viaje
* Cheque de gasolina
* Alquiler de cajas fuertes
* Asesoramiento inversiones/fiscal/bursátil
* Gestión de patrimonios
* Banco en casa
* Venta de seguros

2.1.2. CARACTERISTICAS Y COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES IDENTIFICADOS.

Una vez identificados y cuantificados los diferentes segmentos de clientes en función de los productos y servicios que utilizan y las ventajas que buscan en sus relaciones con las entidades bancarias, nuestro siguiente objetivo se centra en estudiar las características y comportamiento de dichos segmentos.

Tal y como sugiere Green, Tull y Albaum (1.988), es necesario intentar definir los segmentos utilizando otros criterios diferentes a los seleccionados previamente para realizar la segmentación, con objeto de comprobar si los grupos formados difieren con respecto a dichos criterios.

Pues bien, con la finalidad de intentar discriminar al máximo, por una parte, las características que definen a los clientes de cada segmento, y por otra, el comportamiento que tienen ante las entidades bancarias, hemos considerado conveniente introducir como criterios de análisis para caracterizar con una visión más amplia a dichos segmentos, además de los utilizados para llevar a cabo la segmentación, los que a continuación detallamos:

- Criterios demográficos que determinan el perfil socio-económico de cada grupo de clientes. En este sentido, pretendemos analizar si existen diferencias significativas en la conformación de

los segmentos en relación al sexo, a la edad, estado civil, nivel de estudios que poseen, ocupación profesional y nivel de ingresos, según los diferentes intervalos considerados al respecto. El objetivo principal de este análisis se centra en comprobar si los diferentes segmentos que se definen en función de distintas necesidades bancarias pueden diferir en los perfiles socio-económicos que los caracterice.

- Capacidad de ahorro y endeudamiento de los clientes que componen cada segmento. Obviamente los diferentes niveles de ahorro y endeudamiento, que mantienen cierta relación con el nivel de ingresos que caracteriza a los clientes, son factores determinantes del atractivo que presente cada segmento de mercado, ya que cuanto mayor sean dichos niveles de ahorro y endeudamiento, potencialmente mayor será la rentabilidad que proporcionen a las entidades bancarias.

Con lo que respecta al análisis del comportamiento de los clientes ante las entidades bancarias, tal y como sugiere Kaminsky (1.989) la segmentación del mercado bancario al detalle no tiene sentido si no conduce a profundizar en el conocimiento del comportamiento real de los clientes ante las instituciones bancarias. Pues bien, con la finalidad de conocer de forma más exhaustiva el mercado conformado

por los segmentos identificados, e intentar diferenciarlos con respecto a dicho comportamiento, hemos considerado conveniente analizar los siguientes aspectos para cada uno de los grupos de clientes:

- Distribución del mercado financiero a nivel global y por orden de importancia en la utilización de las entidades bancarias. Se pretende analizar cómo se caracteriza cada segmento de mercado en relación a la utilización de las diferentes entidades bancarias que compiten en el sector, así como las participaciones o cuotas de cada entidad en los distintos segmentos de mercado. Por otra parte, para aquellos clientes que utilizan más de un banco hemos analizado cuáles son las entidades bancarias que comparten simultáneamente. Por último, con el objetivo de definir posibles perfiles de las entidades financieras en relación a la utilización que hacen sus clientes de los productos y servicios bancarios, hemos evaluado porcentualmente la demanda de cada una de ellas.

- Motivos por los cuales los usuarios bancarios operan con más de una entidad financiera. Una vez definidos aquellos segmentos que se caracterizan por utilizar más de una entidad bancaria, es necesario analizar cuáles son las causas de dicho comportamiento, con la finalidad de

aportar información suficiente para que los bancos o cajas introduzcan las medidas correctoras tendentes a satisfacer totalmente las necesidades de los clientes, dando lugar a un incremento de la venta cruzada de productos.

- Causas de utilización de la entidad bancaria principal. Hemos considerado importante conocer cuáles son los motivos que llevan a los clientes a utilizar una determinada institución financiera con el objetivo de analizar si existen diferencias entre los distintos segmentos con respecto a dicho comportamiento en la selección del banco o caja. El análisis de dichas causas pueden condicionar la selección de un segmento como target en el caso de que se caracterice por utilizar una entidad bancaria por una serie de motivos que la hacen más competitiva que el resto. Con lo que respecta a los clientes que comparten varias instituciones financieras para satisfacer sus necesidades, se analizan los motivos de utilizar la entidad principal.

- Grado de satisfacción manifestado por los clientes en las relaciones mantenidas con los bancos o cajas con los que operan. Cuánto mayor sea el nivel de insatisfacción de los segmentos de clientes, mayor será la probabilidad de que cambien de entidad bancaria, siendo necesario por

tanto investigar los motivos por los cuales están insatisfechos.

- Fidelidad de los clientes y motivos de ruptura con una determinada entidad bancaria. Cuanto menor sea el grado de fidelidad que tienen los clientes ante las entidades bancarias, mayor será su nivel de exigencia, salvo que la ruptura con las instituciones financieras se haya producido por causas forzadas como es el cambio de residencia. Ello determina que los segmentos que se caractericen por cambiar de banco o caja sean menos atractivos ya que, por una parte, son más exigentes y, por otra parte, la selección de una nueva entidad en función de la percepción que tienen de la misma para cubrir de forma más eficaz las necesidades que estaban siendo insatisfechas por otro banco puede implicar una mayor vinculación a la misma.

- Grado de diferenciación que encuentran los clientes entre las distintas entidades bancarias que concurren en el mercado, asi como las diferencias más significativas que consideran que existen. Logicamente, aquellos segmentos de mercado que aprecien una mayor diferenciación entre los bancos o cajas son los más críticos y las características diferenciadoras pueden definir ventajas competitivas de unos bancos frente a otros.

2.1.3. ACTITUD DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS ANTE EL MARKETING MIX BANCARIO.

En los siguientes epígrafes analizamos los aspectos más relevantes de cada una de las variables del marketing mix bancario. En este sentido, no pretendemos hacer un análisis exhaustivo, dado que no es objeto de la presente investigación, sino simplemente destacar las principales peculiaridades que caracterizan al marketing mix bancario y los objetivos que perseguimos en el presente estudio con respecto a cada una de las variables del mismo.

A) PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Una de las principales respuestas de las entidades bancarias a los cambios habidos en el sector se ha centrado en el desarrollo de nuevos productos y servicios. No es necesario realizar un análisis excesivamente pormenorizado para percatarnos cómo en pocos años casi la práctica totalidad de los bancos han lanzado al mercado los mismos nuevos productos y servicios. Tal y como sugiere Crane y Eccles (1.988), lo que más llama la atención en esta guerra competitiva es que la mayoría de los bancos están haciendo las mismas cosas para tratar de sobrevivir; están ofreciendo a sus clientes la misma serie de productos e idénticas innovaciones en sus servicios.

Ello ha traido consigo una gran expansión de la gama de productos y servicios financieros que ofertan las entidades bancarias con los consiguientes problemas que se derivan en la gestión de la linea de productos. En este sentido Donnelly, Berry y Thompson (1.985) consideran que la existencia de más productos genera una disminución del tiempo disponible para la elaboración de los planes de marketing de cada producto en particular, menos recursos para asignar a cada uno y dificultades en determinar la rentabilidad de cada uno de ellos. Ello es consecuencia de que al agregarse nuevos productos, muchos estarán relacionados con los ya existentes en relación a los costes y/o demanda, y algunos pueden disminuir los recursos que anteriormente se aplicaban a los existentes.

Según lo anteriormente expuesto, es necesario que las entidades bancarias al definir su gama de productos y servicios determinen el papel que va a desempeñar cada uno de ellos en la consecución de los objetivos a largo plazo y cómo se han de asignar los recursos entre ellos teniendo en cuenta, lógicamente, la actitud de los clientes que intengran los segmentos a los que se pretende dirigir.

Antes de examinar los diferentes aspectos que pretendemos analizar en la presente investigación en relación a esta variable, consideramos conveniente clasificar los distintos productos y servicios que en la actualidad están ofertando las entidades bancarias desde una perspectiva

general(*). Dado que en la literatura revisada no hemos encontrado una definición que distinga con claridad entre producto y servicio financiero, desde nuestro punto de vista entendemos por producto lo que conlleva una transacción monetaria, mientras que un servicio bancario vendría dado por una actuación que acompaña o apoya a un producto. En función de este criterio, establecemos la siguiente clasificación de productos que las entidades bancarias ofertan al mercado objeto de la presente investigación:

PRODUCTOS DE DEPOSITO Y AHORRO

- Cuenta Corriente
- Libreta de Ahorro
- Libreta Ahorro Infantil
- Plazo Fijo
- Cuenta Corriente Alto Interés
- Libreta de Ahorro Alto Interés
- Cuenta Ahorro Vivienda
- Plan de Jubilación o Pensión
- Certificados Oro
- Bonos
- Cédulas Hipotecarias
- Certificados de Depósito

(*) Dicha clasificación ha sido realizada de acuerdo con la información que hemos obtenido de las diferentes entidades financieras existentes en esta provincia a través de una visita personal.

- Pagarés del Tesoro
- Bonos del Tesoro
- Obligaciones del Estado
- Adquisición Acciones y Obligaciones
- Participaciones Fondos de Inversión Mobiliaria
- Participaciones en Fondos de Dinero

PRODUCTOS DE CREDITO

- Préstamos personales:
- Préstamo nómina
- Préstamo estudios
- Préstamo coche
- Préstamo hogar
- Préstamo pago de impuestos
- Préstamo vacaciones
- Préstamo reforma vivienda
- Préstamo personal en general
- Préstamos hipotecarios vivienda
- Crédito instantáneo
- Descuentos de efectos

SERVICIOS DE MEDIO DE PAGO

- Tarjeta de débito
- Tarjetas de crédito
- Ordenes de pago
- Domiciliación de recibos

SERVICIOS AUXILIARES

- Domiciliaciones nóminas/pensiones
- Transferencias bancarias
- Cambio moneda extranjera
- Cheques de Viaje
- Cheques de Gasolina
- Cheques garantizados
- Custodia de títulos
- Aval bancario
- Gestión de cartera o patrimonios

SERVICIOS DE INFORMACION

- Asesoramiento Inversiones
- Asesoramiento Bursátil
- Asesoramiento Fiscal

SERVICIOS TECNOLOGICOS

- Cajeros Automáticos
- Banco en Casa

PRODUCTOS NO ESTRICTAMENTE BANCARIOS

- Venta de seguros
  - De vida
  - Accidente
- Numismática
- Alquiler cajas fuertes
- Monte de Piedad

Una vez definidos y clasificados los distintos productos y servicios financieros, a continuación describimos brevemente los diferentes aspectos que hemos considerado conveniente analizar en el presente trabajo con respecto a esta variable del marketing mix:

- Utilización actual de los productos y servicios financieros. Con la finalidad de intentar averiguar si existen diferencias significativas entre los segmentos de mercado identificados según la utilización que hagan de los productos y servicios, hemos procedido a analizar la demanda bancaria, y dado que ésta ha sido uno de los criterios utilizados en la segmentación, dicho análisis se lleva a cabo en el apartado 3.2.2., donde caracterizamos a los segmentos de mercado identificados.

- Penetración de los productos y servicios bancarios. Bajo este epígrafe analizamos el número de productos y servicios que por término medio utilizan los distintos grupos de clientes y la penetración global que tiene en el mercado cada producto. Asimismo, realizamos un estudio más detallado del uso de las tarjetas de débito y crédito dada la importancia y creciente penetración que estan teniendo en los últimos años. Con lo que respecta a los préstamos, analizamos los diferentes tipos utilizados según su finalidad y los criterios que se tienen en cuenta para solicitarlos a una determinada entidad bancaria.

- Conocimiento que tienen los clientes de la oferta bancaria. En este sentido, hemos considerado importante analizar esta variable ya que es un indicador no sólo de la cultura financiera que poseen los clientes que conforman los distintos segmentos, sino también de sus posiblidades futuras de utilización.

- Perspectivas de utilización futura de productos y servicios bancarios. Con el fin de definir lineas de productos y servicios, no sólo es necesario conocer la demanda actual de los clientes, sino también los que puedan utilizar en un futuro próximo.

- Grado de satisfacción con los productos y servicios utilizados. Con la finalidad de analizar posibles mejoras a introducir en los productos hemos considerado importante estudiar el nivel de satisfacción que tienen los clientes con los productos y servicios que usan, asi como los motivos de insatisfacción para cada uno de ellos.

B) PRECIO

Desde el punto de vista bancario, y con lo que respecta al mercado minorista o al detalle, el precio de los productos y servicios financieros está definido por:

- El tipo de interés que le abonan al cliente por los depósitos que mantiene en la entidad bancaria (lo que constituye un coste para la institución).

- El tipo de interés que le cargan al cliente por las operaciones de activo (lo que se conoce como producto financiero).

- Las comisiones que pagan los usuarios por la utilización de determinados servicios bancarios como cambio de moneda extranjera, cheques de viaje, transferencias, tarjetas de crédito, domiciliación de recibos, etc.

Las entidades bancarias tradicionalmente han establecido los precios de sus productos y servicios sin concebir a esta variable como un elemento desde el punto de vista estratégico y sin una comprensión real de la estructura de costes, basando sus decisiones en criterios de rentabilidad global. Ello posiblemente ha sido consecuencia de que, hasta hace algunos años, el precio de los productos y servicios no era un elemento diferenciador a causa de las restricciones legislativas al respecto.

Los cambios habidos en el sector bancario, en las últimas décadas, han dado lugar a un entorno altamente competitivo que ha generado, entre otros elementos, un progresivo encarecimiento del pasivo con su consiguiente repercusión negativa sobre el margen financiero. Ello ha contribuido a otorgar a las decisiones de precios una gran importancia estratégica en los planteamientos adoptados.

Según Lambin (1.987), desde el punto de vista estratégico, la función del precio implica dos tipos de coherencia: la coherencia interna o determinación del mismo en relación a las restricciones de costes y de rentabilidad, y la coherencia externa que supone tener en cuenta el mercado así como los precios de los productos competitivos.

En relación al primer tipo de coherencia, Abad y Alegría (1.984), destacan que una de las limitaciones de orden interno con la que nos encontramos cuando analizamos la estructura de costes, es que muchas de las entidades

bancarias españolas no suelen disponer de contabilidad analítica que refleje los costes por producto o servicio. Generalmente acostumbran a presentar cuentas de resultados desagregadas, la mayoría de las veces por oficinas o zonas geográficas y en menor grado por áreas de actividad. Sin embargo, el hecho de que en la actualidad la diferenciación via precios sea una de las posibles estrategias a seguir, trae consigo la imperiosa necesidad de conocer los costes por productos y servicios.

Con lo que respecta al mercado, es necesario conocer el precio desde la perspectiva del cliente, es decir, intentar prever qué posibles reacciones pueden tener los compradores ante diferentes alternativas de precios. Un concepto muy relacionado al análisis de la sensibilidad de los clientes al precio, es la elasticidad. Desde una perspectiva teórica, este concepto permite predecir las cantidades que serán demandadas por los clientes ante distintos niveles de precios. Sin embargo en la práctica han sido muy reducidas las aplicaciones que se han hecho de esta aproximación cuantitativa debido a las dificultades conceptuales y operacionales que presenta.

Una alternativa más operativa para analizar la sensibilidad que pueden tener los clientes hacia el precio, es el concepto de valor percibido del producto. Se fundamenta en que el usuario concibe el producto o servicio como una combinación de valores tangibles e interpretables. Es decir, se parte de la base de que los clientes al utilizar un

producto o servicio comparan la relación coste-calidad del mismo. Habrá por tanto que analizar y diferenciar, a través de una investigación comercial, los clientes que están dispuestos a pagar un mayor precio a cambio de una mayor calidad o valor añadido, o por el contrario clientes que prefieren evitar el coste de la calidad a cambio de un menor precio.

Pues bien, los objetivos que perseguimos en relación a esta variable del marketing mix se centran justamente en analizar la sensibilidad que pueden tener los distintos segmentos de mercado con los factores determinantes del precio, es decir investigar qué segmentos son más sensibles a los tipos de interés bajos en los préstamos, cuáles basan sus preferencias en tasas altas de remuneración en los ahorros, y cuáles son los que mayor grado de conformidad manifiestan al cobro de comisiones por los servicios bancarios.

C) DISTRIBUCION.

Los sistemas de distribución conforman la unión recíproca entre la entidad de servicios finanacieros y los clientes. Desde la perspectiva del proveedor, la distribución es el canal para sus productos, servicios e ingresos; desde el punto de vista del usuario, se concibe como el acceso a los productos y servicios deseados.

Históricamente, los sistemas de distribución han estado limitados a las sucursales bancarias, centrándose las decisiones de distribución casi exclusivamente en la localización de estas unidades. Sin embargo, hoy en día, las innovaciones tecnológicas han permitido desarrollar nuevas orientaciones, tales como los cajeros automáticos o el banco en casa, dando lugar a una verdadera transformación en las formas de entrega de los productos y servicios, no sólo desde la perspectiva de la entidad bancaria sino también de la de los clientes.

Por otra parte, si tenemos en cuenta las grandes redes de oficinas que generalmente poseen las instituciones financieras españolas, como consecuencia de la espectacular expansión llevada a cabo entre los años 1.973 y 1.983, al incorporarse canales adicionales -especialmente de base tecnológica- sin producir ajustes en los canales tradicionales, es obvio que muchos bancos y cajas tengan que enfrentarse al problema de soportar excesivos costes estructurales y de funcionamiento(*). Lo anteriormente expuesto, unido a

(*) En una reciente investigación realizada por Ballarin (1.988) sobre la rentabilidad y competitividad del sector bancario español, se pone de manifiesto los desequilibrios detectados en la configuración actual de los canales de distribución. No se trata solamente de la excesiva dimensión de la red de oficinas -en comparación con otros paises- sino también de la sobrecapacidad general del sistema en su conjunto, ya que la oficina es sólo un canal de distribución más, y es la capacidad agregada del sistema la que incide sobre la situación competitiva.

una serie de factores como son el lento crecimiento del mercado y la propensión de los clientes a utilizar medios no bancarios para realizar compras y transacciones, ha motivado que muchas de las sucursales sean escasamente rentables, convirtiendo en muchas ocasiones a las redes en obsoletas.

El resultado es que las entidades bancarias se enfrentan a la necesidad de reconfigurar sus canales de distribución, sin erosionar las ventajas competitivas que supone poseer una gran red de oficinas, para conseguir un sistema de distribución eficiente que es aquel que diseña y acopla cada canal al segmento objetivo que persigue (Ballarin, 1.988:).

Los diferentes canales de distribución que en los últimos años han ido incorporando las instituciones bancarias varían según el tipo, tamaño y gama de servicios que proveen. Según Channon (1.986) las distintas estructuras de distribución pueden diferenciarse según se trate de:

- Sucursales de servicio completo, que se corresponden con el sistema tradicional de la oficina bancaria. Normalmente no ofrecen demasiado atractivo para el cliente ya que, por motivos de seguridad, la mayoría de los empleados están ubicados tras grandes cristaleras que no permiten un trato personal adecuado, lo que implica ciertas dificultades a la hora de vender servicios que no conlleven meras transacciones de cobro de talones, ingresos, etc.

- Sucursales con servicios limitados, que han surgido como alternativa a las anteriores y ofrecen una gama restringida de productos y servicios, ciñéndose normalmente a pagos e ingresos. Lógicamente en este tipo de oficinas se reducen las necesidades de personal, y el espacio físico requerido para su instalación es relativamente pequeño.

- Sucursales especializadas, a través de las cuales se orienta la comercialización de los productos y servicios de forma selectiva a un determinado segmento de mercado. Este tipo de sucursales presentan diferentes alternativas: oficinas localizadas en zonas residenciales, cuyo objetivo se centra en un servicio muy personalizado a clientes de rentas elevadas, oficinas destinadas única y exclusivamente a las empresas, etc.

- Sucursales completamente automatizadas, en las cuales los clientes realizan sus propias transacciones en ordenadores: cobro de efectivo, ingresos, transferencias, extractos, etc. Normalmente se encuentran dos o tres empleados que prestan servicios no automatizados o asisten a los clientes en el uso de los ordenadores.

- Sucursales prefabricadas, que con una estructura física prefabricada se situan en lugares altamente concurridos de personas, tales como grandes almacenes, aeropuertos, supermercados, etc., adaptando su horario a los establecimientos en los que están situados.

- Supermercados financieros, que han empezado a surgir en Estados Unidos como consecuencia del proceso de desregulación que ha hecho posible que las entidades bancarias ofrezcan una serie de productos que tradicionalmente lo hacían instituciones especializadas. Se caracterizan por comercializar una amplísima gama de productos y servicios dentro y fuera del ámbito puramente bancario, aprovechando los grandes espacios de sus oficinas para mejorar su rentabilidad.

- Cajeros automáticos o ATMs, que han surgido como una alternativa de distribución sustitutiva del tradicional mostrador bancario. En España comenzaron a instalarse a finales de los años setenta en el interior de las oficinas bancarias (lobbies), posteriormente se situaron en las fachadas de las entidades con el fin de proporcionar un servicio más completo a los clientes -realizar transacciones básicas durante las 24 horas del día-, finalmente se han empezado a ubicar de forma independiente de la sucursal bancaria: centros comerciales, aeropuertos, estaciones de tren, etc.

- Terminales punto de venta, que a través de transacciones electrónicas de fondos permite a los clientes pagar en los establecimientos comerciales con cargo a su cuenta corriente por medio de una tarjeta de débito o crédito.

- Home banking o banco en casa, que constituye el corolario final de las nuevas aplicaciones tecnológicas en

la banca. Permite realizar operaciones bancarias desde el propio domicilio del cliente a través de teléfono, télex o monitor específico que puede acompañarse de un ordenador.

En estas diferentes estructuras de distribución subyacen distintas formas de aproximar los productos y servicios financieros a los clientes en función de un mayor o menor valor añadido en la distribución. Entendemos como valor añadido el nivel de beneficios que recibe o percibe el cliente en la entrega de los productos y servicios. Así, por ejemplo, una sucursal especializada aporta un mayor valor añadido que una sucursal de servicio completo o un cajero automático, ya que proporciona un servicio más personalizado, mayor asesoramiento e información, personal altamente cualificado, etc.

Por tanto, la elección de una oferta de distribución vendrá dada por una combinación de distintos canales en función de los beneficios que buscan obtener los distintos segmentos de mercado seleccionados como target. Según Badoc (1.986:)

"**la necesidad de diferenciar el tratamiento según los distintos segmentos de mercado hará necesario la diferenciación de los canales de distribución en función de la complejidad de los productos y servicios a comercializar**" (1.986:17).

En esta misma linea Friars, Gregor, Reid y Johnson (1.987) proponen un modelo de oferta de distribución basado en que los clientes fundamentan sus decisiones "de compra" en el valor total que reciben a cambio de un precio dado, y lo que realmente desean, y pagan por ello, es una combinación de productos y sistemas de distribución que les aporte beneficios. El modelo propuesto por estos autores yuxtapone dos dimensiones: grado de complejidad de los productos y servicios financieros y nivel de valor añadido en la distribución. La oferta se define en función de estas dos variables, combinando productos altamente complejos con sistemas de distribución con alto valor añadido y productos estandarizados con sistemas de distribución con bajo valor añadido. Las diferentes ofertas que se pueden establecer están en función de las diferentes necesidades que tengan los distintos segmentos de mercado con tamaño y potencial suficiente para garantizar la rentabilidad.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, y dado que los elementos claves en las decisiones de distribución se centran en elegir una combinación de diferentes tipos de canales y definir su localización, los objetivos que perseguimos en el análisis actitudinal de los segmentos identificados en la presente investigación se centran en analizar la localización de los distintos grupos de clientes, las preferencias que tienen hacia un servicio personalizado en las sucursales bancarias versus un servicio automatizado a través de cajeros automáticos y terminales punto de venta, la frecuencia con que visitan las oficinas, y la preferencia por horarios de apertura al público.

D) COMUNICACION.

Para "vender" un producto o servicio no es suficiente con ofrecerlo a un determinado precio a través de unos canales de distribución. Es necesario, también, dar a conocerlo, poner de manifiesto sus cualidades distintivas al segmento o segmentos de mercado al que se dirige e intentar estimular la demanda a través de los medios comunicacionales más apropiados.

Tradicionalmente, las instituciones financieras no han dado excesiva importancia a la comunicación, ya que la escasa competitividad que existía en un entorno altamente regulado no hacía necesario destinar grandes recursos para estimular la demanda. Sin embargo, las nuevas condiciones del sector bancario han dado lugar a un importante incremento en las acciones comunicacionales. En los últimos años, los bancos y cajas han destinado importantes cantidades para informar y persuadir a los clientes a través de diferentes medios que a continuación analizamos:

- La publicidad, que es un medio de comunicación masivo e impersonal, concebido principalmente para incidir sobre la actitud de los individuos más que sobre el comportamiento inmediato, es quizás el instrumento de comunicación más utilizado. En la última década, la publicidad bancaria ha experimentado un fuerte crecimiento. A través de constantes y sucesivas campañas publicitarias en distintos medios, las instituciones financieras ofertan nuevos productos y

servicios, altos tipos de interés en el ahorro, dan a conocer promociones, crean o refuerzan su imagen institucional, etc.

Sin embargo, a nuestro juicio, las entidades bancarias no han sido capaces de crear una publicidad característica, ya que en la gran mayoría son similares los productos y servicios, los nombres, los intereses, los medios e incluso los anuncios publicitarios son también similares. En este sentido, tal y como sugiere Donnelly, Berry y Thomson (1.985), cuando la publicidad no caracteriza a una entidad son escasas las probabilidades de atraer la atención y de ser recordada. En el trabajo empírico llevado a cabo en la presente investigación constataremos tal afirmación.

- La venta personal es una comunicación "a la medida", personal y bilateral. A través de un diálogo entre el cliente y el personal de venta de la entidad bancaria se pretende incitar a una acción de venta inmediata. Según Channon (1.986) la venta personal ha sido, tradicionalmente, el medio de comunicación principal en el sector bancario aunque con un escaso e imperfecto desarrollo, ya que normalmente era el cliente quien tomaba la iniciativa al visitar la oficina bancaria. Por otra parte, tal y como hemos señalado en el epígrafe precedente, las tradicionales oficinas bancarias de servicio completo no ofrecen grandes posibilidades para realizar la venta personal, dada su configuración. Los nuevas alternativas de distribución como son los

cajeros automaticos, sucursales informatizadas y el home banking hacen cada vez menos necesario la visita personal del cliente a la oficina bancaria, donde las instituciones financieras tienen habitualmente concentrados sus esfuerzos de venta personal.

Ante esta situación, la función de la venta personal en las entidades bancarias tiene necesariamente que cambiar. La creciente incorporación de nuevos productos y servicios cada vez más complejos requiere un diálogo interactivo entre el cliente y un personal de ventas cualificado para evitar la confusión y plantear opciones alternativas. A su vez, la necesidad de incrementar la venta cruzada de productos exige una mayor iniciativa en la venta personal. La publicidad puede crear la conciencia y el interés por los servicios financieros complejos, pero normalmente siempre necesitará una persona para asegurar la convicción de "la compra" y "cerrar la venta".

- La promoción comprende un conjunto de estímulos con los que se pretende incitar la utilización de un producto o servicio mediante una acción limitada en el espacio y en el tiempo, que produce generalmente efectos a corto plazo. Si bien la realización de promociones dentro de lo que constituye el mercado financiero tiene una serie de limitaciones impuestas por la naturaleza misma de los productos, en los últimos años se han venido utilizando de forma creciente por los bancos y cajas.

Entre las diferentes técnicas de promoción que más comunmente se han realizado destacan los sorteos para fomentar el ahorro; primas autofinanciadas, consistentes en diferentes regalos ligados a imposiciones a plazo; ventas agrupadas, mediante la oferta de varios servicios; juegos, dirigidos al público infantil; acciones promocionales concretas orientadas a segmentos muy determinados como funcionarios, comerciantes, etc. y muestras o pruebas como son la cartilla del recien nacido.

- Por último, las relaciones públicas es otro de los medios de comunicación ampliamente utilizados por las entidades bancarias. Si bien son muchas las definiciones conceptuales que podemos encontrar en torno a las relaciones públicas, con carácter general podemos señalar que consisten en un conjunto de actividades que tienen por objeto establecer y mantener buenas relaciones con los diferentes sectores de la opinión pública y crear un clima de confianza dentro y fuera de la empresa. Las diferentes actividades que comprenden las relaciones públicas se centran en actuaciones encaminadas a mantener una buena relación con los medios de infomación públicos, crear y divulgar diferentes tipos de publicaciones, colaboraciones con entidades de carácter social, patrocinar actividades culturales, deportivas, etc.

Con lo que respecta al sector objeto de análisis, las relaciones públicas se han convertido en una importante actividad en el desarrollo de la imagen bancaria, y cada vez

es más frecuente el uso de este tipo de actividades tendentes a reforzar la imagen de las instituciones financieras.

Cada uno de los diferentes medios de comunicación analizados, complementarios en su utilización, tienen sus propias características que determinan ventajas y limitaciones. Así, por ejemplo, centrándonos en los medios más importantes que son la publicidad y la venta personal, y siguiendo a Lambin (1.987), la venta personal tiende a ser mucho más eficaz que la publicidad pero también mucho más costosa. En cambio la publicidad representa una ventaja en relación a la venta personal porque puede alcanzar un gran número de personas en corto espacio de tiempo, si bien los efectos se hacen sentir en un plazo más o menos largo al contrario que en la venta personal donde es posible una respuesta inmediata. Asimismo, cuando se trata de productos complejos la acción directa del vendedor tiene una mayor eficacia que la publicidad.

El problema de la elección del mix de comunicación, tal y como señala Channon (1.986) depende de la estrategia de marketing que se formule, es decir, de los objetivos concretos que se persigan, de los segmentos de mercado que se seleccionen como target, de los productos y servicios que se oferten, del precio y de la distribución. El desarrollo de la estrategia de comunicación consistirá por tanto en determinar qué comunicar, a quién, cuándo, cón qué frecuencia, a través de qué medios y a qué coste para alcanzar los objetivos propuestos.

Dado que en la investigación empirica llevada a cabo en el presente trabajo pretendemos analizar desde un punto de vista general la actitud de los segmentos identificados hacia el marketing mix, los objetivos que perseguimos con respecto a la comunicación se centran básicamente en analizar las preferencias de los distintos grupos de clientes hacia los diferentes medios de comunicación. Asimismo, también hemos querido constatar la opinión que tienen los clientes sobre la publicidad bancaria y el grado de recuerdo publicitario, tanto a nivel de mensaje, como medio utilizado y entidad bancaria que realiza la publicidad.

2.1.4. CARACTERISTICAS DE LOS NO USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS.

Dado que los individuos que actualmente no mantienen relación alguna con las entidades bancarias pueden ser potencialmente futuros clientes, hemos considerado importante conocer con respecto a los mismos los siguientes aspectos:

- El perfil socio-económico, es decir, el sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación profesional y nivel de ingresos. Este análisis

se lleva a cabo con la finalidad de comprobar si existen elementos comunes que los caracterice.

- Su localización en función de la distribución geográfica realizada al respecto. Es decir, según el carácter urbano o rural de su residencia determinado en función de los diferentes intervalos poblacionales.

- Los principales motivos por los cuales no operan con ninguna entidad bancaria, asi como las ventajas que buscarían de las mismas en el supuesto de comenzar a operar con un determinado banco o caja.

2.2. ASPECTOS METODOLOGICOS EN LA RECOGIDA DE INFORMACION.

Para llevar a cabo la presente investigación, cuyo objetivo, como ya hemos señalado, se centra en la realización de una segmentación del mercado bancario conformado por las economías familiares y un posterior análisis de las características y comportamiento de los segmentos identificados, hemos utilizado, en base a la técnica de recogida de información, una encuesta personal realizada a 1.170

personas(*), usando como instrumento un cuestionario estructurado.

El proceso de dicha investigación, que a continuación procedemos a exponer, comprende las fases de determinación de la muestra del colectivo de individuos objeto de análisis, diseño del cuestionario utilizado para recoger la información y realización del trabajo de campo. En el cuadro que recoge la figura 2.1. se puede apreciar la ficha técnica correspondiente a la recogida de información.

2.2.1. DISEÑO DE LA MUESTRA.

Para seleccionar a los individuos que van a constituir la muestra hemos de tener en cuenta que es necesario definir en primer lugar el universo o población de la cual se desea obtener la información objeto del presente estudio. En segundo lugar, determinar el tamaño de la muestra o número de individuos que van a formar parte de la misma, y por útimo seleccionar el método o tipo de muestreo a utilizar en la investigación.

(*) Si bien la muestra definida fue de 1.182 individuos, en el proceso de control de las encuestas quedaron rechazadas 12 por falta de coherencia interna.

FIGURA 2.1.
FICHA TECNICA DEL PROCESO METODOLOGICO

FICHA TECNICA

PROCEDIMIENTO METODOLOGICO: Encuestas a través de cuestionarios con preguntas tas abiertas y cerradas.

UNIVERSO: Personas mayores de 18 años residentes en Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura que no estén vinculadas directa o indirectamente con el sector financiero.

AMBITO: Provincia de Las Palmas de Gran Canaria

FORMA DE CONTACTO: Personal en Hogares seleccionados por el Método "Random Route".

NUMERO CONTACTOS: Totales 1.705 de los cuales resultaron positivos 1.182 y 523 negativos.

MUESTRA DEFINIDA: 1.182 individuos.

FECHA PRUEBA PILOTO: 30 y 31 de Enero de 1.989

FECHA TRABAJO DE CAMPO: Del 15 de Febrero al 10 de Marzo de 1.989

CONTROL ENCUESTAS: De la totalidad de las encuestas realizadas han sido supervisadas el 10%, ya sea por contacto telefónico o personal en los hogares.

MARGEN DE ERROR: ± 2,91% con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%.

El universo abarca la totalidad de los individuos mayores de 18 años, de ambos sexos, que componen la población de la Provincia de Las Palmas. La condición que se estableció a los encuestados para hacer posible el desarrollo de la encuesta fue la imposibilidad de que el entrevistado o algún miembro muy allegado de su familia estuviese vinculado al Sector Financiero por trabajar en algún Banco o Caja. Si este requisito no se cumplía, la encuesta no se realizaba. Con ello intentamos evitar el sesgo que se podría producir al recabar información entre individuos afectados directamente por su vinculación a determinadas entidades financieras, lo que podría distorsionar las respuestas a los items planteados en el cuestionario.

Como hemos apuntado en el apartado anterior, dentro del universo también hemos considerado a los individuos que no son clientes de ninguna entidad financiera con objeto de conocer sus motivos, así como los factores que consideran más importantes al seleccionar una entidad, ya que pueden ser potencialmente futuros clientes bancarios.

Para determinar el tamaño de la muestra hemos partido desde el punto de vista estadístico de no superar un error absoluto del 3% y trabajar con un coeficiente de fiabilidad del 95,5% (2 sigma), utilizando la fórmula para la estimación de proporciones de poblaciones infinitas. Dado que en la investigación recabamos información sobre diferentes temas y las proporciones muestrales p son absolutamente distintas, hemos aplicado $p = q = 50\%$.

Aplicando la formula $e^2 = k^2 (pq)/n$

n = 1.111 individuos (Tamaño de la muestra)

Las 1.111 encuestas las hemos distribuido proporcionalmente a la población de las islas de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura según muestra el cuadro recogido en la figura 2.2. Esta primera estratificación se justifica por la propia discontinuidad geofráfica de la Provincia de Las Palmas, conformada por tres islas perfectamente diferenciadas en cuanto a las características de su población.

FIGURA 2.2.
DISTRIBUCION DE HABITANTES POR ISLAS

ISLAS	HABITANTES > 18 AÑOS	% S/TOTAL
Gran Canaria	436.175	88,40%
Lanzarote	37.367	7,57%
Fuerteventura	19.881	4,03%
TOTAL	493.423	100,00%

Fuente: Elaboración propia de los datos del Padrón Municipal 1.986 (CEDOC)

Los tamaños muestrales para cada isla son:

n1 (Gran Canaria) = 1.111 x 0,884 = 982
n2 (Lanzarote) = 1.111 x 0,0757 = 84
n3 (Fuerteventura)= 1.111 x 0,0403 = 45

Los errores cometidos en cada una de las islas son:

Gran Canaria: e = 3,19%
Lanzarote : e = 10,91%
Fuerteventura: e = 14,91%

Dado que estos errores en Lanzarote y Fuerteventura son excesivamente altos, hemos incrementado el tamaño de la muestra a 100 individuos en cada una de ellas, quedando distribuida la muestra de la siguiente forma:

FIGURA 2.3.
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR ISLAS

ISLA	TAMAÑO MUESTRA	ERROR ABSOLUTO
Gran Canaria	982	3,19%
Lanzarote	100	10,00%
Fuerteventura	100	10,00%
TOTAL	1.182	2,91%

Si bien los errores absolutos cometidos en las islas de Lanzarote y Fuerteventura siguen manteniéndose altos (superiores al 5%), consideramos que no afecta significativamente a la representatividad de la muestra, ya que las poblaciones de ambas islas son bastante homogéneas en si.

La selección de la muestra fue polietápica, estratificada por islas y en cada una de ellas por municipios, con afijación proporcional a la población. Se realizaron encuestas en todos los municipios de las islas excepto en los de Artenara y Tejeda en Gran Canaria y el de Betancuria en Fuerteventura, dada la escasa representatividad poblacional que tienen. No obstante se realizaron encuestas en los municipios cercanos de Valleseco y Vega de San Mateo en Gran Canaria y Antigua en Fuerteventura. La distribución de la muestra definida y real por municipios es la que se detalla en el cuadro recogido en la figura 2.4.

En cada uno de los municipios hemos distribuido las encuestas a realizar entre los barrios más representativos desde el punto de vista poblacional, tal y como muestran las tablas del epígrafe 2 del anexo I del presente trabajo. Con lo que respecta a la ciudad de Las Palmas, donde el número de encuestas a realizar ascendió a 536, la distribución se hizo en base a los 9 distritos en que está dividida la capital. A su vez en cada uno de los distritos se distribuyó la muestra por los barrios mas significativos que conformaban cada uno de ellos.

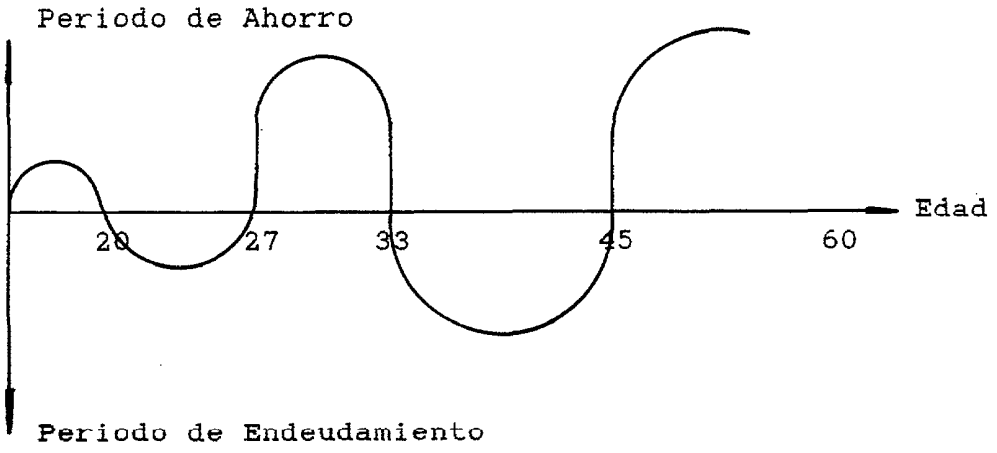
FIGURA 2.4.
DISTRIBUCION TEORICA Y REAL DE LA MUESTRA

MUNICIPIOS	HAB.>18 AÑOS	%S/TOTAL	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL
GRAN CANARIA				
Agaete	3.571	0,82	8	8
Aguimes	9.128	2,09	20	19
Artenara	752	0,17	2	0
Arucas	18.523	4,25	42	42
Firgas	3.925	0,90	9	9
Galdar	14.096	3,23	32	32
Ingenio	13.388	3,07	30	29
Mogan	5.128	1,18	11	10
Moya	5.441	1,25	12	12
Las Palmas	238.294	54,63	536	526
S. Bartolome T.	16.416	3,76	37	37
S. Nicolas T.	5.164	1,18	11	11
Sta. Brigida	8.700	2,00	20	19
Sta. Lucia	18.696	4,29	42	42
Sta. M. Guia	8.851	2,03	20	20
Tejeda	1.582	0,36	3	0
Telde	45.436	10,42	102	104
Teror	7.331	1,68	16	15
Valsequillo	3.986	0,91	9	9
Valleseco	3.045	0,70	9	11
Vega S. Mateo	4.722	1,08	11	14
TOTAL G.C	**436.175**	**100,00**	**982**	**969**
LANZAROTE				
Arrecife	20.190	54,03	54	55
Haría	2.088	5,59	6	6
S. Bartolome L.	3.452	9,24	9	9
Teguise	4.323	11,57	12	12
Tias	3.902	10,44	10	10
Tinajo	2.104	5,63	6	6
Yaiza	1.308	3,50	3	3
TOTAL LANZ.	**37.367**	**100,00**	**100**	**101**
FUERTEVENTURA				
Antigua	1.399	7,0	7	9
Betancuria	432	2,2	2	0
La Oliva	2.654	13,4	13	13
Pajara	2.602	13,1	13	13
Pto. Rosario	9.047	45,5	46	46
Tuineje	3.747	18,8	19	19
TOTAL FUERT.	**19.881**	**100,00**	**100**	**100**

Asimismo, hemos tenido en cuenta las diferentes edades de los individuos a encuestar. Tal y como señala Casado (1.981), la capacidad de ahorro o endeudamiento de los clientes particulares está condicionada por la situación familiar que existe en un momento determinado de la vida y en la cual las circunstancias que le rodean, inducen a un mayor ahorro o endeudamiento, estableciendo el siguiente ciclo de la vida aplicado a los clientes bancarios (Figura 2.5.):

FIGURA 2.5.

COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES SEGUN EL CICLO DE VIDA



Fuente: Casado (1.981)

Siguiendo este esquema hemos estratificado la población según los intervalos de edad con afijación propor-

cional a los tamaños de los estratos, tal y como muestran las tablas recogidas en el epígrafe 3 del anexo I de este trabajo.

La selección de los encuestados ha sido, en todas las ocasiones, personal en los hogares, elegidos por el método semialeatorio de Random Route o itinearios aleatorios con selección aleatoria de los puntos de arranque (dirección y número) y número de portal. El número de rutas realizadas ascendió a 129 en Gran Canaria, 10 en Fuerteventura y 13 en Lanzarote. (Vease tablas del epígrafe 2 del anexo I). En cada una de las rutas, el número de encuestas a efectuar osciló entre 7 y 11, según la amplitud del barrio que conformaba la ruta, excepto en aquellos en los que la muestra era inferior. Las instrucciones dadas a los encuestadores se recogen en el anexo II de la presente investigación.

2.2.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

En el diseño del cuestionario hemos considerado las recomendaciones que aporta la literatura de la Investigación Comercial, tanto en la redacción de las preguntas como en el orden de las mismas. Hemos procurado formular las preguntas en un lenguaje lo más comprensible posible, ya que el cuestionario iba dirigido a todos los estratos de la población, formuladas con criterios de objetividad, no demasiado largas, fáciles de contestar, redactadas en un tono amable que invitase a colaborar, etc. En cuanto a la

secuencia de las preguntas, hemos introducido las de carácter general al principio del cuestionario, para plantear posteriormente cuestiones más concretas que exigen un mayor esfuerzo para el entrevistado. Separadas segun los diferentes temas que hemos abordado, hemos ido intercalando preguntas sencillas de responder después de aquellas que ofrecian un cierto grado de dificultad, dejando para el final del cuestionario los datos personales de los encuestados.

En relación al formato de las respuestas, la mayoría son preguntas cerradas, aunque hemos incluido algunas de tipo abierto con el objeto de dar mayor libertad al encuestado para descubrir nuevas opiniones que no estuviesen sesgadas por una determinada linea. Obviamente el incluir preguntas abiertas supuso una laboriosa tarea de refundición y codificación para llevar a cabo el análisis cuantitativo de las mismas. Hemos incluido preguntas de tarjetas en aquellas cuya escala de respuestas era suficientemente grande para que las últimas tuviesen más probabilidad de ser recordadas que las primeras y para las que la respuesta suponia un cierto grado de dificultad.

Elaboramos un primer cuestionario de prueba, (vease anexo III del presente trabajo) que consta de tres partes perfectamente diferenciadas. En primer lugar formulamos una serie de preguntas de carácter general, que pretenden conocer la actitud que tienen los clientes ante las entidades financieras; las ventajas que buscan al operar con un determinado Banco o Caja teniendo presente los motivos

por los cuales mantienen una relación y los beneficios que esperan obtener de esa entidad, y por último el comportamiento financiero que tienen ante los productos y servicios utilizados, los conocidos y los de posible utilización futura. En la segunda parte del cuestionario hemos recabado información de temas más concretos, nivel de ahorro, de endeudamiento, utilización de cajeros automáticos y crédito tipos de interés, cobro de servicios, preferencia por medios de comunicación, etc. En la última parte y siguiendo las recomendaciones de la literatura revisada al respecto se incluyen las preguntas que hacen referencia a los datos de clasificación tales como edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos y grado de formación.

Con objeto de conocer en que medida el cuestionario respondía a los objetivos planteados en su diseño, se realizó un pretest a una submuestra de 50 individuos. Analizados los resultados del mismo, detectamos una serie de errores que distorsionaban el contenido de algunas preguntas o creaban ciertas dificultades a la hora de contestarlas:

a) En la pregunta 3, la mayoría de los encuestados tendían ha responder más de un motivo, por lo que ampliamos el número de posibles respuestas.

b) La pregunta 8, tal y como estaba redactada, prestaba a cierta confusión, ya que la mayoría de los encuestados hacía alusión en sus respuestas a las diferencias entre los Bancos y

las Cajas de Ahorro, cuando lo que pretendíamos conocer eran las diferencias entre las distintas entidades bancarias.

c) La pregunta 10, planteada en escala subjetiva numérica, apenas nos aportaba información, ya que los encuestados no discriminaban entre los distintos factores a tener en cuenta en la elección de una determinada entidad financiera y la mayoría daban la máxima puntuación a casi todos los items. Como lo que pretendiamos era conocer las ventajas que buscan los clientes al operar con una entidad bancaria, consideramos que la pregunta 35 (aspectos a mejorar en los servicios bancarios) nos proporcionaba suficiente información, y dado que el cuestionario en su totalidad planteaba ciertos problemas en cuanto a su excesiva duración, decidimos suprimir esta pregunta ampliando los items de la 35.

d) Las preguntas 12, 13, 14, 15 y 16 plantearon serias dificultades en su contestación. En primer lugar el número de productos y servicios que consideramos (prácticamente la totalidad que se ofrecen a los clientes particulares) era excesivamente grande, lo que ocasionaba un cierto grado de cansancio entre los encuestados, muchos de los cuales se negaban a terminar de contestarlas. Como consecuencia de ello

tuvimos que acortar la relación de productos y servicios, suprimiendo los que hacían relación a los diferentes tipos de préstamos que se incluyeron en una nueva pregunta en la batería que hacía referencia a los mismos; y agrupando aquellos productos similares (cambio de moneda extrajera - cheques de viaje, asesoramiento de inversiones - fiscal - bursátil, tarjetas de cajero automático - tarjetas de crédito) En segundo lugar, la pregunta 13 (interés en obtener más información de los productos y servicios desconocidos) no nos proporcionaba información alguna, ya que casi todos los entrevistados contestaban que deseaban información de todos los que no conocían, por lo que decidimos suprimirla. Por último, la pregunta 16 decidimos formularla de forma abierta.

e) La pregunta 17 aportaba escasa información, ya que la totalidad de los encuestados que formaban parte de la submuestra utilizada para pretestar el cuestionario, contestaron que el motivo principal de utilizar los productos y servicios citados era por necesidad. Dicha pregunta se eliminó y se contempló la posibilidad de obtener información del grado de satisfacción con los productos y servicios utilizados.

f) La pregunta 36, con la que pretendíamos recono-

cer si los encuestados utilizarían algún producto o servicio que en la actualidad no ofertasen los bancos, no fue contestada por ninguno de los 50 entrevistados que constituían la submuestra del pretest, por lo que también decidimos eliminarla del cuestionario.

g) La pregunta 45, que hacía referencia a los ingresos familiares mensuales de los encuestados, tuvimos que modificarla introduciendo una tarjeta dado el elevado rechazo que producía entre los entrevistados.

h) Por último, se ampliaron los items de aquellas preguntas en las que los encuestados tendían a contemplarlos en "otros".

Una vez realizadas las correcciones pertinentes se procedió a la redacción definitiva del cuestionario que se adjunta en el anexo IV de la presente investigación.

2.2.3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fué realizado por los alumnos de cuarto curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Las Palmas, matriculados en la asignatura de Investigación Comercial, previamente instruidos.

El número total de contactos que realizaron para obtener las 1.170 encuestas válidas ascendió a 1.705 de los cuales 523 resultaron negativos, bien porque el individuo contactado no ofrecía su colaboración, o bien porque no cumplía los requisitos exigidos.

Concluida la realización de las entrevistas, se procedió a verificar la coherencia interna de todos los cuestionarios a través de las preguntas de control, rechanzándose 12 encuestas. Asimismo se codificaron las preguntas abiertas y semiabiertas incluidas en el cuestionario.

Los sistemas de control utilizados han consistido en la supervisión del 10% del total de los cuestionarios por contacto personal o telefónico, es decir 117 encuestas, no habiendose detectado ninguna incidencia al respecto.

2.3. TECNICAS DE ANALISIS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.

Para procesar el elevado volumen de información obtenido a través de las 1.170 encuestas válidas, se utilizo el programa informático LOTUS 123 en base a la codificación establecida en el cuestionario y a la posterior recodificación de preguntas abiertas y semiabiertas. Para alcanzar los resultados perseguidos en función de los objetivos detallados en el primer epígrafe de este capítulo, hemos aplicado, por una parte, métodos de análisis multivariante para agrupar a los clientes bancarios en función de su comportamiento y, por otra, tabulaciones cruzadas de las distintas variables objeto de análisis según los distintos segmentos.

Como hemos expuesto en el capítulo precedente, el análisis multivariante, que ha tenido un gran desarrollo en los últimos años y una creciente aplicación en la investigación comercial, merced al auge de los medios informáticos y al desarrollo de programas que han permitido su explotación, incluye un conjunto de técnicas y métodos estadísticos -descriptivos o explicativos- destinados a analizar datos procedentes de la observación simultánea de un conjunto de variables.

Dado que el primer objetivo que perseguimos con nuestro estudio es segmentar el mercado de los clientes

bancarios conformados por las economías familiares en función de un conjunto de variables determinadas por los productos y servicios financieros utilizados -que corresponde a la pregunta 11 del cuestionario- y por las ventajas buscadas en los servicios bancarios -proporcionadas por la pregunta 36 del cuestionario-, resulta obvia la aplicación de un análisis cluster o de grupos. El objetivo de esta técnica multivariable de tipo descriptivo es justamente clasificar a una población amplia en un número reducido de grupos o segmentos en base a las semejanzas o desemejanzas de perfiles existentes entre los diferentes elementos, o individuos en nuestro caso, de forma que los integrantes de cada grupo puedan ser considerados como homogéneos en si y heterogéneos con respecto a los de los otros grupos.

De acuerdo con la clasificación de los distintos métodos de análisis clusters establecida en el primer capítulo del presente trabajo, es necesario seleccionar un método que pertenezca a los no jerárquicos dado el excesivo número de individuos que constituyen la población objeto de clasificación(*).

Si tenemos en cuenta que el número de variables a utilizar de forma conjunta en el análisis se eleva a un total de 50, que se corresponden 31 con los productos y servi-

(*) De los 1.170 encuestados, el total de los clientes bancarios se eleva a 1.028 que son los que conforman la población a segmentar.

cios utilizados y 19 con las ventajas buscadas, resulta imprescindible reducir la dimensionalidad antes de aplicar cualquier técnica de clasificación, dado que también contamos con un número elevado de individuos.

Los métodos multivariantes que nos permiten reducir la dimensión del problema son los que perteneciendo a la tipología de descriptivos se denominan métodos factoriales, que a través de la obtención de un número más reducido de variables compuestas que se denominan factores disminuye la dimensión de las variables iniciales. De los diferentes métodos de análisis factorial, es el análisis factorial de correspondencias el que nos permite utilizar variables de tipo categórico o de naturaleza cualitativa, mientras que el análisis factorial clásico y el de componentes principales requiere variables cuantitativas.

Dado que las variables utilizadas en nuestro análisis son de carácter cualitativo, procede como punto de partida llevar a cabo un análisis factorial de correspondencias para posteriormente aplicar sobre los factores obtenidos como relevantes un análisis clúster que nos permita clasificar a los individuos en distintos segmentos.

2.3.1. ANALISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS.

Los objetivos de la utilización del análisis factorial de correspondencias se centran básicamente en reducir la dimensión del problema objeto de análisis a través de la obtención de un conjunto de factores relevantes y describir las relaciones de los distintas categorías o valores que se establecen entre dos variables. En el caso de que se quiera analizar más de dos variables, existe una generalización de este método llamado análisis de correspondencias múltiple.

El punto de partida del análisis de correspondecias simple lo constituye una tabla de contingencias de doble entrada definida por las frecuencias absolutas que corresponden a las distintas categorias de las dos variables representadas en filas y en columnas respectivamente. En base a ello, hemos partido en un principio de la tabla de contingencias que cruza todos los valores de las variables resultantes de las preguntas 11 y 36 para analizar qué ventajas buscan los usuarios bancarios en función de los productos y servicios que utilizan. La denominación de los distintos valores de las variables objeto de análisis se detalla en el cuadro que recoge la figura 2.6.

Dado que la distancia utilizada en el análisis factorial de correspondencias, que posteriormente detallaremos, pondera inversamente la frecuencia absoluta, es conveniente eliminar las categorías con frecuencias bajas, pues

FIGURA 2.6.

DENOMINACION DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

CODIGO	DENOMINACION
V01	Más atencion al cliente
V02	Más información de los servicios
V03	Más rapidez en las operaciones
V04	Más posibilidad de obtener préstamos
V05	Menos interés en los préstamos
V06	Mayor interés por los ahorros
V07	Información más periodica
V08	Menos burocracia
V09	Oficinas más confortables
V10	Más cajeros automáticos
V11	Más variedad de servicios
V12	Más oficinas
V13	Más rapidez para tramitar préstamos
V14	Menos colas de espera
V15	Está satisfecho con todo
V16	No sabe/No contesta
P01	Préstamo adquisición de vivienda
P02	Préstamo personal en general
P03	Crédito instantáneo
P04	Aval bancario
P05	Cuenta corriente
P06	Libreta de ahorro
P07	Libreta de ahorro infantil
P08	Cuenta de ahorro vivienda
P09	Plazo fijo
P10	Plan de jubilación o pensión
P11	Cuenta corriente con alto interés
P12	Bonos/Cédulas hipotecarias
P13	Adquisición fondos públicos
P14	Adquisición de acciones y obligaciones
P15	Tarjetas de Cajero automático y crédito
P16	Domiciliación de recibos
P17	Domiciliación de nómina o pensión
P18	Transferencias bancarias
P19	Cambio moneda extranjera/Cheque de viaje
P20	Cheque gasolina
P21	Cheque garantizado
P22	Alquiler de cajas fuertes
P23	Asesoramiento inversiones/fiscal/bursatil
P24	Venta de seguros
P25	Descuento de efectos

su inercia se hace grande y provoca deformaciones en los gráficos al situarlas en los extremos de los mismos (Garcia Santesmases, 1.984).

Por tanto, hemos eliminado los valores de las variables que tuvieron unas frecuencias absolutas de respuesta inferiores a 10, que corresponde a los productos "Cuenta de ahorro vivienda", "Certificados oro", "Gestión de Patrimonios", "Banco en Casa", "Descuento de Efectos Comerciales", "Leasing", y además hemos considerado globalmente los productos que hacen referencia a la adquisición de fondos públicos, es decir, pagarés del tesoro, bonos del tesoro y obligaciones del estado, ya que los porcentajes de respuesta fueron también bastante bajos. Con lo que respecta a las ventajas buscadas, quedaron eliminadas del análisis "Oficinas más confortables", "Mejor atención a los ancianos", "Más claridad en la información" y "Personal más cualificado".

Suprimidas del análisis dichas categorías, la matriz de frecuencias resultante, que se recoge en el cuadro de la figura 2.7., es de 23 filas por 15 columnas, que representan respectivamente las distintas categorías de productos utilizados y ventajas buscadas, y sobre la cual hemos procedido a realizar el análisis de correspondencias a través del paquete informático VAX/VMS versión V4.7.

Para poder proyectar sobre los factores obtenidos como más significativos las coordenadas de los 1028 clientes bancarios y proceder a realizar el análisis cluster hemos

llevado a cabo un análisis de correspondencias múltiple con las mismas variables que hemos realizado el simple.

Como ya hemos indicado en líneas precedentes, el análisis de correspondencias múltiple es una generalización del simple que se basa en el hecho de que el estudio de la tabla de contingencias a través de un análisis de correspon-

FIGURA 2.7.

MATRIZ DE DATOS

NOMJ(J)	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	
PJ(J)	1696.	1169.	1351.	706.	1795.	991.	190.	913.	196.	112.	141.	464.	1156.	36.	109.	11025.
P01	42.	22.	31.	19.	50.	20.	5.	24.	4.	2.	1.	11.	27.	0.	0.	258.
P02	73.	44.	54.	35.	106.	33.	5.	41.	8.	7.	9.	34.	39.	2.	4.	494.
P03	6.	7.	6.	4.	10.	5.	1.	5.	0.	2.	0.	3.	2.	0.	0.	51.
P04	12.	7.	9.	7.	11.	7.	2.	7.	2.	1.	2.	5.	7.	0.	1.	80.
P05	368.	251.	286.	163.	366.	198.	43.	203.	41.	24.	33.	92.	267.	10.	30.	2375.
P06	258.	173.	201.	105.	230.	150.	30.	140.	23.	16.	24.	57.	191.	6.	19.	1623.
P07	61.	28.	50.	26.	68.	39.	6.	32.	4.	5.	3.	23.	45.	0.	3.	393.
P09	49.	32.	34.	17.	50.	42.	2.	25.	5.	0.	2.	14.	34.	1.	1.	308.
P10	16.	9.	9.	4.	19.	8.	4.	8.	0.	1.	3.	4.	7.	1.	3.	96.
P11	15.	8.	10.	4.	16.	9.	1.	2.	3.	0.	1.	2.	3.	0.	0.	74.
P12	9.	10.	14.	4.	15.	15.	0.	9.	2.	0.	0.	5.	8.	0.	0.	91.
P13	5.	4.	7.	4.	9.	5.	1.	5.	1.	0.	1.	2.	2.	0.	1.	47.
P14	13.	7.	5.	3.	14.	8.	0.	9.	1.	1.	0.	1.	5.	0.	1.	68.
P15	177.	139.	155.	78.	195.	94.	23.	99.	29.	13.	10.	52.	109.	1.	5.	1179.
P16	259.	153.	195.	99.	264.	146.	29.	133.	28.	15.	20.	67.	188.	9.	22.	1627.
P17	202.	141.	160.	80.	197.	120.	23.	98.	25.	16.	15.	51.	137.	6.	16.	1287.
P18	67.	67.	60.	29.	85.	45.	8.	40.	7.	4.	7.	20.	42.	0.	2.	483.
P19	31.	33.	34.	14.	46.	23.	3.	20.	6.	3.	7.	10.	24.	0.	0.	254.
P20	8.	9.	8.	6.	12.	6.	2.	5.	0.	0.	0.	2.	8.	0.	1.	67.
P21	9.	7.	8.	0.	9.	5.	1.	2.	2.	0.	1.	3.	6.	0.	0.	53.
P22	4.	3.	4.	3.	8.	4.	0.	2.	1.	1.	0.	1.	1.	0.	0.	32.
P23	4.	7.	5.	1.	6.	6.	1.	2.	2.	0.	1.	2.	1.	0.	0.	38.
P24	8.	8.	6.	1.	9.	3.	0.	2.	2.	1.	1.	3.	3.	0.	0.	47.

dencias es equivalente al análisis de correspondencias realizado sobre la tabla de BURT generada por ésta.

Puesto que normalmente en el análisis de correspondecias múltiple las contribuciones a la inercia total de cada uno de los factores son sensiblemente inferiores a las obtenidas en el de correspondencias simple, hemos comparado el comportamiento de los factores más significativos obtenidos en el simple con los mismos que se obtuvieron en el múltiple, y al ser muy similar en ambos casos hemos considerado reiterativo definir los factores extraidos en el análisis de correspondencias múltiple.

2.3.2. ANALISIS CLUSTER

Para llevar a cabo la segmentación o clasificación de los individuos que constituyen la población objeto de estudio, y considerando como punto de partida los factores relevantes obtenidos en el análisis factorial de correspondencias, hemos aplicado el cluster "galaxi", que perteneciendo a la tipología de los clusters no jerárquicos o partitivos, es un método heurístico iterativo que a partir de valores normalizados intenta encontrar las soluciones cluster deseadas. El método básico fué originalmente sugerido por Kendall y los refinamientos para superar los problemas de los valores iniciales y los óptimos locales han sido diseñados por Hendrickson.

El proceso metodológico que sigue el cluster "galaxi", que hemos utilizado en el paquete estadístico STAR, es el que a continuación describimos:

En primer lugar, una vez estandarizados los datos, que en nuestro caso no ha sido necesario ya que los factores resultantes del análisis factorial de correspondencias son variables normalizadas por definición, el proceso comienza identificando la información más distante del centro de la muestra y luego reconociendo la observación más diferente de la primera. Estas dos observaciones constituyen los puntos de arranque para dos clusters iniciales, a partir de los cuales se clasifica el resto de la muestra. A partir de aquí, se comienza a refinar la solución usando la técnica "hill climbing", que consiste básicamente en comparar cada observación con los centros de los clusters distintos de aquel al que dicha observación está asignada, trasladandose al más próximo de los otros centros de cluster para probar. El criterio utilizado para permanecer en el cluster es el efecto que el desplazamiento de la observación provoca sobre la solución general, es decir, en términos algebraicos consiste en minimizar la suma de las distancias de todos los miembros del cluster respecto al centro del mismo. Cuando esta técnica es incapaz de seguir refinando la solución, se inspeccionan los clusters para determinar cual de ellos tiene la suma mayor de distancias intraclusters,(*) sobre el

(*) La distancia utilizada es la euclidea al cuadrado dividida entre el número de variables, calculada sumando los cuadrados de las diferencias entre las medias cluster para todas las variables y luego dividiendo la suma por el número de variables.

cual se procede a realizar una nueva particición, y de nuevo se sigue el proceso descrito. Este ciclo se repite hasta que hayan tantos cluster como los que establezcamos como solución inicial de prueba.

A partir de este momento, y con el objetivo de llegar a una solución óptima se comienzan a reducir el número de clusters y tomando como base la solución establecida como punto de partida se refunden los dos clusters más próximos en uno solo volviéndose a repetir el proceso descrito en lineas precedentes hasta que ninguna mejora adicional pueda lograrse.

Cada vez que se llega a una solución, ésta se compara con la precedente, calculando para ello el coeficiente de similitud, también llamado de correlación no ajustada, lo que nos permite que sean comparados dos análisis adyacentes.

Por último, se analiza la eficiencia estadística de cada posible solución, que se calcula restando de la suma total de cuadrados (de todas las variables para toda la muestra) la suma de las distancias intracluster y luego dividiéndola por la suma total de cuadrados. Esta medida estadística puede tener un valor máximo del 100%, y será mayor cuanto más clusters contengan la solución. Si se observa una gran caída o disminución en la eficiencia al pasar de la solución N clusters a N-1, esto nos indica que en términos puramente estadísticos la solución N debe ser preferida a la N-1. Por otro lado, si la caída es muy pequeña, indica que es preferible la solución más pequeña, y que el cluster extra de la solución N es artificial.

2.3.3. TABULACIONES CRUZADAS

Por último, una vez identificados los segmentos o grupos de clientes de acuerdo con las técnicas anteriormente expuestas procederemos a realizar el análisis de la información obtenida según los objetivos propuestos a través de tabulaciones cruzadas entre los segmentos identificados y las variables que son objeto del análisis, para lo cual hemos determinado las frecuencias absolutas, porcentajes verticales y horizontales a través del paquete informático SPSS. En algunas ocasiones, y con objeto de constatar una posible relación entre dos variables determinantes del comportamiento de los clientes bancarios hemos procedido a realizar un análisis bivariado cruzando ambas variables.

En la interpretación de la tablas de tabulación cruzada hemos tenido en cuenta, preferentemente, los porcentajes de los segmentos identificados -porcentajes verticales- ya que nuestro objetivo se centra en determinar el comportamiento de los distintos grupos de clientes conformados según las diferentes variables generadas en función de los objetivos perseguidos. En aquellas ocasiones en las que hemos considerado que el factor causal era la variable fila, hemos interpretado los resultados a través de los porcentajes horizontales. No obstante, las frecuencias absolutas y los porcentajes horizontales de dichas tabulaciones se incluyen en los anexos V y VI del presente trabajo.

CAPITULO 3

CARACTERIZACION Y COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS

3.1. FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES BANCARIOS: ANALISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Como hemos señalado en el capítulo precedente, la extracción de los factores determinantes del comportamiento de los clientes del mercado minorista bancario se realiza mediante un Análisis Factorial de Correspondencias. En el presente apartado expondremos los resultados derivados de la aplicación de dicha técnica de análisis multivariante.

Al diagonalizar la matriz asociada a las variables del análisis obtenemos los valores propios de cada uno de los factores y la contribución a la inercia total, que interpretamos como la importancia que tiene cada uno de ellos respecto a la información que recoge. En el cuadro recogido en la figura 3.1. se detallan los valores propios y el porcentaje respecto a la inercia total de los seis factores que hemos considerado más relevantes, siendo la explicación total de los mismos del 82,202%.

FIGURA 3.1.
FACTORES RELEVANTES

FACT	VALORES PROPIOS	% INERCIA TOTAL
F1	0.007	29.437%
F2	0.004	17.307%
F3	0.003	13.415%
F4	0.002	9.552%
F5	0.002	6.965%
F6	0.001	5.526%

A partir de los valores de las coordenadas, correlaciones al eje y contribuciones absolutas y relativas de las variables que mejor definen los factores, analizamos a continuación el significado de los seis factores extraidos. Para ello, hemos tenido en cuenta las representaciones gráficas que se obtienen al proyectar las coordenadas sobre los ejes formados por las parejas de factores, aunque sólo adjuntamos las representaciones de los tres primeros, dado que son las más representativas. Dichas representaciones se pueden apreciar en los gráficos recogidos en las figuras 3.2., 3.3. y 3.4.

La representación conjunta de los valores que determinan las ventajas buscadas por los clientes y los productos o servicios utilizados sobre el mismo gráfico, posibilita utilizar para la interpretación las "proximidades" que se observen. De esta forma, la proximidad entre un punto i de V y un punto j de P nos permite llegar a la conclusión de que existe una fuerte relación entre estos puntos, teniendo en cuenta, claro está, la calidad de su representación definida por las contribuciones absolutas y relativas.

FIGURA 3.2.

PROYECCIONES DE LOS PUNTOS FILA-COLUMNA SOBRE EL PLANO DEFINIDO POR LOS EJES 1 (HORIZONTAL) Y 2 (VERTICAL)

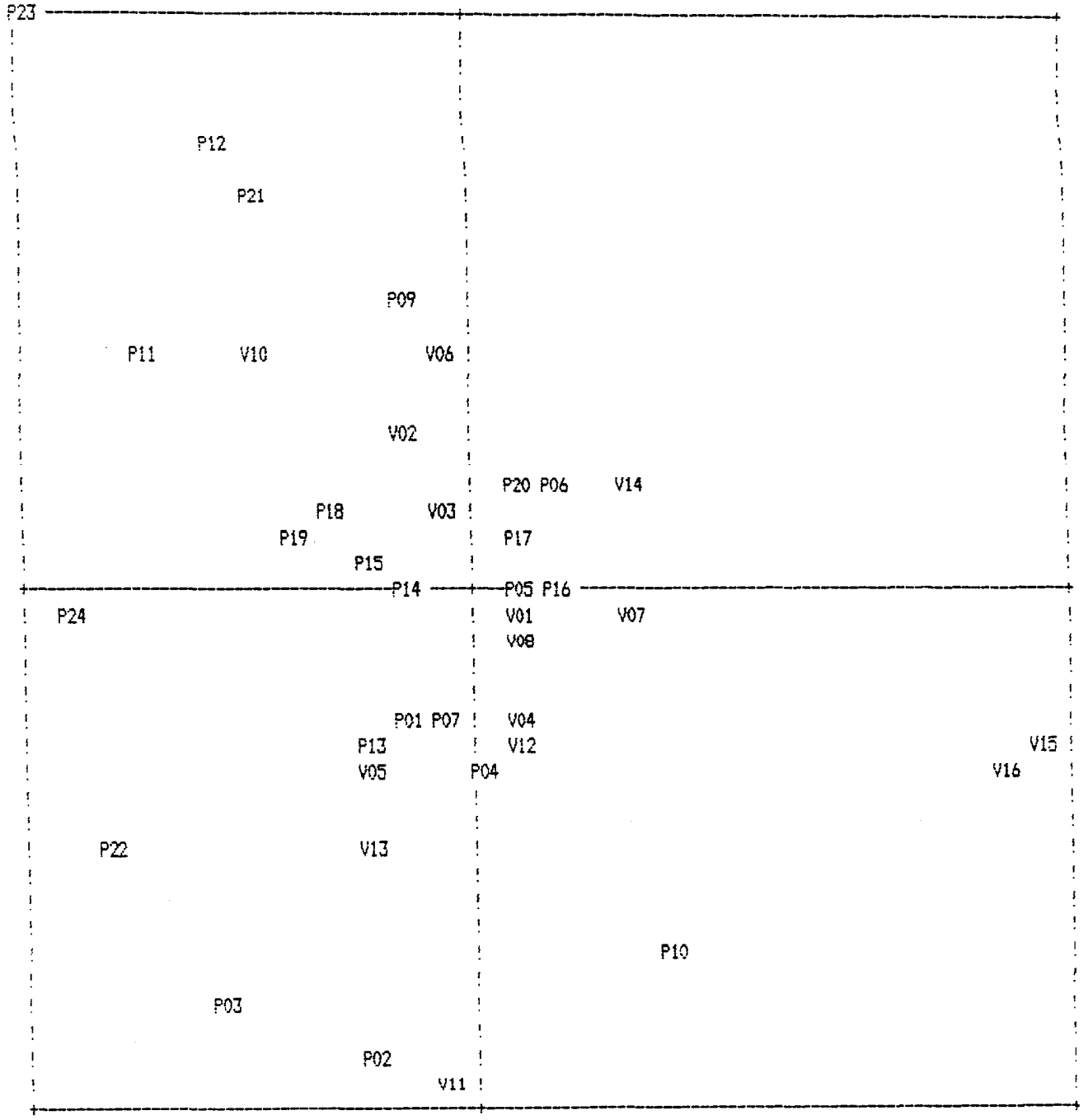


FIGURA 3.3.

