

7.2. Percepción negativa sobre los bancos y cajas

En este apartado y en los siguientes 3 se pretende averiguar lo que *Faivre* (2000: 17- 18) llama “*recensement des dimensions de perception*”; o sea, nuestro objetivo aquí planteado es “*establecer un listado de las dimensiones de percepción tanto negativas como positivas*” de los encuestados sobre los bancos y cajas operantes en Cataluña. En este sentido, y conforme con *Faivre*:

“On imagine toutes les situations où on est en rapport avec sa banque: dresser la liste de ces situations:

- *ce qu'on voit, ce qui se passe, **ce qu'on entend***
- *ce qu'on se dit, **ce qu'on pense***
- *on a des soucis, des problèmes: **dans cette situation, ça ne se passe pas très bien...***
- ***au contraire, ça se passe au mieux...**»*

Por tanto, al ajustar las preguntas de estos apartados a la primera situación descrita por *Faivre* (2000: 17), **queremos saber si los encuestados han oído hablar mal (o negativamente) de alguna entidad**. De ahí, observamos que:

- Un **68,9%** de los encuestados ha afirmado haber oído hablar mal de alguna entidad.
- Un **31,1%** ha respondido por la negativa.

Cuadro 7.21: Percepción negativa sobre los bancos y cajas

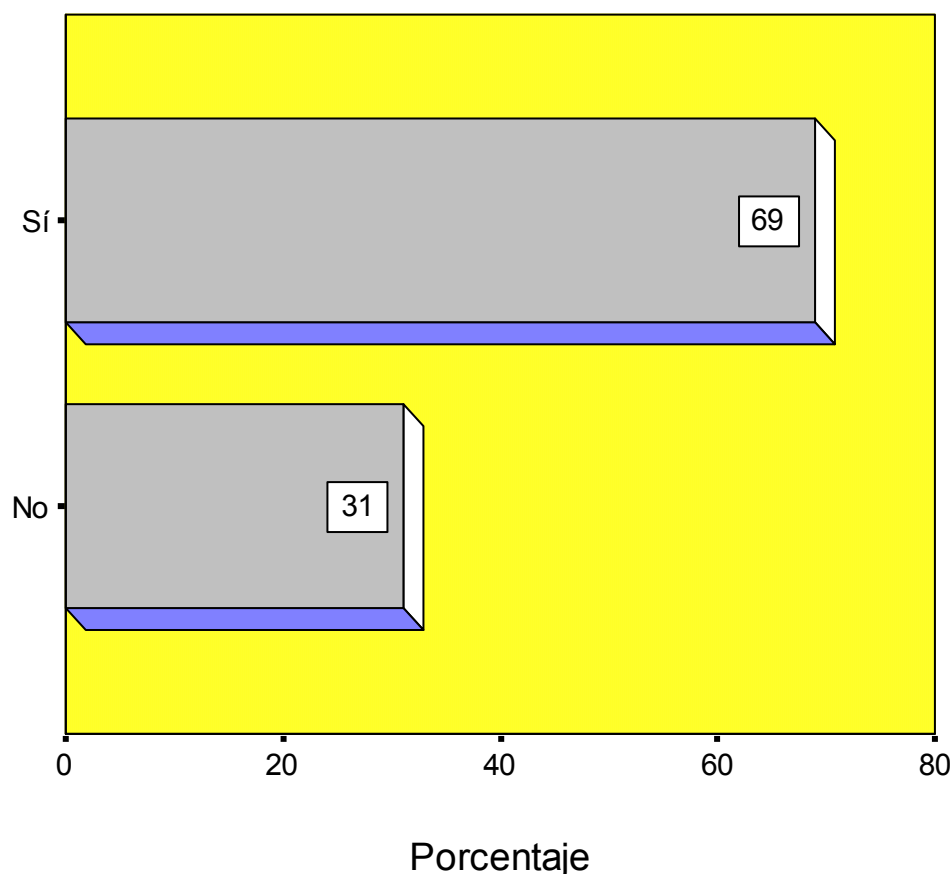
Percepción negativa sobre los bancos y cajas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	415	68,9	68,9	68,9
	No	187	31,1	31,1	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

El elevado porcentaje de encuestados (68,9%) que han oído hablar mal de alguna entidad, confirma que los individuos de la actual Sociedad post-industrial están muy informados y comunicados gracias a la existencia de un gran número de canales de Información y Comunicación; incluyendo las informaciones extraoficiales y los rumores. Uno de los intereses de nuestro análisis respecto de las **“informaciones”** procedentes del canal *“boca-oreja”* es que, conforme con Hoffman y Bateson (2002: 82- 84), aquellas forman parte de la primera de las *“tres etapas del proceso de decisión del consumidor, a saber: la elección de entre alternativas antes de la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación del grado de satisfacción después de la compra”*. Es decir, antes de decidir comprar un producto o antes de ser cliente de una entidad, no sólo la gente suele recibir *“un estímulo que podría incitarla a considerar la posibilidad de una compra” -una vez que ella reconoce “la existencia de una necesidad o un deseo insatisfecho”-*, sino también las personas acostumbran a *“reunir información acerca de distintas alternativas”*.

Esta fase de búsqueda de informaciones -por la gente- sobre las empresas o los productos de su interés es justamente la que pretendemos investigar en este apartado y los siguientes, a fin de averiguar las que llegan a nuestros encuestados respecto de los bancos y cajas operantes en Cataluña. Pese al comentario anterior, es importante recordar el principio que las informaciones comerciales reunidas por los individuos no siempre son objetivas; pues aquellas proceden de la *“representación subjetiva”* que cada *“informado”* tiene en la mente. Hoffman y Bateson (2002: 85) confirman esta aseveración porque la *“búsqueda interna”* y *“externa”* de las informaciones que suelen realizar las personas está sustentada no sólo por unas ideas internas, procedentes de un cúmulo de experiencias personales, sino también por argumentos externos y ajenos a aquellas personas; por tanto, estamos ante argumentos subjetivos.

Gráfico 7.5:

¿Ha oído hablar mal de alguna entidad?



7.2.1. Primeras entidades mal percibidas

Titulamos así: “*primeras entidades mal percibidas*”, porque se trata de las primeras entidades que los encuestados han citado, como “**top of mind**”; es decir, los primeros nombres citados -sin ningún estímulo de nuestra parte- cuando pedimos que aquellos nombren las mal percibidas. En primer lugar, entre las entidades financieras de las que el público habla mal **destacan**:

1. Un **25,6%** de los encuestados que ha afirmado haber oído hablar mal de **la Caixa**.
2. Un **16,9%** ha oído malos comentarios sobre el **BBVA**.

3. Un **6,3%**, sobre el **Banesto**.
4. Un **5,5%** ha indicado el **Banco Popular**.
5. Un **3,3%** ha hablado del **SCH** y **Caixa Catalunya**.

Cuadro 7.22: Primeras entidades mal percibidas

Primeras entidades mal percibidas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	33	5,5	5,5	5,5
	Banesto	38	6,3	6,3	11,8
	Banco Sabadell	3	,5	,5	12,3
	BBVA	102	16,9	16,9	29,2
	SCH	20	3,3	3,3	32,6
	Banco Madrid	2	,3	,3	32,9
	No menciona ninguna entidad	187	31,1	31,1	64,0
	Barclays Bank	2	,3	,3	64,3
	Citibank	2	,3	,3	64,6
	Todos los bancos	2	,3	,3	65,0
	Todas las entidades	13	2,2	2,2	67,1
	Caixa Penedès	8	1,3	1,3	68,4
	la Caixa	154	25,6	25,6	94,0
	Caixa Catalunya	20	3,3	3,3	97,3
	Caixa Manlleu	3	,5	,5	97,8
	Caja Madrid	2	,3	,3	98,2
	Casi todas las entidades	11	1,8	1,8	100,0
Total	602	100,0	100,0		

En segundo lugar, señalar que una proporción algo significativa (**2,2%**) de nuestros encuestados **han asegurado haber oído hablar mal de todos los bancos y cajas**. Sólo un **1,8%** de ellos han declarado haber oído hablar mal de **casi todas las entidades financieras** y un **0,3%** ha hablado especialmente de los **bancos**.

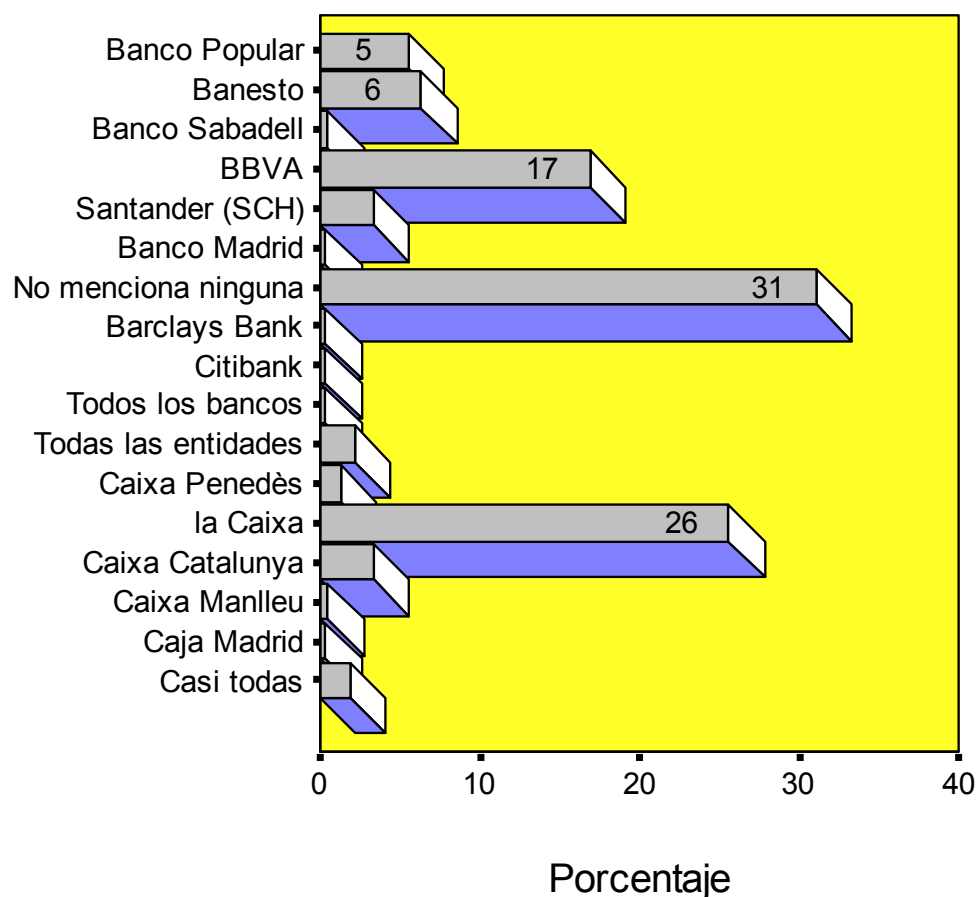
Por entidades concretas (*Cuadro 7.22*), los encuestados han indicado haber oído hablar mal también de las siguientes:

6. **Banco Sabadell y Caixa Manlleu (0,5%).**

7. **Banco Madrid, Barclays Bank, Citibank y Caja Madrid (0,3%).**

Gráfico 7.6:

Entidades mal percibidas 1



7.2.2. Segundas entidades mal percibidas

Después de la primera cita, hemos vuelto a pedir más nombres de entidades percibidas negativamente, según las informaciones recibidas por los encuestados. En este sentido, a parte de unas elevadas **abstenciones (78,7%)**, nuestros encuestados han indicado las entidades siguientes entre las cuales **destacan**:

1. Un **6,1%** de los que han hablado del **BBVA**.

2. Un **4,5%**, de **la Caixa**.
3. Un **3,7%**, de **Caixa Catalunya**.
4. Un **3,2%**, del **SCH**.
5. Un **2,3%**, del **Banesto**.

Cuadro 7.23: Segundas entidades mal percibidas

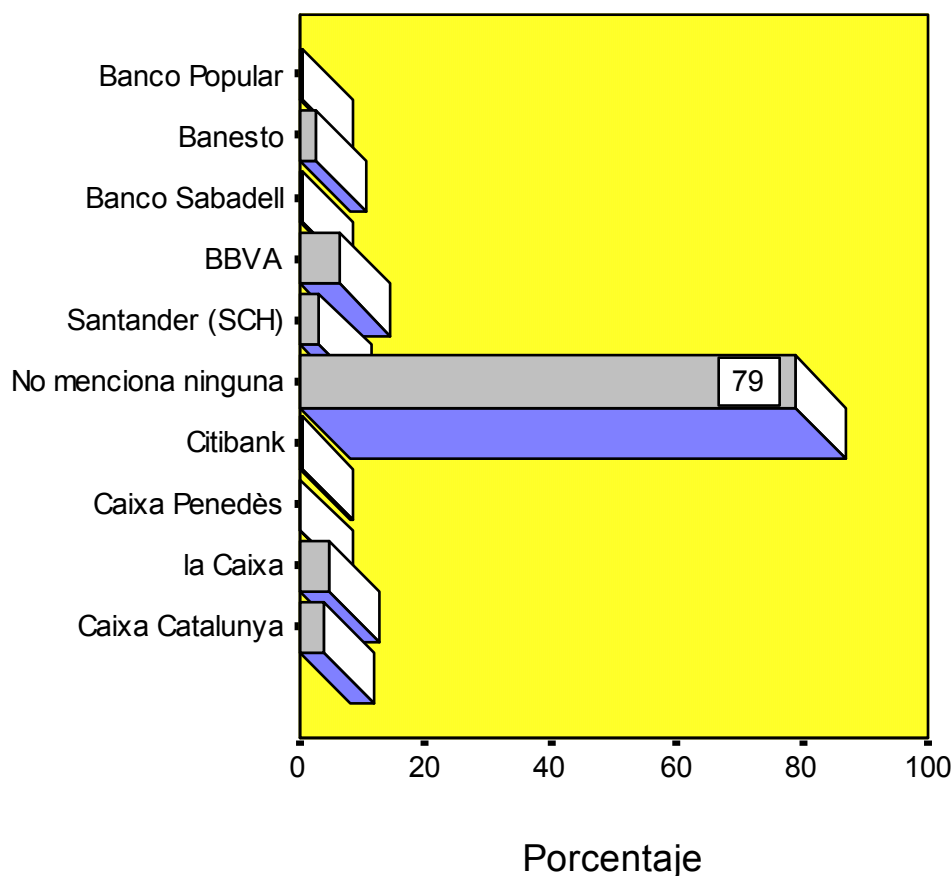
Segundas entidades mal percibidas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	3	,5	,5	,5
	Banesto	14	2,3	2,3	2,8
	Banco Sabadell	3	,5	,5	3,3
	BBVA	37	6,1	6,1	9,5
	SCH	19	3,2	3,2	12,6
	No menciona ninguna entidad	474	78,7	78,7	91,4
	Citibank	2	,3	,3	91,7
	Caixa Penedès	1	,2	,2	91,9
	la Caixa	27	4,5	4,5	96,3
	Caixa Catalunya	22	3,7	3,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Aunque los encuestados han mencionado pocas veces el resto de las entidades presentadas en el *cuadro 7.23*, es importante subrayarlo; pues:

6. Un **0,5%** ha afirmado haber oído hablar mal del **Banco Popular y Banco Sabadell**.
7. Un **0,3%**, de **Citibank**.
8. Un **0,2%**, de **Caixa Penedès**.

Gráfico 7.7:

Entidades mal percibidas 2



7.2.3. Terceras entidades mal percibidas

Al igual que en el apartado anterior, hemos vuelto a pedir más nombres de las entidades financieras sobre las que nuestros encuestados han oído hablar mal. Tras unas elevadísimas **abstenciones (90,5%)**, observamos que:

1. Un **3,3%** ha oído hablar mal de **la Caixa**.
2. Un **2,7%**, del **SCH**.
3. Un **2,3%**, del **BBVA**.
4. Un **1,2%**, del **Banco Popular**.

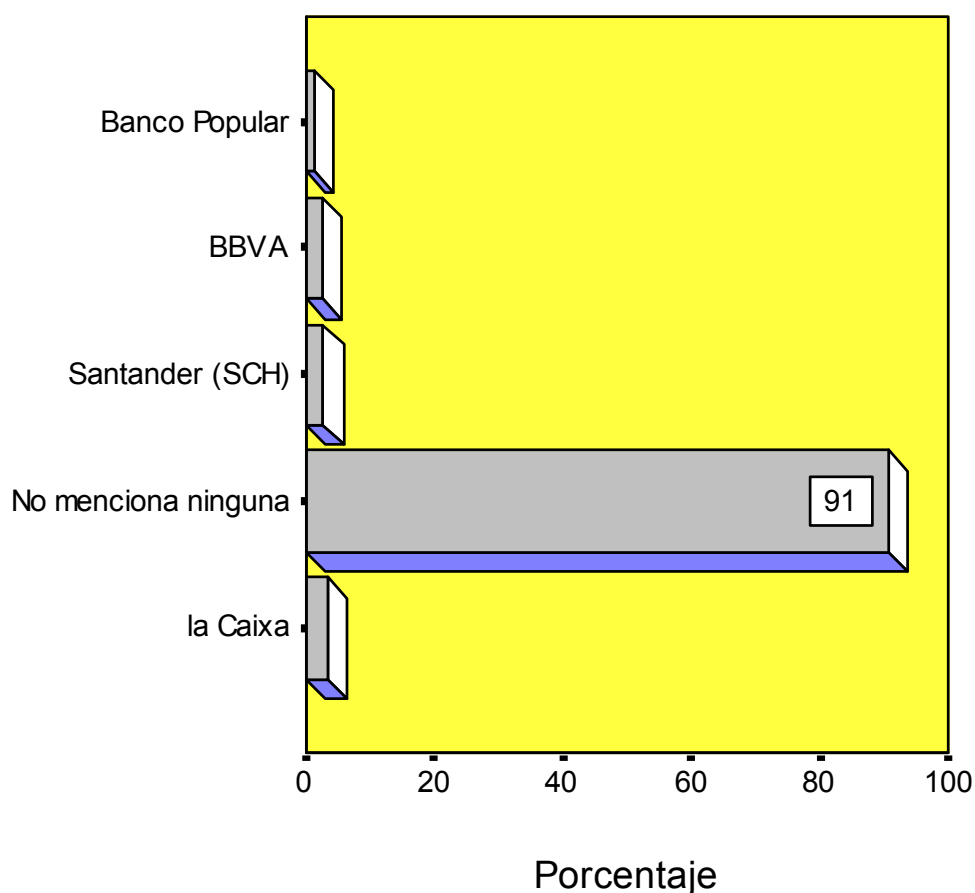
Cuadro 7.24: Terceras entidades mal percibidas

Terceras entidades mal percibidas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	7	1,2	1,2	1,2
	BBVA	14	2,3	2,3	3,5
	SCH	16	2,7	2,7	6,1
	No menciona ninguna entidad	545	90,5	90,5	96,7
	la Caixa	20	3,3	3,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

En esta tercera y última cita, **la Caixa (3,3%)** vuelve a ocupar la **primera plaza** de las entidades mal percibidas, al igual que en la primera cita donde esta Institución financiera destaca también (**25,6%**) entre las mal percibidas.

Gráfico 7.8:

Entidades mal percibidas 3



En el cuadro siguiente, resumimos las tres citas hechas por los encuestados sobre los bancos y cajas de los que han oído hablar mal en Cataluña:

Cuadro 7.25: Recapitulación sobre las entidades mal percibidas

ENTIDADES MAL PERCIBIDAS	1ª CITA	2ª CITA	3ª CITA	TOTAL	RANKING
<i>la Caixa</i>	25,6%	4,5%	3,3%	33,4%	1ª
<i>BBVA</i>	16,9%	6,1%	2,3%	25,3%	2ª
<i>SCH</i>	3,3%	3,2%	2,7%	9,2%	3ª
<i>Banesto</i>	6,3%	2,3%	-	8,6%	4ª
<i>Banco Popular</i>	5,5%	0,5%	1,2%	7,2%	5ª
<i>Caixa Catalunya</i>	3,3%	3,7%	-	7,0%	6ª
<i>Banco Sabadell</i>	0,5%	0,5%	-	1,0%	7ª
<i>Caixa Manlleu</i>	0,5%	-	-	0,5%	8ª
<i>Banco Madrid</i>	0,3%	-	-	0,3%	9ª
<i>Barclays Bank</i>	0,3%	-	-	0,3%	10ª
<i>Citibank</i>	0,3%	0,3%	-	0,6%	11ª
<i>Caja Madrid</i>	0,3%	-	-	0,3%	12ª
<i>Caixa Penedès</i>	-	0,2%	-	0,2%	13ª

Fuente: *Elaboración propia*, según los datos proporcionados por los cuadros 7.22, 7.23 y 7.24.

Conforme con el cuadro 7.25, nuestros encuestados han oído hablar mal concretamente de **13 entidades financieras** entre las cuales, **destacan 6:**

1. **la Caixa (33,4%).**
2. **BBVA (25,3%).**
3. **SCH (9,2%).**
4. **Banesto (8,6%).**
5. **Banco Popular (7,2%).**
6. **Caixa Catalunya (7,0%).**

Aunque los demás bancos y cajas mencionados en el *cuadro 7.25* fueron citados pocas veces por los encuestados, es importante señalarlos también porque forman parte de las entidades del “*top of mind*”; es decir, las **citadas espontáneamente**, a excepción de **Caixa Penedès (0,2%)**:

7. **Banco Sabadell (1,0%)**.
8. **Citibank (0,6%)**.
9. **Caixa Manlleu (0,5%)**.
10. **Banco Madrid y Barclays Bank y Caja Madrid (0,3%)**.

A partir del *cuadro 7.25*, podría deducirse que “**tendrían algunos problemas**” todas estas entidades financieras citadas por los encuestados; sobre todo, las 6 destacadas anteriormente (Véase *Pág. 251*). De ahí, resulta imprescindible investigar las causas o motivos de esos problemas porque, sin dudas, éstos podrían influir negativamente sobre la imagen proyectada por los bancos y cajas reprochados.

7.2.4. Explicación sobre la mala percepción de las entidades financieras

Entre los motivos declarados por los encuestados respecto de los comentarios negativos -*considerados mala percepción*- sobre las entidades mencionadas en el *cuadro 7.25: 251*, **destaca**:

- El **47,0%** de las quejas contra las “**numerosas comisiones**”. Se trata de la agrupación de los que piensan que los bancos y cajas “cobran muchas comisiones” (39,9%), “cobran hasta para respirar” (4,3%), “roban a los clientes” (2,3%) y “son peseteros” (0,5%).

Tras la destacada plaza ocupada por las críticas contra el cobro de las *comisiones consideradas numerosas*, señalamos también:

- El **13,7%** de las críticas contra las entidades financieras por su **“falta de preocupación por el bienestar social”**: Agrupamos las declaraciones de los encuestados que han oído hablar mal de alguna entidad financiera por su **“mala ideología”** (9,5%) y que los **“bancos no se preocupan por el bienestar social”** (4,2%) porque **“no hacen obras sociales”**.

Por **“mala ideología”**, el 9,5% de los encuestados se referían a ciertas **“actividades contrarias a la ética”** a las que se dedicarían algunas entidades; es decir, éstas Instituciones financieras estarían involucradas en negocios tal como la financiación de la industria armamentista.

A partir de los 2 motivos que se acaban de señalar, podría decirse que en su relación con las entidades financieras el público da más importancia al cobro adecuado de las comisiones y a la participación de las mismas en el bienestar social. Además de los mencionados, cabe decir que:

- Un **5,3%** ha revelado que la gente denuncia la **“mala comunicación”** de algunos bancos y cajas en su relación con los clientes. Es decir, este grupo de los encuestados ha declarado haber oído hablar mal de ciertas entidades financieras porque éstas se comunican mal con su clientela.
- Un **2,3%** de los encuestados ha señalado que el público se queja de que **“la satisfacción de los clientes no preocupan”** los bancos y cajas.

Cuadro 7.26: Explicación sobre la mala percepción de las entidades por el público

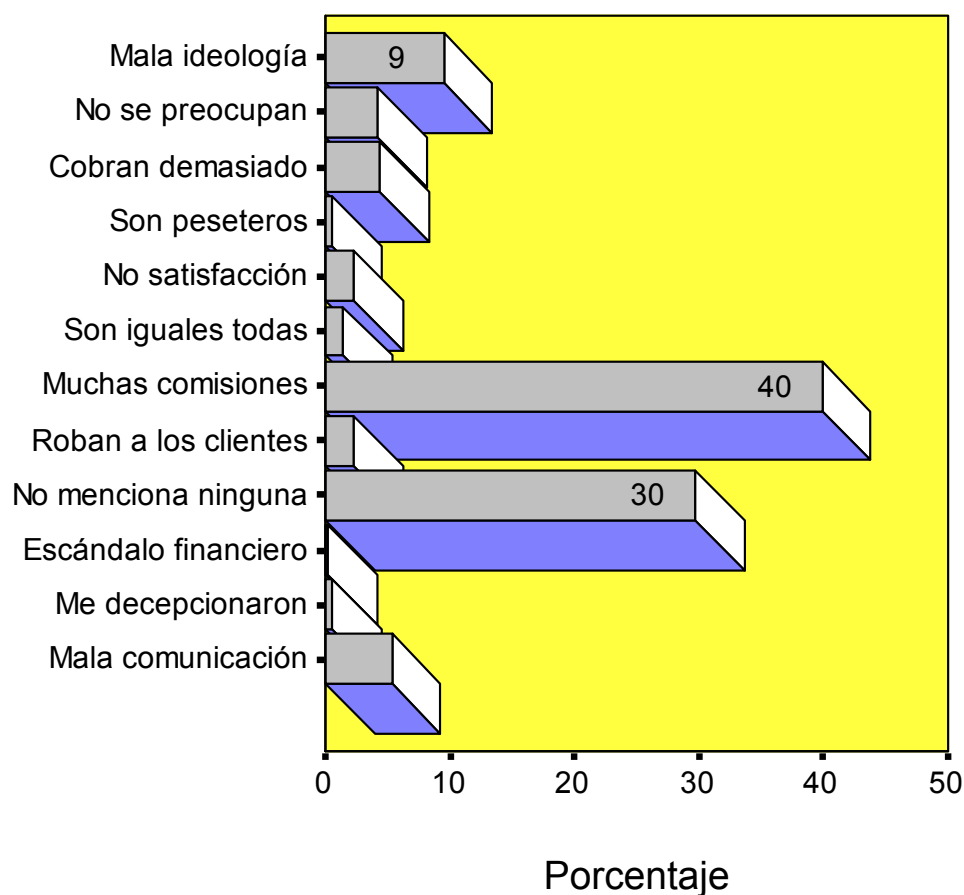
Explicación sobre la mala percepción de las entidades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala ideología	57	9,5	9,5	9,5
	No se preocupan por el bienestar social	25	4,2	4,2	13,6
	Cobran hasta para respirar	26	4,3	4,3	17,9
	Son peseteros	3	,5	,5	18,4
	La satisfacción de los clientes no les preocupa	14	2,3	2,3	20,8
	Son iguales todas	8	1,3	1,3	22,1
	Muchas comisiones	240	39,9	39,9	62,0
	Roban a los clientes	14	2,3	2,3	64,3
	No menciona ninguna razón	179	29,7	29,7	94,0
	Escándalo financiero (Mario Conde)	1	,2	,2	94,2
	Me decepcionaron	3	,5	,5	94,7
	Mala comunicación	32	5,3	5,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Asimismo, señalar que:

- Un **1,3%** de nuestros encuestados ha revelado que, en general, el público piensa que **“todas entidades financieras son ‘negativamente’ iguales”**.
- Un **0,5%** ha señalado el caso de **“los que fueron decepcionados”** de la relación con sus entidades.
- Un **0,2%** ha recordado el **“escándalo financiero de Mario Conde”** como motivo de la mala percepción de la gente sobre las entidades financieras.

Gráfico 7.9:

Explicación sobre la percepción



De cara al próximo cruce que se prevé hacer entre la variable denominada “entidades mal percibidas” y la referente a los “motivos sobre la mala percepción de los bancos y cajas en Cataluña”, surge la necesidad de **recodificar** esta última a través de la cual se confirma la importancia, para el público en general, del cobro “adecuado” de las comisiones por las entidades financieras porque:

1. Un **47,0%** de los encuestados han afirmado haber oído hablar mal de ciertas entidades financieras operantes en Cataluña a causa del cobro de “**numerosas comisiones**”.

Esta crítica del público, revelado por el 47,0% de los encuestados, sugeriría que la inadecuada actuación de las entidades respecto del cobro de las comisiones podría perjudicar la “*imagen positiva*” deseada por las mismas, al igual que las razones siguientes, señaladas por:

2. Un **13,6%** de los encuestados que ha oído hablar mal de algunos bancos y cajas por su **“falta de preocupación por el bienestar social”**.
3. Un **5,3%**, por la **“mala comunicación”**.
4. Un **2,3%**, por el hecho que las entidades **“no se preocupan por la satisfacción de los clientes”**. En cambio,
5. Un **1,3%** ha indicado que la gente piensa que **“todos los bancos y cajas son iguales”**. Según las explicaciones de los encuestados que han mencionado esta queja, **“todas las entidades actuarían mal”**.
6. Un **0,7%** ha revelado que **“ciertas personas fueron decepcionadas por algunas entidades”**.

La recodificación de esta variable muestra que, después de las “*comisiones*”, el segundo motivo considerado más importante para la gente, respecto de *los bancos y cajas*, es su exigencia **“que aquellos se preocupen por el bienestar social”**; es decir, **pese al carácter comercial de sus actividades, los públicos estarían exigiendo aquí que las entidades financieras realizasen “obras sociales y/o culturales y operaciones conforme con la ética”**.

Por otra parte, se podría equiparar la mala percepción de los públicos en general sobre las entidades financieras respecto de la “*mala comunicación*” (5,3%) y la “*no preocupación por la satisfacción de los clientes*” (2,3%) con la necesidad de los “*valores emocionales*” que exigirían aquellos en la relación comercial establecida con los bancos y cajas. Según los datos que se acaban de mencionar, si las Instituciones reprochadas comunicaran satisfactoriamente con estos individuos, y si ellas intentaran satisfacerles de verdad, aquellos se sentirían considerados y agradecidos; por tanto, ellos no las habrían criticado tanto.

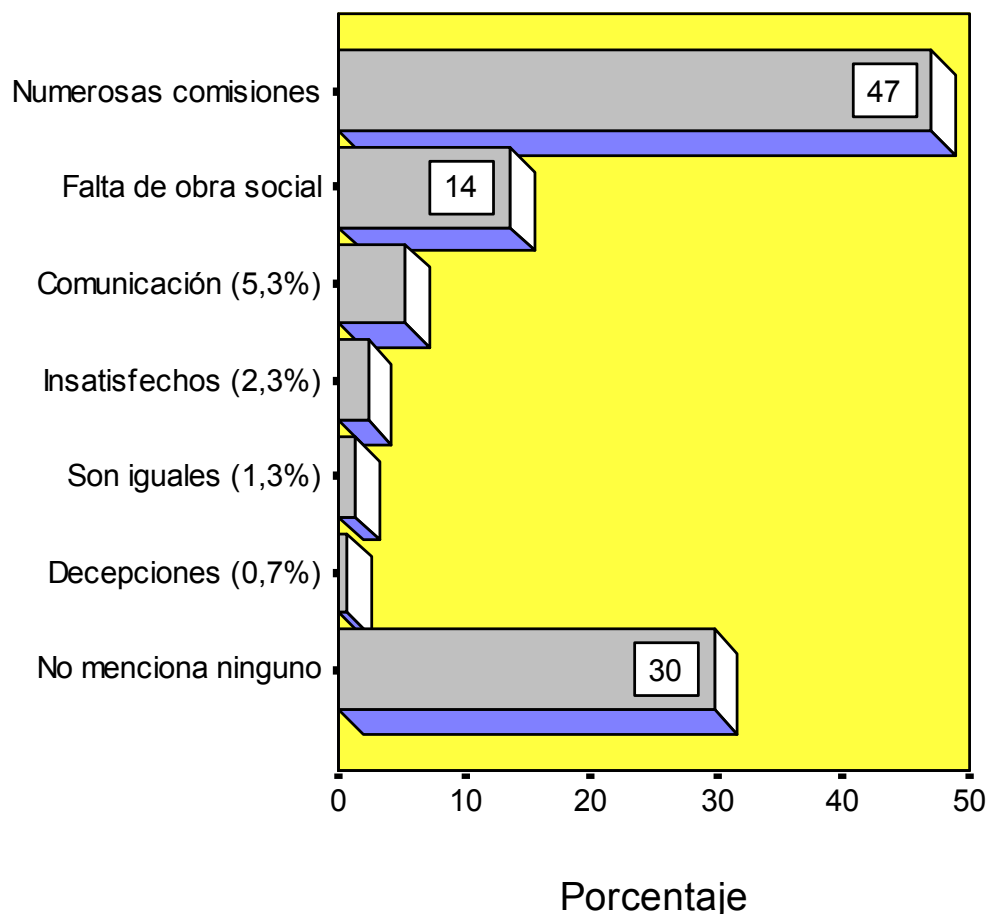
Cuadro 7.27: Agrupación de los motivos sobre la mala percepción de las entidades

Agrupación de los motivos sobre la mala percepción de las entidades financieras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Numerosas comisiones	283	47,0	47,0	47,0
	Falta de preocupación por el bienestar social	82	13,6	13,6	60,6
	Mala comunicación	32	5,3	5,3	65,9
	La satisfacción de los clientes no les preocupa	14	2,3	2,3	68,3
	Todas las entidades son iguales	8	1,3	1,3	69,6
	Me decepcionaron	4	,7	,7	70,3
	No menciona ningún motivo	179	29,7	29,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Pese a los comentarios anteriores, cabe subrayar que un **29,7%** de la muestra **se ha abstenido en explicar los motivos** por los que el público habla mal de ciertos bancos y cajas. De ahí, podría pensarse que el nombramiento de una proporción bastante significativa de “*entidades consideradas mal percibidas*” procedería de “*informaciones no fehacientes*” o, simplemente, de los “*rumores*” o las “*manipulaciones informativas*”; pues nuestros encuestados estaban totalmente libres de hablar e, incluso, de revelar confidencias o secretos porque nuestra presencia no suponía ningún peligro o ninguna amenaza para ellos. Dicho de otra manera, pese a las revelaciones de nuestros encuestados respecto de lo que han oído sobre las entidades financieras, la abstención del 29,7% de los encuestados obliga a no extrapolar los resultados sobre la pregunta consistente a investigar sobre lo malo que se dice contra los bancos y cajas.

Gráfico 7.10:

Mala percepción: motivos agrupados



7.2.5. Identificación de las entidades mal percibidas

Tras el repaso general sobre la identidad de las “**entidades mal percibidas**” y la “**explicación sobre esta mala percepción**” (o sobre los “**motivos de esta mala percepción**”), surge la necesidad de cruzar estas dos variables a fin de identificar concretamente las entidades reprochadas en función de los motivos alegados (Véase *tabla de contingencia 7.6: 259, 260 y 261*).

Tabla de contingencia 7.6: Entidades mal percibidas/ Motivos agrupados sobre la mala percepción

Entidades financieras mal percibidas	Estadísticos	Agrupación de los motivos sobre la mala percepción de las entidades financieras							Total
		Numero- sas comi- siones	Falta de preo- cupación por el bien- estar social	Mala comuni- cación	La satisfac- ción de los clientes no les pre- ocupa	Todas las enti- dades son igua- les	Me dece- pcionaron	No men- ciona ningún motivo	
Banco Popular	Recuen- to	12	21	0	0	0	0	0	33
	%	4,2%	25,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,5%
	% del total	2,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,5%
Banesto	Recuen- to	21	16	0	0	0	1	0	38
	%	7,4%	19,5%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	6,3%
	% del total	3,5%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	6,3%
Banco Sabadell	Recuen- to	3	0	0	0	0	0	0	3
	%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	% del total	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
BBVA	Recuen- to	64	32	3	3	0	0	0	102
	%	22,6 %	39,0%	9,4%	21,4%	,0%	,0%	,0%	16,9%
	% del total	10,6%	5,3%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	16,9%
SCH	Recuen- to	14	4	0	2	0	0	0	20
	%	4,9%	4,9%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	% del total	2,3%	,7%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	3,3%
Banco Madrid	Recuen- to	0	2	0	0	0	0	0	2
	%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
No men- ciona otra entidad	Recuen- to	4	0	0	0	4	0	179	187
	%	1,4%	,0%	,0%	,0%	50,0 %	,0%	100,0 %	31,1%
	% del total	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	29,7%	31,1%

Tabla de contingencia 7.6: Entidades mal percibidas/ Motivos agrupados sobre la mala percepción (Continuación)

Entidades financieras mal percibidas	Estadísticos	Agrupación de los motivos sobre la mala percepción de las entidades financieras							Total
		Numerosas comisiones	Falta de preocupación por el bienestar social	Mala comunicación	La satisfacción de los clientes no les preocupa	Todas las entidades son iguales	Me decepcionaron	No mencionan ningún motivo	
Barclays Bank	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	2
	%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Citibank	Recuento	0	0	0	2	0	0	0	2
	%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
Todos los bancos	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	2
	%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Todas las entidades	Recuento	4	2	0	4	2	1	0	13
	%	1,4%	2,4%	,0%	28,6%	25,0%	25,0%	,0%	2,2%
	% del total	,7%	,3%	,0%	,7%	,3%	,2%	,0%	2,2%
Caixa Penedès	Recuento	5	0	3	0	0	0	0	8
	%	1,8%	,0%	9,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	% del total	,8%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
la Caixa	Recuento	130	1	18	3	0	2	0	154
	%	45,9%	1,2%	56,3%	21,4%	,0%	50,0%	,0%	25,6%
	% del total	21,6%	,2%	3,0%	,5%	,0%	,3%	,0%	25,6%
Caixa Catalunya	Recuento	15	0	5	0	0	0	0	20
	%	5,3%	,0%	15,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	% del total	2,5%	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%

Tabla de contingencia 7.6: Entidades mal percibidas/ Motivos agrupados sobre la mala percepción (Continuación y fin)

Entidades financieras mal percibidas	Estadísticos	Agrupación de los motivos sobre la mala percepción de las entidades financieras							Total
		Numerosas comisiones	Falta de preocupación por el bienestar social	Mala comunicación	La satisfacción de los clientes no les preocupa	Todas las entidades son iguales	Me decepcionaron	No menciona ningún motivo	
Caixa Manlleu	Recuento	0	0	3	0	0	0	0	3
	%	,0%	,0%	9,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	% del total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Caja Madrid	Recuento	0	2	0	0	0	0	0	2
	%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Casi todas las entidades	Recuento	7	2	0	0	2	0	0	11
	%	2,5%	2,4%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	1,8%
	% del total	1,2%	,3%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	1,8%
Total	Recuento	283	82	32	14	8	4	179	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	47,0%	13,6%	5,3%	2,3%	1,3%	,7%	29,7%	100,0%

7.2.5.1. Imagen negativa de las entidades por el cobro de numerosas comisiones

Conforme con la *tabla de contingencia 7.6*, la mayoría de los 283 encuestados han indicado las **“entidades consideradas mal percibidas”** por el cobro de **“numerosas comisiones”**; se trata de:

1. Un **45,9%** de los que han hablado de **la Caixa**.
2. Un **22,6%**, de **BBVA**.
3. Un **7,4%**, de **Banesto**.
4. Un **5,3%**, de **Caixa Catalunya**.
5. Un **4,9%**, del **SCH**.
6. Un **4,2%**, del **Banco Popular**.
7. Un **1,8%**, de **Caixa Penedès**.
8. Un **1,1%**, del **Banco Sabadell**.
9. Un **0,7%**, de **Barclays Bank**.

Cuadro 7.28: Entidades mal percibidas por el cobro de numerosas comisiones

ENTIDADES FINANCIERAS MAL PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	45,9%	1 ^a
<i>BBVA</i>	22,6%	2 ^a
<i>Banesto</i>	7,4%	3 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	5,3%	4 ^a
<i>SCH</i>	4,9%	5 ^a
<i>Banco Popular</i>	4,2%	6 ^a
<i>Caixa Penedès</i>	1,8%	7 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	1,1%	8 ^a
<i>Barclays Bank</i>	0,7%	9 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades mal percibidas” y “motivos agrupados sobre la mala percepción”.

De ahí, podría decirse que todos los bancos (6) y cajas (3) mencionados en el cuadro 7.28 habrían proyectado una “**imagen negativa**” en la mente de las personas que hablaron mal de las entidades financieras. Entre los encuestados que han señalado este motivo, **destaca**:

1. Un **45,9%** de los que han oído hablar mal de **la Caixa**.

En este sentido, **la primera entidad financiera operante en Cataluña que tendría la peor “imagen negativa” por el cobro de “numerosas comisiones” sería la Caixa**. Lejos detrás de la destacada “plaza negativa” de esta Institución, sigue la del *BBVA* (22,6%) mientras que las tercera, cuarta, quinta y sexta plazas las integran *Banesto*, *Caixa Catalunya*, *SCH*, y *Banco Popular*, respectivamente. Por otra parte, pese a las reducidas frecuencias de los encuestados que mencionaron el **Banco Sabadell** (3) y **Barclays Bank** (2), es importante subrayar el **1,1%** y **0,7%** de los que estarían indicando la “imagen negativa” de ambas Instituciones, respectivamente, porque ellas también forman parte de las que cobrarían muchas comisiones.

Paralelamente a las entidades que se acaban de mencionar:

10. Un **2,5%** de nuestra muestra ha revelado igualmente que, a causa del cobro de muchas comisiones, **casi todas las entidades** están mal percibidas por la gente.
11. Un **1,4%** se ha referido, al mismo respecto, a **todas las entidades financieras**.
12. **Otro 1,4% no ha mencionado ninguna entidad**.
13. Un **0,7%** ha hablado de **todos los bancos**.

7.2.5.2. Imagen negativa de las entidades por su falta de preocupación por el bienestar social

Por el motivo de la “falta de preocupación por el bienestar social”, 82 encuestados han señalado que los públicos critican algunos bancos y cajas; se trata de:

1. Un **39,0%** de los que han hablado del **BBVA**.
2. Un **25,6%** ha indicado el **Banco Popular**.
3. Un **19,5%**, **Banesto**.
4. Un **4,9%**, **SCH**.

5. Un **2,4%**, **Banco Madrid**.
6. **Otro 2,4%** ha mencionado **Caja Madrid**.
7. Un **1,2%**, **la Caixa**.

Cuadro 7.29: Entidades financieras mal percibidas por su falta de preocupación por el bienestar social

ENTIDADES FINANCIERAS MAL PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
BBVA	39,0%	1^a
Banco Popular	25,6%	2^a
Banesto	19,5%	3^a
SCH	4,9%	4^a
- Banco Madrid y - Caja Madrid	2,4%	5^a
la Caixa	1,2%	6^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades mal percibidas” y “motivos agrupados sobre la mala percepción”.

Conforme con el *cuadro 7.29*, entre las entidades financieras mal percibidas por su “falta de preocupación por el bienestar social”, **destaca:**

- **BBVA**, señalado por un **39,0%** de los encuestados.

A parte del **BBVA**, cabe subrayar **también la importante** plaza ocupada por:

- **Banco Popular (25,6%)**.

En suma, no sólo las 7 entidades señaladas anteriormente tendrían una “**imagen negativa**”, sino que entre ellas, **BBVA (39,0%)** concentraría la máxima queja de los públicos en general.

Tras el nombramiento de las entidades que se acaban de mencionar (Véase cuadro 7.29: 264):

8. Un **2,4%** de los 82 encuestados ha indicado haber oído que ***todas las entidades están mal percibidas*** por su ***“falta de preocupación por el bienestar social”***.
9. **Otro 2,4%** de estos 82 encuestados ha precisado que se trata más bien de ***casi todas las entidades***.

7.2.5.3. Imagen negativa de las entidades por la mala comunicación

Según 32 de nuestros encuestados, las quejas del público se dirigen esencialmente contra las entidades que realizarían una ***“mala comunicación”***. Se trata de:

- Un **56,3%** de los que han mencionado ***la Caixa***.
- Un **15,6%**, ***Caixa Catalunya***.
- Un **9,4%**, ***BBVA***.
- **Otro 9,4%**, ***Caixa Penedès y Caixa Manlleu***.

Cuadro 7.30: Entidades financieras mal percibidas por su “mala comunicación”

ENTIDADES FINANCIERAS MAL PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	56,3%	1^a
<i>Caixa Catalunya</i>	15,6%	2^a
- <i>BBVA y</i> - <i>Caixa Penedès y</i> - <i>Caixa Manlleu</i>	9,4%	3^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades mal percibidas” y “motivos agrupados sobre la mala percepción”.

A partir del cuadro 7.30, puede observarse la **“destacada plaza negativa”** ocupada otra vez por **la Caixa (56,3%)** respecto de las demás entidades que realizarían una **“mala comunicación”** con los clientes. De ahí, tanto *la Caixa* como *Caixa Catalunya (15,6%)*, *BBVA*, *Caixa Penedès* y *Caixa Manlleu (9,4%)*, respectivamente, tendrían una **“imagen negativa”** en la mente de los individuos que piensan que estas entidades comunican mal.

7.2.5.4. Imagen negativa de las entidades por su falta de preocupación por la satisfacción de los clientes

Según 14 de nuestros encuestados, algunos individuos hablan mal de las entidades siguientes porque, según ellos, éstas **“no se preocupan por la satisfacción de los clientes”**; se trata de:

- Un **21,4%** de los que han mencionado el **BBVA** y **la Caixa**.
- Un **14,3%**, el **SCH** y **Citibank**.

Cuadro 7.31: Entidades financieras mal percibidas porque **“no se preocupan por la satisfacción de los clientes”**

ENTIDADES FINANCIERAS MAL PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
- <i>BBVA</i> y - <i>la Caixa</i>	21,4%	1 ^a
- <i>SCH</i> y - <i>Citibank</i>	14,3%	2 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables **“primeras entidades mal percibidas”** y **“motivos agrupados sobre la mala percepción”**.

Conforme con el cuadro 7.31, **BBVA** y **la Caixa** destacan como las dos Instituciones financieras que **no se preocuparían por la satisfacción de sus clientes**. De ahí, podría decirse que ambas entidades tendrían una **“imagen negativa”** en la mente de 6 de los 14 encuestados que mencionaron este motivo.

Asimismo, el hecho que el **SCH** y **Citibank** ocupen la segunda plaza del ranking de las entidades que *no se preocuparían por la satisfacción de los clientes* implicaría el predominio de la **“imagen negativa”** de los **Bancos** (3) y, por tanto, podría decirse que este tipo de Instituciones financieras se preocuparían menos por la satisfacción de los clientes con respecto a las **Cajas** (1). Por último, en relación con la *no preocupación de las entidades financieras por la satisfacción de los clientes*, es importante señalar que un 28,6% de los 14 encuestados no ha nombrado ninguna entidad en concreto porque ciertas personas piensan que **“todas las entidades financieras”** están concernidas por esta queja. Es decir, para estos individuos, ningún banco y ninguna caja se preocupan por la satisfacción de los clientes.

7.2.5.5. Imagen negativa de las entidades por considerarlas todas iguales

El **1,3%** de nuestros encuestados (8) han revelado haber oído hablar mal de las entidades financieras porque el público las considera todas iguales; se trata de:

1. Un **50,0%** de los que ha oído hablar de esta crítica; pese a que **no se ha mencionado ninguna entidad en concreto**.
2. Un **25,0%** de estos 8 encuestados ha señalado que el público piensa que **“todas las entidades son negativamente iguales”**.
3. **Otro 25,0%** ha precisado que **“casi todas las entidades son iguales”**.

Aunque sólo 8 de los 602 encuestados han señalado que **“todas las entidades son iguales”** o que **“casi todas son iguales”**, pensamos que es importante subrayar la mencionada crítica pues ésta implicaría que una proporción de la población *-aunque casi insignificante-* tendría una **“representación mental altamente negativa o equivocada de las Instituciones financieras”** operantes en Cataluña; ahora bien, cada entidad tiene una personalidad única, propia.

A pesar de esta peculiar característica de las entidades, podría decirse que la mala percepción del 1,3% de nuestros encuestados es normal porque

“las personas se forman impresiones acerca de nosotros contemplando nuestro exterior, de donde sacan conclusiones acerca de lo que hay dentro. Se juzga por las apariencias. Por tanto, es cosa nuestra el determinar cómo nos valorarán, y determinarlo cuanto antes” (Benton 1992: 28).

Es decir, el hecho que ciertos individuos piensan que todos los bancos y cajas son iguales -sobrentendiendo una connotación negativa en esta “igualdad”-, eso resulta de su propia representación mental sobre lo que sienten, ven y oyen de estas Instituciones. De ahí, ellos sacan unas conclusiones personales que, generalmente, son erróneas o equivocadas. Se desprende, por tanto, la responsabilidad de cada entidad por crear, proyectar y proteger la imagen deseada, mediante la obligada y adecuada comunicación.

Cuadro 7.32: Imagen negativa de las entidades por ser “todas iguales” según algunos individuos

ENTIDADES FINANCIERAS MAL PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Ninguna entidad en concreto</i>	50,0%	1ª
<i>Todas las entidades son iguales (negativamente)</i>	25,0%	2ª
<i>Casi todas las entidades son iguales (negativamente)</i>	25,0%	3ª

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades mal percibidas” y “motivos agrupados sobre la mala percepción”.

7.2.5.6. Imagen negativa de las entidades por haber decepcionado a algunos individuos

En relación con las entidades mal percibidas porque algunos individuos fueron decepcionados por ellas, observamos que:

1. Un **50,0%** de 4 de los 602 encuestados han mencionado **la Caixa**.
2. Un **25,0%** ha hablado del **Banesto**. Representa a 1 encuestado entre los 4 que han señalado este motivo.
3. **Otro 25,0%** ha indicado que la gente piensa que **“todas las entidades decepcionan”**. Representa también a 1 encuestado quién ha recordado el **escándalo de Mario Conde**.

Cuadro 7.33: Entidades financieras mal percibidas por **“haber decepcionado a algunos individuos”**

ENTIDADES FINANCIERAS MAL PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	50,0%	1^a
- <i>Banesto y</i> - <i>Todas las entidades financieras</i>	25,0%	2^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables *“primeras entidades mal percibidas”* y *“motivos agrupados sobre la mala percepción”*.

Conforme con el *cuadro 7.33*, **la Caixa (50,0%) destaca** de nuevo entre las entidades financieras reprochadas; esta vez, **porque habría decepcionado a algunos individuos**, según 2 de los 4 encuestados que han mencionado este motivo. De ahí, podría decirse que *la Caixa* ocupa la primera plaza de las entidades que tienen una *“imagen negativa”* porque decepcionó a una parte - *aunque muy reducida*- de sus clientes.

7.2.6. Conclusión parcial

A modo de conclusión parcial sobre las entidades mal percibidas y los motivos que sostienen esta mala percepción (Véase cuadro 7.34: 271 y 272), se observa que **la Caixa** destaca en 4 de los 6 motivos alegados por los encuestados; pues esta Institución **ocupa la primera plaza** porque:

1. Un **56,3%** ha oído que **la Caixa comunica mal**.
2. Un **50,0%** también ha afirmado que algunas personas **fueron decepcionadas por esta Institución**.
3. Un **45,9%** de los encuestados han indicado **la Caixa**, en relación con las **numerosas comisiones**, según las críticas del público.
4. Un **21,4%** de nuestros encuestados ha revelado que la gente se queja de que -por entidad concreta- **la satisfacción de los clientes no preocupa a la Caixa**.

La segunda entidad mal percibida, en general, según el testimonio de los encuestados es **BBVA** porque este banco **destaca** en 2 de los 6 motivos:

1. Un **39,0%** de los encuestados han revelado que la gente dice que esta entidad **falta de preocupación por el bienestar social**.
2. Un **21,4%** ha dicho que el público se queja del **BBVA** porque **“no se preocupa por la satisfacción de los clientes”**.

Cuadro 7.34: Recapitulación sobre el ranking de las entidades mal percibidas

ENTIDADES MAL PERCIBIDAS	MOTIVOS AGRUPADOS SOBRE LA MALA PERCEPCIÓN					
	Numerosas comisiones	Falta de preocupación por el bienestar social	Mala comunicación	La satisfacción de los clientes no les preocupa	Todas las entidades son iguales	Me decepcionaron
<i>la Caixa</i>	45,9%	1,2%	56,3%	21,4%	-	50,0%
<i>BBVA</i>	22,6%	39,0%	9,4%	21,4%	-	-
<i>Banesto</i>	7,4%	19,5%	-	-	-	25,0%
<i>Caixa Catalunya</i>	5,3%	-	15,6%	-	-	-
<i>SCH</i>	4,9%	4,9%	-	14,3%	-	-
<i>Banco Popular</i>	4,2%	25,6%	-	-	-	-
<i>Caixa Penedès</i>	1,8%	-	9,4%	-	-	-
<i><u>Banco Sabadell</u></i>	<u>1,1%</u>	-	-	-	-	-
<i>Barclays Bank</i>	0,7%	-	-	-	-	-
<i>Banco Madrid</i>	-	2,4%	-	-	-	-
<i>Caja Madrid</i>	-	2,4%	-	-	-	-
<i>Caixa Manlleu</i>	-	-	9,4%	-	-	-
<i>Citibank</i>	-	-	-	14,3%	-	-
<i>Todas las entidades son iguales</i>	-	-	-	-	25,0%	-
<i>Casi todas las entidades son iguales</i>	-	-	-	-	25,0%	-
<i>Todas las entidades financieras</i>	-	-	-	-	-	25,0%

Cuadro 7.34: Recapitulación sobre el ranking de las entidades mal percibidas
(Continuación y fin)

ENTIDADES MAL PERCIBIDAS	MOTIVOS AGRUPADOS SOBRE LA MALA PERCEPCIÓN					
	Numerosas comisiones	Falta de preocupación por el bienestar social	Mala comunicación	La satisfacción de los clientes no les preocupa	Todas las entidades son iguales	Me decepcionaron
<i>No han mencionado ninguna entidad en concreto</i>	-	-	-	-	50,0%	-

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades mal percibidas” y “motivos agrupados sobre la mala percepción”.

Conforme con el cuadro 7.34, a parte de la destacada “*imagen negativa*” de **la Caixa** y **BBVA**, resulta que, pese a su reducido porcentaje (1,1%), **Banco Sabadell** también forma parte de las **entidades mal percibidas** por el cobro de **comisiones** consideradas **numerosas**. Excepto esta alegación -cuyo porcentaje es poco significativo, al compararlo con los de las 6 primeras entidades (Véase cuadro 7.34: 271)- **Banco Sabadell** ya no fue citado. Eso significaría que esta Institución tendría una “*imagen libre de reproches importantes*” respecto de los demás motivos que caracterizarían las entidades mal percibidas.

7.3. Percepción positiva sobre los bancos y cajas

Siguiendo nuestra lógica investigadora, consistente en comprobar las informaciones recibidas por los encuestados en contra o a favor de las actuaciones de las entidades financieras en Cataluña, les preguntamos ahora si han oído hablar bien de alguna entidad en concreto.

- Un **62,0%** ha respondido **afirmativamente**; o sea, 373 de los 602 encuestados han declarado haber oído hablar bien de alguna entidad en concreto.
- Un **38,0%** ha respondido por la **negativa**.

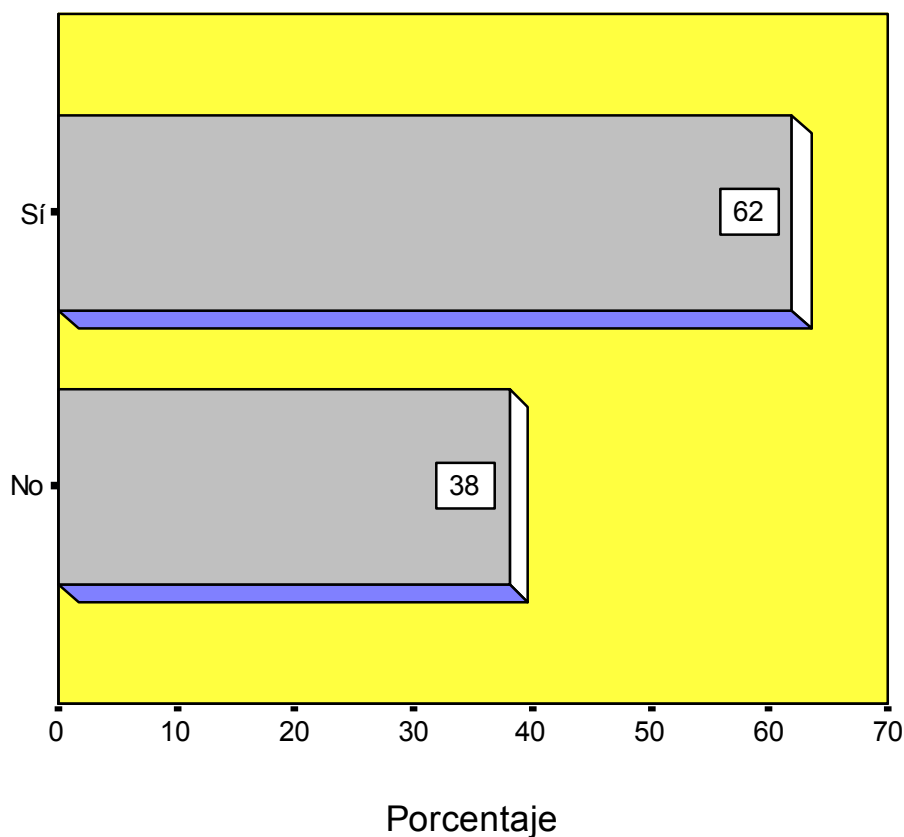
Cuadro 7.35: Percepción positiva sobre los bancos y cajas

Percepción positiva sobre los bancos y cajas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	373	62,0	62,0	62,0
	No	229	38,0	38,0	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Aquí también, se confirma la importancia de las informaciones oficiales y extraoficiales recibidas constantemente por las personas de la actual “*sociedad del informacionalismo*”, por el elevado porcentaje de encuestados (62,0%) que han declarado *-en toda libertad, sin ningún estímulo ni sugerencias de nuestra parte-* haber oído hablar bien de alguna entidad financiera operante en Cataluña. Sin embargo, pese a la cantidad de informaciones disponibles hoy en la sociedad, resulta poco extraño constatar que no todo el mundo esté en el mismo nivel informativo; pues cada individuo tiene la libertad de seleccionar las noticias de su interés. Una de las pruebas de ello se evidencia en nuestra investigación, mediante un 38,0% de los encuestados que han declarado no haber oído hablar bien de ningún banco y caja en Cataluña.