PROYECCIONES DE LOS PUNTOS FILA-COLUMNA SOBRE EL PLANO DEFINIDO POR LOS EJES 1 (HORIZONTAL) Y 3 (VERTICAL)

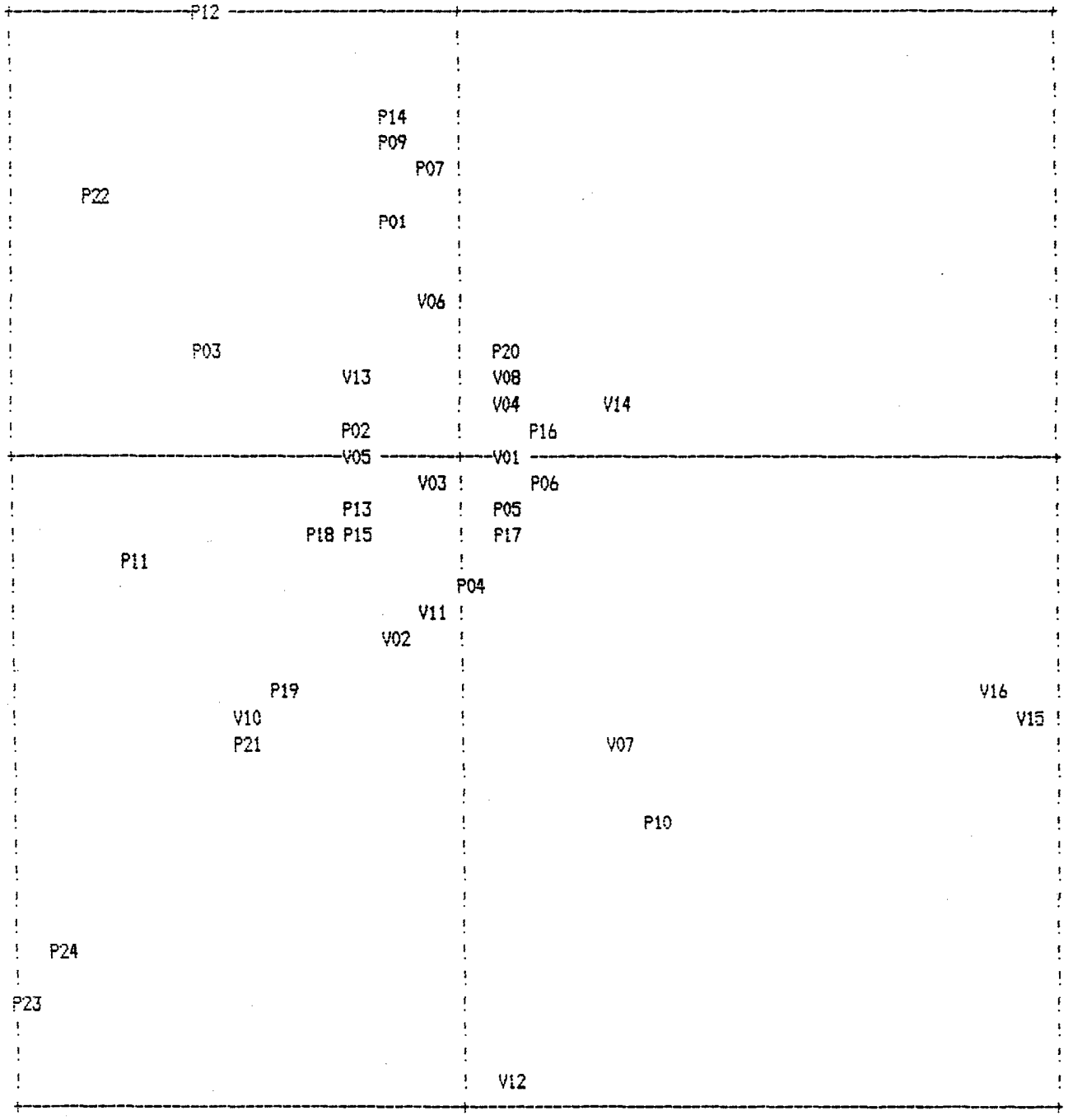
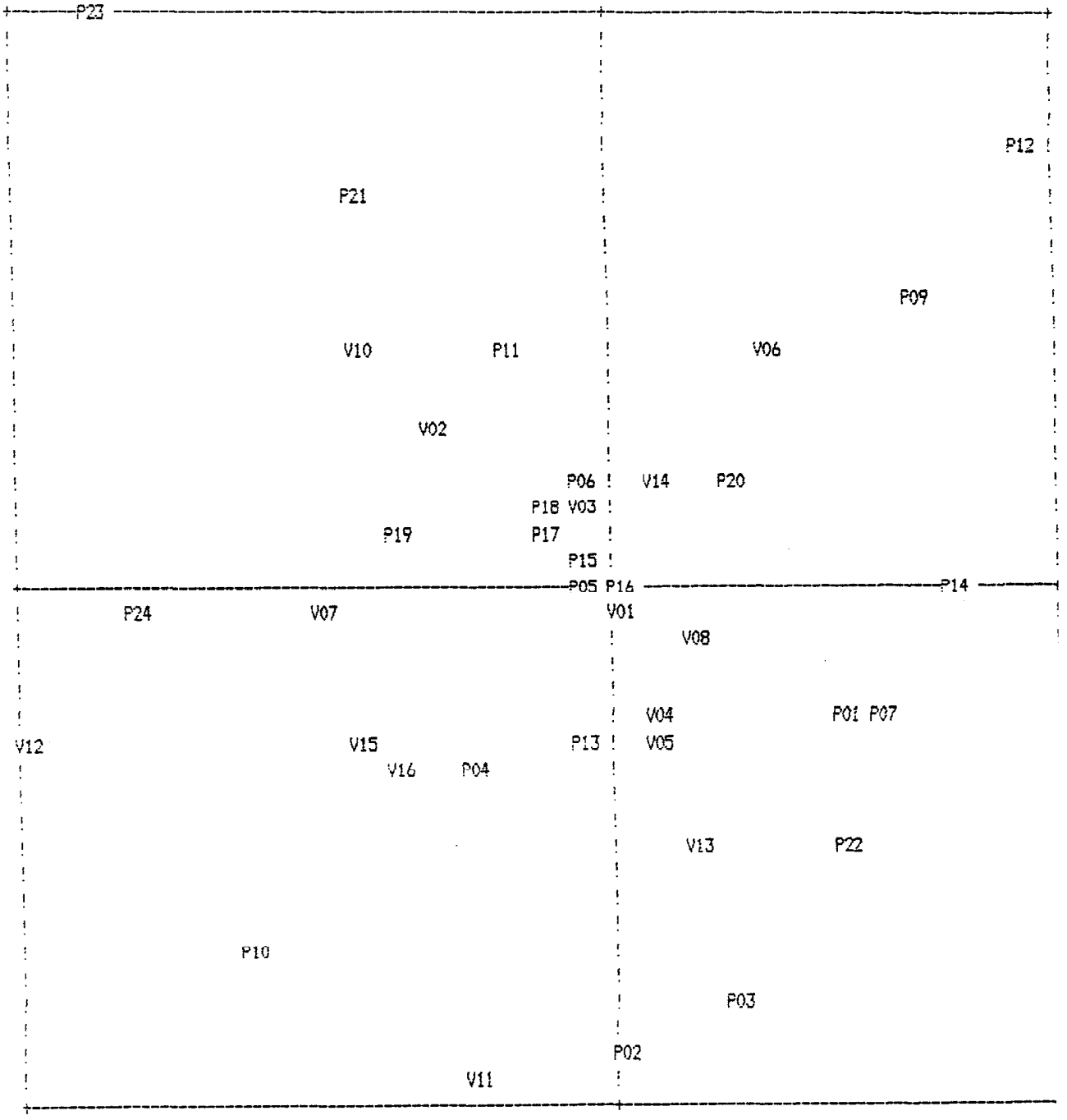


FIGURA 3.4

PROYECCIONES DE LOS PUNTOS FILA-COLUMNA SOBRE EL PLANO

DEFINIDO POR LOS EJES 3 (HORIZONTAL) Y 2 (VERTICAL)



En relación al primer factor, partiendo de las categorías que mejor definen a este eje en función de sus contribuciones relativas, definidas en el cuadro recogido en la figura 3.5., y teniendo en cuenta el gráfico que posiciona las distintas categorías de las variables en torno al eje X definido por el factor I, podemos decir que dicho factor contrapone dos tipos diferentes de clientela. Por una parte, clientes absolutamente nada críticos y poco bancarizados, que se caracterizan por estar satisfechos con la entidad bancaria con la que operan, les interesa que en los bancos o cajas se presenten menos colas de espera o no saben o no contestan. En cuanto a la utilización de productos y servicios financieros es muy reducida limitándose a la cuenta corriente, libreta de ahorro y domiciliaciones de recibos.

FIGURA 3.5.

CONTRIBUCIONES AL FACTOR I

Cód.	Categoría de la variable	contrib. relativa	contrib. absoluta	
V05	MENOS INTERES EN PRESTAMOS	390	116	C
V10	MAS CAJEROS AUTOMATICOS	334	82	O
P15	TARJETAS CAJERO/CREDITO	523	115	O
P18	TRANSFERENCIAS BANCARIAS	527	79	R
P19	CAMBIO MONEDA EXTRANJERA	442	75	D
P23	ASESORAMIENTO	428	70	E
				N
				-
V16	NO SABE, NO CONTESTA	739	257	C
V14	MENOS COLAS DE ESPERA	634	217	O
V15	COMPLETAMENTE SATISFECHO	582	109	O
P06	LIBRETA DE AHORRO	619	96	R
P16	DOMICILIACION RECIBOS	633	79	D
P05	CUENTA CORRIENTE	749	78	E
				+

Por otra parte, el segundo tipo de clientes que nos define este factor se caracteriza por un predominio hacia el uso de un servicio automatizado, ya que sus preferencias se basan en la existencia de un mayor número de cajeros automáticos y el uso de tarjetas es el producto que mejor define este factor en cuanto a la utilización de los mismos, buscando también menos intereses en los préstamos.

El segundo factor, menos explicativo que el anterior, viene definido principalmente por las categorías que detallamos en el cuadro de la figura 3.6. Un análisis detenido del mismo nos permite afirmar que dicho factor nos define el grado de sensibilidad que tienen los clientes al precio (tipo de interés) de los productos de pasivo (coordenada positiva) en contraposición a los que usan productos de activo (coordenada negativa) que también desean una mayor rapidez en tramitar los préstamos y una mayor gama de servicios.

FIGURA 3.6.

CONTRIBUCIONES AL FACTOR II

Cód.	Categoría de la variable	contrib. relativa	contrib. absoluta	
V05	MENOS INTERESES EN PRESTAMOS	370	186	COOR -
V13	MAS RAPIDEZ TRAMITAR PRESTAMOS	340	137	
V11	MAS VARIEDAD DE SERVICIOS	357	123	
P02	PRESTAMO PERSONAL	738	469	
V06	MAYOR INTERES POR AHORROS	430	228	COOR +
V02	MAS INFORMACION DE SERVICIOS	215	109	
P09	PLAZO FIJO	301	106	
P12	BONOS, CEDULAS HIPOTECARIAS	227	73	

El factor III, que explica el 12,3% del fenómeno, tal y como se muestra en la figura 3.7., define, por una parte, a los clientes que buscan como ventajas la existencia de un mayor número de oficinas, más información de los servicios e información más periódica, no siendo definida de forma significativa la coordenada negativa de este factor por ningún producto. Por otra parte se contraponen los clientes cuyas preferencias se basan en una mayor rentabilidad de los ahorros, utilizando preferentemente la libreta de ahorro infantil, el plazo fijo, los bonos o cédulas hipotecarias y en menor medida los préstamos hipotecarios.

FIGURA 3.7.

CONTRIBUCIONES AL FACTOR III

Cód.	Categoría de la variable	contrib. relativa	contrib. absoluta	
V12	MAS OFICINAS	540	311	C
V02	MAS INFORMACION DE SERVICIOS	327	109	O
V07	INFORMACION MAS PERIODICA	225	86	O
				R
				−
V06	MAYOR INTERES POR AHORROS	192	131	C
P07	LIBRETA AHORRO INFANTIL	566	194	O
P09	PLAZO FIJO	301	106	O
P12	BONOS, CEDULAS HIPOTECARIAS	260	108	R
P01	PRESTAMO HIPOTECARIO	334	89	+

El cuarto factor define por un lado a clientes de plazo fijo y plan de jubilación o pensión que desean una mayor rentabilidad para sus ahorros y que exista una red de oficinas más amplia. Por otro lado y contraponiendo a este tipo de clientes, nos encontramos a aquellos cuyas preferencias se situan en conseguir mayores posibilidadaes para la obtención de préstamos, diferenciándose como clientes de tarjetas de cajero automático o crédito, tal y como muestra el cuadro que recoge la figura 3.8.

FIGURA 3.8.

CONTRIBUCIONES AL FACTOR IV

Cód.	Categoría de la variable	contrib. relativa	contrib. absoluta	
V06	MAYOR INTERES POR LOS AHORROS	171	165	COOR-
V12	MAS OFICINAS	140	113	
P10	PLAN DE JUBILACION O PENSION	226	153	
P09	PLAZO FIJO	158	101	
V04	MAS POSIBILIDAD OBTENER PTAMOS.	330	165	COOR+
P15	TARJETAS CAJERO O CREDITO	301	204	

En relación al factor V, de la información que se desprende de la figura 3.9., podemos señalar que define, por una parte, a clientes que utilizan preferentemente productos de ahorro tales como adquisición de acciones y obligaciones

y fondos públicos -pagarés del tesoro, bonos del tesoro y obligaciones del estado-, además de planes de jubilación o pensión, transferencias bancarias y créditos instantáneos, buscando como ventajas un mayor interés por sus ahorros y que disminuya la burocracia existente en las entidades bancarias. Por otra parte, la coordenada positiva de este factor está definida por clientes que prefieren una mayor red de cajeros automáticos, quizás como consecuencia de las excesivas colas de espera que tienen que soportar en las entidades bancarias y la mala atención que reciben, que son otras de las ventajas que buscan, siendo el rasgo más diferenciador en cuanto al uso de productos y servicios la utilización de cheques garantizados.

FIGURA 3.9.

CONTRIBUCIONES AL FACTOR V

Cód.	Categoría de la variable	contrib. relativa	contrib. absoluta	
V06	MAYOR INTERES POR LOS AHORROS	96	127	COOR-
V08	MENOS PAPELEO, BUROCRACIA	218	119	
P10	PLAN DE JUBILACION O PENSION	161	149	
P18	TRANSFERENCIAS BANCARIAS	203	128	
P03	CREDITO INSTANTANEO	205	118	
P14	ADQUISICION ACCIONES, OBLIG.	172	96	
P13	ADQUISICION FONDOS PUBLICOS	236	71	
V10	MAS CAJEROS AUTOMATICOS	221	228	COORD+
V14	MENOS COLAS DE ESPERA	100	144	
V01	MAS ATENCION AL CLIENTE	194	103	
P21	CHEQUE GARANTIZADO	229	105	

Por último, el sexto factor nos define por una parte a clientes que buscando una mejor atención personal utilizan productos de escasa implantación como son compra de acciones y obligaciones, cuenta corriente con alto interés y alquiler de cajas fuertes, frente a otro tipo de clientes que lo que buscan es una mayor red de oficinas, más agilidad en la tramitación de préstamos y menos colas de espera, diferenciándose del resto, en la utilización de productos y servicios, en el uso del cambio de moneda extranjera o cheques de viaje, tal y como se detalla en la figura 3.10.

FIGURA 3.10.

CONTRIBUCIONES AL FACTOR VI

Cód.	Categoría de la variable	contrib. absoluta	contrib. relativa	
V01	MAS ATENCION AL CLIENTE	305	205	COOR-
P14	ADQUISICION ACCIONES, OBLIG.	313	221	
P11	CUENTA CORRIENTE ALTO INTERES	186	173	
P22	ALQUILER CAJAS FUERTES	168	88	
V12	MAS OFICINAS	161	225	COORD+
V13	MAS RAPIDEZ TRAMITAR PTAMOS.	174	219	
V14	MENOS COLAS DE ESPERA	59	108	
P19	CAMBIO MONEDA EXTRANJERA	148	135	

3.2. CONFIGURACION Y CARACTERIZACION DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES BANCARIOS.

3.2.1. CONFIGURACION DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES: ANALISIS CLUSTER.

De acuerdo con los criterios metodológicos expuestos en el capítulo anterior, e introduciendo como variables al cluster "galaxi" los seis factores más significativos obtenidos en el análisis factorial de correspondencias múltiple, hemos partido de una solución de prueba de 8 clusters para la cual se alcanzó una eficiencia estadística del 53,453%, siendo las distancias intracluster para cada uno de ellos las que detallamos en el cuadro recogido en la figura 3.11.

FIGURA 3.11.

DISTANCIAS INTRACLUSTER PARA LA SOLUCION DE OCHO CLUSTERS

CLUSTER	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0.00							
2	5.85	0.00						
3	2.21	4.80	0.00					
4	2.23	4.85	0.76	0.00				
5	2.29	4.65	0.61	0.83	0.00			
6	3.31	5.12	1.24	1.39	1.93	0.00		
7	2.54	4.65	0.49	0.65	1.04	2.08	0.00	
8	2.66	4.55	0.53	0.83	1.03	2.12	1.15	0.00

Examinando estas distancias, podemos apreciar que los dos primeros clusters son los que más se diferencian de los demás, mientras que el tercero está muy poco discriminado con respecto al resto.

Siguiendo el proceso de búsqueda de una solución óptima, al reducir a 7 el número de clusters la eficiencia estadística sufre un ligero descenso pasando a un 51,037%, lo que nos induce a pensar que es una mejor solución que la anterior, ya que al ser la caida muy pequeña, el cluster extra de la solución anterior puede ser artificial. Corresponde pues analizar las distancias intracluster para estos 7 clusters que se recogen en la figura 3.12.

FIGURA 3.12.

DISTANCIAS INSTRACLUSTER PARA LA SOLUCION DE SIETE CLUSTERS

CLUSTER	1	2	3	4	5	6	7
1	0.00						
2	5.48	0.00					
3	2.32	4.15	0.00				
4	2.19	4.26	0.79	0.00			
5	2.11	4.19	0.76	0.79	0.00		
6	3.10	4.64	1.53	1.36	1.66	0.00	
7	2.29	4.14	0.76	0.63	0.76	1.76	0.00

Si comparamos dichas distancias con las de la solución anterior se aprecia una ligera mejoría en cuanto a la diferenciación del tercer cluster con respecto al resto, aunque el incremento de las distancias no es excesivamente elevado.

Para poder realizar un chequeo de cuales son los clusters que se corresponden entre si en las dos soluciones anteriores, calculamos el coeficiente de similitud para cada uno de ellos, detallándolos en la figura 3.13.

FIGURA 3.13.

COEFICIENTES DE SIMILITUD ENTRE CLUSTERS

CLUSTER	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00	0.03	-0.10	-0.11	0.02	-0.08	-0.18	-0.15
2	-0.01	1.00	-0.28	-0.22	-0.03	0.03	-0.08	0.07
3	-0.17	-0.13	0.59	-0.46	-0.14	-0.11	-0.33	0.91
4	-0.10	-0.20	-0.83	0.99	-0.19	0.00	-0.13	-0.10
5	0.01	-0.07	0.18	-0.36	0.98	-0.16	-0.22	-0.20
6	-0.07	0.05	0.17	0.05	-0.20	1.00	-0.40	-0.28
7	-0.18	-0.09	0.21	-0.17	-0.32	-0.35	0.99	-0.39

Al comparar la solución de 8 clusters con la de 7, podemos comprobar como los clusters 1, 2, 4, 5, 6 y 7 de la solución menor se corresponden prácticamente con los mismos de la solución mayor, mientras que el cluster 3 de la solución menor se corresponde casi en su totalidad con el 8 y en menor medida con el 3 de la solución mayor.

Si continuamos refinando la solución y la reducimos a 6 cluster, se produce una disminución de la eficiencia estadística bastante superior a la registrada en la solución anterior. Si además tenemos en cuenta, que los coeficientes de similitud entre los 6 cluster disminuyen considerablemente en todos los casos con respecto a los que determinan los 7 cluster, nos lleva a desechar esta solución. Lógicamente, el seguir reduciendo el número de clusters conlleva a mayores disminuciones en la eficiencia estadística, tal y como se muestra en el cuadro que recoge la figura 3.14.

FIGURA 3.14.
EFICIENCIA ESTADISTICA PARA CADA SOLUCION

SOLUCIONES	EFICIENCIA
8 clusters	53,453%
7 clusters	51,037%
6 clusters	45,969%
5 clusters	38,838%
4 clusters	30,055%
3 clusters	20,522%

Establecida por tanto la solución de 7 clusters como la óptima, a continuación graficamos los histogramas de los perfiles de cada uno de los clusters en los cuadros que recoge la figura 3.15., teniendo en cuenta que las medias negativas se representan con el signo "-" y las positivas con el signo "+". No consideramos necesario proceder al análisis de cada uno de ellos en función de los factores que mejor los explican, ya que para una definición más precisa de los mismos es preferible hacerlo en relación a las variables que se introdujeron inicialmente en el análisis.

FIGURA 3.15.
HISTOGRAMAS DE LOS PERFILES DE LOS CLUSTER

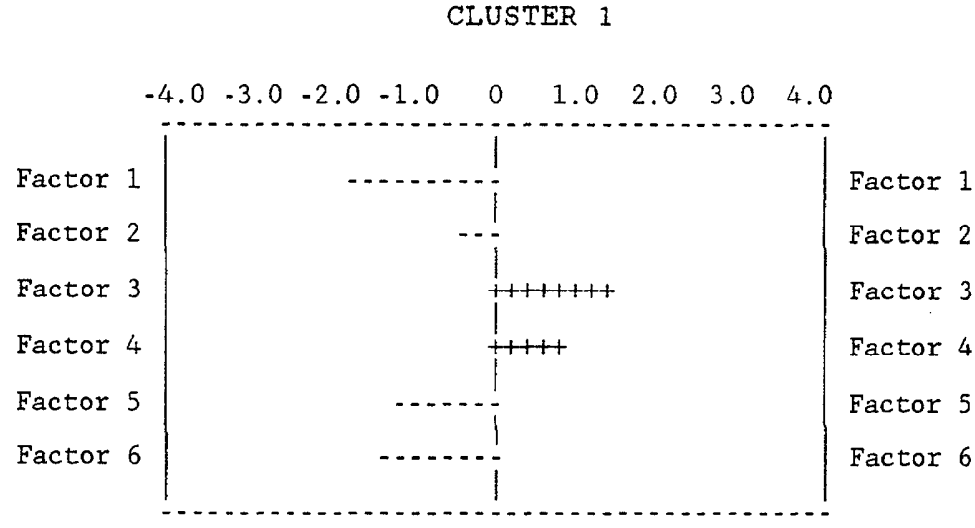
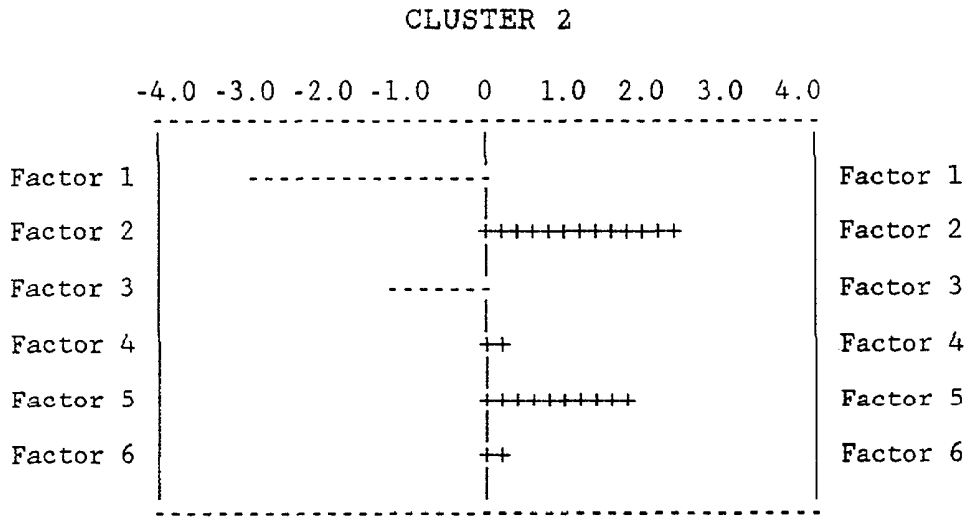


FIGURA 3.15. (Cont.)

HISTOGRAMAS DE LOS PERFILES DE LOS CLUSTER



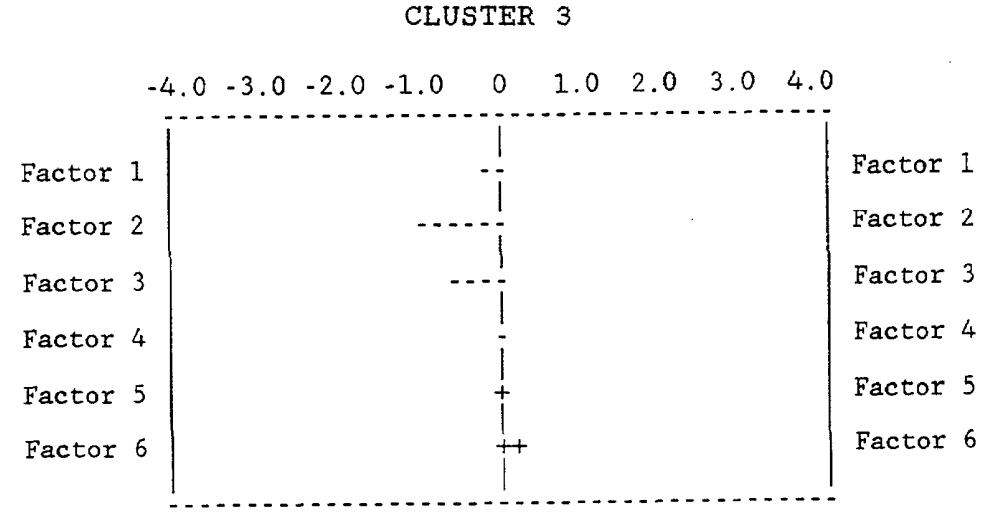
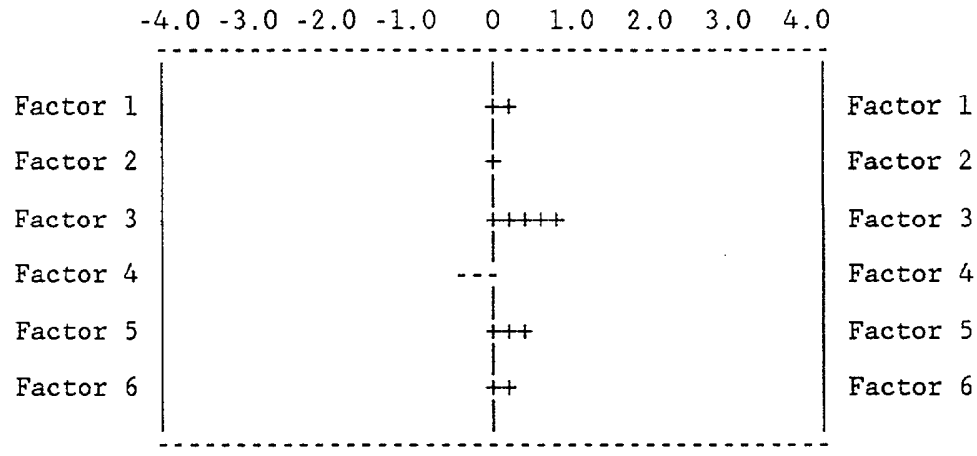


FIGURA 3.15. (Cont.)

HISTOGRAMAS DE LOS PERFILES DE LOS CLUSTER

CLUSTER 4



CLUSTER 5

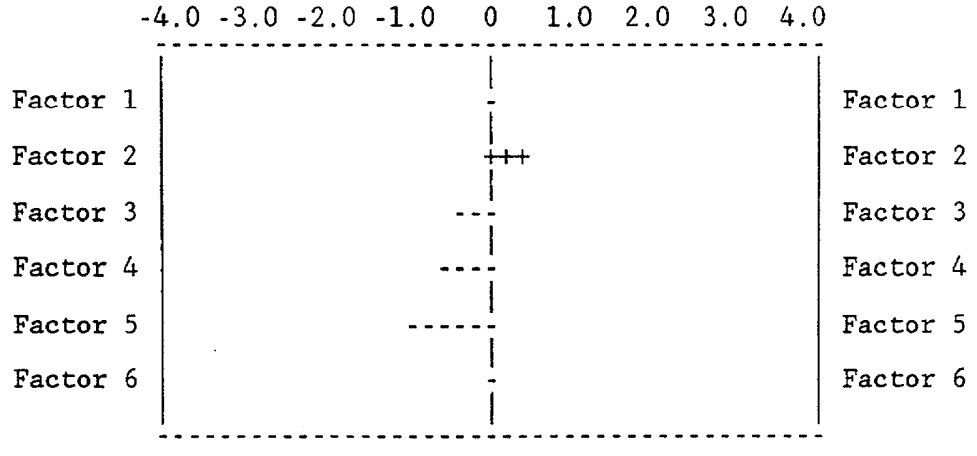
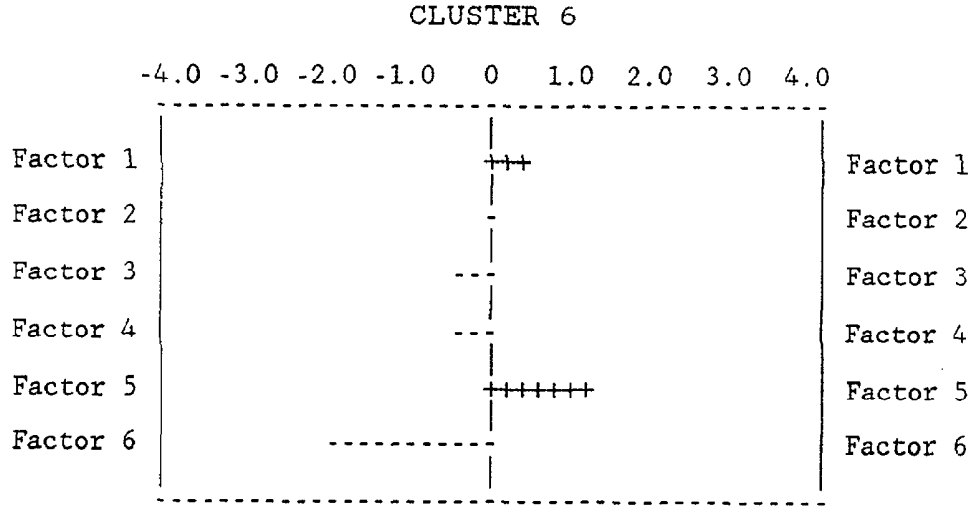
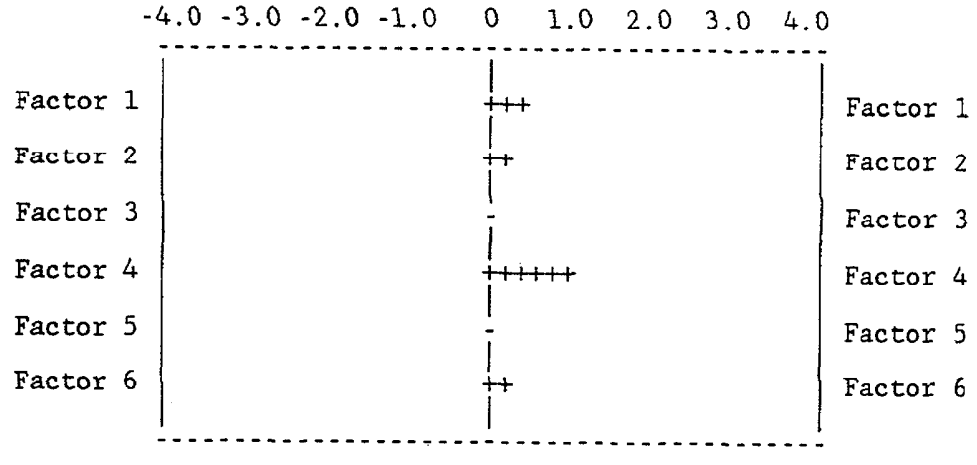


FIGURA 3.15. (Cont.)

HISTOGRAMAS DE LOS PERFILES DE LOS CLUSTER





3.2.2. CARACTERIZACION DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS.

Considerando los objetivos del presente trabajo, para definir los segmentos identificados en el análisis cluster, hemos considerado, por una parte, las ventajas que los clientes buscan de las entidades de servicios financieros y los productos y servicios bancarios utilizados principalmente por cada grupo, es decir, los criterios aplicados en la segmentación del mercado. Por otra parte, también hemos contemplado en el análisis de los grupos de clientes, su nivel de ahorro y endeudamiento, asi como los datos socio-económicos ya que estimamos que contribuyen positivamente a una mejor caracterización de los mismos.

Las tablas 3.1., 3.2., 3.3. y 3.4. recogen los resultados de dicho análisis, correspondiendo respectivamente a los porcentajes verticales de las ventajas buscadas, los productos y servicios utilizados, el nivel de ahorro y endeudamiento y el perfil socio-económico que caracteriza a los diferentes grupos de clientes. Partiendo de dichas tablas, analizamos a continuación las características que mejor definen a los diferentes segmentos de clientes.

TABLA 3.1.

VENTAJAS BUSCADAS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
VENTAJAS BUSCADAS								
Mas atencion al cliente	38.2	47.8	27.6	31.1	53.6	27.5	5.5	44.5
Mas informacion de los servicios	26.2	56.5	37.9	17.9	9.1	20.4	-	57.1
Mas rapidez en las operaciones	30.1	34.8	37.9	17.0	56.3	13.2	12.3	28.2
Mas posibilidad de obtener prestamos	16.7	6.5	17.2	29.7	6.1	16.2	4.1	23.1
Menos intereses en los prestamos	37.4	52.2	55.2	76.4	11.4	53.3	15.1	21.8
Mayor interes por los ahorros	20.8	23.9	27.6	13.2	1.9	76.0	2.7	13.9
Informacion mas periodica	4.6	6.5	3.4	4.7	3.8	-	4.1	8.4
Menos papeleo	21.1	13.0	24.1	26.9	22.4	9.6	1.4	29.8
Oficinas mas confortables	.9	2.2	-	-	1.5	-	2.7	.8
Mas cajeros automaticos	4.1	8.7	10.3	6.6	2.3	1.2	11.0	2.1
Mas variedad de servicios	2.4	-	3.4	2.4	4.9	-	1.4	2.1
Mas oficinas	3.4	6.5	3.4	-	1.1	-	31.5	2.1
Mas rapidez para tramitar prestamos	9.2	6.5	13.8	26.9	2.3	7.8	1.4	4.6
Menos colas de espera	27.7	32.6	10.3	6.1	65.0	24.0	15.1	13.4
Adelantar pension	.2	-	-	-	-	.6	-	.4
Esta satisfecho con todo	1.0	-	-	-	-	-	13.7	-
Mejor atencion ancianos	.2	-	-	-	.4	-	-	.4
Mas claridad informacion	.2	-	-	-	-	-	-	.8
Personal mas cualificado	.1	-	-	-	-	-	-	.4
No sabe no contesta	3.1	-	-	-	-	-	43.8	-

TABLA 3.2.

PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZADOS								
Prestamo adquisicion vivienda	8.9	19.6	20.7	12.3	11.4	10.2	-	1.7
Prestamo personal en general	18.7	21.7	34.5	55.2	9.9	3.0	19.2	4.2
Credito instantaneo	1.8	2.2	17.2	3.3	-	-	-	2.1
Aval bancario	2.8	4.3	24.1	3.8	1.9	.6	5.5	.8
Cuenta corriente	93.9	97.8	100.0	100.0	98.9	96.4	97.3	78.6
Libreta de ahorro	63.8	58.7	69.0	42.9	70.7	82.0	56.2	64.7
Libreta de ahorro infantil	14.6	21.7	34.5	20.3	16.7	18.6	6.8	2.9
Cuenta de ahorro vivienda	.6	6.5	3.4	.5	-	-	-	.4
Plazo fijo	11.8	17.4	51.7	4.2	8.0	33.5	5.5	3.4
Plan de jubilacion o pension	3.8	8.7	-	8.5	1.5	2.4	9.6	.8
Cuenta corriente con alto interes	2.4	32.6	6.9	1.4	-	1.8	-	.8
Bonos cedulas hipotecarias	3.1	13.0	31.0	.5	.8	7.2	-	.8
Pagares del tesoro	.9	2.2	24.1	-	-	-	1.4	-
Bonos del tesoro	1.1	-	31.0	-	-	.6	1.4	-
Obligaciones del estado	.4	-	13.8	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	2.4	4.3	27.6	3.8	1.1	1.2	1.4	.4
Tarjetas de cajero automatico	44.2	80.4	72.4	64.6	41.8	35.9	20.5	31.1
Domiciliacion de recibos	64.1	95.7	89.7	75.5	77.9	76.0	68.5	19.7
Domiciliacion de nomina o pension	49.7	73.9	65.5	58.0	49.0	55.1	47.9	33.2
Transferencias bancarias	16.9	78.3	69.0	17.5	12.2	13.2	6.8	9.2
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	8.8	73.9	31.0	6.6	3.8	6.0	5.5	3.8
Cheque gasolina	2.4	13.0	6.9	4.2	1.9	.6	1.4	.4
Cheque garantizado	1.8	37.0	3.4	-	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	1.2	-	34.5	-	-	.6	-	.4
Asesoramiento	1.3	2.2	41.4	-	-	-	-	-
Gestion patrimonios	.1	-	3.4	-	-	-	-	-
Banco en casa	.2	-	3.4	-	-	.6	-	-
Venta de seguros	1.8	2.2	20.7	3.3	1.1	-	-	.4
Descuento de efectos	.6	2.2	3.4	.9	.4	.6	-	-
Leasing	.1	-	-	-	-	.6	-	-

TABLA 3.3.

NIVEL DE AHORRO Y ENDEUDAMIENTO DE LOS CLIENTES

NIVEL DE AHORRO	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Lo gastamos todo	34.0	21.7	6.9	25.0	42.2	28.7	57.5	35.3
No ahorramos pagamos ptamos	8.7	10.9	-	20.8	7.2	6.0	5.5	2.9
Menos de 5000 ptas	5.7	-	-	3.3	5.3	6.6	8.2	8.8
Entre 5 y 10000 ptas	13.0	4.3	6.9	14.6	11.8	16.2	11.0	13.9
Entre 11 y 20000 ptas	14.7	23.9	17.2	15.1	13.7	15.0	4.1	16.4
Entre 21 y 50000 ptas	12.2	13.0	20.7	10.8	12.2	12.6	8.2	13.0
Entre 51 y 100000 ptas	4.3	10.9	17.2	4.7	1.5	4.8	-	5.0
Mas de 100000 ptas	1.7	6.5	13.8	.9	1.1	1.2	-	1.3
N.s/N.c	5.7	8.7	17.2	4.7	4.9	9.0	5.5	3.4
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO								
BASE:Amortizan prestamos	274	17	14	127	56	23	15	22
Menos de 10000	9.5	-	-	7.9	16.1	17.4	6.7	9.1
Entre 10 y 25000	33.6	17.6	35.7	34.6	35.7	8.7	40.0	54.5
Entre 26 y 50000	32.1	47.1	35.7	30.7	32.1	30.4	26.7	31.8
Entre 51 y 100000	16.1	17.6	7.1	16.5	12.5	39.1	13.3	4.5
Mas de 100000	4.7	5.9	14.3	4.7	3.6	4.3	6.7	-
N.s/N.c	4.0	11.8	7.1	5.5	-	-	6.7	-

TABLA 3.4.

DATOS SOCIO-ECONOMICOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
SEXO								
Masculino	46.0	47.8	55.2	43.4	47.5	40.1	57.5	45.8
Femenino	53.9	52.2	44.8	56.1	52.5	59.9	42.5	54.2
N.s/N.c	.1	-	-	.5	-	-	-	-
EDAD								
18 a 20	7.5	2.2	-	4.7	5.3	5.4	5.5	16.4
21 a 27	21.7	19.6	17.2	21.2	16.7	16.2	12.3	35.3
28 a 33	14.5	15.2	3.4	20.8	15.6	16.8	4.1	10.5
34 a 45	22.7	34.8	41.4	29.7	25.9	18.6	13.7	13.9
46 a 64	25.0	23.9	24.1	18.4	28.1	37.1	38.4	15.1
Mas de 65	8.6	4.3	13.8	5.2	8.4	6.0	26.0	8.4
N.s/N.c	.1	-	-	-	-	-	-	.4
ESTADO CIVIL								
Soltero	29.1	26.1	10.3	21.7	24.0	25.7	20.5	49.2
Casado	61.2	63.0	79.3	69.8	65.8	64.7	67.1	41.6
Viudo	6.0	4.3	3.4	3.8	7.6	7.2	8.2	5.5
Separado	2.7	6.5	3.4	2.8	2.7	2.4	2.7	2.1
En pareja	.9	-	3.4	1.9	-	-	-	1.7
N.s/N.c	.1	-	-	-	-	-	1.4	-
NIVEL DE ESTUDIOS								
Ninguno	14.7	-	-	6.6	19.0	15.0	42.5	13.0
Primarios	43.5	19.6	27.6	44.3	45.2	48.5	39.7	45.0
Bachillerato	23.9	23.9	27.6	27.8	25.1	19.2	13.7	25.2
Univer.medios	10.4	19.6	24.1	13.7	6.5	9.6	2.7	11.3
Univer.superior	7.2	34.8	20.7	7.5	4.2	6.6	1.4	5.5
N.s/N.c	.3	2.2	-	-	-	1.2	-	-

TABLA 3.4. (Cont.)
DATOS SOCIO-ECONOMICOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
OCUPACION PRINCIPAL								
Empresario	10.0	26.1	20.7	16.5	7.2	9.0	2.7	5.9
Alto directivo	1.8	10.9	6.9	1.9	1.9	1.2	-	-
Tecnico	8.0	19.6	10.3	11.3	5.7	10.2	5.5	4.2
Administrativo	4.8	2.2	3.4	5.7	4.2	4.8	5.5	5.0
Empleado	17.6	4.3	6.9	20.3	18.6	14.4	13.7	21.4
Obrero cualif.	4.4	2.2	-	5.2	5.3	3.6	1.4	5.0
Obrero s.culif.	2.8	2.2	-	2.4	1.1	2.4	6.8	4.6
Estudiante	6.8	4.3	6.9	2.4	3.8	5.4	4.1	16.4
Parado	3.7	2.2	6.9	2.4	3.4	3.0	4.1	5.5
Jubilado	7.6	2.2	6.9	3.3	9.5	6.6	26.0	5.5
Ama de casa	29.7	23.9	31.0	25.9	35.4	35.3	26.0	24.8
Invalidez	1.7	-	-	1.9	2.3	3.0	2.7	-
Agricultor	.8	-	-	.5	.4	1.2	1.4	1.3
Mili	.2	-	-	-	.4	-	-	.4
Militar	.2	-	-	.5	.4	-	-	-
N.s/N.c	.1	-	-	-	.4	-	-	-
NIVEL DE INGRESOS								
Menos de 59000	26.7	-	-	14.6	32.3	26.3	49.3	32.8
60 a 74000	15.8	6.5	3.4	13.2	18.3	16.2	12.3	19.3
75 a 100000	18.0	17.4	10.3	25.5	16.0	16.2	11.0	18.1
100 a 124000	10.2	15.2	17.2	14.2	8.7	9.6	6.8	8.0
125 a 149000	6.3	2.2	10.3	9.9	5.7	6.6	8.2	3.4
150 a 200000	8.9	37.0	10.3	11.3	8.0	9.6	2.7	3.8
200 a 300000	4.2	10.9	13.8	6.1	3.4	4.8	-	1.7
Mas de 300000	1.8	8.7	17.2	.9	1.5	1.2	1.4	.4
Ninguno	2.9	-	3.4	.5	1.5	3.6	4.1	6.3
N.s/N.c	5.2	2.2	13.8	3.8	4.6	6.0	4.1	6.3

A) SEGMENTO 1

Formado por 46 individuos de la muestra (4,5%) se configura como un grupo bastante bancarizado en cuanto al uso de productos y servicios financieros, sobre todo en lo que se refiere a servicios auxiliares: domiciliación de nóminas, transferencias, cambio de moneda, cheques de gasolina y garantizados, etc. Se caracterizan, también, como los principales clientes de cuenta corriente con alto interés, cuenta de ahorro vivienda y plan de jubilación o pensión, siendo los principales poseedores de tarjetas y demandantes de préstamos personales e hipotecarios. Por otra parte, las principales ventajas que buscan de las entidades financieras hacen referencia a una mayor información de los servicios, mayor grado de atención al cliente y reducción de las colas de espera, siendo a su vez un segmento con bastante sensibilidad al tipo de interés de los préstamos.

Con lo que respecta a sus datos demográficos, cabe destacar que dicho segmento está formado indistintamente por hombres y mujeres en relación a la media, en edades comprendidas principalmente entre 34 y 45 años, aunque existe también un grupo importante de clientes que tienen entre 46 y 64 años. Sus niveles de estudios son elevados, siendo el segmento con mayor número de clientes con estudios universitarios superiores . El perfil profesional se centra en empresarios, altos directivos y técnicos, aunque las amas de casa también tienen un cierto peso en el segmento, al igual que en los demás, como consecuencia del que tienen en la

muestra. Por último, los niveles de ingresos en este segmento se dividen entre un número importante de clientes cuyos niveles oscilan entre 150.000 y 300.000 pesetas, y otro grupo de clientes, inferior en cuanto a número, cuyos ingresos oscilan entre 75.000 y 125.000 pesetas.

En relación a los niveles de ahorro, nos encontramos tanto con clientes que no tienen capacidad alguna de ahorro, el 32,6%, como con clientes con una capacidad relativamente elevada, que oscila entre 11.000 y 100.000 pesetas. Por último, y con respecto al nivel de endeudamiento de este grupo de clientes, podemos indicar que el mayor porcentaje de ellos, el 63%, no están endeudados, variando el grado de endeudamiento de los que están amortizando préstamos entre 10.000 y 100.000 pesetas, situándose principalmente en el tramo de 26.000 a 50.000 pesetas.

B) SEGMENTO 2

Es el segmento más pequeño, formado sólo por 29 individuos, pero el más bancarizado de todos. En él se encuentran la práctica totalidad de clientes que invierten en productos de ahorro con alta rentabilidad como son fondos públicos, bonos, cédulas hipotecarias o certificados de depósito y adquisición de acciones y obligaciones, a excepción de la cuenta corriente con alto interés, cuya utilización se centra más en el primer segmento, siendo también los que con respecto a la media hacen mayor uso del plazo fijo. Por otra

parte, es el segmento que utiliza en mayor proporción los servicios menos demandados como puede ser el alquiler de cajas fuertes, asesoramiento, banco en casa, venta de seguros, etc. También está integrado por los clientes que más utilizan préstamos hipotecarios y crédito instantáneo así como préstamos personales.

Con lo que respecta a las ventajas buscadas por este segmento, aunque son bastante heterogéneas, hacen referencia principalmente a reducir los tipos de interés de los préstamos y en menor medida incrementar la rentabilidad del ahorro. Si hacemos un análisis del resto de los items, se aprecia también en este grupo de clientes una preferencia por un servicio más rápido, es decir, reducir la burocracia, más rapidez en las operaciones y en la tramitación de préstamos y mayor número de cajeros automáticos.

En relación al perfil socio profesional nos encontramos que está formado por un porcentaje sensiblemente superior de hombres, con edades comprendidas entre 34 y 64 años, existiendo también un porcentaje significativo de 13,8% de clientes con más de 65 años. Los niveles de estudio son también bastante elevados, aunque en relación al primer segmento poseen un menor nivel de estudios superiores. Las ocupaciones principales de estos usuarios de servicios financieros se centran en empresarios, técnicos, altos directivos y sobre todo aparece un importante porcentaje de amas de casa, que como indicamos anteriormente es consecuencia del peso importante que tienen en la muestra. La capacidad

adquisitiva de este segmento es bastante elevada, ya que en él se encuentran el mayor porcentaje de clientes con ingresos superiores a 300.000 pesetas. Además, si tenemos en cuenta que hay un porcentaje significativo del 13,8% de clientes que no han contestado a esta pregunta, nos induce a pensar que no han querido dar a conocer sus ingresos por ser justamente elevados. Existe también un 37,8% de clientes que tienen unos ingresos medios entre 75.000 y 149.000 pesetas.

La capacidad de ahorro de estos clientes es relativamente elevada. El 13,8% ahorra más de 100.000 pesetas mensuales, y al igual que en los ingresos hay un porcentaje del 17,2% que no ha querido declarar su nivel de ahorro que suponemos que es debido a los mismos motivos anteriormente expuestos. El resto de los clientes ahorra entre 11.000 y 50.000 pesetas al mes. Por último, indicar que casi la mitad de este segmento está amortizando préstamos, siendo, con respecto a la media, el que tiene mayor porcentaje de clientes con el nivel más alto de endeudamiento, ya que el 14,3% de los mismos paga cuotas de amortización superiores a 100.000 pesetas, oscilando el resto entre 10.000 y 50.000 pesetas mensuales preferentemente.

C) SEGMENTO 3

Conformado por un grupo importante de usuarios bancarios, el 20,6% de los mismos, y moderadamente bancarizados son los principales clientes de préstamos

personales y en un menor porcentaje de préstamos hipotecarios. El resto de los productos utilizados se centran principalmente en la cuenta corriente, tarjetas, domiciliación de recibos y nóminas, libreta de ahorro ordinario, aunque inferior a la media en su utilización, y libreta de ahorro infantil, siendo también uno de los pocos segmentos que utilizan los planes de pensión o jubilación. Con lo que respecta a las ventajas buscadas, este segmento vincula sus preferencias hacia aspectos relacionados con los préstamos, definiéndose claramente por su alta sensibilidad a los tipos de interés en los mismos y, en menor medida, por la búsqueda de una mayor posibilidad de obtenerlos y por la rapidez en la tramitación de los mismos.

Desde el punto de vista del perfil socio económico que los caracteriza, hay un mayor porcentaje de mujeres, ya que el 56,1% de los clientes son de sexo femenino. Las edades de estos clientes oscilan entre los 21 y 64 años, aunque el tramo comprendido entre 34 y 45 años es sensiblemente superior a la media. Los niveles de estudio descienden con respecto a los segmentos anteriores, siendo los estudios primarios y en menor porcentaje bachiller, BUP, o FP los niveles que poseen principalmente este grupo de clientes. Desde el punto de vista profesional, se distribuyen entre empleados, empresarios, técnicos, administrativos y amas de casa. Sus niveles de ingresos oscilan principalmente entre 60.000 y 125.000 pesetas, situándose en el intervalo entre 75.000 y 100.000 pesetas el mayor porcentaje de clientes, si

bien existen algunos usuarios con niveles superiores, y un 14,6% de los mismos que no superan las 59.000 pesetas de ingresos al mes.

Los niveles de ahorro bajan sensiblemente en comparación a los segmentos anteriores, existiendo un 45,8% de clientes que no tienen capacidad de ahorro alguna. El resto de los clientes se situan en niveles que oscilan entre 5.000 y 50.000 pesetas, aunque sólo un 10,8% de los clientes pertenecientes a este segmento ahorra entre 21.000 y 50.000 pesetas al mes. Por el contrario, es el segmento que presenta un mayor nivel de endeudamiento, ya que casi un 60% de los usuarios hace uso de préstamos, principalmente personales, oscilando las cuotas de amortización entre 10.000 y 50.000 pesetas mensuales. Es de destacar también que un 16,5% de los clientes pagan entre 51.000 y 100.000 pesetas al mes, quizás éste sea el motivo por el que este grupo de clientes tenga una baja capacidad de ahorro.

D) SEGMENTO 4

Menos bancarizado que el segmento anterior, y escasamente diferenciado con respecto a los valores medios, se configura como el segmento más importante en cuanto a su dimensión, integrado por 263 clientes que representan el 25,6% de la muestra. Utilizan preferentemente la cuenta corriente, libreta de ahorro, domiciliación de recibos y en

menor porcentaje tarjetas y domiciliación de nóminas. Con lo que respecta a la utilización de productos de activo, un 11,4% de los clientes dispone de préstamos hipotecarios, y casi un 10% de préstamos personales, lo que supone una baja utilización de créditos teniendo en cuenta la dimensión de dicho segmento. Las ventajas buscadas por este grupo de clientes se centran principalmente en la reducción de las colas de espera, mejora de la atención al cliente y un mayor grado de rapidez en el servicio.

Desde el punto de vista socio económico, se trata de un segmento integrado por un 47,5% de hombres y un 52,5% de mujeres, con edades que se distribuyen de forma similar a la media de la muestra. El nivel de estudios de este grupo de clientes desciende de forma considerable con respecto a los segmentos anteriores, situándose la mayoría en niveles de estudios primarios y en menor porcentaje bachiller superior o equivalente, siendo también significativo que el 19% de los mismos no posea ningún tipo de estudios. Con lo que respecta al perfil profesional es bastante heterogéneo, destacando amas de casa y empleados. Los ingresos también descienden considerablemente, siendo inferiores a 100.000 pesetas mensuales en el 66,6% de los casos. Además el 32,3% de los clientes tienen entradas inferiores a 59.000 pesetas al mes.

En lo que se refiere a la capacidad de ahorro de estos clientes, podemos distinguir entre un grupo, que alcanza casi el 50% del segmento, que no ahorra nada y otro cuyos niveles de ahorro oscilan entre las 5.000 y 50.000

pesetas al mes, teniendo un comportamiento similar, aunque ligeramente inferior al tercero en lo que a esta variable se refiere. Por el contrario, el endeudamiento de este grupo de clientes es relativamente bajo, sólo el 21,3% de los mismos está actualmente amortizando préstamos cuyas cuotas oscilan principalmente entre 10.000 y 50.000 pesetas mensuales, aunque en el 16% de los casos no llegan a 10.000 pesetas y en el 12,5% varían entre 51.000 y 100.000 pesetas. Este bajo nivel de endeudamiento es quizás el motivo por el cual este segmento tiene unos niveles de ahorro similares a los del grupo precedente que, si bien presentan unos niveles de ingresos más elevados, el alto nivel de endeudamiento que mantienen puede ser lo que merme su capacidad de ahorro.

E) SEGMENTO 5

Este segmento está configurado por 167 clientes de la muestra, representando el 16,2% del total de usuarios de servicios bancarios. Se caracteriza principalmente por ser el mayor grupo de clientes de libreta de ahorro ordinario, ya que el 82% de los mismos dispone de este producto, siendo también importante, aunque menos, el plazo fijo en el destino de sus ahorros. En relación al resto de los productos de ahorro sólo destaca un 7,2% de clientes que invierten en bonos, cédulas hipotecarias o certificados de depósito. En los productos y servicios restantes su comportamiento es similar al segmento anterior, diferenciándose ligeramente en

una menor utilización de préstamos y tarjetas de cajero automático o crédito y mayor de domiciliación de nóminas o pensiones.

Por otra parte, se define claramente como un segmento altamente sensible a la rentabilidad de sus ahorros y en menor grado a los tipos de interés en los préstamos. La causa que, a nuestro juicio, justifica el hecho de que el 76% de los clientes que conforman este segmento busquen obtener un mayor interés por sus ahorros es la alta utilización que hacen de productos con baja rentabilidad como son la libreta de ahorro.

En relación al perfil socio económico es importante destacar que casi el 60% son mujeres, en edades comprendidas, al igual que en el segmento precedente, entre 21 y 64 años, con un mayor porcentaje de clientes en el intervalo de 46 a 64 años. El resto de los datos de clasificación son bastante similares a los que presentan los clientes del cuarto segmento, diferenciándose en unos niveles de estudios e ingresos escasamente superiores y, desde el punto de vista profesional, en una participación ligeramente mayor de técnicos y empresarios.

Los niveles de ahorro, al igual que en los dos grupos analizados anteriormente, oscilan entre 5.000 y 50.000 pesetas mensuales, aunque es inferior el porcentaje de clientes que no ahorra nada y que se corresponde con el 34,7%. Por último, destacar el escaso endeudamiento que

tienen, siendo sólo un 13,8% los clientes que hacen uso de préstamos aunque con una capacidad bastante alta en el nivel de endeudamiento, ya que un 39% de los mismos paga cuotas entre 51.000 y 100.000 pesetas mensuales y el resto principalmente entre 26.000 y 50.000 pesetas.

F) SEGMENTO 6

Este segmento está configurado por el 7,1% de los clientes de la muestra. Poseen un escaso grado de bancarización, limitándose la utilización de productos y servicios financieros a la cuenta corriente, libreta de ahorro, domiciliación de recibos, nóminas y préstamos personales, siendo el segmento que menos opera con tarjetas de cajero automático y crédito en comparación a la media. Lo que mejor caracteriza a este grupo de clientes es la baja capacidad crítica que tienen, ya que mayoritariamente engloba a los usuarios que están satisfechos con la entidad bancaria con la que operan, y a un elevado porcentaje de clientes, el 43,8%, que no saben que es lo que satisface mejor sus necesidades en la utilización de los servicios bancarios, que obviamente corresponde a los que no saben o no contestan la pregunta del cuestionario que hace referencia. El resto de los clientes que conforman este grupo buscan principalmente una red de oficinas más amplia.

Con un mayor porcentaje de hombres, es el segmento donde se encuentran los clientes con edades más avanzadas,

siendo el porcentaje de los que tienen más de 65 años, concretamente el 26%, muy superior a la media, al igual que el 38,4% que tienen entre 46 y 64 años. También se caracterizan por ser el grupo de clientes con menor nivel de estudios, el 42,5% no ha realizado ningún tipo de estudios y el mayor porcentaje del resto sólo poseen estudios primarios. En relación a sus ocupaciones profesionales, lógicamente figura un importante grupo de jubilados -26%-, destacando también amas de casa, empleados y, por encima de la media, obreros sin cualificar. Asimismo, corresponden a este grupo los menores niveles de ingresos, ya que casi un 50% de los clientes tienen entradas mensuales inferiores a 59.000 pesetas, el 23,3% entre 60.000 y 100.000 pesetas y sólo un 15% alcanza unos ingresos medios entre 100.000 y 150.000 pesetas.

Estos bajos niveles de ingresos determinan obviamente una escasa capacidad de ahorro que se pone de manifiesto en el elevado porcentaje de clientes, el 63%, que no tienen posibilidad de ahorro alguno. Asimismo, poseen una baja capacidad de endeudamiento, aunque ligeramente superior al quinto segmento. El 20,5% de los clientes que están amortizándo préstamos lo hace en cuantías que oscilan principalmente entre 10.000 y 50.000 pesetas mensuales, siendo un 46,7% de clientes los que amortizan cuotas inferiores a 25.000 pesetas.

G) SEGMENTO 7

Por último, este segmento, importante en cuanto a su dimensión, ya que lo integran el 23,2% de los clientes de la muestra, es el menos bancarizado de todos. La escasa utilización que hacen de los productos y servicios bancarios está casi siempre por debajo de los valores medios, y se limita prácticamente a la cuenta corriente, libreta de ahorro y un escaso uso de servicios auxiliares. Las ventajas buscadas se ciñen a una mayor información de los servicios ofertados por las entidades y una buena atención al cliente, aunque también tienen una cierta sensibilidad a la rapidez en el servicio bancario.

Desde el punto de vista socio económico, lo que más caracteriza a este segmento es el hecho de estar conformado principalmente por los clientes más jovenes, cuyos porcentajes se situan muy por encima de los valores medios muestrales, teniendo el 16,4% de los clientes edades comprendidas entre 18 y 20 años y el 35,3% entre 21 y 27 años, lo que obviamente determina que el 49,2% sean solteros. El resto de los clientes se distribuyen de forma similar en los distintos intervalos de edad. Los niveles de estudios van desde primarios a universitarios medios preferentemente, aunque hemos de tener en cuenta que hay un 16,4% de estudiantes que no han concluido todavía sus estudios. Las actividades profesionales se centran principalmente en empleados y amas de casa, además de los estudiantes. Los niveles

de ingresos oscilan entre bajos y medios, ya que en un 32,8% son inferiores a 59.000 pesetas, en un 37,4% varían entre 60.000 y 100.000 pesetas, y destaca también un 6,3% de clientes que no tienen ningun tipo de ingresos.

En lo que se refiere a la capacidad de ahorro de estos clientes, a excepción del 38,2% que no ahorra, el resto lo hace en cuantías que van desde menos de 5.000 pesetas hasta 50.000 pesetas mensuales, y aunque estos niveles parecen ser algo sorprendentes, pueden estar justificados en los individuos con más de 34 años que se integran en este segmento y en el hecho de que algunos de los clientes más jóvenes convivan en el seno familiar y ahorren sus ingresos. Por último, en lo que respecta al nivel de endeudamiento de este grupo de clientes, casi el 91% no tiene deuda alguna, siendo obviamente el segmento que menor disposición hace de préstamos. Las cuotas que amortizan el 9% restante oscilan principalmente entre 10.000 y 25.000 pesetas y en menor proporción entre 26.000 y 50.000 pesetas al mes.

3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS ANTE LAS ENTIDADES BANCARIAS.

3.3.1. DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO POR SEGMENTOS.

Como podemos observar en la tabla 3.5., el mayor porcentaje de clientes, 62,4%, trabajan con una sola entidad bancaria, correspondiendo principalmente a los segmentos 6, 7, 4 y 5, que lógicamente coincide con los menos bancarizados. El 37,45% restante que operan con dos o tres entidades coincide con los segmentos que utilizan un mayor número de productos y servicios financieros, es decir, el segundo, el primero y en menor medida el tercer segmento.

TABLA 3.5.
NUMERO DE ENTIDADES COMPARTIDAS POR SEGMENTOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Una	62.4	34.8	20.7	54.7	63.1	56.9	82.2	76.5
Dos	28.0	37.0	34.5	32.1	30.4	32.9	13.7	20.2
Tres	9.4	28.3	44.8	13.2	6.5	10.2	2.7	2.9
N.s/N.c	.2	-	-	-	-	-	1.4	.4

Las entidades bancarias que obtienen mayor penetración en el mercado de economías familiares, tal y como refleja la tabla 3.6., son la Caja Insular de Ahorros con un 74,8% de los clientes a nivel total, seguida a una distancia considerable por el Banco Bilbao-Vizcaya (17,7%), Banco Hispano Americano (14,3%), Caja Postal (7,9%), Banco de Santander (6,9%), Banco Central (6,7%) y Banco Español de Crédito (3,7%).

Para realizar una evaluación más real de la vinculación de los clientes a los bancos o cajas donde satisfacen sus necesidades, es conveniente analizar la penetración de los distintos segmentos en las entidades que figuran como principales en su utilización. No obstante, el análisis debe llevarse a cabo en un doble sentido. Por una parte, evaluar las cuotas de mercado que cada entidad tiene en los diferentes segmentos de mercado. Por otra parte, también es necesario proceder a realizar este análisis en un sentido vertical, estudiando el nivel porcentual de clientes de cada segmento que utilizan las diferentes instituciones financieras.

Con respecto a las cuotas de mercado de cada entidad en los distintos segmentos, tal y como se refleja en la tabla 6.6 del anexo 6 del presente trabajo, destaca la Caja Insular de Ahorros con una participación superior al 25% en los segmentos 4 y 7. El Banco de Bilbao-Vizcaya, el Hispano Americano, el Central y el Banco de Santander tienen su mayor participación en los segmentos 3 y 4. Asimismo, la Caja Postal destaca por su importante participación en el séptimo

segmento y el Banco Exterior de España en el segundo grupo de clientes.

Con lo que respecta a la evaluación en términos de porcentajes verticales, en la tabla 3.6. se puede apreciar como la mayoría de los clientes de los distintos segmentos de mercado utilizan preferentemente la Caja Insular de Ahorros, a excepción de los usuarios del segundo segmento que utilizan en mayor proporción el Banco de Bilbao-Vizcaya y el tercer segmento que desciende considerablemente en su utilización de la Caja Insular de Ahorros con respecto a la media.

TABLA 3.6.

DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
TOTAL DE ENTIDADES BANCARIAS								
B.Atlantico	.3	2.2	-	.9	-	-	-	-
Barclays Bank	.7	2.2	-	-	.4	1.8	-	.8
B.Bilbao Vizcaya	17.7	26.1	37.9	23.1	11.8	21.6	17.8	12.6
B.Central	6.7	13.0	20.7	8.0	8.7	4.8	-	3.8
Banco de Comercio	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Canaribank	.9	4.3	-	1.9	1.1	-	-	-
B.Espanol de Credito	3.7	6.5	6.9	4.7	3.8	2.4	2.7	2.9
B.Exterior de Espana	1.6	2.2	13.8	.9	1.1	2.4	-	.8
B.Hispano Americano	14.3	26.1	31.0	21.7	11.4	14.4	9.6	8.0
B.Islas Canarias	1.5	2.2	-	.5	1.9	2.4	1.4	1.3
B.Popular	2.1	2.2	10.3	2.8	1.5	1.2	1.4	2.1
B.Santander	6.9	6.5	17.2	8.0	8.7	6.0	1.4	5.0
B.Zaragozano	.4	-	3.4	.5	.8	-	-	-
Bankinter	1.2	6.5	3.4	.9	.4	2.4	-	.4
Grup Caixa	.5	-	3.4	.5	.4	.6	-	.4
Caja Insular	74.8	76.1	51.7	68.4	77.9	79.6	74.0	76.5
Caja General	2.0	2.2	-	1.9	2.3	1.8	4.1	1.7
Caja Postal	7.9	4.3	17.2	8.5	6.5	9.0	5.5	8.4
Banco Hipotecario	2.6	8.7	3.4	3.8	3.8	1.2	-	.8
Banco Urquijo	.2	-	-	-	.4	.6	-	-
Caja Rural	.6	-	3.4	1.4	.4	.6	-	-
Caja de Ahorros de Sevilla	.1	-	-	-	-	.6	-	-
N.s/N.c	.2	-	-	-	-	-	1.4	.4

TABLA 3.6. (Cont.)

DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
ENTIDAD PRINCIPAL								
B.Atlantico	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Barclays Bank	.1	-	-	-	-	-	-	.4
B.Bilbao Vizcaya	11.2	8.7	27.6	14.2	7.6	13.2	12.3	9.2
B.Central	4.2	8.7	3.4	6.1	4.6	3.6	-	2.9
Banco de Comercio	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Canaribank	.4	-	-	.5	1.1	-	-	-
B.Espanol de Credito	2.5	4.3	6.9	2.4	2.7	1.8	2.7	2.1
B.Exterior de Espana	.7	2.2	10.3	-	.4	.6	-	.4
B.Hispano Americano	8.8	6.5	10.3	16.0	6.8	8.4	4.1	6.3
B.Islas Canarias	.7	-	-	-	1.1	.6	1.4	.8
B.Popular	1.1	-	6.9	.9	1.1	.6	-	1.3
B.Santander	3.6	2.2	6.9	5.2	4.2	2.4	1.4	2.9
B.Zaragozano	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Bankinter	.2	2.2	-	.5	-	-	-	-
Grup Caixa	.1	-	3.4	-	-	-	-	-
Caja Insular	60.7	60.9	20.7	49.5	54.6	62.9	68.5	67.2
Caja General	1.2	-	-	.9	1.1	1.2	4.1	.8
Caja Postal	3.7	2.2	3.4	2.4	3.8	3.6	4.1	5.0
Banco Hipotecario	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Banco Urquijo	.1	-	-	-	-	.6	-	-
Caja Rural	.2	-	-	.5	.4	-	-	-
Caja de Ahorros de Sevilla	.1	-	-	-	-	.6	-	-
N.s/N.c	.2	-	-	-	-	-	1.4	.4

TABLA 3.6. (Cont.)

DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
ENTIDAD EN SEGUNDO LUGAR								
B.Atlantico	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Barclays Bank	.3	2.2	-	-	.4	.6	-	-
B.Bilbao Vizcaya	5.7	15.2	10.3	6.6	3.8	7.8	5.5	3.4
B.Central	2.3	4.3	13.8	1.9	3.8	1.2	-	.8
Canaribank	.3	2.2	-	.9	-	-	-	-
B.Espanol de Credito	1.0	-	-	2.4	.8	.6	-	.8
B.Exterior de Espana	.8	-	3.4	.9	.8	1.2	-	.4
B.Hispano Americano	4.2	10.9	17.2	4.7	3.4	4.2	5.5	1.3
B.Islas Canarias	.5	2.2	-	.5	-	1.8	-	-
B.Popular	.9	-	-	1.9	.4	.6	1.4	.8
B.Santander	2.6	4.3	3.4	1.9	3.8	3.0	-	2.1
B.Zaragozano	.3	-	3.4	-	.8	-	-	-
Bankinter	.9	2.2	3.4	.5	.4	2.4	-	.4
Grup Caixa	.3	-	-	-	.4	.6	-	.4
Caja Insular	11.9	13.0	20.7	16.0	12.2	13.2	2.7	8.4
Caja General	.8	2.2	-	.9	.8	.6	-	.8
Caja Postal	2.6	-	3.4	2.8	2.3	3.6	1.4	2.9
Banco Hipotecario	1.5	2.2	-	2.8	1.9	1.2	-	.4
Caja Rural	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Ninguno	63.0	37.0	20.7	54.7	64.3	57.5	83.6	76.9

TABLA 3.6. (Cont.)

DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
ENTIDAD EN TERCER LUGAR								
B.Atlantico	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Barclays Bank	.3	-	-	-	-	1.2	-	.4
B.Bilbao Vizcaya	.8	2.2	-	2.4	.4	.6	-	-
B.Central	.2	-	3.4	-	.4	-	-	-
Canaribank	.2	2.2	-	.5	-	-	-	-
B.Espanol de Credito	.2	2.2	-	-	.4	-	-	-
B.Exterior de Espana	.1	-	-	-	-	.6	-	-
B.Hispano Americano	1.4	8.7	3.4	.9	1.1	1.8	-	.4
B.Islas Canarias	.3	-	-	-	.8	-	-	.4
B.Popular	.2	2.2	3.4	-	-	-	-	-
B.Santander	.7	-	6.9	.9	.8	.6	-	-
Bankinter	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Grup Caixa	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Caja Insular	2.2	2.2	10.3	2.8	1.1	3.6	2.7	.8
Caja General	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Caja Postal	1.6	2.2	10.3	3.3	.4	1.8	-	.4
Banco Hipotecario	1.1	6.5	3.4	.9	1.5	-	-	.4
Banco Urquijo	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Caja Rural	.3	-	3.4	.5	-	.6	-	-
Ninguno	90.0	69.6	55.2	86.8	92.0	89.2	97.3	97.1
N.s/N.c	.1	-	-	-	.4	-	-	-

Para determinar cuáles son los bancos que alcanzan un mayor porcentaje de clientes preferentes, hemos calculado un indicador definido por el porcentaje de clientela de la entidad principal sobre el total de esa entidad. De este modo, las entidades con mayor clientela preferente son:

BANCO	INDICADOR PREFERENCIA
Caja Insular de Ahorros	0,81
B. Español de Crédito	0,68
B. Bilbao-Vizcaya	0,63
B. Central	0,62
B. Hispano Americano	0,61
Caja General de Ahorros	0,57
B. de Santander	0,52
B. Popular	0.50

Por el contrario, las entidades que son utilizadas preferentemente en segundo y tercer orden coincide con las que tienen menor penetración o con los bancos de más reciente implantación en la provincia, que son los siguientes en orden ascendente:

BANCO	INDICADOR PREFERENCIA
B. Hipotecario	0.04
Barclays Bank	0.14
Bankinter	0.16
Grup Caixa	0,20
B. Zaragozano	0.25
B. Atlantico	0.33
B. Exterior de España	0.44
Canaribank	0.44
Caja Postal	0.47
B. Islas Canarias	0.47

Dentro del análisis de la distribución del mercado de economías familiares, consideramos importante estudiar cuáles son las entidades bancarias compartidas preferentemente por los clientes. En este sentido, y partiendo de los datos que se reflejan en la tabla 3.7., podemos indicar que no existen perfiles claramente definidos en cuanto a la utilización conjunta de entidades bancarias. Al alcanzar la Caja Insular de Ahorros una cuota de mercado muy alta con respecto al resto de las entidades bancarias que operan en el ámbito de esta provincia, la mayoría de los bancos comparten el mayor porcentaje de sus clientes con esta entidad financiera.

TABLA 3.7.