Gráfico 7.11:

¿Ha oído hablar bien de alguna entidad?



7.3.1. Primeras entidades bien percibidas

Antes de analizar los resultados de la primera cita sobre las “entidades bien percibidas”, es importante señalar que, en respuesta a nuestra pregunta consistente en averiguar los nombres de esta categoría de entidades financieras en Cataluña, un **36,9%** de los encuestados **no quiso mencionar ningún nombre de banco o caja**. No obstante, **el 63,1% restante habló espontánea y libremente de 21 entidades**, entre las cuales **destaca**:

1. Un **19,8%** que ha indicado el nombre del **Banco Sabadell** como entidad de la que ha oído hablar bien.

A parte del *Banco Sabadell*, podría decirse que destacan también:

2. Un **11,1%** de los encuestados que ha hablado de **la Caixa**.
3. Un **5,5%**, **ING Direct**.
4. Un **4,8%**, **Caixa Catalunya**.
5. Un **3,7%**, **BBVA**.
6. Un **3,3%**, **Caixa d'Enginyers**.

Cuadro 7.36: Primeras entidades financieras bien percibidas en Cataluña

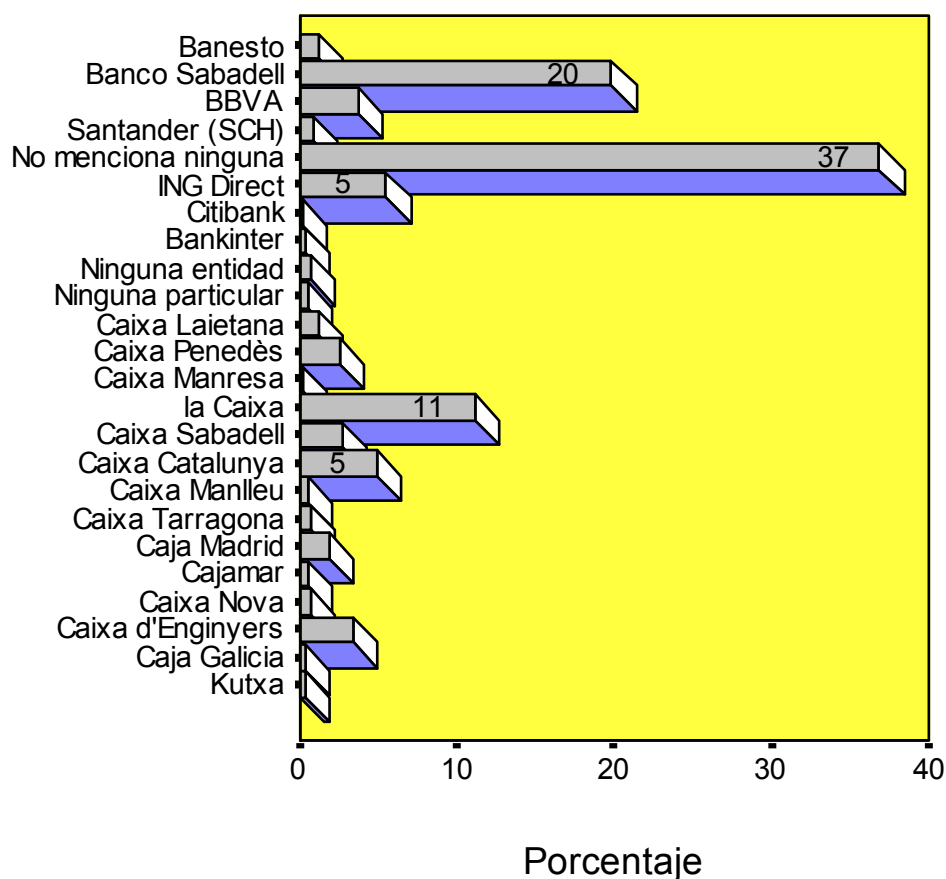
Primeras entidades financieras bien percibidas en Cataluña		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banesto	7	1,2	1,2	1,2
	Banco Sabadell	119	19,8	19,8	20,9
	BBVA	22	3,7	3,7	24,6
	SCH	5	,8	,8	25,4
	No menciona ninguna entidad	222	36,9	36,9	62,3
	ING Direct	33	5,5	5,5	67,8
	Citibank	1	,2	,2	67,9
	Bankinter	2	,3	,3	68,3
	Ninguna entidad	4	,7	,7	68,9
	Ninguna entidad en particular	3	,5	,5	69,4
	Caixa Laietana	7	1,2	1,2	70,6
	Caixa Penedès	15	2,5	2,5	73,1
	Caixa Manresa	1	,2	,2	73,3
	la Caixa	67	11,1	11,1	84,4
	Caixa Sabadell	16	2,7	2,7	87,0
	Caixa Catalunya	29	4,8	4,8	91,9
	Caixa Manlleu	3	,5	,5	92,4
	Caixa Tarragona	4	,7	,7	93,0
	Caja Madrid	11	1,8	1,8	94,9
	Cajamar	3	,5	,5	95,3
	Caixa Nova	4	,7	,7	96,0
	Caixa d'Enginyers	20	3,3	3,3	99,3
	Caja Galicia	2	,3	,3	99,7
	Kutxa	2	,3	,3	100,0
Total	602	100,0	100,0		

Además de las 6 entidades destacadas, cabe subrayar también los nombres de las siguientes:

7. Un **2,7%** de los encuestados que ha citado **Caixa Sabadell** como de la que ha oído hablar bien.
8. Un **2,5%**, **Caixa Penedès**.
9. Un **1,8%**, **Caja Madrid**.
10. Un **1,2%**, **Banesto** y **Caixa Laietana**.

Gráfico 7.12:

Entidades bien percibidas 1



7.3.2. Segundas entidades bien percibidas

Tras las primeras entidades **citadas espontáneamente**, o “**top of mind**”, insistimos que los encuestados nos hablen de más entidades de las que han oído hablar bien. Aquí, mucho más que en el apartado anterior, un porcentaje elevado de encuestados (**83,2%**) **se ha abstenido** en facilitarnos más nombres de los bancos y cajas bien percibidos. En cambio, observamos que el resto de los encuestados (**16,8%**) han aceptado de seguir colaborando. Así pues, entre los bancos y cajas citados -que denominamos “**segundas entidades bien percibidas**”-, **destacan**:

1. Un **3,0%** de los encuestados que citaron **Caixa Catalunya**.
2. Un **2,7%**, el **Banco Sabadell** y **la Caixa**.
3. Un **1,8%**, **BBVA**.

Cuadro 7.37: Segundas entidades financieras bien percibidas en Cataluña

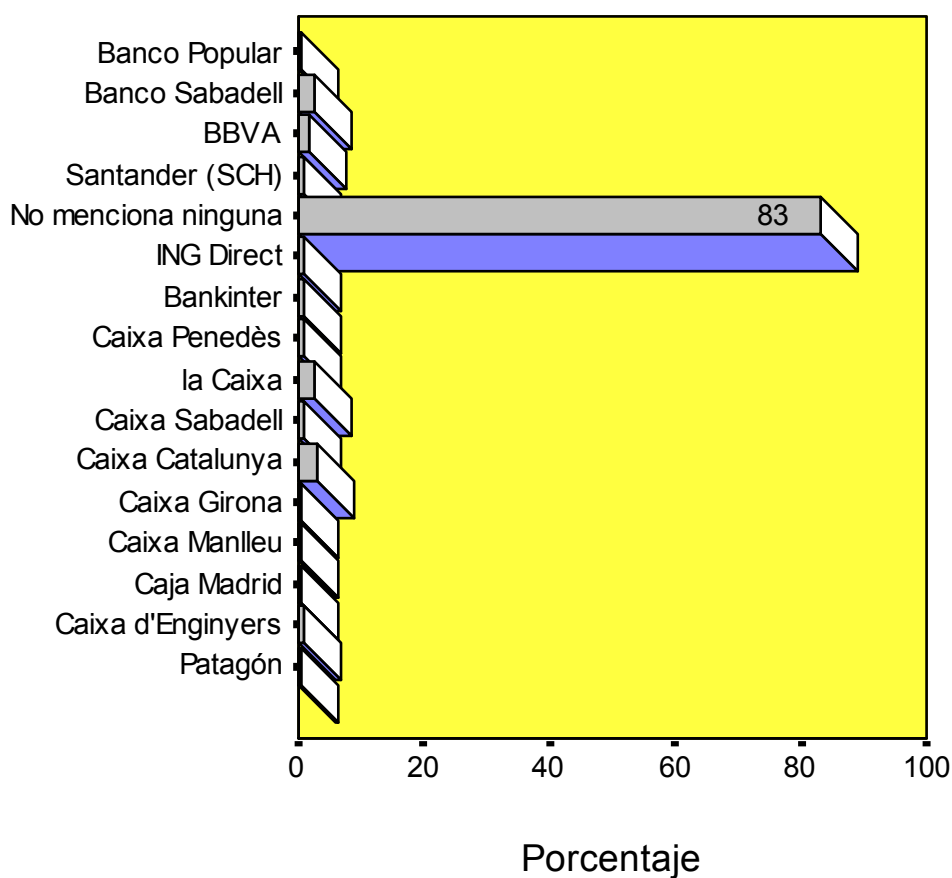
Segundas entidades financieras bien percibidas en Cataluña		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	3	,5	,5	,5
	Banco Sabadell	16	2,7	2,7	3,2
	BBVA	11	1,8	1,8	5,0
	SCH	4	,7	,7	5,6
	No menciona ninguna entidad	501	83,2	83,2	88,9
	ING Direct	6	1,0	1,0	89,9
	Bankinter	4	,7	,7	90,5
	Caixa Penedès	4	,7	,7	91,2
	la Caixa	16	2,7	2,7	93,9
	Caixa Sabadell	5	,8	,8	94,7
	Caixa Catalunya	18	3,0	3,0	97,7
	Caixa Girona	2	,3	,3	98,0
	Caixa Manlleu	3	,5	,5	98,5
	Caja Madrid	2	,3	,3	98,8
	Caixa d'Enginyers	5	,8	,8	99,7
	Patagón	2	,3	,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

A pesar del reducido porcentaje de las demás entidades del *cuadro 7.37*, es importante subrayar las siguientes 2; pues, ellas sobresalen entre las últimas 11:

4. Un **1,0%** de los encuestados ha citado **ING Direct** y
5. Un **0,8%**, **Caixa Sabadell**.

Gráfico 7.13:

Entidades bien percibidas 2



7.3.3. Terceras entidades bien percibidas

Al igual que en el apartado anterior, volvemos a insistir que, como tercera cita, los encuestados mencionen otros nombres de entidades financieras de las que han oído hablar bien.

De nuevo, notamos el predominio de las **abstenciones**, relacionadas con esta pregunta, ya que un **90,5% no ha querido poner ningún ejemplo más**. En cambio, el resto (**9,5%**) de los encuestados ha facilitado el nombre de 9 entidades entre las cuales **sólo destacan**:

1. Un **3,8%** de los que han mencionado **Caixa Catalunya** y
2. Un **2,0%**, **SCH**.

Cuadro 7.38: Terceras entidades financieras bien percibidas en Cataluña

Terceras entidades financieras bien percibidas en Cataluña		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Sabadell	4	,7	,7	,7
	SCH	12	2,0	2,0	2,7
	No menciona ninguna entidad	545	90,5	90,5	93,2
	ING Direct	1	,2	,2	93,4
	Citibank	2	,3	,3	93,7
	Caixa Penedès	5	,8	,8	94,5
	la Caixa	2	,3	,3	94,9
	Caixa Catalunya	23	3,8	3,8	98,7
	Caixa Girona	4	,7	,7	99,3
	Caixa d'Enginyers	4	,7	,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

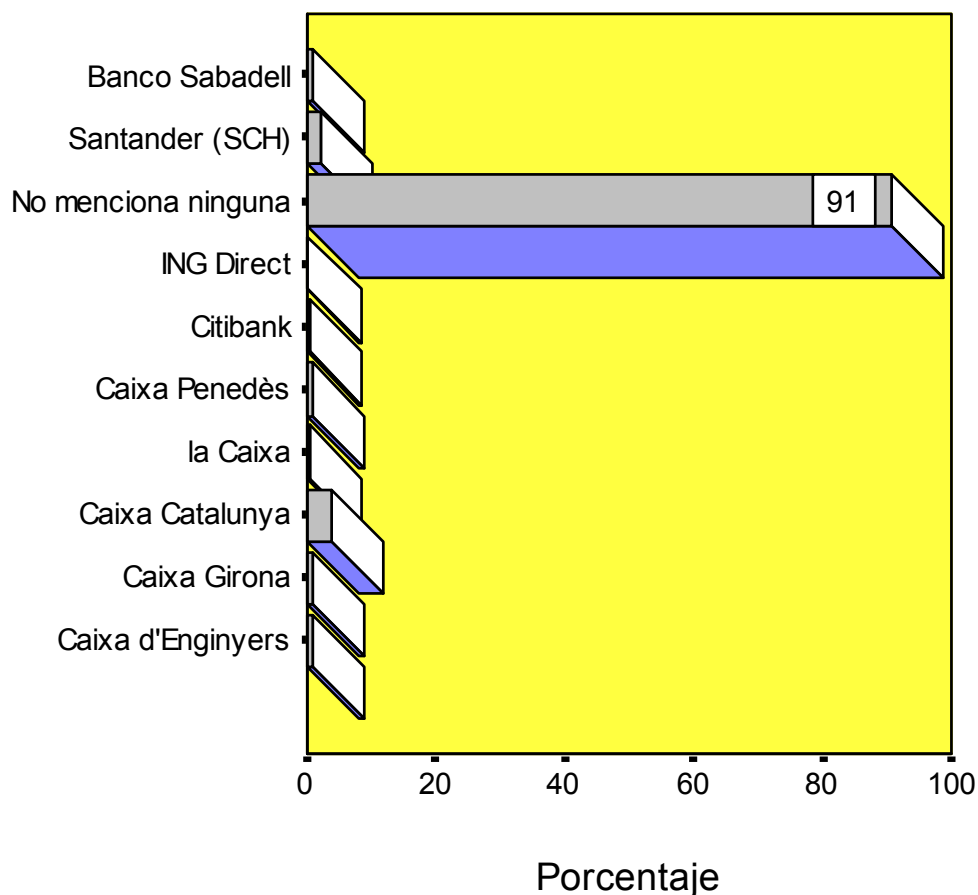
Además de las dos entidades destacadas, cabe señalar también la presencia recurrente, aunque reducida, de **algunas cajas** y un **banco**, citados por los encuestados como entidades bien percibidas; se trata de:

3. Un **0,8%** de los encuestados que ha citado **Caixa Penedès**.
4. Un **0,7%** que ha mencionado, respectivamente, **Caixa Girona**, **Caixa d'Enginyers** y **Banco Sabadell**.

Por último, señalar que **ING Direct**, mencionado sólo por un **0,2%** de los encuestados, ocupa la última plaza de esta tercera cita de las "entidades bien percibidas", pese a su destacada presencia entre las **6 primeras Instituciones financieras** clasificadas "**top of mind**".

Gráfico 7.14:

Entidades bien percibidas 3



En relación con las “entidades financieras bien percibidas”, según las **tres citas** de nuestros encuestados, nos parece necesario y clarificador elaborar el siguiente *cuadro 7.39*, recapitulativo de los datos mencionados en los anteriores *cuadros 7.36, 7.37 y 7.38*:

Cuadro 7.39: Recapitulación sobre las entidades bien percibidas

ENTIDADES BIEN PERCIBIDAS	1ª CITA	2ª CITA	3ª CITA	TOTAL	RANKING
<i>Banco Sabadell</i>	19,8%	2,7%	0,7%	23,2%	1ª
<i>la Caixa</i>	11,1%	2,7%	0,3%	14,1%	2ª
<i>ING Direct</i>	5,5%	1,0%	0,2%	6,7%	4ª
<i>Caixa Catalunya</i>	4,8%	3,0%	3,8%	11,6%	3ª
<i>BBVA</i>	3,7%	1,8%	-	5,5%	5ª
<i>Caixa d'Enginyers</i>	3,3%	0,8%	0,7%	4,8%	6ª
<i>Caixa Sabadell</i>	2,7%	0,8%	-	3,5%	8ª
<i>Caixa Penedès</i>	2,5%	0,7%	0,8%	4,0%	7ª
<i>Caja Madrid</i>	1,8%	0,3%	-	2,1%	10ª
<i>Banesto</i>	1,2%	-	-	1,2%	11ª
<i>Caixa Laietana</i>	1,2%	-	-	1,2%	11ª
<i>SCH</i>	0,8%	0,7%	2,0%	3,5%	8ª
<i>Caixa Tarragona</i>	0,7%	-	-	0,7%	16ª
<i>Caixa Nova</i>	0,7%	-	-	0,7%	16ª
<i>Caixa Manlleu</i>	0,5%	0,5%	-	1,0%	13ª
<i>Cajamar</i>	0,5%	-	-	0,5%	18ª
<i>Bankinter</i>	0,3%	0,7%	-	1,0%	13ª
<i>Caja Galicia</i>	0,3%	-	-	0,3%	20ª
<i>Kutxa</i>	0,3%	-	-	0,3%	20ª
<i>Citibank</i>	0,2%	-	0,3%	0,5%	18ª
<i>Caixa Manresa</i>	0,2%	-	-	0,2%	23ª
<i>Caixa Girona</i>	0,3%	-	0,7%	1,0%	13ª
<i>Patagón</i>	0,3%	-	-	0,3%	20ª

Fuente: *Elaboración propia*, según los datos presentados en los cuadros 7.36, 7.37 y 7.38.

A partir del *cuadro 7.39*, se evidencia un nuevo **ranking** -en relación con la **representación mental** de los públicos sobre las **marcas financieras en Cataluña**- que rompe otra vez con la consideración del **BBVA** y el **SCH**, como los **“Dos Grandes Bancos”** de España.

Al combinar las tres citas mencionadas en el *cuadro 7.39*, resulta que:

- **Banco Sabadell** encabeza el ranking de las **“entidades financieras bien percibidas” en Cataluña** por concentrar el **23,2%** del total de las 3 citas de nuestros encuestados.

De acuerdo con el mismo *cuadro 7.39*, se observa que entre las entidades financieras operantes en Cataluña, de las 23 que los encuestados han declarado haber oído hablar bien, **destacan 7**; conformando el **ranking** como sigue:

1. **Banco Sabadell** (23,2%).
2. **la Caixa** (14,1%).
3. **Caixa Catalunya** (11,6%).
4. **ING Direct** (6,7%).
5. **BBVA** (5,5%).
6. **Caixa d'Enginyers** (4,8%).
7. **Caixa Penedès** (4,0%).

En este ranking, según nuestro estudio, **BBVA** (5,5%) ocupa la quinta plaza, detrás de la primera del **Banco Sabadell** (23,2%), la segunda de **la Caixa** (14,1%), la tercera de **Caixa Catalunya** (11,6%) y la cuarta de **ING Direct** (6,7%). Por otra parte, se observa que el **SCH** (3,5%) no aparece ni entre las 5 primeras **“entidades financieras bien percibidas”**, ni entre las 7 primeras.

Aunque las demás Instituciones mencionadas en el *cuadro 7.39* fueron citadas pocas veces, es importante señalarlas porque ellas forman parte de las entidades clasificadas **“top of mind”**; es decir, las **citadas espontáneamente**:

8. **Caixa Sabadell** y **SCH** (3,5%).
9. **Caja Madrid** (2,1%).
10. **Banesto** y **Caixa Laietana** (1,2%).
11. **Caixa Manlleu**, **Bankinter**, y **Caixa Girona** (1,0%).
12. **Caixa Tarragona** y **Caixa Nova** (0,7%).
13. **Cajamar** y **Citibank** (0,5%).
14. **Caja Galicia**, **Kutxa** y **Patagón** (0,3%).
15. **Caixa Manresa** (0,2%).

Considerando otra vez los datos del cuadro 7.39 y el “ranking de las 7 primeras entidades bien percibidas”, **concluimos parcialmente** que:

- **Tienen “buena imagen” todos los bancos y cajas presentados en el cuadro 7.39.**
- **Destaca la “buena imagen” de las 7 primeras Instituciones del “ranking de las entidades consideradas bien percibidas”.**
- **Sobresale en especial la “buena imagen” del Banco Sabadell.**

A modo comparativo, en el estudio realizado por el grupo Inmark (2004: 36), se estableció este tipo de “**ranking**” -enfocado en la percepción de la imagen de marca de los bancos y cajas en Cataluña- en función de “**las entidades más conocidas**” por los entrevistados. En este sentido, el resultado de las 3 citas obtenidas en la “segunda investigación” muestra que:

“la Caixa destaca en este indicador ‘como primera mención o top of mind’ (es mencionada por el 77,5% de los entrevistados). En un segundo nivel se sitúan: **Caixa de Catalunya** (49,4%) y **BBVA** (34,7%). Un tercer nivel lo integran: **Caixa Penedès** (19,4%, superando a SCH), **SCH** (18,7%) y **Grupo Banco Sabadell** (16,0%). El resto de las entidades recogen niveles de notoriedad por debajo del 9,2% de **Caixa Sabadell**”.

La comparación entre el **“ranking de las entidades bien percibidas”**, en la **“primera investigación”** (Véase cuadro 7.39: 281), y el **“ranking de las entidades más conocidas”**, según la realizada por el grupo Inmark (2004: 36), revela una gran divergencia entre ambas porque:

Mientras en nuestro estudio, **Banco Sabadell es el líder del ranking de las “entidades bien percibidas”**, en el realizado por el grupo Inmark, **la Caixa ocupa la primera plaza de las “más conocidas”**.

Es importante recordar que, en nuestra investigación, llamada también **“primera investigación”**, ese ranking es el resultado de la pregunta sobre **“las entidades de las que los encuestados han oído hablar bien en Cataluña”**; mientras que en la **“segunda”**, dicho ranking procede de la pregunta por **“las entidades más conocidas”** en la mencionada Comunidad Autónoma.

Cuadro 7.40: Ranking de las “entidades bien percibidas” y “las más conocidas”

PRIMERA INVESTIGACIÓN		SEGUNDA INVESTIGACIÓN	
ENTIDADES ESPECIALMENTE BIEN PERCIBIDAS POR LOS ENCUESTADOS		ENTIDADES MÁS CONOCIDAS POR LOS ENTREVISTADOS	
TOTAL DE LAS CITAS EN %		TOTAL DE LAS CITAS EN %	
Banco Sabadell	23,2%	la Caixa	77,5%
la Caixa	14,1%	Caixa Catalunya	49,4%
Caixa Catalunya	11,6%	BBVA	34,7%
ING Direct	6,7%	Caixa Penedès	19,4%
BBVA	5,5%	SCH	18,7%
Caixa d’Enginyers	4,8%	Grupo Banco Sabadell	16,0%
Caixa Penedès	4,0%	Caixa Sabadell	9,2%

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos de la **“primera investigación”** (cuadro 7.39: 281) y los del grupo Inmark (2004: 36).

La lectura del cuadro 7.40 confirma el **liderazgo del Banco Sabadell en el ranking** de las 7 primeras **“entidades bien percibidas”** porque resulta que esta Institución es la más destacada entre las que nuestros encuestados han oído hablar bien. En este estudio, **la Caixa** (14,1%) sólo ocupa el **segundo puesto**, mediante una diferencia porcentual significativa del 9,1%, lejos detrás del 23,2% del *Banco Sabadell*.

En cambio, en la “segunda investigación”, **la Caixa encabeza el ranking de las 7 primeras “entidades más conocidas”**; mientras que el **Banco Sabadell**, con el 16,0% de las citas, sólo ocupa el **penúltimo puesto**.

De ahí, también concluimos parcialmente, que:

- **Serían “más conocidas” las 7 entidades mencionadas** en la investigación realizada por el grupo *Inmark* (Véase cuadro 7.40: 284); pues ellas fueron citadas por su notoriedad (2004: 36).
- **Destacaría especialmente el liderazgo de la Caixa**, como la entidad más recordada y citada por los entrevistados.
- **Banco Sabadell**, en cambio, **sería el penúltimo del “top of mind”** de los entrevistados por el grupo *Inmark*, por ser recordado y citado detrás del primer puesto de *la Caixa*, el segundo de *Caixa Catalunya*, el tercero de *BBVA*, el cuarto de *Caixa Penedès*, y el quinto de *SCH*.

Surge, entonces, la necesidad de investigar los motivos por los que los encuestados de ambas investigaciones clasificaron las mencionadas entidades en los respectivos ranking (Véase cuadro 7.40: 284).

7.3.4. Explicaciones sobre la buena percepción de las entidades financieras

En primer lugar, señalar que en nuestra investigación, un **36,4%** de los encuestados no ha querido dar **ninguna explicación** sobre los motivos por los que la gente habló de las entidades consideradas “bien percibidas”; o, mejor dicho, las Instituciones financieras que los públicos de Cataluña perciben con una “**imagen positiva**”. En segundo lugar, apuntar que en el estudio realizado por el grupo Inmark (2004: 32- 33- 34- 35- 36- 37), se orientó esta pregunta concreta hacia las “entidades más conocidas”; es decir, en esta etapa de su investigación, el grupo Inmark sólo averiguó el grado de conocimiento o la “**notoriedad**” de las entidades financieras en Cataluña. Por tanto, no se diferenció entre las “entidades más conocidas negativamente” y las “más conocidas positivamente”.

Ahora bien, en nuestro personal punto de vista, hubiera sido interesante especificar entre la “**imagen**” y la “**notoriedad**”; que son dos de los conceptos más “importantes a la hora de mejorar los resultados económicos de la empresa” porque, conforme con Stengel, www.sht.com.ar/archivo/Management/imagen.htm:

*“La **imagen** es la **representación mental** que las personas tienen respecto de una marca determinada. Eso significa que la imagen habla acerca de los atributos que los públicos tienen asociados con una marca específica. La **notoriedad**, por el contrario, tiene que ver con el **grado de conocimiento** que tienen las personas acerca de la organización”.*

De ahí que son diferentes los conceptos “imagen” y “notoriedad”; pese a su evidente complementariedad. Por eso, admitimos que, al centrar aquí su pregunta en averiguar las “entidades más conocidas”, o las “más notorias”, el grupo Inmark sobrentendería el sentido positivo de esta cuestión y sus respuestas porque, tal como recomienda Stengel, “**es importante analizar cuál es la notoriedad de una empresa, porque sin ella no hay imagen**”.

En la “*primera investigación*”, en cambio, conocemos claramente los motivos por los que el público percibe una “*imagen positiva*” de las entidades mencionadas por la mayoría (**63,6%**) de nuestros encuestados. Entre dichos motivos, **sobresalen**:

1. La **seriedad** de las entidades (**15,8%**).
2. Las **comisiones e intereses** cobrados por las entidades y calificados “**adecuados**” por algunos clientes (**9,3%**).
3. La **profesionalidad** de las entidades (**8,6%**).
4. Las **obras sociales y/o culturales** realizadas por algunas entidades (**8,3%**).
5. El **buen trato** recibido por los clientes (**4,8%**).
6. Los **buenos servicios** ofrecidos por entidades a sus clientes (**4,0%**).

Cuadro 7.41: Explicación sobre la buena percepción de las entidades financieras operantes en Cataluña

Explicación sobre la buena percepción de las entidades financieras operantes en Cataluña		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obras sociales/ culturales	50	8,3	8,3	8,3
	Comisiones adecuadas	56	9,3	9,3	17,6
	No son tan malos como los demás	6	1,0	1,0	18,6
	Buen trato	29	4,8	4,8	23,4
	Son simpáticos	4	,7	,7	24,1
	Son iguales todas	4	,7	,7	24,8
	Entidades serias	95	15,8	15,8	40,5
	No menciona ninguna	219	36,4	36,4	76,9
	Profesionales	52	8,6	8,6	85,5
	Buena rentabilidad	12	2,0	2,0	87,5
	Entidades conocidas	6	1,0	1,0	88,5
	Proximidad	11	1,8	1,8	90,4
	Buenos servicios	24	4,0	4,0	94,4
	Solvencia	14	2,3	2,3	96,7
	Más ofertas a los jóvenes	7	1,2	1,2	97,8
	Buenas condiciones al cliente	3	,5	,5	98,3
	Monopolio con muchas caras	2	,3	,3	98,7
	Franquicias	5	,8	,8	99,5
	Dan subvenciones con baja comisión	3	,5	,5	100,0
Total	602	100,0	100,0		

Además de los motivos destacados en el cuadro 7.41, también es importante subrayar los siguientes:

7. La **solvencia** de las entidades financieras (**2,3%**).
8. La **buena rentabilidad** de las inversiones realizadas por los clientes (**2,0%**) en los bancos y cajas.

Por otra parte, la **“simpatía”**, mencionada por el **0,7%** de los encuestados, aparece como un atributo poco significativo, en relación con la **“buena percepción”** de las entidades financieras. Pero, al comparar este dato (0,7%) con el **45,8% de los encuestados** que **señalaron ese atributo**, cuando pedimos que clasifiquen los atributos más importantes para una entidad financiera, observamos una relativa contradicción en las opiniones. Pese a ello, la **“simpatía”** queda como un atributo poco importante, a causa del **54,2%** que optó por no mencionarlo.

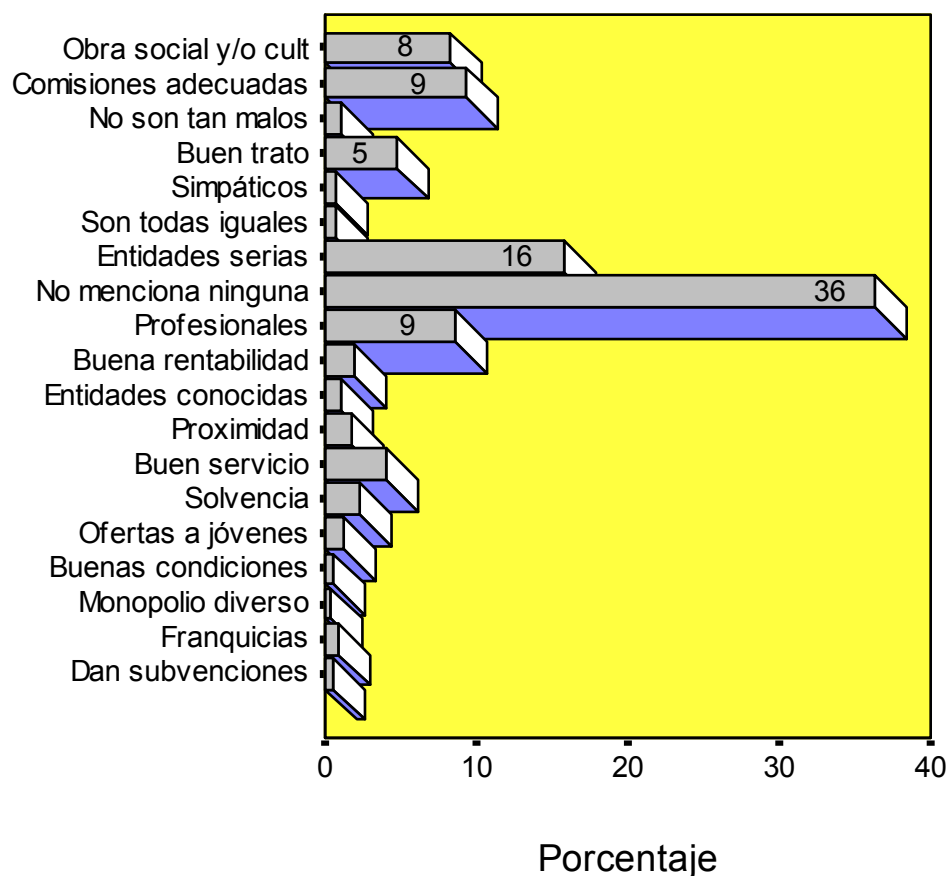
Cuadro 7.42: Atributo considerado importante para una entidad financiera

Atributo considerado importante para una entidad financiera		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Simpática	276	45,8	45,8	45,8
	No hace caso	326	54,2	54,2	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Pensamos que la **“simpatía”** es esencial en la proyección de una **“imagen positiva”** de las entidades, en general, y las financieras, en particular, por el **“valor emocional”** que conlleva. Por tanto, la **“simpatía”** debería ocupar una plaza importante entre los motivos de **“buena percepción”** de los bancos y cajas, al igual que el **“buen trato”**, los **“buenos servicios”**, la **“seriedad”** y las **“obras sociales y/o culturales”**.

Gráfico 7.15:

Buena percepción: Explicación



La necesaria **recodificación** de la variable “*explicación sobre la buena percepción de las entidades operantes en Cataluña*” permitió agrupar los motivos que nos parecieron de idéntico significado; de ellos, **destacan**:

1. La **seriedad** de las entidades financieras (**15,8%**).
2. Los **buenos servicios** ofrecidos por ciertas entidades financieras (**13,8%**): Resulta de la agrupación de los que han hablado de la “*profesionalidad*” (8,6%), de los “*buenos servicios*” (4,0%) y de “*más ofertas a los jóvenes*” (1,2%).

3. Las **comisiones adecuadas (10,8%)** cobradas por las entidades financieras. Se trata aquí de la agrupación de los motivos indicados por los encuestados sobre las “comisiones adecuadas” (9,3%), las informaciones que ciertas entidades “no son tan malas como las demás” (1,0%) y las que “dan subvenciones con baja comisión” (0,5%).
4. Las **obras sociales y/o culturales** realizadas por ciertas entidades financieras (8,3%).
5. El **buen trato** ofrecido por algunas entidades financieras (5,5%): Se trata de la agrupación de los que aprecian el “buen trato” (4,8%) y la “simpatía” (0,7%).
6. La **buena rentabilidad (3,3%)**: Agrupamos los motivos sobre la “buena rentabilidad” (2,0%), las “franquicias” (0,8%) y las “buenas condiciones económicas al cliente” (0,5%).
7. La **solvencia** de las entidades financieras (2,3%).

Cuadro 7.43: Motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades financieras

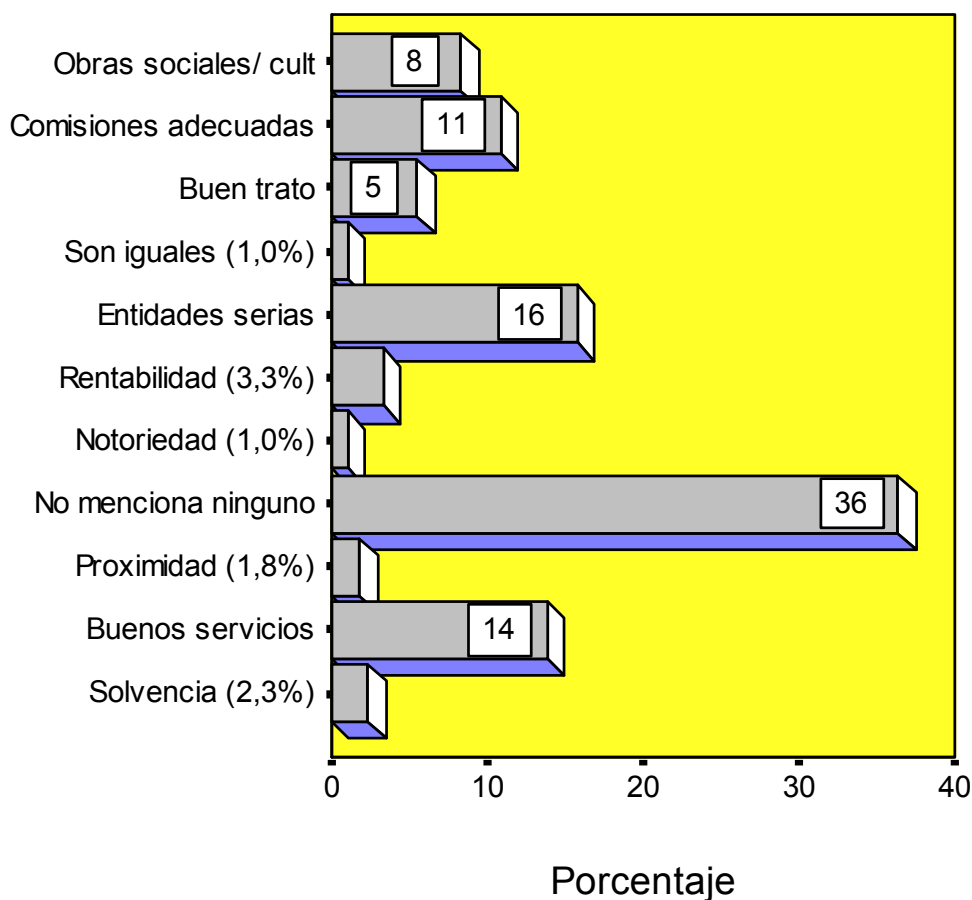
Motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades financieras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obras sociales y/o culturales	50	8,3	8,3	8,3
	Comisiones adecuadas	65	10,8	10,8	19,1
	Buen trato	33	5,5	5,5	24,6
	Son iguales todas	6	1,0	1,0	25,6
	Entidades serias	95	15,8	15,8	41,4
	Buena rentabilidad	20	3,3	3,3	44,7
	Entidades conocidas	6	1,0	1,0	45,7
	No menciona ninguno	219	36,4	36,4	82,1
	Proximidad	11	1,8	1,8	83,9
	Buenos servicios	83	13,8	13,8	97,7
	Solvencia	14	2,3	2,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Aunque los encuestados indicaron otros motivos, -según la “representación mental” que tienen los públicos de las marcas financieras en Cataluña- los cuales justificarían su “buena percepción de las mismas”, observamos que los siguientes resultan menos significativos:

8. La **proximidad** o **cercanía** de las oficinas de las entidades financieras a los clientes (**1,8%**).
9. La **notoriedad** de los bancos y cajas (**1,0%**), por ser conocidos positivamente por los públicos en general.

Gráfico 7.16:

Motivos agrupados: Buena percepción



7.3.5. Identificación de las entidades bien percibidas

El cruce de las variables siguientes: “*motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades*” y “*primeras entidades bien percibidas*” (Véase tabla de contingencia 7.7: 292- 293- 294) permitió identificar las entidades percibidas positivamente por los públicos en general. De ahí, sacamos **diversos tipos de imagen**, en función de lo que llamamos “*motivos de las percepciones positivas*”, tales como la “*seriedad*”, los “*buenos servicios*”, las “*comisiones adecuadas*”, las “*obras sociales y/o culturales*”, el “*buen trato*”, y la “*buena rentabilidad*”.

Tabla de contingencia 7.7: Entidades financieras bien percibidas/ Motivos recodificados

Entidades financieras bien percibidas en Cataluña (Top of mind)	Motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades financieras en Cataluña											Total
	Obra social/ Cult.	Comisiones adecuadas	Buen trato	Son iguales todas	Seria	Rentable	Conocida	No menciona ninguno	Proximidad (o Cercanía)	Buen servicio	Solvente	Total
Banesto	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
	,0%	,0%	,0%	,0%	7,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
Banco Sabadell	2	1	4	0	67	0	2	0	0	40	3	119
	4,0%	1,5%	12,1%	,0%	70,5%	,0%	33,3%	,0%	,0%	48,2%	21,4%	19,8%
BBVA	0	0	2	0	0	2	4	0	0	6	8	22
	,0%	,0%	6,1%	,0%	,0%	10,0%	66,7%	,0%	,0%	7,2%	57,1%	3,7%
SCH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	5
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%	14,3%	,8%
No menciona otra entidad	0	0	0	4	0	0	0	218	0	0	0	222
	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	99,5%	,0%	,0%	,0%	36,9%

Tabla de contingencia 7.7: Entidades financieras bien percibidas/ Motivos recodificados (Continuación)

Entidades financieras bien percibidas en Cataluña (Top of mind)	Motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades financieras en Cataluña											Total
	Obra social/ Cult.	Comisiones adecuadas	Buen trato	Son iguales todas	Seria	Rentable	Conocida	No menciona ninguno	Proximidad (o Cercanía)	Buen servicio	Solvente	Total
ING Direct	2	11	0	0	5	6	0	0	0	9	0	33
	4,0%	16,9%	,0%	,0%	5,3%	30,0%	,0%	,0%	,0%	10,8%	,0%	5,5%
Citibank	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,1%	,2%
Bankinter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,3%
Ninguna entidad	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	8,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Ninguna entidad en particular	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	3
	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
Caixa Laietana	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	,0%	7,7%	6,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
Caixa Penedès	0	0	5	0	2	6	0	0	0	2	0	15
	,0%	,0%	15,2%	,0%	2,1%	30,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	2,5%
Caixa Manresa	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
la Caixa	35	6	3	0	2	0	0	0	11	10	0	67
	70,0%	9,2%	9,1%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%	12,0%	,0%	11,1%
Caixa Sabadell	2	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	16
	4,0%	18,5%	6,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%

Tabla de contingencia 7.7: Entidades financieras bien percibidas/ Motivos recodificados
(Continuación y fin)

Entidades financieras bien percibidas en Cataluña (Top of mind)	Motivos recodificados sobre la buena percepción de las entidades financieras en Cataluña											Total
	Obra social/Cult.	Comisiones adecuadas	Buen trato	Son iguales todas	Seria	Rentable	Conocida	No menciona ninguno	Proximidad (o Cercanía)	Buen servicio	Solvente	
Caixa Catalunya	0	9	12	0	4	0	0	0	0	4	0	29
	,0%	13,8%	36,4%	,0%	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,8%	,0%	4,8%
Caixa Manlleu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%	,0%	,5%
Caixa Tarragona	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Caja Madrid	0	7	0	0	2	0	0	0	0	2	0	11
	,0%	10,8%	,0%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	1,8%
Cajamar	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	,0%	4,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Caixa Nova	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
	6,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Caixa d'Enginyers	2	9	2	0	0	5	0	0	0	2	0	20
	4,0%	13,8%	6,1%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	3,3%
Caja Galicia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	,0%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Kutxa	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Total	50	65	33	6	95	20	6	219	11	83	14	602
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7.3.5.1. Imagen positiva de las entidades financieras por su seriedad

De acuerdo con la tabla de contingencia 7.7, entre “los bancos y cajas bien percibidos por su seriedad”, destaca especialmente:

1. **Banco Sabadell (70,5%).**

A parte de esta entidad financiera, los encuestados mencionaron también:

2. **Banesto (7,4%).**
3. **ING Direct (5,3%).**
4. **Caixa Catalunya y Caixa Tarragona (4,2%).**
5. **Caixa Penedès, la Caixa, Caja Madrid y Kutxa (2,1%).**

Cuadro 7.44: Entidades financieras bien percibidas por su seriedad

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Banco Sabadell</i>	70,5%	1 ^a
<i>Banesto</i>	7,4%	2 ^a
<i>ING Direct</i>	5,3%	3 ^a
- <i>Caixa Cataluña y</i> - <i>Caixa Tarragona</i>	4,2%	4 ^a
- <i>Caixa Penedès</i> - <i>la Caixa</i> - <i>Caja Madrid</i> - <i>Kutxa</i>	2,1%	5 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

En este sentido, la **primera plaza del ranking** de las entidades financieras consideradas **“serias”** por los públicos, en general, la ocupa **Banco Sabadell**, de manera muy destacada (**70,5%**). Es decir, esta Institución sería la que **mejor imagen de seriedad** tendría, frente a las demás del cuadro 7.44.

7.3.5.2. Imagen positiva de las entidades financieras por sus buenos servicios

Respecto de los **buenos servicios**, las apreciaciones -de los públicos- señaladas por los encuestados se dirigieron mayoritariamente hacia:

1. **Banco Sabadell** (48,2%).

Luego, las Instituciones financieras siguientes también fueron citadas como las que ofrecen buenos servicios a los clientes:

2. **la Caixa** (12,0%).
3. **ING Direct** (10,8%).
4. **BBVA** (7,2%).
5. **Caixa Catalunya** (4,8%).
6. **SCH y Caixa Manlleu** (3,6%).
7. **Bankinter, Caixa Penedès, Caja Madrid y Caixa d'Enginyers** (2,4%).

Cuadro 7.45: Entidades financieras bien percibidas por sus “buenos servicios”

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Banco Sabadell</i>	48,2%	1 ^a
<i>la Caixa</i>	12,0%	2 ^a
<i>ING Direct</i>	10,8%	3 ^a
<i>BBVA</i>	7,2%	4 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	4,8%	5 ^a
- <i>SCH</i> y - <i>Caixa Manlleu</i>	3,6%	6 ^a
- <i>Bankinter</i> - <i>Caixa Penedès</i> - <i>Caja Madrid</i> - <i>Caixa d’Enginyers</i>	2,4%	7 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

De acuerdo con el *cuadro 7.45*, la imagen de “buenos servicios” percibida por los públicos en general sobre las entidades financieras operantes en Cataluña muestra una distribución casi equilibrada entre las **Cajas** (6) y los **Bancos** (5). Eso podría significar que ambos tipos de entidades financieras se igualarían respecto de los servicios que prestan a los clientes. Asimismo, se observa que **Banco Sabadell** (48,2%) encabeza el ranking -de los “buenos servicios” ofrecidos por las entidades financieras-. La segunda plaza de este ranking la integra, de muy lejos, **la Caixa** (12,0%), frente a la tercera de **ING Direct** (10,8%), la cuarta de **BBVA** (7,2%), la quinta de **Caixa Catalunya** (4,8%), la sexta plaza del **SCH** (3,6%) y **Caixa Manlleu** (3,6%), y la última de **Bankinter**, **Caixa Penedès**, **Caja Madrid**, y **Caixa d’Enginyers**, por el 2,4%, respectivamente. Por tanto, se podría concluir que **Banco Sabadell destaca especialmente como la mejor entidad financiera en Cataluña, por sus buenos servicios.**

7.3.5.3. Imagen positiva de las entidades financieras por el cobro de comisiones “adecuadas”

En relación con el cobro de **comisiones consideradas “adecuadas”**, según señalaron nuestros encuestados, destacan las 2 entidades siguientes:

1. **Caixa Sabadell** (18,5%).
2. **ING Direct** (16,9%).

Además de las entidades mencionadas, una proporción considerable de encuestados citaron también las siguientes:

3. **Caixa Catalunya y Caixa d’Enginyers** (13,8%).
4. **Caja Madrid** (10,8%).
5. **la Caixa** (9,2%).
6. **Caixa Laietana** (7,7%).
7. **Cajamar** (4,6%).
8. **Caja Galicia** (3,1%).
9. **Banco Sabadell** (1,5%).

Cuadro 7.46: Entidades financieras bien percibidas por el cobro de “comisiones adecuadas”

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Caixa Sabadell</i>	18,5%	1 ^a
<i>ING Direct</i>	16,9%	2 ^a
- <i>Caixa Catalunya</i> - <i>Caixa d'Enginyers</i>	13,8%	3 ^a
<i>Caja Madrid</i>	10,8%	4 ^a
<i>la Caixa</i>	9,2%	5 ^a
<i>Caixa Laietana</i>	7,7%	6 ^a
<i>Cajamar</i>	4,6%	7 ^a
<i>Caja Galicia</i>	3,1%	8 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	1,5%	9 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

Conforme con las indicaciones de estos encuestados, **las Cajas dominan en el ranking de las entidades que cobran comisiones adecuadas o aceptables**. Por entidades concretas, **Caixa Sabadell (18,5%) aparece como la Institución financiera que tiene la mejor imagen**, seguida por **ING Direct (16,9%)**, y muy lejos delante del 1,5% de **Banco Sabadell**, que ocupa la **última plaza** de este ranking.

7.3.5.4. *Imagen positiva de las entidades financieras por la realización de obras sociales y/o culturales*

Tras averiguar las opiniones respecto de lo que dice la gente sobre los bancos y cajas en Cataluña, resulta que sólo 6 tendrían una **“imagen positiva”** gracias a las **obras que realizan a nivel social y/o cultural**; entre ellos, **destaca:**

1. **la Caixa (70,0%)**.

Lejos detrás de esta Institución, aparecen:

2. **Ninguna entidad** (8,0%): los que piensan que “ninguna entidad” realiza obras sociales, consideran muy insignificantes las realizadas.
3. **Caixa Nova** (6,0%).
4. **Banco Sabadell, ING Direct, Caixa Sabadell y Caixa d’Enginyers** (4,0%).

Cuadro 7.47: Entidades financieras bien percibidas por la realización de “obras sociales y/o culturales”

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	70,0%	1 ^a
<i>Ninguna entidad</i>	8,0%	2 ^a
<i>Caixa Nova</i>	6,0%	3 ^a
- <i>Banco Sabadell</i> - <i>ING Direct</i> - <i>Caixa Sabadell</i> - <i>Caixa d’Enginyers</i>	4,0%	4 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

Entre las 6 entidades señaladas por los encuestados por las obras sociales y/o culturales que realizan, las **Cajas** (4) aparecen con mayor frecuencia frente a los **Bancos** (2), representados por *Banco Sabadell* (4,0%) e *ING Direct* (4,0%). De ahí, podría decirse que las *Cajas son líderes* en esta materia, al compararlas con los *Bancos*. Por entidades concretas, *la Caixa* (70,0%) aparece como el líder en la realización de obras sociales y/o culturales; muy por encima de la segunda plaza de los que piensan que “ninguna entidad” (8,0%) las realiza, la tercera de *Caixa Nova* (6,0%) y la cuarta de *Banco Sabadell, ING Direct, Caixa Sabadell y Caixa d’Enginyers* (4,0%). En este sentido, **la Caixa** sería la entidad que “**mejor imagen**” tendría, al compararla no sólo con las Instituciones actuales (Véase cuadro 7.47) sino también con las demás operantes en Cataluña.

Cabe señalar que, pese a nuestra referencia a las “*obras sociales y/o culturales*” como factor de “*buena percepción*” de los bancos y cajas, **sólo 46 encuestados de entre los 373** las mencionaron. De ahí, se podría suponer que, para la mayoría de nuestros encuestados, este factor no sería tan determinante en relación con la proyección de la “*imagen deseada*” por las Instituciones financieras. No obstante el silencio de aquella mayoría, eso no quitaría en absoluto la importancia de las obras sociales y/o culturales y su exigencia por los públicos en general, si consideramos el elevado porcentaje (**92,0%**) de los encuestados que las citaron. Este destacado porcentaje, *-entre 50 de los encuestados-* confirmaría, por tanto, el papel relevante desempeñado por las obras sociales y/o culturales en la proyección y percepción de una “*imagen positiva*” de este tipo de entidades, en particular. Por último, señalar que los otros 4 encuestados (*de entre los 50*) *-quienes representan el 8,0% de los que han hablado de este factor-* han lamentado la falta o la extrema poca realización de “*obras sociales y/o culturales*” por las entidades financieras en Cataluña. Eso indicaría que, aun si algunas entidades realizan obras sociales y/o culturales, una parte de los públicos de Cataluña no estaría satisfecha de estas actuaciones; por tanto, ella reclamaría más acciones en este aspecto. En suma, podemos concluir que las obras sociales y/o culturales serían un factor relevante en la percepción de una “*imagen positiva*” de las entidades y las organizaciones, en general.

7.3.5.5. Imagen positiva de las entidades financieras por el buen trato prestado a los clientes

En función de los comentarios del público acerca de los bancos y cajas, nuestros encuestados han indicado 9 de estas entidades por el **buen trato** que prestarían a los clientes. Entre ellas, **destaca**:

1. **Caixa Catalunya** (36,4%).

Tras la destacada plaza ocupada por *Caixa Catalunya*, por el “*buen trato*” reservada a sus clientes, destacan también las 2 entidades siguientes:

2. **Caixa Penedès** (15,2%).
3. **Banco Sabadell** (12,1%).

Por último, indicar que los encuestados han hablado igualmente de:

4. **la Caixa** (9,1%).
5. **BBVA, Caixa d'Enginyers, Caixa Laietana y Caixa Sabadell** (6,1%).
6. **Caixa Manresa** (3,0%).

Cuadro 7.48: Entidades financieras bien percibidas por el buen trato prestado a los clientes

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Caixa Catalunya</i>	36,4%	1 ^a
<i>Caixa Penedès</i>	15,2%	2 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	12,1%	3 ^a
<i>la Caixa</i>	9,1%	4 ^a
- <i>BBVA</i> - <i>Caixa d'Enginyers</i> - <i>Caixa Laietana</i> - <i>Caixa Sabadell</i>	6,1%	5 ^a
<i>Caixa Manresa</i>	3,0%	6 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

Se desprende el predominio de las **Cajas** (7) en el “*ranking del buen trato*”, frente a los **Bancos** (2), representados por **Banco Sabadell** (12,1%) y **BBVA** (6,1%). De ahí, según nuestro estudio, **Caixa Catalunya** (36,4%) aparece como la entidad financiera, en Cataluña, que tiene la “*mejor imagen*” por el “*buen trato*” a los clientes, lejos delante del segundo puesto de *Caixa Penedès* (15,2%), el tercero de *Banco Sabadell* (12,1%), el cuarto de *la Caixa* (9,1%) y el quinto de *BBVA, Caixa d'Enginyers, Caixa Laietana y Caixa Sabadell* (6,1%).

7.3.5.6. Imagen positiva de las entidades financieras por la buena rentabilidad de las inversiones

En relación con la **buena rentabilidad** o las **buenas condiciones económicas** en las inversiones realizadas por los clientes, 5 entidades fueron percibidas con una “**imagen positiva**”; entre ellas, **destacan**:

1. **ING Direct y Caixa Penedès (30,0%)**.

También las siguientes han sido citadas como entidades bien percibidas por las “**buenas condiciones económicas**” que ofrecen:

2. **Caixa d’Enginyers (25,0%)**.
3. **BBVA (10,0%)**.
4. **Caixa Nova (5,0%)**.

Cuadro 7.49: Entidades financieras bien percibidas por la buena rentabilidad de las inversiones

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
- <i>ING Direct</i> - <i>Caixa Penedès</i>	30,0%	1 ^a
<i>Caixa d’Enginyers</i>	25,0%	2 ^a
<i>BBVA</i>	10,0%	3 ^a
<i>Caixa Nova</i>	5,0%	4 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “*primeras entidades bien percibidas*” y “*motivos agrupados sobre la buena percepción*”.

En el “*ranking sobre la buena rentabilidad*”, **ING Direct (30,0%)** ocupa la primera plaza, junto con **Caixa Penedès (30,0%)**, delante de la segunda plaza de **Caixa d’Enginyers (25,0%)**, la tercera del **BBVA (10,0%)** y la última de **Caixa Nova (5,0%)**.

Por tanto, en este ranking, **ING Direct** y **Caixa Penedès** aparecen como las dos entidades financieras con la **mejor imagen**.

Cabe apuntar que, en relación con el ranking de las entidades que ofrecerían una “buena rentabilidad” a sus clientes, en ningún momento se nombró al **Banco Sabadell**. Eso podría significar que, para los públicos de Cataluña, según 20 de los 373 encuestados, las inversiones de los clientes en este banco no serían tan rentables como en las 5 entidades que se acaban de señalar. Pero, tal como comentamos con anterioridad, estos datos deben tomarse con mucha reserva y prudencia; pues se trata solamente de la declaración del 3,3% entre una parte (373) de la muestra investigada (602).

7.3.5.7. Imagen positiva de las entidades financieras por su solvencia

Otra pequeña parte de nuestros encuestados -14 de entre los 602- han hablado de la buena imagen de 4 entidades financieras, por haber escuchado que éstas son **solventes**; entre ellas, **destaca**:

1. **BBVA** (57,1%).

Tras la primera plaza ocupada por **BBVA**, respecto de las Instituciones financieras consideradas **solventes**, aparecen:

2. **Banco Sabadell** (21,4%).
3. **SCH** (14,3%).
4. **Citibank** (7,1%).

Cuadro 7.50: Entidades financieras bien percibidas por su solvencia

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>BBVA</i>	57,1%	1 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	21,4%	2 ^a
<i>SCH</i>	14,3%	3 ^a
<i>Citibank</i>	7,1%	4 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

En esta investigación, el “*ranking sobre la solvencia*” de las entidades financieras confirmaría la confianza o la buena percepción de los públicos de Cataluña, en general, sobre los *Bancos*; pues, a este respecto, se observa el predominio exclusivo (**99,9%**) de este tipo de Instituciones, encabezadas por **BBVA** (57,1%). La segunda plaza de este ranking la integra **Banco Sabadell** (21,4%), tanto lejos detrás de la primera de *BBVA* como lejos delante de la tercera del **SCH** (14,3%) y la última de **Citibank** (7,1%). De ahí, se confirmaría el **liderazgo de BBVA**, respecto de su solvencia; por tanto, esta Institución sería la que *mejor imagen* tendría en este aspecto no sólo frente al *Banco Sabadell*, *SCH* y *Citibank*, sino también frente a las demás operantes en Cataluña.

7.3.5.8. Imagen positiva de las entidades financieras por su proximidad

Como hemos señalado anteriormente, aunque la **proximidad** (1,8%) fue indicada pocas veces, es interesante mencionarla porque 11 de los encuestados han hablado de este motivo, al señalar exclusivamente:

1. **la Caixa** (100,0%).

Cuadro 7.51: Entidades financieras bien percibidas por su proximidad a los clientes

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	100,0%	1 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

Conforme con el cuadro 7.51, podría decirse que la **mejor imagen** que caracterizaría exclusivamente a **la Caixa** en Cataluña sería su **proximidad** a los clientes, en particular, y a los públicos, en general. De ahí que este factor podría ser determinante también en la proyección y la percepción de una “*imagen positiva*” de los bancos y cajas.

7.3.5.9. Imagen positiva de las entidades financieras por su notoriedad

Según las declaraciones del 1,0% de los encuestados (6 en total), las 2 entidades siguientes serían las **más notorias** en Cataluña; es decir, las más conocidas positivamente por los públicos:

1. **BBVA** (66,7%).
2. **Banco Sabadell** (33,3%).