ENTIDADES BANCARIAS COMPARTIDAS

	TOTAL	B. Atlantico	B. Barclays Bank	B. Bilbao Vizcaya	B. Central	Banco de Comercio	B. Canaribank	B. Espanol de Credito	B. Exterior de Espana	B. Hispano Americano	B. Islas Canarias	B. Popular	B. Santander	B. Zaragozano	Bankinter	Grup Caixa	Caja Insular	Caja General	Caja Postal	B. Hipotecario	Caja Rural	Banco Urquijo	Caja Ahorros Sevilla
TOTAL	1028	3	7	182	69	1	9	38	16	147	15	22	71	4	12	5	769	21	81	27	2	6	1
B.Atlantico	.3	100.0	-	-	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.3	-	-	3.7	-	-	-
Barclays Bank	.7	-100.0	.5	-	-	-	-	-	-	1.4	-	-	1.4	-	-	-	.8	-	-	3.7	-	-	-
B.Bilbao Vizcaya	17.7	-	14.3	100.0	5.8	100.0	22.2	7.9	6.3	15.6	26.7	13.6	15.5	50.0	41.7	20.0	11.8	9.5	13.6	14.8	50.0	33.3	-
B.Central	6.7	33.3	-	2.2	100.0	-	-	2.6	-	7.5	6.7	9.1	4.2	25.0	8.3	-	4.6	4.8	4.9	-	50.0	16.7	-
Banco de Comercio	.1	-	-	.5	-100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canaribank	.9	-	-	1.1	-	-100.0	-	-	-	1.4	-	-	-	-	-	-	1.0	-	1.2	-	-	-	-
B.Espanol de Credito	3.7	-	-	1.6	1.4	-	-100.0	-	-	4.1	-	4.5	-	-	-	-	2.7	-	1.2	7.4	-	-	-
B.Exterior de Espana	1.6	-	-	.5	-	-	-	-100.0	-	.7	-	-	4.2	-	-	20.0	1.0	-	3.7	-	-	-	-
B.Hispano Americano	14.3	-	28.6	12.6	15.9	-	22.2	15.8	6.3	100.0	6.7	18.2	16.9	25.0	25.0	-	10.1	9.5	6.2	7.4	-	16.7	-
B.Islas Canarias	1.5	-	-	2.2	1.4	-	-	-	-	.7	100.0	-	-	-	-	20.0	.9	-	2.5	-	-	-	-
B.Popular	2.1	-	-	1.6	2.9	-	-	2.6	-	2.7	-100.0	2.8	-	-	-	-	1.6	-	2.5	-	-	-	-
B.Santander	6.9	-	14.3	6.0	4.3	-	-	-	18.8	8.2	-	9.1	100.0	-	-	-	4.4	14.3	3.7	7.4	-	16.7	-
B.Zaragozanc	.4	-	-	1.1	1.4	-	-	-	-	.7	-	-	-100.0	-	-	-	.3	-	2.5	-	-	-	-
Bankinter	1.2	-	-	2.7	1.4	-	-	-	-	2.0	-	-	-	-100.0	-	-	1.0	4.8	1.2	-	-	-	-
Grup Caixa	.5	-	-	.5	-	-	-	-	6.3	-	6.7	-	-	-	-100.0	-	.4	4.8	1.2	-	-	-	-
Caja Insular	74.8	66.7	85.7	50.0	50.7	-	88.9	55.3	50.0	53.1	46.7	54.5	47.9	50.0	66.7	60.0	100.0	28.6	51.9	81.5	50.0	33.3	-
Caja General	2.0	-	-	1.1	1.4	-	-	-	-	1.4	-	-	4.2	-	8.3	20.0	.8	100.0	-	-	-	-	-
Caja Postal	7.9	-	-	6.0	5.8	-	11.1	2.6	18.8	3.4	13.3	9.1	4.2	50.0	8.3	20.0	5.5	-	-100.0	7.4	-	-	-
Banco Hipotecario	2.6	33.3	14.3	2.2	-	-	-	5.3	-	1.4	-	-	2.8	-	-	-	2.9	-	2.5	100.0	-	16.7	-
Banco Urquijo	.2	-	-	.5	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.1	-	-	-100.0	-	-	-
Caja Rural	.6	-	-	1.1	1.4	-	-	-	-	.7	-	-	1.4	-	-	-	.3	-	-	3.7	-100.0	-	-
Caja de Ahorros de Sevilla	.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-100.0	
N.s/N.c	.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Por ultimo, analizamos los perfiles de las entidades bancarias que operan en esta provincia en función de la utilización de productos y servicios financieros que hacen los clientes de cada una de ellas. Es decir, estudiamos el porcentaje de clientes de cada banco o caja que utilizan cada uno de los productos o servicios bancarios y lo comparamos con los valores medios de utilización. En el presente análisis sólo hemos considerado a las entidades que tienen un número superior a cinco clientes de la muestra. Tomando en consideración los datos recogidos en la tabla 3.8., podemos destacar como conclusiones más significativas las siguientes:

- La Caja Insular de Ahorros, el Banco de Bilbao, el Banco Central y el Banco de Santander se caracterizan por tener un perfil bastante similar en cuanto a la alta utilización de sus clientes de cuenta corriente, tarjetas, domiciliación de nóminas y de recibos. No obstante, en este último servicio destaca la Caja Insular muy por encima de la media, además de ser la entidad bancaria donde más se utiliza la libreta de ahorro ordinario e infantil. Una baja utilización de préstamos hipotecarios, plazo fijo, y cuenta corriente con alto interés, a excepción del Banco Central que tiene una participación normal en plazo fijo. A su vez, el Banco de Bilbao-Vizcaya se diferencia en productos con participación bastante superior a la media como son el préstamo personal, el crédito instantáneo, el plan de jubilación, la adquisición de acciones, cambio de moneda extranjera, alqui-

TABLA 3.8.
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	Barclays Bank	Bilbao Vizcaya	Central	Canari bank	Español Credito	Exterior de España	Hispano Americano	Popular	Santander	Bankinter	Caja Insular	Caja General	Caja Postal	Hipotecario	MEDIA	DESV. TIPICA
Ptamo. vivienda	14.29	3.85	1.45	11.11	7.89	0.00	8.84	0.00	2.82	8.33	3.12	14.29	3.70	92.59	6.13	4.81
Ptamo. personal	0.00	19.23	8.70	33.33	13.16	6.25	25.17	18.18	11.27	8.33	10.92	9.52	9.88	0.00	13.38	8.36
Cto. instantaneo	0.00	2.20	2.90	0.00	2.63	0.00	2.72	0.00	0.00	0.00	1.04	0.00	0.00	0.00	0.88	1.19
Aval bancario	0.00	1.65	0.00	0.00	7.89	6.25	4.76	4.55	1.41	0.00	1.56	0.00	1.23	0.00	2.25	2.59
Cta.cte.	14.29	89.56	92.70	55.56	78.95	87.50	87.07	90.91	85.92	66.67	87.52	71.43	62.96	3.70	74.70	20.87
Libreta ahorro	14.29	25.82	31.88	11.11	50.00	12.50	28.57	27.27	28.17	8.33	62.16	23.81	66.67	0.00	30.05	18.04
Libreta a. infantil	0.00	4.95	11.59	0.00	13.16	0.00	4.76	0.00	5.63	0.00	13.39	0.00	14.81	0.00	5.25	5.73
Cta. ahorro vivienda	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.36	0.00	0.00	0.00	0.13	0.00	1.23	7.41	0.21	0.47
Plazo fijo	14.29	8.79	11.59	22.22	10.53	25.00	8.84	9.09	7.04	50.00	6.63	0.00	11.11	0.00	14.24	12.05
Plan jubilacio	0.00	7.69	4.35	0.00	0.00	6.25	2.04	0.00	1.41	0.00	1.82	0.00	3.70	0.00	2.10	2.53
C.C.alto interes	14.29	0.55	1.45	22.22	0.00	0.00	4.08	9.09	1.41	33.33	0.78	0.00	1.23	0.00	6.80	10.05
Bonos cedulas	0.00	1.65	0.00	0.00	2.63	6.25	3.40	9.09	1.41	0.00	1.95	0.00	3.70	3.70	2.31	2.67
Pagares tesoro	0.00	1.10	0.00	0.00	2.63	6.25	0.68	0.00	0.00	0.00	0.39	0.00	1.23	0.00	0.95	1.70
Bonos tesoro	0.00	1.65	0.00	0.00	2.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.65	0.00	1.23	0.00	0.47	0.82
Obligaciones est.	0.00	0.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.68	0.00	1.41	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.21	0.41
Adquisición acciones	0.00	5.49	2.90	0.00	5.26	0.00	1.36	0.00	4.23	0.00	0.65	0.00	1.23	0.00	1.63	2.03
Tarjetas	0.00	34.62	13.04	22.22	23.68	12.50	32.65	40.91	32.39	0.00	40.05	33.33	19.75	0.00	23.47	13.33
Domiciliac. recibos	0.00	46.15	46.38	22.22	42.11	18.75	42.18	18.18	36.62	8.33	53.45	19.05	24.69	0.00	29.08	15.81
Domiciliación nominas	0.00	29.12	34.78	11.11	31.58	50.00	21.77	40.91	36.62	0.00	40.83	23.81	24.69	0.00	26.56	14.79
Transferencias	0.00	14.84	15.94	11.11	18.42	31.25	14.9	4.55	15.49	8.33	11.83	23.81	6.17	0.00	13.59	7.90
Cambio moneda extranj.	0.00	12.64	8.70	11.11	7.89	18.75	8.84	4.55	7.04	8.33	5.07	4.76	1.23	0.00	7.61	4.70
Cheques gasolina	0.00	3.30	2.90	0.00	0.00	0.00	1.36	4.55	1.41	0.00	1.56	0.00	0.00	0.00	1.16	1.49
Cheque garantizado	0.00	1.65	1.45	0.00	2.63	0.00	0.68	0.00	0.00	0.00	1.43	0.00	0.00	0.00	0.60	0.86
Alquiler cajas fuertes	0.00	2.75	1.45	0.00	5.26	0.00	0.00	0.00	1.41	0.00	0.26	0.00	0.00	0.00	0.86	1.52
Asesoramiento	0.00	1.65	2.90	0.00	2.63	12.50	0.00	4.55	0.00	0.00	0.26	0.00	0.00	0.00	1.88	3.38
Gestion Patrimonios	0.00	0.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.15
Banco en casa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.38
Venta de Seguros	0.00	2.75	2.90	0.00	0.00	0.00	2.04	0.00	0.00	0.00	0.78	0.00	1.23	0.00	0.75	1.07

ler de cajas fuertes y venta de seguros, configurándose como el Banco con el mayor número de productos con alta participación. Asimismo, los clientes del Banco Central presentan tasas similares de utilización del crédito instantáneo y seguros.

- Bankinter y Barclays Bank se caracterizan por tener un perfil totalmente opuesto al grupo detallado en el párrafo anterior. Es decir, sus clientes utilizan un número escaso de productos, siendo menor en Barclays Bank que en Bankinter, usando muy por encima de la media productos de ahorro de alta rentabilidad como son la cuenta corriente con alto interés y el plazo fijo, y una escasa participación en tarjetas, domiciliación de nóminas y recibos.

- El Banco Hispano Americano y el Banco Popular Español destacan por la alta utilización que hacen sus clientes de los préstamos personales y aval bancario. En concreto, el Banco Popular se caracteriza, además, por una alta participación en bonos, domiciliación de nóminas y practicamente nula comercialización de préstamos hipotecarios.

- El resto de las entidades bancarias tienen perfiles diferenciados. El Banco Español de Crédito se caracteriza principalmente por la elevada utilización que hacen sus cliente del crédito instantáneo, el aval bancario, bonos del tesoro, adquisición de acciones y domiciliación de recibos, teniendo una participación similar a la Caja Insular en la

libreta de ahorro ordinario e infantil. El Banco Exterior de España se caracteriza por su baja participación en préstamos y tarjetas y la mayor tasa de utilización de plazo fijo y domiciliación de nóminas. La Caja Postal destaca por su alta participacion en libreta de ahorro ordinario e infantil, presentando un bajo nivel de comercialización de servicios auxiliares. Por último, los clientes de la Caja General de Ahorros destacan por el reducido número de productos que usan, aunque con un alto nivel de utilización de préstamos hipotecarios y del servicio de cambio de moneda extranjera.

3.3.2. MOTIVOS DE UTILIZACION DE MAS DE UNA ENTIDAD BANCARIA.

Dado que existe un porcentaje considerable de clientes, el 37,45%, que utilizan más de una entidad bancaria para satisfacer sus necesidades, es importante conocer sus motivos, con la finalidad de poder establecer las medidas oportunas para incrementar las posibilidades de venta cruzada de productos y servicios con los clientes actuales de las entidades.

Analizando la tabla 3.9., podemos observar como a nivel global el motivo más importante es la domiciliación de nóminas o pensiones. Es decir, por imperativo domicilian la nómina en una determinada entidad bancaria y siguen operando

TABLA 3.9.

MOTIVOS DE UTILIZACION DE MAS DE UNA ENTIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BASE:Utilización de más de un Banco	385	30	23	96	97	72	12	55
Cercania al domicilio	5.5	10.0	4.3	7.3	3.1	5.6	-	5.5
Costumbre	4.9	3.3	13.0	3.1	5.2	2.8	16.7	5.5
Mas facilidades	3.6	3.3	13.0	4.2	-	4.2	-	5.5
Domiciliacion nomina pension	21.8	26.7	8.7	19.8	27.8	23.6	25.0	14.5
Conveniencia comodidad	16.1	23.3	21.7	17.7	9.3	13.9	16.7	21.8
Poser tarjeta	1.8	3.3	-	1.0	3.1	-	-	3.6
Miembros familia dtos bancos	2.9	-	4.3	1.0	2.1	5.6	8.3	3.6
Menos colas de espera	.3	-	-	-	-	1.4	-	-
Domiciliacion recibos	11.4	6.7	4.3	11.5	14.4	15.3	8.3	7.3
Mas facilidades prestamos	14.0	-	8.7	26.0	12.4	12.5	25.0	5.5
Descuento de efectos	1.8	3.3	-	2.1	2.1	1.4	-	1.8
Para ahorrar	7.8	-	4.3	6.3	10.3	9.7	-	10.9
Mas interes ahorro	3.9	13.3	4.3	2.1	1.0	9.7	-	-
Menos interes en los prestamos	.3	-	-	-	-	1.4	-	-
Mayor numero de oficinas	.5	-	-	-	-	1.4	-	1.8
Mejor horario	.3	-	4.3	-	-	-	-	-
Oficinas en toda Espana	2.1	3.3	-	1.0	1.0	4.2	-	3.6
Compra de acciones	.8	-	-	1.0	2.1	-	-	-
Diversificacion	9.1	23.3	17.4	6.3	9.3	8.3	8.3	3.6
Ingreso beca	2.6	3.3	-	2.1	3.1	1.4	-	5.5
Amistades en el banco	2.6	6.7	4.3	2.1	2.1	1.4	-	3.6
Mejor atencion al cliente	2.1	3.3	4.3	2.1	1.0	1.4	-	3.6
Mas cajeros automaticos	.3	-	-	-	-	-	-	1.8
Cambio de residencia	1.0	3.3	-	-	1.0	1.4	-	1.8
Libreta de ahorro infantil	.5	-	-	1.0	1.0	-	-	-
Ninguna	10.9	6.7	-	9.4	17.5	8.3	8.3	12.7

con la que venían haciéndolo normalmente o viceversa. La comodidad o conveniencia, que obviamente no define ningún motivo en particular, es otra de las razones importantes que argumentan los clientes encuestados. Destaca también las mayores facilidades concedidas para obtener préstamos, la domiciliación de recibos y, en menor medida, la diversificación.

Con lo que respecta a las razones que argumentan los distintos segmentos de mercado, destaca el primero por la domiciliación de nóminas o pensiones, la diversificación -es decir, consideran más seguro operar con varias entidades bancarias- y porque existen entidades que les ofrecen una mayor rentabilidad por sus ahorros, siendo también muy importante la conveniencia o comodidad.

El segundo segmento, que es el más importante a la hora de utilizar más de una entidad bancaria, mantiene criterios selectivos, aduciendo más facilidades para determinados productos o servicios, conveniencia y diversificación. El tercer segmento utiliza principalmente otros bancos o cajas porque le dan mayores facilidades para obtener préstamos. En los segmentos 4 y 5 destacan la domiciliación de nóminas o pensiones, la domiciliación de recibos y el ahorro como motivos más importantes, además de buscar una mayor rentabilidad del dinero en el último grupo. El reducido número de clientes que usan más de una entidad bancaria en el segmento 6 lo hacen por domiciliación de nómina o pensión -quizás más de pensiones al ser un segmento caracterizado

por clientes de avanzada edad- y por las facilidades para préstamos. Por último con lo que respecta al grupo 7, la conveniencia o comodidad, así como el ahorro son los motivos principales que le llevan a utilizar más de un banco.

3.3.3. MOTIVOS DE UTILIZACION DE LA ENTIDAD BANCARIA PRINCIPAL.

Tal y como figura en la tabla 3.10., los motivos por los cuales los usuarios de servicios financieros eligen operar con un determinado banco o caja como entidad principal son preferentemente la domiciliación de la nómina o pensión, la cercanía al domicilio, una buena atención personal por parte de la entidad, y en menor proporción el que se lo hayan aconsejado, la concesión de préstamos, el que tenga una amplia red de oficinas y el hecho de que trabaje algún amigo o conocido en el banco o caja.

En el análisis por segmentos de los criterios utilizados en la selección de una entidad bancaria, hemos de destacar que el cobro de la nómina por un banco o caja, una buena atención personal, asi como una gran red de oficinas y cajeros automáticos son las principales razones que argumentan los clientes del primer segmento para utilizar una entidad financiera de forma preferente, aunque la cercanía al domicilio también tiene un cierto peso en este grupo de

TABLA 3.10.

MOTIVOS DE UTILIZACION DE LA ENTIDAD BANCARIA PRINCIPAL

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Porque me lo aconsejaron	10.2	8.7	13.8	6.6	8.4	9.0	6.8	17.2
Porque trabaja familiar amigo o"	7.5	17.4	27.6	7.5	4.9	8.4	6.8	5.5
Porque tiene muchas oficinas	7.8	15.2	13.8	6.6	9.5	8.4	-	6.7
Porque vivo cerca	31.6	28.3	13.8	28.8	34.2	36.5	12.3	36.6
Porque trabajo cerca	5.4	4.3	13.8	4.7	7.6	4.8	1.4	4.6
Porque cobro sueldo pension	34.0	43.5	24.1	36.3	38.4	29.3	41.1	27.7
Porque me concedieron prestamo	8.9	10.9	17.2	17.9	6.8	6.0	13.7	2.5
Porque tienen muchos cajeros"	5.6	17.4	10.3	5.2	6.1	3.6	-	5.9
Porque dan intereses altos	1.4	6.5	6.9	.9	-	1.8	1.4	1.3
Porque la atencion personal es buena	19.1	34.8	62.1	26.9	15.6	18.6	9.6	10.9
Porque tengo la tarjeta de credito	6.3	6.5	10.3	9.9	3.4	8.4	1.4	5.9
Mas facilidades negociar efectos	1.1	2.2	3.4	-	1.9	1.2	1.4	.4
Por seguridad y solvencia del banco	1.2	2.2	3.4	.5	1.5	1.2	2.7	.4
Por tradicion o costumbre	5.1	2.2	3.4	2.8	4.9	7.2	8.2	5.5
Por ningun motivo en especial	2.2	-	-	.9	4.6	2.4	1.4	1.7
Para domiciliar recibos	3.1	-	-	2.8	3.8	6.0	4.1	1.3
Por ser un banco canario	.6	-	3.4	-	-	1.2	1.4	.8
Por tener pocas colas de espera	.1	-	-	-	-	.6	-	-
Rapidez en las operaciones	.4	-	3.4	-	1.1	-	-	-
Por ser el primero en abrirse en la"	.6	-	3.4	-	1.1	.6	1.4	-
Por cobro de beca	.8	-	-	-	.4	-	1.4	2.5
Por el horario	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Por hacer inversiones servicios"	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Por trabajar en Correos	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Mayor numero de servicios	.2	-	-	-	-	-	-	.8
Ninguna	1.8	2.2	-	2.8	.8	2.4	2.7	1.3

clientes. Para el segundo segmento lo más importante es que la entidad bancaria ofrezca una buena atención personal, aunque también destaca por encima de la media, pero con porcentajes mucho más bajos, el hecho de que trabaje algún amigo o conocido, la concesión de un préstamo, que le hayan aconsejado la entidad bancaria, la cercanía al lugar de trabajo, o tener la tarjeta de crédito. El tercer segmento fundamenta sus criterios en cobrar el sueldo o pensión por la entidad bancaria, la concesión de un préstamo o que la atención personal sea buena. Los cuatro segmentos restantes tienen unos criterios bastantes similares, la cercanía al domicilio para los grupos 4, 5 y 7 y el cobro del sueldo o pensión para los grupos 4 y 6. También destaca como elemento importante para el segmento 7 el hecho de que le aconsejen operar con una determinada entidad bancaria.

3.3.4. GRADO DE SATISFACCION CON LAS ENTIDADES BANCARIAS.

El nivel de satisfacción de los clientes con las entidades bancarias es bastante elevado, ya que, tal y como se desprende de la tabla 3.11., sólo un 4,2% de los clientes está totalmente insatisfecho y un 16,1% poco satisfecho. El segmento más insatisfecho es el primero y los que muestran una mayor satisfacción con las entidadades son el sexto y el segundo. Si analizamos los motivos de estas actitudes desfa-

TABLA 3.11.

GRADO DE SATISFACCION CON LA ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Muy satisfecho	14.7	10.9	17.2	17.0	17.5	12.0	21.9	9.7
Satisfecho	63.3	58.7	72.4	61.8	59.3	64.1	72.6	65.5
Poco satisfecho	16.1	23.9	6.9	15.6	16.0	16.8	4.1	19.7
Insatisfecho	4.2	6.5	3.4	4.7	5.7	4.8	-	2.5
N.s/N.c	1.7	-	-	.9	1.5	2.4	1.4	2.5
MOTIVOS DE INSATISFACCION								
BASE:No satisfecho	209	14	3	43	57	36	3	53
Pocos intereses ahorro	13.9	-	66.7	2.3	10.5	27.8	33.3	17.0
Excesivas colas de espera	9.1	7.1	-	2.3	14.0	11.1	-	9.4
Mala atencion al cliente	23.0	50.0	-	20.9	29.8	16.7	33.3	15.1
Excesivos intereses prestamos	9.1	7.1	33.3	14.0	8.8	5.6	33.3	5.7
Errores administrativos	12.0	7.1	-	18.6	8.8	16.7	-	9.4
No admitir descubiertos	1.4	-	-	4.7	1.8	-	-	-
Dar mala informacion	5.3	14.3	-	4.7	-	8.3	-	7.5
Retrasos abono nomina	1.4	-	-	-	1.8	2.8	-	1.9
Dificultades obtener prestamos	12.4	14.3	-	27.9	7.0	11.1	-	7.5
Denegacion tarjeta credito	.5	7.1	-	-	-	-	-	-
Informacion poco periodica	4.3	-	-	-	5.3	5.6	-	7.5
No realizar sorteos	.5	-	-	-	1.8	-	-	-
Ineficiencia empleados	7.2	-	-	9.3	12.3	-	-	7.5
Mal funcionamiento cajeros	3.8	7.1	-	9.3	3.5	-	-	1.9
Excesivo cobro de servicios	8.1	-	-	2.3	5.3	16.7	33.3	11.3
Por todo en general	1.9	-	33.3	4.7	1.8	-	-	-
Pocas inversiones sociales	.5	-	-	-	-	-	-	1.9
Excesiva burocracia	1.4	-	-	2.3	-	-	-	3.8
Poseer pocas oficinas	.5	-	-	-	1.8	-	-	-
Ninguna	5.3	-	-	4.7	8.8	2.8	-	5.7

vorables, podemos apreciar que se centran preferentemente en la mala atención al cliente, los bajos niveles de rentabilidad que obtienen por sus ahorros, la dificultad que tienen en obtener préstamos y los errores administrativos que cometen las entidades.

Evaluando estos motivos en función de los segmentos que hemos identificado, podemos indicar que el primer segmento está descontento por la mala atención personal que recibe, baja calidad de información y por las dificultades con las que se encuentran a la hora de obtener préstamos. Los motivos de insatisfacción del segundo grupo de clientes, hacen referencia a las bajas tasas de intereses que reciben por sus ahorros y los excesivos intereses de los préstamos. El tercer segmento es el que mayores dificultades encuentra en la concesión de préstamos, reclamando también una mejor atención al cliente y menos errores administrtivos. El cuarto segmento es el más sensible a las colas de espera, centrando también sus quejas en la mala atención personal y en la ineficiencia de los empleados. El quinto grupo está descontento por la reducida rentabilidad que recibe por el ahorro, el excesivo cobro de los servicios, la atención personal y los errores administrativos. El sexto segmento, es el que manifiesta un mayor grado de satisfacción con el comportamiento de las entidades bancarias. Está claramente sensibilizado al precio, es decir, al cobro de servicios y a los tipos de interés activos y pasivos. Por último, el séptimo segmento también muestra cierto grado de sensibilidad a la rentabilidad del ahorro, al cobro de los servicios y a la atención personal.

3.3.5. GRADO DE FIDELIDAD ANTE LAS ENTIDADES BANCARIAS.

El grado de fidelidad de los clientes con las entidades bancarias con las que operan es bastante elevado, ya que sólo un 29,4% de usuarios ha roto las relaciones que mantenía con su banco o caja. Los clientes con menor grado de fidelidad, tal y como se refleja en la tabla 3.12., se engloban claramente en el primer segmento y en menor proporción en el segundo y en el tercero.

Las causas principales por las que han dejado de operar con un banco o caja se centran preferentemente en el cambio de residencia, errores administrativos por parte de la entidad bancaria, trato poco esmerado, dificultad en conceder préstamos, personal poco competente y domiciliación de nómina, existiendo también un porcentaje del 10,9% que no saben o no contestan.

Evaluando dichas causas en función de los distintos segmentos identificados, podemos señalar que los motivos de ruptura en el primer segmento se centran en los errores administrativos y en la incompetencia del personal bancario y en menor medida en las dificultades para obtener préstamos, trato poco servicial, cambio de residencia y reducido nivel de servicios. En el segundo grupo de clientes los motivos están más diversificados, aunque destaca por encima de la media las bajas tasas de rentabilidad del dinero y el

TABLA 3.12.

FIDELIDAD CON ENTIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
No	29.4	60.9	48.3	35.4	30.4	26.9	13.7	21.0
Si	69.2	39.1	51.7	63.2	68.4	71.3	83.6	77.3
N.s/N.c	1.5	-	-	1.4	1.1	1.8	2.7	1.7
MOTIVOS DE RUPTURA								
BASE: No fieles	302	28	14	75	80	45	10	50
Pocos servicios	5.0	10.7	7.1	5.3	3.8	2.2	-	6.0
Dificultad en conceder prestamos	11.3	17.9	7.1	17.3	6.3	6.7	20.0	10.0
Errores adminisrativos	14.6	25.0	14.3	10.7	11.3	20.0	10.0	16.0
Cambio de residencia	17.9	14.3	7.1	17.3	18.8	15.6	10.0	26.0
Poca rentabilidad del dinero	4.6	-	14.3	1.3	8.8	4.4	-	4.0
Pocas oficinas	3.0	-	14.3	1.3	3.8	2.2	10.0	2.0
Trato poco esmerado	13.6	14.3	14.3	16.0	13.8	15.6	20.0	6.0
Exceso de papeleo	4.3	3.6	14.3	6.7	2.5	4.4	-	2.0
Personal poco competente	10.6	21.4	14.3	10.7	10.0	11.1	-	6.0
Colas de espera	4.0	3.6	7.1	2.7	3.8	6.7	-	4.0
Por domiciliacion nomina	9.3	3.6	7.1	6.7	11.3	13.3	20.0	8.0
Ningun motivo en especial	1.7	-	-	1.3	3.8	-	-	2.0
No admitir descubiertos	.7	-	-	-	-	4.4	-	-
Excesivos intereses prestamos	.7	-	-	-	2.5	-	-	-
Ingreso de beca	1.3	-	-	-	1.3	6.7	-	-
Pocas facilidades negociar letras	.7	-	-	2.7	-	-	-	-
Deseo de utilizar menos bancos	3.0	7.1	7.1	6.7	-	-	-	2.0
Desaparicion del banco	.3	-	-	-	1.3	-	-	-
Por todo en general	.7	-	-	2.7	-	-	-	-
Por lejania del domicilio	2.3	-	-	2.7	2.5	2.2	-	4.0
Excesivo cobro de servicios	.3	-	-	-	1.3	-	-	-
N.s/N.c	10.9	14.3	7.1	6.7	7.5	15.6	10.0	18.0

escaso número de oficinas. El tercer segmento deja de operar con un determinado banco o caja por dificultades en la concesión de préstamos, cambio de residencia, trato poco esmerado por parte del personal de las oficinas, incompetencia y errores administrativos, siendo estos últimos cuatro motivos los que llevan también a los clientes del cuarto y quinto grupo a romper las relaciones que mantienen con un banco o caja. El sexto segmento aduce dificultades en conceder préstamos, trato poco esmerado y por domiciliación de nóminas, mientras que en el último grupo de clientes destaca por encima de la media el cambio de residencia como motivo de ruptura.

3.3.6. GRADO DE DIFERENCIACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS.

Otro de los aspectos que nos interesa analizar en el comportamiento actitudinal de los clientes bancarios es el grado de diferenciación que aprecian entre los distintos bancos y cajas que concurren en el mercado. Partiendo de los datos de la tabla 3.13., el porcentaje de individuos que consideran que existe mucha o bastante diferencia entre las distintas entidades de servicios financieros, 30,3%, se aproxima bastante al porcentaje de clientes que han dejado de operar con su banco o caja habitual y a los que tienen un mayor nivel de insatisfacción. Existe también un importante

grupo de clientes, identificado principalmente en el sexto segmento, que no sabe contestar a la pregunta del cuestionario que hace referencia a este factor.

Los segmentos que consideran que existen mayores diferencias entre las entidades bancarias son el segundo y el primero, siendo por tanto los que tienen un mayor sentido crítico y también una mayor cultura financiera. La actitud del resto de los segmentos hacia la diferenciación bancaria es muy similar a excepción del sexto segmento que se nos presenta como el menos crítico.

Si analizamos las diferencias que los usuarios de servicios bancarios consideran más significativas, la atención al cliente, los tipos de interés en los préstamos, las facilidades para obtener créditos, asi como los intereses por los ahorros son las más importantes.

Desde el punto de vista de los grupos de clientes clasificados, el primer segmento identifica la diferenciación bancaria con la atención a los clientes, la eficiencia de los empleados y en un porcentaje ligeramente superior a la media global, los intereses por el ahorro. El segundo segmento considera que la atención al cliente y los intereses en los préstamos son las diferencias más importantes. El tercero y el sexto grupo de clientes relacionan claramente estas diferencias con los préstamos, es decir, con las facilidades para obtenerlos y los tipos de interés a pagar. El cuarto segmento considera la atención al cliente como lo más

TABLA 3.13.

DIFERENCIACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Mucha	4.9	4.3	17.2	5.2	4.6	2.4	2.7	5.9
Bastante	25.4	34.8	27.6	25.0	24.7	25.7	20.5	25.6
Poca	30.5	45.7	37.9	33.5	30.0	29.9	17.8	29.8
Ninguna	15.8	13.0	6.9	18.4	16.0	15.6	17.8	14.3
N.s/N.c	23.4	2.2	10.3	17.9	24.7	26.3	41.1	25.2
DIFERENCIAS MAS IMPORTANTES								
BASE:Clientes que consideran diferencias	311	18	13	64	77	47	17	75
La publicidad	.6	-	-	-	-	-	-	2.7
Las colas de espera	2.3	-	-	-	5.2	-	-	4.0
La atencion al cliente	29.3	38.9	30.8	26.6	39.0	21.3	11.8	28.0
Los errores administrativos	.6	-	-	-	-	-	-	2.7
Las facilidades prestamos	15.4	-	-	18.8	14.3	14.9	23.5	18.7
La burocracia	.6	-	-	1.6	1.3	-	-	-
Intereses en prestamos	21.2	5.6	23.1	29.7	13.0	19.1	29.4	25.3
Anticipo del sueldo	.3	-	-	1.6	-	-	-	-
Eficiencia de los empleados	5.1	16.7	7.7	3.1	5.2	4.3	-	5.3
Intereses por el ahorro	15.8	16.7	15.4	7.8	11.7	25.5	11.8	21.3
Importancia de los bancos	1.9	-	-	1.6	-	-	5.9	5.3
La Caja invierte en servicios sociales	1.3	-	-	-	1.3	2.1	-	2.7
Agilidad para tramitar prestamos	.3	-	7.7	-	-	-	-	-
El numero de oficinas	2.9	-	-	3.1	-	4.3	-	5.7
Cobro de tarjetas	.6	-	-	1.6	-	2.1	-	-
Funcionamiento cajeros	.3	-	-	-	1.3	-	-	-
Mejor servicio cajas que bancos	1.3	5.6	-	-	1.3	2.1	-	1.3
Mayor numero de servicios	3.5	5.6	-	1.6	2.6	2.1	11.8	5.3
Mas facilidades para jovenes	.3	-	-	-	1.3	-	-	-
Mas rapidez en la informacion	2.3	5.6	7.7	3.1	1.3	2.1	-	1.3
La Caja de ahorros es canaria	.3	-	7.7	-	-	-	-	-
Cobro de los servicios	1.0	5.6	7.7	-	-	-	-	1.3
Medios informaticos que poseen	1.6	-	-	3.1	2.6	-	-	1.3
Numero de cajeros autom	.3	-	-	-	-	-	-	1.3
Mejor servicio bancos para empresas	.6	-	-	-	-	-	-	2.7
Las cajas son mas populares	1.3	-	-	-	2.6	2.1	-	1.3
Los bancos nuevos mas agresivos	.3	-	7.7	-	-	-	-	-
N.s/N.c	17.7	16.7	23.1	15.6	14.3	25.5	29.4	14.7

significativo, mientras que el quinto se centra en los intereses por el ahorro. El séptimo y último segmento es más heterogéneo en sus respuestas y estima que los intereses tanto activos como pasivos así como las facilidades para obtener préstamos es lo que más diferencia a las entidades bancarias.

3.4. CARACTERIZACION DE LOS NO USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS.

Por último, para concluir este capítulo, pretendemos analizar las características que definen a aquellos individuos que en la actualidad no son clientes de ninguna entidad financiera. En este sentido, consideramos importante conocer no solo su perfil socio económico sino también los motivos por los que no utilizan los servicios bancarios así como las preferencias que tienen en cuanto a la utilización de los mismos, de cara a poder establecer ciertos criterios de comportamiento de posibles clientes potenciales de las entidades bancarias.

De los 1.170 encuestados, el 12,14% no son clientes de ninguna entidad bancaria, lo que corresponde a un total de 142 individuos. Con respecto a sus características demográficas, que se detallan en la tabla 3.14., podemos decir que el mayor porcentaje corresponde a mujeres, 62,7%

frente al 37,3% del sexo masculino. En relación a la edad se distribuyen de forma equilibrada entre los diferentes intervalos, siendo los más jóvenes los que tienen mayor frecuencia y los comprendidos entre 28 y 33 años la que menos.

Cabe destacar también el bajo nivel de estudios que presentan los no usuarios de servicios financieros que está en concordancia con sus ocupaciones profesionales, principalmente amas de casa, estudiantes y parados, lo que obviamente también determina los bajos niveles de ingresos que presentan.

La localización de dichos clientes potenciales se refleja en la tabla 3.15., en la que se puede apreciar que el mayor porcentaje, un 44,9%, residen en la ciudad de Las Palmas, como consecuencia del elevado peso que tienen en la muestra los individuos de esta ciudad. Destaca, sin embargo, el importante número de no usuarios bancarios en la isla de Lanzarote, tanto en la capital como en el resto de los municipios, con respecto a la representación muestral que tiene dicha isla, al contrario de lo que ocurre en la de Fuerteventura. También es significativa la proporción de dichas personas en Telde, segundo municipio más importante de la isla de Gran Canaria.

TABLA 3.14.

DATOS DEMOGRAFICOS DE LOS NO USARIOS DE ENTID. BANCARIAS

SEXO	Frec.abs.	Frec.rel.
Masculino	53	37,3%
Femenino	89	62,7%
EDAD	**Frec.abs.**	**Frec.rel.**
De 18 a 20 años	31	21,83%
De 21 a 27 años	27	19,01%
De 28 a 33 años	11	7,75%
De 34 a 45 años	19	13,38%
De 46 a 64 años	28	19,72%
Mas de 65 años	26	18,31%
ESTADO CIVIL	**Frec.abs.**	**Frec.rel.**
Soltero/a	59	41,55%
Casado/a	62	43,66%
Viudo/a	16	11,27%
Separado/Divorciado/a	2	1,41%
Vive en pareja	3	2,11%
NIVEL DE ESTUDIOS	**Frec.abs.**	**Frec.rel.**
Ningún estudio	44	30,99%
Estudios Primarios	69	48,59%
BUP o FP	26	18,31%
Estudios Univers. medios	3	2,11%

TABLA 3.14.(Cont.)

DATOS DEMOGRAFICOS DE LOS NO USARIOS DE ENTID. BANCARIAS

OCUPACION PRINCIPAL	Frec.abs.	Frec.rel.
Empresario autónomo	7	4,93%
Administrativo	1	0,70%
Empleado	11	7,75%
Obrero cualificado	5	3,52%
Obrero sin cualificar	6	4,23%
Estudiante	24	16,90%
Parado	15	10,56%
Jubilado	13	9,15%
Ama de casa	58	40,85%
Otros	2	1,41%

NIVEL DE INGRESOS	Frec.abs.	Frec.rel.
Menos de 59.000 Ptas.	57	40,14%
Entre 60.000 y 74.000 Ptas.	17	11,97%
Entre 75.000 y 99.000 Ptas.	6	4,23%
Entre 100.000 y 124.000 Ptas.	4	2,82%
Entre 125.000 y 149.000 Ptas.	1	0,70%
Entre 150.000 y 200.000 Ptas.	4	2,82%
Mas de 300.000 Ptas.	1	0,70%
Ningún ingreso	42	29,58%
No sabe/No contesta	10	7,04%

TABLA 3.15.

LOCALIZACION DE LOS NO USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

	Frec.abs.	Frec. rel.
GRAN CANARIA		
MUNICIPIOS		
Con más de 100.000 Hab.	68	47,9
Entre 50.000 y 100.000 Hab.	21	14.8
Entre 25.000 y 50.000 Hab.	15	10.6
Entre 10.000 y 25.000 Hab.	6	4.2
Menos de 10.000 Hab.	3	2.1
LANZAROTE		
Arrecife	14	9.9
Resto de Lanzarote	9	6.3
FUERTEVENTURA		
Puerto del Rosario	2	1.4
Resto de Fuerteventura	4	2.8

En relación a las causas de no utilización de entidades bancarias, tal y como refleja en la tabla 3.16., no tener dinero para ahorrar es el motivo más significativo, lógicamente derivado de los bajos o inexistentes ingresos que tienen.

TABLA 3.16.
MOTIVOS DE NO UTILIZAR ENTIDAD BANCARIA

	Frec.abs.	Frec.rel.
No tener dinero para ahorrar	110	77,46%
Guardar personalmente el dinero	11	7,75%
Mala imagen de los Bancos	5	3,52%
No necesitar ser cliente	9	6,34%
Los Bancos no dan intereses	3	2,11%
Cliente próximamente	4	2,82%
TOTAL	142	100,00%

Por último, hemos considerado importante analizar las ventajas que buscarían los no usuarios de servicios bancarios a la hora de utilizar una entidad bancaria. En este sentido, tal y como se desprende de la tabla 3.17, existe un

porcentaje importante de clientes, el 28,2%, que no sabe o no contesta a la pregunta del cuestionario que hace referencia a este ítem. El resto de los clientes centra sus preferencias en una buena atención al cliente, pocas colas de espera, menos intereses en los préstamos y menos burocracia. En menor proporción, destacan también como ventajas buscadas una mayor información de los servicios, más posibilidad de obtener préstamos, más rapidez en las operaciones y mayor interés por los ahorros.

TABLA 3.17.

VENTAJAS BUSCADAS POR LOS NO USUARIOS BANCARIOS

	Frec.abs.	Frec.rela.
Mas atención al cliente	40	28,2%
Más información de los servicios	21	14,8%
Más rapidez en las operaciones	16	11,3%
Más posibilidad obtener préstamos	19	13,4%
Menos intereses en préstamos	32	22,5%
Mayor interés por los ahorros	13	9,2%
Menos burocracia	29	20,4%
Oficinas más confortables	2	1,4%
Más cajeros automáticos	3	2,1%
Más variedad de servicios	5	3,5%
Más oficinas	3	2,1%
Más rapidez tramitar préstamos	10	7,0%
Menos colas de espera	39	27,5%
Mejor atención a los ancianos	1	0,7%
No sabe/No contesta	40	28,2%

CAPITULO 4

ACTITUD DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS ANTE EL MARKETING-MIX BANCARIO

4.1. LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS.

En el capítulo precedente, al clasificar a los clientes en diferentes segmentos de mercado, hemos analizado su comportamiento en relación a la utilización de productos y servicios financieros, puesto que uno de los criterios aplicados en la segmentación ha sido la utilización de los mismos. Sin embargo, para tener un conocimiento más profundo del comportamiento de los clientes bancarios que conforman los diferentes segmentos del mercado minorista hacia esta variable del marketing mix, hemos considerado necesario hacer un análisis más exhaustivo. En este sentido, analizaremos a continuación distintos aspectos que pueden definir y condicionar el comportamiento de los clientes hacia la utilización de los productos y servicios bancarios.

4.1.1. GRADO DE PENETRACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

En primer lugar, hemos de destacar que la utilización de la gama de productos y servicios ofertados es bastante baja, ya que desde el punto de vista global, de los 31 productos analizados sólo se utilizan una media de 4,24 productos o servicios por cliente, con una desviación típica de 2,17.

Si examinamos el número de productos utilizados por los distintos segmentos identificados, tal y como muestra la tabla 4.1., el segundo segmento seguido del primero son los que utilizan un mayor número de productos, situándose en una media de 9,34 y 7,70 productos respectivamente. El resto de los grupos de clientes están en torno a la media global, a excepción del séptimo, que como ya hemos señalado en el capítulo precedente, es el menos bancarizado de todos, utilizando una media de sólo 2,60 productos con una desviación, relativamente baja, de 1,20.

Con lo que respecta a la penetración global de los productos y servicios, partiendo de los datos totales de la tabla 3.2, podemos distinguir tres catagorías de productos y servicios bancarios. Productos de uso mayoritario, moderado y minoritario, según sea su índice de penetración superior al 40%, este situado entre un 11% y 39% para la segunda categoría o sea inferior a un 10% para la tercera.

Los productos que presentan un mayor índice de penetración se reducen a los siguientes:

- Cuenta corriente (93,9%)
- Domiciliación de recibos (64,1%)
- Libreta de ahorro (63,8%)
- Domiciliación nómina pensión (49,7%)
- Tarjetas de Cajero Automático (44,6%)

TABLA 4.1.

NUMERO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
NUMERO DE PRODUCTOS UTILIZA								
1	6.7	-	-	-	2.7	2.4	12.3	20.6
2	13.9	-	-	9.0	12.9	7.8	13.7	28.2
3	20.6	-	-	17.0	22.1	16.8	24.7	30.3
4	20.3	-	-	16.0	26.6	32.9	23.3	13.9
5	15.8	8.7	3.4	26.4	17.9	18.6	12.3	5.9
6	9.3	13.0	10.3	13.7	11.0	10.8	11.0	1.3
7	4.7	28.3	6.9	7.5	3.8	3.6	1.4	-
8	4.4	19.6	24.1	8.0	1.9	3.6	1.4	-
9	1.8	15.2	17.2	.9	.8	1.8	-	-
10	1.2	10.9	10.3	.9	.4	.6	-	-
11	.7	4.3	6.9	.5	-	1.2	-	-
12	.3	-	10.3	-	-	-	-	-
13	.1	-	3.4	-	-	-	-	-
16	.2	-	6.9	-	-	-	-	-
MEDIA	4.24	7.70	9.34	4.87	4.09	4.47	3.55	2.60
DESV. TIPICA	2.17	1.59	2.72	1.83	1.60	1.81	1.62	1.20

Los productos que presentan un nivel de utilización moderada son:

- Tarjetas de crédito (27,0%) (*)
- Préstamo personal en general (18,7%)
- Transferencias bancarias (16,9%)
- Libreta de ahorro infantil (14,6%)
- Plazo fijo (11,8%)

(*) Se incluyen clientes con tarjetas de grandes almacenes

Por último, los 21 productos y servicios restantes son utilizados por una clientela muy reducida a excepción del cambio de moneda extranjera o cheques de viaje (8,8%) y los préstamos hipotecarios (8,9%).

De acuerdo con la clasificación de productos y servicios bancarios establecida en el segundo capítulo del presente trabajo, en los gráficos de las figuras 4.1., 4.2., 4.3. y 4.4.(*) se puede apreciar la tasa de penetración de cada uno de ellos.

Los códigos que figuran en los gráficos y que hacen referencia a los productos y servicios bancarios se corresponden con las siguientes denominaciones:

PRODUCTOS DE DEPOSITO Y AHORRO

P01: Cuenta Corriente
P02: Libreta de Ahorro
P03: Libreta de Ahorro Infantil
P04: Plazo Fijo
P05: Cuenta Corriente/Libreta Ahorro Alto Interés
P06: Cuenta Ahorro Vivienda
P07: Plan de Jubilación o Pensión
P08: Certificados Oro
P09: Bonos/Cédulas Hipotecarias/Certificados de Depósito
P10: Pagarés del Tesoro
P11: Bonos del Tesoro
P12: Obligaciones del Estado
P13: Adquisicón Acciones y Obligaciones
P14: Gestión de Cartera o Patrimonios

(*) En la distribución de los préstamos personales no se ha tenido presente a los clientes que solicitan préstamos para adquisición de vivienda ni los que demandan créditos a través de financieras.

PRODUCTOS DE CREDITO

P15: Préstamo Hipotecario Adquisición de Vivienda
P16: Crédito Instantáneo
P17: Descuento de Efectos
P18: Leasing
P19: Préstamo Personal
- P19.1: Préstamo Establecimiento Profesional
- P19.2: Préstamo Estudios
- P19.3: Préstamo Coche
- P19.4: Préstamo Hogar
- P19.5: Préstamo Vacaciones
- P19.6: Préstamo Reforma Vivienda
- P19.7: Préstamo Agricultura
- P19.8: Préstamo Enfermedad
- P19.9: Préstamo Pago de Deudas
- P19.10 Préstamo otras necesidades.

SERVICIOS BANCARIOS

DE MEDIOS DE PAGO
P20: Tarjeta de Débito
P21: Tarjeta de Crédito
P22: Domiciliación Recibos

AUXILIARES
P23: Domiciliación Nómina/Pensión
P24: Transferencias Bancarias
P25: Cambio Moneda Extranjera/Cheque de Viaje
P26: Cheques Gasolina
P27: Cheques Garantizados
P28: Custodia de Títulos
P29: Aval Bancario

DE INFORMACION
P30: Asesoramiento Inversiones/Bursátil/Fiscal

TECNOLOGICOS
P31: Banco en Casa
P32: Cajero Automático

FIGURA 4.1.

PENETRACION DE PRODUCTOS BANCARIOS DE DEPOSITO Y AHORRO

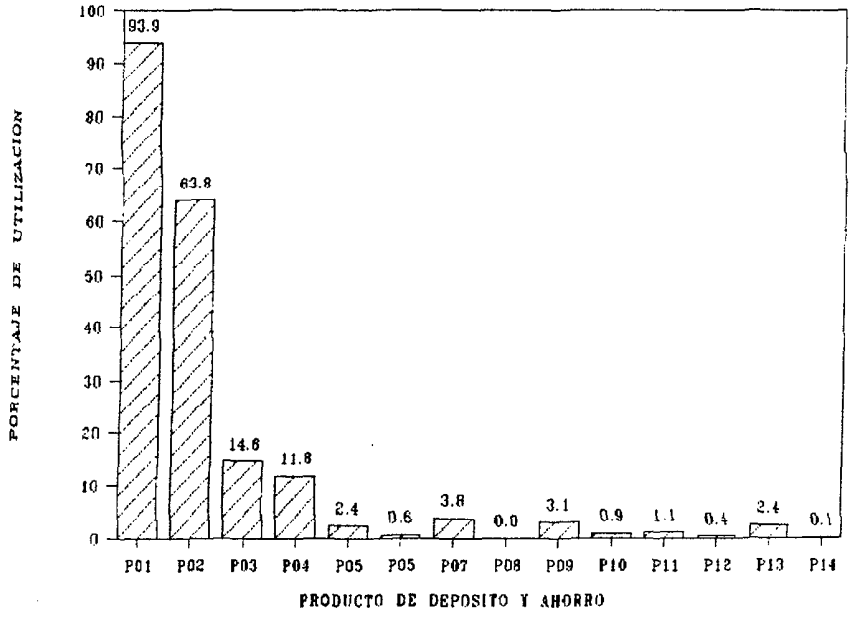


FIGURA 4.2.

PENETRACION DE PRODUCTOS BANCARIOS DE CREDITO

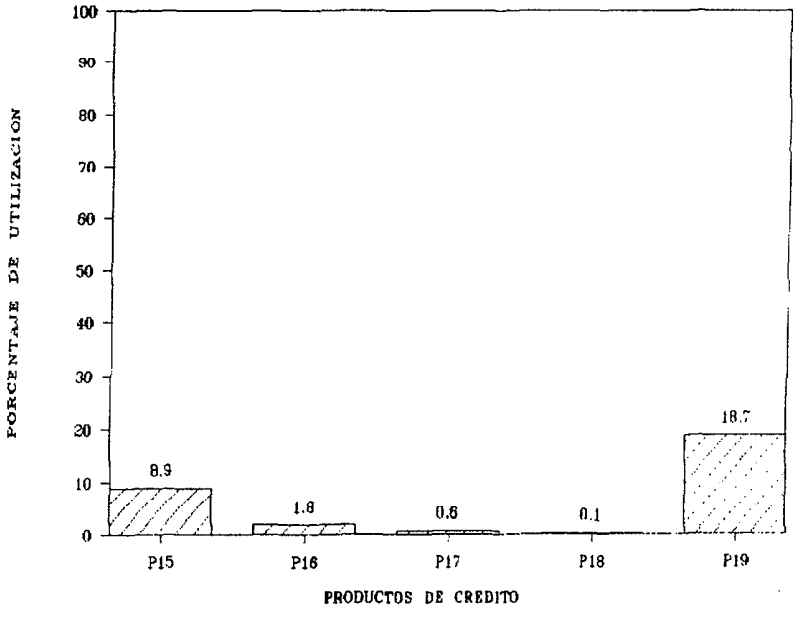


FIGURA 4.3.

PENETRACION EN LA DISTRIBUCION DE PRESTAMOS PERSONALES

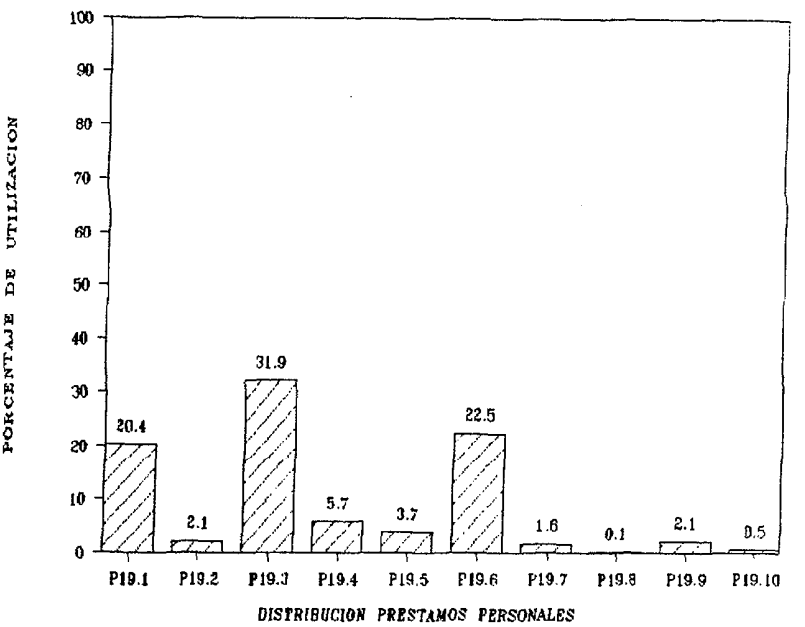
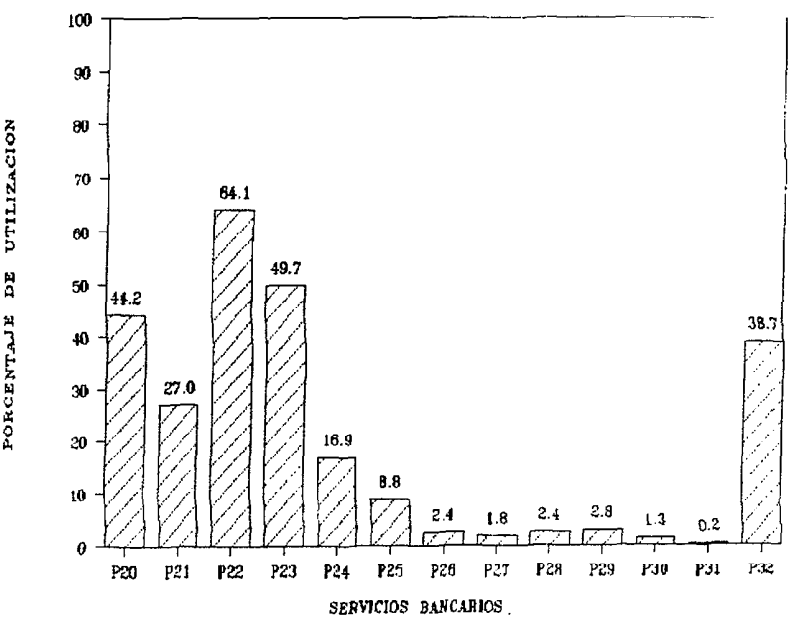


FIGURA 4.4.

PENETRACION DE LOS SERVICIOS BANCARIOS



En este análisis, merece especial atención el elevado índice de penetración que en principio tienen las tarjetas de cajero automático y, de forma más moderada, las de crédito. Si estudiamos el nivel de utilización de estos medios de pago, en la tabla 4.2 se puede apreciar que de los 458 clientes que poseen tarjeta de cajero automático, el 34,9% no la utiliza nunca o casi nunca. Ello implica, que la realidad operativa de este producto se reduce a casi un 29% de la clientela encuestada. Con lo que respecta a las de crédito, de los 278 clientes que la poseen, existen un 9,7% que no realiza ninguna transacción con ella, y un porcentaje importante del 15,8% que no sabe o no contesta, que podría corresponder a aquellos clientes que hacen un uso muy esporádico de la misma.

En relación a la distribución del tipo de tarjeta, la mayor cuota de mercado la tiene la Tarjeta Canaria de la Caja Insular de Ahorros, seguida de la VISA y la 4B, en lo que se refiere a las bancarias. En lo que se refiere al reparto por segmentos, partiendo de los porcentajes verticales que figuran en la tabla 4.2., y de los porcentajes horizontales que se recogen en la tabla 6.15 del anexo VI del presente trabajo, se aprecia que los clientes de la Tarjeta Canaria pertenecen principalmente a los segmentos 3, 4 y 7. En relación a la tarjeta VISA, si bien el segundo segmento es el presenta un mayor índice con respecto a la media, el mayor número de clientes de tarjeta VISA se agrupan en el tercer y cuarto segmento.

TABLA 4.2.

TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO Y CREDITO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
TENENCIA DE TARJETAS								
De Cajero automatico	19.0	10.9	3.4	24.5	22.8	14.4	12.3	18.5
De credito	1.5	2.2	3.4	2.4	.8	1.8	-	1.3
De cajero y credito	25.6	71.7	69.0	37.7	19.4	22.8	9.6	14.3
No tengo tarjetas	52.5	13.0	24.1	33.5	55.9	61.1	72.6	64.7
N.s/N.c	1.5	2.2	-	1.9	1.1	-	5.5	1.3
TIPO DE TARJETA								
BASE:Clientes con tarjetas	473	39	22	137	113	65	16	81
VISA	37.4	46.2	72.7	39.4	33.6	40.0	37.5	23.5
American express	2.7	7.7	18.2	2.2	.9	3.1	-	-
Eurocard	.4	-	4.5	-	-	1.5	-	-
Master Card	.4	-	-	-	.9	1.5	-	-
Tarjeta canaria	66.2	76.9	50.0	61.3	66.4	60.0	68.8	77.8
Clave card	2.3	-	9.1	1.5	1.8	1.5	6.3	3.7
4B	11.6	10.3	18.2	18.2	8.8	9.2	6.3	6.2
Corte Ingles	15.0	20.5	36.4	12.4	13.3	23.1	6.3	8.6
Galerias	5.1	7.7	22.7	3.6	3.5	7.7	-	2.5
Cortefiel	2.3	-	9.1	2.9	.9	4.6	-	1.2
Cardona	2.1	2.6	4.5	2.2	.9	3.1	-	2.5
Alcorde	.6	-	4.5	-	.9	1.5	-	-
Caja Ahorros Sevilla	.2	-	-	-	-	1.5	-	-
N.s/N.c	3.0	-	-	4.4	.9	3.1	6.3	4.9
FRECUENCIA UTILIZACION TARJETAS CAJERO								
BASE:Clientes con tarjeta cajero	458	38	21	132	111	62	16	78
Casi todos los dias	3.1	7.9	4.8	3.8	2.7	3.2	-	-
2 o 3 veces por semana	17.9	26.3	19.0	16.7	18.0	9.7	18.8	21.8
1 vez semana	14.6	10.5	-	16.7	13.5	16.1	6.3	19.2
2 veces al mes	17.2	10.5	23.8	20.5	12.6	22.6	18.8	15.4
1 vez al mes	9.8	10.5	19.0	9.1	9.0	8.1	6.3	11.5
Casi nunca	21.8	23.7	28.6	18.9	25.2	22.6	25.0	17.9
Nunca	13.1	7.9	4.8	11.4	16.2	16.1	25.0	11.5
N.s/N.c	2.4	2.6	-	3.0	2.7	1.6	-	2.6

TABLA 4.2. (Cont.)

TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO Y CREDITO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
GASTO MENSUAL TARJETA CREDITO								
BASE:Clientes tarjeta crédito	278	34	21	85	53	41	7	37
Menos de 10000	29.5	29.4	38.1	24.7	34.0	26.8	28.6	32.4
Entre 10 y 25000	24.8	14.7	23.8	30.6	32.1	22.0	28.6	13.5
Entre 26 y 50000	11.9	26.5	9.5	12.9	3.8	14.6	-	8.1
Entre 51 y 100000	6.1	2.9	14.3	4.7	7.5	4.9	14.3	5.4
Mas de 100000	2.2	5.9	-	1.2	1.9	2.4	-	2.7
Ningun gasto	9.7	8.8	-	11.8	7.5	14.6	14.3	8.1
N.s/N.c	15.8	11.8	14.3	14.1	13.2	14.6	14.3	29.7
MOTIVOS DE NO TENER TARJETAS								
BASE:Clientes sin tarjetas	540	6	7	71	147	102	53	154
No ofrecimiento	6.9	-	-	5.6	2.0	4.9	11.3	12.3
No me hacen falta	50.6	50.0	14.3	43.7	51.0	61.8	54.7	46.1
No las veo seguras	5.7	-	14.3	12.7	5.4	2.9	5.7	4.5
Prefiero ir al banco	17.8	16.7	-	16.9	22.4	17.6	13.2	16.2
Porque gasto mas	5.0	16.7	-	8.5	6.1	2.9	1.9	4.5
No control del gasto	3.5	16.7	42.9	1.4	3.4	3.9	-	3.2
Solicitarla proximamente	.9	-	-	2.8	-	-	-	1.9
Errores administrativos	.2	-	-	-	-	-	-	.6
Despreocupacion	1.7	-	-	2.8	1.4	1.0	1.9	1.9
Tener pocos ingresos	3.9	-	14.3	2.8	2.7	2.9	7.5	4.5
No entender de tarjetas	.7	-	-	-	2.0	-	-	.6
Cobro por su utilizacion	.2	-	-	-	.7	-	-	-
No concesion	.4	-	-	-	-	1.0	-	.6
No hay cajero en localidad	.7	-	14.3	2.8	.7	-	-	-
N.s/N.c	1.9	-	-	-	2.0	1.0	3.8	2.6

Dada la importancia y creciente penetración que en los últimos años están teniendo las tarjetas de cajero automático y crédito, hemos considerado también necesario analizar los motivos que inducen a los clientes a no hacer uso de este producto. En este sentido, los clientes que no poseen tarjetas, agrupados principalmente en los segmentos 4, 5, 6 y 7, lo justifican en el hecho de no tener necesidad de utilizar este producto o porque prefieren acudir personalmente a la entidad financiera. Otro grupo de clientes, que se eleva a un 14.4%, identifica negativamente a las tarjetas con falta de seguridad, mayor gasto o falta de control del mismo y errores administrativos. Existe también un 6,9% de clientes, que pertenecen principalmente a los segmentos 6 y 7, que argumentan no poseer tarjeta porque las entidades financieras nunca se las han ofrecido.

Por último, hemos considerado importante analizar la penetración y distribución de los diferentes tipos de préstamos en los segmentos identificados en función de su finalidad. Asímismo, y con el fin de comprobar si existen diferencias entre los distintos segmentos de mercado, también examinamos los criterios que más sensibilizan al colectivo de clientes al solicitar un préstamo en una entidad bancaria.

En relación a los diferentes tipos de préstamos, de la tabla 4.3. se desprende que el mayor porcentaje de los clientes, el 39,8%, los solicita con la finalidad de adquirir o edificar una vivienda. Si tenemos presente los datos

TABLA 4.3.

SOLICITUD DE PRESTAMOS:FINALIDAD Y CRITERIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BASE:Clientes con préstamos	274	17	14	127	56	23	15	22
FINALIDAD SOLICITUD PRESTAMOS								
Adquirir vivienda	39.8	52.9	42.9	31.5	57.1	78.3	6.7	13.6
Reformar vivienda	15.7	17.6	-	17.3	17.9	-	20.0	22.7
Adquirir coche	22.3	17.6	28.6	28.3	7.1	8.7	26.7	36.4
Realizar estudios	1.5	5.9	-	1.6	-	-	6.7	-
Establecimiento profesional	13.1	11.8	14.3	18.1	7.1	8.7	20.0	-
Vacaciones	2.6	5.9	7.1	2.4	3.6	-	-	-
Muebles electrodomesticos	4.0	-	-	3.9	3.6	4.3	6.7	9.1
Agricultura	1.1	-	14.3	.8	-	-	-	-
Adquirir coche financiera	5.1	-	-	3.1	10.7	4.3	6.7	9.1
Equipamiento hogar financiera	.7	-	-	.8	-	-	-	4.5
Articulos consumo grandes almac	.4	-	-	-	-	-	-	4.5
Enfermedad	.7	-	-	-	1.8	-	6.7	-
Primer establecimiento financiera	.4	-	-	-	-	-	-	4.5
Pago de deudas	1.5	-	-	2.4	-	-	-	4.5
Necesidad	.4	-	-	-	-	-	6.7	-
CRITERIOS PARA SOLICITAR PRESTAMOS								
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Banco o caja habitual	29.0	32.6	24.1	30.7	30.0	29.3	23.3	27.7
Tipo interes mas bajo	45.3	54.3	58.6	49.5	42.6	48.5	35.6	42.0
Mas rapido	14.1	19.6	6.9	15.1	13.3	14.4	9.6	15.1
Menos avalistas	10.5	13.0	3.4	9.4	10.6	9.0	6.8	13.9
Mejores condiciones de plazo	30.8	37.0	41.4	33.0	26.6	31.7	15.1	35.3
No solicitaria ninguno	2.6	-	3.4	.9	3.0	1.8	11.0	2.1
Interes fijo	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Claridad en la informacion	.3	-	-	.5	-	.6	-	.4
N.s/N.c	4.4	-	-	-	6.5	5.4	20.5	1.7

referentes a la penetración de préstamos hipotecarios para adquisición de vivienda,(*) podemos observar que un 6,2% de clientes utiliza préstamos personales para tal finalidad. Otros fines en el destino de los préstamos se centran por orden de importancia en la adquisición de vehículos, reformas de viviendas y establecimiento profesional.

En relación al comportamiento según los diferentes segmentos de clientes, podemos observar que los segmentos 5, 4, 1 y 2 utilizan principalmente préstamos para adquisición de vivienda. Por el contrario, los segmentos 6 y 7 apenas hace uso de este tipo de préstamos, siendo la adquisición de vehículo, reforma de vivienda y establecimiento profesional el destino principal de los préstamos que solicitan. Con lo que respecta al tercer grupo de clientes, caracterizados por el elevado índice de endeudamiento, la utilización de los diferentes tipos de préstamos es bastante heterogénea, distribuyéndose principalmente en préstamos para adquisición de vivienda, de vehículo, establecimiento profesional y reforma de vivienda. Con respecto a los restantes tipos de préstamos, caracterizados por su reducida penetración, destaca por encima de la media la utilización del préstamo para estudios en los segmentos 6 y 1, para vacaciones en el segmento 1, para equipamiento de hogar en los segmentos 7 y 6 y para fines agrícolas en el segmento 2.

(*) Vease tabla 5.2. del anexo V del presente trabajo.

Por último, analizamos los criterios en los que se fundamentan los clientes para solicitar un préstamo en una determinada entidad bancaria. En este sentido, podemos observar que sólo un 29% de los clientes siguen o seguirían como pauta solicitar un préstamo en la entidad bancaria con la que operan habitualmente. Ello implica, que para casi un 70% de los clientes la utilización de préstamos puede ser un factor importante para empezar a operar con una nueva entidad bancaria. El criterio en el que se fundamentan principalmente es solicitar el préstamo en aquella entidad bancaria que tenga los tipos de interés más bajos y, en segundo lugar, en la que ofrezca mejores condiciones en los plazos de amortización. Otros criterios menos significativos son la rapidez en su concesión, y no exigir demasiados avalistas.

Los diferentes segmentos de mercado no se diferencian excesivamente sobre el comportamiento global, a excepción del sexto segmento en el que destaca un importante porcentaje de clientes que no saben o no contestan, lo que corrobora la escasa cultura financiera que los caracteriza. También se observa que un 11% de los mismos no solicitaría ningún préstamo, porcentaje que está muy por encima de la media global que no alcanza un 3%. Los segmentos más sensibles al tipo de interés son el segundo y el primero, si bien en este último existe 32,6% de clientes cuya pauta se ciñe a solicitar los préstamos en el banco o caja con la que operan habitualmente.

4.1.2. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS.

El grado de conocimiento que tienen los clientes de la gama de productos y servicios bancarios es un indicador no sólo de la cultura financiera que poseen, sino también de las posibilidades futuras de utilización de los productos, puesto que un producto que no es conocido, dificilmente será utilizado. En el presente apartado, al analizar el nivel de conocimiento que los usuarios tienen de los productos y servicios, hemos computado tambien los utilizados.

Teniendo en cuenta que la notoriedad de los productos que nos proporciona este análisis es sugerida, los datos que se desprenden de las tablas 4.4. y 4.5. nos ponen de manifiesto el bajo nivel de cultura financiera que poseen los clientes de esta provincia. Ello es consecuencia del reducido número de productos y servicios no utilizados que conocen, ya que al valor medio de 12,34 de productos conocidos, es necesario deducirle los productos utilizados, que figuran en la tabla 4.1. Ello implica que de los 29 productos sugeridos solo se conocen un promedio de 8.

No obstante, destacan por encima de este promedio los clientes pertenecientes a los dos primeros segmentos, cuyo nivel de conocimiento de productos, no utilizados, se sitúa aproximadamente en 12. El segmento 7, que se configura como el menos bancarizado de todos, presenta un grado de

TABLA 4.4.

NUMERO DE PRODUCTOS CONOCIDOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
1	1.1	-	-	-	1.1	.6	4.1	1.7
2	2.4	-	-	.9	1.9	1.2	4.1	5.5
3	1.9	-	-	1.9	1.5	.6	6.8	2.5
4	4.0	-	-	1.9	6.1	4.8	5.5	3.8
5	6.4	-	-	5.2	9.9	4.8	16.4	3.8
6	6.1	-	-	4.7	6.1	5.4	15.1	7.1
7	8.0	-	-	7.1	8.4	8.4	5.5	11.3
8	7.1	2.2	-	7.5	8.7	6.6	11.0	5.9
9	6.4	-	-	3.8	7.2	12.6	2.7	6.7
10	6.0	4.3	3.4	5.7	5.7	9.6	1.4	6.3
11	4.3	2.2	-	2.4	3.8	3.6	2.7	8.4
12	3.7	2.2	-	5.2	3.0	3.0	2.7	4.6
13	3.9	4.3	3.4	5.2	3.4	1.2	2.7	5.5
14	5.2	6.5	6.9	6.1	4.6	7.2	5.5	2.9
15	3.4	6.5	6.9	3.8	3.4	3.0	1.4	2.9
16	4.0	4.3	6.9	5.7	3.8	4.2	4.1	2.1
17	3.9	4.3	3.4	3.8	4.9	4.8	-	3.4
18	2.6	4.3	3.4	4.2	1.5	2.4	2.7	2.1
19	2.1	2.2	3.4	2.4	2.7	2.4	-	1.7
20	1.9	8.7	3.4	1.4	1.5	3.0	-	1.3
21	1.8	-	6.9	2.4	1.5	.6	-	2.5
22	1.9	4.3	3.4	3.3	1.9	.6	-	1.7
23	1.9	8.7	-	2.4	1.5	2.4	2.7	.4
24	1.6	6.5	10.3	1.4	.4	2.4	-	.8
25	1.2	8.7	6.9	1.4	-	-	-	1.3
26	2.3	6.5	10.3	3.8	1.5	1.2	-	1.7
27	2.0	8.7	6.9	2.8	2.7	-	1.4	.4
28	1.6	-	10.3	1.9	.4	3.0	-	1.3
29	1.2	4.3	3.4	1.9	.8	.6	1.4	.4
MEDIA	12.34	19.93	21.31	14.00	11.24	12.05	8.42	10.91
DESV. TIPICA	7.00	5.75	5.51	7.10	6.50	6.35	5.93	6.35

TABLA 4.5.

NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS								
Prestamo adquisicion vivienda	59.9	89.1	89.7	65.1	56.3	61.1	41.1	55.0
Prestamo personal en general	70.4	84.8	96.6	88.7	63.1	68.3	52.1	63.4
Credito instantaneo	26.0	52.2	62.1	34.4	19.8	21.6	16.4	21.8
Aval bancario	30.1	58.7	82.8	35.4	24.7	26.3	20.5	24.8
Cuenta corriente	97.9	97.8	100.0	100.0	99.2	100.0	97.3	92.9
Libreta de ahorro	92.5	95.7	100.0	89.6	93.5	95.8	83.6	92.9
Libreta de ahorro infantil	58.0	76.1	86.2	61.3	59.3	64.1	41.1	47.5
Cuenta de ahorro vivienda	20.8	50.0	51.7	27.4	17.1	17.4	11.0	15.1
Plazo fijo	68.4	89.1	93.1	73.1	64.6	78.4	43.8	61.8
Plan de jubilacion o pension	50.8	71.7	86.2	59.9	43.3	51.5	30.1	48.3
Cuenta corriente con alto interes	22.2	65.2	44.8	28.8	15.6	21.0	9.6	17.2
Certificados orc	8.5	23.9	27.6	11.8	7.2	5.4	1.4	5.9
Bonos cedulas hipotecarias	23.0	58.7	72.4	28.3	14.4	25.1	9.6	17.2
Pagares del tesoro	29.3	60.9	79.3	38.2	24.7	24.6	12.3	22.7
Bonos del tesoro	29.6	63.0	86.2	38.2	25.9	24.0	12.3	21.8
Obligaciones del estado	28.9	60.9	82.8	37.7	24.7	24.0	11.0	21.8
Adquisicion de acciones y obligaciones	22.0	60.9	65.5	26.9	17.5	18.0	9.6	16.4
Tarjetas de cajero automatico	87.6	93.5	100.0	95.3	85.6	86.2	71.2	86.6
Domiciliacion de recibos	91.7	97.8	100.0	93.4	94.7	95.2	86.3	84.0
Domiciliacion de nomina o pension	82.7	91.3	93.1	84.0	80.6	86.8	76.7	79.8
Transferencias bancarias	50.5	93.5	96.6	59.0	43.3	48.5	24.7	46.2
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	47.3	91.3	79.3	51.9	41.4	44.9	26.0	45.4
Cheque gasolina	39.9	80.4	79.3	50.5	33.5	34.7	19.2	34.9
Cheque garantizado	13.6	58.7	37.9	17.0	9.1	10.8	8.2	7.6
Alquiler de cajas fuertes	30.3	73.9	62.1	35.8	26.6	28.7	8.2	24.8
Asesoramiento	15.1	50.0	62.1	20.8	9.9	12.0	5.5	8.4
Gestion patrimonios	9.6	28.3	31.0	13.2	6.5	7.8	2.7	7.1
Banco en casa	9.5	28.3	24.1	12.3	7.6	7.2	5.5	6.7
Venta de seguros	16.9	45.7	55.2	21.2	13.3	14.4	5.5	12.2
Descuento de efectos	.7	2.2	3.4	.9	.4	.6	-	.4
Leasing	.1	-	-	-	-	.6	-	-

conocimiento de productos ligeramente superior al de los segmentos 4 y 5 cuyo nivel de bancarización es bastante superior. El sexto grupo delata nuevamente su baja cultura financiera ya que de los productos que no utiliza no alcanza a conocer una media de 5.

En relación a la notoriedad de los distintos productos y servicios ofertados por las entidades bancarias, el hecho de haber considerado los productos utilizados en el análisis, determina que sean justamente éstos los que poseen un mayor grado de notoriedad.

Si analizamos los productos y servicios con similar grado de utilización, se aprecia como los que presentan un índice de penetración inferior al 5% son los que poseen un nivel de notoriedad que oscila entre un 20 y 30%, a excepción del Plan de Jubilación o Pensión que es más elevada, quizás por el hecho de ser un producto relativamente nuevo que ha sido lanzado con grandes campañas publicitarias, y el cheque de gasolina cuya notoriedad casi alcanza un 40%. Por otra parte existen una serie de productos que con índice similar de penetración presentan un grado de conocimiento muy bajo, como son los certificados oro -no lo utiliza ningún cliente-, gestión de patrimonios, banco en casa, asesoramiento de inversiones, fiscal o bursátil, y cheques garantizados.

4.1.3. PERSPECTIVAS DE UTILIZACION FUTURA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS.

Dado que el objetivo perseguido en el análisis de de la presente variable del marketing mix se centra en aportar información suficiente para que las entidades que operan en esta provincia puedan definir estrategias de líneas de productos y servicios, en función de los segmentos de mercado en los que deseen posicionarse, no sólo hemos de tener presente la demanda actual de los clientes, sino también las perpectivas futuras sobre la utilización de los productos y servicios financieros.

Partiendo de los datos que figuran en la tabla 4.6., el mayor porcentaje de los clientes, casi un 40%, no sabe que productos puede utilizar en un futuro próximo. También existe una proporción importante del 14,1% que responde que no piensa utilizar ninguno. El resto de los clientes se inclinan principalmente por el préstamo personal e hipotecario, y en menor porcentaje por las tarjetas de cajero automático o crédito y planes de jubilación o pensión.

Analizando la demanda futura de productos en función de los distintos grupos de clientes, podemos observar que siguen una tendecia bastante similar a la global. Los segmentos con mayor potencial futuro de utilización de productos y servicios son el tercero y el séptimo,

TABLA 4.6

UTILIZACION FUTURA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
UTILIZACION FUTURA DE PRODUCTOS								
Prestamo adquisicion vivienda	12.1	13.0	13.8	17.0	7.6	13.2	2.7	14.3
Prestamo personal en general	18.6	21.7	17.2	17.0	14.4	21.0	12.3	24.4
Credito instantaneo	.5	-	-	.5	.4	.6	-	.8
Aval bancario	.3	-	-	.5	-	.6	-	.4
Cuenta corriente	.4	-	-	-	-	-	-	1.7
Libreta de ahorro	.4	-	-	.9	.4	.6	-	-
Libreta de ahorro infantil	1.3	-	10.3	.9	1.1	-	1.4	1.7
Cuenta de ahorro vivienda	1.8	6.5	3.4	3.3	.8	.6	-	1.7
Plazo fijo	3.5	2.2	3.4	2.4	4.9	2.4	4.1	3.8
Plan de jubilacion o pension	7.0	10.9	13.8	8.0	8.7	5.4	1.4	5.5
Cuenta corriente con alto interes	.9	-	6.9	.9	.8	1.2	-	.4
Bonos cedulas hipotecarias	.7	-	-	.5	.8	1.8	-	.4
Pagares del tesoro	1.5	2.2	3.4	2.8	.8	1.2	1.4	.8
Bonos del tesoro	1.9	4.3	6.9	.9	2.3	2.4	1.4	1.3
Obligaciones del estado	.6	2.2	-	.5	-	1.2	-	.8
Adquisicion de acciones y obligaciones	1.2	8.7	6.9	.9	.4	1.2	-	.4
Tarjetas de cajero automatico	7.5	2.2	6.9	7.1	5.3	8.4	11.0	9.7
Domiciliacion de recibos	1.8	-	-	2.4	1.5	.6	-	3.8
Domiciliacion de nomina o pension	1.3	-	3.4	.9	.4	.6	1.4	2.9
Transferencias bancarias	.6	-	-	1.4	.4	-	-	.8
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	.9	-	6.9	.9	.4	1.8	-	.4
Cheque gasolina	1.4	-	-	2.4	.8	1.8	1.4	1.3
Cheque garantizado	.1	-	-	.5	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Asesoramiento	.5	2.2	-	-	-	1.2	1.4	.4
Banco en casa	.5	4.3	-	-	1.1	-	-	-
Venta de seguros	.8	2.2	-	1.4	.4	.6	1.4	.4
Ninguno	14.1	13.0	13.8	11.3	17.5	13.2	21.9	11.3
Ptmo reforma vivienda	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Ptmo establecimiento prof	.2	-	-	-	-	-	1.4	.4
Ptmo coche	.1	-	-	-	-	.6	-	-
Leasing	.1	-	-	-	-	.6	-	-
Ptmo agricultura	.1	-	-	.5	-	-	-	-
N.s/N.c	33.8	32.6	31.0	28.3	37.6	32.9	46.6	31.5

centrándose principalmente su demanda en préstamos y en menor medida en tarjetas de cajero automático y crédito y en planes de jubilación, con lo cual el último grupo incrementaría sustancialmente su grado de bancarización, siendo el préstamo personal en general el producto que posee mayor potencial de demanda en este segmento.

El sexto grupo de clientes, es el que presenta menores posibilidades de crecimiento, lo que obviamente coincide con la avanzada edad del tipo de personas que lo integran, destacando también el importante número de usuarios que no saben o no contestan. De forma similar se comporta el cuarto segmento, si bien el número de clientes que no manifiesta intención de utilizar otros productos o servicios y que no saben o no contestan es ligeramente inferior.

El primer y segundo segmento, ya de por sí bastante bancarizados, presentan una tendencia a incrementar la utilización de préstamos, planes de jubilación y pensión y adquisición de acciones y obligaciones. El segundo grupo presenta, además, una predisposición, importante con respecto a la media, a utilizar libreta de ahorro infantil, cuenta corriente con alto interés, bonos del tesoro y cambio de moneda extranjera o cheques de viaje. Por último, el quinto segmento no presenta características diferenciadoras en relación al comportamiento global.

Si analizamos los motivos por los cuales se solicitarían los préstamos en un futuro próximo podemos obtener

la distribución de los diferentes tipos de préstamos personales. Partiendo de los datos que se recogen en la tabla 4.7 se observa un importante incremento en la posible demanda futura de los préstamos, ya que mientras de forma espontánea sólo un 30,7% de los clientes manifiesta intención de utilizar préstamos, al sugerir el producto, el porcentaje se eleva sustancialmente al 70,2%.

TABLA 4.7.

FINALIDAD DE UTILIZACION FUTURA DE PRESTAMOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
FINALIDAD PRESTAMO FUTURO								
Adquirir vivienda	34.8	34.8	34.5	36.3	30.0	35.3	24.7	41.6
Reformar vivienda	15.2	13.0	20.7	15.1	18.6	16.2	1.4	14.7
Adquirir coche	9.0	6.5	3.4	11.3	4.6	9.0	11.0	12.6
Realizar estudios	5.1	6.5	3.4	3.3	6.5	6.6	2.7	4.6
Establecimiento profesional	9.6	17.4	10.3	10.8	6.8	11.4	4.1	10.5
Vacaciones	2.0	4.3	-	1.9	3.0	1.2	-	2.1
muebles electrodomesticos	1.6	4.3	-	1.4	1.9	1.2	-	1.7
No solicitaria prestamo	26.8	26.1	20.7	26.4	28.5	26.9	45.2	20.6
Para agricultura	.6	-	6.9	-	1.1	.6	-	-
Para enfermedad	1.0	-	-	.9	1.1	.6	1.4	1.3
Para pagar deudas	.5	2.2	-	-	.8	.6	-	.4
Realizar inversiones	.4	-	3.4	.5	.4	-	1.4	-
Matrimonio hijos	.1	-	-	-	-	-	1.4	-
Por necesidad	.4	-	3.4	-	.4	-	1.4	.4
N.s/N.c	3.0	-	6.9	2.4	4.2	.6	9.6	2.1

El tipo de préstamo con mayor potencial de demanda se centra en el de adquisición de vivienda. En relación a los préstamos personales, los fines con los que se solicitarían se ciñen principalmente a la reforma de vivienda, establecimiento profesional y adquisición de vehículo, y en menor proporción para la realización de estudios. Destaca también la escasa demanda que puede tener en un futuro los créditos hogar y vacaciones, lo que puede ser consecuencia del importante incremento que en los últimos años ha tenido la oferta de este tipo de productos por nuevos competidores, como son los grandes almacenes y las agencias de viaje.

En el comportamiento de los distintos grupos de clientes se pone de relieve que el segmento con mayor potencial de demanda de préstamos para adquisición de vivienda es el séptimo. El préstamo para reforma de vivienda presenta un potencial superior a la media en el tercer segmento, para adquisición de vehículo en los segmentos 3, 6 y 7, y por último, el préstamo para establecimiento profesional presenta un mayor porcentaje de utilización futura en el primer grupo de clientes. El sexto segmento sigue caracterizándose por no demandar préstamos en un futuro, ya que el 45,2% de los clientes que integran este grupo así lo manifiestan.

4.1.4. GRADO DE SATISFACCION CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS.

El nivel de satisfacción de los usuarios bancarios con los productos y servicios que utilizan, tal y como reflejan los datos recogidos en la tabla 4.8., es bastante elevado, ya que el 66,1% de los mismos manifiestan estar satisfechos. Teniendo en cuenta que un 17,7% de clientes no sabe o no contesta, sólo un 16,2% de los usuarios manifiestan un cierto grado de insatisfacción con alguno de los productos y servicios que utilizan, cifra ésta coincidente con el nivel de clientes que no están satisfechos con la entidad financiera con la que operan.

Los productos y servicios en los que se centran principalmente las quejas de los clientes son, por orden de importancia, la cuenta corriente, las tarjetas de cajero automático, los préstamos y en menor porcentaje la libreta de ahorro y la domiciliación de la nómina o pensión. El nivel de insatisfacción con los productos restantes es practicamente insignificante.

En relación al comportamiento de los distintos segmentos de mercado no se aprecian grandes diferencias con respecto a la media global, a excepción del sexto grupo donde el porcentaje de clientes insatisfechos con los productos y servicios que utiliza es reducido, ya que un 20,5% de los mismos, no sabe o no contesta. Los segmentos de mercado que

manifiestan un mayor nivel de insatisfacción son el primero, el segundo y el cuarto, oscilando entre un 20 y 21% el porcentaje de clientes insatisfechos con alguno de los productos que utilizan.

TABLA 4.8.

GRADO DE INSATISFACCION CON PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZADOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Satisfecho con todo	66.1	69.6	69.0	67.0	62.7	64.7	69.9	68.1
Tarjetas	3.3	4.3	-	5.7	2.7	3.6	1.4	2.5
Prestamos	2.6	6.5	3.4	5.2	2.3	2.4	-	.8
Domiciliacion nomina pension	1.6	-	-	1.9	3.4	-	1.4	.8
Insatisfecho con todos	.7	-	3.4	-	1.5	1.2	-	-
Cuenta corriente	5.3	10.9	-	2.4	5.7	8.4	2.7	5.5
Libreta de ahorro	1.7	-	3.4	-	1.9	3.0	-	2.5
Plazo fijo	.5	-	-	-	-	1.8	1.4	.4
Libreta ahorro infantil	.6	-	3.4	-	.8	1.2	1.4	-
Domiciliacion recibos	1.0	-	3.4	.9	.8	1.8	1.4	.4
Transferencias	.6	-	3.4	.5	.4	1.2	-	.4
Avales bancarios	.1	-	3.4	-	-	-	-	-
Letras	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Cambio moneda ext	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Informacion bursatil	.1	2.2	-	-	-	-	-	-
Asesoramiento	.1	-	3.4	-	-	-	-	-
N.s/n.c	17.7	8.7	10.3	17.0	20.2	15.0	20.5	19.3

Las causas por las cuales los clientes no están satisfechos con determinados productos y servicios bancarios se recogen en la tabla 4.9., si bien algunos datos que figuran en la misma no son muy significativos, dada la reducida representatividad que tienen en términos porcentuales.

Los motivos principales de insatisfacción con la cuenta corriente se centran en los practicamente nulos interéses que se obtienen por los fondos depositados, siendo los segmentos 5 y 1 los que se quejan preferentemente por este motivo. El resto de las causas hacen referencia al cobro de comisiones, a la imposibilidad de obtener descubiertos y a la escasa periodicidad en el envío de información o extractos.

En relación a las tarjetas de cajero automático, el hecho de encontrarse los cajeros fuera de servicio constituye la principal fuente de disconformidad, seguida de los errores que se cometen en la administración de las tarjetas, siendo el tercer segmento el que manifiesta un mayor grado de disconformidad con este producto.

Los préstamos son también origen de insatisfacción, principalmente por los intereses elevados que tienen y en menor medida por las dificultades con las que se encuentran los clientes para obtenerlos, siendo también el tercer segmento el que más insatisfecho está con este producto, que coincide con el que más lo utiliza.

TABLA 4.9.

MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
MOTIVOS INSATISFACCION CON LOS SIGUIENTES PRODUCTOS....								
....TARJETAS								
BASE:Insatisfechos	34	2	0	12	7	6	1	6
Errores administrativos	14.7	-	-	16.7	-	33.3	-	16.7
Cajero fuera de servicio	58.8	100.0	-	66.7	71.4	16.7	100.0	50.0
Intereses elevados crédito tarjeta	2.9	-	-	-	-	16.7	-	-
Poca informacion	5.9	-	-	-	-	16.7	-	16.7
Cobro de gastos	2.9	-	-	-	-	16.7	-	-
No admitir descubiertos	2.9	-	-	8.3	-	-	-	-
Falta de control del gasto	5.9	-	-	8.3	14.3	-	-	-
Informacion poco periodica	2.9	-	-	-	14.3	-	-	-
Pocos cajeros automaticos	2.9	-	-	-	-	-	-	16.7
....PRESTAMOS								
BASE:Insatisfechos	27	3	1	11	6	4	0	2
Errores administrativos	3.7	-	-	-	-	-	-	50.0
Intereses elevados prestamos	70.4	66.7	100.0	72.7	50.0	100.0	-	50.0
Cobro de gastos	3.7	-	-	9.1	-	-	-	-
No admitir descubiertos	3.7	-	-	-	16.7	-	-	-
Pocas facilidades prestamos	14.8	33.3	-	18.2	16.7	-	-	-
N.s/N.c	3.7	-	-	-	16.7	-	-	-
....DOMICILIACION NOMINA PENSION								
BASE:Insatisfechos	16	0	0	4	9	0	1	2
Retraso en cobro	75.0	-	-	100.0	77.8	-	-	50.0
No admitir descubiertos	6.3	-	-	-	11.1	-	-	-
Lentitud	18.8	-	-	-	11.1	-	100.0	50.0

TABLA 4.9.(Cont.)

MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
....INSATISFECHO CON TODOS								
BASE:Insatisfechos	7	0	1	0	4	2	0	0
Por todo en general	28.6	-	-	-	25.0	50.0	-	-
Poca informacion	14.3	-	-	-	25.0	-	-	-
Lentitud	14.3	-	-	-	25.0	-	-	-
N.s/N.c	42.9	-	100.0	-	25.0	50.0	-	-
....CUENTA CORRIENTE								
BASE:Insatisfechos	54	5	0	5	15	14	2	13
Errores administrativos	3.7	-	-	-	6.7	-	-	7.7
Intereses elevados prestamos	1.9	-	-	20.0	-	-	-	-
Por todo en general	1.9	-	-	-	6.7	-	-	-
Poca informacion	7.4	-	-	-	13.3	7.1	-	7.7
Cobro de gastos	14.8	-	-	20.0	13.3	14.3	-	23.1
Pocos intereses	27.8	60.0	-	-	20.0	42.9	-	23.1
No admitir descubiertos	14.8	20.0	-	20.0	-	28.6	100.0	-
Cobro por no ser cuenta de sucursal	1.9	-	-	-	-	-	-	7.7
Lentitud	7.4	20.0	-	-	13.3	-	-	7.7
Informacion poco periodica	14.8	-	-	40.0	20.0	7.1	-	15.4
No concesion tarjetas credito	1.9	-	-	-	6.7	-	-	-
Falta de seguridad perdida libreta	1.9	-	-	-	-	-	-	7.7
....LIBRETA DE AHORRO								
BASE:Insatisfechos	17	0	1	0	5	5	0	6
Errores administrativos	5.9	-	-	-	-	-	-	16.7
Poca informacion	5.9	-	-	-	-	-	-	16.7
Cobro de gastos	29.4	-	-	-	20.0	40.0	-	33.3
Pocos intereses	47.1	-	100.0	-	60.0	60.0	-	16.7
Lentitud	5.9	-	-	-	-	-	-	16.7
N.s/N.c	5.9	-	-	-	20.0	-	-	-

TABLA 4.9.(Cont.)

MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1328	46	29	212	263	167	73	238
....PLAZO FIJO								
BASE:Insatisfechos	5	0	0	0	0	3	1	1
Pocos intereses	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0
....LIBRETA AHORRO INFANTIL								
BASE:Insatisfechos	6	0	1	0	2	2	1	0
Errores administrativos	16.7	-	-	-	-	50.0	-	-
Cobro de gastos	16.7	-	-	-	-	-	100.0	-
Pocos intereses	50.0	-	100.0	-	50.0	50.0	-	-
No admitir descubiertos	16.7	-	-	-	50.0	-	-	-
....DOMICILIACION RECIBOS								
BASE:Insatisfechos	10	0	1	2	2	3	1	1
Errores administrativos	20.0	-	100.0	50.0	-	-	-	-
Poca informacion	10.0	-	-	-	-	33.3	-	-
Cobro de gastos	20.0	-	-	50.0	-	33.3	-	-
Informacion poco periodica	30.0	-	-	-	50.0	-	100.0	100.0
No notificar importes a cargar	10.0	-	-	-	-	33.3	-	-
N.s/N.c	10.0	-	-	-	50.0	-	-	-
....TRANSFERENCIAS								
BASE:Insatisfechos	6	0	1	1	1	2	0	1
Retraso en cobro	16.7	-	-	-	-	-	-	100.0
Cobro de gastos	50.0	-	100.0	-	-	100.0	-	-
Lentitud	16.7	-	-	-	100.0	-	-	-
Informacion poco periodica	16.7	-	-	100.0	-	-	-	-

TABLA 4.9.(Cont.)

MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
....AVALES BANCARIOS								
BASE:Insatisfechos	1	0	1	0	0	0	0	0
Cobro de gastos	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
....LETRAS								
BASE:Insatisfechos	1	1	0	0	0	0	0	0
Errores administrativos	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
....CAMBIO MONEDA EXTRANJERA								
BASE:Insatisfechos	1	1	0	0	0	0	0	0
Cobro de gastos	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
....*INFORMACION BURSATIL*								
BASE:Insatisfechos	1	1	0	0	0	0	0	0
Poca informacion	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
....ASESORAMIENTO								
BASE:Insatisfechos	1	0	1	0	0	0	0	0
N.s/N.c	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-

Por último, y con respecto a la libreta de ahorro y a la domiciliación de nómina o pensión son los bajos tipos de interés y el retraso en el cobro respectivamente los motivos principales de insatisfacción. Las causas de insatisfación del resto de los productos y servicios bancarios se reflejan en la tabla 4.9., que como se puede apreciar presentan un escaso nivel de representatividad.

4.2. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS.

La perceptibilidad que puedan tener los clientes bancarios a la variable precio viene determinada por el mayor o menor grado de sensibilización a los tipos de interés de los préstamos, a la rentabilidad de los ahorros y al cobro de algunos de los servicios que prestan las entidades financieras. Desde esta perspectiva, analizamos a continuación la actitud que manifiestan los clientes que conforman el mercado minorista o al detalle hacia esta variable del marketing mix, así como el comportamiento de cada uno de los segmentos identificados con objeto de comprobar si existen diferencias significativas entre los mismos. Este análisis se fundamenta en los resultados que se desprenden de las preguntas de la encuesta que directa o indirectamente hacen referencia a estos factores.

4.2.1. LOS TIPOS DE INTERES DE LOS PRESTAMOS Y CREDITOS.

Los clientes más sensibles a los tipos de interés de activo son aquellos cuyas ventajas buscadas se centran preferentemente en la reducción de los intereses en los préstamos. En este sentido, de la tabla 3.1. se desprende que un 37,4% del colectivo de clientes se sensibilizan a que los tipos de interés en los préstamos sean bajos.

En relación a la actitud que presentan los diferentes segmentos de mercado, tal y como señalamos en el apartado 3.2.2. al caracterizar a los distintos grupos de clientes, el tercer segmento es el que manifiesta un mayor grado de sensibilización a este factor, que coincide con el grupo de clientes que en mayor porcentaje utiliza los préstamos. Asímismo, los segmentos 1, 2 y 5 se sensibilizan también a un menor tipo de interés en los préstamos, aunque de forma menos significativa que en el grupo anterior.

Otro elemento de juicio que, en principio, puede ser relevante en el análisis de la sensibilidad de los clientes a los tipos de interés activos, es el estudio de los criterios en los que se fundamentan para solicitar préstamos. Examinando los resultados que se recogen en la tabla 4.3., se desprende que existe un porcentaje de cliente ligeramente superior, 45,3%, que se inclinan por el ítem que hace referencia a este factor. Asímismo, los segmentos que

en mayor proporción solicitarían préstamos en la entidad bancaria cuyo tipo de interés sea más bajo son el segundo y el primero, y en menor medida el tercero y el quinto.

Si analizamos la preferencia que tienen los clientes hacia los tipos de interés de préstamos bajos en función del nivel de sus ingresos mensuales, podemos apreciar, tal y como se desprende de la tabla 4.10., que son justamente los que tienen mayores niveles de ingresos los que manifiestan una mayor sensibilidad a este factor, ya que sólo un 26,3% de los que tienen ingresos inferiores a 60.000 pesetas manifiesta tal actitud, quizás por el escaso acceso que tienen a los préstamos dada su poca capacidad para amortizarlos.

TABLA 4.10.
PREFERENCIA POR TIPOS DE INTERES BAJOS EN LOS PRESTAMOS EN FUNCION DEL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES

(*) NIVEL DE INGRESOS	PREFERENCIA POR TIPOS DE INTERES BAJOS EN LOS PRESTAMOS
Menos de 59.000 Ptas.	26.3%
Entre 60-74.000 Ptas.	40.1%
Entre 75-100.000 Ptas.	38.4%
Entre 100-124.000 Ptas.	39.4%
Entre 125-149.000 Ptas.	43.1%
Entre 150-200.000 Ptas.	50.0%
Entre 201-300.000 Ptas.	48.8%
Mas DE 300.000 Ptas.	44.4%
Ningún ingreso	34.5%
N.S./N.C.	41.50%

(*) Porcentajes horizontales sobre la base de los individuos en cada intervalo de ingresos.

4.2.2. LOS TIPOS DE INTERES DE LOS PRODUCTOS DE AHORRO.

Del colectivo total de clientes bancarios, el 20,8% de los mismos manifiesta una clara preferencia por obtener mayor rentabilidad por sus ahorros, tal y como se desprende de los datos recogidos en la tabla 3.1.

Como hemos señalado en el apartado 3.2.2.,donde caracterizamos a los segmentos identificados, los clientes más sensibles a la rentabilidad de sus ahorros se concentran principalmente en el segmento 5, ya que el 76% de los mismos fundamentan sus preferencias bancarias en un mayor interés por sus ahorros. Con menor nivel de sensibilización, el 23,9% y el 27,6% de los clientes del primer y segundo segmento respectivamente se inclinan también por incrementar la rentabilidad de sus depósitos.

Siguiendo el mismo criterio que en el epígrafe anterior, hemos realizado una tabulación cruzada entre los diferentes niveles de ingresos que tienen los usuarios de servicios financieros con la variable que nos determina la preferencia por intereses altos en los depósitos o ahorros. De los resultados que se recogen en la tabla 4.11. podemos comprobar que los clientes que tienen una mayor sensibilización a las tasas altas de interés por los ahorros son los que disponen de mayores ingresos, ya que el 58,3% de los usuarios con ingresos superiores a 300.000 pesetas

manifiestan dicha actitud, mientras que los que tienen ingresos inferiores a 100.000 pesetas no alcanza el 20%. Resulta un dato sorprendente el hecho de que casi un 45% de los clientes que no tienen ningún ingreso también se sensibilicen a la rentabilidad del ahorro.

TABLA 4.11.

PREFERENCIA POR TIPOS DE INTERES ALTOS EN LOS DEPOSITOS EN FUNCION DEL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES

(*) NIVEL DE INGRESOS	PREFERENCIA POR TIPOS DE INTERES ALTOS EN LOS DEPOSITOS
Menos de 59.000 Ptas.	16.8%
Entre 60-74.000 Ptas.	16.1%
Entre 75-100.000 Ptas.	19.5%
Entre 100-124.000 Ptas.	23.8%
Entre 125-149.000 Ptas.	20.0%
Entre 150-200.000 Ptas.	25.0%
Entre 201-300.000 Ptas.	43.3%
Mas DE 300.000 Ptas.	58.3%
Ningún ingreso	44.8%
N.S./N.C.	22.6%

(*) Porcentajes horizontales sobre la base de los individuos en cada intervalo de ingresos.

Otro factor que puede determinar una actitud positiva hacia la rentabilidad del ahorro es el grado de recuerdo que tienen los clientes del tipo de interés que perciben, así como los productos de ahorro que utilizan. Analizando los resultados que se recogen en la tabla 4.12., podemos observar que sólo el 8,75% de los encuestados recuerdan el tipo de interés, que se concentran principalmente en el segundo segmento, y en menor proporción en el primero y en el quinto. Esto corrobora que son los segmentos más sensibilizados a obtener una mayor rentabilidad por sus ahorros.

TABLA 4.12.

RECUERDO DEL TIPO DE INTERES DE LOS AHORROS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
BASE: Recuerdan tipo de interes	90	10	19	11	11	27	1	11
Libreta de ahorro	26.7	-	21.1	18.2	45.5	37.0	-	27.3
Cuenta corriente	34.4	20.0	26.3	63.6	27.3	22.2	100.0	63.6
Plazo Fijo	20.0	20.0	15.8	9.1	18.2	33.3	-	9.1
Cuenta corriente alto interés	10.0	50.0	10.5	9.1	-	3.7	-	-
Plan de Jubilación	0.0	-	-	-	-	-	-	-
Acciones, obligaciones	1.1	-	5.3	-	-	-	-	-
Bonos del tesoro	1.1	-	5.3	-	-	-	-	-
Pagarés del tesoro	1.1	-	5.3	-	-	-	-	-
Obligaciones estado	1.1	-	5.3	-	-	-	-	-
Bonos, cedulas , certificados	4.4	10.0	5.3	-	9.1	3.7	-	-

En relación a los productos de ahorro, en la tabla 4.13. se observa que la cuenta corriente y la libreta de ahorro son los que presentan mayores porcentajes de utilización, coincidiendo ambos productos con los instrumentos de ahorro de menor rentabilidad. En este orden de importancia, le siguen el plazo fijo y la cuenta corriente con alto interés, aunque con un nivel de utilización muy reducido que se centra en los clientes del segundo y primer segmento respectivamente. El quinto grupo de clientes invierte sus

TABLA 4.13.

PRODUCTOS UTILIZADOS EN LA INVERSION DE LOS AHORROS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
INVERSION AHORRO								
BASE:Ahorran	530	27	22	105	120	94	23	139
Libreta de ahorro	44.2	29.6	36.4	29.5	50.8	55.3	30.4	48.2
Cuenta corriente	59.6	59.3	50.0	69.5	61.7	55.3	60.9	54.7
Plazo fijo	4.9	11.1	31.8	1.0	1.7	10.6	-	2.2
Cuenta corriente alto interes	2.3	22.2	9.1	1.0	-	1.1	-	1.4
Plan de jubilacion	.9	3.7	9.1	1.9	-	-	-	-
Acciones obligaciones	1.1	7.4	13.6	-	.8	-	-	-
Bonos del tesoro	.4	-	9.1	-	-	-	-	-
Pagares del tesoro	1.1	-	22.7	-	-	-	4.3	-
Obligaciones estado	.2	-	4.5	-	-	-	-	-
Bonos cedulas certificados	.9	3.7	4.5	-	.8	2.1	-	-
Lo guardo personalmente	7.5	3.7	4.5	6.7	3.3	8.5	13.0	11.5
Realizacion inversiones	1.1	7.4	4.5	1.9	-	1.1	-	-
N.s/N.c	.2	-	-	-	-	1.1	-	-

ahorros en libreta de ahorro y cuenta corriente y sólo el 10,6% de los mismos utiliza el plazo fijo, lo que justifica la reducida rentabilidad que obtienen por sus depósitos. El resto de los productos de ahorro son utilizados por un escaso numero de clientes, destacando el segundo segmento por sus inversiones en pagarés del tesoro, acciones y obligaciones.

Por último, otro factor que puede ser indicativo, con respecto a esta variable, es la preferencia en la periodicidad del abono de los intereses. En los datos recogidos en la tabla 4.14. se pone de relieve que el mayor porcentaje de clientes prefiere que le abonen los rendimientos de sus depósitos con una periodicidad mensual, y en menor proporción anual y trimestral. Los intervalos de tiempo restantes son poco significativos, centrándose principalmente la preferencia hacia ellos en los clientes del segmento 2.

En relación a la actitud de los diferentes segmentos de mercado podemos decir que es similar al comportamiento global, si bien es el primer segmento el que manifiesta en un mayor grado su preferencia hacia la periodicidad mensual. En el cuarto y sexto grupo destaca un nivel superior a la media los clientes que no saben o no contestan.

TABLA 4.14.

PREFERENCIA EN LA PERIODICIDAD DEL ABONO DE INTERESES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	157	73	238
PERIODICIDAD ABONO INTERESES								
BASE:Ahorran Banco	490	26	21	98	116	86	20	123
Diariamente	4.3	3.8	19.0	6.1	3.4	1.2	-	4.1
Quincenalmente	2.7	-	4.8	2.0	3.4	2.3	-	3.3
Mensualmente	33.1	46.2	23.8	39.8	30.2	26.7	20.0	35.8
Trimestralmente	18.4	15.4	23.8	9.2	22.4	25.6	20.0	16.3
Semestralmente	7.8	11.5	14.3	8.2	6.0	9.3	15.0	4.9
Anualmente	21.8	15.4	9.5	24.5	16.4	25.6	25.0	25.2
A plazo superior a un ano	.2	-	-	1.0	-	-	-	-
N.s/N.c	11.8	7.7	4.8	9.2	18.1	9.3	20.0	10.6

4.2.3. COMISIONES POR LOS SERVICIOS BANCARIOS.

Es bastante alto el grado de disconformidad de los clientes ante el cobro de comisiones por algunos de los servicios que prestan los bancos. Como se refleja en la tabla 4.15., el 58% de los mismos no están de acuerdo, en princi-

TABLA 4.15.

CONFORMIDAD CON EL COBRO DE SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
GRADO DE CONFORMIDAD CON COBRO DE SERVICIOS								
Totalmente de acuerdo	5.0	4.3	-	5.2	5.7	7.8	8.2	1.7
Bastante de acuerdo	3.8	4.3	6.9	4.2	1.1	3.6	4.1	5.9
De acuerdo	29.6	21.7	20.7	27.8	27.0	36.5	32.9	30.7
Poco de acuerdc	19.5	21.7	24.1	21.7	20.9	14.4	9.6	21.4
En desacuerdo	38.5	47.8	48.3	40.1	41.4	34.1	31.5	36.1
N.s/N.c	3.7	-	-	.9	3.8	3.6	13.7	4.2
SERVICIOS POR LOS QUE SE PAGARIA								
Transferencias bancarias	24.0	28.3	27.6	27.8	21.3	28.1	19.2	21.0
Domiciliacion recibos	36.8	28.3	37.9	35.8	38.0	40.1	45.2	32.8
Cambio moneda extraj	18.8	26.1	34.5	21.2	16.7	22.8	15.1	13.9
Cheque viaje	15.8	30.4	20.7	13.2	14.1	22.2	15.1	12.2
Cheque gasolina	12.4	8.7	20.7	11.8	10.6	15.6	12.3	12.2
Alquiler cajas fuertes	37.7	69.6	65.5	41.0	31.2	41.3	19.2	35.7
Custodia de titulos	24.0	47.8	27.6	28.8	19.0	25.1	12.3	23.1
Asesoramiento	18.9	26.1	20.7	25.0	16.3	19.2	11.0	16.8
Banco en casa	18.6	15.2	44.8	22.2	14.8	23.4	12.3	15.5
Tarjetas cajero automatico	15.8	15.2	10.3	18.4	11.8	17.4	24.7	14.7
Tarjetas de credito	14.7	17.4	13.8	19.3	10.3	18.0	16.4	12.2
Por ninguno	19.6	17.4	10.3	20.3	22.1	18.0	23.3	18.1
Concesion de prestamos	.2	-	-	.5	-	-	-	.4
Por favores prestados	.1	-	-	-	-	-	-	.4
N.s/N.c	12.1	6.5	6.9	5.7	11.4	12.6	23.3	16.4

pio, con el pago de comisiones. Sin embargo, al analizar los servicios por los cuales los clientes estarían dispuestos a pagar comisiones, podemos observar que sólo el 19,6% no está dispuesto a pagar por ningún servicio, lo que obviamente reduce esta disconformidad.

En todos los segmentos de mercado coincide que el mayor porcentaje de clientes se manifiesta en contra de las comisiones por servicios, a excepción del quinto y sexto en los que casi un 50% de usuarios se muestran a favor. Los clientes que manifiestan una mayor disconformidad se concentran principalmente en el segundo y primer segmento, mientras que los grupos con mayor predisposición a pagar por estos servicios son el sexto y el quinto.

Si analizamos esta actitud en función de los diferentes niveles de ingresos de los clientes, tal y como se refleja en la tabla 4.16., son justamente los que tienen menores ingresos los que manifiestan una mayor conformidad con el cobro de dichos servicios, a excepción de los que no tienen ningún ingreso que por el contrario son los que menos dispuestos están a pagar por los mismos.

Los servicios por los que los usuarios estan más dispuestos a pagar son el alquiler de cajas fuertes, la domiciliación de recibos, transferencias bancarias y custodia de títulos, siendo los cheques de gasolina, de viaje y las tarjetas de cajero automático y de crédito por los que muestran una menor predisposición. Existe un porcentaje

relativamente alto de clientes que no saben por qué servicios estarían dispuestos a pagar que se concentran principalmente en el segmento 6.

TABLA 4.16.

CONFORMIDAD CON EL COBRO DE SERVICIOS EN FUNCION DEL NIVEL DE INGRESOS

(*) NIVEL DE INGRESOS	CONFORMES CON EL COBRO DE SERVICIOS
Menos de 59.000 Ptas.	45.5%
Entre 60-74.000 Ptas.	43.8%
Entre 75-100.000 Ptas.	39.5%
Entre 100-124.000 Ptas.	36.2%
Entre 125-149.000 Ptas.	35.4%
Entre 150-200.000 Ptas.	28.3%
Entre 201-300.000 Ptas.	23.2%
Mas DE 300.000 Ptas.	36.8%
Ningún ingreso	27.5%
N.S./N.C.	32.1%

Por último, hemos considerado importante analizar si existe una correlación entre la conformidad del cobro de servicios y las ventajas buscadas por parte de los clientes. Es decir, si aquellos clientes que tienen una mayor predis-

(*) Porcentajes horizontales sobre la base de los individuos en cada intervalo de ingresos.

posición a pagar por los servicios bancarios lo hacen a cambio de un servicio con un mayor grado de atención, más información, más oficinas, etc., frente a los que tienen una mayor sensibilidad por el precio y basan sus preferencias en la rentabilidad del dinero.

Partiendo de los valores recogidos en la tabla 4.17., que cruza las ventajas buscadas con las respuestas dadas a la conformidad del cobro de servicios, se puede comprobar que no existe practicamente correlación entre ambas variables, ya que no hay diferencias significativas en las ventajas buscadas por parte de los usuarios de servicios financieros y su predisposición a pagar por los mismos.

TABLA 4.17.

CONFORMIDAD CON EL COBRO DE SERVICIOS

EN FUNCION DE LAS VENTAJAS BUSCADAS

VENTAJAS BUSCADAS	CONFORMIDAD/DISCONFORMIDAD CON COBRO DE SERVICIOS		
Base: Clientes conformes/ disconformes	DISCONFORMES	CONFORMES	NS/NC
Mas atención al cliente	0.41	0.35	0.29
Mas información de servicios	0.27	0.26	0.13
Mas rapidez en operaciones	0.33	0.27	0.21
Mas posibilidad obtener préstamos	0.17	0.17	0.08
Menos intereses préstamos	0.39	0.37	0.08
Mayor interés ahorros	0.20	0.23	0.18
Información mas periódica	0.05	0.04	0.03
Menos papeleo	0.22	0.20	0.16
Oficinas mas confortables	0.01	0.01	0.03
Mas cajeros automáticos	0.03	0.06	0.00
Mas variedad servicios	0.02	0.04	0.00
Mas oficinas	0.03	0.04	0.03
Mas rapidez tramitar préstamos	0.11	0.07	0.05
Menos colas de espera	0.30	0.23	0.34
Adelantar pensión	0.00	0.00	0.00
Satisfecho con todo	0.01	0.01	0.03
Mejor atención ancianos	0.00	0.00	0.00
Mas claridad información	0.00	0.01	0.00
Personal mas cualificado	0.00	0.00	0.00
NS/NC	0.01	0.03	0.21

4.3. LA DISTRIBUCION BANCARIA.

Para conocer el comportamiento que tienen los usuarios con respecto a la distribución de los productos y servicios financieros hemos analizado, en primer lugar, la localización o lugar de residencia de los clientes que conforman los distintos segmentos que hemos identificado, y en segundo lugar, las preferencias de los clientes hacia una distribución personalizada versus automatizada en función del grado de predisposición a utilizar la oficia bancaria o los cajeros automáticos. Asímismo, analizamos en este apartado las preferencias de los diferentes segmentos identificados hacia el horario de apertura al público de las oficinas bancarias con el fin de conocer cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades.

4.3.1. LA LOCALIZACION DE LOS CLIENTES.

Al analizar el lugar de residencia de los clientes bancarios hemos diferenciado los municipios en función de las islas a las que pertenecen y del número de habitantes según la siguiente clasificación:

- Municipios con más de 100.000 habitantes.
- Municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes.
- Municipios entre 25.000 y 50.000 habitantes.

- Municipios entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- Municipios con menos de 10.000 habitantes.

En cada uno de estos estratos poblacionales y tomándolos como base, hemos determinado para cada segmento de mercado el porcentaje de clientes que habita en los distintos distritos y municipios que integran cada uno de ellos, a excepción de los que tienen menos de 10.000 habitantes dada su escasa entidad.

De acuerdo con lo anteriomente expuesto, y partiendo de los valores recogidos en la tabla 4.18, podemos establecer las siguientes consideraciones:

- El segmento 1 se localiza principalmente en los distritos 3, 7 y 6 de Las Palmas, y en menor porcentaje en los municipios de Santa María de Guía y Teror. En las islas de Lanzarote y Fuerteventura residen casi un 11% en cada una de ellas, concentrándose principalmente en Puerto del Rosario y Arrecife.

- Los clientes del segmento 2 se localizan casi en su mayoria en el municipio de Las Palmas, residiendo principalmente en los distritos 3 y 7 y en menor medida en el 5, 6 y 9. Es también significativo el porcentaje del 10,34% que vive en Santa Brigida, zona residencial cercana a Las Palmas.

TABLA 4.18.
LOCALIZACION DE LOS CLIENTES

GRAN CANARIA	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL LAS PALMAS	44.55	54.35	68.97	40.57	47.91	37.13	32.88	48.32
DISTRITO 1	15.50	4.00	0.00	13.95	23.02	6.45	16.67	18.26
DISTRITO 2	12.01	0.00	5.00	9.30	15.87	16.13	8.33	12.17
DISTRITO 3	14.63	44.00	35.00	15.12	11.11	14.52	0.00	11.30
DISTRITO 4	10.04	0.00	0.00	6.98	15.08	8.06	8.33	12.17
DISTRITO 5	6.55	0.00	10.00	10.47	3.17	6.45	16.67	6.09
DISTRITO 6	16.16	16.00	10.00	20.93	11.11	19.35	20.83	16.52
DISTRITO 7	12.66	20.00	30.00	8.14	9.52	20.97	4.17	12.17
DISTRITO 8	6.55	8.00	0.00	5.81	7.14	6.45	8.33	6.96
DISTRITO 9	5.90	8.00	10.00	9.30	3.97	1.61	16.67	4.35
MUNICIPIOS ENTRE 50 Y 100.000 HAB.	8.07	4.35	3.45	6.13	8.75	10.78	9.59	7.98
TELDE	100	100	100	100	100	100	100	100
MUNICIPIOS ENTRE 25 Y 50.000 HAB.	10.31	2.17	6.90	11.79	9.51	10.78	12.33	10.92
SANTA LUCIA	33.02	0.00	0.00	32.00	48.00	11.11	66.67	26.92
ARUCAS	37.74	100	100	36.00	20.00	55.56	11.11	46.15
S. BARTOLOME	29.25	0.00	0.00	32.00	32.00	33.33	22.22	26.92
MUNICIPIOS ENTRE 10 Y 25.000 HAB.	12.45	15.22	10.34	11.79	11.03	16.77	20.55	8.82
INGENIO	22.66	14.29	33.33	32.00	27.59	17.86	6.67	23.81
GALDAR	24.22	14.29	0.00	28.00	27.59	14.29	40.00	23.81
AGUIMES	14.06	0.00	0.00	12.00	17.24	17.86	0.00	23.81
STA.M. GUIA	14.84	28.57	0.00	4.00	10.34	21.43	26.67	14.29
STA. BRIGIDA	14.06	14.29	66.67	20.00	6.90	14.29	20.00	4.76
TEROR	10.16	28.57	0.00	4.00	10.34	14.29	6.67	9.52
MUNICIPIOS CON MENOS DE 10.000 HAB.	7.88	2.17	3.45	11.32	4.94	9.58	5.48	9.24

TABLA 4.18.(Cont.)
LOCALIZACION DE LOS CLIENTES

LANZAROTE	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL LANZAROTE	7.59	10.87	0.00	5.66	9.13	3.38	5.85	7.56
ARRECIFE	52.56	60.00	0.00	66.67	70.83	28.57	40.00	38.89
MUNICIPIOS CON MENOS DE 10.000 HAB.	47.44	40.00	0.00	33.37	29.17	71.43	60.00	61.11

FUERTEVENTURA	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL FUERTEVENTURA	9.14	10.37	6.90	12.74	8.75	6.59	12.33	7.14
PTO. ROSARIO	46.81	100	0.00	51.85	60.87	9.09	11.11	52.94
MUNICIPIOS CON MENOS DE 10.000 HAB.	53.19	0.00	100	48.15	39.13	90.91	88.89	47.06

- El segmento 3 está más distribuido que los anteriores, localizándose un 40,57% en Las Palmas en los distritos 6, 3, 1 y 5 preferentemente, casi un 24% en los municipios que tienen entre 10.000 y 50.000 habitantes a excepción de Santa María de Guía y Teror que apenas tienen representación. El resto residen en los municipios de Gran Canaria con menos de 10.000 habitantes y en Fuerteventura, tanto en Puerto del Rosario como en el resto de los pueblos.

- En el segmento 4 aproximadamente el 48% de los clientes residen en la capital, principalmente en el distrito 1 y en menor proporción en el 2, 4, 3 y 6. El resto se distribuye de una forma más o menos homogénea en los restantes municipios a excepción de Santa Brigida y de los de Lanzarote y Fuerteventura con menos de 10.000 habitantes.

- El quinto segmento tiene una menor representación en la ciudad de Las Palmas que los anteriores, localizándose el 37% de los clientes en los distritos 7, 6, 2 y 3 y casi un 17% en los municipios que tienen entre 10.000 y 25.000 habitantes. El resto se distribuyen entre Telde, Santa Lucía, Arucas, S. Bartolomé y en los municipios con menos de 10.000 habitantes de Lanzarote y Fuerteventura.

- El segmento 6 es el que menor representatividad tienen en Las Palmas residiendo un porcentaje cercano al 33% de clientes en los distritos 6, 9, 5 y 1. El resto residen principalmente en Galdar, Telde, Santa María de Guía, y en los municipios de menos de 10.000 habitantes de Fuerteventura.

- Por último, el 48% de los clientes que configura el segmento 7 residen en casi todos los distritos de Las Palmas a excepción del 5, 8 y 9. El resto se distribuye de forma similar entre las distintas localidades de la provincia aunque en Santa Brigida, Teror y Arrecife tienen una escasa representatividad.

4.3.2. PERSONALIZACION VERSUS AUTOMATIZACION EN LA DISTRIBUCION BANCARIA.

Para analizar el mayor o menor grado de preferencia por utilizar los servicios bancarios de una forma personalizada o automatizada, hemos comparado, en primer lugar, la frecuencia con la que los clientes visitan las oficinas bancarias frente al nivel de utilización de los cajeros automáticos, con la finalidad de comprobar si existen diferencias entre los distintos segmentos de mercado.

En relación a la frecuencia con que los clientes visitan personalmente las oficinas bancarias, podemos distinguir entre los que tienen una frecuencia alta que correspondería a los que van al banco casi todos los días o dos o tres veces en semana, una frecuencia moderada, es decir

clientes que visitan la oficina bancaria una vez por semana o dos o tres veces al mes, una frecuencia baja que son los que acuden una vez al mes y por último los que tienen una frecuencia muy baja y casi nunca visitan la entidad bancaria o lo hacen cada dos o tres meses.

De los valores recogidos en la tabla 4.19., se desprende que el mayor porcentaje de clientes visitan las

TABLA 4.19.

FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA								
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Casi todos los dias	3.4	10.9	6.9	3.8	3.8	3.6	2.7	.8
2 o 3 veces por semana	9.3	19.6	20.7	13.7	8.7	7.2	5.5	5.5
1 vez por semana	10.7	15.2	24.1	13.7	9.1	9.6	9.6	8.4
2 o 3 veces al mes	27.3	26.1	24.1	28.8	31.2	31.1	16.4	23.1
1 vez al mes	37.2	21.7	6.9	31.1	36.9	37.1	50.7	45.4
Nunca	3.1	2.2	3.4	2.8	1.5	3.0	1.4	5.9
Cada 2 o 3 meses	3.6	-	10.3	3.3	4.2	1.2	4.1	4.6
Casi nunca	5.1	4.3	3.4	2.8	4.6	7.2	8.2	5.5
N.s/N.c	.3	-	-	-	-	-	1.4	.8

oficinas bancarias con una frecuencia moderada o baja, ya que sólo un 12,7% acude más de dos o tres veces en semana.

Los segmentos que normalmente acuden con más asiduidad a las oficinas bancarias son el primero y el segundo, aunque hemos de tener presente que en este último existe un porcentaje significativo del 13,7% de clientes que prácticamente no acude casi nunca. Por el contrario, el sexto y séptimo grupo de clientes son los que menos visita personalmente las oficinas bancarias.

Si bien, en principio parece lógico pensar que los clientes que utilizan con mayor frecuencia los cajeros automáticos acudan de forma más esporádica a las oficinas bancarias, al cruzar las respuestas que hacen referencia a ambos factores se observa una correlación inversa.

Observando los valores porcentuales recogidos en la tabla 4.20., los clientes que utilizan los cajeros automáticos con mayor periodicidad(*) también visitan las oficina bancarias con una frecuencia bastante alta.

(*) En la frecuencia de utilización de cajeros automáticos, hemos diferenciado entre frecuencia alta, los que lo utilizan más de dos o tres veces por semana; frecuencia moderada, una vez por semana o dos veces al mes; frecuencia baja, una vez al mes y muy baja cuando casi nunca lo utilizan.

TABLA 4.20.

FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA EN FUNCION DE LA UTILIZACION DE CAJEROS AUTOMATICOS

FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA	FRECUENCIA UTILIZACION CAJEROS AUTOMATICOS				
(Base:Utilización Cajero Aut.)	Alta	Moderada	Baja	Muy baja	No posee Nunca
Alta	41.05	10.34	20.00	24.00	6.68
Moderada	36.84	55.17	33.33	38.00	35.29
Baja	14.74	22.07	40.00	32.00	45.31
Muy baja	7.37	12.41	6.67	6.00	12.72

A su vez, los clientes que por término medio usan los cajeros una vez al mes, también acuden con esta misma frecuencia a las oficinas bancarias en su mayoría, mientras que los que no poseen tarjeta o los que no la utilizan nunca, suelen principlamente visitar las oficinas una vez al mes o cada quince días. Ello nos pone de manifiesto que los clientes que hacen uso de un servicio financiero más automatizado no dejan por ello de hacerlo también personalizado.

Por otra parte, también hemos considerado conveniente analizar si existen posibles diferencias en relación a las ventajas buscadas por los clientes en función de una mayor o menor utilización de las oficinas bancarias versus

cajeros automáticos. Es decir, si aquellos clientes que utilizan un servicio personalizado con una frecuencia alta prefieren una mejor atención al cliente, menos colas de espera, oficinas más confortables, etc. en contraposición a los que hacen uso de un servicio más automatizado.

Pues bien, tal y como reflejan los valores que figuran en la tablas 4.21. y 4.22., no se aprencian diferencias significativas entre los clientes, ni en función de un mayor o menor grado de automatización en la utilización del servicio ni personalizado en la oficina. Ello implica que no hay una clara distinción entre clientes que utilizan los servicios bancarios de una forma automatizada de los que hacen uso de forma más personalizada en la oficina en relación a las ventajas que buscan para satisfacer sus necesidades bancarias.

TABLA 4.21.

VENTAJAS BUSCADAS EN FUNCION DE LA FRECUENCIA

EN VISISTAR LA OFICINA

VENTAJAS BUSCADAS	FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA					
(Base:Frecuencia en visitar oficina)	Alta	Moderada	Baja	Muy baja	Ns/nc	Total
Mas atención al cliente	40.46	37.08	37.96	41.32	0.00	0.38
Mas información de servicios	30.53	28.90	21.20	28.10	33.33	0.26
Mas rapidez en operaciones	29.77	34.78	25.92	28.10	33.33	0.30
Mas posibilidad obtener préstamos	15.27	17.90	18.32	9.92	0.00	0.17
Menos intereses préstamos	43.51	42.97	29.06	38.84	33.33	0.37
Mayor interés ahorros	22.90	20.72	19.11	24.79	0.00	0.21
Información mas periodica	6.11	4.35	4.71	3.31	0.00	0.05
Menos papeleo	18.32	23.02	20.68	19.83	0.00	0.21
Oficinas mas confortables	0.00	1.02	0.79	1.65	0.00	0.01
Mas Cajeros automáticos	3.82	4.86	3.93	2.48	0.00	0.04
Mas variedad servicios	3.82	1.53	2.36	4.13	0.00	0.02
Mas oficinas	3.82	3.58	3.14	3.31	0.00	0.03
Mas rapidez tramitar préstamos	15.27	9.72	7.07	8.26	0.00	0.09
Menos colas de espera	26.72	28.39	27.75	27.27	0.00	0.28
Adelantar pensión	0.00	0.00	0.52	0.00	0.00	0.00
Satisfecho con todo	0.00	0.77	1.57	0.83	0.00	0.01
Mejor atención ancianos	0.00	0.00	0.52	0.00	0.00	0.00
Mas claridad información	0.00	0.51	0.00	0.00	0.00	0.00
Personal mas cualificado	0.00	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00
NS/NC	1.53	0.77	5.24	4.96	33.33	0.03

TABLA 4.22.
VENTAJAS BUSCADAS EN FUNCION DE LA UTILIZACION DE CAJEROS AUTOMATICOS

VENTAJAS BUSCADAS	FRECUENCIA UTILIZACION TARJETA						
Base: Utilización tarjeta Cajero Aut.	Alta	Moderada	Baja	Muy baja	No posee	Ns/nc	Total
Mas atención al cliente	40.63	34.93	46.67	46.00	37.30	9.09	38.23
Mas información de servicios	33.33	34.25	35.56	25.00	22.86	18.18	26.17
Mas rapidez en operaciones	38.54	30.14	37.78	44.00	26.35	9.09	30.06
Mas posibilidad obtener préstamos	20.83	15.75	20.00	17.00	16.35	0.00	16.73
Menos intereses préstamos	35.42	46.58	42.22	43.00	34.29	36.36	37.35
Mayor interés ahorros	19.79	23.29	20.00	18.00	20.79	27.27	20.82
Información mas periodica	9.38	4.11	2.22	5.00	4.13	0.00	4.57
Menos papeleo	19.79	20.55	15.56	24.00	21.59	9.09	21.11
Oficinas mas confortables	1.04	0.00	2.22	0.00	1.11	0.00	0.88
Mas Cajeros automáticos	9.38	8.22	11.11	2.00	2.22	0.00	4.09
Mas variedad servicios	3.13	2.05	6.67	1.00	2.38	0.00	2.43
Mas oficinas	3.13	2.05	2.22	2.00	4.13	0.00	3.40
Mas rapidez tramitar préstamos	14.58	9.59	15.56	9.00	8.10	0.00	9.24
Menos colas de espera	19.79	26.71	20.00	23.00	30.79	9.09	27.72
Adelantar pensión	0.00	0.00	0.00	0.00	0.32	0.00	0.19
Satisfecho con todo	0.00	0.00	0.00	0.00	1.59	0.00	0.97
Mejor atención ancianos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.32	0.00	0.19
Mas claridad información	0.00	0.68	0.00	0.00	0.16	0.00	0.19
Personal mas cualificado	0.00	0.00	0.00	0.00	0.16	0.00	0.10
NS/NC	1.04	1.37	0.00	1.00	4.44	0.00	3.11

4.3.3. LOS HORARIOS DE LAS OFICINAS BANCARIAS.

Por último, analizamos dentro de este apartado el nivel de satisfacción que manifiestan los clientes que conforman los diferentes segmentos identificados con los actuales horarios de apertura al público de las oficinas bancarias, así como sus preferencias hacia otras alternativas que se adapten mejor a sus necesidades.

Examinando los valores porcentuales que figuran en la tabla 4.23., casi un 80% de los clientes está satisfecho con el horario de apertura al público que actualmente presentan las oficinas bancarias, siendo el sexto grupo de clientes el que manifiesta practicamente una total conformidad.

En relación al 20% de clientes insatisfechos con este horario, que están presentes en todos los segmentos, a excepción del sexto, y quizás de forma más significativa en el segundo, consideran en su mayoría que las entidades bancarias deberían atender al público en horario de mañana y tarde, es decir de 9 a 13 horas y de 16 a 20 horas. Existe también un 15% de clientes, que se centran principalmente en el primer y cuarto segmento, cuya disconformidad es sólo con el horario de verano, es decir que cierren los sábados por las mañanas. El resto de los horarios que se plantean como alternativos podemos decir que no son significativos, a excepción de un 5,8% de clientes, que se concentran preferentemente en el segundo segmento, que prefiere que las oficinas abran al público de 9 a 16 horas.

TABLA 4.23.

CONFORMIDAD CON EL HORARIO DE LAS OFICINAS BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
SATISFACCION CON HORARIO								
Si	79.5	73.9	65.5	79.2	82.9	74.3	93.2	78.2
No	20.0	26.1	31.0	20.3	17.1	25.1	6.8	21.0
N.s/N.c	.5	-	3.4	.5	-	.6	-	.8
HORARIO DESEADO								
BASE:Insatisfechos	206	12	9	43	45	42	5	50
Abrir tardes de 4 a 8	75.7	66.7	77.8	76.7	60.0	83.3	100.0	82.0
Abrir sabados manana y tarde	1.9	-	-	4.7	-	-	-	4.0
Abrir 8 de la manana	1.0	-	-	-	2.2	-	-	2.0
Abrir sabados mananas	15.0	25.0	-	14.0	24.4	11.9	-	12.0
Abrir domingos	.5	-	-	-	2.2	-	-	-
De 9 a 16	5.8	8.3	22.2	4.7	11.1	4.8	-	-

4.4. LA COMUNICACION BANCARIA.

En relación a esta variable del marketing mix bancario, a continuación analizamos las preferencias de cada uno de los segmentos identificados hacia los distintos medios de comunicación, asi como su actitud hacia los sorteos y promociones que realizan los bancos o cajas. Por otra parte, también hemos considerado conveniente analizar el nivel de recuerdo publicitario, tanto a nivel de mensaje como del medio y entidad bancaria y la opinión que tienen sobre la publicidad bancaria.

4.4.1. EL RECUERDO PUBLICITARIO.

De los valores porcentuales recogidos en la tabla 4.24, se desprende que el nivel de recuerdo publicitario es bastante elevado ya que el 83% de los usuarios recuerda haber visto u oido algún anuncio publicitario de bancos o cajas.

En relación a los distintos segmentos de mercado no se observan diferencias significativas, salvo en el sexto grupo de clientes en los que se aprecia un impacto publicitario ligeramente inferior. Así mismo, los segmentos 1 y 2 son los que presentan porcentajes más altos.

TABLA 4.24.

RECUERDO PUBLICITARIO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Si	83.0	91.3	93.1	87.3	79.1	83.2	60.3	87.4
No	16.1	8.7	6.9	12.7	19.8	15.0	39.7	10.9
N.s/N.c	1.0	-	-	-	1.1	1.8	-	1.7

Si hacemos un análisis mas pormenorizado de forma que el cliente identifique el slogan, el medio y la entidad que realiza la publicidad, podemos observar, que los resultados recogidos en la tabla 4.25. no son tan satisfactorios. De los 853 individuos que dicen recordar algún anuncio publicitario, el 70% no es capaz de identificar claramente el mensaje. El 30% restante que recuerda el slogan hace referencia a la publicidad institucional, tarjetas de cajero automático o crédito, plan de jubilación y sorteos y promociones, siendo los dos primeros segmentos los que se encuentran por encima de la media al recordar el contenido publicitario.

TABLA 4.25.

RECUERDO PUBLICITARIO DEL MENSAJE, MEDIO Y ENTIDAD

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	157	73	238
RECUERDO PUBLICITARIO MENSAJE								
BASE:Recuerdan	853	42	27	185	208	139	44	208
Ningun slogan	70.0	59.5	63.0	68.6	70.2	69.8	72.7	73.5
Sorteos Promociones	4.0	-	-	2.7	4.3	5.8	-	5.8
Public institucional	8.2	11.9	11.1	9.7	9.1	7.9	6.8	5.3
Tarjetas	5.2	9.5	-	7.6	1.9	5.8	11.4	4.3
Inversion Tesoro	1.4	2.4	7.4	.5	1.4	.7	2.3	1.4
Plan Jubilacion	4.9	2.4	14.8	5.4	6.3	4.3	4.5	2.9
Prestamo vivienda	1.6	4.8	3.7	1.1	1.0	.7	-	2.9
Presamo general	1.3	-	-	1.6	1.9	-	2.3	1.4
Bonos	1.4	2.4	-	1.1	1.4	2.2	-	1.4
Cuenta cte alto interes	1.9	4.8	-	1.6	2.4	2.9	-	1.0
Prestamo coche	.1	2.4	-	-	-	-	-	-
RECUERDO PUBLICITARIO MEDIO								
Television	79.4	83.3	77.8	82.7	80.3	77.0	65.9	79.3
Prensa	1.6	2.4	11.1	2.2	1.0	.7	2.3	1.0
Radio	2.0	2.4	3.7	2.2	.5	3.6	2.3	1.9
Vallas	.8	2.4	-	.5	1.0	.7	-	1.0
Folletos oficina	1.1	-	-	.5	1.0	2.2	-	1.4
Correo	.6	-	-	-	-	1.4	4.5	.5
N.s/N.c	14.5	9.5	7.4	11.9	16.3	14.4	25.0	14.9

TABLA 4.25.(Cont.)

RECUERDO PUBLICITARIO DEL MENSAJE, MEDIO Y ENTIDAD

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
RECUERDO PUBLICITARIO ENTIDAD								
No recuerdo	5.0	2.4	7.4	6.5	4.3	5.0	4.5	4.8
B.Atlantico	.4	-	-	.5	-	1.4	-	-
Barclays Bank	.5	4.8	3.7	.5	-	-	-	-
B.Bilbao Vizcaya	23.1	28.6	22.2	28.1	21.6	22.3	22.7	19.7
B.Central	.9	-	3.7	1.1	-	.7	-	1.9
Canaribank	.4	-	-	-	.5	-	-	1.0
B.Espanol de Credito	1.4	-	-	1.6	1.9	1.4	-	1.4
B.Exterior de Espana	.5	-	-	-	-	.7	-	1.4
B.Hispano Americano	1.6	7.1	-	4.3	1.4	.7	2.3	1.9
B.Islas Canarias	2.5	-	3.7	2.7	2.9	2.2	-	2.9
B.Popular	.2	-	-	-	-	.7	-	.5
B.Santander	8.2	11.9	7.4	8.6	8.7	8.6	4.5	7.2
B.Zaragozano	.1	-	-	-	-	.7	-	-
Bankinter	3.6	4.8	3.7	3.2	3.8	5.8	-	2.9
Caja Insular	28.5	26.2	25.9	22.2	29.8	30.2	29.5	32.2
Caja General	6.4	7.1	11.1	7.6	7.7	4.3	9.1	4.3
Caja Postal	.2	-	-	-	.5	.7	-	-
Banco Hipotecario	.6	-	-	.5	.5	.7	-	1.0
Caja Rural	.2	-	-	-	-	-	-	1.0
Tesoro Publico	1.3	2.4	3.7	.5	1.4	.7	2.3	1.4
VISA	.1	-	-	-	-	-	-	.5
Banco Urquijo	.1	-	-	-	-	-	2.3	-
N.s/N.c	13.1	4.8	7.4	11.9	13.9	12.9	22.7	13.9

En relación al medio publicitario el 85,5% de los clientes lo recuerdan. El medio más impactante es por antonomasia la televisión, ya que casi el 80% de los clientes es el que recuerda. Los medios publicitarios restantes presentan una escasa incidencia, la radio un 2% y la prensa un 1,6%, incidiendo este último de forma mas significativa en el segundo grupo de clientes.

Por último y con lo que respecta al recuerdo de la entidad bancaria que hace la publicidad, destaca la Caja Insular de Ahorros y el Banco de Bilbao. Ahora bien, si tenemos presente la cuota de mercado de la Caja Insular y el número de campañas publicitarias que realiza en esta provincia, su impacto publicitario es relativamente bajo con respecto al Banco de Bilbao. Estos resultados pueden estar distorsionados por las campañas que estuviesen presentes en los diferentes medios en el momento de realizar las encuestas.

4.4.2. DIFERENTES OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD BANCARIA.

La opinión que tienen los clientes de la publicidad bancaria, tal y como se refleja en la tabla 4.26., se polariza principalmente entre los que consideran que está bien y los que piensan que es falsa. El resto de los ítems contestados hacen referencia a aspectos negativos, salvo el

escaso 6% de clientes que considera que sirve para obtener información. El grupo de clientes más negativo hacia la publicidad bancaria es el primero y el que tiene una concepción más positiva el segundo, siguiendo una pauta similar a la global el resto de los segmentos.

TABLA 4.26.

OPINION SOBRE LA PUBLICIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
OPINION DE LA PUBLICIDAD								
Esta mal no me gusta	6.4	-	-	5.4	7.7	7.2	6.8	7.7
Esta bien	32.8	35.7	37.0	27.6	35.6	36.7	36.4	30.3
Regular	3.8	9.5	3.7	2.7	3.8	4.3	2.3	3.4
Sirve para obtener informacion	6.1	4.8	14.8	4.9	6.7	7.9	4.5	4.8
Es falsa	31.9	45.2	14.8	39.5	27.4	32.4	25.0	30.3
A un buen banco no le hace falta	1.2	-	3.7	1.1	1.4	1.4	-	1.0
Es falsa en relacion a intereses	.2	-	-	.5	-	.7	-	-
Le da igual	8.8	9.5	14.8	7.6	9.1	7.2	6.8	10.1
No se entiende	1.3	-	-	2.2	.5	1.4	-	1.9
Da poca informacion	2.7	-	-	3.2	3.4	.7	4.5	3.4
Es demasiada	1.2	-	3.7	.5	1.0	1.4	-	1.9
Todos hacen la misma	.9	-	-	1.1	.5	2.2	-	1.0
Les sirve para captar clientes	5.5	-	7.4	6.5	7.2	4.3	2.3	5.3
Deberian hacer menos	.5	-	-	.5		2.2	-	-
N.s/N.c	5.2	2.4	7.4	4.3	5.8	1.4	13.6	6.3

4.4.3. PREFERENCIA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

De los resultados recogidos en la tabla 4.27., se observa que el medio de comunicación preferido por los clientes es la televisión, ya que un 56% de los mismos se inclinan por el mismo. Le siguen la publicidad directa a través de los servicios postales, prensa, radio, publicidad personalizada a través de visitas a domicilio de empleados bancarios y publicidad en punto de venta.

El mayor porcentaje de clientes de cada uno de los segmentos de mercado coinciden en preferir la televisión como medio de comunicación. No obstante, los tres primeros segmentos manifiestan en porcentajes importantes preferencia hacia la publicidad directa por correo, en punto de venta y a través de prensa, siendo este último medio de comunicación bastante relevante, en comparación a la media para el primer segmento. La publicidad personalizada a través de visita a domicilio tiene una incidencia importante en el segundo segmento de mercado. Los grupos de clientes restantes mantienen un comportamiento similar a la pauta global, a excepción del sexto en el que existe un importante porcentaje de usarios, en relación a la media, que manifiestan una indiferencia total o no saben/no contestan.

TABLA 4.27.

PREFERENCIA POR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
PREFERENCIA EN MEDIOS								
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Television	56.0	54.3	58.6	57.5	58.2	55.1	49.3	55.0
Prensa	20.6	39.1	27.6	25.0	16.0	21.0	9.6	20.6
Radio	16.8	17.4	24.1	17.5	14.4	16.2	16.4	18.5
Vallas	3.6	10.9	6.9	2.4	4.6	1.8	2.7	3.4
Folletos oficina	12.0	19.6	20.7	13.2	11.8	13.2	4.1	10.1
Por correo	31.3	41.3	37.9	34.9	28.9	29.9	16.4	33.6
Visita a domicilio de empleado	16.4	15.2	34.5	20.3	10.6	18.6	12.3	17.2
Ninguno	2.0	2.2	3.4	.5	4.6	1.2	2.7	.8
Le da igual	2.5	6.5	-	2.4	1.9	1.8	6.8	2.1
No hacer publicidad mas interes	.1	-	-	-	-	.6	-	-
Promocion deportes	.2	-	-	-	.8	-	-	-
Informacion en la oficina	.4	-	-	.9	-	-	-	.8
N.s/N.c	4.1	2.2	-	1.9	4.6	3.6	17.8	2.5

4.4.4. SORTEOS Y PROMOCIONES.

Del análisis de los resultados de la tabla 4.28. se desprende que el 55,4% de los usuarios consideran positivamente los sorteos y promociones que realizan las entidades bancarias. En nuestra opinión, este porcentaje no es excesivamente elevado ya que normalmente las promociones o sorteos tienen una concepción gratuita que en principio beneficia al cliente.

TABLA 4.28.
OPINION SOBRE SORTEOS Y PROMOCIONES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
OPINION DE SORTEOS Y PROMOCIONES								
No estoy de acuerdo	10.8	10.9	13.8	9.0	11.0	15.0	4.1	10.9
Estan bien	55.4	41.3	65.5	52.8	56.3	52.1	63.0	58.4
Es un engano	14.2	15.2	17.2	17.0	13.7	16.8	4.1	13.0
A cambio dan menos interes	2.4	8.7	-	2.4	1.1	6.0	-	1.3
Lo hacen para captar dinero clientes	5.5	8.7	3.4	7.1	6.1	4.2	2.7	5.0
No les pongo interes	4.4	4.3	-	3.8	6.1	3.6	8.2	2.9
Es una forma de estimular al cliente	2.7	-	6.9	4.2	1.1	3.6	1.4	2.9
Me parece regular	1.0	-	-	.5	1.1	1.8	1.4	.8
Toca a muy pocos	2.1	6.5	-	1.4	1.9	3.0	2.7	1.7
Es la mejor forma de publicidad	.1	-	-	-	.4	-	-	-
Nunca me ha tocado nada	5.3	4.3	3.4	2.8	4.6	8.4	9.6	5.0
Dan poca informacion sobre ellos	.9		-	.9	-	.6	1.4	2.1
No vale la pena por hacienda	.2	-	-	-	.4	.6	-	-
N.s/N.c	7.4	8.7	-	8.5	6.1	6.0	12.3	8.0

Si deducimos los clientes que no saben o no contestan (7,4%) y los que consideran que es una forma de estimular el ahorro (2,7%), existe casi un 47% de clientes que relacionan los sorteos y promociones con aspectos negativos tales como "es un engaño", "no estoy de acuerdo con que se hagan", "lo hacen para captar dinero", "nunca me ha tocado nada", "a cambio dan menos intereses", etc.

El segmento con una opinión más negativa de las actividades promocionales de las entidades bancarias es el primero, si bien el 41,3% de los clientes de este segmento considera positivamente la realización de sorteos y promociones. El resto de los segmentos mantienen una actitud similar a la media global, a excepción del sexto que es el que más positivamente valora los sorteos y promociones.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se presentan pretenden reflejar de forma sintetizada los resultados más relevantes de nuestra investigación. Siguiendo el mismo esquema expositivo desarrollado a lo largo del trabajo, estos resultados son presentados en diferentes apartados y subapartados al objeto de facilitar su lectura y comprensión.

En el primer apartado destacamos los aspectos teóricos más significativos de la segmentación y el posicionamiento del mercado y sus aplicaciones en el sector bancario. En el segundo abordamos las cuestiones metodológicas relacionadas con el diseño de la investigación empírica que hemos realizado. En los apartados restantes presentamos los principales resultados de nuestra investigación, refiriéndose, el tres y el cuatro, a la caracterización de los segmentos identificados y a su comportamiento ante las entidades bancarias respectivamente; y el cinco, seis, siete y ocho a la actitud que presentan dichos segmentos ante las variables del marketing mix bancario: productos y servicios, precio, distribución y comunicación, respectivamente.

I) LA SEGMENTACION DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO.

I.1.- El tratamiento diferenciado del mercado sobre la base del reconocimiento de la diversidad de necesidades de los clientes que lo conforman tiene una gran importancia estratégica, y se nos presenta como única alternativa de actuación empresarial en sectores de naturaleza compleja, dinámica y competitiva. En este contexto, la segmentación como metodología de investigación que permite subdividir el mercado en grupos homogéneos de clientes, cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos de marketing sean similares, ha alcanzado en los últimos años una gran importancia y desarrollo, tanto en el ámbito académico como en el profesional. Si bien los múltiples planteamientos doctrinales sobre el concepto de segmentación definen distintas aproximaciones, en función del producto o mercado que se considere y de la finalidad con que se realice, prevalece el objetivo esencial de explicar el comportamiento de los diferentes grupos de individuos que conforman un mercado y, a través de su identificación, poder definir las combinaciones del marketing **mix** que mejor satisfacen las necesidades de cada uno de ellos.

I.2.- Las implicaciones estratégicas que se derivan de la segmentación conducen al posicionamiento del mercado. En tal sentido, la metodología para segmentar los mercados que hemos defendido nos permite evaluar y reconocer

nuevas oportunidades de negocio, lo que hará posible a la empresa establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado a través de la selección de aquellos segmentos cuyas características y grado de atractivo fundamenten el desarrollo de las alternativas estratégicas más adecuadas para alcanzar una posición competitiva sostenible a largo plazo. En los diferentes modelos de posicionamiento propuestos en el ámbito doctrinal, tanto a nivel general como en el sector bancario en particular, se discuten y plantean distintos enfoques de cobertura de un mercado en función de la relación de parámetros que se consideren. No obstante, en todos ellos, para alcanzar una posición deseada en el mercado es necesario, previa segmentación del mismo, articular el análisis del entorno y de la competencia con el propio análisis interno de la empresa y, de esta forma, poder seleccionar los segmentos más adecuados según las características que presenten.

I.3.- Después de analizar las diferentes posturas doctrinales sobre la determinación de las variables que sirven de base en el diseño de la segmentación en el mercado de consumidores, hemos llegado a la conclusión de que no existe un único criterio que determine a priori las dimensiones más adecuadas para realizarla. Si bien las variables seleccionadas deben estar relacionadas con los usos y necesidades del consumidor, la elección práctica de las mismas obedece a criterios un tanto subjetivos en función del conocimiento del mercado y la experiencia que tenga en el mismo el

investigador. Prueba de la dificultad que supone definir y seleccionar las variables que nos permitan diferenciar el mercado en grupos con análogo comportamiento, lo constituye la gran variedad de criterios utilizados en algunas de las segmentaciones realizadas en el sector bancario a nivel internacional y que han sido revisadas en el presente trabajo.

I.4.- En relación a los procedimientos estadísticos que pueden ser utilizados para clasificar a los individuos en grupos homogéneos de acuerdo con los criterios seleccionados, nos encontramos con una amplia variedad de técnicas diferenciadas en dos categorías: de segmentación y de análisis de tipologías. Si bien el objetivo final de ambas es semejante, los procesos metodológicos son contrapuestos y, mientras el segundo procedimiento permite realizar la segmentación aplicando más de una variable simultáneamente, con el primero ha de hacerse mediante sucesivas particiones utilizando una sola variable cada vez. Del análisis de los métodos más difundidos y aplicados en la segmentación de mercados se desprende que la elección de la técnica más apropiada depende de los objetivos que se persigan y de los resultados que se deseen alcanzar.

I.5.- Centrándonos en el sector bancario, en nuestro trabajo ha quedado patente la necesidad de segmentar los colectivos de clientes que conforman los dos mercados de

actuación de las entidades financieras: el mercado minorista o al detalle, conformado por las economías familiares y el mercado mayorista o de empresas. Las diferentes necesidades, deseos y preferencias de los clientes que constituyen estas dos grandes áreas de negocio implican que la oferta generalizada de una entidad bancaria no puede satisfacer de la misma forma a todos los clientes. Por ello, es necesario reconocer los perfiles de aquellos que tienen comportamientos similares como paso previo al desarrollo de las estrategias que permitan alcanzar los objetivos prefijados en aquellos segmentos cuyas características y atractivo determinen el posicionamiento más adecuado para cada entidad bancaria.

II) ASPECTOS METODOLOGICOS EN LA SEGMENTACION DEL MERCADO BANCARIO MINORISTA EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS.

II.1.- Una vez analizados los aspectos teóricos relacionados con la segmentación del mercado, nos hemos propuesto revalidar empíricamente este concepto en el mercado bancario minorista o al detalle de la provincia de Las Palmas. Para determinar las variables que mejor definen el comportamiento de los clientes bancarios hemos analizado diferentes posiciones doctrinales en el sector que nos ocupa, pudiendo comprobar que son justamente las variables relacionadas con criterios orientados hacia el mercado las que nos proporcionan las verdaderas razones en las que los clientes

fundamentan sus decisiones "de compra", siendo las ventajas buscadas el enfoque de segmentación que mejor define los motivos que inducen a comportamientos diferenciados. Asimismo, las distintas combinaciones de productos y servicios financieros que utilizan los clientes para satisfacer sus necesidades condicionan también la diferenciación de este mercado.

II.2.- La información objeto de análisis ha sido obtenida a través de encuestas personales, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. El número total de individuos que componen la muestra ascendió a 1.182, siendo el margen de error aceptado de +2,91%. La muestra definida disminuyó en 12 individuos, convirtiéndose así en una muestra real de 1.170 personas debido al rechazo de 12 encuestas por falta de coherencia interna en el proceso de control. La selección de la muestra fue polietápica, estratificada por islas y en cada una de ellas por municipios con afijación proporcional a la población. Asimismo, se establecieron cuotas según los diferentes intervalos de edad que condicionaban un comportamiento financiero diferenciado.

La forma de contacto con los estrevistados ha sido personal en los hogares elegidos a través del método semialeatorio de Random Route, con selección aleatoria de los puntos de arranque. Para ello se procedió a un laborioso diseño de rutas en las distintas localidades, distritos y barrios de cada uno de los municipios. Una vez realizado el

trabajo de campo y concluido el proceso de control, se procedió a verificar la coherencia interna de todos los cuestionarios y a la codificación de las preguntas abiertas y semiabiertas.

II.3.- Para llevar a cabo la segmentación de clientes se ha recurrido a una combinación de técnicas de análisis multivariante. En primer lugar, al objeto de reducir la dimensión del problema, se ha utilizado el método denominado Análisis Factorial de Correspondencias, que perteneciendo a la tipología de los métodos descriptivos y a través de la obtención de un número más reducido de variables compuestas denominadas factores, disminuye la dimensión de las variables iniciales de naturaleza cualitativa.

En segundo lugar, la identificación de los segmentos de clientes bancarios se ha obtenido mediante la aplicación de un Análisis Cluster denominado "Galaxi", perteneciente al grupo de métodos no jerárquicos o partitivos. Este método se caracteriza por proporcionar una partición del colectivo en grupos sobre la base de un conjunto de variables previamente definidas. En nuestro caso, las variables de partida vienen dadas por los factores extraídos del Análisis Factorial de Correspondencias previo. El método opera iterativamente a partir de dos clusters iniciales, obtenidos a través de la identificación de la información más distante del centro de la muestra y reconociendo la observación más diferente de la primera. Utilizando la técnica "hill

climbing" se obtiene una solución previamente establecida como prueba. Para llegar a una solución óptima, se procede a reducir el número de grupos de forma que en cada etapa del proceso se refunden los dos clusters más próximos hasta llegar a dicha solución.

II.4.- Los resultados del Análisis Factorial de Correspondencias determinaron seis factores relevantes. Después del análisis del significado de cada uno de ellos, se procedió a la configuración de los segmentos de clientes. El Análisis Cluster realizado a partir de los factores extraídos en el estudio anterior proporciona una tipología constituida por siete grupos de clientes, cuyas características diferenciadoras se analizaron a partir de las variables iniciales al objeto de dar una definición más precisa. A su vez, se han introducido como criterios de caracterización datos demográficos así como el nivel de ahorro y endeudamiento de los mismos. En los diferentes apartados del epígrafe siguiente se presentan las características más relevantes de cada uno de los segmentos identificados.

III) CARACTERIZACION DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS.

III.1.- SEGMENTO 1.

Formado por el 4.5% de los clientes, se nos presenta como un segmento bastante bancarizado en la utiliza-

ción de productos y servicios financieros, caracterizándose también por el elevado uso que hacen de servicios auxiliares. Las ventajas que buscan se centran en un mayor grado de información y atención personalizada. En el perfil profesional de este colectivo destacan principalmente empresarios, altos directivos y técnicos, con ingresos y estudios relativamente elevados y con edades superiores a 35 años. Su nivel de endeudamiento es relativamente bajo, encontrándonos, sin embargo, con un porcentaje importante de clientes con elevada capacidad de ahorro.

III.2.- SEGMENTO 2.

Es el segmento más pequeño, constituido sólo por el 2.8% de los clientes, pero el más bancarizado de todos en la utilización de productos y servicios. Se sitúan en este grupo la práctica totalidad de clientes que invierten en productos de ahorro de alta rentabilidad. Con cierta heterogeneidad en las preferencias bancarias, destacan los tipos de interés bajos en los préstamos, la rentabilidad de sus ahorros y la rapidez en el servicio como principales ventajas buscadas. El perfil socioeconómico mantiene cierta similitud con el grupo anterior; no obstante, poseen niveles de ingresos superiores y lo componen un mayor porcentaje de hombres. Con una capacidad de ahorro relativamente elevada, aproximadamente la mitad de los clientes que conforman este grupo está amortizando préstamos, cuyas cuotas presentan los niveles más altos.

III.3.- SEGMENTO 3.

Conformado por un grupo importante de usuarios bancarios, el 20,6% de los mismos, y con un grado de bancarización moderado, se sitúan en este segmento los principales clientes que utilizan préstamos personales y en menor porcentaje préstamos hipotecarios. Las ventajas buscadas en las entidades bancarias se vinculan hacia aspectos relacionados con este tipo de productos: menos intereses, más posibilidad de obtenerlos y mayor rapidez en su tramitación. En este colectivo, el porcentaje de mujeres es superior con respecto a la media y los niveles de estudios son inferiores en relación a los segmentos anteriores. Profesionalmente se distribuyen entre empleados, empresarios, técnicos administrativos y amas de casa, cuyos ingresos se sitúan en niveles medios. Es el segmento que presenta un mayor grado de endeudamiento, si bien sus capacidades de ahorro bajan sensiblemente en comparación a los grupos anteriores.

III.4.- SEGMENTO 4.

Integrado por el 25.6% de los clientes y menos bancarizado que el segmento anterior, está escasamente diferenciado con respecto a los valores medios. Sus preferencias bancarias se centran principalmente en la rapidez del servicio y en mejorar la atención que se les presta. Los niveles de ingresos y estudios disminuyen considerablemente en

relación al segmento anterior, teniendo un comportamiento similar, aunque ligeramente inferior, en lo que a la capacidad de ahorro se refiere. Por el contrario, el grado de endeudamiento de este grupo de clientes es relativamente bajo, sólo el 21,3% de los mismos está actualmente amortizando préstamos.

III.5.- SEGMENTO 5.

Se configura con el 16,2% de los clientes. Con un nivel de bancarización moderado, destaca el importante uso que hacen de la libreta de ahorro ordinario. Asimismo, la alta sensiblidad a la rentabilidad del ahorro y, en menor grado, a los tipos de interés de los préstamos caracteriza significativamente a este este grupo de clientes en el que un 60% son mujeres. El perfil socioeconómico es similar al del segmento precedente al igual que su capacidad de ahorro. Por último, presentan un escaso grado de endeudamiento, aunque el reducido número de clientes que hacen uso de préstamos destaca por las elevadas cuotas que pagan de amortización.

III.6.- SEGMENTO 6.

Formado por el 7,1% de los clientes, presenta un escaso grado de bancarización, limitándose los productos y servicios utilizados a la cuenta corriente, libreta de aho-

rro ordinario, domiciliaciones y préstamos personales . Lo que mejor caracteriza a este segmento es la baja capacidad crítica que presenta, ya que mayoritariamente engloba a los usuarios que están satisfechos con la entidad bancaria con la que operan y a un elevado número de clientes que no saben identificar lo que mejor satisface sus necesidades. Asimismo, es el segmento donde se encuentran los clientes con edades más avanzadas, escasos estudios y con menores niveles de ingresos, lo que determina la prácticamente nula capacidad de ahorro que presentan. El nivel de endeudamiento es ligeramente superior al del quinto segmento, si bien las cuotas de amortización tienden a ser inferiores a 25.000 pesetas.

III.7.- SEGMENTO 7.

Integrado por el 23,2% de los clientes, es el segmento menos bancarizado de todos, ya que la escasa utilización que hace de los productos y servicios bancarios está casi siempre por debajo de los valores medios y se limita prácticamente a la cuenta corriente, libreta de ahorro y un reducido uso de servicios auxiliares. Las ventajas buscadas se centran en aspectos relacionados con la calidad del servicio: mayor información, buena atención y rapidez. Desde el punto de vista socioeconómico se caracteriza por estar formado principalmente por clientes jóvenes, solteros y con niveles de ingresos que oscilan entre bajos y medios. Con respecto a la capacidad de ahorro, casi un 40% de los clientes no ahorran y el resto lo hace en cuantías que oscilan entre 5.000 y 50.000 Pesetas. Por último, es el segmento que menor uso hace de préstamos.

III.8.- NO USUARIOS DE SERVICIOS BANCARIOS.

Del total de encuestados, el 12,14% no son clientes de ninguna entidad bancaria, correspondiéndose principalmente con mujeres, con bajos niveles de estudios cuyas ocupaciones profesionales se centran preferentemente en amas de casa, estudiantes y parados. Se localizan preferentemente en las ciudades de Las Palmas de Gran Canaria y Telde y en la isla de Lanzarote. Los bajos o inexistentes ingresos que poseen determinan el motivo principal por el que no demandan servicios financieros. En relación a sus preferencias bancarias, existe un porcentaje importante -del 20% de individuos- que no saben contestar a la pregunta del cuestionario que hace referencia a este ítem. El resto centra sus preferencias en una buena atención al cliente, pocas colas de espera, menos intereses en los préstamos y menos burocracia.

IV) EL COMPORTAMIENTO DE LOS SEGMENTOS ANTE LAS ENTIDADES BANCARIAS.

IV.1.- La búsqueda de factores diferenciadores en la conducta real de los clientes que integran los segmentos identificados, nos conduce a profundizar en su comportamiento ante las instituciones bancarias. En tal sentido, nuestro análisis ha pretendido comprobar si los segmentos de clientes que hemos identificado difieren en sus comportamientos

financieros, es decir, en la utilización de las entidades bancarias, en los motivos por los cuales operan con ellas, en el grado de satisfacción alcanzado, en el grado de fidelidad y en las diferencias que aprecian entre las distintas instituciones financieras. En los siguientes apartados destacamos los aspectos más relevantes de nuestro análisis.

IV.2.- En la distribución del mercado financiero, y partiendo del análisis de las entidades que figuran como principales en su utilización, el hecho de que la Caja Insular de Ahorros de Canarias obtenga una penetración global en el mercado muy superior a las restantes instituciones bancarias, determina que la mayoría de los clientes de los distintos segmentos utilicen dicha entidad, a excepción de los usuarios del segundo segmento que operan en mayor grado con el Banco Bilbao-Vizcaya.

En la evaluación de las cuotas de mercado que cada entidad presenta en los diferentes segmentos, destaca la Caja Insular de Ahorros con una participación superior al 25% en los segmentos cuatro y siete; el Banco Bilbao-Vizcaya, el Hispano Americano, el Central y el Banco de Santander alcanzan su mayor participación en los segmentos tres y cuatro; la Caja Postal en el segmento siete y el Banco Exterior de España en el segundo grupo de clientes.

IV.3.- Los tres primeros segmentos tienden a operar con más de una entidad financiera. En tal sentido, el 80%, 65% y 45% de los clientes del segundo, primer y tercer segmento respectivamente presentan dicho comportamiento. Las entidades bancarias con un mayor grado de preferencia en su utilización son la Caja Insular de Ahorros, el Banco Español de Crédito y el Banco Bilbao-Vizcaya, mientras que las entidades cuya participación figura más como secundaria o de tercer orden coinciden con las que tienen menor tasa de penetración o las de reciente implantación en la provincia.

La necesidad de domiciliar nóminas o pensiones, la diversificación y una mayor rentabilidad por los depósitos, son los motivos principales que argumentan los clientes del primer segmento para utilizar más de una entidad bancaria. El segundo grupo de clientes manifiesta mayores facilidades para determinados productos y servicios, conveniencia, costumbre y también diversificación. Por último, los clientes del tercer segmento declaran que utilizan principalmente otros bancos por mayores facilidades en la obtención de préstamos.

IV.4.- En el análisis de los factores que inducen a los clientes a seleccionar una determinada entidad bancaria, destacan como principales razones el cobro de nómina o pensión, cercanía al domicilio y una buena atención en el servicio, siendo este último motivo el que manifiestan de

forma generalizada los clientes del segundo segmento y, en menor medida, los de los grupos uno y tres.

En los dos primeros segmentos destaca por encima de la media el motivo de trabajar algún amigo o conocido y la disposición de una amplia red de oficinas y cajeros automáticos, siendo igualmente relevante la concesión de préstamos para los clientes del segundo y tercer segmento. Los cuatro segmentos restantes manifiestan criterios relativamente similares: cercanía al domicilio para los grupos cuatro, cinco y siete y el cobro de la nómina o pensión para los clientes del cuarto y sexto grupo, siendo también importante para el séptimo segmento el que terceras personas le induzcan a operar con una determinada entidad bancaria.

IV.5.- El grado de satisfacción que manifiestan los clientes con las entidades bancarias con las que operan puede ser calificado como elevado. Sólo un 20% declaran cierto grado de insatisfacción, siendo el primer segmento el que más disconformidad presenta, mientras que el sexto y el segundo son los que muestran un mayor nivel de satisfacción.

Estas actitudes desfavorables de la clientela se centran preferentemente en la mala atención al cliente para el primer y cuarto segmento, los bajos niveles de rentabilidad del ahorro para el segundo y el quinto y la dificultad en la obtención de préstamos para el tercero. Las razones que argumentan los clientes del sexto y séptimo grupo se

distribuyen entre la baja rentabilidad del ahorro, la mala atención al cliente, excesivo cobro de servicios y altos intereses en los préstamos para el segmento seis.

IV.6.- El grado de fidelidad de la clientela con las entidades bancarias que operan es bastante elevado. Sólo un 29% declaran haber roto las relaciones que mantenían con su banco o caja habitual, integrándose en el primer segmento los clientes menos fieles y en menor proporción en el segundo y tercero.

Los motivos principales por los cuales los clientes han roto sus relaciones con las entidades financieras se centran en los errores administrativos y en el bajo nivel de profesionalidad del personal bancario para el segmento uno. En el segundo grupo de clientes los motivos argumentados son más diversificados, destacando por encima de la media las bajas tasas de rentabilidad de los depósitos y el reducido número de oficinas. Los clientes del tercer segmento que dejan de operan con una entidad bancaria lo hacen, principalmente, por dificultades en la obtención de préstamos, cambio de residencia, trato poco esmerado por parte del personal de oficinas, incompetencia y errores administrativos, siendo estos últimos cuatro motivos los que manifiestan también el cuarto y quinto segmento. El sexto grupo de clientes aduce dificultades en la concesión de préstamos, trato poco esmerado y por domiciliación de nóminas en otras entidades, mientras que en el último grupo destaca por encima de la media el cambio de residencia como motivo de ruptura.

IV.7.- En el grado de diferenciación que aprecian los clientes de las entidades bancarias, destacan los dos primeros segmentos por su mayor sentido crítico y el sexto por ser el que menor cultura financiera presenta, dado el elevado porcentaje de clientes que no saben o no contestan.

Las diferencias más significativas se centran en la atención al cliente, los tipos de interés activos y pasivos y las facilidades en la concesión de préstamos. Los dos primeros segmentos y el cuarto distinguen a las entidades por su atención al cliente y por la eficiencia de los empleados. También es relevante para los dos primeros segmentos las diferencias en los tipos de interés de los depósitos y en los tipos de interés de los préstamos, para el segundo grupo de clientes. Mientras para el quinto segmento la rentabilidad por los ahorros es el elemento diferenciador más importante, los clientes del tercer y sexto segmento centran sus diferencias en los aspectos relacionados con los préstamos. El séptimo grupo de clientes presenta un perfil análogo al comportamiento global.

V) ACTITUD DE LOS SEGMENTOS HACIA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS.

V.1.- La gran variedad de productos y servicios financieros que en los últimos años han ido incorporando las entidades bancarias a su cartera, ha traído consigo una gran

expansión de la gama ofertada, generando múltiples problemas derivados de su propia gestión. Por ello, es necesario que las instituciones financieras al definir su oferta de productos y servicios y al asignar los recursos entre ellos, se fundamenten en la actitud que presenten hacia esta variable del marketing mix los clientes que integran los segmentos a los que se pretenden dirigir. De los resultados de nuestra investigación, exponemos a continuación los aspectos que destacan como más relevantes.

V.2.- El nivel de utilización de los productos y servicios bancarios es relativamente bajo, situándose en una media de 4,24 por cliente. El segundo segmento seguido del primero son los que mayor número de productos utilizan, 9,34 y 7,70 respectivamente, mientras que, por el contrario, el séptimo grupo de clientes es el que menor índice de bancarización presenta, no llegando a alcanzar una media de tres productos. Los segmentos restantes se sitúan en torno a la media global. Los productos y servicios bancarios con mayor índice de penetración son, por orden de importancia, la cuenta corriente, la domiciliacion de recibos, la libreta de ahorro, la domiciliacion de nómina o pensión y las tarjetas de cajero automático; mientras que la tarjeta de crédito, el préstamo personal, la transferencia bancaria, la libreta de ahorro infantil y el plazo fijo se utilizan con menor frecuencia, siendo muy reducido el uso que hacen los clientes del resto de los productos ofertados.

V.3.- El grado de conocimiento de la gama de productos y servicios ofertados por las entidades bancarias pone de manifiesto la baja cultura financiera que poseen los clientes de esta provincia, a excepción de los usuarios integrados en los dos primeros segmentos, cuyo promedio de productos conocidos y no utilizados se sitúa aproximadamente en doce. Asimismo, el séptimo segmento, a pesar de su reducido nivel de bancarización, presenta un grado de conocimiento superior al valor medio de ocho productos. La notoriedad está muy correlacionada con el uso de los productos y servicios, correspondiéndose los más desconocidos con los de menor índice de penetración, salvo el Plan de Jubilación y Pensión cuya notoriedad alcanza casi un 40%.

V.4.- Los segmentos con mayor potencial futuro en la utilización de productos y servicios son el tercero y el séptimo, centrándose principalmente su demanda en préstamos, tarjetas de débito y crédito y en planes de jubilación. Los dos primeros segmentos, ya de por sí bastante bancarizados, manifiestan una tendencia a incrementar el uso de préstamos, planes de jubilación y adquisición de acciones y obligaciones, mientras que el sexto y cuarto grupo de clientes son los que presentan menores posibilidades de crecimiento.

V.5.- El nivel de satisfacción de los usuarios bancarios con los productos y servicios utilizados es relativamente elevado, siendo el sexto grupo de clientes el que

presenta el mayor grado de conformidad, mientras que el primero, segundo y cuarto segmento manifiestan un mayor nivel de insatisfacción. Desde un punto de vista global, la escasa rentabilidad de las cuentas corrientes, los cajeros automáticos fuera de servicio y los elevados intereses de los préstamos son los principales motivos que originan insatisfacción en los clientes.

VI) ACTITUD DE LOS SEGMENTOS HACIA EL PRECIO BANCARIO.

VI.1.- La liberalización de los tipos activos y pasivos de interés, así como las políticas de cobro de comisiones por servicios han convertido el precio de los productos bancarios en un elemento diferenciador de gran importancia estratégica. Las posibles opciones que tienen las entidades de diferenciarse a través de esta variable del marketing mix requieren un conocimiento de las distintas reacciones de los clientes que integran los segmentos identificados ante diferentes alternativas de precios. Del análisis de la sensibilidad de los clientes hacia los factores determinantes del precio de los productos y servicios bancarios, se desprenden como conclusiones más significativas los aspectos recogidos en los puntos siguientes.

VI.2.- Los clientes más sensibles a los tipos de interés de los préstamos y créditos se integran en el tercer segmento, que coincide con el grupo que mayor utilización

hace de dichos productos. Los segmentos uno, dos y cinco muestran también cierto grado de sensibilidad por el precio de los productos de activo, aunque de forma menos significativa que el grupo anterior. Asimismo, se aprecia que los clientes con mayores niveles de ingresos son los que manifiestan mayor sensibilización por este factor.

Con respecto al precio del pasivo, los clientes más sensibilizados a la rentabilidad de los productos de ahorro se concentran en el quinto segmento, aunque también manifiestan dicho comportamiento algunos de los usuarios integrados en el primer y segundo grupo. Al igual que en el caso anterior, se observa que los clientes con mayor sensibilidad a la rentabilidad del ahorro son los que mayores niveles de ingresos presentan.

VI.3.- Los grupos de clientes con mayor predisposición al pago de comisiones por servicios bancarios son el quinto y el sexto, por el contrario, los usuarios de los dos primeros segmentos son los que manifiestan una mayor disconformidad, siendo los que poseen menores niveles de ingresos los que mantienen una actitud más positiva hacia el precio de los servicios. El alquiler de cajas fuertes, la domiciliación de recibos, las transferencias bancarias y la custodia de títulos son los servicios por los que los usuarios están más dispuestos a pagar, mientras que por los cheques de gasolina y de viaje y las tarjetas de cajero automático y de crédito muestran una menor predisposición.

VII) ACTITUD DE LOS SEGMENTOS HACIA LA DISTRIBUCION BANCARIA

VII.1.- Los diferentes sistemas de distribución que han ido incorporando las entidades bancarias representan distintas formas de aproximar los productos y servicios en función de un mayor o menor valor añadido en la entrega de los mismos. La necesidad de diferenciar el tratamiento según los distintos segmentos de mercado, hará necesaria también la diferenciación de los canales de distribución en función del grado de complejidad de los productos y servicios y de las necesidades de los distintos segmentos de mercado, cuya localización es un factor condicionante de la oferta bancaria. En el análisis del comportamiento de los clientes hacia los sistemas de distribución bancarios destacan como más significativos los aspectos que exponemos en los apartados siguientes.

VII.2.- Los diferentes segmentos de mercado identificados se localizan de forma diferenciada en los distintos municipios de cada isla y distritos de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. No obstante, no se aprecia correlación alguna entre una elevada utilización de sistemas de distribución automatizados y una baja frecuencia en visitar las oficinas bancarias. Por el contrario, los clientes que acuden con mayor asiduidad a las sucursales bancarias son los que igualmente utilizan con mayor frecuencia los cajeros automáticos y mayor número de

transacciones realizan en establecimientos comerciales, siendo los clientes de los tres primeros segmentos en los que se aprecia preferentemente dicho comportamiento.

VII.3.- Teniendo presentes las ventajas buscadas por los distintos grupos de clientes, los segmentos con mayor predilección hacia sistemas de distribución personalizados con elevada calidad en el servicio se centran, principalmente, en el primero y séptimo, mientras que el segundo segmento se inclina por un sistema de distribución personalizado con rapidez en el servicio. El cuarto segmento se divide entre clientes que optan por un servicio rápido y clientes que prefieren una mayor calidad, atención, información, etc. En el análisis de las ventajas buscadas en función de una mayor o menor frecuencia en el uso de sistemas de distribución personalizados versus automatizados no se aprecian diferencias significativas.

VII.4.- En el análisis de las preferencias por los horarios de las oficinas bancarias se observa que casi un 80% de los clientes están satisfechos con el actual horario de apertura al público, siendo el sexto segmento el que manifiesta una total conformidad. El resto de los clientes, distribuidos de forma similar en los distintos segmentos, muestran una mayor predisposición hacia la apertura de las sucursales en horario de mañana y tarde.

VIII) ACTITUD DE LOS SEGMENTOS HACIA LA COMUNICACION BANCARIA.

VIII.1.- Para dar a conocer los productos y servicios, poner de manifiesto sus cualidades distintivas al segmento o segmentos de mercado a los que las entidades bancarias se dirijan y estimular la demanda se pueden utilizar diferentes medios de comunicación. Las propias características de cada uno de ellos, complementarios en su utilización, determinan ventajas y limitaciones y la elección del mix de comunicación depende de los objetivos concretos que se persigan, de los segmentos de mercado que se seleccionen como "target", de los productos y servicios que se oferten, del precio y del sistema de distribución. Del análisis actitudinal de los segmentos identificados hacia esta variable del marketing mix pueden extraerse las conclusiones que a continuación exponemos.

VIII.2.- El medio publicitario con mayor grado de impacto para los distintos segmentos de mercado es la televisión, presentando el resto de los medios analizados un nivel de impacto muy reducido a excepción de la prensa, cuya incidencia en el segundo segmento es superior a la media. La escasa identificación que hacen los clientes de los mensajes publicitarios pone de manifiesto que la actual publicidad bancaria no atrae su atención y, por tanto, no es recordada, si bien en los tres primeros segmentos es ligeramente

superior el grado de recuerdo del mensaje publicitario. Las entidades bancarias cuya publicidad presenta un nivel de recuerdo superior son la Caja Insular de Ahorros de Canarias y el Banco Bilbao-Vizcaya.

Por otra parte, la opinión que manifiestan los clientes de la publicidad bancaria se polariza entre los que la consideran positivamente y los que piensan que es falsa. Los segmentos de mercado con una percepción más negativa hacia la publicidad bancaria son principalmente el primero, tercero y séptimo, mientras que el resto presenta una concepción más positiva, principalmente el segundo segmento.

VIII.3.- El mayor porcentaje de clientes de cada uno de los segmentos de mercado coincide en preferir la televisión como medio de comunicación. No obstante, los tres primeros segmentos, en porcentajes importantes, manifiestan preferencia hacia la publicadad directa por correo, en punto de venta y a través de prensa, siendo este último medio bastante relevante para el primer segmento. La publicidad personalizada a través de visita a domicilio tiene una incidencia significativa en el segundo segmento de mercado. En el sexto segmento es importante destacar el numero de usuarios que no saben o no contestan.

La actitud que presentan los clientes hacia las actividades promocionales que realizan las entidades bancarias no es excesivamente positiva, existiendo un 47% de

clientes que relacionan los sorteos y promociones con aspectos negativos. El segmento de mercado que más positivamente valora las actividades promocionales es el sexto, mientras que el segundo es el que muestra un mayor grado de desacuerdo.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1983): **Investigación de Mercados**. Ed. Interamericana. México.

ABAD MATA, J. y ALEGRIA VERON, J.M (1984): **Marketing en las Cajas de Ahorros**. Escuela Superior de Cajas de Ahorros. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

ABELL, D.F. (1980): **Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

ABELL, D.F. y HAMMOND, J.S. (1979): **Strategic Marketing Planning**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

ANDERSON, W.T., COX III, E.P. y FULCHER (1984): "Bank selection decisions and Market Segmentation". **Journal of Marketing**. January.

ANDREWS, K.R. (1986): **The Bank Marketing Handbook**. Woodhead-Faulker. Cambridge.

BADOC, M. (1986): "Marketing para la Banca del Futuro". **Boletín de Marketing**. Nº 18. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

BALLARIN, E. (1985): **Estrategias Competitivas para la Banca**. Ed. Ariel.

BALLARIN, E. (1987): **El proceso de Titu-valoración (Securitización)**. Documento presentado como ponencia en las XIV Jornadas de Mercado Monetario, organizadas en Sevilla por Intermoney. Mayo.

BALLARIN, E., GUAL, J. y RICART, J.E. (1988): "Rentabilidad y competitividad en el sector bancario español. Un estudio sobre la distribución de servicios financieros en España". **Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social.** Documento de Trabajo Nº 25.

BARNETT, N.L. (1969): "Beyond Market Segmentation". **Harvard Business Review**. January-February.

BATISTA, J.M. (1984): Componentes principales y Análisis Factorial. En Sánchez Carrión (ed.). **Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales**. Centro de Investigaciones Sociológicas.

BEACHAM COMPANY (1987): "Crosselling Financial Products and Services". **American Banker - Bond Buyer**, a Division International Thomson Publishing Corporation.

BELL, M.L. (1982): **Mercadotécnia: Conceptos y estrategia**. Compañía Editorial Continental, S.A. México (2ª Edición).

BENZECRI, J.P. (1973): "L'analyse des données", Tomo II. **L'analyse des Correspondences**. Dunod. París.

BERTIER, P. y BOUROCHE, J.M. (1975): **Analyse des données multidimensionnelles**. Press Univ. de France. París.

BUELL, V.P. (1984): **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**. New York: McGraw-Hill Book Company. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

BUSCH, P.S. y HOUSTON, M.J. (1985): **Marketing: Strategic Foundations**. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

CALANTONE, R.J. y SAWYER, A.G. (1978): "The Stability of Benefit Segments". **Journal of Marketing Research**. August.

CAMINAL, R, GUAL, J. y VIVES, X. (1989): **Competition in Spanish Banking**. Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA). Madrid.

CASADO, F. (1981): **El Marketing en la Banca**. Hispano Europea, S.A. Barcelona.

CHANDON, L.L. y PINSON, S. (1980): **Analyse Typologique Theorie et Aplications**. Masson. París.

CHANNON, D.F. (1986): **Bank Strategic Management and Marketing**. John Wiley & Sons, Inc.

COCHRAN, W.G. (1974): **Técnicas de Muestreo**. Compañía Editorial Continental, S.A. México (4ª Edición).

CRANE, D.B. y ECCLES, R.G. (1988): "Los bancos comerciales cobran nueva forma ante tiempos turbulentos". **Harvard-Deusto Business Review**. 2º Trimetre.

CRAVENS, D.W. (1982): **Strategic Marketing**. Homewood, IL: Richard D. Irwing, Inc.

CUADRAS, C.M. (1981): **Métodos de Análisis Multivariante**. Eunibar. Barcelona.

CUERVO GARCIA, A. (1988): **La crisis bancaria en España: 1977-1985**. Ariel. Barcelona.

DA SILVA, M. (1984): **Reflexiones sobre el impacto de la tecnología en la banca al por menor**. (Conferencia organizada por McKinsey & Co.). Editorial Instituto de Empresa. Madrid.

DALRYMPLE, D.J. y PARSONS, L.J. (1983): **Marketing Management**. New York: John Wiley & Sons, Inc. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

DAY, G.S. y WENSLEY (1983): "Marketing Theory with a Strategic Orientation". **Journal of Marketing**. Nº 47.

DE BORJA, L. y CASADO, F. (1986): **Marketing Estratégico para los 80**. Hispano Europea, S.A. Barcelona.

DELOZIER, M.W. y WOODSIDE, A. (1978): **Marketing Management: Strategies an Cases**. Columbus, OH: Charles E. Merrill. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

DICKSON, P.R. (1982): "Person-Situation: Segmentation's Missing Link". **Journal of Marketing**. Vol. 46, Nº 4.

DICKSON, P.R. y GINTER, J.L. (1987): "Market Segmentation, Product differentiaton, and Marketing Strategy". **Journal of Marketing**. Vo. 51. April.

DILLON, W. MADDEN, T. y FIRTLE, N. (1987): **Marketing Research in a Marketing Environment**. Times Mirror/Mosby College Publishing. St. Louis.

DOMINGUEZ, L.V. y PACE, A.L. (1984): "Formulating a Strategic Portfolio of Profitable Retail Market Segments". **Journal of Economics and Business**. Nº 36.

DONNELLY, J.H.Jr., BERRY, L.L. y THOMPSON, T.W. (1985): **Marketing Financial Services: A Strategic Vision**. Dow Jones-Irwin.

DOYLE, P. y SAUNDERS, J. (1985): "Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets". **Journal of Marketing**. Vol. 49. Spring.

DUNKEIBERG, W.C., SCOTT, J.A. y COX, F.L. (1984): "Small Business and the Value of Bank Custumer Relationship". **Journal of Bank Research**. Winter.

ELROD, T. y WINEV, R.S. (1982): "An Empirical Evaluation of Aggregation Approaches for Developing Market Segments". **Journal of Marketing**. Vol. 46, Nº 4.

ENIS, B.J. (1980): **Marketing Principles**. Santa Mónica, CA: Goodyear Publishing, Co. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

EVANS, R.H. (1979): "Bank Selection: It All Depend of the Situation". **Journal of Bank Research**. Winter.

EVANS, J.R. y BERMAN, B. (1982): **Marketing**. New York: Macmillan Publishing Co.

EVERIT, B.S. (1978): **Graphical Techniques for Multivariate Data**. Heinemann Educational Books. London.

FARLEY, J.V., WINER, R.S. y LEHMANN, D.R. (1987): "Stability of Membership in Market Segments Identified with a Disaggregate Consumption Model". **Journal of Business Research**. Vol. 15, Nº 4. August.

FRANK, R.E., MASSY, W.S. y WIND, Y. (1972): **Market Segmentation**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

FRIARS, E.M. GREGOR, W.T., REID, M.L. y JOHNSON, M.D. (1987): Distribution: A Competitive Weapon. En Friars y Gogel (ed.). **The Financial Services Handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

GARCIA ALONSO CRESPO, J.M. (1984): "La evolución reciente del sistema financiero español". **Papeles de Economía Española**. Nº 18.

GARCIA SANTESMASES, J.M. (1984): Análisis Factorial de Correspondencias. En Sánchez Carrión (ed.). **Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales**. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

GENSCH, D.A. (1985): "Empirically Testing a Disaggregate Choice Model for Segments". **Journal of Marketing Research**. Vol. XXII. November.

GINER DE LA FUENTE, F. (1987): "Interdependencias en el subsistema bancario español. Legislación versus competencia". **Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa**. Julio-Septiembre.

GISBERT GARCIA, J.A. (1982): "Economías Domésticas y Formación de Patrimonios Familiares". **Boletín de Marketing**. Nº6, Septiembre-Diciembre. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

GONZALEZ BARCIA, J.E. y BARRIGA RINCON, M.L. (1977): **Métodos de Segmentación y Tipología**. CUPEMA. Vol. 3.

GOODFELLOW, J.H. (1987): "Customer Perceptions and Attitudes towards Savings and Investiments". **International Journal of Bank Marketing**. Nº 3.

GORRIA CORTAZAR, C. (1984): **Marketing de la banca al por menor, segmentación de su mercado, decisiones estratégicas**. (Conferencia organizada por McKinsey & Co.). Editorial Instituto de Empresa. Madrid.

GREEN, P.E. (1977): "A new approach to market segmentation". **Business Horizons**. Frebuary.

GREEN, P.E., TULL, D.S. y ALBAUM, G. (1988): **Research for Marketing Decisions**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (5º Edición).

GROSS, L. (1987): The Impact of Deregulation and Environmental Forces: Customers. En Frianrs y Gogel (ed.). **The Financial Services handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1987): "A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring". **Journal of Marketing Research**. Vol. XXIV. May.

GUILTINAN, J.P. y PAUL, G.W. (1985): **Marketing Management: Strategies an Programs**. New York: McGraw-Hill Book Company. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

HALEY y RUSSELL, I. (1968): "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool". **Journal of Marketing Research**. July.

HALEY y RUSSELL, I. (1971): "Beyond Benefit Segmentation". **Journal of Advertising Research**. August.

HARMAN, H. (1967): **Modern Factor Analysis**. University of Chicago Press. Chicago. (Versión en Castellano en Editorial Saltés. Madrid, 1976).

HARRARI, J.C. (1975): **Marketing Bancario, Marketing Financiero**. Tecniban.

HOWCROFT, J.B. y LAVIS, J. (1986): **Retail banking: The New Revolution in Structure and Strategy**. Basil Blackwell.

HUGHES, G.D. (1978): **Marketing Management: A Planning Approach**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.

HUSTAD, T.P. y PRESSEMIER, E.A. (1974): The Development and Application of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures. En Wells, W.D. (ed.). **American Marketing Association**. Chicago.

INDICE DE ENTIDADES FINANCIERAS (1987): Centro de Tratamiento de la Información. Madrid.

INGRAM, F.J. y PUGH, O.S. (1981): "Cunsumer Usage of Financial Services". **The Banker Magazine**. July-August.

JANSON, A. (1988): "El nuevo entorno bancario y el papel de las Cajas de Ahorros". **Boletín de Marketing**. Nº 24. Septiembre-Diciembre. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

JERNBERG, F. (1988): "Calidad de los servicios-estrategia bancaria de los años 90". **Boletín de Marketing**. Nº 24. Septiembre-Diciembre. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

JOHNSON, R.M. (1971): "Market Segmentation: A Strategic Management Tool". **Journal of Marketing Research**. Nº 8. Febraury.

JORDI VALLESPIN, J.L. (1981): "Aplicación al Marketing del análisis factorial de correspondencias". **ESIC MARKET - Revista Internacional de Economía y Empresa**. Nº 36. Septiembre-Diciembre.

KAHN, P. (1976): **Marketing de las Cajas de Ahorros: Realidad y Perspectivas**. Tecniban.

KAMINSKY, S.W. (1989): **Beyond Retail Banking**. Lafferty Publications Ltd. London.

KAUFMAN y KORMENDI (1986): **Deregulating Financial Services**. Ballinger Publishing Company.

KINNAIRD, D. SHAUGNESSY, K. STRUMAN, K.D. y SWINYARD, W.R. (1984): "Market Segmentation of Retail Bank Services: A Model for Management". **Journal of Retail Banking**. Fall.

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1981): **Investigación de Mercados**. McGraw-Hill.

KOTLER, P. (1984): **Marketing Management: A Planning Approach**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

KOTLER, P. (1985): **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice-Hall Hispano Americana, S.A. México.

KOTLER, P. (1988): **Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control**. Editorial Diana. México (5ª Edición).

KOTRBA, R.W. (1966): "The Strategy Selection Chart". **Journal of Marketing**. July.

LAMBIN, J.J. (1987): **Marketing Estratégico**. McGraw-Hill.

LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1981): **La Gestión de Marketing de las Empresas: I Análisis**. Ediciones ICE. Madrid.

LAROCHE, M., ROSEMBLAT, J.A. y **MANNING**, T. (1986): "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: A Investigation across Diverse Demografic Segments". **International Journal of Bank Marketing**. Nº 4.

LAURENT, C.R. (1979): "Image and Segmentation in Bank Marketing". **The Bankers Magazine**. July-August.

LIND, M.M. (1987): The Impact of Deregulation and Environmental Forces: Competition. En Friars y Gogel (ed.). **The Financial Services Handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

LOPEZ ROA, A.L. (1988): "Reflexiones sobre la transformación en curso del sistema financiero español". **Boletín del Círculo de Empresarios**. Nº 12. 2º Trimestre.

LOVELOCK, C.H. (1984): **Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

LOVELOCK, C.H. (1987): Marketing Corporate Financial Services. En Friars y Gogel (ed.). **The Financial Servies Handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

LUENGO GOMEZ, S. (1981): El Cuestionario. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

MAHAJAN, V. y JAIN, A.K. (1978): "An approach to normative segmentation". **Journal of Marketing Research**. Nº 15. August. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

MANDELL, M.I. y ROSENBERG, L.J. (1981): **Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

MARTIN, J. (1986): "Problem Segmentation". **International Journal of Bank Marketing**. Nº 4.

MARTINEZ RAMOS, E. (1984): Asapectos teóricos del Análisis de Cluster y Aplicación a la caracterización del electorado potencial de un partido. En Sánchez Carrión (ed.). **Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales**. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

McDANIEL, S.W. y KOLARI, J.W. (1987): "Marketing Strategy Implications of Miles and Snow Strategic Typology". **Journal of Marketing**. Vol. 57. October.

MEDIANO CORTES, M.P. (1986): "Utilización del análisis multivariante en segmentación de mercados". **Alta Dirección**. Nº 126. Marzo-Abril.

MONTERO PEREZ, A. (1989): "Nuevos desarrollos en los mercados financieros: Estrategia de las Cajas de Ahorros. **Papeles de Economía Española**. Suplemento Nº 25.

MOSER, H. (1986): "Análisis de la demanda de prestaciones bancarias: necesidad de diversificación y de nuevos productos". **Boletín de Marketing**. Nº 17. Mayo-Agosto. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

MUGUIRO EULATE, I. (1984): **Nuevos competidores para el negocio bancario**. (Conferencia organizada por McKinsey & Co.). Editorial Instituto de Empresa. Madrid.

MUNARI, L. (1988): **Differenziazione dell'offerta e segmentazione della domanda di servizi bancari**. Giuffre Editore.

MURPHY, N.B. y ROGERS, R.C. (1986): "Life Cycle and the Adoption of Consumer Financial Innovation: An Empirical Study of the Adoption Process. **Journal of Bank Research**. Spring.

MURPHY, N.B. y NILSON, J.A. (1987): The Inpact of Dregulation and Environmental Forces: Products and Costs. En Friars y Gogel (ed.). **The Financial Services Handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

NARVAIZA SOLIS, J.L. (1981): "El análisis factorial: expansión gráfica e intuitiva". **Boletín de Estudios Económicos**. Vol. 36, Nº 113. Agosto.

NEIDELL, L.A. (1983): **Strategic Marketing Management: An Integrated Approach**. Tulsa, OK: Penn Well Books. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

ORTEGA MARTINEZ, E. (1987): **La Dirección de Marketing**. Ediciones ESIC. Madrid. (3ª Edición).

PADRON MUNICIPAL DE HABITANTES DE CANARIAS (1986): Centro de Estadística y Documentación de Canarias (CEDOC). Consejería de Economía y Comercio del Gobierno de Canarias.

PARASURAMAN, A. (1986): **Marketing Research**. Addison-Wesley Publishing Company.

PEDRET YEBRA, R. (a): **Análisis Multivariable**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona.

PEDRET YEBRA, R. (b): **Análisis Factorial, componentes principales, correspondencias**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona.

PEDRET YEBRA, R. (c): **Análisis de Grupos, Tipología y Segmentación**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona.

PLUMMER, J.T. (1974) "The Concept and Application of Life-Style Segmentation". **Journal of Marketing**. January.

PORTER, M.E. (1982): **Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia**. Compañía Editorial Continental, S.A. México.

PORTER, M.E. (1985): **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. The Free Press.

POLLI, R. (1984): **Los grandes cambios en el entorno bancario**. (Conferencia organizada por McKinsey & Co.). Editorial Instituto de Empresa. Madrid.

PRIDE, W.M. y FERRELL, O.C. (1982): **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. Interamericana. México (2ª Edición).

PRIDE, W.M. y FERRELL, O.C. (1985): **Marketing**. Boston: Houghton-Mifflin Co.

PUNJ, G. y STEWART, D.W. (1983): "Cluster Analysis Marketing Research: Review and Suggestions for Application". **Journal of Marketing Research**. Vol. XX. May.

RAAB, G. (1984): "Utilización de la Segmentación para penetrar en mercados específicos". **Boletín de Marketing**. Nº 10. Enero-Abril. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

REIBSTEIN, D.J. (1985): **Marketing: Concepts, Strategies, and Decisions**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (Citado por Dickson, P.R. y Ginter, J.L. en "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy". Journal of Marketing. Vol. 51. April, 1987).

REIDENBACH, E.R. y PITTS, R.E. (1986): **Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

REQUEIJO GONZALEZ, J. (1984): "Evolución comparada del sistema financiero español: algunas observaciones". **Papeles de Economía Española**. Nº 18.

RESNIK, A.J., TURNEY, P.B. y BARRY, M.J. (1980): "Découverte de la contrasegmentation". **Harvard-L'Expansion**. Printemps.

ROBERTSON, D.H. y BELLENGER, D.N. (1977): "Identifing Bank Market Segments". **Journal of Bank Research**. Winter.

SALGADO CARRION, J.A. (1981): La práctica del muestreo. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

SANCHEZ ASIAIN, J.A. (1984): "Algunas reflexiones sobre la banca del futuro". **Papeles de Economía Española**. Nº 18.

SANCHEZ CUENCA, J. (1981a): La Tipología. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

SANCHEZ CUENCA, J. (1981b): La Segmentación. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1974): **Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de Investigación Comercial**. Tomo II. Ediciones ESIC. Madrid.

SCHANINGER, C.M., LESSIG, P. y PANTON, D.B. (1980): "The complementary use of multivariate procedures to investigate nonlinear and interactive relationships between personality and product usage". **Journal of Marketing**. Vol. XVII. February.

SCHONBORN, A. (1984): **Análisis del negocio de la banca. Banca al por menor y al por mayor**. (Conferencia organizada por McKinsey & Co.). Editorial Instituto de Empresa. Madrid.

SCHUSTER, L. y DEMPFLE, E. (1988): "El sector bancario frente al desafío de los nuevos servicios financieros". **Boletín de Marketing**. Nº 24. Septiembre-Diciembre. Confederación Española de Cajas de Ahorro.

SERVICIO DE INVESTIGACION COMERCIAL DE LA CONFEDERACION ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORRO (1986): "Tendencias en la actividad de las entidades financieras". **Boletín de Marketing**. Nº 16. Enero-Abril. Confederación Española de Cajas de Ahorro.

SMITH, J.J.Jr. y WILSON, P. (1987): The Marketing of Corporate Financial Services: A Banking Perspective. En Friars y Gogel (ed.). **The Financial Services Handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

SMITH, W. (1956): "Product Differentiation and Market Distribution". **Quarterly Journal of Economics**. August.

SONTHEIMER, K.C. y THORN, S. (1986): "Competitive Strategies in U.S. Banking". **Long Range Planning**. Vol. 19. Nº 1.

STEFFENS, J.L. (1987): The Marketing of Consumer Financial Services. En Friars y Gogel (ed.). **The Financial Services Handbook**. John Wiley & Sons, Inc.

TEIJEIRO FRAGA, F. (1981): Técnicas de Muestreo. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

TERMES CARRERO, R. (1984): "La banca española ante la liberalización del sistema financiero". **Papeles de Economía Española**. Nº 18.

TOLEDO UGARTE, P. (1984): "El futuro de la liberalización del sistema financiero". **Papeles de Economía Española**. Nº 18.

TRUJILLO DEL VALLE, J.A. y CUERVO ARANGO, C. (1985): **El Sistema Financiero Español**. Ariel, S.A. Barcelona.

VALLE SANCHEZ, V. (1981): "Reforma del sistema financiero español y economía de mercado". **Papeles de Economía Española**. Nº 9.

VALVERDE, N. (1983): "Developing profitable strategies that don't box you". **Bank Marketing**. June.

VIDASOA GONZALEZ, J. (1981a): Análisis de Correspondencias. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

VIDASOA GONZALEZ, J. (1981b): Análisis Factorial. En Ortega Martínez (ed.). **Manual de Investigación Comercial**. Pirámide. Madrid.

WATKINS, T. Y WRIGHT, M. (1986): **Marketing Financial Services**. Butterworths. London.

WIND, Y. (1978): "Issues and Advances in Segmentation Research". **Journal of Marketing Research**. Vol. XV. August.

WIND, Y. y ROBERTSON, T.S. (1983): "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research". **Journal of Marketing**. Vol. 47. Spring.

WINSTON, W.J. (1986): **Marketing for Financial Services**. The Haworth Press. New York.

YOUNG, S., OTT, L. y FEIGIN, B. (1978): "Some practical considerations in Market Segmentation". **Journal of Marketing Research**. August.

ZALTMAN, G. y BURGER, P.C. (1980): **Investigación de Mercados: Principios y Dinámicas**. Tomo I y II. Editorial Hispano Europea. Barcelona.

ZEITHAML, C.P. y ZEITHAML, V.A. (1984): "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective". **Journal of Marketing**. Nº 48. Spring.

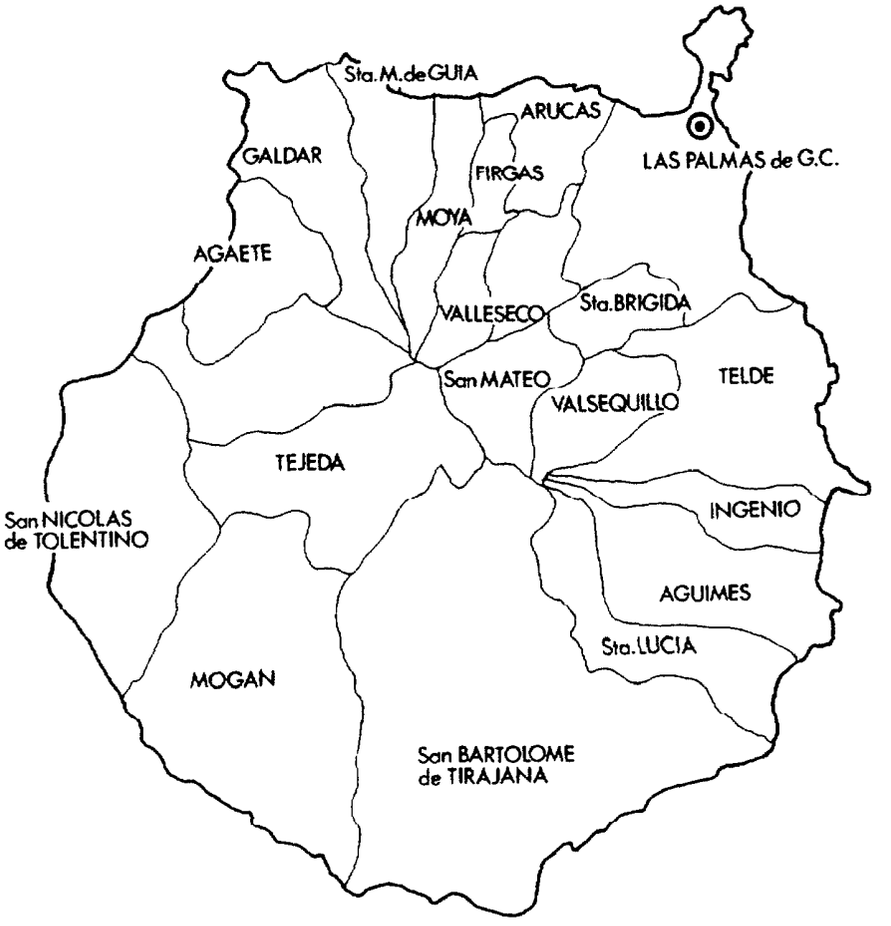
ANEXOS

ANEXO I

DISTRIBUCION MUESTRAL

1.- DISTRIBUCION MUNICIPAL DE LA MUESTRA.

GRAN CANARIA



LANZAROTE

FUERTEVENTURA

2.- DISTRIBUCION DE LA MUESTRA DEFINIDA Y REAL POR DISTRITOS Y BARRIOS DE LA PROVINCIA DE LAS PALMAS.

TABLA 1.1.

ISLA DE GRAN CANARIA

MUNICIPIO/DISTRITO/BARRIO	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL	NUMERO DE RUTAS
AGAETE	8	8	1
AGUIMES	20	19	3
- Aguimes	9	9	1
- Cruce de Arinaga	6	6	1
- Arinaga	5	4	1
ARUCAS	42	42	6
- Arucas	19	19	2
- Bañaderos	5	5	1
- Cardones	6	6	1
- Santidad	7	7	1
- Juan XXIII	5	5	1
FIRGAS	9	9	1
GALDAR	32	32	4
- Galdar	17	17	2
- S. Isidro	11	11	1
- Llanos de Caleta	4	4	1
INGENIO	30	29	4
- Ingenio	16	15	2
- Carrizal	14	14	2

TABLA 1.1. (Cont.)
ISLA DE GRAN CANARIA

MUNICIPIO/DISTRITO/BARRIO	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL	NUMERO DE RUTAS
LAS PALMAS	536	526	56
- Distrito 1	91	89	11
- Distrito 2	59	58	6
- Distrito 3	75	75	7
- Distrito 4	54	51	6
- Distrito 5	43	42	6
- Distrito 6	86	84	8
- Distrito 7	64	63	6
- Distrito 8	32	32	3
- Distrito 9	32	32	3
MOGAN	11	10	2
- Arguineguín	7	6	1
- Puerto de Mogán	4	4	1
MOYA	12	12	2
- Carretería	5	5	1
- Moya	7	7	1
SAN BARTOLOME T.	37	37	5
- Castillo del Romeral	4	4	1
- San Fernando M.	12	12	1
- S. Bartolomé T.	3	3	1
- El Tablero	18	18	2
SAN NICOLAS	11	11	1
SANTA BRIGIDA	20	19	7
- La Angostura	2	2	1
- La Atalaya	2	2	1
- El Gamonal	2	2	1
- Monte Lentiscal	5	5	1
- Pino Santo	2	2	1
- Santa Brígida	4	4	1
- Vega de Emedio	3	2	1

TABLA 1.1. (Cont.)
ISLA DE GRAN CANARIA

MUNICIPIO/DISTRITO/BARRIO	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL	NUMERO DE RUTAS
SANTA LUCIA	42	42	14
- Balos	4	4	1
- El Canario	3	3	1
- Casa Pastores	3	3	1
- La Cerruda	3	3	1
- El Cruce	3	3	1
- El Doctoral	3	3	1
- Llanos del Polvo	3	3	1
- Orilla Baja	3	3	1
- La Pardilla	3	3	1
- S. Pedro Martir	3	3	1
- S. Rafael	2	2	1
- Sta. Lucia	2	2	1
- Sardina	3	3	1
- La Unión	3	3	1
- Vecindario	2	2	1
SANTA M. DE GUIA	20	20	3
- Becerril	3	3	1
- Sta. M. de Guia	9	10	1
- La Atalaya	8	7	1
TELDE	102	104	11
- Telde	33	34	3
- Las Huesas	8	8	1
- Melenara	3	3	1
- Casas Nuevas	3	3	1
- S. Jose Longuera	4	4	1
- Jinamar	27	28	2
- Lomo Magullo	5	5	1
- El Calero	8	8	1

TABLA 1.1. (Cont.)
ISLA DE GRAN CANARIA

MUNICIPIO/DISTRITO/BARRIO	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL	NUMERO DE RUTAS
TEROR	16	15	4
- Arbejales	2	2	1
- Miraflor	3	3	1
- Teror	8	8	1
- Los Llanos	3	2	1
VALSEQUILLO	9	9	1
VALLESECO	9	11	2
- Lanzarote	6	7	1
- Valleseco	3	4	1
VEGA SAN MATEO	11	14	2
- Utiaca	3	4	1
- Vega San Mateo	8	10	1

TABLA 1.2.
ISLA DE LANZAROTE

MUNICIPIO/DISTRITO/BARRIO	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL	NUMERO DE RUTAS
ARRECIFE	54	55	5
HARIA	6	6	1
S. BARTOLOME L.	9	9	1
TEGUISE	12	12	2
- Tahiche	5	5	1
- Teguise	7	7	1
TIAS	10	10	2
- Puerto del Carmen	6	6	1
- Tias	4	4	1
TINAJO	6	6	1
YAIZA	3	3	1

TABLA 1.3.
ISLA DE FUERTEVENTURA

MUNICIPIO/DISTRITO/BARRIO	MUESTRA DEFINIDA	MUESTRA REAL	NUMERO DE RUTAS
HARIA	6	6	1
LA OLIVA	13	13	2
- Corralejo	10	10	1
- Villaverde	3	3	1
PAJARA	13	13	1
PUERTO DEL ROSARIO	46	46	4
TUINEJE	19	19	2
- Gran Tarajal	19	19	2

3.- DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE LAS PALMAS SEGUN INTERVALOS DE EDAD.

TABLA 1.4.
DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA ISLA DE GRAN CANARIA SEGUN INTERVALOS DE EDAD EN VALORES ABSOLUTOS.

EDAD	18-20		21-27		28-33		34-45		46-64		>65	
MUNICIPIOS	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
AGAETE	164	135	333	321	213	201	371	324	475	509	234	291
AGUIMES	567	499	1051	1001	657	604	901	843	1060	1102	371	472
ARTENARA	43	38	88	76	51	38	45	42	116	105	49	61
ARUCAS	856	847	1745	1476	1077	1054	1933	1850	2622	2489	1134	1440
FIRGAS	218	178	361	329	213	214	408	395	530	506	255	322
GALDAR	683	642	1343	1247	911	833	1472	1412	1889	1867	785	1012
INGENIO	775	707	1456	1403	926	860	1436	1362	1546	1577	594	746
MOGAN	269	246	589	537	416	336	597	484	621	557	220	256
MOYA	248	223	490	484	320	271	538	521	754	736	415	441
LAS PALMAS	10681	10276	22983	21822	15330	15521	25964	26386	29450	31927	11369	16585
S.BARTOLOME	764	755	1731	1735	1487	1383	2330	1833	1656	1540	543	659
S.NICOLAS	265	268	515	472	322	277	437	435	742	724	301	406
STA.BRIGIDA	437	375	741	755	540	501	964	934	1154	1137	519	643
STA.LUCIA	1048	1048	2094	2047	1420	1340	2073	1828	2139	2088	719	852
STA.M.GUIA	452	365	780	760	507	449	831	820	1250	1255	631	751
TEJEDA	70	72	158	138	97	82	114	115	185	206	155	190
TELDE	2363	2359	4615	4789	3241	3288	5129	4860	5181	5152	2029	2430
TEROR	341	345	678	635	399	339	675	687	1046	1016	506	664
VALSEQUILLO	202	173	422	385	259	223	357	342	534	519	274	296
VALLESECO	133	129	286	240	159	138	280	250	442	446	253	289
V.S.MATEO	236	200	448	382	276	244	462	409	646	630	353	436
TOTAL	20815	19880	42907	41030	28821	28196	47317	46132	54038	56088	21709	29242

TABLA 1.5.
DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA ISLA DE GRAN CANARIA SEGUN INTERVALOS DE EDAD EN VALORES PORCENTUALES.

EDAD	18-20		21-27		28-33		34-45		46-64		>65	
MUNICIPIOS	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
AGAETE	0.04	0.03	0.08	0.07	0.05	0.05	0.08	0.07	0.11	0.12	0.05	0.07
AGUIMES	0.13	0.11	0.24	0.23	0.15	0.14	0.21	0.19	0.24	0.25	0.09	0.11
ARTENARA	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	0.02	0.01	0.01
ARUCAS	0.20	0.19	0.40	0.34	0.25	0.24	0.44	0.42	0.60	0.57	0.27	0.33
FIRGAS	0.05	0.04	0.08	0.08	0.05	0.05	0.09	0.09	0.12	0.12	0.06	0.07
GALDAR	0.16	0.15	0.31	0.28	0.21	0.19	0.34	0.32	0.43	0.43	0.18	0.23
INGENIO	0.18	0.16	0.33	0.32	0.21	0.20	0.33	0.31	0.36	0.36	0.14	0.17
MOGAN	0.06	0.06	0.13	0.12	0.1	0.08	0.14	0.11	0.14	0.13	0.05	0.06
MOYA	0.06	0.06	0.11	0.11	0.07	0.06	0.12	0.12	0.17	0.17	0.10	0.10
LAS PALMAS	2.45	2.36	5.27	5.00	3.51	3.56	5.95	6.05	6.75	7.32	2.61	3.80
S.BARTOLOME	0.18	0.17	0.40	0.40	0.34	0.32	0.53	0.42	0.38	0.35	0.12	0.15
S.NICOLAS	0.06	0.06	0.12	0.11	0.07	0.06	0.10	0.10	0.17	0.17	0.07	0.09
STA.BRIGIDA	0.10	0.09	0.17	0.17	0.12	0.12	0.22	0.22	0.26	0.26	0.12	0.15
STA.LUCIA	0.24	0.24	0.48	0.47	0.33	0.31	0.48	0.42	0.49	0.48	0.16	0.19
STA.M.GUIA	0.10	0.08	0.18	0.18	0.12	0.10	0.19	0.19	0.29	0.29	0.14	0.17
TEJEDA	0.02	0.02	0.04	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03	0.04	0.05	0.03	0.04
TELDE	0.54	0.54	1.06	0.10	0.74	0.75	1.18	1.11	1.19	1.18	0.47	0.56
TEROR	0.08	0.08	0.15	0.15	0.09	0.08	0.15	0.16	0.24	0.23	0.12	0.15
VALSEQUILLO	0.04	0.04	0.10	0.09	0.06	0.05	0.08	0.08	0.12	0.12	0.06	0.07
VALLESECO	0.03	0.03	0.07	0.05	0.04	0.03	0.06	0.06	0.10	0.10	0.06	0.07
V.S.MATEO	0.05	0.05	0.10	0.09	0.06	0.06	0.11	0.09	0.15	0.14	0.08	0.10
TOTAL	4.78	4.57	9.84	9.41	6.6	6.48	10.83	10.57	12.38	12.86	4.99	6.69

TABLA 1.6.
DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA ISLA DE LANZAROTE
SEGUN INTERVALOS DE EDAD EN VALORES ABSOLUTOS.

EDAD	18-20		21-27		28-33		34-45		46-64		>65	
MUNICIPIOS	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
ARRECIFE	1031	1100	2072	2028	1572	1523	2385	2254	2228	2147	779	1071
HARIA	92	77	162	141	115	84	297	188	268	246	216	261
S.BARTOLOME	146	156	338	299	272	255	447	360	375	375	195	234
TEGUISE	208	180	433	366	294	243	464	403	571	541	266	354
TIAS	140	174	389	348	346	303	540	414	438	382	187	241
TINAJO	98	101	200	193	156	122	249	195	264	251	109	166
YAIZA	55	73	137	115	108	86	140	121	166	130	70	106
TOTAL	1770	1861	3731	3491	2863	2616	4472	3935	4310	4072	1822	2433

TABLA 1.7.
DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA ISLA DE LANZAROTE
SEGUN INTERVALOS DE EDAD EN VALORES PORCENTUALES.

EDAD	18-20		21-27		28-33		34-45		46-64		>65	
MUNICIPIOS	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
AARECIFE	2.76	2.94	5.54	5.43	4.21	4.08	6.38	6.03	5.96	5.75	2.08	2.87
HARIA	0.25	0.21	0.43	0.38	0.31	0.22	0.66	0.50	0.72	0.66	0.58	0.70
S.BARTOLOME	0.39	0.42	0.90	0.80	0.73	0.68	1.20	0.96	1.00	1.00	0.52	0.63
TEGUISE	0.56	0.48	1.16	0.98	0.79	0.65	1.24	1.08	1.53	1.45	0.71	0.95
TIAS	0.37	0.47	1.04	0.93	0.93	0.81	1.45	1.11	1.17	1.02	0.50	0.65
TINAJO	0.26	0.27	0.54	0.52	0.42	0.33	0.67	0.52	0.71	0.67	0.29	0.44
YAIZA	0.15	0.20	0.37	0.31	0.29	0.23	0.37	0.32	0.44	0.35	0.19	0.28
TOTAL	4.74	4.98	9.98	9.34	7.65	7.00	11.97	10.53	11.53	10.90	4.87	6.51

TABLA 1.8.
DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA
SEGUN INTERVALOS DE EDAD EN VALORES ABSOLUTOS.

EDAD	18-20		21-27		28-33		34-45		46-64		>65	
MUNICIPIOS	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
ANTIGUA	60	54	130	132	111	87	166	131	162	164	90	112
BETANCURIA	14	15	27	25	45	29	44	26	46	52	54	55
LA OLIVA	125	117	282	226	237	173	284	254	313	281	179	183
PAJARA	127	116	326	291	260	195	346	251	252	211	116	111
PTO. ROSAR.	687	401	1064	914	816	712	1093	862	898	822	374	404
TUINEJE	194	163	392	330	293	236	419	366	454	430	221	249
TOTAL	1207	866	2221	1918	1762	1432	2352	1890	2125	1960	1034	1114

TABLA 1.9.
DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA
SEGUN INTERVALOS DE EDAD EN VALORES PORCENTUALES.

EDAD	18-20		21-27		28-33		34-45		46-64		>65	
MUNICIPIOS	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
ANTIGUA	0.30	0.27	0.65	0.66	0.57	0.44	0.83	0.66	0.81	0.83	0.45	0.56
BETANCURIA	0.07	0.08	0.14	0.13	0.23	0.15	0.22	0.13	0.23	0.26	0.27	0.28
LA OLIVA	0.64	0.60	1.42	1.14	1.19	0.87	1.43	1.28	1.57	1.41	0.90	0.92
PAJARA	0.64	0.58	1.64	1.46	1.31	0.98	1.74	1.26	1.27	1.06	0.58	0.56
PTO. ROSAR	3.46	2.03	5.35	4.60	4.10	3.58	5.50	4.34	4.52	4.13	1.88	2.03
TUINEJE	0.98	0.82	1.97	1.66	1.47	1.19	2.11	1.84	2.28	2.16	1.11	1.25
TOTAL	6.07	4.36	11.17	9.65	8.86	7.2	11.83	9.51	10.69	9.86	5.20	5.60

ANEXO II

INSTRUCCIONES PARA SELECCIONAR A LOS INDIVIDUOS A ENCUESTAR POR EL METODO RAMDOM ROUTE

1. NORMAS PARA LA SELECCION DE LAS CASAS EN QUE SE REALIZAN LAS ENTREVISTAS.

El Entrevistador, una vez que localice el punto de arranque que se le indica en la hoja de ruta correspondiente (vendrá dado en forma de nombre de calle y número), se situará de cara al número indicado y comenzará a caminar hacia la izquierda, luego tomará la primera bocacalle a la izquierda, después la primera bocacalle a la derecha, y así sucesivamente, izquierda, derecha, izquierda, derecha, hasta realizar las entrevistas que corresponden a la hoja de ruta.

A lo largo del recorrido irá seleccionando las casas cuyo número terminen en el que se le indica en la hoja de ruta. Una vez seleccionada la casa, para elegir las viviendas seguirá las instrucciones que se le indican en el segundo apartado.

Los problemas que pueden presentarse para la selección de las casas son los que a continuación detallamos:

a) Si el número que corresponde al punto de arranque no existiera, se tomará el más próximo inferior al indicado y en la misma acera.

b) Si en la ruta el número de casa buscado no existiera, no deberá sustituirlo, sino prolongar la ruta.

c) Si se encuentra en un callejón sin salida, lo bordeará para seguir en la misma dirección que le venía marcando la ruta.

d) Si se encuentra con un obstáculo infranqueable (mar, muralla, etc.) o un gran descampado se desviará de la ruta haciendo el primer giro que encuentre a la derecha o a la izquierda, segun convenga para no pasar de nuevo por los mismos lugares ya recorridos.

e) Cuando entre en una plaza la comenzará a recorrer siguiendo el sentido que le vaya marcando la ruta y abandonará la plaza por la primera bocacalle que se encuentre.

2. NORMAS PARA LA SELECCION DE LAS VIVIENDAS EN LAS QUE SE REALIZARAN LAS ENTREVISTAS.

A) SELECCION DE LA PLANTA

Si el edificio tiene una sola planta, esa será la que seleccione. En el caso de que exista más de una planta y una sola escalera, numere las plantas desde la inferior (excluyendo las oficinas) hasta la superior y busque en la tabla de números aleatorios que se adjunta la columna que corresponde al número de orden de la entrevista y la fila que corresponde al número de plantas; el número que relaciona el cruce de esa fila con esa columna es la planta que hay que seleccionar.

Si en el edificio existiera más de una escalera, numérelas en el sentido de las agujas del reloj (si están numeradas, adopte dicha numeración) y busque en la tabla de números aleatorios la columna que corresponde al número de orden de la entrevista y la fila correspondiente al número de escaleras existentes en el edificio. La intersección de la fila y la columna proporcionará el número de escalera seleccionado. Para elegir la planta proceda de la misma forma que en el apartado anterior.

B) SELECCION DE LA VIVIENDA

Si la planta tiene una sola vivienda, esa será la seleccionada. En el caso de existir más de una vivienda, procederá de la misma forma que en la selección de las plantas y escaleras, es decir, numerando las viviendas en el sentido de las agujas del reloj en caso de no estar numeradas y buscando en la tabla de números aleatorios la intersección entre fila y columna.