Cuadro 7.52: Entidades financieras bien percibidas por su notoriedad

ENTIDADES FINANCIERAS BIEN PERCIBIDAS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>BBVA</i>	66,7%	1 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	33,3%	2 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades bien percibidas” y “motivos agrupados sobre la buena percepción”.

Pese a la declaración de sólo un **1,0%** de los 373 encuestados, respecto de la **“notoriedad”** de las entidades financieras en Cataluña, es importante hablar de este motivo porque, en primer lugar, el *cuadro 7.51* pone de relieve el **predominio exclusivo de los Bancos frente a las Cajas**. En segundo lugar, podría decirse que la **“proximidad”** de *la Caixa* no ha servido para que esta Institución sea citada entre las más **“notorias”** o entre las **“más conocidas positivamente”**, en nuestra investigación. De ahí, podría deducirse que este factor (*proximidad*) no bastaría para que una entidad fuera conocida favorablemente. Por último, cabe indicar que **BBVA (66,7%)** aparece como la entidad que tendría la **mejor imagen** entre sus competidores porque ocupa la **primera plaza** del **“ranking de la notoriedad”**, frente a la segunda del **Banco Sabadell (33,3%)**.

7.3.6. Conclusión parcial

Al igual que se ha concluido parcialmente sobre las declaraciones de los encuestados respecto de las **“entidades mal percibidas”**, aquí también se resumen las opiniones sobre las **“entidades bien percibidas”** y los **motivos** que justifican esta buena percepción de los públicos en general (Véase *cuadro 7.53: 308- 309*). De ahí, se observa que las 3 entidades siguientes son las más destacadas; pues cada una de ellas concentra dos veces el primer puesto entre los 9 *motivos alegados* por el **62,0%** de los encuestados:

1. **Banco Sabadell** ocupa la primera plaza de los ranking de:
 - Las entidades **más serias**: 70,5%.
 - Las entidades que ofrecen **buenos servicios**: 48,2%.

2. **la Caixa** encabeza los ranking de:
 - Las que realizan más **obras sociales y/o culturales**: 70,0%.
 - Las **más cercanas a los clientes**: 100,0%.

3. **BBVA** concentra el primer puesto de los ranking de:

- Las Instituciones **más solventes**: 57,1%.
- Las **más notorias**: 66,7%.

A parte de las entidades que se acaban de mencionar, el resto de los ranking está encabezado por las 3 Instituciones siguientes:

1. **Caixa Sabadell** (18,5%) destaca como la Institución que cobra **comisiones adecuadas**.
2. **Caixa Catalunya** (36,4%) sobresale como la que **trata bien** a los clientes.
3. **ING Direct** y **Caixa Penedès** (30,0%) ocupan la primera plaza, respectivamente, de los bancos y cajas que ofrecen una **buena rentabilidad** a los inversores.

Cuadro 7.53: Recapitulación sobre los ranking de las entidades bien percibidas

ENTIDADES BIEN PERCIBIDAS	MOTIVOS AGRUPADOS SOBRE LA BUENA PERCEPCIÓN								
	Serie- dad	Buenos servi- cios	Comi- siones adecu- das	Obras socia- les y/o cultu- rales	Buen trato	Buena renta- bilidad	Solven- cia	Proxi- midad	Noto- riedad
Banco Sabadell	70,5%	48,2%	1,5%	4,0%	12,1%	-	21,4%	-	33,3%
Banesto	7,4%	-	-	-	-	-	-	-	-
ING Direct	5,3%	10,8%	16,9%	4,0%	-	30,0%	-	-	-
Caixa Catalunya	4,2%	4,8%	13,8%	-	36,4%	-	-	-	-
Caixa Tarragona	4,2%	-	-	-	-	-	-	-	-

Cuadro 7.53: Recapitulación sobre los ranking de las entidades bien percibidas (Continuación)

ENTIDADES BIEN PERCIBIDAS	MOTIVOS AGRUPADOS SOBRE LA BUENA PERCEPCIÓN								
	Serie- dad	Buenos servi- cios	Comi- siones adecua- das	Obras socia- les y/o cultu- rales	Buen trato	Buena renta- bilidad	Solven- cia	Proxi- midad	Noto- riedad
<i>Caixa Penedès</i>	2,1%	2,4%	-	-	15,2%	30,0%	-	-	-
<i>la Caixa</i>	2,1%	12,0%	9,2%	70,0%	9,1%	-	-	100,0%	-
<i>Caja Madrid</i>	2,1%	2,4%	10,8%	-	-	-	-	-	-
<i>Kutxa</i>	2,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>BBVA</i>	-	7,2%	-	-	6,1%	10,0%	57,1%	-	66,7%
<i>SCH</i>	-	3,6%	-	-	-	-	14,3%	-	-
<i>Caixa Manlleu</i>	-	3,6%	-	-	-	-	-	-	-
<i>Bankinter</i>	-	2,4%	-	-	-	-	-	-	-
<i>Caixa d'Enginyers</i>	-	2,4%	13,8%	4,0%	6,1%	25,0%	-	-	-
<i>Caixa Sabadell</i>	-	-	18,5%	4,0%	6,1%	-	-	-	-
<i>Caixa Laietana</i>	-	-	7,7%	-	6,1%	-	-	-	-
<i>Cajamar</i>	-	-	4,6%	-	-	-	-	-	-
<i>Caja Galicia</i>	-	-	3,1%	-	-	-	-	-	-
<i>Ninguna</i>				8,0%					
<i>Caixa Nova</i>	-	-	-	6,0%	-	5,0%	-	-	-
<i>Caixa Manresa</i>	-	-	-	-	3,0%	-	-	-	-
<i>Citibank</i>	-	-	-	-	-	-	7,1%	-	-

Cuadro 7.53: Recapitulación sobre los ranking de las entidades bien percibidas
(Continuación y fin)

ENTIDADES BIEN PERCIBIDAS	MOTIVOS AGRUPADOS SOBRE LA BUENA PERCEPCIÓN								
	Serie- dad	Buenos servi- cios	Comi- siones adecua- das	Obras socia- les y/o cultu- rales	Buen trato	Buena renta- bilidad	Solven- cia	Proxi- midad	Noto- riedad
Total %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Frecuencias y porcentajes	95 15,8%	83 13,8%	65 10,8%	50 8,3%	33 5,5%	20 3,3%	14 2,3%	11 1,8%	6 1,0%

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por el cruce entre las variables “primeras entidades mal percibidas” y “motivos agrupados sobre la mala percepción”.

Conforme con los “comentarios extraoficiales” sobre los bancos y cajas en Cataluña, el cuadro 7.53 muestra el predominio de 2 de los 9 motivos por los que la mayoría de nuestros encuestados indicaron algunas de aquellas entidades como las bien percibidas; se trata de la **seriedad** (15,8%) y los **buenos servicios** (13,8%) para los que destaca el **Banco Sabadell**, respectivamente por el 70,5% y el 48,2%. Por un lado, tal como comentamos con anterioridad estos resultados implicarían que, pese a la relación comercial existente entre los clientes particulares y los bancos y cajas, los factores determinantes en la proyección y percepción de una “**imagen positiva**” de estas Instituciones serían la “**satisfacción de las necesidades emocionales**” de las personas a quienes se pretende servir.

Por otro lado, al observar que, entre los 9 motivos de buena percepción de las entidades financieras (Véase cuadro 7.53: 308), **Banco Sabadell** ocupa la primera plaza de los 2 más destacados -que son la **seriedad** y los **buenos servicios**-, podría concluirse que esta Institución tiene la “**mejor imagen**” entre las 23 entidades bien percibidas.

7.4. Calificación sobre los servicios recibidos

Tras las declaraciones de los encuestados respecto de los comentarios oídos sobre los bancos y cajas en Cataluña, aplicamos el **método de Likert – modificado ligeramente en nuestra investigación–**, para averiguar el grado de satisfacción de los mismos sobre los servicios recibidos de las entidades gestoras de sus cuentas. De ahí, resulta que:

- Un **1,0%** considera que estos servicios son **muy malos**.
- Un **11,3%** los considera **malos**.
- Un **37,5%** piensa que los servicios recibidos son **normales**; es decir, “ni malos ni buenos”.
- Un **44,2%** afirma que dichos servicios son **buenos**.
- Un **6,0%** declara que reciben unos servicios **muy buenos**.

Cuadro 7.54: Calificación sobre los servicios recibidos

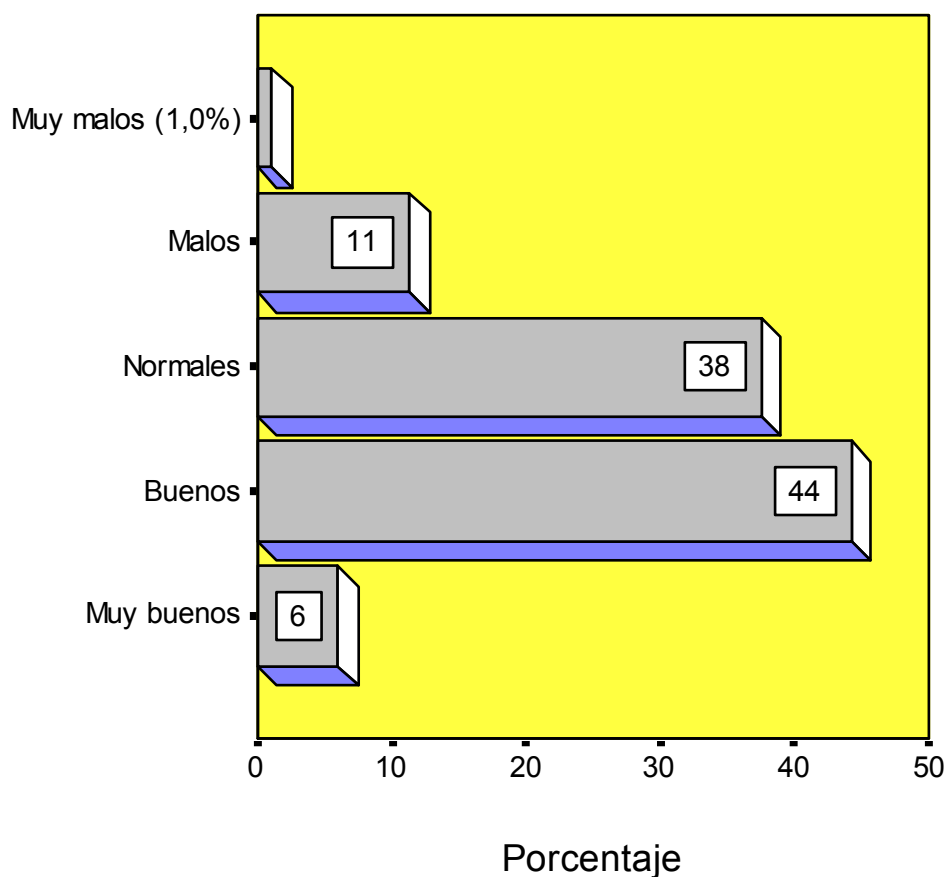
Calificación sobre los servicios recibidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malos	6	1,0	1,0	1,0
	Malos	68	11,3	11,3	12,3
	Normales	226	37,5	37,5	49,8
	Buenos	266	44,2	44,2	94,0
	Muy buenos	36	6,0	6,0	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Al alcanzar un **50,2%** la suma de los encuestados que consideran sus “servicios buenos” (44,2%) y “muy buenos” (6,0%), podría decirse que **la mayoría de nuestros encuestados estarían satisfechos** de los servicios ofrecidos por los bancos y cajas en que son clientes. En cambio, el total de los servicios considerados “malos” (11,3%) y “muy malos” (1,0%), indicaría que un porcentaje reducido (**12,3%**) -pero significativo- de encuestados **estarían insatisfechos de dichos servicios**.

Por último, señalar que mediante un **37,5%** de los encuestados que consideran normales los servicios recibidos, sería peligroso afirmar que éstos estarían satisfechos o insatisfechos; pues ellos piensan simplemente que dichos servicios son “normales”. No obstante el comentario que se acaba de hacer, la opinión de aquel 37,5% sugeriría, al menos, una percepción que tiende más hacia lo positivo que hacia lo negativo.

Gráfico 7.17:

Calificación sobre los servicios



7.4.1. Explicación sobre la calificación de los servicios recibidos por los encuestados

Por un lado, entre las **razones “positivas”** señaladas por los encuestados para justificar su “buena” apreciación sobre los servicios recibidos, **destacan**:

- La **buena recepción** que las entidades reservan a la mayoría de los encuestados (48,0%).
- La **profesionalidad** de ciertos bancos y cajas (23,0%): Se trata de la agrupación de los motivos siguientes:

“Recibo informaciones ‘de interés’” (7,0%). “Nunca he tenido problemas con ellos” (6,0%). “Buenas ofertas” (4,8%). “Son profesionales” (3,5%). “Amistad con los empleados” (1,7%).

De hecho, la “buena recepción” también podría colocarse dentro del motivo de la “profesionalidad” ya que sólo los verdaderos profesionales son conscientes del valor emocional que hay detrás del buen recibir a los clientes. Así pues, al sumar ambos porcentajes -un 48,0% de la buena recepción y un 23,0% de la profesionalidad- se podría decir que para un 71,0% de nuestros encuestados, un servicio es bueno -e incluso muy bueno- cuando consta de aspectos profesionales perceptibles tales como la “recepción de informaciones de interés” y la “amistad con los empleados”.

A parte de la “profesionalidad” destacada como razón positiva, también es importante indicar las dos siguientes:

- Las **comisiones** cobradas por las entidades y consideradas **“aceptables”** o **“adecuadas”** por un 11,8% de los encuestados.
- El **uso de los cajeros** y, cada vez más, de **Internet** por los clientes de los bancos y cajas (2,2%): Se trata de la agrupación de un 1,7% de los encuestados que “sólo utilizan los cajeros e Internet” y un 0,5%, “las NTIC’s”.

Por otro lado, de acuerdo con el *cuadro 7.54* (Véase Pág. 311), entre las **razones “negativas”** que justificarían la “mala” apreciación de los encuestados sobre los servicios recibidos, **destacan**:

- La **poca profesionalidad** denunciada por un 8,2%. Se trata de la agrupación de las opiniones de los que se quejan que:

*“Los empleados de sus entidades son muy lentos” (3,0%).
“Reciben mal a los clientes” (2,3%). “Son antipáticos” (1,2%).
“Son lentos y antipáticos” (1,0%). “No explican las nuevas ofertas” (0,7%).*

- Las **comisiones consideradas “altas”** (3,2%). Se trata también de la agrupación de las quejas que:

*“Las entidades financieras cobran comisiones altas” (2,5%).
“Todas las entidades son ladronas” (0,5%). “Las entidades cobran hasta para respirar” (0,2%).*

- La **falta de innovación** señalada por un 2,2% de los que han dicho que sus entidades **“no hacen nada especial”**.

Si es cierto que interpelan las 3 quejas que se acaban de mencionar, la última -señalada por los encuestados (13) que piensan que “los bancos y cajas no hacen nada especial” (2,2%)- llama más nuestra atención, pese a su reducido porcentaje con respecto a las anteriores dos. Más allá de las opiniones sobre la “innovación tecnológica” aplicada por la mayoría de las empresas a fin de integrarse en la nueva “era de la información” (Castells, 2000: 62), la crítica de estos 13 encuestados aludiría, probablemente, a la realización del mismo tipo de actividades por numerosas Instituciones; sin ninguna innovación que destaque.

Cuadro 7.55: Explicación respecto de la calificación sobre los servicios recibidos

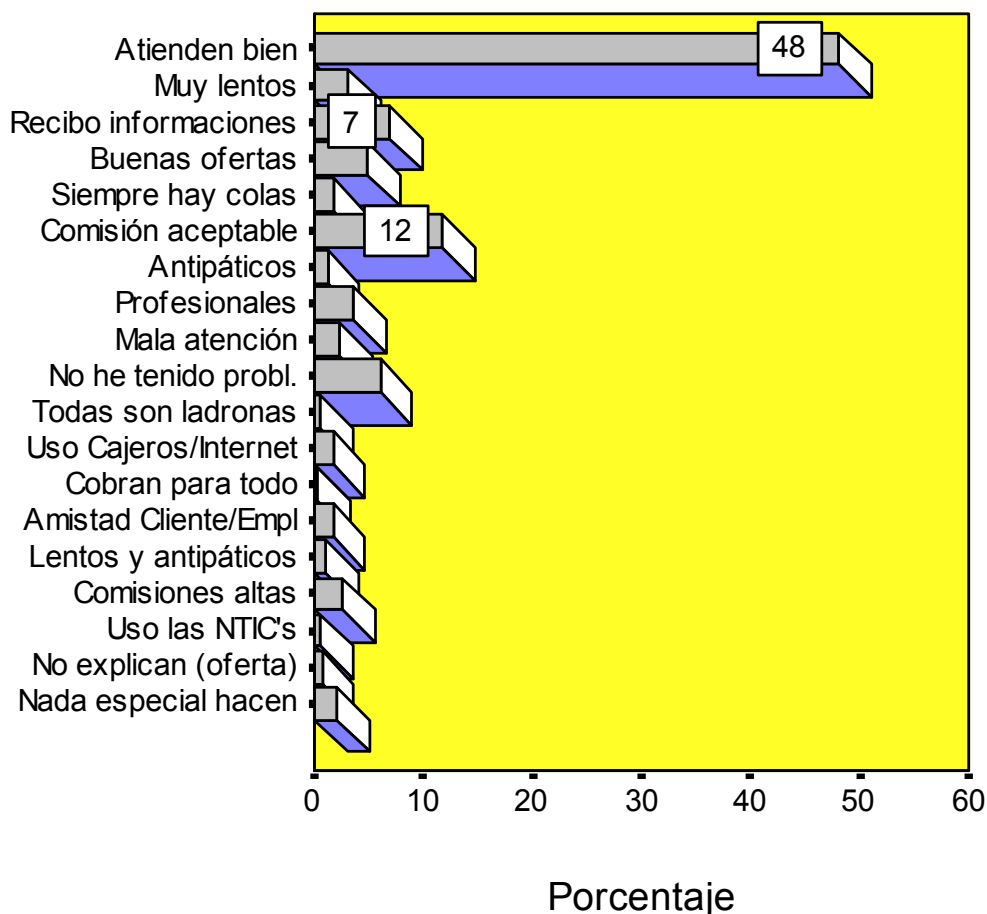
Explicaciones respecto de la calificación sobre los servicios recibidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atienden bien	289	48,0	48,0	48,0
Muy lentos	18	3,0	3,0	51,0
Recibo informaciones (de interés)	42	7,0	7,0	58,0
Buenas ofertas	29	4,8	4,8	62,8
Siempre hay colas	10	1,7	1,7	64,5
Comisiones aceptables	71	11,8	11,8	76,2
Antipáticos	7	1,2	1,2	77,4
Profesionales	21	3,5	3,5	80,9
Mala atención al cliente	14	2,3	2,3	83,2
Nunca he tenido problemas con ellos	36	6,0	6,0	89,2
Todas son ladronas	3	,5	,5	89,7
Sólo uso Cajeros e Internet	10	1,7	1,7	91,4
Cobran hasta para respirar	1	,2	,2	91,5
Amistad con los empleados	10	1,7	1,7	93,2
Lentos y antipáticos	6	1,0	1,0	94,2
Comisiones altas	15	2,5	2,5	96,7
Uso de las nuevas tecnologías	3	,5	,5	97,2
No explican las nuevas ofertas	4	,7	,7	97,8
No hacen nada especial	13	2,2	2,2	100,0
Total	602	100,0	100,0	

Por último, es interesante señalar también la queja siguiente porque, a pesar de su porcentaje poco representativo, 10 de los encuestados la indicaron:

- Las **colas** que hay “*siempre*” en las oficinas (1,7%).

Gráfico 7.18:

Explicaciones sobre la calificación



7.4.2. Relación entre las entidades concretas y la calificación sobre los servicios recibidos

La siguiente *tabla de contingencia 7.8* (Véase Págs. 323, 324 y 325) permite identificar concretamente las entidades según la percepción que sobre los servicios recibidos tienen los encuestados. En este sentido, **destaca** otra vez:

- **la Caixa** en las 5 opciones de calificación sobre los servicios recibidos; a saber “muy malos” (83,3%), “malos” (52,9%), “normales” (32,7%), “buenos” (39,8%) y “muy buenos” (61,1%).

De ahí, se confirma de nuevo el liderazgo de **la Caixa** como la entidad que encabeza a la vez el ranking de las entidades financieras en Cataluña que tendrían una “**imagen positiva**” y las que tendrían una “**imagen negativa**” respecto de los servicios prestados a los clientes. Una prueba de ello es que, según la tendencia de nuestros encuestados, veremos más adelante que *la Caixa* “*podría perder*” a una proporción importante de sus clientes a causa del 50,5% de los que abandonarían esta Institución (Véase tabla de contingencia 7.12: 378). Pero, en la mencionada tabla *la Caixa* aparece, paradójicamente, como la entidad que “*podría fidelizar*” más a un mayor número de clientes gracias al 36,7% de los encuestados que han afirmado que no cambiarían de banco o de caja. En este sentido, concluimos que **la Caixa destaca** a la vez **entre las entidades** que tienen una “**imagen positiva**” y las que tienen una “**imagen negativa**”. Otra prueba de este “*doble liderazgo*” de *la Caixa* puede comprobarse en el cruce “*aislado*” de las variables “*entidad principal*” y “*explicación sobre la decisión de cambio*” de los encuestados a partir del cual *la Caixa* domina no sólo como la entidad cuyos empleados no serían “*nada ágiles*” (53,8%), sino también como la que “*atendería mejor*” (38,2%) a los clientes en comparación con las actuaciones de sus competidores de Cataluña.

7.4.2.1. Imagen positiva de las entidades financieras por sus buenos servicios

Tras la destacada plaza de *la Caixa* (39,8%) entre las entidades cuyos **servicios** son considerados **buenos** por los encuestados, sobresalen también:

- **Caixa Catalunya** (17,7%),
- **Banco Sabadell** (14,3%) y
- **BBVA** (11,3%).

Aunque las entidades siguientes no destacan tanto como las anteriores, es importante indicarlas igualmente porque forman parte de las mencionadas por algunos de los encuestados; se trata de:

- **Caixa Tarragona y Caixa d'Enginyers (3,8%),**
- **SCH, iberCaja y Caixa Terrassa (1,9%),**
- **Caixa Penedès (1,5%),**
- **Caja Madrid (0,8%) y**
- **Banco Popular, Banesto, Barclays Bank y Caixa Sabadell (0,4%).**

Cuadro 7.56: Imagen positiva por los buenos servicios

ENTIDADES PRINCIPALES	IMAGEN POSITIVA DE LAS ENTIDADES POR SUS BUENOS SERVICIOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	39,8%	1 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	17,7%	2 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	14,3%	3 ^a
<i>BBVA</i>	11,3%	4 ^a
- <i>Caixa Tarragona y</i> - <i>Caixa d'Enginyers</i>	3,8%	5 ^a
- <i>SCH y</i> - <i>iberCaja</i> - <i>Caixa Terrassa</i>	1,9%	6 ^a
- <i>Caixa Penedès</i>	1,5%	7 ^a
<i>Caja Madrid</i>	0,8%	8 ^a
- <i>Banco Popular</i> - <i>Banesto</i> - <i>Barclays Bank</i> - <i>Caixa Sabadell</i>	0,4%	9 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables "entidad principal" y "calificación sobre los servicios recibidos".

A parte de la primera plaza de *la Caixa* (39,8%), el cuadro 7.56 pone de relieve los “**buenos servicios**” prestados por el **Banco Sabadell** (17,7%); los cuales están confirmados por un número reducido (6) de sus clientes que le abandonarían (3,0%), un número más alto (11) que permanecería fiel en sus relaciones financieras con este banco (12,2%) y la mayoría (26) que podría abandonarlo o no (8,4%) en función de las tendencias del mercado (Véase *tabla de contingencia 7.12: 377*).

7.4.2.2. Imagen positiva de las entidades financieras por sus servicios considerados muy buenos

Después de la primera plaza de *la Caixa* (61,1%) respecto de los servicios considerados “*muy buenos*”, sobresale también:

- **Banco Sabadell** (11,1%) como la segunda entidad cuyos servicios son considerados muy buenos por los clientes encuestados.

Lejos detrás de los primeros puestos ocupados por las dos entidades que se acaban de mencionar, aparecen:

- **BBVA, SCH, ING Direct y Caixa Catalunya** (5,6%) y
- **Caixa Tarragona y Caixa d'Enginyers** (2,8%).

Cuadro 7.57: Imagen positiva por los servicios considerados “muy buenos”

ENTIDADES PRINCIPALES	IMAGEN POSITIVA DE LAS ENTIDADES POR SUS BUENOS SERVICIOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	61,1%	1 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	11,1%	2 ^a
- <i>BBVA</i> - <i>SCH</i> - <i>ING Direct</i> - <i>Caixa Catalunya</i>	5,6%	3 ^a
- <i>Caixa Tarragona</i> - <i>Caixa d’Enginyers</i>	2,8%	4 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “entidad principal” y “calificación sobre los servicios recibidos”.

De ahí, podría decirse que las **8 entidades** del cuadro 7.57 tendrían, sin dudas, una “**imagen positiva**” en la mente de un **6,0%** de nuestros encuestados.

7.4.2.3. Imagen negativa de las entidades financieras por sus servicios considerados malos

Tras la primera plaza de **la Caixa** (52,9%) entre las entidades cuyos servicios son considerados malos, sobresalen también:

- **BBVA** (16,2%),
- **Caixa Catalunya** (10,3%) y
- **Bankinter** (7,4%).

A parte de las entidades que se acaban de mencionar, otras ofrecen también servicios considerados malos; se trata de:

- **SCH** (4,4%),
- **Caixa Tarragona** y **Caixa Girona** (2,9%),
- **Caixa Manlleu** y **Banco Sabadell** (1,5%).

Cuadro 7.58: Imagen negativa por los servicios considerados “malos”

ENTIDADES PRINCIPALES	IMAGEN NEGATIVA DE LAS ENTIDADES POR SUS MALOS SERVICIOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	52,9%	1 ^a
<i>BBVA</i>	16,2%	2 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	10,3%	3 ^a
<i>Bankinter</i>	7,4%	4 ^a
<i>SCH</i>	4,4%	5 ^a
- <i>Caixa Tarragona</i> - <i>Caixa Girona</i>	2,9%	6 ^a
- <i>Caixa Manlleu</i> - <i>Banco Sabadell</i>	1,5%	7 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “entidad principal” y “calificación sobre los servicios recibidos”.

A partir de la opinión no menospreciable del 11,3% de nuestros encuestados que consideran malos los servicios recibidos, podría decirse que, en este sentido, las 9 entidades mencionadas en el cuadro 7.58 habrían proyectado una “**imagen negativa**” en la mente de 68 de las personas que encuestamos.

7.4.2.4. Imagen negativa de las entidades financieras por sus servicios considerados muy malos

Sólo un 1,0% de nuestros encuestados (6) piensan que son “muy malos” los servicios que reciben. Entre el 100,0% de ellos:

- Un 83,3% es cliente de **la Caixa**; representa a 5 de los 6 individuos.
- Un 16,7% se ha presentado en calidad de cliente de **Caixa Sabadell**; representa a 1 entre estos 6 encuestados.

Cuadro 7.59: Imagen negativa por los servicios recibidos y considerados “muy malos”

ENTIDADES PRINCIPALES	IMAGEN NEGATIVA DE LAS ENTIDADES POR SUS SERVICIOS MUY MALOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	83,3%	1ª
<i>Caixa Sabadell</i>	16,7%	2ª

Fuente: *Elaboración propia*, a partir del cruce de las variables “entidad principal” y “calificación sobre los servicios recibidos”.

A través de las dos entidades mencionadas en el cuadro 7.59, podría decirse que las cajas -representadas por la Caixa y Caixa Sabadell- serían las que prestarían los servicios considerados “muy malos” por los clientes encuestados. Sin embargo, cabe señalar que, debido al porcentaje poco representativo (1,0%) de estos datos, sería incorrecto intentar extrapolar este resultado de nuestra investigación no sólo a ambas entidades, sino también al resto de las Instituciones financieras de este tipo operantes en Cataluña.