En el caso de que no pueda realizar la entrevista por no estar la vivienda habitada, por ausencia o por rechazo, sustituirá esa vivienda por la inmediata siguiente según el orden de la numeración de las viviendas. Si tiene que sustituir la última vivienda de la planta, lo hará por la primera vivienda de la planta siguiente. En el caso de agotar todas las viviendas de una escalera, pasará a la escalera siguiente. Si agotara todas las viviendas del edificio, pasará a la primera vivienda de la primera escalera del edificio siguiente, y así sucesivamente.

FIGURA 2.1.

HOJA DE RUTA PARA LA REALIZACION DE LAS ENCUESTAS

HOJA DE RUTA NUMERO: ___

Punto de partida: _____

Selección de la casa cuyo núm. termine en: __

Entrevista núm.	Vivienda num.	Sustituida por vivienda núm.	Domicilio	Motivo Sustitución
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

OBSERVACIONES:

Entrevistador:
Fecha:

FIGURA 2.2.

TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS PARA SELECCIONAR A LOS INDIVIDUOS A ENCUESTAR

		NUMERO DE ORDEN														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
N	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
U	3	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	3	2	1	3	1
M	4	4	3	1	3	1	2	3	1	4	2	3	4	3	3	4
E	5	1	3	2	4	3	3	5	3	1	4	2	5	2	3	2
R	6	6	4	5	3	4	5	3	1	3	2	1	2	5	6	1
O	7	6	3	7	4	6	4	2	4	7	6	5	1	3	5	6
	8	1	1	7	1	7	3	8	1	7	4	4	2	3	2	7
E	9	1	8	8	1	5	4	2	9	2	8	2	4	8	1	6
L	10	8	3	10	6	6	7	2	9	1	2	1	10	4	1	8
E	11	4	9	8	6	1	1	2	9	2	10	6	2	6	9	5
M	12	8	2	1	11	2	3	11	4	10	4	1	12	5	10	2
E	13	9	4	2	1	8	1	13	11	5	1	7	8	12	4	5
N	14	5	1	9	6	5	4	5	6	4	10	2	3	5	11	7
T	15	12	13	14	10	2	8	7	10	4	8	2	9	10	12	10
O	16	8	5	7	1	3	16	1	12	13	2	15	4	14	9	5
S	17	16	13	7	5	3	12	7	4	4	13	6	2	1	13	16
	18	7	18	3	14	5	4	3	4	1	3	3	11	15	9	10
	19	13	8	17	9	3	2	6	18	7	16	3	8	11	5	15
	20	15	3	5	12	5	16	7	1	11	13	18	14	10	20	3

ANEXO III

CUESTIONARIO DE PRUEBA

Cuestionario Número

(1) | | | | |

ESTUDIO DE SERVICIOS BANCARIOS

Buenos días/tardes. Soy _____, alumno de la Facultad de Empresariales de Las Palmas. Estamos realizando un estudio sobre los Servicios Bancarios y nos gustaría que nos diera su opinión sobre algunos temas al respecto.

P1. ¿POR CASUALIDAD TRABAJA VD. O ALGUN FAMILIAR MUY ALLEGADO EN ALGUN BANCO O CAJA DE AHORROS?

- Sí [ ] --> *Fin de la entrevista*
- No [ ]

P2. ¿LE IMPORTARIA DECIRME DE QUE BANCO O CAJA ES VD. CLIENTE? EN CASO DE QUE OPERE CON MAS DE UNA ENTIDAD, ENUMEREMELOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA SEGUN LA RELACION QUE MANTENGA. *(Leer)*.

	Orden de importancia 1º (2)	2º (3)	3º (4)
Banco Atlánttico.....	1	1	1
Barclays Bank.....	2	2	2
Banco de Bilbao-Vizcaya.....	3	3	3
Banco Central.....	4	4	4
Banco Comercial Español.....	5	5	5
Banco de Comercio.....	6	6	6
Canaribank	7	7	7
Banco Español de Crédito.....	8	8	8
Banco Exterior de España.....	9	9	9
Banco Hispano Americano.....	10	10	10
Banco de las Islas Canarias....	11	11	11
Banco Popular Español.....	12	12	12
Banco de Santander.....	13	13	13
Banco Zaragozano.....	14	14	14
Bankinter.....	15	15	15
Grup Caixa.....	16	16	16
Caja Insular de Ahorros.....	17	17	17
Caja General de Ahorros.....	18	18	18
Caja Postal de Ahorros.....	19	19	19
Otros_____....	20	20	20
Ninguno.....	21	21	21
NS/NC.....	99		

(Si no opera con ninguna entidad, pasar a la pregunta P2.1.
Si opera con una sola entidad, pasar a la pregunta P4.
Si opera con más de una entidad, pasar a la pregunta P3).

P2.1. ¿POR QUE MOTIVO NO UTILIZA NINGUN BANCO O CAJA?

(5) _____
_____

(Hacer pregunta P10 y pasar a datos de clasificación).

P3. ¿CUAL ES EL MOTIVO POR EL QUE TRABAJA CON MAS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA?

(6) _____

P4. DE LA RELACIÓN QUE A CONTINUACION LE ENTREGO, ¿CUALES SON LOS MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS QUE VD. TRABAJA CON _____ ? *(Citar Banco o Caja con la que opera o mantiene relación en 1er lugar).*
(Entregar al entrevistado Tarjeta 1, y que cite como máximo 3 motivos).

(7-9)

- Porque me lo aconsejaron..... 1
- Porque trabaja un familiar, amigo o conocido..... 2
- Porque tiene muchas oficinas..... 3
- Porque vivo cerca..... 4
- Porque trabajo cerca..... 5
- Porque cobro mi sueldo/pensión..... 6
- Porque me concedieron un préstamo..... 7
- Porque tiene muchos cajeros automáticos..... 8
- Porque me dan intereses altos..... 9
- Porque la atención personal es buena..... 10
- Porque tengo la tarjeta de crédito..... 11
- Otros_____.... 12
- NS/NC..... 99

P5. EN GENERAL, ¿ESTA VD. MUY SATISFECHO, SATISFECHO, POCO SATISFECEO O INSATISFECHO CON _____? *(Citar Banco o Caja con la que opera o mantiene relación en 1er lugar).*

(10)

- Muy satisfecho..... 4
- Satisfecho..... 3
- Poco satisfecho..... 2
- Insatisfecho..... 1
- NS/NC..... 99

P5.1. *(Sólo si en P5 se ha respondido "Poco satisfecho" o "Insatisfecho").* ¿POR QUE MOTIVO NO ESTA SATISFECHO?

(11) _____

P6. ¿HAY ALGUN OTRO BANCO O CAJA CON EL QUE HAYA TRABAJADO ANTES Y NO LO HAGA ACTUALMENTE?

(12)

- Sí... 1
- No... 0 --> *Pasar a pregunta P8.*

P7. ¿POR QUE MOTIVO DEJO DE TRABAJAR CON ESA ENTIDAD? *(Citar como máximo 3 motivos).*

(13-15)

- Porque tiene pocos servicios..... 1
- Dificultad en conceder préstamos..... 2
- Errores administrativos..... 3
- Cambio de residencia..... 4
- Poca rentabilidad del dinero..... 5
- Pocas oficinas..... 6
- Trato poco esmerado y amable del personal... 7
- Exceso de papeleo (burocracia)..... 8
- Personal poco competente..... 9
- Otros_____.... 10
- NS/NC..... 99

P8. ENTRE LOS BANCOS Y CAJAS DE AHORROS, ¿CREE VD. QUE HAY MUCHA DIFERENCIA, BASTANTE, POCA O NINGUNA DIFERENCIA?

(16)

- Mucha..... 4
- Bastante..... 3
- Poca..... 2 = *Pasar a pregunta P10.*
- Ninguna..... 1 =
- NS/NC..... 99

P9. ¿CUALES SON LAS DIFERENCIAS QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTES?

(17) _____

P10. A CONTINUACION LE VOY APRESENTAR UNA SERIE DE CARACTERISTICAS QUE PUEDEN TENER EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR TRABAJAR O NO CON UN BANCO O CAJA. DIGAME QUE IMPORTANCIA TIENE CADA UNA DE ELLAS EN BASE A ESTE ORDEN:

Puntos

- Muy importante..... 5
- Bastante importante..... 4
- Importante..... 3
- Poco importante..... 2
- Nada importante..... 1

(Leer una a una y anotar puntuación).

		Ptos.			Ptos.
- Que tenga personal amable.....	(18)		- Que tenga una amplia variedad de servicios	(26)	
- Que esté cerca de donde vivo....	(19)		- Que tenga personal competente en oficinas	(27)	
- Que tenga oficinas en toda España.	(20)		- Que tenga muchos cajeros automáticos	(28)	
- Que ofrezca asesoría financiera.	(21)		- Que ofrezca altos intereses al ahorro	(29)	
- Que ofrezca tarjetas de crédito.	(22)		- Que ofrezca préstamos con intereses bajos	(30)	
- Que tenga rapidez en el servicio	(23)		- Que tramite los préstamos con rapidez	(31)	
- Que tenga muchas oficinas.....	(24)		- Que sea una entidad segura y solvente	(32)	
- Que me envíe información de forma regular	(25)		- Que tenga oficinas confortables	(33)	

P11. ¿CUANTAS VECES POR TERMINO MEDIO SUELE VISITAR PERSONALMENTE EL BANCO O CAJA?

(34)

- Casi todos los días..... 1
- 2 ó 3 veces por semana..... 2
- 1 vez por semana..... 3
- 2 ó 3 veces al mes..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Otros_____.... 6
- NS/NC..... 99

P12. DE LA SIGUIENTE RELACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS, ¿CUALES CONOCE? *(Leer uno a uno y anotar en cuadro inferior cuando la respuesta sea positiva).*

P13. ¿TENDRIA INTERES EN OBTENER MAS INFORMACION DE AQUELLOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE NO CONOCE O CONOCE MENOS?

- Sí... 1 --> ¿CUALES QUISIERA CONOCER MAS? *(Anotar en cuadro inferior).*
- No... 0

P14. ¿QUE PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZA VD. ACTUALMENTE? *(Volver a leer uno a uno, y cuando la respuesta sea positiva hacer seguidamente la pregunta siguiente, anotando la respuesta en cuadro inferior).*

P15. ¿EN QUE BANCO O CAJA LOS UTILIZA VD.?. *(Anotar la respuesta en cuadro inferior).*

P16. ¿QUE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS QUE NO USA PODRIA UTILIZAR EN UN PLAZO DE 3 AÑOS?. *(Anotar la respuesta en cuadro inferior).*

	(35-81)	(82-128)	(129-153)	(154-178)	(179-203)
	P12	P13	P14	P15	P16
P R O D U C T O S	CONOCE	DESEA CONOCER	UTILIZA	BANCO O CAJA	UTILIZARA FUTURO
Préstamo adquisición vivienda (Hipotecario)	1	1	1		1
Préstamo reforma vivienda	2	2	2		2
Préstamo adquisición de coche	3	3	3		3
Préstamo nómina	4	4	4		4
Préstamo estudios	5	5	5		5
Préstamo establecimiento profesional	6	6	6		6
Préstamo hogar (muebles, electrodomésticos)	7	7	7		7
Préstamo pago de impuestos	8	8	8		8
Préstamo vacaciones	9	9	9		9
Préstamo personal en general	10	10	10		10
Aval bancario	11	11	11		11
Descuento de efectos	12	12	12		12
Crédito instantáneo	13	13	13		13
Cuenta corriente	14	14	14		14
Libreta de ahorro	15	15	15		15
Libreta de ahorro infantil	16	16	16		16
Cuenta de ahorro vivienda	17	17	17		17
Plazo fijo	18	18	18		18
Plan sistemático de ahorro (ahorro pensión)	19	19	19		19

(Continúa en página siguiente).

	P12	P13	P14	P15	P16
P R O D U C T O S	CONOCE	DESEA CONOCER	UTILIZA	BANCO O CAJA	UTILIZARA FUTURO
Cuenta gestión de tesorería	20	20	20		20
Certificados de depósito	21	21	21		21
Certificados oro	22	22	22		22
Bonos/Cédulas hipotecarias	23	23	23		23
Pagarés	24	24	24		24
Adquis. fondos públicos, acciones, obligac.	25	25	25		25
Participación en fondos de dinero	26	26	26		26
Participación en fondos de inv. mobiliaria	27	27	27		27
Tarjetas de cajero automático	28	28	28		28
Tarjetas de crédito	29	29	29		29
Ordenes de pago	30	30	30		30
Domiciliación de recibos (Luz, agua, tfno.)	31	31	31		31
Domiciliación de nóminas/pensiones	32	32	32		32
Transferencias bancarias	33	33	33		33
Cambio de moneda extranjera	34	34	34		34
Cheques de viaje	35	35	35		35
Cheques gasolina	36	36	36		36
Cheques garantizados	37	37	37		37
Alquiler de cajas fuertes	38	38	38		38
Custodia de títulos	39	39	39		39
Asesoramiento de inversiones	40	40	40		40
Asesoramiento bursátil	41	41	41		41
Asesoramiento fiscal	42	42	42		42
Gestión de patrimonios	43	43	43		43
Cajeros automáticos	44	44	44		44
Banco en casa	45	45	45		45
Venta de seguros	46	46	46		46
Otros_____	47	47	47		47

P17. ¿CUAL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VD. UTILIZA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS QUE ACABA DE CITAR? *(Leer).*

(204)

- Por rapidez..... 1
- Por seguridad..... 2
- Por comodidad..... 3
- Por necesidad..... 4
- Por costumbre..... 5
- Otros_____.... 6
- NS/NC..... 99

P18. DE LA SIGUIENTE RELACION QUE LE ENTREGO, ¿ME PODRIA DECIR QUE NIVEL DE AHORRO TIENE VD. POR TERMINO MEDIO AL MES, UNA VEZ ATENDIDOS LOS GASTOS HABITUALES? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 2).*

(205)

- Lo gastamos todo en el mes..... 1 } *Pasar a pregunta P20.*
- No ahorramos, estamos pagando créditos..... 2 }
- Menos de 5.000 Ptas..... 3
- Entre 5.000 y 10.000 Ptas..... 4
- Entre 11.000 y 20.000 Ptas..... 5
- Entre 21.000 y 50.000 Ptas..... 6
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas..... 7
- Más de 100.000 Ptas..... 8
- NS/NC..... 99

P19. ESTE DINERO QUE AHORRA, ¿DONDE LO GUARDA VD.? *(Entregar al entrevistado la Tarjeta 3).*

(206-212)

- Libreta de ahorro..... 1
- Cuenta corriente..... 2
- Plazo fijo..... 3
- Cuenta de gestión de tesorería..... 4
- Planes sistemáticos de ahorro (ahorro pensión)..... 5
- Inversión en acciones, obligaciones, fondos públicos 6
- Fondos de dinero..... 7
- Fondos de inversión mobiliaria..... 8
- Lo guardo personalmente..... 9 *(Pasar a pregunta P22)*
- Otros_____..... 10
- NS/NC..... 99

P20. ¿RECUERDA VD. EL INTERES QUE LE PAGAN POR SUS AHORROS?

(213-219)

- Libreta de ahorro.....____ 1
- Cuenta corriente.....____ 2
- Plazo fijo.....____ 3
- Cuenta de gestión de tesorería.....____ 4
- Planes sistemáticos de ahorro (ahorro pensión).____ 5
- Inversión en obligaciones o fondos públicos....____ 6
- Fondos de dinero.....____ 7
- Fondos de inversión mobiliaria.....____ 8
- Otros_____.....____ 9
- NS/NC..... 99

P21. ¿CADA CUANTO TIEMPO LE GUSTARIA QUE LE ABONASEN LOS INTERESES DE SUS AHORROS?. *(Leer).*

(220)

- Diariamente..... 1
- Quincenalmente..... 2
- Mensualmente..... 3
- Trimestralmente..... 4
- Semestralmente..... 5
- Anualmente..... 6
- A un plazo superior al año 7
- NS/NC..... 99

P22. ¿ACTUALMENTE ESTA VD. PAGANDO CUOTAS DE AMORTIZACION DE UN PRESTAMO?

(221)

- Sí... 1
- No... 0 --> *Pasar a pregunta P24.*

P23. ¿QUE CANTIDAD DE DINERO PAGA POR CUOTAS DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS?

(222)

- Menos de 10.000 Ptas..... 1
- Entre 10.000 y 25.000 Ptas.. 2
- Entre 26.000 y 50.000 Ptas.. 3
- Entre 50.000 y 100.000 Ptas. 4
- Más de 100.000 Ptas..... 5
- NS/NC..... 99

P24. ¿QUE CRITERIO TIENE O TENDRIA EN CUENTA PRINCIPALMENTE A LA HORA DE SOLICITAR UN PRESTAMO? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 4, y que cite un solo criterio).*

(223)

- Lo solicito en el Banco o Caja en que opero habitualmente..... 1
- Lo solicito en el Banco o Caja que tenga el tipo de interés más bajo. 2
- Lo solicito en el Banco o Caja que me lo dé más rápido..... 3
- Lo solicito en el Banco o Caja que me exija menos avalistas..... 4
- Otros_____..... 5
- NS/NC..... 99

P25. ¿TIENE VD. TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO O DE CREDITO?

(224)

- De cajero automático..... 1
- De crédito..... 2 *Pasar a pregunta P27*
- De cajero automático y crédito. 3
- No tengo tarjetas bancarias.... 4 *Pasar a pregunta P25.1*
- NS/NC..... 99 *Pasar a pregunta P29*

(Si la respuesta fue "De cajero automático" o "De cajero automático y crédito", pasar a P26.

P25.1. ¿POR QUE MOTIVO NO TIENE TARJETAS BANCARIAS?

(225)

- No me las han ofrecido..... 1
- No me hacen falta..... 2
- No las veo seguras..... 3
- Prefiero ir al banco a sacar dinero..... 4
- Otros_____..... 5
- NS/NC..... 99

(Pasar a la pregunta P29).

P26. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA LA TARJETA DEL CAJERO AUTOMATICO?. *(Leer).*

(226)

- Casi todos los días..... 1
- De 2 a 3 veces por semana.. 2
- 1 vez a la semana..... 3
- 2 veces al mes..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Casi nunca..... 6
- Nunca..... 7
- NS/NC..... 99

P27. ¿QUE TIPO DE TARJETA/S TIENE?. *(Leer).*

(227-234)

- VISA..... 1
- American Express..... 2
- Eurocard..... 3
- Master Card..... 4
- Tarjeta Canaria..... 5
- Clave Card..... 6
- 4B..... 7
- Otras_____... 8
- NS/NC..... 99

P28. ***(Sólo si tiene tarjeta de crédito).*** ME DIJO VD. QUE TENIA TARJETA DE CREDITO, ¿QUE CANTIDAD DE DINERO GASTA AL MES CON ELLA?

(235)

- Menos de 10.000 Ptas..... 1
- Entre 10.000 y 25.000 Ptas.. 2
- Entre 26.000 y 50.000 Ptas.. 3
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas. 4
- Más de 100.000 Ptas..... 5
- NS/NC..... 99

P29. ¿RECUERDA HABER VISTO O ESCUCHADO ALGUN ANUNCIO PUBLICITARIO DE BANCOS O CAJAS?

(236)

- Si... 1
- No... 0 --> ***Pasar a pregunta P32.***

P30. ¿CUAL RECUERDA EN ESTE MOMENTO?

(237)_____

_____

_____

P31. ¿QUE OPINA VD. DE LA PUBLICIDAD QUE HACEN LOS BANCOS?

(238-240)_____

P32. DE LA RELACION QUE A CONTINUACION DE ENTREGO, ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACION PREFERIRIA QUE UTILIZASEN LOS BANCOS Y CAJAS? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 5, y que cite como máximo tres medios).*

(241-243)

- Televisión..... 1
- Prensa..... 2
- Radio..... 3
- Vallas..... 4
- Folletos de publicidad en la oficina..... 5
- Que le envíen la publicidad por correo.... 6
- Que le visite personal del Banco o Caja en su domicilio..... 7
- Otros_____..... 8
- NS/NC..... 99

P33. ACTUALMENTE LOS BANCOS Y CAJAS COBRAN ALGUNOS DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN (TRANSFERENCIAS, PAGO DE RECIBOS, TARJETAS, ETC...). ¿ESTA VD. DE ACUERDO CON ESTO?

(244)

- Totalmente de acuerdo... 4
- Bastante de acuerdo..... 3
- Poco de acuerdo..... 2
- En desacuerdo..... 1
- NS/NC..... 99

P34. ¿POR QUE SERVICIOS ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? *(Leer uno a uno, y anotar).*

(245-257)

- Transferencias bancarias..... 1
- Domiciliación de recibos (agua, luz, tfno.)..... 2
- Ordenes de pago..... 3
- Cambio de moneda extranjera..... 4
- Cheque de viaje..... 5
- Cheque de gasolina..... 6
- Alquiler de cajas fuertes..... 7
- Custodia de títulos..... 8
- Asesoramiento de inversiones, bursátil, fiscal... 9
- Banco en casa..... 10
- Tarjetas de cajero automático..... 11
- Tarjetas de crédito..... 12
- Otros_____..... 13
- NS/NC..... 99

P35. DE LA SIGUIENTE RELACION, ¿QUE ASPECTOS MEJORARIA EN LOS SERVICIOS BANCARIOS SI ENTRARA DENTRO DE SU POSIBILIDAD? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 6, y que cite como máximo 3 aspectos).*

(258-260)

- Más atención al cliente..... 1
- Más información de los servicios..... 2
- Más rapidez en las operaciones..... 3
- Más posibilidad de obtener préstamos. 4
- Menos intereses en los préstamos..... 5
- Mayor interés por los ahorros..... 6
- Información más periódica..... 7
- Menos papeleo (burocracia)..... 8
- Oficinas más confortables..... 9
- Otros_____... 10
- NS/NC..... 99

P36. ¿QUE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS CREE VD. QUE DEBERIAN PRESTAR LOS BANCOS Y CAJAS? *(Citar 5 como máximo).*

(261-265)_____

P37. ¿ESTA SATISFECHO CON EL HORARIO DE APERTURA AL PUBLICO DE LOS BANCOS Y CAJAS?

(266)

- Sí... 1
- No... 0 --> *Pasar a pregunta P39.*

P38. ¿CUAL ES EL HORARIO QUE MEJOR SE ADAPTARIA A SUS NECESIDADES?

(267)_____

P39. ¿LE GUSTARIA QUE ALGUNAS OFICINAS DE LOS BANCOS O CAJAS ABRIESEN AL PUBLICO LOS SABADOS POR LA TARDE?

(268)

- Sí... 1
- No... 0

¿Y LOS DOMINGOS Y FESTIVOS LE GUSTARIA QUE ABRIESEN AL PUBLICO?

(269)

- Si 1
- No 0

DATOS DE CLASIFICACION.-

Para terminar, quisiéramos conocer algunos datos personales:

P40. ¿SEXO? *(anotar).*

(270)

- Masculino... 1
- Femenino.... 2

P41. ¿EDAD?

(271)

- De 18 a 20 años... 1
- De 21 a 27 años... 2
- De 28 a 33 años... 3
- De 34 a 45 años... 4
- De 46 a 64 años... 5
- Más de 65 años.... 6

P42. ¿EN CUAL DE ESTAS SITUACIONES SE ENCUENTRA?

(272)

- Soltero/a..... 1
- Casado/a..... 2
- Viudo/a..... 3
- Separado/Divorciado/a.. 4
- Vive en pareja..... 5
- Otros_____... 6

P43. ¿CUAL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?

(273)

- Ningún estudio..... 1
- Estudios Primarios, E.G.B..... 2
- Bachillerato, B.U.P., F.P..... 3
- Estudios Universitarios Medios..... 4
- Estudios Universitarios Superiores (Ldo) 5

P44. ¿CUAL ES SU OCUPACION PRINCIPAL?

(274)

- Empresario autónomo, comerciante..... 1
- Alto directivo de empresa/Alto funcionario... 2
- Técnico de empresa/Funcionario técnico..... 3
- Administrativo..... 4
- Empleado..... 5
- Obrero cualificado..... 6
- Obrero sin cualificar..... 7
- Estudiante..... 8
- Parado..... 9
- Jubilado..... 10
- Ama de casa..... 11
- Otros..... 12

P45. ¿PODRIA INDICARNOS A CUANTO ASCIENDEN SUS INGRESOS FAMILIARES MENSUALMENTE?

(275)

- Menos de 59.000 Ptas..... 1
- Entre 60.000 y 74.000 Ptas..... 2
- Entre 75.000 y 100.000 Ptas..... 3
- Entre 100.000 y 124.000 Ptas..... 4
- Entre 125.000 y 149.000.Ptas..... 5
- Entre 150.000 y 200.000.Ptas..... 6
- Más de 200.000 Ptas..... 7

- -

DATOS DEL ENCUESTADO:

NOMBRE____

DOMICILIO____

TELEFONO____

LOCALIDAD____

- -

DATOS DEL ENCUESTADOR:

NOMBRE____

FECHA DE REALIZACION____

HORA____

DURACION EN MINUTOS____

NUMERO DE RUTA____

NUMERO DE ORDEN EN LA RUTA____

- -

CONTROLES:

CONTROL TELEFONICO____

REVISION PREGUNTAS CONTROL____

REVISION CODIFICACION____

OBSERVACIONES____

- -

TARJETA NUMERO 1

- Porque me lo aconsejaron..... 1
- Porque trabaja un familiar, amigo o conocido..... 2
- Porque tiene muchas oficinas..... 3
- Porque vivo cerca..... 4
- Porque trabajo cerca..... 5
- Porque cobro mi sueldo/pensión..... 6
- Porque me concedieron un préstamo..... 7
- Porque tiene muchos cajeros automáticos..... 8
- Porque me dan intereses altos..... 9
- Porque la atención personal es buena..... 10
- Porque tengo la tarjeta de crédito..... 11
- Otros_____..... 12

TARJETA NUMERO 2

- Lo gastamos todo en el mes..... 1
- No ahorramos, estamos pagando créditos..... 2
- Menos de 5.000 Ptas..... 3
- Entre 5.000 y 10.000 Ptas..... 4
- Entre 11.000 y 20.000 Ptas..... 5
- Entre 21.000 y 50.000 Ptas..... 6
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas..... 7
- Más de 100.000 Ptas..... 8

TARJETA NUMERO 3

- Libreta de ahorro..... 1
- Cuenta corriente..... 2
- Plazo fijo..... 3
- Cuenta de gestión de tesorería..... 4
- Planes sistemáticos de ahorro (ahorro pensión).... 5
- Inversión en acciones, obligaciones,fondos públicos 6
- Fondos de dinero..... 7
- Fondos de inversión mobiliaria..... 8
- Lo guardo personalmente..... 9
- Otros_____..... 10

TARJETA NUMERO 4

- Lo solicito en el Banco o Caja en que opero habitualmente..... 1
- Lo solicito en el Banco o Caja que tenga el tipo de interés más bajo..... 2
- Lo solicito en el Banco o Caja que me lo dé más rápido..... 3
- Lo solicito en el Banco o Caja que me exija menos avalistas..... 4
- Otros_____..... 5

TARJETA NUMERO 5

- Televisión..... 1
- Prensa..... 2
- Radio..... 3
- Vallas..... 4
- Folletos de publicidad en la oficina..... 5
- Que le envíen la publicidad por correo..... 6
- Que le visite personal del Banco o Caja en su domicilio..... 7
- Otros_____..... 8

TARJETA NUMERO 6

- Más atención al cliente..... 1
- Más información de los servicios..... 2
- Más rapidez en las operaciones..... 3
- Más posibilidad de obtener préstamos..... 4
- Menos intereses en los préstamos..... 5
- Mayor interés por los ahorros..... 6
- Información más periódica..... 7
- Menos papeleo (burocracia)..... 8
- Oficinas más confortables..... 9
- Otros_____..... 10

ANEXO IV

CUESTIONARIO

Cuestionario Número

(1) | | | | |

ESTUDIO DE SERVICIOS BANCARIOS

Buenos días/tardes. Soy _____, alumno de la Facultad de Empresariales de Las Palmas. Estamos realizando un estudio sobre los Servicios Bancarios y nos gustaría que nos diera su opinión sobre algunos temas al respecto.

P1. ¿POR CASUALIDAD TRABAJA VD. O ALGUN FAMILIAR MUY ALLEGADO EN ALGUN BANCO O CAJA DE AHORROS?

- Sí [] --> *Fin de la entrevista*
- No []

P2. ¿LE IMPORTARIA DECIRME DE QUE BANCO O CAJA ES VD. CLIENTE? EN CASO DE QUE OPERE CON MAS DE UNA ENTIDAD, ENUMEREMELOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA SEGUN LA RELACION QUE MANTENGA.

	Orden de importancia 1º (2)	2º (3)	3º (4)
Banco Atlánttico	1	1	1
Barclays Bank	2	2	2
Banco Bilbac-Vizcaya	3	3	3
Banco Central	4	4	4
Banco Comercial Español	5	5	5
Banco de Comercio	6	6	6
Canaribank	7	7	7
Banco Español de Crédito	8	8	8
Banco Exterior de España	9	9	9
Banco Hispano Americano	10	10	10
Banco de las Islas Canarias	11	11	11
Banco Popular Español	12	12	12
Banco de Santander	13	13	13
Banco Zaragozano	14	14	14
Bankinter	15	15	15
Grup Caixa	16	16	16
Caja Insular de Ahorros	17	17	17
Caja General de Ahorros	18	18	18
Caja Postal de Ahcrros	19	19	19
Otros_____	20	20	20
Ninguno	21	21	21
NS/NC	99		

(Si no opera con ninguna entidad, pasar a la pregunta P2.1.
Si opera con una sola entidad, pasar a la pregunta P4.
Si opera con más de una entidad, pasar a la pregunta P3).

P2.1. ¿POR QUE MOTIVO NO UTILIZA NINGUN BANCO O CAJA?

(5) _____

(Hacer pregunta P36 y pasar a datos de clasificación).

P3. ¿CUALES CON LOS MOTIVOS POR LOS QUE TRABAJA CON MAS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA?

(6-8)_____

P4. DE LA RELACION QUE A CONTINUACION LE ENTREGO, ¿CUALES SON LOS MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS QUE VD. OPERA CON _____ ? *(Citar Banco o Caja con la que opera o mantiene relación en 1er lugar).*
(Entregar al entrevistado Tarjeta 1, y que cite como máximo 3 motivos).

(9-11)

- Porque me lo aconsejaron..... 1
- Porque trabaja un familiar, amigo o conocido..... 2
- Porque tiene muchas oficinas..... 3
- Porque vivo cerca..... 4
- Porque trabajo cerca..... 5
- Porque cobro mi sueldo/pensión..... 6
- Porque me concedieron un préstamo..... 7
- Porque tiene muchos cajeros automáticos..... 8
- Porque me dan intereses altos..... 9
- Porque la atención personal es buena..... 10
- Porque tengo la tarjeta de crédito..... 11
- Otros_____.... 12
- NS/NC..... 99

P5. EN GENERAL, ¿ESTA VD. MUY SATISFECHO, BASTANTE SATISFECHO, POCO SATISFECHO O INSATISFECHO CON _____?
(Citar Banco o Caja con la que opera o mantiene relación en 1er lugar).

(12)

- Muy satisfecho..... 4
- Bastante satisfecho. 3
- Poco satisfecho..... 2]
- Insatisfecho..... 1] *Hacer pregunta P5.1.*
- NS/NC..... 99

P5.1. *(Sólo si en P5 se ha respondido "Poco satisfecho" o "Insatisfecho").* ¿POR QUE MOTIVO/S NO ESTA SATISFECHO?

(13-15)_____

P6. ¿HAY ALGUN OTRO BANCO O CAJA CON EL QUE HAYA TRABAJADO ANTES Y NO LO HAGA ACTUALMENTE?

(16)

- Sí... 1
- No... 0 --> *Pasar a pregunta P8.*

P7. ¿POR QUE MOTIVO DEJO DE TRABAJAR CON ESA ENTIDAD? *(Citar como máximo 3 motivos).*

(17-19)

- Porque tiene pocos servicios..... 1
- Dificultad en conceder préstamos..... 2
- Errores administrativos..... 3
- Cambio de residencia..... 4
- Poca rentabilidad del dinero..... 5
- Pocas oficinas..... 6
- Trato poco esmerado y amable del personal... 7
- Exceso de papeleo (burocracia)..... 8
- Personal poco competente..... 9
- Por las colas de espera..... 10
- Otros_____.... 11
- NS/NC..... 99

P8. ENTRE LAS DIFERENTES ENTIDADES BANCARIAS, ¿CREE VD. QUE HAY MUCHA DIFERENCIA, BASTANTE, POCA O NINGUNA DIFERENCIA?

(20)

- Mucha..... 4
- Bastante..... 3
- Poca..... 2] *Pasar a pregunta P10.*
- Ninguna..... 1]
- NS/NC..... 99

P9. ¿CUALES SON LAS DIFERENCIAS QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTES?

(21-23) _____

_____

P10. ¿CUANTAS VECES POR TERMINO MEDIO SUELE VISITAR PERSONALMENTE EL BANCO O CAJA? *(Leer).*

(24)

- Casi todos los días..... 1
- 2 ó 3 veces por semana..... 2
- 1 vez por semana..... 3
- 2 ó 3 veces al mes..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Otros_____.... 6
- NS/NC..... 99

P11. A CONTINUACION LE VOY A NOMBRAR UNA SERIE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS PARA QUE Vd. ME DIGA SI LOS UTILIZA O NO. *(Leer uno a uno y hacer a continuación las preguntas siguientes).*

P12. *(En caso de que utilice el producto o servicio)* ¿EN QUE BANCO O CAJA?

P13. *(En caso de que no lo utilice)* ¿LO CONOCE?

	(25-44) P11	(45-64) P12	(65-90) P13
P R O D U C T O S	UTILIZA	BANCO O CAJA	CONOCE
Préstamo adquisición vivienda (Hipotecario)	1		1
Préstamo personal en general	2		2
Crédito instantáneo	3		3
Aval bancario	4		4
Cuenta corriente	5		5
Libreta de ahorro	6		6
Libreta de ahorro infantil	7		7

(Continúa en página siguiente)

	P11	P12	P13
P R O D U C T O S	UTILIZA	BANCO O CAJA	CONOCE
Cuenta de ahorro vivienda	8		8
Plazo fijo	9		9
Plan de jubilación o pensión	10		10
Cuenta corriente con alto interés	11		11
Certificados oro	12		12
Bonos/Cédulas hipotecarias/Certif. Depósito	13		13
Pagarés del Tesoro	14		14
Bonos del Tesoro	15		15
Obligaciones del Estado	16		16
Adquisición de acciones y obligaciones	17		17
Tarjetas de cajero automático/crédito	18		18
Domiciliación de recibos (Luz, agua, tfno.)	19		19
Domiciliación de nóminas/pensiones	20		20
Transferencias bancarias	21		21
Cambio de moneda extranjera/Cheque viaje	22		22
Cheques gasolina	23		23
Cheques garantizados	24		24
Alquiler de cajas fuertes	25		25
Asesoramiento inversiones/fiscal/bursátil	26		26
Gestión de patrimonios	27		27
Banco en casa	28		28
Venta de seguros	29		29
Otros_____	30		30

P14. DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE NO UTILIZA, ¿CUALES PODRIA UTILIZAR EN UN FUTURO PROXIMO DE DOS O TRES AÑOS?

(91-95) _____

_____

_____

_____

_____

P15. DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE UTILIZA, ¿DE CUALES NO ESTA SATISFECHO Y POR QUE MOTIVO?

PRODUCTO	MOTIVO
(96-100) _____	(101-105) _____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

P16. DE LA SIGUIENTE RELACION QUE LE ENTREGO, ¿ME PODRIA DECIR QUE NIVEL DE AHORRO TIENE VD. POR TERMINO MEDIO AL MES, UNA VEZ ATENDIDOS LOS GASTOS HABITUALES? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 2).*

(106)

- Lo gastamos todo en el mes..... 1] *Pasar a pregunta P18.*
- No ahorramos, estamos pagando préstamos.... 2]
- Menos de 5.000 Ptas..... 3
- Entre 5.000 y 10.000 Ptas..... 4
- Entre 11.000 y 20.000 Ptas..... 5
- Entre 21.000 y 50.000 Ptas..... 6
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas..... 7
- Más de 100.000 Ptas..... 8
- NS/NC..... 99

P17. ESTE DINERO QUE AHORRA, ¿DONDE LO GUARDA VD.?

(107-113)

- Libreta de ahorro..... 1
- Cuenta corriente..... 2
- Plazo fijo..... 3
- Cuenta corriente con alto interés..... 4
- Planes de jubilación o pensión..... 5
- Inversión en acciones, obligaciones..... 6
- Bonos del Tesoro..... 7
- Pagarés del Tesoro..... 8
- Obligaciones del Estado..... 9
- Bonos, Cédulas hipotecarias, Certificados depósito.. 10
- Lo guardo personalmente..... 11 *(Pasar a pregunta P20)*
- Otros_____..... 12
- NS/NC..... 99

P18. ¿RECUERDA VD. EL INTERES QUE LE PAGAN POR EL DINERO QUE TIENE EN EL BANCO O CAJA?

(114-121)

- Libreta de ahorro..... 1
- Cuenta corriente..... 2
- Plazo fijo..... 3
- Cuenta corriente con alto interés..... 4
- Planes de jubilación o pensión..... 5
- Inversión en acciones, obligaciones..... 6
- Bonos del Tesoro..... 7
- Pagarés del Tesoro..... 8
- Obligaciones del Estado..... 9
- Bonos, Cédulas hipotecarias, Certif. depósito.. 10
- Lo guardo personalmente..... 11
- No recuerdo..... 12
- Otros_____..... 13
- NS/NC..... 99

P19. ¿CADA CUANTO TIEMPO LE GUSTARIA QUE LE ABONASEN LOS INTERESES DE SUS AHORROS?. *(Leer).*

(122)

- Diariamente..... 1
- Quincenalmente..... 2
- Mensualmente..... 3
- Trimestralmente..... 4
- Semestralmente..... 5
- Anualmente..... 6
- A un plazo superior al año 7
- NS/NC..... 99

P20. ¿ACTUALMENTE ESTA VD. PAGANDO CUOTAS DE AMORTIZACION DE UN PRESTAMO?

(123)

- Sí... 1
- No... 0 --> **Pasar a pregunta P23.**

P21. ¿QUE CANTIDAD DE DINERO PAGA MENSUALMENTE POR CUOTAS DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS?

(124)

- Menos de 10.000 Ptas..... 1
- Entre 10.000 y 25.000 Ptas.. 2
- Entre 26.000 y 50.000 Ptas.. 3
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas. 4
- Más de 100.000 Ptas..... 5
- NS/NC..... 99

P22. ¿PARA QUE FINALIDAD HA SOLICITADO VD. EL PRESTAMO? *(Leer).*

(125-127)

- Para adquirir una vivienda..... 1
- Para reformar vivienda..... 2
- Para adquirir un coche..... 3
- Para realizar estudios..... 4
- Para establecimiento profesional. 5
- Para vacaciones..... 6
- Para muebles, electrodomésticos.. 7
- Otros_____.. 8
- NS/NC..... 99

P23. ¿QUE CRITERIO TIENE O TENDRIA EN CUENTA PRINCIPALMENTE A LA HORA DE SOLICITAR UN PRESTAMO? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 3, y que cite como máximo dos criterios).*

(128-129)

- Lo solicito en el Banco o Caja en que opero habitualmente..... 1
- Lo solicito en el Banco o Caja que tenga el tipo de interés más bajo.. 2
- Lo solicito en el Banco o Caja que me lo dé más rápido..... 3
- Lo solicito en el Banco o Caja que me exija menos avalistas..... 4
- Lo solicito en el Banco o Caja que me dé mejores condiciones de plazo para pagarlo..... 5..
- Otros_____..... 6
- NS/NC..... 99

P24. EN UN FUTURO PROXIMO, ¿CON QUE FINALIDAD SOLICITARIA UN PRESTAMO? *(Leer).*

(130-132)

- Para adquirir una vivienda..... 1
- Para reformar vivienda..... 2
- Para adquirir un coche..... 3
- Para realizar estudios..... 4
- Para establecimiento profesional. 5
- Para vacaciones..... 6
- Para muebles, electrodomésticos.. 7
- No solicitaría ningún préstamo... 8
- Otros_____.. 9
- NS/NC..... 99

P25. ¿TIENE VD. TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO O DE CREDITO?

(133)

- De cajero automático..... 1
- De crédito..... 2 *Pasar a pregunta P27*
- De cajero automático y crédito. 3
- No tengo tarjetas..... 4 *Pasar a pregunta P25.1*
- NS/NC..... 99 *Pasar a pregunta P29*

(Si la respuesta fue "De cajero automático" o "De cajero automático y crédito", pasar a P26).

P25.1. ¿POR QUE MOTIVO NO TIENE TARJETAS? *(Leer).*

(134)

- No me las han ofrecido..... 1
- No me hacen falta..... 2
- No las veo seguras..... 3
- Prefiero ir al banco a sacar dinero..... 4
- Porque gasto más..... 5
- Porque no controlo lo que gasto..... 6
- Otros_____..... 7
- NS/NC..... 99

(Pasar a la pregunta P29).

P26. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA LA TARJETA DEL CAJERO AUTOMATICO?. *(Leer).*

(135)

- Casi todos los días..... 1
- De 2 a 3 veces por semana.. 2
- 1 vez a la semana..... 3
- 2 veces al mes..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Casi nunca..... 6
- Nunca..... 7
- NS/NC..... 99

P27. ¿QUE TIPO DE TARJETA/S TIENE?. *(Leer).*

(136-143)

- VISA..... 1
- American Express..... 2
- Eurocard..... 3
- Master Card..... 4
- Tarjeta Canaria..... 5
- Clave Card..... 6
- 4B..... 7
- Otras_____... 8
- NS/NC..... 99

P28. *(Sólo si tiene tarjeta de crédito).* ME DIJO VD. QUE TENIA TARJETA DE CREDITO, ¿QUE CANTIDAD DE DINERO GASTA AL MES CON ELLA, POR TERMINO MEDIO?

(144)

- Menos de 10.000 Ptas..... 1
- Entre 10.000 y 25.000 Ptas.. 2
- Entre 26.000 y 50.000 Ptas.. 3
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas. 4
- Más de 100.000 Ptas..... 5
- NS/NC..... 99

P29. ¿RECUERDA HABER VISTO O ESCUCHADO ALGUN ANUNCIO PUBLICITARIO DE BANCOS O CAJAS?

(145)

- Sí... 1
- No... 0 --> *Pasar a pregunta P32.*

P30. ¿CUAL RECUERDA EN ESTE MOMENTO? *(Anotar medio publicitario y banco o caja).*

(146-148)_____

P31. ¿QUE OPINA VD. DE LA PUBLICIDAD QUE HACEN LOS BANCOS Y CAJAS?

(149-151)_____

P32. DE LA RELACION QUE A CONTINUACION DE ENTREGO, ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACION PREFERIRIA QUE UTILIZASEN LOS BANCOS Y CAJAS? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 4, y que cite como máximo tres medios).*

(152-154)

- Televisión..... 1
- Prensa..... 2
- Radio..... 3
- Vallas..... 4
- Folletos de publicidad en la oficina..... 5
- Que le envíen la publicidad por correo.... 6
- Que le visite un empleado del Banco o Caja en su domicilio..... 7
- Otros_____..... 8
- NS/NC..... 99

P33. ¿QUE OPINA DE LOS SORTEOS Y PROMOCIONES QUE HACEN LOS BANCOS Y CAJAS?

(155-157)_____

P34. ACTUALMENTE LOS BANCOS Y CAJAS COBRAN ALGUNOS DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN (TRANSFERENCIAS, PAGO DE RECIBOS, TARJETAS, ETC...). ¿ESTA VD. DE ACUERDO CON ESTO?

(158)

- Totalmente de acuerdo... 5
- Bastante de acuerdo..... 4
- De acuerdo..... 3
- Poco de acuerdo..... 2
- En desacuerdo..... 1
- NS/NC..... 99

P35. ¿POR QUE SERVICIOS ESTARIA DISPUESTO A PAGAR? *(Leer uno a uno, y anotar).*

(159-171)

- Transferencias bancarias..... 1
- Domiciliación de recibos (agua, luz, tfno.)..... 2
- Cambio de moneda extranjera..... 3
- Cheque de viaje..... 4
- Cheque de gasolina..... 5
- Alquiler de cajas fuertes..... 6
- Custodia de títulos..... 7
- Asesoramiento de inversiones, bursátil, fiscal... 8
- Banco en casa..... 9
- Tarjetas de cajero automático..... 10
- Tarjetas de crédito..... 11
- Otros_____..... 12
- NS/NC..... 99

P36. DE LA SIGUIENTE RELACION QUE LE ENTREGO, ¿QUE ASPECTOS MEJORARIA EN LOS SERVICIOS BANCARIOS SI ENTRARA DENTRO DE SU POSIBILIDAD? *(Entregar al entrevistado Tarjeta 5, y que cite como máximo 3 aspectos).*

(172-183)

- Más atención al cliente..... 1
- Más información de los servicios..... 2
- Más rapidez en las operaciones..... 3
- Más posibilidad de obtener préstamos. 4
- Menos intereses en los préstamos..... 5
- Mayor interés por los ahorros..... 6
- Información más periódica..... 7
- Menos papeleo (burocracia)..... 8
- Oficinas más confortables..... 9
- Más cajeros automáticos..... 10
- Más variedad de servicios..... 11
- Más oficinas..... 12
- Más rapidez para tramitar préstamos.. 13
- Menos colas de espera..... 14
- Otros_____... 15
- NS/NC..... 99

P37. ¿ESTA SATISFECHO CON EL HORARIO DE APERTURA AL PUBLICO DE LOS BANCOS Y CAJAS?

(184)

- Sí... 1 --> *Pasar a pregunta P39.*
- No... 0

P38. ¿CUAL ES EL HORARIO QUE MEJOR SE ADAPTARIA A SUS NECESIDADES?

(185)_____

DATOS DE CLASIFICACION.-

Para terminar, quisiéramos conocer algunos datos personales:

P39. ¿SEXO? *(anotar).*

(186)

- **Masculino...** 1
- **Femenino....** 2

P40. ¿EDAD?

(187)

- De 18 a 20 años... 1
- De 21 a 27 años... 2
- De 28 a 33 años... 3
- De 34 a 45 años... 4
- De 46 a 64 años... 5
- Más de 65 años.... 6

P41. ¿EN CUAL DE ESTAS SITUACIONES SE ENCUENTRA? *(Leer).*

(188)

- Soltero/a..... 1
- Casado/a..... 2
- Viudo/a..... 3
- Separado/Divorciado/a.. 4
- Vive en pareja..... 5
- Otros_____... 6

P42. ¿CUAL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?

(189)

- Ningún estudio..... 1
- Estudios Primarios, E.G.B..... 2
- Bachillerato, B.U.P., F.P..... 3
- Estudios Universitarios Medios..... 4
- Estudios Universitarios Superiores (Ldo) 5

P43. ¿CUAL ES SU OCUPACION PRINCIPAL?

(190)

- Empresario autónomo, comerciante, profesio-liberal..... 1
- Alto directivo de empresa/Alto funcionario... 2
- Técnico de empresa/Funcionario técnico..... 3
- Administrativo..... 4
- Empleado..... 5
- Obrero cualificado..... 6
- Obrero sin cualificar..... 7
- Estudiante..... 8
- Parado..... 9
- Jubilado..... 10
- Ama de casa..... 11
- Otros..... 12

P44. POR ULTIMO, DESEAMOS ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA SEGUN LOS DISTINTOS NIVELES DE INGRESOS. ¿NOS PODRIA INDICAR EL NUMERO QUE EN ESTA TARJETA LE CORRESPONDE SEGUN LOS INGRESOS MENSUALES FAMILIARES? *(Entregar Tarjeta 6).*

(191)

- Menos de 59.000 Ptas..... 1
- Entre 60.000 y 74.000 Ptas..... 2
- Entre 75.000 y 100.000 Ptas..... 3
- Entre 100.000 y 124.000 Ptas..... 4
- Entre 125.000 y 149.000.Ptas..... 5
- Entre 150.000 y 200.000.Ptas..... 6
- Entre 201.000 y 300.000 Ptas..... 7
- Más de 300.000 Ptas..... 8
- Ningún ingreso..... 9
- NS/NC..... 99

- -

DATOS DEL ENCUESTADO:

NOMBRE____

DOMICILIO____

TELEFONO____

LOCALIDAD____

- -

DATOS DEL ENCUESTADOR:

NOMBRE____

FECHA DE REALIZACION____

HORA____

DURACION EN MINUTOS____

NUMERO DE RUTA____

NUMERO DE ORDEN EN LA RUTA____

- -

CONTROLES:

CONTROL TELEFONICO____

REVISION PREGUNTAS CONTROL____

REVISION CODIFICACION____

OBSERVACIONES____

- -

TARJETA NUMERO 1

- Porque me lo aconsejaron..... 1
- Porque trabaja un familiar, amigo o conocido..... 2
- Porque tiene muchas oficinas..... 3
- Porque vivo cerca..... 4
- Porque trabajo cerca..... 5
- Porque cobro mi sueldo/pensión..... 6
- Porque me concedieron un préstamo..... 7
- Porque tiene muchos cajeros automáticos..... 8
- Porque me dan intereses altos..... 9
- Porque la atención personal es buena..... 10
- Porque tengo la tarjeta de crédito..... 11
- Otros_____.... 12

TARJETA NUMERO 2

- Lo gastamos todo en el mes..... 1
- No ahorramos, estamos pagando préstamos..... 2
- Menos de 5.000 Ptas..... 3
- Entre 5.000 y 10.000 Ptas..... 4
- Entre 11.000 y 20.000 Ptas..... 5
- Entre 21.000 y 50.000 Ptas..... 6
- Entre 51.000 y 100.000 Ptas..... 7
- Más de 100.000 Ptas..... 8

TARJETA NUMERO 3

- Lo solicito en el Banco o Caja en que opero habitualmente..... 1
- Lo solicito en el Banco o Caja que tenga el tipo de interés más bajo..... 2
- Lo solicito en el Banco o Caja que me lo dé más rápido..... 3
- Lo solicito en el Banco o Caja que me exija menos avalistas..... 4
- Lo solicito en el Banco o Caja que me dé mejores condiciones de plazo para pagarlo.....5
- Otros_____..... 6

TARJETA NUMERO 4

- Televisión..... 1
- Prensa..... 2
- Radio..... 3
- Vallas..... 4
- Folletos de publicidad en la oficina..... 5
- Que le envíen la publicidad por correo..... 6
- Que le visite un empleado del Banco o Caja en su domicilio..... 7
- Otros_____..... 8

TARJETA NUMERO 5

- Más atención al cliente..... 1
- Más información de los servicios..... 2
- Más rapidez en las operaciones..... 3
- Más posibilidad de obtener préstamos..... 4
- Menos intereses en los préstamos..... 5
- Mayor interés por los ahorros..... 6
- Información más periódica..... 7
- Menos papeleo (burocracia)..... 8
- Oficinas más confortables..... 9
- Más cajeros automáticos..... 10
- Más variedad de servicios..... 11
- Más oficinas..... 12
- Más rapidez para tramitar préstamos..... 13
- Menos colas de espera..... 14
- Otros_____... 15

TARJETA NUMERO 6

- Menos de 59.000 Ptas..... 1
- Entre 60.000 y 74.000 Ptas..... 2
- Entre 75.000 y 100.000 Ptas..... 3
- Entre 100.000 y 124.000 Ptas..... 4
- Entre 125.000 y 149.000.Ptas..... 5
- Entre 150.000 y 200.000.Ptas..... 6
- Entre 201.000 y 300.000 Ptas..... 7
- Más de 300.000 Ptas..... 8
- Ningún ingreso..... 9

ANEXO V

TABLAS DEL ANALISIS DE RESULTADOS EN VALORES ABSOLUTOS

TABLA 5.1.
VENTAJAS BUSCADAS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
VENTAJAS BUSCADAS								
Mas atencion al cliente	393	22	8	66	141	46	4	106
Mas informacion de los servicios	269	26	11	38	24	34	0	136
Mas rapidez en las operaciones	309	16	11	36	148	22	9	67
Mas posibilidad de obtener prestamos	172	3	5	63	16	27	3	55
Menos intereses en los prestamos	384	24	16	162	30	89	11	52
Mayor interes por los ahorros	214	11	8	28	5	127	2	33
Informacion mas periodica	47	3	1	10	10	0	3	20
Menos papeleo	217	6	7	57	59	16	1	71
Oficinas mas confortables	9	1	0	0	4	0	2	2
Mas cajeros automaticos	42	4	3	14	6	2	8	5
Mas variedad de servicios	25	0	1	5	13	0	1	5
Mas oficinas	35	3	1	0	3	0	23	5
Mas rapidez para tramitar prestamos	95	3	4	57	6	13	1	11
Menos colas de espera	285	15	3	13	171	40	11	32
Adelantar pension	2	0	0	0	0	1	0	1
Esta satisfecho con todo	10	0	0	0	0	0	10	0
Mejor atencion ancianos	2	0	0	0	1	0	0	1
Mas claridad informacion	2	0	0	0	0	0	0	2
Personal mas cualificado	1	0	0	0	0	0	0	1
No sabe no contesta	32	0	0	0	0	0	32	0

TABLA 5.2.
PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZADOS								
Prestamo adquisicion vivienda	92	9	6	26	30	17	0	4
Prestamo personal en general	192	10	10	117	26	5	14	10
Credito instantaneo	18	1	5	7	0	0	0	5
Aval bancario	29	2	7	8	5	1	4	2
Cuenta corriente	965	45	29	212	260	161	71	187
Libreta de ahorro	656	27	20	91	186	137	41	154
Libreta de ahorro infantil	150	10	10	43	44	31	5	7
Cuenta de ahorro vivienda	6	3	1	1	0	0	0	1
Plazo fijo	121	8	15	9	21	56	4	8
Plan de jubilacion o pension	39	4	0	18	4	4	7	2
Cuenta corriente con alto interes	25	15	2	3	0	3	0	2
Bonos cedulas hipotecarias	32	6	9	1	2	12	0	2
Pagares del tesoro	9	1	7	0	0	0	1	0
Bonos del tesoro	11	0	9	0	0	1	1	0
Obligaciones del estado	4	0	4	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	25	2	8	8	3	2	1	1
Tarjetas de cajero automatico	454	37	21	137	110	60	15	74
Domiciliacion de recibos	659	44	26	160	205	127	50	47
Domiciliacion de nomina o pension	511	34	19	123	129	92	35	79
Transferencias bancarias	174	36	20	37	32	22	5	22
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	90	34	9	14	10	10	4	9
Cheque gasolina	25	6	2	9	5	1	1	1
Cheque garantizado	18	17	1	0	0	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	12	0	10	0	0	1	0	1
Asesoramiento	13	1	12	0	0	0	0	0
Gestion patrimonios	1	0	1	0	0	0	0	0
Banco en casa	2	0	1	0	0	1	0	0
Venta de seguros	18	1	6	7	3	0	0	1
Descuento de efectos	6	1	1	2	1	1	0	0
Leasing	1	0	0	0	0	1	0	0

TABLA 5.3.
NIVEL DE AHORRO Y ENDEUDAMIENTO DE LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
NIVEL DE AHORRO								
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Lo gastamos todo	350	10	2	53	111	48	42	84
No ahorramos pagamos ptamos	89	5	0	44	19	10	4	7
Menos de 5000 ptas	59	0	0	7	14	11	6	21
Entre 5 y 10000 ptas	134	2	2	31	31	27	8	33
Entre 11 y 20000 ptas	151	11	5	32	36	25	3	39
Entre 21 y 50000 ptas	125	6	6	23	32	21	6	31
Entre 51 y 100000 ptas	44	5	5	10	4	8	0	12
Mas de 100000 ptas	17	3	4	2	3	2	0	3
N.s/N.c	59	4	5	10	13	15	4	8
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO								
BASE:Endeudados	274	17	14	127	56	23	15	22
Menos de 10000	26	0	0	10	9	4	1	2
Entre 10 y 25000	92	3	5	44	20	2	6	12
Entre 26 y 50000	88	8	5	39	18	7	4	7
Entre 51 y 100000	44	3	1	21	7	9	2	1
Mas de 100000	13	1	2	6	2	1	1	0
N.s/N.c	11	2	1	7	0	0	1	0

TABLA 5.4.
DATOS SOCIO-ECONOMICOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
SEXO								
Masculino	473	22	16	92	125	67	42	109
Femenino	554	24	13	119	138	100	31	129
N.s/N.c	1	0	0	1	0	0	0	0
EDAD								
18 a 20	77	1	0	10	14	9	4	39
21 a 27	223	9	5	45	44	27	9	84
28 a 33	149	7	1	44	41	28	3	25
34 a 45	233	16	12	63	68	31	10	33
46 a 64	257	11	7	39	74	62	28	36
Mas de 65	88	2	4	11	22	10	19	20
N.s/N.c	1	0	0	0	0	0	0	1
ESTADO CIVIL								
Soltero	299	12	3	46	63	43	15	117
Casado	629	29	23	148	173	108	49	99
Viudo	62	2	1	8	20	12	6	13
Separado	28	3	1	6	7	4	2	5
En pareja	9	0	1	4	0	0	0	4
N.s/N.c	1	0	0	0	0	0	1	0
NIVEL DE ESTUDIOS								
Ninguno	151	0	0	14	50	25	31	31
Primarios	447	9	8	94	119	81	29	107
Bachillerato	246	11	8	59	66	32	10	60
Univer.medios	107	9	7	29	17	16	2	27
Univer.superior	74	16	6	16	11	11	1	13
N.s/N.c	3	1	0	0	0	2	0	0

TABLA 5.4. (Cont.)
DATOS SOCIO-ECONOMICOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
OCUPACION PRINCIPAL								
Empresario	103	12	6	35	19	15	2	14
Alto directivo	18	5	2	4	5	2	0	0
Tecnico	82	9	3	24	15	17	4	10
Administrativo	49	1	1	12	11	8	4	12
Empleado	181	2	2	43	49	24	10	51
Obrero cualif.	45	1	0	11	14	6	1	12
Obrero s.culif.	29	1	0	5	3	4	5	11
Estudiante	70	2	2	5	10	9	3	39
Parado	38	1	2	5	9	5	3	13
Jubilado	78	1	2	7	25	11	19	13
Ama de casa	305	11	9	55	93	59	19	59
Invalidez	17	0	0	4	6	5	2	0
Agricultor	8	0	0	1	1	2	1	3
Mili	2	0	0	0	1	0	0	1
Militar	2	0	0	1	1	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	0	1	0	0	0
NIVEL DE INGRESOS								
Menos de 59000	274	0	0	31	85	44	36	78
60 a 74000	162	3	1	28	48	27	9	46
75 a 100000	185	8	3	54	42	27	8	43
100 a 124000	105	7	5	30	23	16	5	19
125 a 149000	65	1	3	21	15	11	6	8
150 a 200000	92	17	3	24	21	16	2	9
200 a 300000	43	5	4	13	9	8	0	4
Mas de 300000	19	4	5	2	4	2	1	1
Ninguno	30	0	1	1	4	5	3	15
N.s/N.c	53	1	4	8	12	10	3	15

TABLA 5.5.
NUMERO DE ENTIDADES COMPARTIDAS POR SEGMENTOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Una	641	16	6	116	166	95	60	182
Dos	288	17	10	68	80	55	10	48
Tres	97	13	13	28	17	17	2	7
N.s/N.c	2	0	0	0	0	0	1	1

TABLA 5.6.
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARRES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
TOTAL DE ENTIDADES BANCARIAS								
B.Atlantico	3	1	0	2	0	0	0	0
Barclays Bank	7	1	0	0	1	3	0	2
B.Bilbao Vizcaya	182	12	11	49	31	36	13	30
B.Central	69	6	6	17	23	8	0	9
Banco de Comercio	1	1	0	0	0	0	0	0
Canaribank	9	2	0	4	3	0	0	0
B.Espanol de Credito	38	3	2	10	10	4	2	7
B.Exterior de Espana	16	1	4	2	3	4	0	2
B.Hispano Americano	147	12	9	46	30	24	7	19
B.Islas Canarias	15	1	0	1	5	4	1	3
B.Popular	22	1	3	6	4	2	1	5
B.Santander	71	3	5	17	23	10	1	12
B.Zaragozano	4	0	1	1	2	0	0	0
Bankinter	12	3	1	2	1	4	0	1
Grup Caixa	5	0	1	1	1	1	0	1
Caja Insular	769	35	15	145	205	133	54	182
Caja General	21	1	0	4	6	3	3	4
Caja Postal	81	2	5	18	17	15	4	20
Banco Hipotecario	27	4	1	8	10	2	0	2
Banco Urquijo	2	0	0	0	1	1	0	0
Caja Rural	6	0	1	3	1	1	0	0
Caja de Ahorros de Sevilla	1	0	0	0	0	1	0	0
N.s/N.c	2	0	0	0	0	0	1	1

TABLA 5.6.(Cont.)
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARRES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
ENTIDAD PRINCIPAL								
B.Atlantico	1	0	0	1	0	0	0	0
Barclays Bank	1	0	0	0	0	0	0	1
B.Bilbao Vizcaya	115	4	8	30	20	22	9	22
B.Central	43	4	1	13	12	6	0	7
Banco de Comercio	1	1	0	0	0	0	0	0
Canaribank	4	0	0	1	3	0	0	0
B.Espanol de Credito	26	2	2	5	7	3	2	5
B.Exterior de Espana	7	1	3	0	1	1	0	1
B.Hispano Americano	90	3	3	34	18	14	3	15
B.Islas Canarias	7	0	0	0	3	1	1	2
B.Popular	11	0	2	2	3	1	0	3
B.Santander	37	1	2	11	11	4	1	7
B.Zaragozano	1	0	0	1	0	0	0	0
Bankinter	2	1	0	1	0	0	0	0
Grup Caixa	1	0	1	0	0	0	0	0
Caja Insular	624	28	6	105	170	105	50	160
Caja General	12	0	0	2	3	2	3	2
Caja Postal	38	1	1	5	10	6	3	12
Banco Hipotecario	1	0	0	0	1	0	0	0
Banco Urquijo	1	0	0	0	0	1	0	0
Caja Rural	2	0	0	1	1	0	0	0
Caja de Ahorros de Sevilla	1	0	0	0	0	1	0	0
N.s/N.c	2	0	0	0	0	0	1	1

TABLA 5.6.(Cont.)
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARRES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
ENTIDAD EN SEGUNDO LUGAR								
B.Atlantico	1	1	0	0	0	0	0	0
Barclays Bank	3	1	0	0	1	1	0	0
B.Bilbao Vizcaya	59	7	3	14	10	13	4	8
B.Central	24	2	4	4	10	2	0	2
Canaribank	3	1	0	2	0	0	0	0
B.Espanol de Credito	10	0	0	5	2	1	0	2
B.Exterior de Espana	8	0	1	2	2	2	0	1
B.Hispano Americano	43	5	5	10	9	7	4	3
B.Islas Canarias	5	1	0	1	0	3	0	0
B.Popular	9	0	0	4	1	1	1	2
B.Santander	27	2	1	4	10	5	0	5
B.Zaragozano	3	0	1	0	2	0	0	0
Bankinter	9	1	1	1	1	4	0	1
Grup Caixa	3	0	0	0	1	1	0	1
Caja Insular	122	6	6	34	32	22	2	20
Caja General	8	1	0	2	2	1	0	2
Caja Postal	27	0	1	6	6	6	1	7
Banco Hipotecario	15	1	0	6	5	2	0	1
Caja Rural	1	0	0	1	0	0	0	0
Ninguno	648	17	6	116	169	96	61	183

TABLA 5.6.(Cont.)
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARRES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
ENTIDAD EN TERCER LUGAR								
B.Atlantico	1	0	0	1	0	0	0	0
Barclays Bank	3	0	0	0	0	2	0	1
B.Bilbao Vizcaya	8	1	0	5	1	1	0	0
B.Central	2	0	1	0	1	0	0	0
Canaribank	2	1	0	1	0	0	0	0
B.Espanol de Credito	2	1	0	0	1	0	0	0
B.Exterior de Espana	1	0	0	0	0	1	0	0
B.Hispano Americano	14	4	1	2	3	3	0	1
B.Islas Canarias	3	0	0	0	2	0	0	1
B.Popular	2	1	1	0	0	0	0	0
B.Santander	7	0	2	2	2	1	0	0
Bankinter	1	1	0	0	0	0	0	0
Grup Caixa	1	0	0	1	0	0	0	0
Caja Insular	23	1	3	6	3	6	2	2
Caja General	1	0	0	0	1	0	0	0
Caja Postal	16	1	3	7	1	3	0	1
Banco Hipotecario	11	3	1	2	4	0	0	1
Banco Urquijo	1	0	0	0	1	0	0	0
Caja Rural	3	0	1	1	0	1	0	0
Ninguno	925	32	16	184	242	149	71	231
N.s/N.c	1	0	0	0	1	0	0	0

TABLA 5.7.
ENTIDADES BANCARIAS COMPARTIDAS

	TOTAL	B. Atlantico	Barclays Bank	B. Bilbao Vizcaya	B. Central	Banco de Comercio	Canaribank	B. Espanol de Credito	B. Exterior de Espana	B. Hispano Americano	B. Islas Canarias	B. Popular	B. Santander	B. Zaragozano	Bankinter	Grup Caixa	Caja Insular	Caja General	Caja Postal	B. Hipotecario	Caja Rural	Banco Urquijo	Caja Ahorros Sevilla
TOTAL	1028	3	7	182	69	1	9	38	16	147	15	22	71	4	12	5	769	21	81	27	2	6	1
B.Atlantico	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0
Barclays Bank	7	0	7	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	6	0	0	1	0	0	0
B.Bilbao Vizcaya	182	0	1	182	4	1	2	3	1	23	4	3	11	2	5	1	91	2	11	4	1	2	0
B.Central	69	1	0	4	69	0	0	1	0	11	1	2	3	1	1	0	35	1	4	0	1	1	0
Banco de Comercio	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canaribank	9	0	0	2	0	0	9	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	0	1	0	0	0	0
B.Espanol de Credito	38	0	0	3	1	0	0	38	0	6	0	1	0	0	0	0	21	0	1	2	0	0	0
B.Exterior de Espana	16	0	0	1	0	0	0	0	16	1	0	0	3	0	0	1	8	0	3	0	0	0	0
B.Hispano Americano	147	0	2	23	11	0	2	6	1	147	1	4	12	1	3	0	78	2	5	2	0	1	0
B.Islas Canarias	15	0	0	4	1	0	0	0	0	1	15	0	0	0	0	1	7	0	2	0	0	0	0
B.Popular	22	0	0	3	2	0	0	1	0	4	0	22	2	0	0	0	12	0	2	0	0	0	0
B.Santander	71	0	1	11	3	0	0	0	3	12	0	2	71	0	0	0	34	3	3	2	0	1	0
B.Zaragozano	4	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	2	0	2	0	0	0	0
Bankinter	12	0	0	5	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	12	0	8	1	1	0	0	0	0
Grup Caixa	5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	5	3	1	1	0	0	0	0
Caja Insular	769	2	6	91	35	0	8	21	8	78	7	12	34	2	8	3	769	6	42	22	1	2	0
Caja General	21	0	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0	3	0	1	1	6	21	0	0	0	0	0
Caja Postal	81	0	0	11	4	0	1	1	3	5	2	2	3	2	1	1	42	0	81	2	0	0	0
Banco Hipotecario	27	1	1	4	0	0	0	2	0	2	0	0	2	0	0	0	22	0	2	27	0	1	0
Banco Urquijo	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0
Caja Rural	6	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	6	0
Caja de Ahorros de Sevilla	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
N.s/N.c	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TABLA 5.8.
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
B.ATLANTICO								
BASE:Clientes	3	1	0	2	0	0	0	0
Prestamo adquisicion vivienda	1	0	0	1	0	0	0	0
Cuenta corriente	3	1	0	2	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	1	1	0	0	0	0	0	0
Domiciliacion de recibos	1	0	0	1	0	0	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	1	0	0	1	0	0	0	0
BARCLAYS BANK								
BASE:Clientes	7	1	0	0	1	3	0	2
Prestamo adquisicion vivienda	1	0	0	0	0	1	0	0
Cuenta corriente	1	0	0	0	0	1	0	0
Libreta de ahorro	1	0	0	0	1	0	0	0
Plazo fijo	1	0	0	0	0	1	0	0
Cuenta corriente con alto interes	1	1	0	0	0	0	0	0
N.s/N.c	3	0	0	0	0	1	0	2

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.BILBAO VIZCAYA								
BASE:Clientes	182	12	11	49	31	36	13	30
Prestamo adquisicion vivienda	7	0	1	3	1	2	0	0
Prestamo personal en general	35	1	3	21	4	0	4	2
Credito instantaneo	4	0	2	0	0	0	0	2
Aval bancario	3	0	0	3	0	0	0	0
Cuenta corriente	163	11	11	45	28	33	12	23
Libreta de ahorro	47	3	2	9	5	12	4	12
Libreta de ahorro infantil	9	1	2	4	1	1	0	0
Plazo fijo	16	0	1	2	1	12	0	0
Plan de jubilacion o pension	14	2	0	8	1	1	2	0
Cuenta corriente con alto interes	1	0	0	1	0	0	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	3	0	1	0	0	1	0	1
Pagares del tesoro	2	0	2	0	0	0	0	0
Bonos del tesoro	3	0	3	0	0	0	0	0
Obligaciones del estado	1	0	1	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	10	0	5	3	0	1	1	0
Tarjetas de cajero automatico	63	4	7	19	10	9	3	11
Domiciliacion de recibos	84	6	8	25	16	18	7	4
Domiciliacion de nomina o pension	59	4	4	16	8	11	5	5
Transferencias bancarias	27	4	5	9	2	3	1	3
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	23	9	3	3	3	2	1	2
Cheque gasolina	6	1	1	3	1	0	0	0
Cheque garantizado	3	2	1	0	0	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	5	0	3	0	0	1	0	1
Asesoramiento	3	0	3	0	0	0	0	0
Gestion patrimonios	1	0	1	0	0	0	0	0
Venta de seguros	5	0	4	1	0	0	0	0
Descuento de efectos	2	0	0	1	0	1	0	0
N.s/N.c	6	0	0	3	1	0	1	1

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.CENTRAL								
BASE:Clientes	69	6	6	17	23	8	0	9
Prestamo adquisicion vivienda	1	1	0	0	0	0	0	0
Prestamo personal en general	6	1	1	3	1	0	0	0
Credito instantaneo	2	0	1	1	0	0	0	0
Cuenta corriente	64	6	6	16	22	7	0	7
Libreta de ahorro	22	0	4	3	9	2	0	4
Libreta de ahorro infantil	8	0	1	3	3	1	0	0
Plazo fijo	8	1	1	2	1	3	0	0
Plan de jubilacion o pension	3	0	0	2	0	1	0	0
Cuenta corriente con alto interes	1	0	0	1	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	2	0	1	0	1	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	9	2	1	5	0	1	0	0
Domiciliacion de recibos	32	3	2	9	10	5	0	3
Domiciliacion de nomina o pension	24	2	1	10	7	2	0	2
Transferencias bancarias	11	4	0	3	1	3	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	6	2	0	2	0	1	0	1
Cheque gasolina	2	0	0	1	1	0	0	0
Cheque garantizado	1	1	0	0	0	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	1	0	1	0	0	0	0	0
Asesoramiento	2	1	1	0	0	0	0	0
Venta de seguros	2	0	1	0	0	0	0	1
Descuento de efectos	1	1	0	0	0	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	1	0	0	0	0
BANCO DE COMERCIO								
BASE:Clientes	1	1	0	0	0	0	0	0
Credito instantaneo	1	1	0	0	0	0	0	0
Cuenta corriente con alto interes	1	1	0	0	0	0	0	0
Domiciliacion de recibos	1	1	0	0	0	0	0	0
Transferencias bancarias	1	1	0	0	0	0	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	1	1	0	0	0	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
CANARIBANK								
BASE:Clientes	9	2	0	4	3	0	0	0
Prestamo adquisicion vivienda	1	0	0	0	1	0	0	0
Prestamo personal en general	3	0	0	3	0	0	0	0
Cuenta corriente	5	0	0	3	2	0	0	0
Libreta de ahorro	1	0	0	0	1	0	0	0
Plazo fijo	2	1	0	0	1	0	0	0
Cuenta corriente con alto interes	2	2	0	0	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	2	0	0	0	2	0	0	0
Domiciliacion de recibos	2	0	0	0	2	0	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	1	0	0	1	0	0	0	0
Transferencias bancarias	1	0	0	0	1	0	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d^	1	0	0	0	1	0	0	0
B.ESPAÑOL DE CREDITO								
BASE:Clientes	38	3	2	10	10	4	2	7
Prestamo adquisicion vivienda	3	0	1	1	1	0	0	0
Prestamo personal en general	5	0	0	3	1	0	1	0
Credito instantaneo	1	0	0	1	0	0	0	0
Aval bancario	3	0	1	0	1	0	1	0
Cuenta corriente	30	2	2	6	9	3	2	6
Libreta de ahorro	19	2	2	4	4	3	1	3
Libreta de ahorro infantil	5	0	0	1	1	2	1	0
Plazo fijo	4	0	2	0	0	1	0	1
Bonos cedulas hipotecarias	1	0	1	0	0	0	0	0
Pagares del tesoro	1	0	1	0	0	0	0	0
Bonos del tesoro	1	0	1	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	2	0	1	1	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	9	0	2	4	1	1	1	0
Domiciliacion de recibos	16	2	2	4	5	2	1	0
Domiciliacion de nomina o pension	12	1	1	5	2	2	1	0
Transferencias bancarias	7	1	2	2	1	0	1	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d^	3	1	1	1	0	0	0	0
Cheque garantizado	1	1	0	0	0	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	2	0	2	0	0	0	0	0
Asesoramiento	1	0	1	0	0	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.EXTERIOR DE ESPAÑA								
BASE:Clientes	16	1	4	2	3	4	0	2
Prestamo personal en general	1	0	0	0	0	0	0	1
Aval bancario	1	0	1	0	0	0	0	0
Cuenta corriente	14	1	3	2	3	3	0	2
Libreta de ahorro	2	0	0	0	1	1	0	0
Plazo fijo	4	0	2	0	0	2	0	0
Plan de jubilacion o pension	1	1	0	0	0	0	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	1	0	1	0	0	0	0	0
Pagares del tesoro	1	0	1	0	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	2	1	0	0	0	1	0	0
Domiciliacion de recibos	3	0	1	0	2	0	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	8	0	2	2	1	2	0	1
Transferencias bancarias	5	0	2	1	1	1	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d^	3	0	0	1	1	1	0	0
Asesoramiento	2	0	2	0	0	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	0	0	1	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.HISPANO AMERICANO								
BASE:Clientes	147	12	9	46	30	24	7	19
Prestamo adquisicion vivienda	13	0	1	6	4	2	0	0
Prestamo personal en general	37	2	2	27	1	2	3	0
Credito instantaneo	4	0	3	1	0	0	0	0
Aval bancario	7	1	3	1	0	1	0	1
Cuenta corriente	128	11	8	39	27	21	6	16
Libreta de ahorro	42	4	3	7	9	10	2	7
Libreta de ahorro infantil	7	0	0	3	3	1	0	0
Cuenta de ahorro vivienda	2	1	1	0	0	0	0	0
Plazo fijo	13	3	1	1	4	3	0	1
Plan de jubilacion o pension	3	0	0	2	0	0	1	0
Cuenta corriente con alto interes	6	3	1	1	0	1	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	5	0	1	0	1	2	0	1
Pagares del tesoro	1	1	0	0	0	0	0	0
Obligaciones del estado	1	0	1	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	2	0	0	2	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	48	5	4	18	12	4	3	2
Domiciliacion de recibos	62	6	4	21	13	10	4	4
Domiciliacion de nomina o pension	32	1	1	12	6	5	2	5
Transferencias bancarias	22	3	4	7	3	3	0	2
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	13	4	2	4	1	1	0	1
Cheque gasolina	2	0	0	1	1	0	0	0
Cheque garantizado	1	1	0	0	0	0	0	0
Venta de seguros	3	0	0	3	0	0	0	0
Descuento de efectos	2	0	1	1	0	0	0	0
N.s/N.c	4	0	1	1	1	1	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.ISLAS CANARIAS								
BASE:Clientes	15	1	0	1	5	4	1	3
Prestamo adquisicion vivienda	1	0	0	0	1	0	0	0
Cuenta corriente	13	1	0	0	5	4	1	2
Libreta de ahorro	4	0	0	0	1	0	0	3
Cuenta corriente con alto interes	1	1	0	0	0	0	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	1	0	0	0	0	1	0	0
Tarjetas de cajero automatico	1	0	0	0	0	1	0	0
Domiciliacion de recibos	1	0	0	0	0	0	0	1
Domiciliacion de nomina o pension	2	0	0	0	0	2	0	0
Transferencias bancarias	2	0	0	0	1	0	0	1
Cheque garantizado	1	1	0	0	0	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	1	0	0	0	0
B.POPULAR								
BASE:Clientes	22	1	3	6	4	2	1	5
Prestamo personal en general	4	0	2	1	1	0	0	0
Aval bancario	1	1	0	0	0	0	0	0
Cuenta corriente	20	1	3	6	4	2	0	4
Libreta de ahorro	6	0	0	1	2	1	1	1
Plazo fijo	2	0	1	0	1	0	0	0
Cuenta corriente con alto interes	2	1	0	0	0	0	0	1
Bonos cedulas hipotecarias	2	0	2	0	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	9	0	3	3	1	1	0	1
Domiciliacion de recibos	4	0	1	2	1	0	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	9	0	0	3	2	2	0	2
Transferencias bancarias	1	0	1	0	0	0	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	0	1	0	0	0	0	0
Cheque gasolina	1	0	0	0	1	0	0	0
Asesoramiento	1	0	1	0	0	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.SANTANDER								
BASE:Clientes	71	3	5	17	23	10	1	12
Prestamo adquisicion vivienda	2	0	0	1	0	1	0	0
Prestamo personal en general	8	0	0	5	3	0	0	0
Aval bancario	1	0	0	0	1	0	0	0
Cuenta corriente	61	3	5	15	20	8	1	9
Libreta de ahorro	20	0	1	3	7	4	0	5
Libreta de ahorro infantil	4	0	0	2	1	1	0	0
Plazo fijo	5	0	1	1	0	2	0	1
Plan de jubilacion o pension	1	0	0	1	0	0	0	0
Cuenta corriente con alto interes	1	1	0	0	0	0	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	1	0	0	0	0	1	0	0
Obligaciones del estado	1	0	1	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	3	0	1	1	1	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	23	1	1	9	5	3	0	4
Domiciliacion de recibos	26	1	2	6	9	5	1	2
Domiciliacion de nomina o pension	26	0	3	8	8	2	1	4
Transferencias bancarias	11	1	1	1	2	2	0	4
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	5	1	1	0	1	2	0	0
Cheque gasolina	1	0	0	0	1	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	1	0	1	0	0	0	0	0
Banco en casa	1	0	0	0	0	1	0	0
Descuento de efectos	1	0	0	0	1	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	0	0	1	0	0
B.ZARAGOZANO								
BASE:Clientes	4	0	1	1	2	0	0	0
Cuenta corriente	4	0	1	1	2	0	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	1	0	0	0	1	0	0	0
Transferencias bancarias	2	0	1	0	1	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BANKINTER								
BASE:Clientes	12	3	1	2	1	4	0	1
Prestamo adquisicion vivienda	1	0	0	0	0	1	0	0
Prestamo personal en general	1	0	0	1	0	0	0	0
Cuenta corriente	8	2	1	1	1	3	0	0
Libreta de ahorro	1	0	0	1	0	0	0	0
Plazo fijo	6	1	1	1	0	3	0	0
Cuenta corriente con alto interes	4	2	1	0	0	1	0	0
Domiciliacion de recibos	1	0	0	1	0	0	0	0
Transferencias bancarias	1	0	0	1	0	0	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d^	1	0	0	0	0	0	0	1
GRUP CAIXA								
BASE:Clientes	5	0	1	1	1	1	0	1
Cuenta corriente	2	0	1	0	1	0	0	0
Libreta de ahorro	3	0	1	0	0	1	0	1
Tarjetas de cajero automatico	1	0	0	1	0	0	0	0
Domiciliacion de recibos	1	0	1	0	0	0	0	0
Asesoramiento	1	0	1	0	0	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
CAJA INSULAR								
BASE:Clientes	769	35	15	145	205	133	54	182
Prestamo adquisicion vivienda	24	3	0	6	9	5	0	1
Prestamo personal en general	84	5	1	51	11	3	7	6
Credito instantaneo	8	0	1	4	0	0	0	3
Aval bancario	12	0	2	4	2	0	3	1
Cuenta corriente	673	34	12	133	188	122	47	137
Libreta de ahorro	478	19	10	64	142	102	31	110
Libreta de ahorro infantil	103	9	3	27	32	21	4	7
Cuenta de ahorro vivienda	1	0	0	0	0	0	0	1
Plazo fijo	51	2	4	2	9	27	4	3
Plan de jubilacion o pension	14	1	0	4	3	1	3	2
Cuenta corriente con alto interes	6	4	0	1	0	1	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	15	5	2	1	0	7	0	0
Pagares del tesoro	3	0	3	0	0	0	0	0
Bonos del tesoro	5	0	4	0	0	0	1	0
Obligaciones del estado	1	0	1	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	5	2	0	0	2	0	0	1
Tarjetas de cajero automatico	307	29	10	85	78	39	9	57
Domiciliacion de recibos	411	25	7	94	139	81	34	31
Domiciliacion de nomina o pension	314	24	6	62	83	58	25	56
Transferencias bancarias	91	24	8	20	16	10	2	11
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	39	16	4	5	3	5	2	4
Cheque gasolina	12	5	0	4	0	1	1	1
Cheque garantizado	11	11	0	0	0	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	2	0	2	0	0	0	0	0
Asesoramiento	2	0	2	0	0	0	0	0
Venta de seguros	6	1	0	2	3	0	0	0
Leasing	1	0	0	0	0	1	0	0
N.S/N.C	1	0	0	0	1	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
CAJA GENERAL								
BASE:Clientes	21	1	0	4	6	3	3	4
Prestamo adquisicion vivienda	3	1	0	0	1	1	0	0
Prestamo personal en general	2	1	0	0	1	0	0	0
Cuenta corriente	15	1	0	2	3	3	3	3
Libreta de ahorro	5	1	0	1	1	0	1	1
Tarjetas de cajero automatico	7	1	0	1	2	1	1	1
Domiciliacion de recibos	4	0	0	0	1	1	2	0
Domiciliacion de nomina o pension	5	1	0	1	1	1	1	0
Transferencias bancarias	5	1	0	0	2	0	1	1
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	1	0	0	0	0	0	0
N.s/N.c	5	0	0	2	2	0	0	1
CAJA POSTAL								
BASE:Clientes	81	2	5	18	17	15	4	20
Prestamo adquisicion vivienda	3	0	0	1	1	1	0	0
Prestamo personal en general	8	0	0	3	3	0	1	1
Aval bancario	1	0	0	0	1	0	0	0
Cuenta corriente	51	1	3	10	15	9	4	9
Libreta de ahorro	54	2	4	9	14	10	1	14
Libreta de ahorro infantil	12	0	3	3	3	3	0	0
Cuenta de ahorro vivienda	1	1	0	0	0	0	0	0
Plazo fijo	9	0	2	0	3	4	0	0
Plan de jubilacion o pension	3	0	0	1	0	1	1	0
Cuenta corriente con alto interes	1	0	0	0	0	0	0	1
Bonos cedulas hipotecarias	3	0	1	0	1	1	0	0
Pagares del tesoro	1	0	0	0	0	0	1	0
Bonos del tesoro	1	0	1	0	0	0	0	0
Adquisicion de acciones y obligaciones	1	0	0	1	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	16	0	2	4	5	3	1	1
Domiciliacion de recibos	20	1	2	3	9	5	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	20	1	2	3	7	4	0	3
Transferencias bancarias	5	1	1	0	3	0	0	0
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	1	0	0	0	0	0	0
Venta de seguros	1	0	0	1	0	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	1	0	0	0	0

TABLA 5.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BANCO HIPOTECARIO								
BASE:Clientes	27	4	1	8	10	2	0	2
Prestamo adquisicion vivienda	25	3	1	7	10	2	0	2
Cuenta corriente	1	0	0	0	1	0	0	0
Cuenta de ahorro vivienda	2	1	0	1	0	0	0	0
Bonos cedulas hipotecarias	1	1	0	0	0	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	1	0	0	0	1	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	1	0	0	0	0
BANCO URQUIJO								
BASE:Clientes	2	0	0	0	1	1	0	0
Cuenta corriente	1	0	0	0	0	1	0	0
Libreta de ahorro	1	0	0	0	0	1	0	0
Plazo fijo	1	0	0	0	1	0	0	0
Domiciliacion de recibos	1	0	0	0	0	1	0	0
CAJA RURAL								
BASE:Clientes	6	0	1	3	1	1	0	0
Prestamo personal en general	3	0	1	2	0	0	0	0
Cuenta corriente	6	0	1	3	1	1	0	0
Libreta de ahorro	1	0	0	0	1	0	0	0
Tarjetas de cajero automatico	1	0	0	0	1	0	0	0
Domiciliacion de recibos	2	0	0	1	1	0	0	0
Domiciliacion de nomina o pension	1	0	0	0	1	0	0	0
Transferencias bancarias	2	0	1	0	1	0	0	0
Asesoramiento	1	0	1	0	0	0	0	0
CAJA DE AHORROS DE SEVILLA								
BASE:Clientes	1	0	0	0	0	1	0	0
Cuenta corriente	1	0	0	0	0	1	0	0
Libreta de ahorro	1	0	0	0	0	1	0	0
Tarjetas de cajero automatico	1	0	0	0	0	1	0	0
Transferencias bancarias	1	0	0	0	0	1	0	0

TABLA 5.9.
MOTIVOS DE UTILIZACION DE MAS DE UNA ENTIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BASE:Utilización de mas de un Banco	385	30	23	96	97	72	12	55
Cercania al domicilio	21	3	1	7	3	4	0	3
Costumbre	19	1	3	3	5	2	2	3
Mas facilidades	14	1	3	4	0	3	0	3
Domiciliacion nomina pension	84	8	2	19	27	17	3	8
Conveniencia comodidad	62	7	5	17	9	10	2	12
Poser tarjeta	7	1	0	1	3	0	0	2
Miembros familia dtos bancos	11	0	1	1	2	4	1	2
Menos colas de espera	1	0	0	0	0	1	0	0
Domiciliacion recibos	44	2	1	11	14	11	1	4
Mas facilidades prestamos	54	0	2	25	12	9	3	3
Descuento de efectos	7	1	0	2	2	1	0	1
Para ahorrar	30	0	1	6	10	7	0	6
Mas interes ahorro	15	4	1	2	1	7	0	0
Menos interes en los prestamos	1	0	0	0	0	1	0	0
Mayor numero de oficinas	2	0	0	0	0	1	0	1
Mejor horario	1	0	1	0	0	0	0	0
Oficinas en toda Espana	8	1	0	1	1	3	0	2
Compra de acciones	3	0	0	1	2	0	0	0
Diversificacion	35	7	4	6	9	6	1	2
Ingreso beca	10	1	0	2	3	1	0	3
Amistades en el banco	10	2	1	2	2	1	0	2
Mejor atencion al cliente	8	1	1	2	1	1	0	2
Mas cajeros automaticos	1	0	0	0	0	0	0	1
Cambio de residencia	4	1	0	0	1	1	0	1
Libreta de ahorro infantil	2	0	0	1	1	0	0	0
Ninguna	42	2	0	9	17	6	1	7

TABLA 5.10.
MOTIVOS DE UTILIZACION DE LA ENTIDAD BANCARIA PRINCIPAL

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Porque me lo aconsejaron	105	4	4	14	22	15	5	41
Porque trabaja familiar amigo o~	77	8	8	16	13	14	5	13
Porque tiene muchas oficinas	80	7	4	14	25	14	0	16
Porque vivo cerca	325	13	4	61	90	61	9	87
Porque trabajo cerca	56	2	4	10	20	8	1	11
Porque cobro sueldo pension	350	20	7	77	101	49	30	66
Porque me concedieron prestamo	92	5	5	38	18	10	10	6
Porque tienen muchos cajeros~	58	8	3	11	16	6	0	14
Porque dan intereses altos	14	3	2	2	0	3	1	3
Porque la atencion personal es buena	196	16	18	57	41	31	7	26
Porque tengo la tarjeta de credito	65	3	3	21	9	14	1	14
Mas facilidades negociar efectos	11	1	1	0	5	3	1	1
Por seguridad y solvencia del banco	12	1	1	1	4	2	2	1
Por tradicion o costumbre	52	1	1	6	13	12	6	13
Por ningun motivo en especial	23	0	0	2	12	4	1	4
Para domiciliar recibos	32	0	0	6	10	10	3	3
Por ser un banco canario	6	0	1	0	0	2	1	2
Por tener pocas colas de espera	1	0	0	0	0	1	0	0
Rapidez en las operaciones	4	0	1	0	3	0	0	0
Por ser el primero en abrirse en la~	6	0	1	0	3	1	1	0
Por cobro de beca	8	0	0	0	1	0	1	6
Por el horario	1	0	0	1	0	0	0	0
Por hacer inversiones servicios~	1	1	0	0	0	0	0	0
Por trabajar en Correos	1	0	0	1	0	0	0	0
Mayor numero de servicios	2	0	0	0	0	0	0	2
Ninguna	18	1	0	6	2	4	2	3

TABLA 5.11.
GRADO DE SATISFACCION CON LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Muy satisfecho	151	5	5	36	46	20	16	23
Satisfecho	651	27	21	131	156	107	53	156
Poco satisfecho	166	11	2	33	42	28	3	47
Insatisfecho	43	3	1	10	15	8	0	6
N.s/N.c	17	0	0	2	4	4	1	6
MOTIVOS DE INSATISFACCION								
BASE:No satisfecho	209	14	3	43	57	36	3	53
Pocos intereses ahorro	29	0	2	1	6	10	1	9
Excesivas colas de espera	19	1	0	1	8	4	0	5
Mala atencion al cliente	48	7	0	9	17	6	1	8
Excesivos intereses prestamos	19	1	1	6	5	2	1	3
Errores administrativos	25	1	0	8	5	6	0	5
No admitir descubiertos	3	0	0	2	1	0	0	0
Dar mala informacion	11	2	0	2	0	3	0	4
Retrasos abono nomina	3	0	0	0	1	1	0	1
Dificultades obtener prestamos	26	2	0	12	4	4	0	4
Denegacion tarjeta credito	1	1	0	0	0	0	0	0
Informacion poco periodica	9	0	0	0	3	2	0	4
No realizar sorteos	1	0	0	0	1	0	0	0
Ineficiencia empleados	15	0	0	4	7	0	0	4
Mal funcionamiento cajeros	8	1	0	4	2	0	0	1
Excesivo cobro de servicios	17	0	0	1	3	6	1	6
Por todo en general	4	0	1	2	1	0	0	0
Pocas inversiones sociales	1	0	0	0	0	0	0	1
Excesiva burocracia	3	0	0	1	0	0	0	2
Poseer pocas oficinas	1	0	0	0	1	0	0	0
Ninguna	11	0	0	2	5	1	0	3

TABLA 5.12.
FIDELIDAD CON ENTIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
No	302	28	14	75	80	45	10	50
Si	711	18	15	134	180	119	61	184
N.s/N.c	15	0	0	3	3	3	2	4
MOTIVOS DE RUPTURA								
BASE: No fieles	302	28	14	75	80	45	10	50
Pocos servicios	15	3	1	4	3	1	0	3
Dificultad en conceder prestamos	34	5	1	13	5	3	2	5
Errores administrativos	44	7	2	8	9	9	1	8
Cambio de residencia	54	4	1	13	15	7	1	13
Poca rentabilidad del dinero	14	0	2	1	7	2	0	2
Pocas oficinas	9	0	2	1	3	1	1	1
Trato poco esmerado	41	4	2	12	11	7	2	3
Exceso de papeleo	13	1	2	5	2	2	0	1
Personal poco competente	32	6	2	8	8	5	0	3
Colas de espera	12	1	1	2	3	3	0	2
Por domiciliacion nomina	28	1	1	5	9	6	2	4
Ningun motivo en especial	5	0	0	1	3	0	0	1
No admitir descubiertos	2	0	0	0	0	2	0	0
Excesivos intereses prestamos	2	0	0	0	2	0	0	0
Ingreso de beca	4	0	0	0	1	3	0	0
Pocas facilidades negociar letras	2	0	0	2	0	0	0	0
Deseo de utilizar menos bancos	9	2	1	5	0	0	0	1
Desaparicion del banco	1	0	0	0	1	0	0	0
Por todo en general	2	0	0	2	0	0	0	0
Por lejania del domicilio	7	0	0	2	2	1	0	2
Excesivo cobro de servicios	1	0	0	0	1	0	0	0
N.s/N.c	33	4	1	5	6	7	1	9

TABLA 5.13.
DIFERENCIACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Mucha	50	2	5	11	12	4	2	14
Bastante	261	16	8	53	65	43	15	61
Poca	314	21	11	71	79	50	13	69
Ninguna	162	6	2	39	42	26	13	34
N.s/N.c	241	1	3	38	65	44	30	60
DIFERENCIAS MAS IMPORTANTES								
BASE:Diferentes	311	18	13	64	77	47	17	75
La publicidad	2	0	0	0	0	0	0	2
Las colas de espera	7	0	0	0	4	0	0	3
La atencion al cliente	91	7	4	17	30	10	2	21
Los errores administrativos	2	0	0	0	0	0	0	2
Las facilidades prestamos	48	0	0	12	11	7	4	14
La burocracia	2	0	0	1	1	0	0	0
Intereses en prestamos	66	1	3	19	10	9	5	19
Anticipo del sueldo	1	0	0	1	0	0	0	0
Eficiencia de los empleados	16	3	1	2	4	2	0	4
Intereses por el ahorro	49	3	2	5	9	12	2	16
Importancia de los bancos	6	0	0	1	0	0	1	4
La Caja invierte en servicios sociales	4	0	0	0	1	1	0	2
Agilidad para tramitar prestamos	1	0	1	0	0	0	0	0
El numero de oficinas	9	0	0	2	0	2	0	5
Cobro de tarjetas	2	0	0	1	0	1	0	0
Funcionamiento cajeros	1	0	0	0	1	0	0	0
Mejor servicio cajas que bancos	4	1	0	0	1	1	0	1
Mayor numero de servicios	11	1	0	1	2	1	2	4
Mas facilidades para jovenes	1	0	0	0	1	0	0	0
Mas rapidez en la informacion	7	1	1	2	1	1	0	1
La Caja de ahorros es canaria	1	0	1	0	0	0	0	0
Cobro de los servicios	3	1	1	0	0	0	0	1
Medios informaticos que poseen	5	0	0	2	2	0	0	1
Numero de cajeros autom	1	0	0	0	0	0	0	1
Mejor servicio bancos para empresas	2	0	0	0	0	0	0	2
Las cajas son mas populares	4	0	0	0	2	1	0	1
Los bancos nuevos mas agresivos	1	0	1	0	0	0	0	0
N.s/N.c	55	3	3	10	11	12	5	11

TABLA 5.14.
NUMERO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS
UTILIZADOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
NUMERO DE PRODUCTOS UTILIZA								
1	69	0	0	0	7	4	9	49
2	143	0	0	19	34	13	10	67
3	212	0	0	36	58	28	18	72
4	209	0	0	34	70	55	17	33
5	162	4	1	56	47	31	9	14
6	96	6	3	29	29	18	8	3
7	48	13	2	16	10	6	1	0
8	45	9	7	17	5	6	1	0
9	19	7	5	2	2	3	0	0
10	12	5	3	2	1	1	0	0
11	7	2	2	1	0	2	0	0
12	3	0	3	0	0	0	0	0
13	1	0	1	0	0	0	0	0
16	2	0	2	0	0	0	0	0
MEDIA	4.24	7.70	9.34	4.87	4.09	4.47	3.55	2.60
DESV. TIPICA	2.17	1.59	2.72	1.83	1.60	1.81	1.62	1.20

TABLA 5.15.
TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO Y CREDITO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
TENENCIA DE TARJETAS								
De Cajero automatico	195	5	1	52	50	24	9	44
De credito	15	1	1	5	2	3	0	3
De cajero y credito	263	33	20	80	51	38	7	34
No tengo tarjetas	540	6	7	71	147	102	53	154
N.s/N.c	15	1	0	4	3	0	4	3
TIPO DE TARJETA								
BASE:Clientes con tarjeta	473	39	22	137	113	65	16	81
VISA	177	18	16	54	38	26	6	19
American express	13	3	4	3	1	2	0	0
Eurocard	2	0	1	0	0	1	0	0
Master Card	2	0	0	0	1	1	0	0
Tarjeta canaria	313	30	11	84	75	39	11	63
Clave card	11	0	2	2	2	1	1	3
4B	55	4	4	25	10	6	1	5
Corte Ingles	71	8	8	17	15	15	1	7
Galerias	24	3	5	5	4	5	0	2
Cortefiel	11	0	2	4	1	3	0	1
Cardona	10	1	1	3	1	2	0	2
Alcorde	3	0	1	0	1	1	0	0
Caja Ahorros Sevilla	1	0	0	0	0	1	0	0
N.s/N.c	14	0	0	6	1	2	1	4
FRECUENCIA UTILIZACION TARJETAS CAJERO								
BASE:Tarjeta de cajero	458	38	21	132	111	62	16	78
Casi todos los dias	14	3	1	5	3	2	0	0
2 o 3 veces por semana	82	10	4	22	20	6	3	17
1 vez semana	67	4	0	22	15	10	1	15
2 veces al mes	79	4	5	27	14	14	3	12
1 vez al mes	45	4	4	12	10	5	1	9
Casi nunca	100	9	6	25	28	14	4	14
Nunca	60	3	1	15	18	10	4	9
N.s/N.c	11	1	0	4	3	1	0	2

TABLA 5.15.(Cont.)
TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO Y CREDITO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
GASTO MENSUAL TARJETA CREDITO								
BASE:Clientes tarjeta crédito	278	34	21	85	53	41	7	37
Menos de 10000	82	10	8	21	18	11	2	12
Entre 10 y 25000	59	5	5	26	17	9	2	5
Entre 26 y 50000	33	9	2	11	2	6	0	3
Entre 51 y 100000	17	1	3	4	4	2	1	2
Mas de 100000	6	2	0	1	1	1	0	1
Ningun gasto	27	3	0	10	4	6	1	3
N.s/N.c	44	4	3	12	7	5	1	11
MOTIVOS DE NO TENER TARJETAS								
BASE:Clientes sin tarjetas	540	6	7	71	147	102	53	154
No ofrecimiento	37	0	0	4	3	5	6	19
No me hacen falta	273	3	1	31	75	63	29	71
No las veo seguras	31	0	1	9	8	3	3	7
Prefiero ir al banco	96	1	0	12	33	18	7	25
Porque gasto mas	27	1	0	6	9	3	1	7
No control del gasto	19	1	3	1	5	4	0	5
Solicitarla proximamente	5	0	0	2	0	0	0	3
Errores administrativos	1	0	0	0	0	0	0	1
Despreocupacion	9	0	0	2	2	1	1	3
Tener pocos ingresos	21	0	1	2	4	3	4	7
No entender de tarjetas	4	0	0	0	3	0	0	1
Cobro por su utilizacion	1	0	0	0	1	0	0	0
No concesion	2	0	0	0	0	1	0	1
No hay cajero en localidad	4	0	1	2	1	0	0	0
N.s/N.c	10	0	0	0	3	1	2	4

TABLA 5.16.
SOLICITUD DE PRESTAMOS: FINALIDAD Y CRITERIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Base:Clientes con prestamos	274	17	14	127	56	23	15	22
FINALIDAD SOLICITUD PRESTAMOS								
Adquirir vivienda	109	9	6	40	32	18	1	3
Reformar vivienda	43	3	0	22	10	0	3	5
Adquirir coche	61	3	4	36	4	2	4	8
Realizar estudios	4	1	0	2	0	0	1	0
Establecimiento profesional	36	2	2	23	4	2	3	0
Vacaciones	7	1	1	3	2	0	0	0
Muebles electrodomesticos	11	0	0	5	2	1	1	2
Agricultura	3	0	2	1	0	0	0	0
Adquirir coche financiera	14	0	0	4	6	1	1	2
Equipamiento hogar financiera	2	0	0	1	0	0	0	1
Articulos consumo grandes almac	1	0	0	0	0	0	0	1
Enfermedad	2	0	0	0	1	0	1	0
Primer establecimiento financiera	1	0	0	0	0	0	0	1
Pago de deudas	4	0	0	3	0	0	0	1
Necesidad	1	0	0	0	0	0	1	0
CRITERIOS PARA SOLICITAR PRESTAMOS								
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Banco o caja habitual	298	15	7	65	79	49	17	66
Tipo interes mas bajo	466	25	17	105	112	81	26	100
Mas rapido	145	9	2	32	35	24	7	36
Menos avalistas	108	6	1	20	28	15	5	33
Mejores condiciones de plazo	317	17	12	70	70	53	11	84
No solicitaria ninguno	27	0	1	2	8	3	8	5
Interes fijo	1	0	0	0	1	0	0	0
Claridad en la informacion	3	0	0	1	0	1	0	1
N.s/N.c	45	0	0	0	17	9	15	4

TABLA 5.17.
NUMERO DE PRODUCTOS CONOCIDOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
1	11	0	0	0	3	1	3	4
2	25	0	0	2	5	2	3	13
3	20	0	0	4	4	1	5	6
4	41	0	0	4	16	8	4	9
5	66	0	0	11	26	8	12	9
6	63	0	0	10	16	9	11	17
7	82	0	0	15	22	14	4	27
8	73	1	0	16	23	11	8	14
9	66	0	0	8	19	21	2	16
10	62	2	1	12	15	16	1	15
11	44	1	0	5	10	6	2	20
12	38	1	0	11	8	5	2	11
13	40	2	1	11	9	2	2	13
14	53	3	2	13	12	12	4	7
15	35	3	2	8	9	5	1	7
16	41	2	2	12	10	7	3	5
17	40	2	1	8	13	8	0	8
18	27	2	1	9	4	4	2	5
19	22	1	1	5	7	4	0	4
20	20	4	1	3	4	5	0	3
21	18	0	2	5	4	1	0	6
22	20	2	1	7	5	1	0	4
23	20	4	0	5	4	4	2	1
24	16	3	3	3	1	4	0	2
25	12	4	2	3	0	0	0	3
26	24	3	3	8	4	2	0	4
27	21	4	2	6	7	0	1	1
28	16	0	3	4	1	5	0	3
29	12	2	1	4	2	1	1	1
MEDIA	12.34	19.93	21.31	14.00	11.24	12.05	8.42	10.91
DESV. TIPICA	7.00	5.75	5.51	7.10	6.50	6.35	5.93	6.35

TABLA 5.18.
NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS								
Prestamo adquisicion vivienda	616	41	26	138	148	102	30	131
Prestamo personal en general	724	39	28	188	166	114	38	151
Credito instantaneo	267	24	18	73	52	36	12	52
Aval bancario	309	27	24	75	65	44	15	59
Cuenta corriente	1006	45	29	212	261	167	71	221
Libreta de ahorro	951	44	29	190	246	160	61	221
Libreta de ahorro infantil	596	35	25	130	156	107	30	113
Cuenta de ahorro vivienda	214	23	15	58	45	29	8	36
Plazo fijo	703	41	27	155	170	131	32	147
Plan de jubilacion o pension	522	33	25	127	114	86	22	115
Cuenta corriente con alto interes	228	30	13	61	41	35	7	41
Certificados oro	87	11	8	25	19	9	1	14
Bonos cedulas hipotecarias	236	27	21	60	38	42	7	41
Pagares del tesoro	301	28	23	81	65	41	9	54
Bonos del tesoro	304	29	25	81	68	40	9	52
Obligaciones del estado	297	28	24	80	65	40	8	52
Adquisicion de acciones y obligaciones	226	28	19	57	46	30	7	39
Tarjetas de cajero automatico	901	43	29	202	225	144	52	206
Domiciliacion de recibos	943	45	29	198	249	159	63	200
Domiciliacion de nomina o pension	850	42	27	179	212	145	56	190
Transferencias bancarias	519	43	28	125	114	81	18	110
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	486	42	23	110	109	75	19	108
Cheque gasolina	410	37	23	107	88	58	14	83
Cheque garantizado	140	27	11	36	24	18	6	18
Alquiler de cajas fuertes	311	34	18	76	70	48	6	59
Asesoramiento	155	23	18	44	26	20	4	20
Gestion patrimonios	99	13	9	28	17	13	2	17
Banco en casa	98	13	7	26	20	12	4	16
Venta de seguros	174	21	16	45	35	24	4	29
Descuento de efectos	7	1	1	2	1	1	0	1
Leasing	1	0	0	0	0	1	0	0

TABLA 5.19.
UTILIZACION FUTURA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
UTILIZACION FUTURA DE PRODUCTOS								
Prestamo adquisicion vivienda	124	6	4	36	20	22	2	34
Prestamo personal en general	191	10	5	36	38	35	9	58
Credito instantaneo	5	0	0	1	1	1	0	2
Aval bancario	3	0	0	1	0	1	0	1
Cuenta corriente	4	0	0	0	0	0	0	4
Libreta de ahorro	4	0	0	2	1	1	0	0
Libreta de ahorro infantil	13	0	3	2	3	0	1	4
Cuenta de ahorro vivienda	18	3	1	7	2	1	0	4
Plazo fijo	36	1	1	5	13	4	3	9
Plan de jubilacion o pension	72	5	4	17	23	9	1	13
Cuenta corriente con alto interes	9	0	2	2	2	2	0	1
Bonos cedulas hipotecarias	7	0	0	1	2	3	0	1
Pagares del tesoro	15	1	1	6	2	2	1	2
Bonos del tesoro	20	2	2	2	6	4	1	3
Obligaciones del estado	6	1	0	1	0	2	0	2
Adquisicion de acciones y obligaciones	12	4	2	2	1	2	0	1
Tarjetas de cajero automatico	77	1	2	15	14	14	8	23
Domiciliacion de recibos	19	0	0	5	4	1	0	9
Domiciliacion de nomina o pension	13	0	1	2	1	1	1	7
Transferencias bancarias	6	0	0	3	1	0	0	2
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	9	0	2	2	1	3	0	1
Cheque gasolina	14	0	0	5	2	3	1	3
Cheque garantizado	1	0	0	1	0	0	0	0
Alquiler de cajas fuertes	1	0	0	0	1	0	0	0
Asesoramiento	5	1	0	0	0	2	1	1
Banco en casa	5	2	0	0	3	0	0	0
Venta de seguros	8	1	0	3	1	1	1	1
Ninguno	145	6	4	24	46	22	16	27
Ptmo reforma vivienda	1	0	0	0	1	0	0	0
Ptmo establecimiento prof	2	0	0	0	0	0	1	1
Ptmo coche	1	0	0	0	0	1	0	0
Leasing	1	0	0	0	0	1	0	0
Ptmo agricultura	1	0	0	1	0	0	0	0
N.s/N.c	347	15	9	60	99	55	34	75

TABLA 5.20.
FINALIDAD DE UTILIZACION FUTURA DE PRESTAMOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
FINALIDAD PRESTAMO FUTURO								
Adquirir vivienda	358	16	10	77	79	59	18	99
Reformar vivienda	156	6	6	32	49	27	1	35
Adquirir coche	93	3	1	24	12	15	8	30
Realizar estudios	52	3	1	7	17	11	2	11
Establecimiento profesional	99	8	3	23	18	19	3	25
Vacaciones	21	2	0	4	8	2	0	5
muebles electrodomesticos	16	2	0	3	5	2	0	4
No solicitaria prestamo	276	12	6	56	75	45	33	49
Para agricultura	6	0	2	0	3	1	0	0
Para enfermedad	10	0	0	2	3	1	1	3
Para pagar deudas	5	1	0	0	2	1	0	1
Realizar inversiones	4	0	1	1	1	0	1	0
Matrimonio hijos	1	0	0	0	0	0	1	0
Por necesidad	4	0	1	0	1	0	1	1
N.s/N.c	31	0	2	5	11	1	7	5

TABLA 5.21.
GRADO DE INSATISFACCION CON PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
INSATISFACCION PRODUCTOS UTILIZADOS								
Satisfecho con todo	680	32	20	142	165	108	51	162
Tarjetas	34	2	0	12	7	6	1	6
Prestamos	27	3	1	11	6	4	0	2
Domiciliacion nomina pension	16	0	0	4	9	0	1	2
Insatisfecho con todos	7	0	1	0	4	2	0	0
Cuenta corriente	54	5	0	5	15	14	2	13
Libreta de ahorro	17	0	1	0	5	5	0	6
Plazo fijo	5	0	0	0	0	3	1	1
Libreta ahorro infantil	6	0	1	0	2	2	1	0
Domiciliacion recibos	10	0	1	2	2	3	1	1
Transferencias	6	0	1	1	1	2	0	1
Avales bancarios	1	0	1	0	0	0	0	0
Letras	1	1	0	0	0	0	0	0
Cambio moneda ext	1	1	0	0	0	0	0	0
Informacion bursatil	1	1	0	0	0	0	0	0
Asesoramiento	1	0	1	0	0	0	0	0
N.s/n.c	182	4	3	36	53	25	15	46

TABLA 5.22.
MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
....TARJETAS								
BASE:Insatisfechos	34	2	0	12	7	6	1	6
Errores administrativos	5	0	0	2	0	2	0	1
Cajero fuera de servicio	20	2	0	8	5	1	1	3
Intereses elevados prestamos	1	0	0	0	0	1	0	0
Poca informacion	2	0	0	0	0	1	0	1
Cobro de gastos	1	0	0	0	0	1	0	0
No admitir descubiertos	1	0	0	1	0	0	0	0
Falta de control del gasto	2	0	0	1	1	0	0	0
Informacion poco periodica	1	0	0	0	1	0	0	0
Pocos cajeros automaticos	1	0	0	0	0	0	0	1
....PRESTAMOS								
BASE:Insatisfechos	27	3	1	11	6	4	0	2
Errores administrativos	1	0	0	0	0	0	0	1
Intereses elevados prestamos	19	2	1	8	3	4	0	1
Cobro de gastos	1	0	0	1	0	0	0	0
No admitir descubiertos	1	0	0	0	1	0	0	0
Pocas facilidades prestamos	4	1	0	2	1	0	0	0
N.s/N.c	1	0	0	0	1	0	0	0
....DOMICILIACION NOMINA PENSION								
BASE:Insatisfechos	16	0	0	4	9	0	1	2
Retraso en cobro	12	0	0	4	7	0	0	1
No admitir descubiertos	1	0	0	0	1	0	0	0
Lentitud	3	0	0	0	1	0	1	1
....INSATISFECHO CON TODOS								
BASE:Insatisfechos	7	0	1	0	4	2	0	0
Por todo en general	2	0	0	0	1	1	0	0
Poca informacion	1	0	0	0	1	0	0	0
Lentitud	1	0	0	0	1	0	0	0
N.s/N.c	3	0	1	0	1	1	0	0

TABLA 5.22.(Cont.)
MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
....CUENTA CORRIENTE								
BASE:Insatisfechos	54	5	0	5	15	14	2	13
Errores administrativos	2	0	0	0	1	0	0	1
Intereses elevados prestamos	1	0	0	1	0	0	0	0
Por todo en general	1	0	0	0	1	0	0	0
Poca informacion	4	0	0	0	2	1	0	1
Cobro de gastos	8	0	0	1	2	2	0	3
Pocos intereses	15	3	0	0	3	6	0	3
No admitir descubiertos	8	1	0	1	0	4	2	0
Cobro por no ser cuenta de sucursal	1	0	0	0	0	0	0	1
Lentitud	4	1	0	0	2	0	0	1
Informacion poco periodica	8	0	0	2	3	1	0	2
No concesion tarjetas credito	1	0	0	0	1	0	0	0
Falta de seguridad perdida libreta	1	0	0	0	0	0	0	1
....LIBRETA DE AHORRO								
BASE:Insatisfechos	17	0	1	0	5	5	0	6
Errores administrativos	1	0	0	0	0	0	0	1
Poca informacion	1	0	0	0	0	0	0	1
Cobro de gastos	5	0	0	0	1	2	0	2
Pocos intereses	8	0	1	0	3	3	0	1
Lentitud	1	0	0	0	0	0	0	1
N.s/N.c	1	0	0	0	1	0	0	0
....PLAZO FIJO								
BASE:Insatisfechos	5	0	0	0	0	3	1	1
Pocos intereses	5	0	0	0	0	3	1	1
....LIBRETA AHORRO INFANTIL								
BASE:Insatisfechos	6	0	1	0	2	2	1	0
Errores administrativos	1	0	0	0	0	1	0	0
Cobro de gastos	1	0	0	0	0	0	1	0
Pocos intereses	3	0	1	0	1	1	0	0
No admitir descubiertos	1	0	0	0	1	0	0	0

TABLA 5.22.(Cont.)
MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
....DOMICILIACION RECIBOS								
BASE:Insatisfechos	10	0	1	2	2	3	1	1
Errores administrativos	2	0	1	1	0	0	0	0
Poca informacion	1	0	0	0	0	1	0	0
Cobro de gastos	2	0	0	1	0	1	0	0
Informacion poco periodica	3	0	0	0	1	0	1	1
No notificar importes a cargar	1	0	0	0	0	1	0	0
N.s/N.c	1	0	0	0	1	0	0	0
....TRANSFERENCIAS								
BASE:Insatisfechos	6	0	1	1	1	2	0	1
Retraso en cobro	1	0	0	0	0	0	0	1
Cobro de gastos	3	0	1	0	0	2	0	0
Lentitud	1	0	0	0	1	0	0	0
Informacion poco periodica	1	0	0	1	0	0	0	0
....AVALES BANCARIOS								
BASE:Insatisfechos	1	0	1	0	0	0	0	0
Cobro de gastos	1	0	1	0	0	0	0	0
....LETRAS								
BASE:Insatisfechos	1	1	0	0	0	0	0	0
Errores administrativos	1	1	0	0	0	0	0	0
....CAMBIO MONEDA EXTRANJERA								
BASE:Insatisfechos	1	1	0	0	0	0	0	0
Cobro de gastos	1	1	0	0	0	0	0	0
....INFORMACION BURSATIL								
BASE:Insatisfechos	1	1	0	0	0	0	0	0
Poca informacion	1	1	0	0	0	0	0	0
....ASESORAMIENTO								
BASE:Insatisfechos	1	0	1	0	0	0	0	0
N.s/N.c	1	0	1	0	0	0	0	0

TABLA 5.23.
RECUERDO DEL TIPO DE INTERES DE LOS AHORROS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
BASE:Recuerdan tipo de interés	90	10	19	11	11	27	1	11
Libreta de ahorro	24	0	4	2	5	10	0	3
Cuenta corriente	31	2	5	7	3	6	1	7
Plazo fijo	18	2	3	1	2	9	0	1
Cuenta corriente alto interes	9	5	2	1	0	1	0	0
Plan de jubilacion	0	0	0	0	0	0	0	0
Acciones obligaciones	1	0	1	0	0	0	0	0
Bonos del tesoro	1	0	1	0	0	0	0	0
Pagares del tesoro	1	0	1	0	0	0	0	0
Obligaciones estado	1	0	1	0	0	0	0	0
Bonos cedulas certificados	4	1	1	0	1	1	0	0

TABLA 5.24.
PRODUCTOS UTILIZADOS EN LA INVERSION DE LOS AHORROS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
BASE:Ahorran	530	27	22	105	120	94	23	139
Libreta de ahorro	234	8	8	31	61	52	7	67
Cuenta corriente	316	16	11	73	74	52	14	76
Plazo fijo	26	3	7	1	2	10	0	3
Cuenta corriente alto interes	12	6	2	1	0	1	0	2
Plan de jubilacion	5	1	2	2	0	0	0	0
Acciones obligaciones	6	2	3	0	1	0	0	0
Bonos del tesoro	2	0	2	0	0	0	0	0
Pagares del tesoro	6	0	5	0	0	0	1	0
Obligaciones estado	1	0	1	0	0	0	0	0
Bonos cedulas certificados	5	1	1	0	1	2	0	0
Lo guardo personalmente	40	1	1	7	4	8	3	16
Realizacion inversiones	6	2	1	2	0	1	0	0
N.s/N.c	1	0	0	0	0	1	0	0

TABLA 5.25.
PREFERENCIA EN LA PERIODICIDAD DEL ABONO DE INTERESES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1020	46	29	212	263	167	73	238
PERIODICIDAD ABONO INTERESES								
BASE:Ahorran Banco	490	26	21	98	116	86	20	123
Diariamente	21	1	4	6	4	1	0	5
Quincenalmente	13	0	1	2	4	2	0	4
Mensualmente	162	12	5	39	35	23	4	44
Trimestralmente	90	4	5	9	26	22	4	20
Semestralmente	38	3	3	8	7	8	3	6
Anualmente	107	4	2	24	19	22	5	31
A plazo superior a un ano	1	0	0	1	0	0	0	0
N.s/N.c	58	2	1	9	21	8	4	13

TABLA 5.26.
CONFORMIDAD CON EL COBRO DE SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
GRADO DE CONFORMIDAD CON COBRO DE SERVICIOS								
Totalmente de acuerdo	51	2	0	11	15	13	6	4
Bastante de acuerdo	39	2	2	9	3	6	3	14
De acuerdo	304	10	6	59	71	61	24	73
Poco de acuerdo	200	10	7	46	55	24	7	51
En desacuerdo	396	22	14	85	109	57	23	86
N.s/N.c	38	0	0	2	10	6	10	10
SERVICIOS POR LOS QUE SE PAGARIA								
Transferencias bancarias	247	13	8	59	56	47	14	50
Domiciliacion recibos	378	13	11	76	100	67	33	78
Cambio moneda extraj	193	12	10	45	44	38	11	33
Cheque viaje	162	14	6	28	37	37	11	29
Cheque gasolina	127	4	6	25	28	26	9	29
Alquiler cajas fuertes	388	32	19	87	82	69	14	85
Custodia de titulos	247	22	8	61	50	42	9	55
Asesoramiento	194	12	6	53	43	32	8	40
Banco en casa	191	7	13	47	39	39	9	37
Tarjetas cajero automatico	162	7	3	39	31	29	18	35
Tarjetas de credito	151	8	4	41	27	30	12	29
Por ninguno	202	8	3	43	58	30	17	43
Concesion de prestamos	2	0	0	1	0	0	0	1
Por favores prestados	1	0	0	0	0	0	0	1
N.s/N.c	124	3	2	12	30	21	17	39

TABLA 5.27.
FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA								
Casi todos los dias	35	5	2	8	10	6	2	2
2 o 3 veces por semana	96	9	6	29	23	12	4	13
1 vez por semana	110	7	7	29	24	16	7	20
2 o 3 veces al mes	281	12	7	61	82	52	12	55
1 vez al mes	382	10	2	66	97	62	37	108
Nunca	32	1	1	6	4	5	1	14
Cada 2 o 3 meses	37	0	3	7	11	2	3	11
Casi nunca	52	2	1	6	12	12	6	13
N.s/N.c	3	0	0	0	0	0	1	2

TABLA 5.28.
CONFORMIDAD CON EL HORARIO DE LAS OFICINAS BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
SATISFACCION CON HORARIO								
Si	817	34	19	168	218	124	68	186
No	206	12	9	43	45	42	5	50
N.s/N.c	5	0	1	1	0	1	0	2
HORARIO DESEADO								
BASE:Insatisfechos	206	12	9	43	45	42	5	50
Abrir tardes de 4 a 8	156	8	7	33	27	35	5	41
Abrir sabados manana y tarde	4	0	0	2	0	0	0	2
Abrir 8 de la manana	2	0	0	0	1	0	0	1
Abrir sabados mananas	31	3	0	6	11	5	0	6
Abrir domingos	1	0	0	0	1	0	0	0
De 9 a 16	12	1	2	2	5	2	0	0

TABLA 5.29.
RECUERDO PUBLICITARIO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Si	853	42	27	185	208	139	44	208
No	165	4	2	27	52	25	29	26
N.s/N.c	10	0	0	0	3	3	0	4

TABLA 5.30.
RECUERDO PUBLICITARIO DEL MENSAJE, MEDIO Y ENTIDAD

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
RECUERDO PUBLICITARIO MENSAJE								
BASE:Recuerdan	853	42	27	185	208	139	44	208
Ningun slogan	597	25	17	127	146	97	32	153
Sorteos Promociones	34	0	0	5	9	8	0	12
Public institucional	70	5	3	18	19	11	3	11
Tarjetas	44	4	0	14	4	8	5	9
Inversion Tesoro	12	1	2	1	3	1	1	3
Plan Jubilacion	42	1	4	10	13	6	2	6
Prestamo vivienda	14	2	1	2	2	1	0	6
Presamo general	11	0	0	3	4	0	1	3
Bonos	12	1	0	2	3	3	0	3
Cuenta cte alto interes	16	2	0	3	5	4	0	2
Prestamo coche	1	1	0	0	0	0	0	0
RECUERDO PUBLICITARIO MEDIO								
Television	677	35	21	153	167	107	29	165
Prensa	14	1	3	4	2	1	1	2
Radio	17	1	1	4	1	5	1	4
Vallas	7	1	0	1	2	1	0	2
Folletos oficina	9	0	0	1	2	3	0	3
Correo	5	0	0	0	0	2	2	1
N.s/N.c	124	4	2	22	34	20	11	31

TABLA 5.30.(Cont.)
RECUERDO PUBLICITARIO DEL MENSAJE, MEDIO Y ENTIDAD

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
RECUERDO PUBLICITARIO ENTIDAD								
No recuerdo	43	1	2	12	9	7	2	10
B.Atlantico	3	0	0	1	0	2	0	0
Barclays Bank	4	2	1	1	0	0	0	0
B.Bilbao Vizcaya	197	12	6	52	45	31	10	41
B.Central	8	0	1	2	0	1	0	4
Canaribank	3	0	0	0	1	0	0	2
B.Espanol de Credito	12	0	0	3	4	2	0	3
B.Exterior de Espana	4	0	0	0	0	1	0	3
B.Hispano Americano	22	3	0	8	5	1	1	4
B.Islas Canarias	21	0	1	5	6	3	0	6
B.Popular	2	0	0	0	0	1	0	1
B.Santander	70	5	2	16	18	12	2	15
B.Zaragozano	1	0	0	0	0	1	0	0
Bankinter	31	2	1	6	8	8	0	6
Caja Insular	243	11	7	41	62	42	13	67
Caja General	55	3	3	14	16	6	4	9
Caja Postal	2	0	0	0	1	1	0	0
Banco Hipotecario	5	0	0	1	1	1	0	2
Caja Rural	2	0	0	0	0	0	0	2
Tesoro Publico	11	1	1	1	3	1	1	3
VISA	1	0	0	0	0	0	0	1
Banco Urquijo	1	0	0	0	0	0	1	0
N.s/N.c	112	2	2	22	29	18	10	29

TABLA 5.31.
OPINION SOBRE LA PUBLICIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
OPINION DE LA PUBLICIDAD								
Esta mal no me gusta	55	0	0	10	16	10	3	16
Esta bien	280	15	10	51	74	51	16	63
Regular	32	4	1	5	8	6	1	7
Sirve para obtener informacion	52	2	4	9	14	11	2	10
Es falsa	272	19	4	73	57	45	11	63
A un buen banco no le hace falta	10	0	1	2	3	2	0	2
Es falsa en relacion a intereses	2	0	0	1	0	1	0	0
Le da igual	75	4	4	14	19	10	3	21
No se entiende	11	0	0	4	1	2	0	4
Da poca informacion	23	0	0	6	7	1	2	7
Es demasiada	10	0	1	1	2	2	0	4
Todos hacen la misma	9	0	0	2	1	3	0	2
Les sirve para captar clientes	47	0	2	12	15	6	1	11
Deberian hacer menos	4	0	0	1	0	3	0	0
N.s/N.c	44	1	2	8	12	2	6	13

TABLA 5.32.
PREFERENCIA POR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
Television	576	25	17	122	153	92	36	131
Prensa	212	18	8	53	42	35	7	49
Radio	173	8	7	37	38	27	12	44
Vallas	37	5	2	5	12	3	2	8
Folletos oficina	123	9	6	28	31	22	3	24
Por correo	322	19	11	74	76	50	12	80
Visita a domicilio de empleado	169	7	10	43	28	31	9	41
Ninguno	21	1	1	1	12	2	2	2
Le da igual	26	3	0	5	5	3	5	5
No hacer publicidad mas interes	1	0	0	0	0	1	0	0
Promocion deportes	2	0	0	0	2	0	0	0
Informacion en la oficina	4	0	0	2	0	0	0	2
N.s/N.c	42	1	0	4	12	6	13	6

TABLA 5.33.
OPINION SOBRE SORTEOS Y PROMOCIONES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
No estoy de acuerdo	111	5	4	19	29	25	3	26
Estan bien	570	19	19	112	148	87	46	139
Es un engano	146	7	5	36	36	28	3	31
A cambio dan menos interes	25	4	0	5	3	10	0	3
Lo hacen para captar dinero clientes	57	4	1	15	16	7	2	12
No les pongo interes	45	2	0	8	16	6	6	7
Es una forma de estimular al cliente	28	0	2	9	3	6	1	7
Me parece regular	10	0	0	1	3	3	1	2
Toca a muy pocos	22	3	0	3	5	5	2	4
Es la mejor forma de publicidad	1	0	0	0	1	0	0	0
Nunca me ha tocado nada	54	2	1	6	12	14	7	12
Dan poca informacion sobre ellos	9	0	0	2	0	1	1	5
No vale la pena por hacienda	2	0	0	0	1	1	0	0
N.s/N.c	76	4	0	18	16	10	9	19

ANEXO VI

TABLAS DEL ANALISIS DE RESULTADOS EN PORCENTAJES HORIZONTALES

TABLA 6.1.
VENTAJAS BUSCADAS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
VENTAJAS BUSCADAS								
Mas atencion al cliente	393	5.6	2.0	16.8	35.9	11.7	1.0	27.0
Mas informacion de los servicios	269	9.7	4.1	14.1	8.9	12.6	-	50.6
Mas rapidez en las operaciones	309	5.2	3.6	11.7	47.9	7.1	2.9	21.7
Mas posibilidad de obtener prestamos	172	1.7	2.9	36.6	9.3	15.7	1.7	32.0
Menos intereses en los prestamos	384	6.3	4.2	42.2	7.8	23.2	2.9	13.5
Mayor interes por los ahorros	214	5.1	3.7	13.1	2.3	59.3	.9	15.4
Informacion mas periodica	47	6.4	2.1	21.3	21.3	-	6.4	42.6
Menos papeleo	217	2.8	3.2	26.3	27.2	7.4	.5	32.7
Oficinas mas confortables	9	11.1	-	-	44.4	-	22.2	22.2
Mas cajeros automaticos	42	9.5	7.1	33.3	14.3	4.8	19.0	11.9
Mas variedad de servicios	25	-	4.0	20.0	52.0	-	4.0	20.0
Mas oficinas	35	8.6	2.9	-	8.6	-	65.7	14.3
Mas rapidez para tramitar prestamos	95	3.2	4.2	60.0	6.3	13.7	1.1	11.6
Menos colas de espera	285	5.3	1.1	4.6	60.0	14.0	3.9	11.2
Adelantar pension	2	-	-	-	-	50.0	-	50.0
Esta satisfecho con todo	10	-	-	-	-	-	100.0	-
Mejor atencion ancianos	2	-	-	-	50.0	-	-	50.0
Mas claridad informacion	2	-	-	-	-	-	-	100.0
Personal mas cualificado	1	-	-	-	-	-	-	100.0
No sabe no contesta	32	-	-	-	-	-	100.0	-

TABLA 6.2.
PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZADOS								
Prestamo adquisicion vivienda	92	9.8	6.5	28.3	32.6	18.5	-	4.3
Prestamo personal en general	192	5.2	5.2	60.9	13.5	2.6	7.3	5.2
Credito instantaneo	18	5.6	27.8	38.9	-	-	-	27.8
Aval bancario	29	6.9	24.1	27.6	17.2	3.4	13.8	6.9
Cuenta corriente	965	4.7	3.0	22.0	26.9	16.7	7.4	19.4
Libreta de ahorro	656	4.1	3.0	13.9	28.4	20.9	6.3	23.5
Libreta de ahorro infantil	150	6.7	6.7	28.7	29.3	20.7	3.3	4.7
Cuenta de ahorro vivienda	6	50.0	16.7	16.7	-	-	-	16.7
Plazo fijo	121	6.6	12.4	7.4	17.4	46.3	3.3	5.6
Plan de jubilacion o pension	39	10.3	-	46.2	10.3	10.3	17.9	5.1
Cuenta corriente con alto interes	25	60.0	8.0	12.0	-	12.0	-	8.0
Bonos cedulas hipotecarias	32	18.8	28.1	3.1	6.3	37.5	-	6.3
Pagares del tesoro	9	11.1	77.8	-	-	-	11.1	-
Bonos del tesoro	11	-	81.8	-	-	9.1	9.1	-
Obligaciones del estado	4	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	25	8.0	32.0	32.0	12.0	8.0	4.0	4.0
Tarjetas de cajero automatico	454	8.1	4.6	30.2	24.2	13.2	3.3	16.3
Domiciliacion de recibos	659	6.7	3.9	24.3	31.1	19.3	7.6	7.1
Domiciliacion de nomina o pension	511	6.7	3.7	24.1	25.2	18.0	6.8	15.5
Transferencias bancarias	174	20.7	11.5	21.3	18.4	12.6	2.9	12.6
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	90	37.8	10.0	15.6	11.1	11.1	4.4	10.0
Cheque gasolina	25	24.0	8.0	36.0	20.0	4.0	4.0	4.0
Cheque garantizado	18	94.4	5.6	-	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	12	-	83.3	-	-	8.3	-	8.3
Asesoramiento	13	7.7	92.3	-	-	-	-	-
Gestion patrimonios	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Banco en casa	2	-	50.0	-	-	50.0	-	-
Venta de seguros	18	5.6	33.3	38.9	16.7	-	-	5.6
Descuento de efectos	6	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7	-	-
Leasing	1	-	-	-	-	100.0	-	-

TABLA 6.3.
NIVEL DE AHORRO Y ENDEUDAMIENTO DE LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
NIVEL DE AHORRO								
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Lo gastamos todo	350	2.9	.6	15.1	31.7	13.7	12.0	24.0
No ahorramos pagamos ptamos	89	5.6	-	49.4	21.3	11.2	4.5	7.9
Menos de 5000 ptas	59	-	-	11.9	23.7	18.6	10.2	35.6
Entre 5 y 10000 ptas	134	1.5	1.5	23.1	23.1	20.1	6.0	24.6
Entre 11 y 20000 ptas	151	7.3	3.3	21.2	23.8	16.6	2.0	25.8
Entre 21 y 50000 ptas	125	4.8	4.8	18.4	25.6	16.8	4.8	24.8
Entre 51 y 100000 ptas	44	11.4	11.4	22.7	9.1	18.2	-	27.3
Mas de 100000 ptas	17	17.6	23.5	11.8	17.6	11.8	-	17.6
N.s/N.c	59	6.8	8.5	16.9	22.0	25.4	6.8	13.6
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO								
BASE:Endeudados	274	6.2	5.1	46.4	20.4	8.4	5.5	8.0
Menos de 10000	26	-	-	38.5	34.6	15.4	3.8	7.7
Entre 10 y 25000	92	3.3	5.4	47.8	21.7	2.2	6.5	13.0
Entre 26 y 50000	88	9.1	5.7	44.3	20.5	8.0	4.5	8.0
Entre 51 y 100000	44	6.8	2.3	47.7	15.9	20.5	4.5	2.3
Mas de 100000	13	7.7	15.4	46.2	15.4	7.7	7.7	-
N.s/N.c	11	18.2	9.1	63.6	-	-	9.1	-

TABLA 6.4.
DATOS SOCIO-ECONOMICOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
SEXO								
Masculino	473	4.7	3.4	19.5	26.4	14.2	8.9	23.0
Femenino	554	4.3	2.3	21.5	24.9	18.1	5.6	23.3
N.s/N.c	1	-	-	100.0	-	-	-	-
EDAD								
18 a 20	77	1.3	-	13.0	18.2	11.7	5.2	50.6
21 a 27	223	4.0	2.2	20.2	19.7	12.1	4.0	37.7
28 a 33	149	4.7	.7	29.5	27.5	18.8	2.0	16.8
34 a 45	233	6.9	5.2	27.0	29.2	13.3	4.3	14.2
46 a 64	257	4.3	2.7	15.2	28.8	24.1	10.9	14.0
Mas de 65	88	2.3	4.5	12.5	25.0	11.4	21.6	22.7
N.s/N.c	1	-	-	-	-	-	-	100.0
ESTADO CIVIL								
Soltero	299	4.0	1.0	15.4	21.1	14.4	5.0	39.1
Casado	629	4.6	3.7	23.5	27.5	17.2	7.8	15.7
Viudo	62	3.2	1.6	12.9	32.3	19.4	9.7	21.0
Separado	28	10.7	3.6	21.4	25.0	14.3	7.1	17.9
En pareja	9	-	11.1	44.4	-	-	-	44.4
N.s/N.c	1	-	-	-	-	-	100.0	-
NIVEL DE ESTUDIOS								
Ninguno	151	-	-	9.3	33.1	15.6	20.5	20.5
Primarios	447	2.0	1.8	21.0	26.6	18.1	6.5	23.9
Bachillerato	246	4.5	3.3	24.0	26.8	13.0	4.1	24.4
Univer.medios	107	8.4	6.5	27.1	15.9	15.0	1.9	25.2
Univer.superior	74	21.6	8.1	21.6	14.9	14.9	1.4	17.6
N.s/N.c	3	33.3	-	-	-	66.7	-	-

TABLA 6.4.(Cont.)
DATOS SOCIO-ECONOMICOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
OCUPACION PRINCIPAL								
Empresario	103	11.7	5.8	34.0	18.4	14.6	1.9	13.6
Alto directivo	18	27.8	11.1	22.2	27.8	11.1	-	-
Tecnico	82	11.0	3.7	29.3	18.3	20.7	4.9	12.2
Administrativo	49	2.0	2.0	24.5	22.4	16.3	8.2	24.5
Empleado	181	1.1	1.1	23.8	27.1	13.3	5.5	28.2
Obrero cualif.	45	2.2	-	24.4	31.1	13.3	2.2	26.7
Obrero s.culif.	29	3.4	-	17.2	10.3	13.8	17.2	37.9
Estudiante	70	2.9	2.9	7.1	14.3	12.9	4.3	55.7
Parado	38	2.6	5.3	13.2	23.7	13.2	7.9	34.2
Jubilado	78	1.3	2.6	9.0	32.1	14.1	24.4	16.7
Ama de casa	305	3.6	3.0	18.0	30.5	19.3	6.2	19.3
Invalidez	17	-	-	23.5	35.3	29.4	11.8	-
Agricultor	8	-	-	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5
Mili	2	-	-	-	50.0	-	-	50.0
Militar	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	100.0	-	-	-
NIVEL DE INGRESOS								
Menos de 59000	274	-	-	11.3	31.0	16.1	13.1	28.5
60 a 74000	162	1.9	.6	17.3	29.6	16.7	5.6	28.4
75 a 100000	185	4.3	1.6	29.2	22.7	14.6	4.3	23.2
100 a 124000	105	6.7	4.8	28.6	21.9	15.2	4.8	18.1
125 a 149000	65	1.5	4.6	32.3	23.1	16.9	9.2	12.3
150 a 200000	92	18.5	3.3	26.1	22.8	17.4	2.2	9.8
200 a 300000	43	11.6	9.3	30.2	20.9	18.6	-	9.3
Mas de 300000	19	21.1	26.3	10.5	21.1	10.5	5.3	5.3
Ninguno	30	-	3.3	3.3	13.3	20.0	10.0	50.0
N.s/N.c	53	1.9	7.5	15.1	22.6	18.9	5.7	28.3

TABLA 6.5.
NUMERO DE ENTIDADES COMPARTIDAS POR SEGMENTOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Una	641	2.5	.9	18.1	25.9	14.8	9.4	28.4
Dos	288	5.9	3.5	23.6	27.8	19.1	3.5	16.7
Tres	97	13.4	13.4	28.9	17.5	17.5	2.1	7.2
N.s/N.c	2	-	-	-	-	-	50.0	50.0

TABLA 6.6.
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
TOTAL DE ENTIDADES BANCARIAS								
B.Atlantico	3	33.3	-	66.7	-	-	-	-
Barclays Bank	7	14.3	-	-	14.3	42.9	-	28.6
B.Bilbao Vizcaya	182	6.6	6.0	26.9	17.0	19.8	7.1	16.5
B.Central	69	8.7	8.7	24.6	33.3	11.6	-	13.0
Banco de Comercio	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Canaribank	9	22.2	-	44.4	33.3	-	-	-
B.Espanol de Credito	38	7.9	5.3	26.3	26.3	10.5	5.3	18.4
B.Exterior de Espana	16	6.3	25.0	12.5	18.8	25.0	-	12.5
B.Hispano Americano	147	8.2	6.1	31.3	20.4	16.3	4.8	12.9
B.Islas Canarias	15	6.7	-	6.7	33.3	26.7	6.7	20.0
B.Popular	22	4.5	13.6	27.3	18.2	9.1	4.5	22.7
B.Santander	71	4.2	7.0	23.9	32.4	14.1	1.4	16.9
B.Zaragozano	4	-	25.0	25.0	50.0	-	-	-
Bankinter	12	25.0	8.3	16.7	8.3	33.3	-	8.3
Grup Caixa	5	-	20.0	20.0	20.0	20.0	-	20.0
Caja Insular	769	4.6	2.0	18.9	26.7	17.3	7.0	23.7
Caja General	21	4.8	-	19.0	28.6	14.3	14.3	19.0
Caja Postal	81	2.5	6.2	22.2	21.0	18.5	4.9	24.7
Banco Hipotecario	27	14.8	3.7	29.6	37.0	7.4	-	7.4
Banco Urquijo	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
Caja Rural	6	-	16.7	50.0	16.7	16.7	-	-
Caja de Ahorros de Sevilla	1	-	-	-	-	100.0	-	-
N.s/N.c	2	-	-	-	-	-	50.0	50.0

TABLA 6.6.(Cont.)
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
ENTIDAD PRINCIPAL								
B.Atlantico	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Barclays Bank	1	-	-	-	-	-	-	100.0
B.Bilbao Vizcaya	115	3.5	7.0	26.1	17.4	19.1	7.8	19.1
B.Central	43	9.3	2.3	30.2	27.9	14.0	-	16.3
Banco de Comercio	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Canaribank	4	-	-	25.0	75.0	-	-	-
B.Espanol de Credito	26	7.7	7.7	19.2	26.9	11.5	7.7	19.2
B.Exterior de Espana	7	14.3	42.9	-	14.3	14.3	-	14.3
B.Hispano Americano	90	3.3	3.3	37.8	20.0	15.6	3.3	16.7
B.Islas Canarias	7	-	-	-	42.9	14.3	14.3	28.6
B.Popular	11	-	18.2	18.2	27.3	9.1	-	27.3
B.Santander	37	2.7	5.4	29.7	29.7	10.8	2.7	18.9
B.Zaragozano	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Bankinter	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-
Grup Caixa	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Caja Insular	624	4.5	1.0	16.8	27.2	16.8	8.0	25.6
Caja General	12	-	-	16.7	25.0	15.7	25.0	16.7
Caja Postal	38	2.6	2.6	13.2	26.3	15.8	7.9	31.6
Banco Hipotecario	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Banco Urquijo	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Caja Rural	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Caja de Ahorros de Sevilla	1	-	-	-	-	100.0	-	-
N.s/N.c	2	-	-	-	-	-	50.0	50.0

TABLA 6.6.(Cont.)
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
ENTIDAD EN SEGUNDO LUGAR								
B.Atlantico	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Barclays Bank	3	33.3	-	-	33.3	33.3	-	-
B.Bilbao Vizcaya	59	11.9	5.1	23.7	16.9	22.0	6.8	13.6
B.Central	24	8.3	16.7	16.7	41.7	8.3	-	8.3
Canaribank	3	33.3	-	66.7	-	-	-	-
B.Espanol de Credito	10	-	-	50.0	20.0	10.0	-	20.0
B.Exterior de Espana	8	-	12.5	25.0	25.0	25.0	-	12.5
B.Hispano Americano	43	11.6	11.6	23.3	20.9	16.3	9.3	7.0
B.Islas Canarias	5	20.0	-	20.0	-	60.0	-	-
B.Popular	9	-	-	44.4	11.1	11.1	11.1	22.2
B.Santander	27	7.4	3.7	14.8	37.0	18.5	-	18.5
B.Zaragozano	3	-	33.3	-	66.7	-	-	-
Bankinter	9	11.1	11.1	11.1	11.1	44.4	-	11.1
Grup Caixa	3	-	-	-	33.3	33.3	-	33.3
Caja Insular	122	4.9	4.9	27.9	26.2	18.0	1.6	16.4
Caja General	8	12.5	-	25.0	25.0	12.5	-	25.0
Caja Postal	27	-	3.7	22.2	22.2	22.2	3.7	25.9
Banco Hipotecario	15	6.7	-	40.0	33.3	13.3	-	6.7
Caja Rural	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Ninguno	648	2.6	.9	17.9	26.1	14.8	9.4	28.2

TABLA 6.6.(Cont.)
DISTRIBUCION DEL MERCADO FINANCIERO DE ECONOMIAS FAMILIARES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
ENTIDAD EN IERCER LUGAR								
B.Atlantico	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Barclays Bank	3	-	-	-	-	66.7	-	33.3
B.Bilbao Vizcaya	8	12.5	-	62.5	12.5	12.5	-	-
B.Central	2	-	50.0	-	50.0	-	-	-
Canaribank	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-
B.Espanol de Credito	2	50.0	-	-	50.0	-	-	-
B.Exterior de Espana	1	-	-	-	-	100.0	-	-
B.Hispano Americano	14	28.6	7.1	14.3	21.4	21.4	-	7.1
B.Islas Canarias	3	-	-	-	66.7	-	-	33.3
B.Popular	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-
B.Santander	7	-	28.6	28.6	28.6	14.3	-	-
Bankinter	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Grup Caixa	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Caja Insular	23	4.3	13.0	26.1	13.0	26.1	8.7	8.7
Caja General	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Caja Postal	16	6.3	18.8	43.8	6.3	18.8	-	6.3
Banco Hipotecario	11	27.3	9.1	18.2	36.4	-	-	9.1
Banco Urquijo	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Caja Rural	3	-	33.3	33.3	-	33.3	-	-
Ninguno	925	3.5	1.7	19.9	26.2	16.1	7.7	25.0
N.s/N.c	1	-	-	-	100.0	-	-	-