Tabla de contingencia 7.8: Calificación sobre los servicios recibidos/ Entidades principales

Entidades principales	Estadísticos	Calificación de los servicios recibidos por los encuestados					Total
		Muy malos	Malos	Normales	Buenos	Muy buenos	
Banco Popular	Recuento	0	0	1	1	0	2
	%	,0%	,0%	,4%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,2%	,2%	,0%	,3%
Banesto	Recuento	0	0	5	1	0	6
	%	,0%	,0%	2,2%	,4%	,0%	1,0%
	% del total	,0%	,0%	,8%	,2%	,0%	1,0%
Banco Sabadell	Recuento	0	1	0	38	4	43
	%	,0%	1,5%	,0%	14,3%	11,1%	7,1%
	% del total	,0%	,2%	,0%	6,3%	,7%	7,1%
BBVA	Recuento	0	11	21	30	2	64
	%	,0%	16,2%	9,3%	11,3%	5,6%	10,6%
	% del total	,0%	1,8%	3,5%	5,0%	,3%	10,6%
SCH	Recuento	0	3	6	5	2	16
	%	,0%	4,4%	2,7%	1,9%	5,6%	2,7%
	% del total	,0%	,5%	1,0%	,8%	,3%	2,7%
Banco Pastor	Recuento	0	0	2	0	0	2
	%	,0%	,0%	,9%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
ING Direct	Recuento	0	0	2	0	2	4
	%	,0%	,0%	,9%	,0%	5,6%	,7%
	% del total	,0%	,0%	,3%	,0%	,3%	,7%
Barclays Bank	Recuento	0	0	6	1	0	7
	%	,0%	,0%	2,7%	,4%	,0%	1,2%
	% del total	,0%	,0%	1,0%	,2%	,0%	1,2%
Bankinter	Recuento	0	5	3	0	0	8
	%	,0%	7,4%	1,3%	,0%	,0%	1,3%
	% del total	,0%	,8%	,5%	,0%	,0%	1,3%

Tabla de contingencia 7.8: Calificación sobre los servicios recibidos/ Entidades principales
(Continuación)

Entidades principales	Estadísticos	Calificación de los servicios recibidos por los encuestados					Total
		Muy malos	Malos	Normales	Buenos	Muy buenos	
Caixa Penedès	Recuento	0	0	4	4	0	8
	%	,0%	,0%	1,8%	1,5%	,0%	1,3%
	% del total	,0%	,0%	,7%	,7%	,0%	1,3%
Caixa Manresa	Recuento	0	0	6	0	0	6
	%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	1,0%
	% del total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
la Caixa	Recuento	5	36	74	106	22	243
	%	83,3%	52,9%	32,7%	39,8%	61,1%	40,4%
	% del total	,8%	6,0%	12,3%	17,6%	3,7%	40,4%
Caixa Sabadell	Recuento	1	0	2	1	0	4
	%	16,7%	,0%	,9%	,4%	,0%	,7%
	% del total	,2%	,0%	,3%	,2%	,0%	,7%
Caixa Catalunya	Recuento	0	7	62	47	2	118
	%	,0%	10,3%	27,4%	17,7%	5,6%	19,6%
	% del total	,0%	1,2%	10,3%	7,8%	,3%	19,6%
Caixa Girona	Recuento	0	2	14	0	0	16
	%	,0%	2,9%	6,2%	,0%	,0%	2,7%
	% del total	,0%	,3%	2,3%	,0%	,0%	2,7%
Caixa Manlleu	Recuento	0	1	0	0	0	1
	%	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,2%
	% del total	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Caixa Tarragona	Recuento	0	2	14	10	1	27
	%	,0%	2,9%	6,2%	3,8%	2,8%	4,5%
	% del total	,0%	,3%	2,3%	1,7%	,2%	4,5%

Tabla de contingencia 7.8: Calificación sobre los servicios recibidos/ Entidades principales
(Continuación y fin)

Entidades principales	Estadísticos	Calificación de los servicios recibidos por los encuestados					Total
		Muy malos	Malos	Normales	Buenos	Muy buenos	
Caja Madrid	Recuento	0	0	0	2	0	2
	%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,3%
iberCaja	Recuento	0	0	0	5	0	5
	%	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%
Caixa d'Enginyers	Recuento	0	0	4	10	1	15
	%	,0%	,0%	1,8%	3,8%	2,8%	2,5%
	% del total	,0%	,0%	,7%	1,7%	,2%	2,5%
Caixa Terrassa	Recuento	0	0	0	5	0	5
	%	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%
Total	Recuento	6	68	226	266	36	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,0%	11,3%	37,5%	44,2%	6,0%	100,0%

La comparación de estos últimos datos de la “*primera investigación*” con los de la “*segunda*” revela una diferencia fundamental porque, antes de hablar del grado de satisfacción, hemos querido averiguar primero cómo los encuestados califican los servicios recibidos por las entidades con las que se relacionan. En cambio, el grupo *Inmark* (2004: 67) se ha interesado más bien por abordar directamente este aspecto analizándolo en función de los canales utilizados por los entrevistados en su relación con los bancos y cajas. Por parte nuestra, se ha reservado dicho análisis para el apartado siguiente.

7.5. Satisfacción con los servicios recibidos

La pregunta sobre el grado de satisfacción pretende averiguar la coherencia de las opiniones de los encuestados en relación con sus apreciaciones -*positivas* o *negativas*- sobre los servicios recibidos de los bancos y/o cajas en que ellos son clientes. En este sentido, se observa que:

- Un **1,3%** ha declarado estar ***muy insatisfecho***.
- Un **11,8%** está ***insatisfecho***.
- Un **40,9%** de los encuestados ha dicho que su grado de satisfacción está dentro de “*lo normal*”; es decir, ellos están ***ni satisfechos ni insatisfechos***.
- Un **39,2%** ha declarado estar ***satisfecho*** de los servicios recibidos.
- Un **6,8%**, ***muy satisfecho*** de los mismos.

Cuadro 7.60: Satisfacción con los servicios recibidos

Satisfacción con los servicios recibidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	1,3	1,3	1,3
	Insatisfecho	71	11,8	11,8	13,1
	Normal	246	40,9	40,9	54,0
	Satisfecho	236	39,2	39,2	93,2
	Muy satisfecho	41	6,8	6,8	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

La comparación de los resultados de los cuadros 7.54 y 7.60 permite observar una semejanza en los niveles de medición de las opiniones de los encuestados. Por ejemplo, en el extremo positivo de los datos de ambos cuadros, hay una convergencia entre los que opinan que los servicios recibidos son “***muy buenos***” (6,0%) y los que están “***muy satisfechos***” (6,8%) de dichos servicios. Asimismo, convergen, en cierta medida, un 37,5% de los que piensan que estos servicios son “***normales***” o “***ni malos ni buenos***” con un 40,9% de los que no están “***ni satisfechos ni insatisfechos***”; pues su grado de satisfacción estaría dentro de “*lo normal*”.

Cuadro 7.61: Comparación de las opiniones de los encuestados sobre los servicios recibidos y su grado de satisfacción

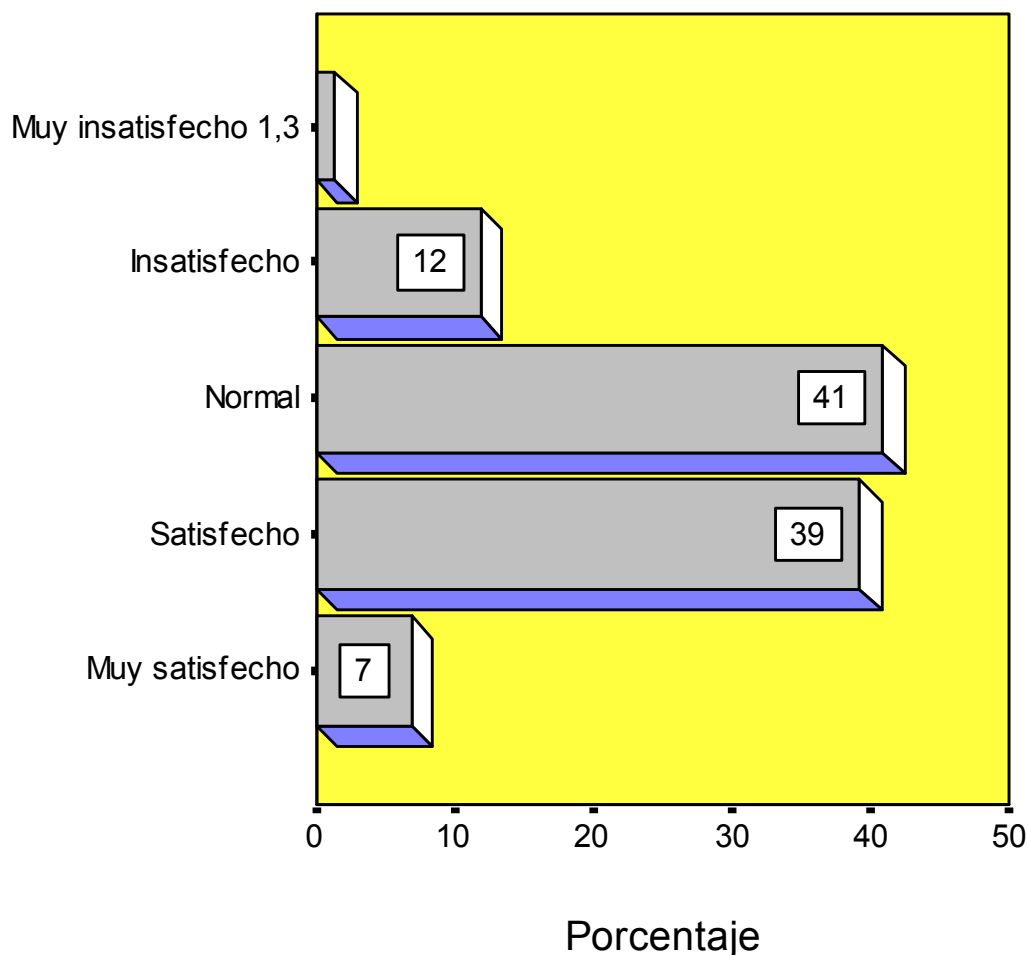
OPINIÓN SOBRE LOS SERVICIOS RECIBIDOS		SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS	
<i>Muy malos</i>	1,0%	<i>Muy insatisfecho</i>	1,3%
<i>Malos</i>	11,3%	<i>Insatisfecho</i>	11,8%
<i>Normales</i>	37,5%	<i>Normal</i>	40,9%
<i>Buenos</i>	44,2%	<i>Satisfecho</i>	39,2%
<i>Muy buenos</i>	6,0%	<i>Muy satisfecho</i>	6,8%

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por los cuadros 7.54 y 7.60

El análisis que se acaba de hacer muestra una **coherencia** entre las opiniones de nuestros encuestados respecto de su **“percepción”** sobre los servicios recibidos y la **“satisfacción de sus necesidades”** respecto de las actuaciones de las entidades dónde son clientes.

Gráfico 7.19:

Grado de satisfacción



A modo de comparación, en la “segunda investigación”, el grupo *Inmark* (2004: 79) utilizó “una escala de recorrido 1 (**muy insatisfecho**) a 10 (**muy satisfecho**) para averiguar el grado de satisfacción de sus entrevistados y atendió a las menciones de las tres principales entidades (**las Cajas, los Dos Grandes Bancos** y los **Otros Bancos**) y se obtuvo una puntuación media de 8,14”. Es decir, la comprobación del nivel de satisfacción de los entrevistados permitió al grupo *Inmark* obtener una media de 8,14 sobre 10 gracias a la utilización de una escala de 10 opciones de respuesta clasificadas en 4 grandes bloques.

El primer bloque se refería a un **nivel crítico** frente al segundo del **nivel mejorable**, el tercero del **nivel satisfactorio** y el cuarto del **nivel excelente**.

Cuadro 7.62: Escala de medición de la satisfacción de los entrevistados del grupo Inmark

PUNTUACIONES	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS
De 0 a 5	Crítico
De 6 a 7	Mejorable
De 8 a 9	Satisfactorio
10	Excelente

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por la “segunda investigación” realizada por el grupo Inmark (2004: 73).

De acuerdo con el criterio establecido por el grupo Inmark (2004: 79) en la realización de su estudio, “la satisfacción de los entrevistados, diferenciada por tipología de entidad, refleja que el nivel de satisfacción más elevado se recoge para las **Cajas** (8,18), seguido de **Otros Bancos** (8,02) y los **Dos Grandes Bancos** (7,99)”. Se desprende de esta cita que la “segunda investigación” sólo se interesó por averiguar el grado de satisfacción de los entrevistados respecto de las 3 tipologías que se acaban de recordar. Por tanto, en esta etapa no se nombró a ninguna entidad concreta.

En cambio, en la “primera investigación”, gracias al cruce de las variables “satisfacción con los servicios recibidos” y “entidades principales” (Véase tabla de contingencia 7.9: 338- 339- 340) identificamos de manera específica los nombres de los bancos y cajas en función del grado de satisfacción de los encuestados.

7.5.1. Ranking de los encuestados muy insatisfechos de los servicios recibidos

Entre los 21 bancos y cajas considerados entidades principales por nuestros encuestados, sólo un **1,3%** -representando a **8 de los 602 individuos encuestados**- se ha quejado de:

1. **la Caixa** (75,0%).
2. **Caixa Sabadell** y **Caixa Catalunya** (12,5%).

De ahí, **la Caixa** ocupa el primer puesto como la Institución financiera de la que la gran mayoría (75,0%) de los 8 encuestados están muy insatisfechos. Representan a 6 de las personas encuestadas. Entre aquellas, se encuentra también un 12,5% que se ha presentado como cliente de **Caixa Sabadell** y **Caixa Catalunya**, respectivamente; se trata de 1 encuestado para cada una de ambas Cajas. Eso sugeriría que estos 8 encuestados habrían percibido una **“imagen negativa”** sobre esas 3 cajas encabezadas por **la Caixa**.

Cuadro 7.63: Ranking de los encuestados muy insatisfechos de los servicios recibidos

ENTIDADES PRINCIPALES	ENCUESTADOS MUY INSATISFECHOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	75,0%	1 ^a
- <i>Caixa Sabadell</i> - <i>Caixa Catalunya</i>	12,5%	2 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos del cruce de las variables “satisfacción con los servicios recibidos” y “entidad principal” de los encuestados.

7.5.2. Ranking de los encuestados insatisfechos de los servicios recibidos

El 11,8% de los 602 encuestados -representando a 71 individuos-, clientes de 9 de las 21 entidades principales, han declarado estar insatisfechos de los servicios recibidos; entre el 100,0% de ellos, **destaca**:

1. Un **54,9%** que se ha presentado en calidad de cliente de **la Caixa**.

Por el mismo motivo de insatisfacción, otros encuestados se han quejado también de algunas entidades consideradas principales; se trata de:

2. Un **15,5%** de los que son clientes de **BBVA**.
3. Un **9,9%**, de **Bankinter**.
4. Un **7,0%**, de **Caixa Catalunya**.
5. Un **4,2%**, del **SCH**.
6. Un **2,8%**, de **Caixa Girona** y **Caixa Tarragona**.
7. Un **1,4%**, del **Banco Sabadell** y **Caixa Manlleu**.

Cuadro 7.64: Ranking de los encuestados insatisfechos de los servicios recibidos

ENTIDADES PRINCIPALES	ENCUESTADOS INSATISFECHOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	54,9%	1 ^a
<i>BBVA</i>	15,5%	2 ^a
<i>Bankinter</i>	9,9%	3 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	7,0%	4 ^a
<i>SCH</i>	4,2%	5 ^a
- <i>Caixa Girona</i> - <i>Caixa Tarragona</i>	2,8%	6 ^a
- <i>Banco Sabadell</i> - <i>Caixa Manlleu</i>	1,4%	7 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos del cruce de las variables “satisfacción con los servicios recibidos” y “entidad principal” de los encuestados.

7.5.3. Ranking de los encuestados que no están ni insatisfechos ni satisfechos de los servicios recibidos

Un **40,9%** de nuestros encuestados consideran “normales” los servicios que reciben de sus bancos y/o cajas; dicho de otra manera, 246 individuos de entre la muestra investigada tienen una “opinión casi neutral” porque ellos han declarado que no están **ni insatisfechos ni satisfechos** de dichos servicios. Asimismo, la mencionada “neutralidad” podría conllevar un cierto grado de satisfacción; aunque aquello fuera reducido. Eso nos permitiría decir que, al menos, estos encuestados podrían estar un poco satisfechos de los servicios recibidos. En todo caso, lo indudable que se desprende de esta tipología de respuesta es la ausencia de quejas de parte de los encuestados concernidos; de lo contrario, su postura habría sido menos ambigua. Entre ellos, **destaca**:

1. Un **35,0%** que se ha presentado en calidad de cliente de **la Caixa**.

En segundo lugar, podría decirse que **destaca también:**

2. Un **29,3%** que ha afirmado ser cliente de **Caixa Catalunya**.

A parte de las *Dos Grandes Cajas* que engloban esta “*opinión casi neutral*” de la mayoría de nuestros encuestados, es importante indicar:

3. Un **7,3%** que ha indicado ser cliente del **BBVA**.
4. Un **6,1%**, de **Caixa Tarragona**.
5. Un **5,3%**, de **Caixa Girona**.
6. Un **3,3%**, de **SCH**.
7. Un **2,4%**, del **Barclays Bank** y **Caixa Manresa**.
8. Un **2,0%**, del **Banesto** y **Caixa d’Enginyers**.
9. Un **1,6%**, de **Caixa Penedès**.
10. Un **0,8%**, de **Caixa Sabadell**.
11. Un **0,4%**, del **Banco Popular**, **Banco Sabadell**, **Banco Pastor**, **ING Direct**, **Bankinter** e **iberCaja**.

Cuadro 7.65: Ranking de los encuestados que no están *ni insatisfechos ni satisfechos* de los servicios recibidos

ENTIDADES PRINCIPALES	ENCUESTADOS QUE NO ESTÁN NI INSATISFECHOS NI SATISFECHOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	35,0%	1 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	29,3%	2 ^a
<i>BBVA</i>	7,3%	3 ^a
<i>Caixa Tarragona</i>	6,1%	4 ^a
<i>Caixa Girona</i>	5,3%	5 ^a
<i>SCH</i>	3,3%	6 ^a
- <i>Barclays Bank</i> - <i>Caixa Manresa</i>	2,4%	7 ^a

Cuadro 7.65: Ranking de los encuestados que no están ni insatisfechos ni satisfechos de los servicios recibidos
(Continuación y fin)

ENTIDADES PRINCIPALES	ENCUESTADOS QUE NO ESTÁN NI INSATISFECHOS NI SATISFECHOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
- Banesto - Caixa d'Enginyers	2,0%	8 ^a
Caixa Penedès	1,6%	9 ^a
Caixa Sabadell	0,8%	10 ^a
- Banco Popular - Banco Sabadell - Banco Pastor - ING Direct - Bankinter - iberCaja	0,4%	11 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos del cruce de las variables "satisfacción con los servicios recibidos" y "entidad principal" de los encuestados.

Partiendo del comentario precedente, si podría ser peligroso afirmar que estos 246 encuestados (40,9%) perciben una "imagen positiva" de sus respectivas entidades, encabezadas por **la Caixa** (Véase cuadro 7.65), en cambio, podríamos arriesgarnos en decir que, al menos, aquellas no les habrán ofrecido unos servicios "malos" o "muy malos" los cuales les habrían hecho percibir una "imagen negativa".

7.5.4. Ranking de los encuestados satisfechos de los servicios recibidos

Un **39,2%** de nuestros encuestados -representando a 236 de los 602- han afirmado estar satisfechos de los servicios recibidos de los bancos y/o cajas dónde son clientes. Entre el 100,0% de ellos, **destaca**:

1. Un **36,9%** que ha indicado **la Caixa** como su entidad principal.

Lejos detrás de *la Caixa*, observamos que sobresale también:

2. Un **16,1%** que es cliente de **Caixa Catalunya**.

Cabe **destacar igualmente**:

3. Un **15,7%** que se ha presentado como cliente del **Banco Sabadell** y
4. Un **13,1%**, del **BBVA**.

A continuación, se indican:

5. Un **4,2%** de los satisfechos que son clientes de **Caixa Tarragona**.
6. Un **2,5%**, de **Caixa d'Enginyers**.
7. Un **2,1%**, del **SCH** y **Caixa Terrassa**.
8. Un **1,7%**, de **Caixa Penedès** e **iberCaja**.
9. Un **0,8%**, de **Caja Madrid**.
10. Un **0,4%**, del **Banco Popular**, **Banesto**, **Banco Pastor**, **ING Direct**, **Barclays Bank**, **Caixa Sabadell** y **Caixa Girona**.

Cuadro 7.66: Ranking de los encuestados satisfechos de los servicios recibidos

ENTIDADES PRINCIPALES	ENCUESTADOS SATISFECHOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	36,9%	1 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	16,1%	2 ^a
<i>Banco Sabadell</i>	15,7%	3 ^a
<i>BBVA</i>	13,1%	4 ^a
<i>Caixa Tarragona</i>	4,2%	5 ^a
<i>Caixa d'Enginyers</i>	2,5%	6 ^a
- <i>SCH</i> - <i>Caixa Terrassa</i>	2,1%	7 ^a
- <i>Caixa Penedès</i> - <i>iberCaja</i>	1,7%	8 ^a
<i>Caja Madrid</i>	0,8%	9 ^a
- <i>Banco Popular</i> - <i>Banesto</i> - <i>Banco Pastor</i> - <i>ING Direct</i> - <i>Barclays Bank</i> - <i>Caixa Sabadell</i> - <i>Caixa Girona</i>	0,4%	9 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos del cruce de las variables “satisfacción con los servicios recibidos” y “entidad principal” de los encuestados.

Partiendo de la satisfacción declarada de una parte representativa (39,2%) de los encuestados, podría decirse que los 18 bancos y cajas mencionados en el cuadro 7.66 habrían conseguido proyectar una “imagen positiva” en la mente de aquellos. Entre esas entidades, las que “mejor imagen” tendrían serían, ante todo, **la Caixa**; seguida por **Caixa Catalunya** (16,1%), **Banco Sabadell** (15,7%) y **BBVA** (13,1%).

7.5.5. Ranking de los encuestados muy satisfechos de los servicios recibidos

Sólo un 6,8% de nuestros encuestados -o sea, 41 de los 602- están “muy satisfechos” de los servicios que reciben de sus entidades. Entre ellos, **destaca**:

1. Un **61,0%** que se ha presentado como cliente de **la Caixa**.

Tras la destacada plaza ocupada otra vez por *la Caixa*, el resto de estos 41 encuestados han hablado de 5 entidades; se trata de:

2. Un **9,8%** que es cliente de **Banco Sabadell**, **BBVA** y **Caixa d’Enginyers**, respectivamente.
3. Un **4,9%**, de **ING Direct** y **Caixa Catalunya**, respectivamente.

Cuadro 7.67: Ranking de los encuestados *muy satisfechos* de los servicios recibidos

ENTIDADES PRINCIPALES	ENCUESTADOS MUY SATISFECHOS	
	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	61,0%	1 ^a
- <i>Banco Sabadell</i> - <i>BBVA</i> - <i>Caixa d’Enginyers</i>	9,8%	2 ^a
- <i>ING Direct</i> - <i>Caixa Catalunya</i>	4,9%	3 ^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos del cruce de las variables “satisfacción con los servicios recibidos” y “entidad principal” de los encuestados.

Del cuadro 7.67, se desprende la **destacada plaza** concentrada por **la Caixa** (61,0%) en relación con los encuestados “muy satisfechos” de los servicios recibidos frente al respectivo segundo puesto del *Banco Sabadell* (9,8%), *BBVA* (9,8%) y *Caixa d’Enginyers* (9,8%) y al tercero de *ING Direct* (4,9%) y *Caixa Catalunya* (4,9%).

Tabla de contingencia 7.9: Satisfacción con los servicios recibidos/ Entidad principal

Entidad Principal de los encuestados	Estadísticos	Satisfacción con los servicios recibidos					Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	
Banco Popular	Recuento	0	0	1	1	0	2
	%	,0%	,0%	,4%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,2%	,2%	,0%	,3%
Banesto	Recuento	0	0	5	1	0	6
	%	,0%	,0%	2,0%	,4%	,0%	1,0%
	% del total	,0%	,0%	,8%	,2%	,0%	1,0%
Banco Sabadell	Recuento	0	1	1	37	4	43
	%	,0%	1,4%	,4%	15,7%	9,8%	7,1%
	% del total	,0%	,2%	,2%	6,1%	,7%	7,1%
BBVA	Recuento	0	11	18	31	4	64
	%	,0%	15,5%	7,3%	13,1%	9,8%	10,6%
	% del total	,0%	1,8%	3,0%	5,1%	,7%	10,6%
SCH	Recuento	0	3	8	5	0	16
	%	,0%	4,2%	3,3%	2,1%	,0%	2,7%
	% del total	,0%	,5%	1,3%	,8%	,0%	2,7%
Banco Pastor	Recuento	0	0	1	1	0	2
	%	,0%	,0%	,4%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,2%	,2%	,0%	,3%
ING Direct	Recuento	0	0	1	1	2	4
	%	,0%	,0%	,4%	,4%	4,9%	,7%
	% del total	,0%	,0%	,2%	,2%	,3%	,7%
Barclays Bank	Recuento	0	0	6	1	0	7
	%	,0%	,0%	2,4%	,4%	,0%	1,2%
	% del total	,0%	,0%	1,0%	,2%	,0%	1,2%
Bankinter	Recuento	0	7	1	0	0	8
	%	,0%	9,9%	,4%	,0%	,0%	1,3%
	% del total	,0%	1,2%	,2%	,0%	,0%	1,3%

Tabla de contingencia 7.9: Satisfacción con los servicios recibidos/ Entidad principal
(Continuación)

Entidad Principal de los encuestados	Estadísticos	Satisfacción con los servicios recibidos					Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	
Caixa Penedès	Recuento	0	0	4	4	0	8
	%	,0%	,0%	1,6%	1,7%	,0%	1,3%
	% del total	,0%	,0%	,7%	,7%	,0%	1,3%
Caixa Manresa	Recuento	0	0	6	0	0	6
	%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	1,0%
	% del total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
la Caixa	Recuento	6	39	86	87	25	243
	%	75,0%	54,9%	35,0%	36,9%	61,0%	40,4%
	% del total	1,0%	6,5%	14,3%	14,5%	4,2%	40,4%
Caixa Sabadell	Recuento	1	0	2	1	0	4
	%	12,5%	,0%	,8%	,4%	,0%	,7%
	% del total	,2%	,0%	,3%	,2%	,0%	,7%
Caixa Catalunya	Recuento	1	5	72	38	2	118
	%	12,5%	7,0%	29,3%	16,1%	4,9%	19,6%
	% del total	,2%	,8%	12,0%	6,3%	,3%	19,6%
Caixa Girona	Recuento	0	2	13	1	0	16
	%	,0%	2,8%	5,3%	,4%	,0%	2,7%
	% del total	,0%	,3%	2,2%	,2%	,0%	2,7%
Caixa Manlleu	Recuento	0	1	0	0	0	1
	%	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,2%
	% del total	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,2%
Caixa Tarragona	Recuento	0	2	15	10	0	27
	%	,0%	2,8%	6,1%	4,2%	,0%	4,5%
	% del total	,0%	,3%	2,5%	1,7%	,0%	4,5%

Tabla de contingencia 7.9: Satisfacción con los servicios recibidos/ Entidad principal
(Continuación y fin)

Entidad Principal de los encuestados	Estadísticos	Satisfacción con los servicios recibidos					Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	
Caja Madrid	Recuento	0	0	0	2	0	2
	%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,3%
iberCaja	Recuento	0	0	1	4	0	5
	%	,0%	,0%	,4%	1,7%	,0%	,8%
	% del total	,0%	,0%	,2%	,7%	,0%	,8%
Caixa d'Enginyers	Recuento	0	0	5	6	4	15
	%	,0%	,0%	2,0%	2,5%	9,8%	2,5%
	% del total	,0%	,0%	,8%	1,0%	,7%	2,5%
Caixa Terrassa	Recuento	0	0	0	5	0	5
	%	,0%	,0%	,0%	2,1%	,0%	,8%
	% del total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%
Total	Recuento	8	71	246	236	41	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,3%	11,8%	40,9%	39,2%	6,8%	100,0%

A partir de las declaraciones de los “41 encuestados muy satisfechos” (Véase cuadro 7.67: 337), se podría concluir que la Caixa, Banco Sabadell, BBVA, Caixa d'Enginyers, ING Direct y Caixa Catalunya tendrían una **“imagen positiva”** por haber conseguido satisfacer a una parte -aunque muy reducida- de su clientela encuestada.

7.5.6. Motivos de satisfacción de los encuestados

Clasificamos en dos grupos los motivos de satisfacción de los encuestados:

7.5.6.1. Motivos negativos

Entre los motivos negativos señalados por los encuestados para justificar su grado de satisfacción respecto de los servicios recibidos, **destaca**:

- La **mala relación** entre los clientes y los empleados (**5,3%**): resulta de la agrupación de los que han hablado simplemente de la “*mala relación*” (2,3%), la “*mala atención*” (2,2%) y los que han dicho que “*no están satisfechos de la relación con los empleados*” (0,8%).

Asimismo, cabe subrayar los motivos “*negativos*” siguientes, aun si no son tan representativos como el destacado anteriormente:

- Las **comisiones numerosas** (3,2%).
- Las “**colas**” en las oficinas y la “**lentitud**” de los empleados (2,0%).
- La “**mala comunicación**” de algunas entidades denunciada por el 1,8% de nuestros encuestados.
- Los que se quejan que las entidades “**imponen sus condiciones**” a los clientes (0,3%).
- Los que están simplemente “**decepcionados**” (0,3%).
- Los que han dicho, sin más razón, que “**no están satisfechos de ninguna entidad**” (0,3%).