TABLA 6.7.
ENTIDADES BANCARIAS COMPARTIDAS

	TOTAL	B. Atlantico	B. Barclays Bank	B. Bilbao Vizcaya	B. Central	Banco de Comercio	B. Canaribank	B. Espanol de Credito	B. Exterior de Espana	B. Hispano Americano	B. Islas Canarias	B. Popular	B. Santander	B. Zaragozano	Bankinter	Grup Caixa	Caja Insular	Caja General	Caja Postal	B. Hipoteca rio	Caja Rural	Banco Urquijo	Caja Ahorros Sevilla
TOTAL	1028	.3	.7	17.7	6.7	.1	.9	3.7	1.6	14.3	1.5	2.1	6.9	.4	1.2	.5	74.8	2.0	7.9	2.6	.2	.6	.1
B.Atlantico	3	100.0	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66.7	-	-	33.3	-	-	-
Barclays Bank	7	-100.0	14.3	-	-	-	-	-	-	28.6	-	-	14.3	-	-	-	85.7	-	-	14.3	-	-	-
B.Bilbao Vizcaya	182	-	.5	100.0	2.2	.5	1.1	1.6	.5	12.6	2.2	1.6	6.0	1.1	2.7	.5	50.0	1.1	6.0	2.2	.5	1.1	-
B.Central	69	1.4	-	5.8	100.0	-	-	1.4	-	15.9	1.4	2.9	4.3	1.4	1.4	-	50.7	1.4	5.8	-	1.4	1.4	-
Banco de Comercio	1	-	-100.0		-100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Canaribank	9	-	-	22.2	-	-100.0		-	-	22.2	-	-	-	-	-	-	88.9	-	11.1	-	-	-	-
B.Espanol de Credito	38	-	-	7.9	2.6	-	-100.0		-	15.8	-	2.6	-	-	-	-	55.3	-	2.6	5.3	-	-	-
B.Exterior de Espana	16	-	-	6.3	-	-	-	-100.0		6.3	-	-	18.8	-	-	6.3	50.0	-	18.8	-	-	-	-
B.Hispano Americano	147	-	1.4	15.6	7.5	-	1.4	4.1	.7	100.0	.7	2.7	8.2	.7	2.0	-	53.1	1.4	3.4	1.4	-	.7	-
B.Islas Canarias	15	-	-	26.7	6.7	-	-	-	-	6.7	100.0	-	-	-	-	6.7	46.7	-	13.3	-	-	-	-
B.Popular	22	-	-	13.6	9.1	-	-	4.5	-	18.2	-100.0		9.1	-	-	-	54.5	-	9.1	-	-	-	-
B.Santander	71	-	1.4	15.5	4.2	-	-	-	4.2	16.9	-	2.8	100.0	-	-	-	47.9	4.2	4.2	2.8	-	1.4	-
B.Zaragozano	4	-	-	50.0	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-		-100.0	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	-
Bankinter	12	-	-	41.7	8.3	-	-	-	-	25.0	-	-	-		-100.0	-	66.7	8.3	8.3	-	-	-	-
Grup Caixa	5	-	-	20.0	-	-	-	-	20.0	-	20.0	-	-	-		-100.0	60.0	20.0	20.0	-	-	-	-
Caja Insular	769	.3	.8	11.8	4.6	-	1.0	2.7	1.0	10.1	.9	1.6	4.4	.3	1.0	.4	100.0	.8	5.5	2.9	.1	.3	-
Caja General	21	-	-	9.5	4.8	-	-	-	-	9.5	-	-	14.3	-	4.8	4.8	28.6	100.0	-	-	-	-	-
Caja Postal	81	-	-	13.6	4.9	-	1.2	1.2	3.7	6.2	2.5	2.5	3.7	2.5	1.2	1.2	51.9		-100.0	2.5	-	-	-
Banco Hipotecario	27	3.7	3.7	14.8	-	-	-	7.4	-	7.4	-	-	7.4	-	-	-	81.5	-	7.4	100.0	-	3.7	-
Banco Urquijo	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-100.0		-	-
Caja Rural	6	-	-	33.3	16.7	-	-	-	-	16.7	-	-	16.7	-	-	-	33.3	-	-	16.7	-100.0		-
Caja de Ahorros de Sevilla	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-100.0	
N.s/N.c	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

TABLA 6.8.
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
B.ATLANTICO								
BASE:Clientes	3	33.3	-	66.7	-	-	-	-
Prestamo adquisicion vivienda	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Cuenta corriente	3	33.3	-	66.7	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Domiciliacion de recibos	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	1	-	-	100.0	-	-	-	-
BARCLAYS BANK								
BASE:Clientes	7	14.3	-	-	14.3	42.9	-	28.6
Prestamo adquisicion vivienda	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Cuenta corriente	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Libreta de ahorro	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Plazo fijo	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Cuenta corriente con alto interes	1	100.0	-	-	-	-	-	-
N.s/N.c	3	-	-	-	-	33.3	-	66.7

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.BILBAO VIZCAYA								
BASE:Clientes	182	6.6	6.0	26.9	17.0	19.8	7.1	16.5
Prestamo adquisicion vivienda	7	-	14.3	42.9	14.3	28.6	-	-
Prestamo personal en general	35	2.9	8.6	60.0	11.4	-	11.4	5.7
Credito instantaneo	4	-	50.0	-	-	-	-	50.0
Aval bancario	3	-	-	100.0	-	-	-	-
Cuenta corriente	163	6.7	6.7	27.6	17.2	20.2	7.4	14.1
Libreta de ahorro	47	6.4	4.3	19.1	10.6	25.5	8.5	25.5
Libreta de ahorro infantil	9	11.1	22.2	44.4	11.1	11.1	-	-
Plazo fijo	16	-	6.3	12.5	6.3	75.0	-	-
Plan de jubilacion o pension	14	14.3	-	57.1	7.1	7.1	14.3	-
Cuenta corriente con alto interes	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	3	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3
Pagares del tesoro	2	-	100.0	-	-	-	-	-
Bonos del tesoro	3	-	100.0	-	-	-	-	-
Obligaciones del estado	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	10	-	50.0	30.0	-	10.0	10.0	-
Tarjetas de cajero automatico	63	6.3	11.1	30.2	15.9	14.3	4.8	17.5
Domiciliacion de recibos	84	7.1	9.5	29.8	19.0	21.4	8.3	4.8
Domiciliacion de nomina o pension	53	7.5	7.5	30.2	15.1	20.8	9.4	9.4
Transferencias bancarias	27	14.8	18.5	33.3	7.4	11.1	3.7	11.1
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	23	39.1	13.0	13.0	13.0	8.7	4.3	8.7
Cheque gasolina	6	16.7	16.7	50.0	16.7	-	-	-
Cheque garantizado	3	66.7	33.3	-	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	5	-	60.0	-	-	20.0	-	20.0
Asesoramiento	3	-	100.0	-	-	-	-	-
Gestion patrimonios	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Venta de seguros	5	-	80.0	20.0	-	-	-	-
Descuento de efectos	2	-	-	50.0	-	50.0	-	-
N.s/N.c	6	-	-	50.0	16.7	-	16.7	16.7

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.CENTRAL								
BASE:Clientes	69	8.7	8.7	24.6	33.3	11.6	-	13.0
Prestamo adquisicion vivienda	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Prestamo personal en general	6	16.7	16.7	50.0	16.7	-	-	-
Credito instantaneo	2	-	50.0	50.0	-	-	-	-
Cuenta corriente	64	9.4	9.4	25.0	34.4	10.9	-	10.9
Libreta de ahorro	22	-	18.2	13.6	40.9	9.1	-	18.2
Libreta de ahorro infantil	8	-	12.5	37.5	37.5	12.5	-	-
Plazo fijo	8	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5	-	-
Plan de jubilacion o pension	3	-	-	66.7	-	33.3	-	-
Cuenta corriente con alto interes	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	2	-	50.0	-	50.0	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	9	22.2	11.1	55.6	-	11.1	-	-
Domiciliacion de recibos	32	9.4	6.3	28.1	31.3	15.6	-	9.4
Domiciliacion de nomina o pension	24	8.3	4.2	41.7	29.2	8.3	-	8.3
Transferencias bancarias	11	36.4	-	27.3	9.1	27.3	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	6	33.3	-	33.3	-	16.7	-	16.7
Cheque gasolina	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Cheque garantizado	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Asesoramiento	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-
Venta de seguros	2	-	50.0	-	-	-	-	50.0
Descuento de efectos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	100.0	-	-	-	-
BANCO DE COMERCIO								
BASE:Clientes	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Credito instantaneo	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Cuenta corriente con alto interes	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Domiciliacion de recibos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Transferencias bancarias	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	1	100.0	-	-	-	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
CANARIBANK								
BASE:Clientes	9	22.2	-	44.4	33.3	-	-	-
Prestamo adquisicion vivienda	1	-	-	-	100.0	-	-	
Prestamo personal en general	3	-	-	100.0	-	-	-	-
Cuenta corriente	5	-	-	60.0	40.0	-	-	-
Libreta de ahorro	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Plazo fijo	2	50.0	-	-	50.0	-	-	-
Cuenta corriente con alto interes	2	100.0	-	-	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	2	-	-	-	100.0	-	-	-
Domiciliacion de recibos	2	-	-	-	100.0	-	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Transferencias bancarias	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	-	-	-	100.0	-	-	-
B.ESPAÑOL DE CREDITO								
BASE:Clientes	38	7.9	5.3	26.3	26.3	10.5	5.3	18.4
Prestamo adquisicion vivienda	3	-	33.3	33.3	33.3	-	-	-
Prestamo personal en general	5	-	-	60.0	20.0	-	20.0	-
Credito instantaneo	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Aval bancario	3	-	33.3	-	33.3	-	33.3	-
Cuenta corriente	30	6.7	6.7	20.0	30.0	10.0	6.7	20.0
Libreta de ahorro	19	10.5	10.5	21.1	21.1	15.8	5.3	15.8
Libreta de ahorro infantil	5	-	-	20.0	20.0	40.0	20.0	-
Plazo fijo	4	-	50.0	-	-	25.0	-	25.0
Bonos cedulas hipotecarias	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Pagares del tesoro	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Bonos del tesoro	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	2	-	50.0	50.0	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	9	-	22.2	44.4	11.1	11.1	11.1	-
Domiciliacion de recibos	16	12.5	12.5	25.0	31.3	12.5	6.3	-
Domiciliacion de nomina o pension	12	8.3	8.3	41.7	16.7	16.7	8.3	-
Transferencias bancarias	7	14.3	28.6	28.6	14.3	-	14.3	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	3	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-
Cheque garantizado	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	2	-	100.0	-	-	-	-	-
Asesoramiento	1	-	100.0	-	-	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.EXTERIOR DE ESPAÑA								
BASE:Clientes	16	6.3	25.0	12.5	18.8	25.0	-	12.5
Prestamo personal en general	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Aval bancario	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Cuenta corriente	14	7.1	21.4	14.3	21.4	21.4	-	14.3
Libreta de ahorro	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
Plazo fijo	4	-	50.0	-	-	50.0	-	-
Plan de jubilacion o pension	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Pagares del tesoro	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	2	50.0	-	-	-	50.0	-	-
Domiciliacion de recibos	3	-	33.3	-	66.7	-	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	8	-	25.0	25.0	12.5	25.0	-	12.5
Transferencias bancarias	5	-	40.0	20.0	20.0	20.0	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	3	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-
Asesoramiento	2	-	100.0	-	-	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	-	100.0	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.HISPANO AMERICANO								
BASE:Clientes	147	8.2	5.1	31.3	20.4	16.3	4.8	12.9
Prestamo adquisicion vivienda	13	-	7.7	46.2	30.8	15.4	-	-
Prestamo personal en general	37	5.4	5.4	73.0	2.7	5.4	8.1	-
Credito instantaneo	4	-	75.0	25.0	-	-	-	-
Aval bancario	7	14.3	42.9	14.3	-	14.3	-	14.3
Cuenta corriente	128	8.6	6.3	30.5	21.1	16.4	4.7	12.5
Libreta de ahorro	42	9.5	7.1	16.7	21.4	23.8	4.8	16.7
Libreta de ahorro infantil	7	-	-	42.9	42.9	14.3	-	-
Cuenta de ahorro vivienda	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-
Plazo fijo	13	23.1	7.7	7.7	30.8	23.1	-	7.7
Plan de jubilacion o pension	3	-	-	66.7	-	-	33.3	-
Cuenta corriente con alto interes	6	50.0	16.7	16.7	-	16.7	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	5	-	20.0	-	20.0	40.0	-	20.0
Pagares del tesoro	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Obligaciones del estado	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	2	-	-	100.0	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	48	10.4	8.3	37.5	25.0	8.3	6.3	4.2
Domiciliacion de recibos	62	9.7	6.5	33.9	21.0	16.1	6.5	6.5
Domiciliacion de nomina o pension	32	3.1	3.1	37.5	18.8	15.6	6.3	15.6
Transferencias bancarias	22	13.6	18.2	31.8	13.6	13.6	-	9.1
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	13	30.8	15.4	30.8	7.7	7.7	-	7.7
Cheque gasolina	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Cheque garantizado	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Venta de seguros	3	-	-	100.0	-	-	-	-
Descuento de efectos	2	-	50.0	50.0	-	-	-	-
N.s/N.c	4	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.ISLAS CANARIAS								
BASE:Clientes	15	6.7	-	6.7	33.3	26.7	6.7	20.0
Prestamo adquisicion vivienda	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Cuenta corriente	13	7.7	-	-	38.5	30.8	7.7	15.4
Libreta de ahorro	4	-	-	-	25.0	-	-	75.0
Cuenta corriente con alto interes	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Tarjetas de cajero automatico	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Domiciliacion de recibos	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Domiciliacion de nomina o pension	2	-	-	-	-	100.0	-	-
Transferencias bancarias	2	-	-	-	50.0	-	-	50.0
Cheque garantizado	1	100.0	-	-	-	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	100.0	-	-	-	-
B.POPULAR								
BASE:Clientes	22	4.5	13.6	27.3	18.2	9.1	4.5	22.7
Prestamo personal en general	4	-	50.0	25.0	25.0	-	-	-
Aval bancario	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Cuenta corriente	20	5.0	15.0	30.0	20.0	10.0	-	20.0
Libreta de ahorro	6	-	-	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7
Plazo fijo	2	-	50.0	-	50.0	-	-	-
Cuenta corriente con alto interes	2	50.0	-	-	-	-	-	50.0
Bonos cedulas hipotecarias	2	-	100.0	-	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	9	-	33.3	33.3	11.1	11.1	-	11.1
Domiciliacion de recibos	4	-	25.0	50.0	25.0	-	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	9	-	-	33.3	22.2	22.2	-	22.2
Transferencias bancarias	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Cheque gasolina	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Asesoramiento	1	-	100.0	-	-	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
B.SANTANDER								
BASE:Clientes	71	4.2	7.0	23.9	32.4	14.1	1.4	16.9
Prestamo adquisicion vivienda	2	-	-	50.0	-	50.0	-	-
Prestamo personal en general	8	-	-	62.5	37.5	-	-	-
Aval bancario	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Cuenta corriente	61	4.9	8.2	24.6	32.8	13.1	1.6	14.8
Libreta de ahorro	20	-	5.0	15.0	35.0	20.0	-	25.0
Libreta de ahorro infantil	4	-	-	50.0	25.0	25.0	-	-
Plazo fijo	5	-	20.0	20.0	-	40.0	-	20.0
Plan de jubilacion o pension	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Cuenta corriente con alto interes	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Obligaciones del estado	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	3	-	33.3	33.3	33.3	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	23	4.3	4.3	39.1	21.7	13.0	-	17.4
Domiciliacion de recibos	26	3.8	7.7	23.1	34.6	19.2	3.8	7.7
Domiciliacion de nomina o pension	26	-	11.5	30.8	30.8	7.7	3.8	15.4
Transferencias bancarias	11	9.1	9.1	9.1	18.2	18.2	-	36.4
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	5	20.0	20.0	-	20.0	40.0	-	-
Cheque gasolina	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Banco en casa	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Descuento de efectos	1	-	-	-	100.0	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	-	100.0	-	-
B.ZARAGOZANO								
BASE:Clientes	4	-	25.0	25.0	50.0	-	-	-
Cuenta corriente	4	-	25.0	25.0	50.0	-	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Transferencias bancarias	2	-	50.0	-	50.0	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BANKINTER								
BASE:Clientes	12	25.0	8.3	16.7	8.3	33.3	-	8.3
Prestamo adquisicion vivienda	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Prestamo personal en general	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Cuenta corriente	8	25.0	12.5	12.5	12.5	37.5	-	-
Libreta de ahorro	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Plazo fijo	6	16.7	16.7	16.7	-	50.0	-	-
Cuenta corriente con alto interes	4	50.0	25.0	-	-	25.0	-	-
Domiciliacion de recibos	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Transferencias bancarias	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	-	-	-	-	-	-	100.0
GRUP CAIXA								
BASE:Clientes	5	-	20.0	20.0	20.0	20.0	-	20.0
Cuenta corriente	2	-	50.0	-	50.0	-	-	-
Libreta de ahorro	3	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3
Tarjetas de cajero automatico	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Domiciliacion de recibos	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Asesoramiento	1	-	100.0	-	-	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
CAJA INSULAR								
BASE:Clientes	769	4.6	2.0	18.9	26.7	17.3	7.0	23.7
Prestamo adquisicion vivienda	24	12.5	-	25.0	37.5	20.8	-	4.2
Prestamo personal en general	84	6.0	1.2	60.7	13.1	3.6	8.3	7.1
Credito instantaneo	8	-	12.5	50.0	-	-	-	37.5
Aval bancario	12	-	16.7	33.3	16.7	-	25.0	8.3
Cuenta corriente	673	5.1	1.8	19.8	27.9	18.1	7.0	20.4
Libreta de ahorro	478	4.0	2.1	13.4	29.7	21.3	6.5	23.0
Libreta de ahorro infantil	103	8.7	2.9	26.2	31.1	20.4	3.9	6.8
Cuenta de ahorro vivienda	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Plazo fijo	51	3.9	7.8	3.9	17.6	52.9	7.8	5.9
Plan de jubilacion o pension	14	7.1	-	28.6	21.4	7.1	21.4	14.3
Cuenta corriente con alto interes	6	66.7	-	16.7	-	16.7	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	15	33.3	13.3	6.7	-	46.7	-	-
Pagares del tesoro	3	-	100.0	-	-	-	-	-
Bonos del tesoro	5	-	80.0	-	-	-	20.0	-
Obligaciones del estado	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	5	40.0	-	-	40.0	-	-	20.0
Tarjetas de cajero automatico	307	9.4	3.3	27.7	25.4	12.7	2.9	18.6
Domiciliacion de recibos	411	6.1	1.7	22.9	33.8	19.7	8.3	7.5
Domiciliacion de nomina o pension	314	7.6	1.9	19.7	26.4	18.5	8.0	17.8
Transferencias bancarias	91	26.4	8.8	22.0	17.6	11.0	2.2	12.1
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	39	41.0	10.3	12.8	7.7	12.8	5.1	10.3
Cheque gasolina	12	41.7	-	33.3	-	8.3	8.3	8.3
Cheque garantizado	11	100.0	-	-	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	2	-	100.0	-	-	-	-	-
Asesoramiento	2	-	100.0	-	-	-	-	-
Venta de seguros	6	16.7	-	33.3	50.0	-	-	-
Leasing	1	-	-	-	-	100.0	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	100.0	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
CAJA GENERAL								
BASE:Clientes	21	4.8	-	19.0	28.6	14.3	14.3	19.0
Prestamo adquisicion vivienda	3	33.3	-	-	33.3	33.3	-	-
Prestamo personal en general	2	50.0	-	-	50.0	-	-	-
Cuenta corriente	15	6.7	-	13.3	20.0	20.0	20.0	20.0
Libreta de ahorro	5	20.0	-	20.0	20.0	-	20.0	20.0
Tarjetas de cajero automatico	7	14.3	-	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3
Domiciliacion de recibos	4	-	-	-	25.0	25.0	50.0	-
Domiciliacion de nomina o pension	5	20.0	-	20.0	20.0	20.0	20.0	-
Transferencias bancarias	5	20.0	-	-	40.0	-	20.0	20.0
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	100.0	-	-	-	-	-	-
N.s/N.c	5	-	-	40.0	40.0	-	-	20.0
CAJA POSTAL								
BASE:Clientes	81	2.5	6.2	22.2	21.0	18.5	4.9	24.7
Prestamo adquisicion vivienda	3	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-
Prestamo personal en general	8	-	-	37.5	37.5	-	12.5	12.5
Aval bancario	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Cuenta corriente	51	2.0	5.9	19.6	29.4	17.6	7.8	17.6
Libreta de ahorro	54	3.7	7.4	16.7	25.9	18.5	1.9	25.9
Libreta de ahorro infantil	12	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-
Cuenta de ahorro vivienda	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Plazo fijo	9	-	22.2	-	33.3	44.4	-	-
Plan de jubilacion o pension	3	-	-	33.3	-	33.3	33.3	-
Cuenta corriente con alto interes	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Bonos cedulas hipotecarias	3	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-
Pagares del tesoro	1	-	-	-	-	-	100.0	-
Bonos del tesoro	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Adquisicion de acciones y obligaciones	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	16	-	12.5	25.0	31.3	18.8	6.3	6.3
Domiciliacion de recibos	20	5.0	10.0	15.0	45.0	25.0	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	20	5.0	10.0	15.0	35.0	20.0	-	15.0
Transferencias bancarias	5	20.0	20.0	-	60.0	-	-	-
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Venta de seguros	1	-	-	100.0	-	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	100.0	-	-	-	-

TABLA 6.8.(Cont.)
UTILIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BANCO HIPOTECARIO								
BASE:Clientes	27	14.8	3.7	29.6	37.0	7.4	-	7.4
Prestamo adquisicion vivienda	25	12.0	4.0	28.0	40.0	8.0	-	8.0
Cuenta corriente	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Cuenta de ahorro vivienda	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-
Bonos cedulas hipotecarias	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	1	-	-	-	100.0	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	100.0	-	-	-	-
BANCO URQUIJO								
BASE:Clientes	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
Cuenta corriente	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Libreta de ahorro	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Plazo fijo	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Domiciliacion de recibos	1	-	-	-	-	100.0	-	-
CAJA RURAL								
BASE:Clientes	6	-	16.7	50.0	16.7	16.7	-	-
Prestamo personal en general	3	-	33.3	66.7	-	-	-	-
Cuenta corriente	6	-	16.7	50.0	16.7	16.7	-	-
Libreta de ahorro	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Tarjetas de cajero automatico	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Domiciliacion de recibos	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Domiciliacion de nomina o pension	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Transferencias bancarias	2	-	50.0	-	50.0	-	-	-
Asesoramiento	1	-	100.0	-	-	-	-	-
CAJA DE AHORROS DE SEVILLA								
BASE:Clientes	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Cuenta corriente	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Libreta de ahorro	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Tarjetas de cajero automatico	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Transferencias bancarias	1	-	-	-	-	100.0	-	-

TABLA 6.9.
MOTIVOS DE UTILIZACION DE MAS DE UNA ENTIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BASE:Utilización de mas de un Banco	385	7.8	6.0	24.9	25.2	18.7	3.1	14.3
Cercania al domicilio	21	14.3	4.8	33.3	14.3	19.0	-	14.3
Costumbre	19	5.3	15.8	15.8	26.3	10.5	10.5	15.8
Mas facilidades	14	7.1	21.4	28.6	-	21.4	-	21.4
Domiciliacion nomina pension	84	9.5	2.4	22.6	32.1	20.2	3.6	9.5
Conveniencia comodidad	62	11.3	8.1	27.4	14.5	16.1	3.2	19.4
Poser tarjeta	7	14.3	-	14.3	42.9	-	-	28.6
Miembros familia dtos bancos	11	-	9.1	9.1	18.2	36.4	9.1	18.2
Menos colas de espera	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Domiciliacion recibos	44	4.5	2.3	25.0	31.8	25.0	2.3	9.1
Mas facilidades prestamos	54	-	3.7	46.3	22.2	16.7	5.6	5.6
Descuento de efectos	7	14.3	-	28.6	28.6	14.3	-	14.3
Para ahorrar	30	-	3.3	20.0	33.3	23.3	-	20.0
Mas interes ahorro	15	26.7	6.7	13.3	6.7	46.7	-	-
Menos interes en los prestamos	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Mayor numero de oficinas	2	-	-	-	-	50.0	-	50.0
Mejor horario	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Oficinas en toda Espana	8	12.5	-	12.5	12.5	37.5	-	25.0
Compra de acciones	3	-	-	33.3	66.7	-	-	-
Diversificacion	35	20.0	11.4	17.1	25.7	17.1	2.9	5.7
Ingreso beca	10	10.0	-	20.0	30.0	10.0	-	30.0
Amistades en el banco	10	20.0	10.0	20.0	20.0	10.0	-	20.0
Mejor atencion al cliente	8	12.5	12.5	25.0	12.5	12.5	-	25.0
Mas cajeros automaticos	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Cambio de residencia	4	25.0	-	-	25.0	25.0	-	25.0
Libreta de ahorro infantil	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Ninguna	42	4.8	-	21.4	40.5	14.3	2.4	16.7

TABLA 6.10
MOTIVOS DE UTILIZACION DE LA ENTIDAD BANCARIA PRINCIPAL

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Porque me lo aconsejaron	105	3.8	3.8	13.3	21.0	14.3	4.8	39.0
Porque trabaja familiar amigo o"	77	10.4	10.4	20.8	16.9	18.2	6.5	16.9
Porque tiene muchas oficinas	80	8.8	5.0	17.5	31.3	17.5	-	20.0
Porque vivo cerca	325	4.0	1.2	18.8	27.7	18.8	2.8	26.8
Porque trabajo cerca	56	3.6	7.1	17.9	35.7	14.3	1.8	19.6
Porque cobro sueldo pension	350	5.7	2.0	22.0	28.9	14.0	8.6	18.9
Porque me concedieron prestamo	92	5.4	5.4	41.3	19.6	10.9	10.9	6.5
Porque tienen muchos cajeros"	58	13.8	5.2	19.0	27.6	10.3	-	24.1
Porque dan intereses altos	14	21.4	14.3	14.3	-	21.4	7.1	21.4
Porque la atencion personal es buena	196	8.2	9.2	29.1	20.9	15.8	3.6	13.3
Porque tengo la tarjeta de credito	65	4.6	4.6	32.3	13.8	21.5	1.5	21.5
Mas facilidades negociar efectos	11	9.1	9.1	-	45.5	18.2	9.1	9.1
Por seguridad y solvencia del banco	12	8.3	8.3	8.3	33.3	16.7	16.7	8.3
Por tradicion o costumbre	52	1.9	1.9	11.5	25.0	23.1	11.5	25.0
Por ningun motivo en especial	23	-	-	8.7	52.2	17.4	4.3	17.4
Para domiciliar recibos	32	-	-	18.8	31.3	31.3	9.4	9.4
Por ser un banco canario	6	-	16.7	-	-	33.3	16.7	33.3
Por tener pocas colas de espera	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Rapidez en las operaciones	4	-	25.0	-	75.0	-	-	-
Por ser el primero en abrirse en la"	6	-	16.7	-	50.0	16.7	16.7	-
Por cobro de beca	8	-	-	-	12.5	-	12.5	75.0
Por el horario	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Por hacer inversiones servicios"	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Por trabajar en Correos	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Mayor numero de servicios	2	-	-	-	-	-	-	100.0
Ninguna	18	5.6	-	33.3	11.1	22.2	11.1	16.7

TABLA 6.11.
GRADO DE SATISFACCION CON LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Muy satisfecho	151	3.3	3.3	23.8	30.5	13.2	10.6	15.2
Satisfecho	651	4.1	3.2	20.1	24.0	16.4	8.1	24.0
Poco satisfecho	166	6.6	1.2	19.9	25.3	16.9	1.8	28.3
Insatisfecho	43	7.0	2.3	23.3	34.9	18.6	-	14.0
N.s/N.c	17	-	-	11.8	23.5	23.5	5.9	35.3
MOTIVOS DE INSATISFACCION								
BASE:No satisfecho	209	6.7	1.4	20.6	27.3	17.2	1.4	25.4
Pocos intereses ahorro	29	-	6.9	3.4	20.7	34.5	3.4	31.0
Excesivas colas de espera	19	5.3	-	5.3	42.1	21.1	-	26.3
Mala atencion al cliente	48	14.6	-	18.8	35.4	12.5	2.1	16.7
Excesivos intereses prestamos	19	5.3	5.3	31.6	26.3	10.5	5.3	15.8
Errores administrativos	25	4.0	-	32.0	20.0	24.0	-	20.0
No admitir descubiertos	3	-	-	66.7	33.3	-	-	-
Dar mala informacion	11	18.2	-	18.2	-	27.3	-	36.4
Retrasos abono nomina	3	-	-	-	33.3	33.3	-	33.3
Dificultades obtener prestamos	26	7.7	-	46.2	15.4	15.4	-	15.4
Denegacion tarjeta credito	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Informacion poco periodica	9	-	-	-	33.3	22.2	-	44.4
No realizar sorteos	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Ineficiencia empleados	15	-	-	26.7	46.7	-	-	26.7
Mal funcionamiento cajeros	8	12.5	-	50.0	25.0	-	-	12.5
Excesivo cobro de servicios	17	-	-	5.9	17.6	35.3	5.9	35.3
Por todo en general	4	-	25.0	50.0	25.0	-	-	-
Pocas inversiones sociales	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Excesiva burocracia	3	-	-	33.3	-	-	-	66.7
Poseer pocas oficinas	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Ninguna	11	-	-	18.2	45.5	9.1	-	27.3

TABLA 6.12
FIDELIDAD CON ENTIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
No	302	9.3	4.6	24.8	26.5	14.9	3.3	16.6
Si	711	2.5	2.1	18.8	25.3	16.7	8.6	25.9
N.s/N.c	15	-	-	20.0	20.0	20.0	13.3	26.7
MOTIVOS DE RUPTURA								
BASE: No fieles	302	9.3	4.6	24.8	26.5	14.9	3.3	16.6
Pocos servicios	15	20.0	6.7	26.7	20.0	6.7	-	20.0
Dificultad en conceder prestamos	34	14.7	2.9	38.2	14.7	8.8	5.9	14.7
Errores adminisrativos	44	15.9	4.5	18.2	20.5	20.5	2.3	18.2
Cambio de residencia	54	7.4	1.9	24.1	27.8	13.0	1.9	24.1
Poca rentabilidad del dinero	14	-	14.3	7.1	50.0	14.3	-	14.3
Pocas oficinas	9	-	22.2	11.1	33.3	11.1	11.1	11.1
Trato poco esmerado	41	9.8	4.9	29.3	26.8	17.1	4.9	7.3
Exceso de papeleo	13	7.7	15.4	38.5	15.4	15.4	-	7.7
Personal poco competente	32	18.8	6.3	25.0	25.0	15.6	-	9.4
Colas de espera	12	8.3	8.3	16.7	25.0	25.0	-	16.7
Por domiciliacion nomina	28	3.6	3.6	17.9	32.1	21.4	7.1	14.3
Ningun motivo en especial	5	-	-	20.0	60.0	-	-	20.0
No admitir descubiertos	2	-	-	-	-	100.0	-	-
Excesivos intereses prestamos	2	-	-	-	100.0	-	-	-
Ingreso de beca	4	-	-	-	25.0	75.0	-	-
Pocas facilidades negociar letras	2	-	-	100.0	-	-	-	-
Deseo de utilizar menos bancos	9	22.2	11.1	55.6	-	-	-	11.1
Desaparicion del banco	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Por todo en general	2	-	-	100.0	-	-	-	-
Por lejania del domicilio	7	-	-	28.6	28.6	14.3	-	28.6
Excesivo cobro de servicios	1	-	-	-	100.0	-	-	-
N.s/N.c	33	12.1	3.0	15.2	18.2	21.2	3.0	27.3

TABLA 6.13.
DIFERENCIACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Mucha	50	4.0	10.0	22.0	24.0	8.0	4.0	28.0
Bastante	261	6.1	3.1	20.3	24.9	16.5	5.7	23.4
Poca	314	6.7	3.5	22.6	25.2	15.9	4.1	22.0
Ninguna	162	3.7	1.2	24.1	25.9	16.0	8.0	21.0
N.s/N.c	241	.4	1.2	15.8	27.0	18.3	12.4	24.9
DIFERENCIAS MAS IMPORTANTES								
BASE:Diferentes	311	5.8	4.2	20.6	24.8	15.1	5.5	24.1
La publicidad	2	-	-	-	-	-	-	100.0
Las colas de espera	7	-	-	-	57.1	-	-	42.9
La atencion al cliente	91	7.7	4.4	18.7	33.0	11.0	2.2	23.1
Los errores administrativos	2	-	-	-	-	-	-	100.0
Las facilidades prestamos	48	-	-	25.0	22.9	14.6	8.3	29.2
La burocracia	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Intereses en prestamos	66	1.5	4.5	28.8	15.2	13.6	7.6	28.8
Anticipo del sueldo	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Eficiencia de los empleados	16	18.8	6.3	12.5	25.0	12.5	-	25.0
Intereses por el ahorro	49	6.1	4.1	10.2	18.4	24.5	4.1	32.7
Importancia de los bancos	6	-	-	16.7	-	-	16.7	66.7
La Caja invierte en servicios sociales	4	-	-	-	25.0	25.0	-	50.0
Agilidad para tramitar prestamos	1	-	100.0	-	-	-	-	-
El numero de oficinas	9	-	-	22.2	-	22.2	-	55.6
Cobro de tarjetas	2	-	-	50.0	-	50.0	-	-
Funcionamiento cajeros	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Mejor servicio cajas que bancos	4	25.0	-	-	25.0	25.0	-	25.0
Mayor numero de servicios	11	9.1	-	9.1	18.2	9.1	18.2	36.4
Mas facilidades para jovenes	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Mas rapidez en la informacion	7	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	-	14.3
La Caja de ahorros es canaria	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Cobro de los servicios	3	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3
Medios informaticos que poseen	5	-	-	40.0	40.0	-	-	20.0
Numero de cajeros autom	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Mejor servicio bancos para empresas	2	-	-	-	-	-	-	100.0
Las cajas son mas populares	4	-	-	-	50.0	25.0	-	25.0
Los bancos nuevos mas agresivos	1	-	100.0	-	-	-	-	-
N.s/N.c	55	5.5	5.5	18.2	20.0	21.8	9.1	20.0

TABLA 6.14
NUMERO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS UTILIZADOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
NUMERO DE PRODUCTOS UTILIZA								
1	69	-	-	-	10.1	5.8	13.0	71.0
2	143	-	-	13.3	23.8	9.1	7.0	46.9
3	212	-	-	17.0	27.4	13.2	8.5	34.0
4	209	-	-	16.3	33.5	26.3	8.1	15.8
5	162	2.5	.6	34.6	29.0	19.1	5.6	8.6
6	96	6.3	3.1	30.2	30.2	18.8	8.3	3.1
7	48	27.1	4.2	33.3	20.8	12.5	2.1	-
8	45	20.0	15.6	37.8	11.1	13.3	2.2	-
9	19	36.8	26.3	10.5	10.5	15.8	-	-
10	12	41.7	25.0	16.7	8.3	8.3	-	-
11	7	28.6	28.6	14.3	-	28.6	-	-
12	3	-	100.0	-	-	-	-	-
13	1	-	100.0	-	-	-	-	-
16	2	-	100.0	-	-	-	-	-
MEDIA	4.24	7.70	9.34	4.87	4.09	4.47	3.55	2.60
DESV. TIPICA	2.17	1.59	2.72	1.83	1.50	1.81	1.62	1.20

TABLA 6.15
TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO Y CREDITO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
TENENCIA DE TARJETAS								
De Cajero automatico	195	2.6	.5	26.7	30.8	12.3	4.6	22.6
De credito	15	6.7	6.7	33.3	13.3	20.0	-	20.0
De cajero y credito	263	12.5	7.6	30.4	19.4	14.4	2.7	12.9
No tengo tarjetas	540	1.1	1.3	13.1	27.2	18.9	9.8	28.5
N.s/N.c	15	6.7	-	26.7	20.0	-	26.7	20.0
TIPO DE TARJETA								
BASE:Clientes con tarjetas	473	8.2	4.7	29.0	23.9	13.7	3.4	17.1
VISA	177	10.2	9.0	30.5	21.5	14.7	3.4	10.7
American express	13	23.1	30.8	23.1	7.7	15.4	-	-
Eurocard	2	-	50.0	-	-	50.0	-	-
Master Card	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
Tarjeta canaria	313	9.6	3.5	26.8	24.0	12.5	3.5	20.1
Clave card	11	-	18.2	18.2	18.2	9.1	9.1	27.3
4B	55	7.3	7.3	45.5	10.2	10.9	1.8	9.1
Corte Ingles	71	11.3	11.3	23.9	21.1	21.1	1.4	9.9
Galerias	24	12.5	20.8	20.8	16.7	20.8	-	8.3
Cortefiel	11	-	18.2	36.4	9.1	27.3	-	9.1
Cardona	10	10.0	10.0	30.0	10.0	20.0	-	20.0
Alcorde	3	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-
Caja Ahorros Sevilla	1	-	-	-	-	100.0	-	-
N.s/N.c	14	-	-	42.9	7.1	14.3	7.1	28.6
FRECUENCIA UTILIZACION TARJETAS								
BASE:Tarjeta de cajero	458	8.3	4.6	28.8	24.2	13.5	3.5	17.0
Casi todos los dias	14	21.4	7.1	35.7	21.4	14.3	-	-
2 o 3 veces por semana	82	12.2	4.9	26.8	24.4	7.3	3.7	20.7
1 vez semana	67	6.0	-	32.8	22.4	14.9	1.5	22.4
2 veces al mes	79	5.1	6.3	34.2	17.7	17.7	3.8	15.2
1 vez al mes	45	8.9	8.9	26.7	22.2	11.1	2.2	20.0
Casi nunca	100	9.0	6.0	25.0	28.0	14.0	4.0	14.0
Nunca	60	5.0	1.7	25.0	30.0	16.7	6.7	15.0
N.s/N.c	11	9.1	-	36.4	27.3	9.1	-	18.2

TABLA 6.15.(Cont.)
TARJETAS DE CAJERO AUTOMATICO Y CREDITO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
GASTO MENSUAL TARJETA CREDITO								
BASE:Clientes tarjeta crédito	278	12.2	7.6	30.6	19.1	14.7	2.5	13.3
Menos de 10000	82	12.2	9.8	25.6	22.0	13.4	2.4	14.6
Entre 10 y 25000	69	7.2	7.2	37.7	24.6	13.0	2.9	7.2
Entre 26 y 50000	33	27.3	6.1	33.3	6.1	18.2	-	9.1
Entre 51 y 100000	17	5.9	17.6	23.5	23.5	11.8	5.9	11.8
Mas de 100000	6	33.3	-	16.7	16.7	16.7	-	16.7
Ningun gasto	27	11.1	-	37.0	14.8	22.2	3.7	11.1
N.s/N.c	44	9.1	6.8	27.3	15.9	13.6	2.3	25.0
MOTIVOS DE NO TENER TARJETAS								
BASE:Clientes sin tarjetas	540	1.1	1.3	13.1	27.2	18.9	9.8	28.5
No ofrecimiento	37	-	-	10.8	8.1	13.5	16.2	51.4
No me hacen falta	273	1.1	.4	11.4	27.5	23.1	10.6	26.0
No las veo seguras	31	-	3.2	29.0	25.8	9.7	9.7	22.6
Prefiero ir al banco	96	1.0	-	12.5	34.4	18.8	7.3	26.0
Porque gasto mas	27	3.7	-	22.2	33.3	11.1	3.7	25.9
No control del gasto	19	5.3	15.8	5.3	26.3	21.1	-	26.3
Solicitaria proximamente	5	-	-	40.0	-	-	-	60.0
Errores administrativos	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Despreocupacion	9	-	-	22.2	22.2	11.1	11.1	33.3
Tener pocos ingresos	21	-	4.8	9.5	19.0	14.3	19.0	33.3
No entender de tarjetas	4	-	-	-	75.0	-	-	25.0
Cobro por su utilizacion	1	-	-	-	100.0	-	-	-
No concesion	2	-	-	-	-	50.0	-	50.0
No hay cajero en localidad	4	-	25.0	50.0	25.0	-	-	-
N.s/N.c	10	-	-	-	30.0	10.0	20.0	40.0

TABLA 6.16.
SOLICITUD DE PRESTAMOS: FINALIDAD Y CRITERIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
BASE:Clientes con prestamos	274	6.2	5.1	46.4	20.4	8.4	5.5	8.0
FINALIDAD SOLICITUD PRESTAMOS								
Adquirir vivienda	109	8.3	5.5	36.7	29.4	16.5	.9	2.8
Reformar vivienda	43	7.0	-	51.2	23.3	-	7.0	11.6
Adquirir coche	61	4.9	6.6	59.0	6.6	3.3	6.6	13.1
Realizar estudios	4	25.0	-	50.0	-	-	25.0	-
Establecimiento profesional	36	5.6	5.6	63.9	11.1	5.6	8.3	-
Vacaciones	7	14.3	14.3	42.9	28.6	-	-	-
Muebles electrodomesticos	11	-	-	45.5	18.2	9.1	9.1	18.2
Agricultura	3	-	66.7	33.3	-	-	-	-
Adquirir coche financiera	14	-	-	28.6	42.9	7.1	7.1	14.3
Equipamiento hogar financiera	2	-	-	50.0	-	-	-	50.0
Articulos consumo grandes almac	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Enfermedad	2	-	-	-	50.0	-	50.0	-
Primer establecimiento financiera	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Pago de deudas	4	-	-	75.0	-	-	-	25.0
Necesidad	1	-	-	-	-	-	100.0	-
CRITERIOS PARA SOLICITAR PRESTAMOS								
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Banco o caja habitual	298	5.0	2.3	21.6	26.5	16.4	5.7	22.1
Tipo interes mas bajo	466	5.4	3.6	22.5	24.0	17.4	5.6	21.5
Mas rapido	145	6.2	1.4	22.1	24.1	16.6	4.8	24.8
Menos avalistas	108	5.6	.9	18.5	25.9	13.9	4.6	30.6
Mejores condiciones de plazo	317	5.4	3.8	22.1	22.1	16.7	3.5	26.5
No solicitaria ninguno	27	-	3.7	7.4	29.6	11.1	29.6	18.5
Interes fijo	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Claridad en la informacion	3	-	-	33.3	-	33.3	-	33.3
N.s/N.c	45	-	-	-	37.8	20.0	33.3	8.9

TABLA 6.17
NUMERO DE PRODUCTOS CONOCIDOS POR LOS CLIENTES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
1	11	-	-	-	27.3	9.1	27.3	36.4
2	25	-	-	8.0	20.0	8.0	12.0	52.0
3	20	-	-	20.0	20.0	5.0	25.0	30.0
4	41	-	-	9.8	39.0	19.5	9.8	22.0
5	66	-	-	16.7	39.4	12.1	18.2	13.6
6	63	-	-	15.9	25.4	14.3	17.5	27.0
7	82	-	-	18.3	26.8	17.1	4.9	32.9
8	73	1.4	-	21.9	31.5	15.1	11.0	19.2
9	66	-	-	12.1	28.8	31.8	3.0	24.2
10	62	3.2	1.6	19.4	24.2	25.8	1.6	24.2
11	44	2.3	-	11.4	22.7	13.6	4.5	45.5
12	38	2.6	-	28.9	21.1	13.2	5.3	28.9
13	40	5.0	2.5	27.5	22.5	5.0	5.0	32.5
14	53	5.7	3.8	24.5	22.6	22.6	7.5	13.2
15	35	8.6	5.7	22.9	25.7	14.3	2.9	20.0
16	41	4.9	4.9	29.3	24.4	17.1	7.3	12.2
17	40	5.0	2.5	20.0	32.5	20.0	-	20.0
18	27	7.4	3.7	33.3	14.8	14.8	7.4	18.5
19	22	4.5	4.5	22.7	31.8	18.2	-	18.2
20	20	20.0	5.0	15.0	20.0	25.0	-	15.0
21	18	-	11.1	27.8	22.2	5.6	-	33.3
22	20	10.0	5.0	35.0	25.0	5.0	-	20.0
23	20	20.0	-	25.0	20.0	20.0	10.0	5.0
24	16	18.8	18.8	18.8	6.3	25.0	-	12.5
25	12	33.3	16.7	25.0	-	-	-	25.0
26	24	12.5	12.5	33.3	16.7	8.3	-	16.7
27	21	19.0	9.5	28.6	33.3	-	4.8	4.8
28	16	-	18.8	25.0	6.3	31.3	-	18.8
29	12	16.7	8.3	33.3	16.7	8.3	8.3	8.3
MEDIA	12.34	19.93	21.31	14.00	11.24	12.05	8.42	10.91
DESV. TIPICA	7.00	5.75	5.51	7.10	6.50	6.35	5.93	6.35

TABLA 6.18
NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS								
Prestamo adquisicion vivienda	616	6.7	4.2	22.4	24.0	16.6	4.9	21.3
Prestamo personal en general	724	5.4	3.9	26.0	22.9	15.7	5.2	20.9
Credito instantaneo	267	9.0	6.7	27.3	19.5	13.5	4.5	19.5
Aval bancario	309	8.7	7.8	24.3	21.0	14.2	4.9	19.1
Cuenta corriente	1006	4.5	2.9	21.1	25.9	16.6	7.1	22.0
Libreta de ahorro	951	4.6	3.0	20.0	25.9	16.8	6.4	23.2
Libreta de ahorro infantil	596	5.9	4.2	21.8	26.2	18.0	5.0	19.0
Cuenta de ahorro vivienda	214	10.7	7.0	27.1	21.0	13.6	3.7	16.8
Plazo fijo	703	5.8	3.8	22.0	24.2	18.6	4.6	20.9
Plan de jubilacion o pension	522	6.3	4.8	24.3	21.8	16.5	4.2	22.0
Cuenta corriente con alto interes	228	13.2	5.7	26.8	18.0	15.4	3.1	18.0
Certificados oro	87	12.6	9.2	28.7	21.8	10.3	1.1	16.1
Bonos cedulas hipotecarias	236	11.4	8.9	25.4	16.1	17.8	3.0	17.4
Pagares del tesoro	301	9.3	7.6	26.9	21.6	13.6	3.0	17.9
Bonos del tesoro	304	9.5	8.2	26.6	22.4	13.2	3.0	17.1
Obligaciones del estado	297	9.4	8.1	26.9	21.9	13.5	2.7	17.5
Adquisicion de acciones y obligaciones	226	12.4	8.4	25.2	20.4	13.3	3.1	17.3
Tarjetas de cajero automatico	901	4.8	3.2	22.4	25.0	16.0	5.8	22.9
Domiciliacion de recibos	943	4.8	3.1	21.0	26.4	16.9	6.7	21.2
Domiciliacion de nomina o pension	850	4.9	3.2	20.9	24.9	17.1	6.6	22.4
Transferencias bancarias	519	8.3	5.4	24.1	22.0	15.6	3.5	21.2
Cambio de moneda extranjera o cheque d"	486	8.6	4.7	22.6	22.4	15.4	3.9	22.2
Cheque gasolina	410	9.0	5.6	26.1	21.5	14.1	3.4	20.2
Cheque garantizado	140	19.3	7.9	25.7	17.1	12.9	4.3	12.9
Alquiler de cajas fuertes	311	10.9	5.8	24.4	22.5	15.4	1.9	19.0
Asesoramiento	155	14.8	11.6	28.4	16.8	12.9	2.6	12.9
Gestion patrimonios	99	13.1	9.1	28.3	17.2	13.1	2.0	17.2
Banco en casa	98	13.3	7.1	26.5	20.4	12.2	4.1	16.3
Venta de seguros	174	12.1	9.2	25.9	20.1	13.8	2.3	16.7
Descuento de efectos	7	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	-	14.3
Leasing	1	-	-	-	-	100.0	-	-

TABLA 6.19
UTILIZACION FUTURA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
UTILIZACION FUTURA DE PRODUCTOS								
Prestamo adquisicion vivienda	124	4.8	3.2	29.0	16.1	17.7	1.6	27.4
Prestamo personal en general	191	5.2	2.6	18.8	19.9	18.3	4.7	30.4
Credito instantaneo	5	-	-	20.0	20.0	20.0	-	40.0
Aval bancario	3	-	-	33.3	-	33.3	-	33.3
Cuenta corriente	4	-	-	-	-	-	-	100.0
Libreta de ahorro	4	-	-	50.0	25.0	25.0	-	-
Libreta de ahorro infantil	13	-	23.1	15.4	23.1	-	7.7	30.8
Cuenta de ahorro vivienda	18	16.7	5.6	38.9	11.1	5.6	-	22.2
Plazo fijo	36	2.8	2.8	13.9	36.1	11.1	8.3	25.0
Plan de jubilacion o pension	72	6.9	5.6	23.6	31.9	12.5	1.4	18.1
Cuenta corriente con alto interes	9	-	22.2	22.2	22.2	22.2	-	11.1
Bonos cedulas hipotecarias	7	-	-	14.3	28.6	42.9	-	14.3
Pagares del tesoro	15	6.7	6.7	40.0	13.3	13.3	6.7	13.3
Bonos del tesoro	20	10.0	10.0	10.0	30.0	20.0	5.0	15.0
Obligaciones del estado	6	16.7	-	16.7	-	33.3	-	33.3
Adquisicion de acciones y obligaciones	12	33.3	16.7	16.7	8.3	16.7	-	8.3
Tarjetas de cajero automatico	77	1.3	2.6	19.5	18.2	18.2	10.4	29.9
Domiciliacion de recibos	19	-	-	26.3	21.1	5.3	-	47.4
Domiciliacion de nomina o pension	13	-	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	53.8
Transferencias bancarias	6	-	-	50.0	16.7	-	-	33.3
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	9	-	22.2	22.2	11.1	33.3	-	11.1
Cheque gasolina	14	-	-	35.7	14.3	21.4	7.1	21.4
Cheque garantizado	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Alquiler de cajas fuertes	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Asesoramiento	5	20.0	-	-	-	40.0	20.0	20.0
Banco en casa	5	40.0	-	-	60.0	-	-	-
Venta de seguros	8	12.5	-	37.5	12.5	12.5	12.5	12.5
Ninguno	145	4.1	2.8	16.6	31.7	15.2	11.0	18.6
Ptmo reforma vivienda	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Ptmo establecimiento prof	2	-	-	-	-	-	50.0	50.0
Ptmo coche	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Leasing	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Ptmo agricultura	1	-	-	100.0	-	-	-	-
N.s/N.c	347	4.3	2.6	17.3	28.5	15.9	9.8	21.6

TABLA 6.20
FINALIDAD DE UTILIZACION FUTURA DE PRESTAMOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
FINALIDAD PRESTAMO FUTURO								
Adquirir vivienda	358	4.5	2.8	21.5	22.1	16.5	5.0	27.7
Reformar vivienda	156	3.8	3.8	20.5	31.4	17.3	.6	22.4
Adquirir coche	93	3.2	1.1	25.8	12.9	16.1	8.6	32.3
Realizar estudios	52	5.8	1.9	13.5	32.7	21.2	3.8	21.2
Establecimiento profesional	99	8.1	3.0	23.2	18.2	19.2	3.0	25.3
Vacaciones	21	9.5	-	19.0	38.1	9.5	-	23.8
muebles electrodomesticos	16	12.5	-	18.8	31.3	12.5	-	25.0
No solicitaria prestamo	276	4.3	2.2	20.3	27.2	16.3	12.0	17.8
Para agricultura	6	-	33.3	-	50.0	16.7	-	-
Para enfermedad	10	-	-	20.0	30.0	10.0	10.0	30.0
Para pagar deudas	5	20.0	-	-	40.0	20.0	-	20.0
Realizar inversiones	4	-	25.0	25.0	25.0	-	25.0	-
Matrimonio hijos	1	-	-	-	-	-	100.0	-
Por necesidad	4	-	25.0	-	25.0	-	25.0	25.0
N.s/N.c	31	-	6.5	16.1	35.5	3.2	22.6	16.1

TABLA 6.21
GRADO DE SATISFACCION CON PRODUCTOS Y SERVICIOS UTILIZADOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
INSATISFACCION PRODUCTOS UTILIZADOS								
Satisfecho con todo	680	4.7	2.9	20.9	24.3	15.9	7.5	23.8
Tarjetas	34	5.9	-	35.3	20.6	17.6	2.9	17.6
Prestamos	27	11.1	3.7	40.7	22.2	14.8	-	7.4
Domiciliacion nomina pension	16	-	-	25.0	56.3	-	6.3	12.5
Insatisfecho con todos	7	-	14.3	-	57.1	28.6	-	-
Cuenta corriente	54	9.3	-	9.3	27.8	25.9	3.7	24.1
Libreta de ahorro	17	-	5.9	-	29.4	29.4	-	35.3
Plazo fijo	5	-	-	-	-	60.0	20.0	20.0
Libreta ahorro infantil	6	-	16.7	-	33.3	33.3	16.7	-
Domiciliacion recibos	10	-	10.0	20.0	20.0	30.0	10.0	10.0
Transferencias	6	-	16.7	16.7	16.7	33.3	-	16.7
Avales bancarios	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Letras	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Cambio moneda ext	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Informacion bursatil	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Asesoramiento	1	-	100.0	-	-	-	-	-
N.s/n.c	182	2.2	1.6	19.8	29.1	13.7	8.2	25.3

TABLA 6.22.
MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
....TARJETAS								
BASE:Insatisfechos	34	5.9	-	35.3	20.6	17.6	2.9	17.6
Errores administrativos	5	-	-	40.0	-	40.0	-	20.0
Cajero fuera de servicio	20	10.0	-	40.0	25.0	5.0	5.0	15.0
Intereses elevados prestamos	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Poca informacion	2	-	-	-	-	50.0	-	50.0
Cobro de gastos	1	-	-	-	-	100.0	-	-
No admitir descubiertos	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Falta de control del gasto	2	-	-	50.0	50.0	-	-	-
Informacion poco periodica	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Pocos cajeros automaticos	1	-	-	-	-	-	-	100.0
....PRESTAMOS								
BASE:Insatisfechos	27	11.1	3.7	40.7	22.2	14.8	-	7.4
Errores administrativos	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Intereses elevados prestamos	19	10.5	5.3	42.1	15.8	21.1	-	5.3
Cobro de gastos	1	-	-	100.0	-	-	-	-
No admitir descubiertos	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Pocas facilidades prestamos	4	25.0	-	50.0	25.0	-	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	100.0	-	-	-
....DOMICILIACION NOMINA PENSION								
BASE:Insatisfechos	16	-	-	25.0	56.3	-	6.3	12.5
Retraso en cobro	12	-	-	33.3	58.3	-	-	8.3
No admitir descubiertos	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Lentitud	3	-	-	-	33.3	-	33.3	33.3
....INSATISFECHO CON TODOS								
BASE:Insatisfechos	7	-	14.3	-	57.1	28.6	-	-
Por todo en general	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
Poca informacion	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Lentitud	1	-	-	-	100.0	-	-	-
N.s/N.c	3	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-

TABLA 6.22.(Cont.)
MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
....CUENTA CORRIENTE								
BASE:Insatisfechos	54	9.3	-	9.3	27.8	25.9	3.7	24.1
Errores administrativos	2	-	-	-	50.0	-	-	50.0
Intereses elevados prestamos	1	-	-	100.0	-	-	-	-
Por todo en general	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Poca informacion	4	-	-	-	50.0	25.0	-	25.0
Cobro de gastos	8	-	-	12.5	25.0	25.0	-	37.5
Pocos intereses	15	20.0	-	-	20.0	40.0	-	20.0
No admitir descubiertos	8	12.5	-	12.5	-	50.0	25.0	-
Cobro por no ser cuenta de sucursal	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Lentitud	4	25.0	-	-	50.0	-	-	25.0
Informacion poco periodica	8	-	-	25.0	37.5	12.5	-	25.0
No concesion tarjetas credito	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Falta de seguridad perdida libreta	1	-	-	-	-	-	-	100.0
....LIBRETA DE AHORRO								
BASE:Insatisfechos	17	-	5.9	-	29.4	29.4	-	35.3
Errores administrativos	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Poca informacion	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Cobro de gastos	5	-	-	-	20.0	40.0	-	40.0
Pocos intereses	8	-	12.5	-	37.5	37.5	-	12.5
Lentitud	1	-	-	-	-	-	-	100.0
N.s/N.c	1	-	-	-	100.0	-	-	-
....PLAZO FIJO								
BASE:Insatisfechos	5	-	-	-	-	60.0	20.0	20.0
Pocos intereses	5	-	-	-	-	60.0	20.0	20.0
....LIBRETA AHORRO INFANTIL								
BASE:Insatisfechos	6	-	16.7	-	33.3	33.3	16.7	-
Errores administrativos	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Cobro de gastos	1	-	-	-	-	-	100.0	-
Pocos intereses	3	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-
No admitir descubiertos	1	-	-	-	100.0	-	-	-

TABLA 6.22.(Cont.)
MOTIVOS DE INSATISFACCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
....DOMICILIACION RECIBOS								
BASE:Insatisfechos	10	-	10.0	20.0	20.0	30.0	10.0	10.0
Errores administrativos	2	-	50.0	50.0	-	-	-	-
Poca informacion	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Cobro de gastos	2	-	-	50.0	-	50.0	-	-
Informacion poco periodica	3	-	-	-	33.3	-	33.3	33.3
No notificar importes a cargar	1	-	-	-	-	100.0	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	100.0	-	-	-
....TRANSFERENCIAS								
BASE:Insatisfechos	6	-	16.7	16.7	16.7	33.3	-	16.7
Retraso en cobro	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Cobro de gastos	3	-	33.3	-	-	66.7	-	-
Lentitud	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Informacion poco periodica	1	-	-	100.0	-	-	-	-
....AVALES BANCARIOS								
BASE:Insatisfechos	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Cobro de gastos	1	-	100.0	-	-	-	-	-
....LETRAS								
BASE:Insatisfechos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Errores administrativos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
....CAMBIO MONEDA EXTRANJERA								
BASE:Insatisfechos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Cobro de gastos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
....INFORMACION BURSATIL								
BASE:Insatisfechos	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Poca informacion	1	100.0	-	-	-	-	-	-
....ASESORAMIENTO								
BASE:Insatisfechos	1	-	100.0	-	-	-	-	-
N.s/N.c	1	-	100.0	-	-	-	-	-

TABLA 6.23.
RECUERDO DEL TIPO DE INTERES DE LOS AHORROS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
BASE:Recuerdan tipo de interes	90	11.1	21.1	12.2	12.2	30.0	1.1	12.2
Libreta de ahorro	24	-	16.7	8.3	20.8	41.7	-	12.5
Cuenta corriente	31	6.5	16.1	22.6	9.7	19.4	3.2	22.6
Plazo fijo	18	11.1	16.7	5.6	11.1	50.0	-	5.6
Cuenta corriente alto interes	9	55.6	22.2	11.1	-	11.1	-	-
Plan de jubilacion	0	-	-	-	-	-	-	-
Acciones obligaciones	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Bonos del tesoro	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Pagares del tesoro	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Obligaciones estado	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Bonos cedulas certificados	4	25.0	25.0	-	25.0	25.0	-	-

TABLA 6.24.
PRODUCTOS UTILIZADOS EN LA INVERSION DE LOS AHORROS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
BASE:Ahorran	530	5.1	4.2	19.8	22.6	17.7	4.3	26.2
Libreta de ahorro	234	3.4	3.4	13.2	26.1	22.2	3.0	28.6
Cuenta corriente	316	5.1	3.5	23.1	23.4	16.5	4.4	24.1
Plazo fijo	26	11.5	26.9	3.8	7.7	38.5	-	11.5
Cuenta corriente alto interes	12	50.0	16.7	8.3	-	8.3	-	16.7
Plan de jubilacion	5	20.0	40.0	40.0	-	-	-	-
Acciones obligaciones	6	33.3	50.0	-	16.7	-	-	-
Bonos del tesoro	2	-	100.0	-	-	-	-	-
Pagares del tesoro	6	-	83.3	-	-	-	16.7	-
Obligaciones estado	1	-	100.0	-	-	-	-	-
Bonos cedulas certificados	5	20.0	20.0	-	20.0	40.0	-	-
Lo guardo personalmente	40	2.5	2.5	17.5	10.0	20.0	7.5	40.0
Realizacion inversiones	6	33.3	16.7	33.3	-	16.7	-	-
N.s/N.c	1	-	-	-	-	100.0	-	-

TABLA 6.25.
PREFERENCIA EN LA PERIODICIDAD DEL ABONO DE INTERESES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
PERIODICIDAD ABONO INTERESES								
BASE:Ahorran Banco	490	5.3	4.3	20.0	23.7	17.6	4.1	25.1
Diariamente	21	4.8	19.0	28.6	19.0	4.8	-	23.8
Quincenalmente	13	-	7.7	15.4	30.8	15.4	-	30.8
Mensualmente	162	7.4	3.1	24.1	21.6	14.2	2.5	27.2
Trimestralmente	90	4.4	5.6	10.0	28.9	24.4	4.4	22.2
Semestralmente	38	7.9	7.9	21.1	18.4	21.1	7.9	15.8
Anualmente	107	3.7	1.9	22.4	17.8	20.6	4.7	29.0
A plazo superior a un ano	1	-	-	100.0	-	-	-	-
N.s/N.c	58	3.4	1.7	15.5	36.2	13.8	6.9	22.4

TABLA 6.26
CONFORMIDAD CON EL COBRO DE SERVICIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupc 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
GRADO DE CONFORMIDAD CON COBRO DE SERVICIOS								
Totalmente de acuerdo	51	3.9	-	21.6	29.4	25.5	11.8	7.8
Bastante de acuerdo	39	5.1	5.1	23.1	7.7	15.4	7.7	35.9
De acuerdo	304	3.3	2.0	19.4	23.4	20.1	7.9	24.0
Poco de acuerdo	200	5.0	3.5	23.0	27.5	12.0	3.5	25.5
En desacuerdo	396	5.6	3.5	21.5	27.5	14.4	5.8	21.7
N.s/N.c	38	-	-	5.3	26.3	15.8	26.3	26.3
SERVICIOS POR LOS QUE SE PAGARIA								
Transferencias bancarias	247	5.3	3.2	23.9	22.7	19.0	5.7	20.2
Domiciliacion recibos	378	3.4	2.9	20.1	26.5	17.7	8.7	20.6
Cambio moneda extraj	193	6.2	5.2	23.3	22.8	19.7	5.7	17.1
Cheque viaje	162	8.6	3.7	17.3	22.8	22.8	6.8	17.9
Cheque gasolina	127	3.1	4.7	19.7	22.0	20.5	7.1	22.8
Alquiler cajas fuertes	388	8.2	4.9	22.4	21.1	17.8	3.6	21.9
Custodia de titulos	247	8.9	3.2	24.7	20.2	17.0	3.6	22.3
Asesoramiento	194	6.2	3.1	27.3	22.2	16.5	4.1	20.6
Banco en casa	191	3.7	6.8	24.6	20.4	20.4	4.7	19.4
Tarjetas cajero automatico	162	4.3	1.9	24.1	19.1	17.9	11.1	21.6
Tarjetas de credito	151	5.3	2.6	27.2	17.9	19.9	7.9	19.2
Por ninguno	202	4.0	1.5	21.3	28.7	14.9	8.4	21.3
Concesion de prestamos	2	-	-	50.0	-	-	-	50.0
Por favores prestados	1	-	-	-	-	-	-	100.0
N.s/N.c	124	2.4	1.6	9.7	24.2	16.9	13.7	31.5

TABLA 6.27
FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
FRECUENCIA EN VISITAR OFICINA BANCARIA								
Casi todos los dias	35	14.3	5.7	22.9	28.6	17.1	5.7	5.7
2 o 3 veces por semana	96	9.4	6.3	30.2	24.0	12.5	4.2	13.5
1 vez por semana	110	6.4	6.4	26.4	21.8	14.5	6.4	18.2
2 o 3 veces al mes	281	4.3	2.5	21.7	29.2	18.5	4.3	19.6
1 vez al mes	382	2.6	.5	17.3	25.4	16.2	9.7	28.3
Nunca	32	3.1	3.1	18.8	12.5	15.6	3.1	43.8
Cada 2 o 3 meses	37	-	8.1	18.9	29.7	5.4	8.1	29.7
Casi nunca	52	3.8	1.9	11.5	23.1	23.1	11.5	25.0
N.s/N.c	3	-	-	-	-	-	33.3	66.7

TABLA 6.28
CONFORMIDAD CON EL HORARIO DE OFICINAS BANCARIAS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
SATISFACCION CON HORARIO								
Si	817	4.2	2.3	20.6	26.7	15.2	8.3	22.8
No	206	5.8	4.4	20.9	21.8	20.4	2.4	24.3
N.s/N.c	5	-	20.0	20.0	-	20.0	-	40.0
HORARIO DESEADO								
BASE:Insatisfechos	206	5.8	4.4	20.9	21.8	20.4	2.4	24.3
Abrir tardes de 4 a 8	156	5.1	4.5	21.2	17.3	22.4	3.2	26.3
Abrir sabados manana y tarde	4	-	-	50.0	-	-	-	50.0
Abrir 8 de la manana	2	-	-	-	50.0	-	-	50.0
Abrir sabados mananas	31	9.7	-	19.4	35.5	16.1	-	19.4
Abrir domingos	1	-	-	-	100.0	-	-	-
De 9 a 16	12	8.3	16.7	16.7	41.7	16.7	-	-

TABLA 6.29.
RECUERDO PUBLICITARIO

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Si	853	4.9	3.2	21.7	24.4	16.3	5.2	24.4
No	165	2.4	1.2	16.4	31.5	15.2	17.6	15.8
N.s/N.c	10	-	-	-	30.0	30.0	-	40.0

TABLA 6.30.
RECUERDO PUBLICITARIO DEL MENSAJE, MEDIO Y ENTIDAD

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
RECUERDO PUBLICITARIO MENSAJE								
BASE:Recuerdan	853	4.9	3.2	21.7	24.4	16.3	5.2	24.4
Ningun slogan	597	4.2	2.8	21.3	24.5	16.2	5.4	25.6
Sorteos Promociones	34	-	-	14.7	26.5	23.5	-	35.3
Public institucional	70	7.1	4.3	25.7	27.1	15.7	4.3	15.7
Tarjetas	44	9.1	-	31.8	9.1	18.2	11.4	20.5
Inversion Tesoro	12	8.3	16.7	8.3	25.0	8.3	8.3	25.0
Plan Jubilacion	42	2.4	9.5	23.8	31.0	14.3	4.8	14.3
Prestamo vivienda	14	14.3	7.1	14.3	14.3	7.1	-	42.9
Presamo general	11	-	-	27.3	36.4	-	9.1	27.3
Bonos	12	8.3	-	16.7	25.0	25.0	-	25.0
Cuenta cte alto interes	16	12.5	-	18.8	31.3	25.0	-	12.5
Prestamo coche	1	100.0	-	-	-	-	-	-
RECUERDO PUBLICITARIO MEDIO								
Television	677	5.2	3.1	22.6	24.7	15.8	4.3	24.4
Prensa	14	7.1	21.4	28.6	14.3	7.1	7.1	14.3
Radio	17	5.9	5.9	23.5	5.9	29.4	5.9	23.5
Vallas	7	14.3	-	14.3	28.6	14.3	-	28.6
Folletos oficina	9	-	-	11.1	22.2	33.3	-	33.3
Correo	5	-	-	-	-	40.0	40.0	20.0
N.s/N.c	124	3.2	1.6	17.7	27.4	16.1	8.9	25.0

TABLA 6.30.(Cont.)
RECUERDO PUBLICITARIO DEL MENSAJE, MEDIO Y ENTIDAD

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
RECUERDO PUBLICITARIO ENTIDAD								
No recuerdo	43	2.3	4.7	27.9	20.9	16.3	4.7	23.3
B.Atlantico	3	-	-	33.3	-	66.7	-	-
Barclays Bank	4	50.0	25.0	25.0	-	-	-	-
B.Bilbao Vizcaya	197	6.1	3.0	26.4	22.8	15.7	5.1	20.8
B.Central	8	-	12.5	25.0	-	12.5	-	50.0
Canaribank	3	-	-	-	33.3	-	-	66.7
B.Espanol de Credito	12	-	-	25.0	33.3	16.7	-	25.0
B.Exterior de Espana	4	-	-	-	-	25.0	-	75.0
B.Hispano Americano	22	13.6	-	36.4	22.7	4.5	4.5	18.2
B.Islas Canarias	21	-	4.8	23.8	28.6	14.3	-	28.6
B.Popular	2	-	-	-	-	50.0	-	50.0
B.Santander	70	7.1	2.9	22.9	25.7	17.1	2.9	21.4
B.Zaragozano	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Bankinter	31	6.5	3.2	19.4	25.8	25.8	-	19.4
Caja Insular	243	4.5	2.9	16.9	25.5	17.3	5.3	27.6
Caja General	55	5.5	5.5	25.5	29.1	10.9	7.3	16.4
Caja Postal	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
Banco Hipotecario	5	-	-	20.0	20.0	20.0	-	40.0
Caja Rural	2	-	-	-	-	-	-	100.0
Tesoro Publico	11	9.1	9.1	9.1	27.3	9.1	9.1	27.3
VISA	1	-	-	-	-	-	-	100.0
Banco Urquijo	1	-	-	-	-	-	100.0	-
N.s/N.c	112	1.8	1.8	19.6	25.9	16.1	8.9	25.9

TABLA 6.31.
OPINION SOBRE LA PUBLICIDAD BANCARIA

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
OPINION DE LA PUBLICIDAD								
Esta mal no me gusta	55	-	-	18.2	29.1	18.2	5.5	29.1
Esta bien	280	5.4	3.6	18.2	26.4	18.2	5.7	22.5
Regular	32	12.5	3.1	15.6	25.0	18.8	3.1	21.9
Sirve para obtener informacion	52	3.8	7.7	17.3	26.9	21.2	3.8	19.2
Es falsa	272	7.0	1.5	26.8	21.0	16.5	4.0	23.2
A un buen banco no le hace falta	10	-	10.0	20.0	30.0	20.0	-	20.0
Es falsa en relacion a intereses	2	-	-	50.0	-	50.0	-	-
Le da igual	75	5.3	5.3	18.7	25.3	13.3	4.0	28.0
No se entiende	11	-	-	36.4	9.1	18.2	-	36.4
Da poca informacion	23	-	-	26.1	30.4	4.3	8.7	30.4
Es demasiada	10	-	10.0	10.0	20.0	20.0	-	40.0
Todos hacen la misma	8	-	-	25.0	12.5	37.5	-	25.0
Les sirve para captar clientes	47	-	4.3	25.5	31.9	12.8	2.1	23.4
Deberian hacer menos	4	-	-	25.0	-	75.0	-	-
N.s/N.c	44	2.3	4.5	18.2	27.3	4.5	13.6	29.5

TABLA 6.32.
PREFERENCIA POR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
Television	576	4.3	3.0	21.2	26.6	16.0	6.3	22.7
Prensa	212	8.5	3.8	25.0	19.8	16.5	3.3	23.1
Radio	173	4.6	4.0	21.4	22.0	15.6	6.9	25.4
Vallas	37	13.5	5.4	13.5	32.4	8.1	5.4	21.6
Folletos oficina	123	7.3	4.9	22.8	25.2	17.9	2.4	19.5
Por correo	322	5.9	3.4	23.0	23.6	15.5	3.7	24.8
Visita a domicilio de empleado	169	4.1	5.9	25.4	16.6	18.3	5.3	24.3
Ninguno	21	4.8	4.8	4.8	57.1	9.5	9.5	9.5
Le da igual	26	11.5	-	19.2	19.2	11.5	19.2	19.2
No hacer publicidad mas interes	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Promocion deportes	2	-	-	-	100.0	-	-	-
Informacion en la oficina	4	-	-	50.0	-	-	-	50.0
N.s/N.c	42	2.4	-	9.5	28.6	14.3	31.0	14.3

TABLA 6.33.
OPINION SOBRE SORTEOS Y PROMOCIONES

	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	4.5	2.8	20.6	25.6	16.2	7.1	23.2
No estoy de acuerdo	111	4.5	3.6	17.1	26.1	22.5	2.7	23.4
Estan bien	570	3.3	3.3	19.6	26.0	15.3	8.1	24.4
Es un engano	146	4.8	3.4	24.7	24.7	19.2	2.1	21.2
A cambio dan menos interes	25	16.0	-	20.0	12.0	40.0	-	12.0
Lo hacen para captar dinero clientes	57	7.0	1.8	26.3	28.1	12.3	3.5	21.1
No les pongo interes	45	4.4	-	17.8	35.6	13.3	13.3	15.6
Es una forma de estimular al cliente	28	-	7.1	32.1	10.7	21.4	3.6	25.0
Me parece regular	10	-	-	10.0	30.0	30.0	10.0	20.0
Toca a muy pocos	22	13.6	-	13.6	22.7	22.7	9.1	18.2
Es la mejor forma de publicidad	1	-	-	-	100.0	-	-	-
Nunca me ha tocado nada	54	3.7	1.9	11.1	22.2	25.9	13.0	22.2
Dan poca informacion sobre ellos	9	-	-	22.2	-	11.1	11.1	55.6
No vale la pena por hacienda	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-
N.s/N.c	76	5.3	-	23.7	21.1	13.2	11.8	25.0