7.5.6.2. Motivos positivos

Entre los motivos de satisfacción que consideramos positivos, **destaca**:

- La **buena relación** entre los clientes y los empleados (**54,4%**): se trata de la agrupación de los que han hablado directamente de la “buena relación” (34,1%), la “buena atención al cliente” (5,3%), el “buen trato” (13,3%) y el “trato personalizado” (1,7%).

Sólo es después de las relaciones consideradas “buenas” que observamos más motivos; a saber:

- La “**satisfacción de la entidad misma**” (**22,9%**): más allá de las buenas actuaciones de los empleados, este motivo se refiere al nivel de satisfacción que experimentan 138 de los encuestados en sus relaciones financieras con los bancos y cajas.
- Los “**precios adecuados**” (**4,6%**): se trata de la agrupación entre los encuestados que han hablado de los “precios adecuados” (3,3%) y los “precios aceptables” (1,3%).
- La **proximidad** de las oficinas a los clientes (**3,7%**).
- Las **operaciones** financieras realizadas satisfactoriamente **por Internet** (**1,2%**).

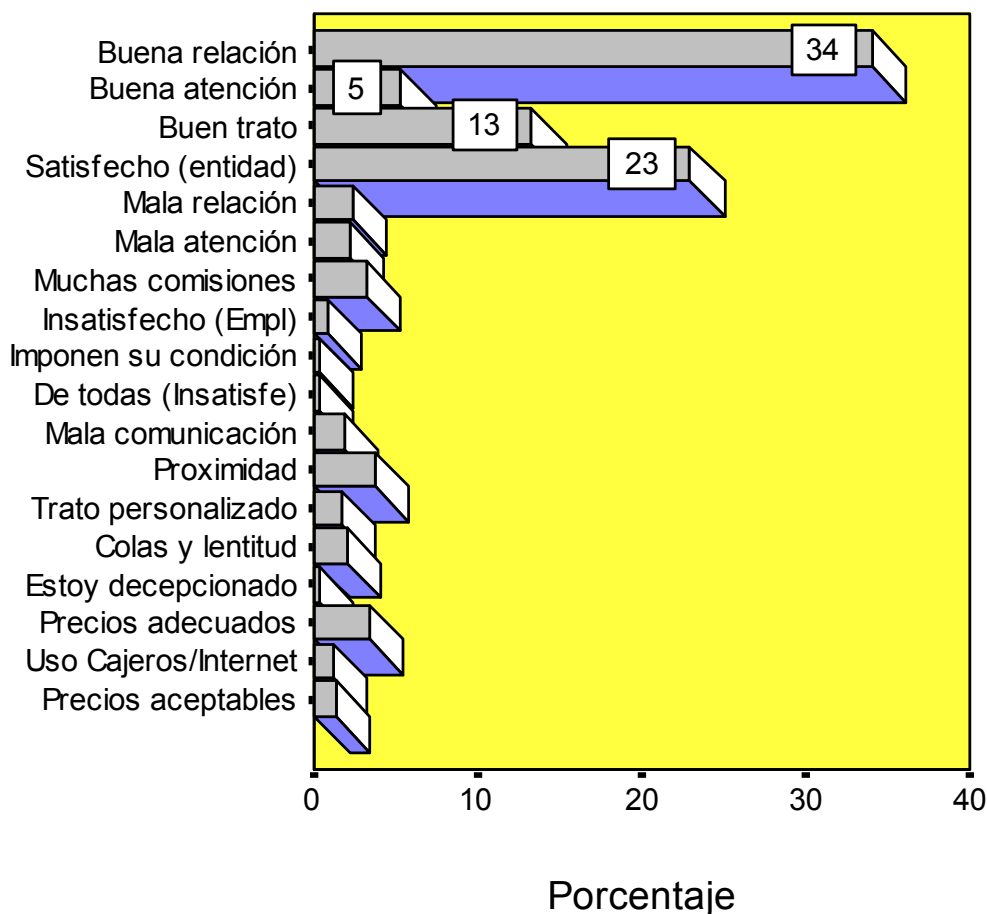
Cuadro 7.68: Motivos del grado de satisfacción de los encuestados

Motivos del grado de satisfacción de los encuestados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena relación cliente/empleador	205	34,1	34,1	34,1
	Buena atención al cliente	32	5,3	5,3	39,4
	Buen trato	80	13,3	13,3	52,7
	Satisfecho de la entidad	138	22,9	22,9	75,6
	Mala relación cliente/empleador	14	2,3	2,3	77,9
	Mala atención	13	2,2	2,2	80,1
	Muchas comisiones	19	3,2	3,2	83,2
	No estoy satisfecho/a de la relación con los empleados	5	,8	,8	84,1
	Imponen su condición	2	,3	,3	84,4
	No estoy satisfecho/a de ninguna entidad	2	,3	,3	84,7
	Mala comunicación	11	1,8	1,8	86,5
	Proximidad	22	3,7	3,7	90,2
	Trato personalizado	10	1,7	1,7	91,9
	Colas y lentitud	12	2,0	2,0	93,9
	Estoy decepcionado	2	,3	,3	94,2
	Precios adecuados	20	3,3	3,3	97,5
	Servicios por Internet	7	1,2	1,2	98,7
Precios aceptables	8	1,3	1,3	100,0	
Total	602	100,0	100,0		

Se confirma de nuevo la importancia de los “valores emocionales” de que hablamos con anterioridad pues, pese al tipo específico de relación existente con los bancos y cajas *-basado sobre el comercio del dinero-*, la mayoría de los encuestados acuerdan una importancia excepcional a la calidad de las “**relaciones**” que mantienen con estas Instituciones. De ahí, podría deducirse que aquellas relaciones tienen que ser “**buenas**” *-e incluso muy buenas-* para que las entidades financieras puedan conseguir satisfacer a un gran número de clientes. Del análisis que se acaba de hacer, parece que sólo es después de la satisfacción de sus “**necesidades emocionales**” que los encuestados piensan en otros motivos.

Gráfico 7.20:

Motivos del grado de satisfacción



Comparando estos resultados de la “*primera investigación*” con los de la “*segunda*” realizada por el grupo *Inmark* (2004: 67), notamos literalmente que:

- “La **oficina** obtiene un índice de satisfacción por encima de la media entre los clientes de **Caixa Penedès, Grupo Banco Sabadell y la Caixa**.
- El **cajero automático** recoge valores por encima del promedio en la **Caixa y Caixa Penedès**.
- La **banca por Internet** arroja sus mejores resultados en **Grupo Banco Sabadell, SCH y Caixa Catalunya**”.

7.2.7. Conclusión parcial

Paradójicamente, **la Caixa** aparece como la única entidad que **sigue encabezando los ranking** del “grado de satisfacción” de nuestros encuestados respecto de los servicios prestados por los bancos y cajas en Cataluña. En este sentido, concluimos que **la Caixa** es la *Institución financiera* de la que la mayoría (54,9%) de los encuestados perciben una “**imagen negativa**”; pues entre los 71 individuos que “están insatisfechos” de los servicios recibidos, 39 se han presentado como clientes suyos.

Además, el 75,0% de los encuestados “*muy insatisfechos*” han declarado que **la Caixa** es su entidad principal; representan a 6 de los 8.

Curiosamente, **la Caixa**, como Institución reprochada por la mayoría de los encuestados -“*muy insatisfechos*” y los simplemente “*insatisfechos*”, ocupa también la **primera plaza** entre los “**muy satisfechos**” (61,0%) de los servicios recibidos, los “**satisfechos**” (36,9%), y los que están “**ni insatisfechos ni satisfechos**” (35,0%). De ahí, podría decirse que, pese a la “*imagen negativa*” percibida sobre **la Caixa**, esta Institución tiene también una “**imagen positiva**”.

En cambio, al considerar exclusivamente las entidades destacadas por la satisfacción de los encuestados, observamos que sólo aparecen:

1. **Caja Madrid**, gracias a sus 2 clientes encuestados que están todos “*satisfechos*” (0,8%) de los servicios recibidos.
2. **Caixa Terrassa**, también por sus 5 clientes encuestados que están todos “*satisfechos*” (2,1%) de los servicios recibidos.

En este sentido, las 2 entidades que se acaban de mencionar habrían conseguido proyectar una “**imagen positiva**” en la mente de estos encuestados gracias a la supuesta buena calidad de los servicios prestados.

En relación con el *Banco Sabadell*, la queja de uno de sus clientes encuestados, quien está “*insatisfecho*” (1,4%) de los servicios recibidos, sugeriría que éste habría percibido una “*imagen negativa*” sobre la mencionada Institución. No obstante, y aun sin contar a otro (1) de sus clientes encuestados que “*ni está insatisfecho ni satisfecho*” (0,4%), concluimos que el **Banco Sabadell** tiene una “**imagen positiva**” porque un 15,7% de sus clientes encuestados (37) está “**satisfecho**” de los servicios recibidos y un 9,8%, “**muy satisfecho**” (4) de los mismos.

Asimismo, los resultados de los capítulos anteriores -desde el análisis sobre los encuestados que abandonaron o no su entidad en los últimos 2 años hasta el apartado actual- permiten afirmar que, en Cataluña, el **Banco Sabadell** disfruta de una “**excelente imagen**” no sólo en la mente de la **gran mayoría de sus clientes encuestados**, sino también en la de los **prospectos en general**, frente a sus competidores. Por consiguiente, los análisis posteriores de nuestra investigación estarán encaminadas a averiguar si la “*buena imagen*” de una empresa basta para que los clientes y prospectos decidan entablar una relación financiera con la misma o si existen otros motivos que les animan a dirigir su acción de compra hacia alguna otra entidad competidora.

7.6. Preferencia entre Bancos y Cajas

Después de los análisis anteriores y, sobre todo, tras averiguar el grado de satisfacción sobre los servicios prestados por los bancos y las cajas, queremos comprobar, en primer lugar, la coherencia entre aquellas percepciones de nuestros encuestados y su preferencia entre ambos tipos de Instituciones financieras y los motivos de la misma. De ahí, resulta que:

- Un **24,1%** prefiere las **cajas**.
- Un **13,3%**, los **bancos**.
- Un **62,6%** ha declarado ser **indiferente** en su elección entre ser cliente de un **banco** o una **caja de ahorros**.

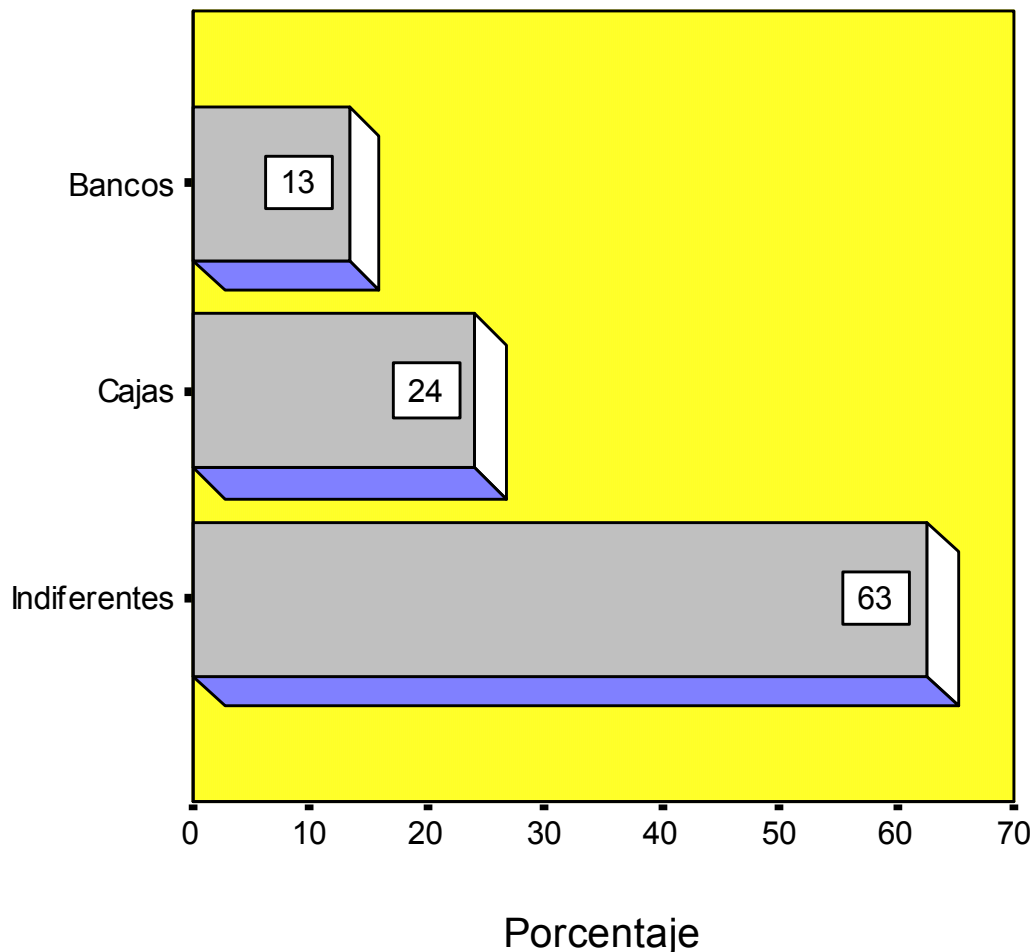
Cuadro 7.69: Preferencia entre Bancos y Cajas

Preferencia entre Bancos y Cajas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bancos	80	13,3	13,3	13,3
	Cajas	145	24,1	24,1	37,4
	Indiferentes	377	62,6	62,6	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Las declaraciones de nuestros encuestados muestran no sólo una mayor preferencia por las Cajas (24,1%) frente a los Bancos (13,3%), sino también -y sobre todo- el **predominio de los que están indiferentes (62,6%)**; es decir, los individuos que han afirmado que no les importaría ser clientes de alguna de ambas tipologías de Instituciones financieras.

Gráfico 7.21:

Preferencia Bancos/ Cajas



A modo de comparación con la investigación realizada por el grupo *Inmark* (2004: 30), también **“se observa una clara preferencia de los particulares entrevistados por las Cajas”** en Cataluña. Pero, cabe señalar que en la “segunda investigación”, sólo se ha llegado a esta conclusión al analizar la **“preferencia real”** de los entrevistados entre bancos y cajas. Es decir, en vez de preguntar a los entrevistados para saber el tipo de entidad preferida, el grupo *Inmark* analizó directamente la “destinación concreta” o la “orientación real” de las acciones de compra de aquellos hacia las Instituciones financieras operantes en Cataluña.

De ahí, en su Informe, el grupo Inmark (2004: 28) afirma que:

*“la distribución de las relaciones financieras que establecen los usuarios según el tipo de entidad muestra que el **78,0%** se producen con **Cajas** frente al **22,0%** que lo son con **Bancos** (el 13,3% lo hace con los Dos Grandes y el restante 8,5% con Otros Bancos)”*.

La comparación de estos datos de la “segunda investigación” con los de la “primera” revela bastante semejanza -tal como presentada anteriormente en el cuadro 6.11 (Véase Pág. 174)- porque observamos también que las acciones “reales” de compra de nuestros encuestados se han dirigido más preferiblemente hacia las **Cajas (74,8%)** que hacia los **Bancos (25,2%)**.

Sin embargo, notamos una *divergencia* o *contradicción* tremenda entre estos datos de ambas investigaciones con la “**preferencia teórica**” o **declarada** por nuestros encuestados pues sólo un **24,1%** ha declarado su preferencia por las **Cajas** y un **13,3%** por los **Bancos** mientras que la gran mayoría (**62,1%**) ha hablado de su **indiferencia** entre los dos tipos de entidad (Véase cuadro 7.68: 347).

7.6.1. Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas

La declaración de preferencia de los encuestados y entrevistados entre los bancos y las cajas nos obliga a averiguar los motivos de la misma. Entre estos motivos, respecto de la “primera investigación”, **destaca**:

- La consideración que entre Bancos y Cajas “**las diferencias son mínimas (34,7%)**”. Es decir, para **209** de los **602 encuestados** “*no existen diferencias significativas entre ambos tipos de entidades financieras*”.

A partir de este cuadro 7.69, se puede observar que **también destaca**:

- El **desconocimiento sobre la diferencia entre los bancos y las cajas**; pues el **23,8%** de los encuestados han confesado desconocer las características diferenciadoras entre estas entidades. Se trata de un número importante (**143**) de encuestados entre los 602.

A parte de estos dos motivos, es importante señalar igualmente la relevancia de:

- Las **obras sociales (10,9%)**: se trata de la agrupación entre los encuestados que consideran que la tipología de entidad preferida (*Banco o Caja*) *“hace obra social”* (8,6%) y los que han hablado precisamente de la *“teórica función social de las cajas”* (2,3%).
- La **cercanía de las cajas (5,8%)**. Este motivo procede de 35 de los encuestados que piensan que *“las cajas parecen más cercanas”* a los clientes y públicos que los bancos.
- La **semejanza entre los bancos y las cajas (5,6%)**. Se trata de los que opinan que *“todas las entidades son iguales”* porque ellos no perciben ninguna diferencia entre ellas.
- La **percepción de la “seguridad” que proyectan los bancos en la mente de un 5,1%** de nuestros encuestados; es decir, **31** personas piensan que *“los bancos inspiran más seguridad”* que las cajas.
- La **agilidad de las cajas (4,0%)**: resulta de la agrupación entre los que hablan de la *“agilidad de las cajas”* (2,2%), los que dicen que *“las cajas son más atentas”* (1,3%) y aquellos que felicitarían las cajas porque ellas *“abren los jueves por la tarde”* (0,5%).

Cuadro 7.70: Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas

Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los Bancos roban	2	,3	,3	,3
	Las Cajas no roban tanto	2	,3	,3	,7
	Todas son igual de malas	3	,5	,5	1,2
	No conozco la diferencia	143	23,8	23,8	24,9
	Las Cajas parecen más cercanas	35	5,8	5,8	30,7
	Agilidad de las Cajas	13	2,2	2,2	32,9
	Los Bancos inspiran más seguridad	31	5,1	5,1	38,0
	Hacen obra social	52	8,6	8,6	46,7
	Cobran menos comisiones que los Bancos	13	2,2	2,2	48,8
	Las diferencias son mínimas	209	34,7	34,7	83,6
	Amplia red de oficinas y cajeros	10	1,7	1,7	85,2
	Son más profesionales	9	1,5	1,5	86,7
	Teórica función social de las Cajas	14	2,3	2,3	89,0
	Son iguales todas	34	5,6	5,6	94,7
	Las Cajas son más atentas	8	1,3	1,3	96,0
	Abren los jueves por la tarde	3	,5	,5	96,5
	Los Bancos tienen más ofertas	11	1,8	1,8	98,3
Los Bancos no son tan cerrados	10	1,7	1,7	100,0	
Total	602	100,0	100,0		

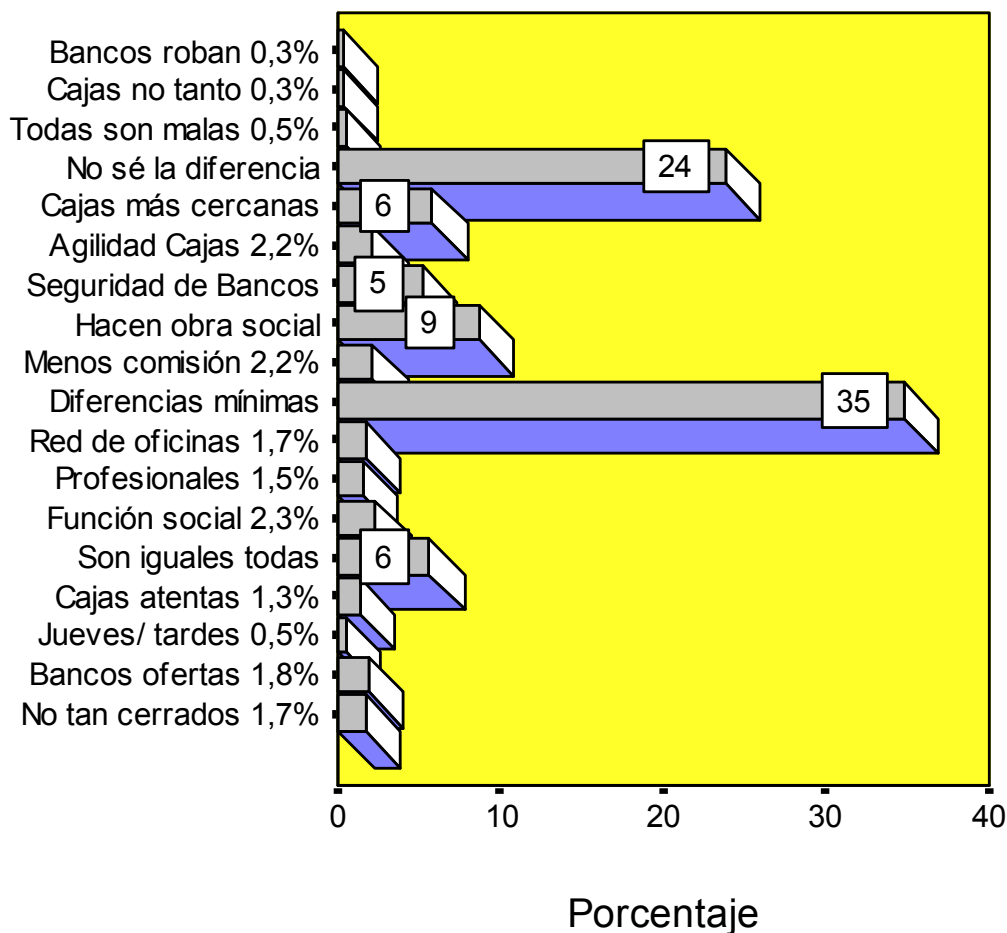
Por último, pese a la poca relevancia de sus datos porcentuales, cabe señalar las demás razones que justifican la preferencia declarada de nuestros encuestados respecto de los bancos y cajas:

- El **cobro de menos comisiones (2,2%)**: 13 encuestados piensan que las cajas cobran menos comisiones que los bancos.

- La **amplia gama de productos ofertados por los bancos (1,8%)**: Se trata de 11 de las personas encuestadas que han revelado que “los bancos tienen más ofertas” que las cajas.
- La **amplia red de oficinas y cajeros de las cajas (1,7%)**: este motivo alude a 10 de los encuestados que estarían confirmando aquí la proximidad de las cajas a los clientes.
- La **apertura de los bancos (1,7%)**: Se trata de otros 10 encuestados que piensan que “los bancos no son tan cerrados”. Es decir, para estas personas, los bancos tienen una proyección y una capacidad de actuación más global que las cajas.
- La **profesionalidad de las entidades financieras (1,5%)**: Este motivo procede de 9 de los encuestados que opinan indiscriminadamente que ciertos bancos y cajas “son más profesionales”.
- La **percepción negativa** de un **0,5%** de los encuestados **sobre las entidades financieras en general**: Se trata de 3 de nuestros encuestados que piensan que “todas las entidades son igual de malas”.
- La **percepción negativa** de un **0,3%** que piensa que “los bancos roban”.
- La **percepción negativa** de otro **0,3%** para quien “las cajas no roban tanto”.

Gráfico 7.22:

Motivos de preferencia: Bancos/Cajas



7.6.2. Relación entre la preferencia y los motivos

El cruce de las variables “preferencia entre Bancos y Cajas” y los “motivos de esta preferencia” revela que **entre**:

- El **34,7%** de los encuestados que consideran que “**las diferencias son mínimas**” entre los bancos y las cajas, **casi todos (34,4%) estarían dispuestos a ser clientes de uno de ambos tipos de entidad, teórica e indistintamente.**

- El **23,8%** que **“desconoce la diferencia entre Bancos y Cajas”, a la gran mayoría (22,3%) no le importaría tener relaciones financieras, indiscriminadamente, con una de estas entidades**. En este sentido, la excepción viene de un **1,2%** que prefiere los bancos y un **0,3%**, las cajas.
- El **10,9%** de los que han hablado de **“obra social”**, sólo un **0,8%** prefiere los bancos, un **0,2%** es indiferente, y **el resto prefiere las cajas**.
- El **5,6%** que considera que **“todas las entidades financieras son iguales”**, un **0,8%** ha declarado su preferencia por los bancos, un **0,3%** las cajas, y un **4,5%** queda indiferente.
- El **5,1%** de los encuestados que perciben **“los bancos como más seguros”**, **todos prefieren los bancos**; excepto un **0,2%** que, pese a este motivo, **es indiferente** en su elección entre Bancos y Cajas.
- El **1,7%** que ha hablado de la **“amplia red de oficinas y cajeros”**, un **0,8%** prefiere los bancos, un **0,5%** las cajas, y **0,3%** es indiferente.
- El **1,5%** que piensa que todas **“las Instituciones financieras son más profesionales”**, un **1,0%** prefiere los bancos por este motivo; un **0,2%**, las cajas, y un **0,3%** no tiene ninguna preferencia específica ya que para él, todos los bancos y cajas actúan con profesionalidad.

A parte de los motivos que se acaban de señalar, todos los demás se refieren de manera concreta a una de las tres opciones de preferencia; a saber, la preferencia por los bancos o las cajas o la indiferencia (Véase *tabla de contingencia 7.10: 355- 356*).

Tabla de contingencia 7.10: Preferencia entre Bancos y Cajas/ Motivos de la preferencia

Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas	Estadísticos	Preferencia entre bancos y cajas			Total
		Bancos	Cajas	Indiferentes	
Los Bancos roban	Recuento	0	2	0	2
	%	,0%	1,4%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,3%
Las Cajas no roban tanto	Recuento	0	2	0	2
	%	,0%	1,4%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,3%
Todas (las entidades) son igual de malas	Recuento	0	0	3	3
	%	,0%	,0%	,8%	,5%
	% del total	,0%	,0%	,5%	,5%
No conozco la diferencia	Recuento	7	2	134	143
	%	8,8%	1,4%	35,5%	23,8%
	% del total	1,2%	,3%	22,3%	23,8%
Las Cajas parecen más cercanas	Recuento	0	35	0	35
	%	,0%	24,1%	,0%	5,8%
	% del total	,0%	5,8%	,0%	5,8%
Agilidad de las Cajas	Recuento	0	13	0	13
	%	,0%	9,0%	,0%	2,2%
	% del total	,0%	2,2%	,0%	2,2%
Los Bancos inspiran más seguridad	Recuento	30	0	1	31
	%	37,5%	,0%	,3%	5,1%
	% del total	5,0%	,0%	,2%	5,1%
Hacen obra social	Recuento	5	47	0	52
	%	6,3%	32,4%	,0%	8,6%
	% del total	,8%	7,8%	,0%	8,6%
Cobran menos comisiones que los Bancos	Recuento	0	13	0	13
	%	,0%	9,0%	,0%	2,2%
	% del total	,0%	2,2%	,0%	2,2%
Las diferencias son mínimas	Recuento	1	1	207	209
	%	1,3%	,7%	54,9%	34,7%
	% del total	,2%	,2%	34,4%	34,7%

Tabla de contingencia 7.10: Preferencia entre Bancos y Cajas/ Motivos de la preferencia
(Continuación y fin)

Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas	Estadísticos	Preferencia entre Bancos y Cajas			Total
		Bancos	Cajas	Indiferentes	
Amplia red de oficinas y cajeros	Recuento	5	3	2	10
	%	6,3%	2,1%	,5%	1,7%
	% del total	,8%	,5%	,3%	1,7%
Son más profesionales	Recuento	6	1	2	9
	%	7,5%	,7%	,5%	1,5%
	% del total	1,0%	,2%	,3%	1,5%
Teórica función social de las Cajas	Recuento	0	13	1	14
	%	,0%	9,0%	,3%	2,3%
	% del total	,0%	2,2%	,2%	2,3%
Son iguales todas (las entidades)	Recuento	5	2	27	34
	%	6,3%	1,4%	7,2%	5,6%
	% del total	,8%	,3%	4,5%	5,6%
Las Cajas son más atentas	Recuento	0	8	0	8
	%	,0%	5,5%	,0%	1,3%
	% del total	,0%	1,3%	,0%	1,3%
Abren los jueves por la tarde (las cajas)	Recuento	0	3	0	3
	%	,0%	2,1%	,0%	,5%
	% del total	,0%	,5%	,0%	,5%
Los Bancos tienen más ofertas	Recuento	11	0	0	11
	%	13,8%	,0%	,0%	1,8%
	% del total	1,8%	,0%	,0%	1,8%
Los Bancos no son tan cerrados	Recuento	10	0	0	10
	%	12,5%	,0%	,0%	1,7%
	% del total	1,7%	,0%	,0%	1,7%
Total	Recuento	80	145	377	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	13,3%	24,1%	62,6%	100,0%

7.6.3. Identidad de los encuestados respecto de su preferencia entre Bancos y Cajas

La importancia de las opiniones de los encuestados respecto de su preferencia entre *Bancos* y *Cajas* nos obliga a investigar sobre la identidad de los mismos. Para ello, cruzamos la variable “*categorías profesionales*” con la referente a los “*motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas*”. Elegimos la primera variable porque, indirectamente, ésta proporciona más informaciones a la vez sobre el tipo de trabajo ejercido por los encuestados, su clase social, su nivel de estudios y su edad. La elección de la segunda variable se justifica porque a través de ella sabemos hacia dónde se orienta la supuesta preferencia de los encuestados (*Banco, Caja o Indiferencia*) -*gracias al apartado anterior referente a la relación entre la preferencia y los motivos*-.

Considerando los comentarios del *apartado 7.6.2* (Véase *Págs. 353 y 354*), observamos, a partir del anunciado cruce (Véase *tabla de contingencia 7.11: 362-363- 364*), que sobre el *100,0%* de los encuestados que han declarado su preferencia respecto de los bancos y las cajas, predomina un **58,5%** que estaría indiferente en pasar a la acción de compra en uno de ambos tipos de entidad. Este porcentaje resulta de la agrupación de los encuestados que piensan que “*las diferencias son mínimas entre los bancos y cajas*” (34,7%) y los que “*han confesado ‘ignorar’ la diferencia entre dichos tipos de entidad*” (23,8%).

Podría decirse que este porcentaje (58,5%) de los “*indiferentes*” se aproxima al 62,6% que han declarado su indiferencia respecto de la preferencia entre Bancos y Cajas (Véase *cuadro 7.69: 347*) si se tomara en cuenta también la existencia de otros “*indiferentes*” (Véase *tabla de contingencia 7.10: 355 y 356*) entre los encuestados que consideran que “*todas las entidades ‘son’ iguales*” (5,6%) y los que tienen una mala percepción de todas las Instituciones financieras por pensar que “*todas ‘son’ igual de malas*” (0,5%).

De ahí, la *tabla de contingencia 7.11* permite identificar perfectamente los encuestados en función de su preferencia y los motivos que sustentan dicha postura.

7.6.3.1. Encuestados que prefieren las Cajas

Entre los encuestados que prefieren las *Cajas*, destacan los que consideran que **“las Cajas parecen más cercanas”**; decir:

- Los **licenciados o asimilados (2,7%)**. Se trata de 16 encuestados.

A parte de los clasificados como *“licenciados o asimilados”*, puede observarse que entre los encuestados cuya preferencia está declarada por las *Cajas* -aunque en menor grado que la categoría precedente- predominan:

- Los **técnicos especializados (1,3%)**. Estos 8 encuestados prefieren también las *Cajas* por su cercanía a los clientes.
- Los **trabajadores no cualificados (1,2%)** por la proximidad.

Por otra parte, otros encuestados prefieren las *Cajas* por su **“teórica función social”**. Entre ellos, sobresalen:

- Los **trabajadores no cualificados (1,3%)**. Representan a 8 de los encuestados que han mencionado este motivo.

La **proximidad** aparece entonces como el motivo principal de preferencia de la relativa mayoría de los encuestados que prefieren las **Cajas**; independientemente de su categoría profesional y su nivel de estudios, tal como lo demuestra la elección de una parte de los *licenciados o asimilados (2,7%)*, los *técnicos especializados (1,3%)* y de los *trabajadores no cualificados (1,2%)*.

Por último, señalar que la observación de la *tabla de contingencia 7.11* revela una presencia poco significativa del resto de los encuestados respecto de los motivos de su preferencia por las *Cajas*.

7.6.3.2. Encuestados que prefieren los Bancos

Entre los encuestados que prefieren los *Bancos*, destacan exclusivamente los que piensan que estas entidades **“inspiran más seguridad”**; se trata de:

- Los **trabajadores no cualificados (1,5%)**. Representan a 9 de los 31 encuestados que prefieren los *Bancos* por este motivo.
- Los **técnicos especializados (1,3%)**.
- Los **empresarios y gerentes (1,0%)**.
- Los **licenciados o asimilados (1,0%)**.

Pese a su reducido porcentaje (13,3%), es interesante observar que entre los motivos de preferencia por los *Bancos*, lo principal procede de la percepción de **“seguridad”** proyectada por estos Establecimientos financieros en la mente de un 5,1% de los encuestados. Se trata numéricamente de 31 encuestados -de los 80- que prefieren los *Bancos* porque éstos **“inspiran más seguridad”**. Más allá de este motivo, observamos que la presencia de los demás encuestados no es nada significativa entre los motivos de preferencia de los *Bancos*.

7.6.3.3. Encuestados indiferentes entre Bancos y Cajas

Entre los encuestados indiferentes en su preferencia entre los bancos y las cajas, destacan los dos grupos de que hablamos anteriormente; a saber, los que piensan que **“las diferencias son mínimas”** (34,7%) y los que **“no conocen la diferencia entre Bancos y Cajas”** (23,8%).

7.6.3.3.1. Encuestados indiferentes por considerar mínimas las diferencias entre Bancos y Cajas

Entre los *encuestados indiferentes* que consideran que las diferencias son mínimas entre *Bancos y Cajas*, destacan:

- Los **licenciados o asimilados (13,0%)**. Se trata de 78 de los 209 *encuestados* que han indicado este motivo.
- Los **técnicos especializados (8,5%)**.
- Los **trabajadores no cualificados (8,5%)**.

Después de las primeras plazas ocupadas por los tres grupos que se acaban de mencionar, resulta que las siguientes categorías de *encuestados* tampoco perciben una diferencia significativa entre *Bancos y Cajas*:

- Los **empresarios y gerentes (1,3%)**; representan a 8 de dichos *encuestados*.
- Los **estudiantes (1,3%)**.
- Los **diplomados o asimilados (0,7%)**.
- Las **amas de casa (0,7%)**.
- Los **pensionistas y jubilados (0,7%)**.
- Un **doctor o asimilado (0,2%)**.

7.6.3.3.2. Encuestados indiferentes por desconocer la diferencia entre Bancos y Cajas

Entre los encuestados que están indiferentes porque ellos ignoran o desconocen la diferencia entre *Bancos* y *Cajas* destacan:

- Los **técnicos especializados (7,5%)**. Se trata de 45 de los 143 encuestados que no conocen entre ambos tipos de entidades.
- Los **trabajadores no cualificados (6,1%)**.
- Los **licenciados o asimilados (5,6%)**.

Es importante señalar también que entre el 23,8% de los encuestados (143) que han declarado desconocer la diferencia entre *Bancos* y *Cajas*:

- Un **1,3%** es **ama de casa**.
- Un **1,0%** es **estudiante**.
- Un **0,7%**, **empresario** o **gerente**.
- Otro **0,7%**, **doctor** o **asimilado**.
- Un **0,5%**, **pensionista** o **jubilado**.
- Un **0,3%**, **diplomado** o **asimilado**.

Tras la exposición de estos datos, nos parece muy extraño que un número bastante elevado de encuestados (**40 de los 143**) con un **nivel de estudios superiores** declare ignorar la diferencia entre *Bancos* y *Cajas*. En realidad, pensamos que más allá de la simple “*ignorancia*” respecto de las características peculiares -de que hablamos en la *Introducción general* (Véase cuadro 1: 36)- entre *Bancos* y *Cajas*, la mayoría de estos 40 encuestados estaría refiriéndose a la semejanza de las actividades bancarias ejercidas indistintamente por ambos tipos de Instituciones financieras.

Tabla de contingencia 7.11: Motivos de la preferencia/ Categoría profesional de los encuestados

Motivos de la preferencia entre Bancos y Cajas	Categoría profesional de los encuestados									Total
	Empresario/ Gerente	Doctor/ asimilado	Licenciado/ asimilado	Diplomado/ asimilado	Técnico Especializado	Trabajador no cualificado	Ama de casa	Estudiante	Pensionista/ Jubilado	
Los Bancos roban	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,3%
	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	,3%
Las Cajas no roban tanto	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Todas son igual de malas	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
No conozco la diferencia	4	4	34	2	45	37	8	6	3	143
	17,4%	33,3%	18,2%	14,3%	28,3%	24,3%	42,1%	26,1%	23,1%	23,8%
	,7%	,7%	5,6%	,3%	7,5%	6,1%	1,3%	1,0%	,5%	23,8%
Las Cajas parecen más cercanas	0	0	16	0	8	7	2	2	0	35
	,0%	,0%	8,6%	,0%	5,0%	4,6%	10,5%	8,7%	,0%	5,8%
	,0%	,0%	2,7%	,0%	1,3%	1,2%	,3%	,3%	,0%	5,8%
Agilidad de las Cajas	1	1	4	1	2	4	0	0	0	13
	4,3%	8,3%	2,1%	7,1%	1,3%	2,6%	,0%	,0%	,0%	2,2%
	,2%	,2%	,7%	,2%	,3%	,7%	,0%	,0%	,0%	2,2%

Tabla de contingencia 7.11: Motivos de la preferencia/ Categoría profesional de los encuestados (Continuación)

Motivos de la preferencia sobre Bancos y Cajas	Categoría profesional de los encuestados									Total
	Empresario/ Gerente	Doctor/ asimilado	Licenciado/ asimilado	Diplomado/ asimilado	Técnico Especializado	Trabajador no cualificado	Ama de casa	Estudiante	Pensionista/ Jubilado	
Los Bancos inspiran más seguridad	6	1	6	1	8	9	0	0	0	31
	26,1%	8,3%	3,2%	7,1%	5,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	5,1%
	1,0%	,2%	1,0%	,2%	1,3%	1,5%	,0%	,0%	,0%	5,1%
Hacen obra social	0	2	17	2	14	12	1	4	0	52
	,0%	16,7%	9,1%	14,3%	8,8%	7,9%	5,3%	17,4%	,0%	8,6%
	,0%	,3%	2,8%	,3%	2,3%	2,0%	,2%	,7%	,0%	8,6%
Cobran menos comisiones que los Bancos	0	1	3	0	1	6	0	1	1	13
	,0%	8,3%	1,6%	,0%	,6%	3,9%	,0%	4,3%	7,7%	2,2%
	,0%	,2%	,5%	,0%	,2%	1,0%	,0%	,2%	,2%	2,2%
Las diferencias son mínimas	8	1	78	4	51	51	4	8	4	209
	34,8%	8,3%	41,7%	28,6%	32,1%	33,6%	21,1%	34,8%	30,8%	34,7%
	1,3%	,2%	13,0%	,7%	8,5%	8,5%	,7%	1,3%	,7%	34,7%
Amplia red de oficinas y cajeros	0	0	5	0	2	2	0	0	1	10
	,0%	,0%	2,7%	,0%	1,3%	1,3%	,0%	,0%	7,7%	1,7%
	,0%	,0%	,8%	,0%	,3%	,3%	,0%	,0%	,2%	1,7%
Son más profesionales	0	0	3	1	1	3	0	0	1	9
	,0%	,0%	1,6%	7,1%	,6%	2,0%	,0%	,0%	7,7%	1,5%
	,0%	,0%	,5%	,2%	,2%	,5%	,0%	,0%	,2%	1,5%

Tabla de contingencia 7.11: Motivos de la preferencia/ Categoría profesional de los encuestados (Continuación y fin)

Motivos de la preferencia sobre Bancos y Cajas	Categoría profesional de los encuestados									Total
	Empresario/ Gerente	Doctor/ asimilado	Licenciado/ asimilado	Diplomado/ asimilado	Técnico Especializado	Trabajador no cualificado	Ama de casa	Estudiante	Pensionista/ Jubilado	
Teórica función social de las Cajas	0	0	2	1	8	2	0	0	1	14
	,0%	,0%	1,1%	7,1%	5,0%	1,3%	,0%	,0%	7,7%	2,3%
	,0%	,0%	,3%	,2%	1,3%	,3%	,0%	,0%	,2%	2,3%
Son iguales todas	2	1	8	0	9	10	3	0	1	34
	8,7%	8,3%	4,3%	,0%	5,7%	6,6%	15,8%	,0%	7,7%	5,6%
	,3%	,2%	1,3%	,0%	1,5%	1,7%	,5%	,0%	,2%	5,6%
Las Cajas son más atentas	0	0	2	0	3	1	0	2	0	8
	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,9%	,7%	,0%	8,7%	,0%	1,3%
	,0%	,0%	,3%	,0%	,5%	,2%	,0%	,3%	,0%	1,3%
Abren los jueves por la tarde	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
	,0%	,0%	,5%	,0%	,6%	,7%	,0%	,0%	,0%	,5%
	,0%	,0%	,2%	,0%	,2%	,2%	,0%	,0%	,0%	,5%
Los Bancos tienen más ofertas	1	0	4	0	4	2	0	0	0	11
	4,3%	,0%	2,1%	,0%	2,5%	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,8%
	,2%	,0%	,7%	,0%	,7%	,3%	,0%	,0%	,0%	1,8%
Los Bancos no son tan cerrados	1	1	3	0	2	1	1	0	1	10
	4,3%	8,3%	1,6%	,0%	1,3%	,7%	5,3%	,0%	7,7%	1,7%
	,2%	,2%	,5%	,0%	,3%	,2%	,2%	,0%	,2%	1,7%
Total	23	12	187	14	159	152	19	23	13	602
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	3,8%	2,0%	31,1%	2,3%	26,4%	25,2%	3,2%	3,8%	2,2%	100,0%

7.7. Decisión sobre el cambio de entidad

Las respuestas sobre la pregunta referente a la decisión de cambio de entidad también eran de *tipo checklist*. Pero, en función de los objetivos de nuestro estudio, adaptamos este método de manera que los encuestados tuvieran 3 posibilidades; entre responder por “**sí**” o “**no**” o “**no de momento**”:

1. Un **33,6%** ha afirmado que **cambiaría** de entidad.
2. Un **15,0%** **no cambiaría**.
3. Un **51,5%** **no cambiaría de momento**.

Cuadro 7.71: Decisión sobre el cambio de entidad

Decisión sobre el cambio de entidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	202	33,6	33,6	33,6
	No	90	15,0	15,0	48,5
	No de momento	310	51,5	51,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

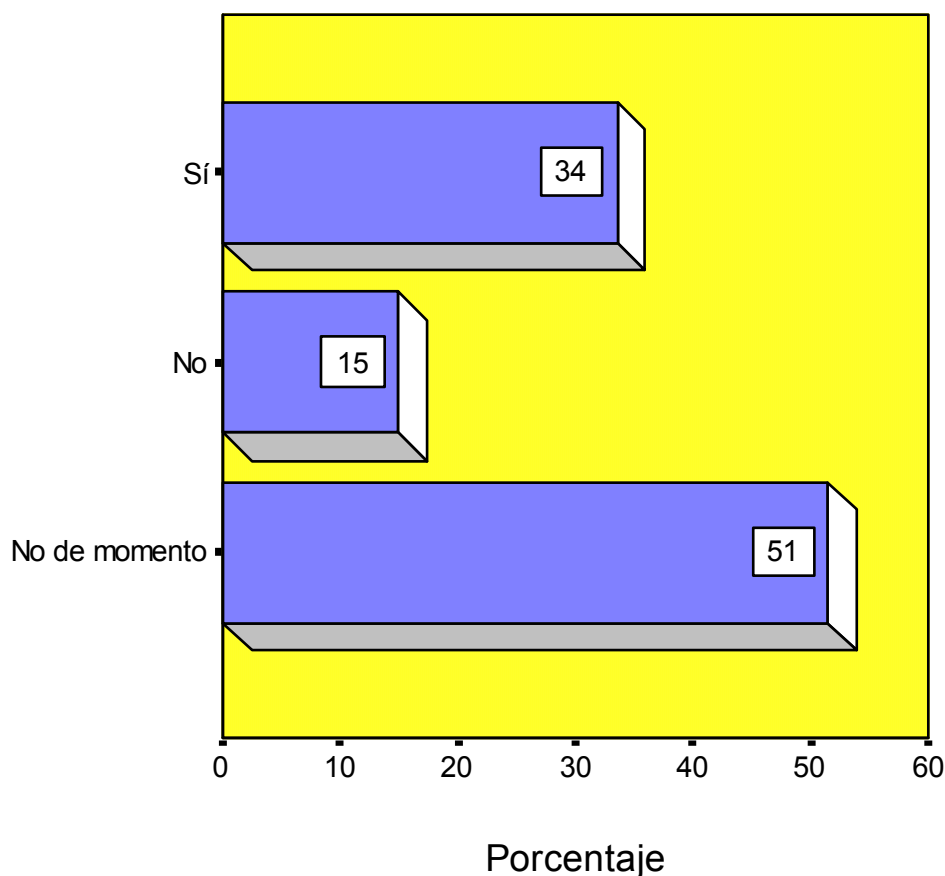
Al afirmar rotundamente que **no cambiaría de entidad**, un **15,0%** de los encuestados concernidos estaría indicando su grado de satisfacción respecto del trato y servicios recibidos de las entidades dónde eran clientes (*en el momento de la encuesta*). En este sentido, *es más probable que ellos permanezcan fieles a los bancos y/o cajas con los que tienen relaciones comerciales*. Por consiguiente, eso significaría que su “**fidelidad**” es la manifestación externa de la “**imagen positiva**” que sobre algunas entidades financieras operantes en Cataluña tienen estos encuestados.

Paralelamente a aquellos que podemos considerar “*satisfechos*” con sus entidades, **destacan, en mayor proporción, los encuestados que no se sentirían a gusto** porque ellos **cambiarían de entidad**. Representan un **33,6%** de la muestra de la “*primera investigación*”.

De ahí, podría decirse que estos encuestados estarían dispuestos a abandonar las entidades financieras con las que se relacionan, a favor de otras de la competencia. El cambio de banco y/o caja supone que los concernidos no estarían satisfechos; pues, de lo contrario, ellos no habrían afirmado que cambiarían de entidad. Asimismo, la postura de un **51,5% que ha dicho que, de momento, no cambiaría de entidad**, revela que este grupo de encuestados tampoco estaría muy satisfecho de sus entidades. Más bien, ellos no estarían **“ni satisfechos, ni insatisfechos”**; de manera que no resultaría extraño que sobre las entidades en las que son clientes ellos tuviesen simplemente una **“imagen neutral”**. Eso implicaría que su percepción de esas Instituciones no es *“ni favorable, ni desfavorable”*; o sea, ellos no tendrían una *“imagen positiva” de las entidades financieras, y tampoco percibirían de ellas una “imagen negativa”*. Se desprende de este último comentario que estos encuestados estarían dispuestos a hacer **una de las dos cosas: permanecer fieles a sus bancos y/ o cajas, o abandonarlos**.

Gráfico 7.23:

¿Cambiaría de entidad?



7.7.1. Primera explicación sobre la decisión de cambio de entidad financiera

Por “*primera explicación sobre la decisión de cambio de entidad financiera*”, nos referimos tanto a los motivos dados “*literalmente*” por los encuestados que cambiarían de banco o caja, como los que no cambiarían, y los que no tomarían de momento esta decisión de cambio. Puede observarse en el *cuadro 7.73* (Véase *Pág. 370*) que un **6,1%** del total de los encuestados se ha abstenido de indicar los motivos (*o no ha querido mencionar ninguno*) sobre su decisión de cambio. Se trata de **37 individuos** de entre los 602 encuestados.

7.7.1.1. Encuestados que cambiarían de entidad

Se presentan de la manera siguiente las explicaciones facilitadas por los 202 encuestados que cambiarían de entidad:

1. Un **17,4%** se ha quejado del cobro por algunas entidades de unas **comisiones** consideradas **numerosas**.
2. Un **11,8%** estaría dispuesto a cambiar de banco o de caja **“si otra entidad le hiciera mejores ofertas”**.
3. Un **8,6%**, si las entidades **no fueran ágiles**.
4. Un **2,7%** cambiaría si su entidad **no fuera innovadora**.
5. Un **0,3%**, si la entidad **no estuviera al lado o cerca** de él.

De ahí, la **razón principal** por la que una parte importante de nuestros encuestados **cambiaría** de banco o caja concierne a:

1. La **gran cantidad de comisiones** cobradas por algunas entidades financieras (**17,4%**).

Cuadro 7.72: Razones por las que algunos encuestados cambiarían de entidad financiera en Cataluña

RAZONES POR LAS QUE ALGUNOS ENCUESTADOS CAMBIARÍAN DE BANCO O CAJA	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Muchas Comisiones</i>	17,4%	1^a
<i>Mejores ofertas de la competencia</i>	11,8%	2^a
<i>Poca agilidad por parte de los empleados</i>	8,6%	3^a
<i>Falta de innovación por parte de la entidad</i>	2,7%	4^a
<i>Lejanía de la entidad</i>	0,3%	5^a

Fuente: *Elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por los encuestados que cambiarían de entidad financiera en Cataluña.*

Tras la primera plaza ocupada por este motivo -es decir, un 17,4% de los encuestados que se ha quejado de la cantidad de comisiones cobradas por algunas entidades-, siguen la segunda plaza de las ofertas competitivas por otras entidades (11,8%), la tercera de la falta de agilidad de algunas entidades (8,6%), la cuarta de la falta de innovación de ciertos bancos y cajas (2,7%), y la quinta de la lejanía o no proximidad de las oficinas a los clientes (3%).

7.7.1.2. Encuestados que no cambiarían de entidad y los que no cambiarían de momento

En este sub-apartado, agrupamos los 90 encuestados que no cambiarían de entidad con los 310 que 'sólo' no cambiarían de momento, porque las razones evocadas por ellos nos parecen son idénticas. Entre ellas, **destaca:**

1. Un **36,6%** que ha afirmado que no cambiaría de entidad porque sus entidades **atienden bien a los clientes**. Este motivo resulta de las agrupaciones de un 26,1% que está "bien atendido", un 6,1% que "no tiene ningún motivo" para cambiar, un 1,7% a quien "le gusta su entidad", un 1,3% que "se siente bien con el trato recibido", un 0,7% a quien "los empleados de la entidad le hace caso", y otro 0,7% que tiene "amigos en su Institución".

Lejos detrás de la destacada plaza ocupada por el motivo que se acaba de mencionar (**buena atención a los clientes: 36,6%**), siguen también otros dos motivos considerados importantes por una parte de nuestros encuestados:

2. Un **6,0%** piensa que su entidad cobra **comisiones adecuadas**: Esta denominación resulta de la agrupación de un 5,3% que ha hablado de **comisiones adecuadas**, y un 0,7%, de las **franquicias**.

3. Un **5,3%** que ha hablado de la **comodidad**: agrupamos el 3,3% de los que han señalado la *comodidad* (de trabajar con su entidad), el 0,8% a quien *“no le interesa el tema”* de los bancos y cajas, el 0,7% que ha confesado *“tener pereza para cambiar de entidad”*, el 0,3% que ha revelado que a parte de la entidad gestora de su cuenta *“no conoce otro banco”*, y el 0,2% que ha hablado de la *“rutina”*; es decir, no cambiaría porque ya está acostumbrado a su Institución.

Cuadro 7.73: Primera explicación sobre la decisión de cambio de entidad

Primera explicación sobre la decisión de cambio de entidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entidad no innovadora	16	2,7	2,7	2,7
	Empleados nada ágiles	52	8,6	8,6	11,3
	Muchas comisiones	105	17,4	17,4	28,7
	Atienden bien	157	26,1	26,1	54,8
	Comisiones adecuadas	32	5,3	5,3	60,1
	Dan informaciones (de interés)	10	1,7	1,7	61,8
	Buenos fondos de inversión	7	1,2	1,2	63,0
	Amplia red de oficinas y cajeros	7	1,2	1,2	64,1
	No da más explicación	2	,3	,3	64,5
	Si otra entidad me hiciera mejores ofertas	71	11,8	11,8	76,2
	Hipoteca vigente todavía	16	2,7	2,7	78,9
	Fidelidad de mi familia	5	,8	,8	79,7
	No me interesa el tema	5	,8	,8	80,6
	Tengo pereza para cambiar	4	,7	,7	81,2
	Proximidad	14	2,3	2,3	83,6
	Comodidad	20	3,3	3,3	86,9
	Franquicia	4	,7	,7	87,5
	No conozco otro banco	2	,3	,3	87,9
	No tengo ningún motivo	37	6,1	6,1	94,0
	Me gusta esta entidad	10	1,7	1,7	95,7
	Hipoteca	2	,3	,3	96,0
	Me hacen caso	4	,7	,7	96,7
	Rutina	1	,2	,2	96,8
	Amistades en esta entidad	4	,7	,7	97,5
	Estoy contento de sus servicios	5	,8	,8	98,3
	Me siento bien	8	1,3	1,3	99,7
	Si no está cerca	2	,3	,3	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

A partir del *cuadro 7.73*, observamos que los encuestados siguientes también han indicado otros motivos importantes que les animarían a no cambiar de entidad; o, al menos, a no abandonarla de momento; se trata de:

4. Un **3,5%** que ha hablado de la **proximidad** de las oficinas y cajeros de su entidad: Agrupamos un **2,3%** que se refiere a esta *proximidad* y un **1,2%**, a la *amplia red de oficinas y cajeros de su Institución*.
5. Un **3,3%** que ha mencionado los **buenos servicios** ofrecidos por su entidad: Se trata de la agrupación de un **1,7%** que dice que *recibe informaciones (de interés)*, un **0,8%** que está *contento de los servicios recibidos*, y otro **0,8%** cuya fidelidad a la entidad proviene de una *tradición familiar*.
6. Un **3,0%** que tiene todavía una **hipoteca vigente**: Agrupamos un **2,7%** que dice literalmente que tiene una *“hipoteca vigente todavía”* y un **0,3%** que menciona simplemente la palabra *“hipoteca”* para justificar su respuesta.

Cuadro 7.74: Razones por las que algunos encuestados no cambiarían (o no cambiarían de momento) de entidad financiera en Cataluña

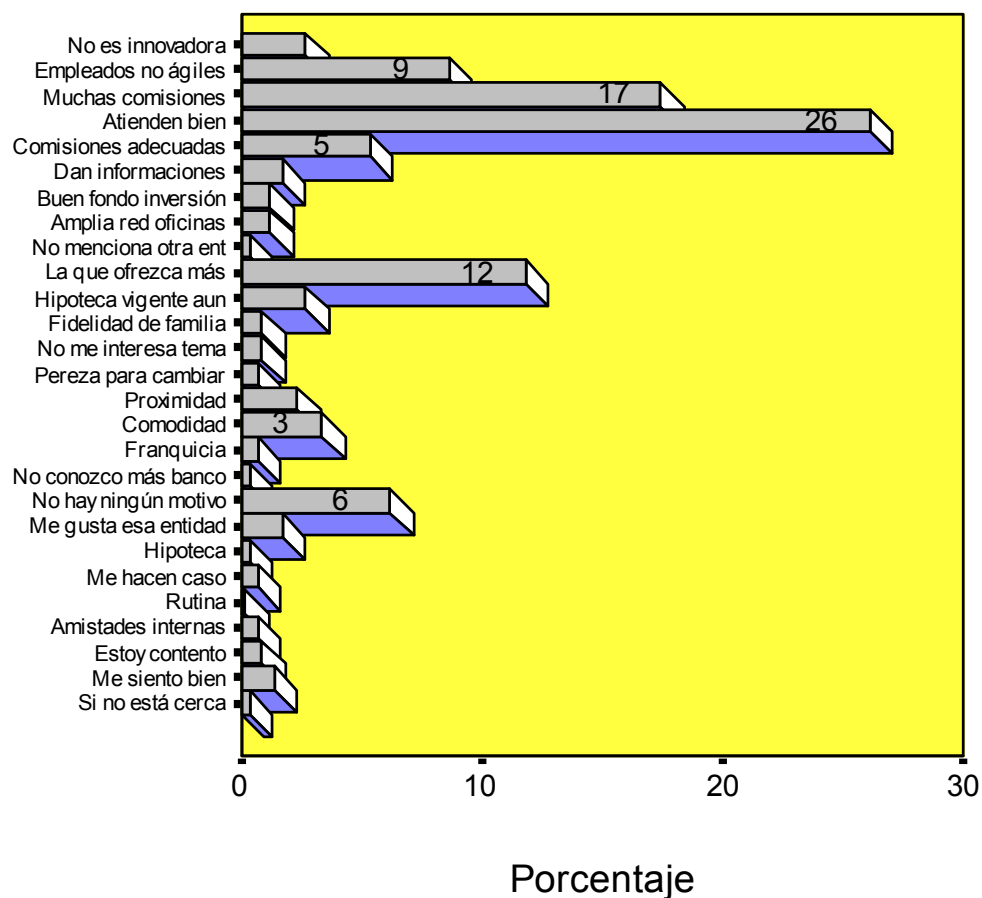
RAZONES POR LAS QUE ALGUNOS ENCUESTADOS NO CAMBIARÍAN (DE MOMENTO) DE BANCO O CAJA	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>Buena atención a los clientes</i>	36,6%	1^a
<i>Comisiones adecuadas</i>	6,0%	2^a
<i>Comodidad</i>	5,3%	3^a
<i>Proximidad</i>	3,5%	4^a
<i>Buenos servicios</i>	3,3%	5^a
<i>Hipoteca vigente</i>	3,0%	6^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por los encuestados que no cambiarían de entidad financiera en Cataluña y los que no cambiarían de momento.

Tal como mencionamos con anterioridad, el cuadro 7.74 confirma la **alta importancia** que acuerda a la **“buena atención a los clientes”** un **36,6%** de **400 de nuestros encuestados** que no cambiarían de entidad y los que no cambiarían de momento; frente a la **segunda plaza** de las **“comisiones adecuadas”** (6,0%) y la sexta y última de la **“hipoteca”** (3,0%). Es decir, pese al aspecto económico de sus relaciones con los bancos y cajas -mediante las **“comisiones”** e **“hipoteca”**, por ejemplo-, la mayoría de los encuestados prefiere seguir siendo clientes de sus respectivas entidades gracias a la **“buena atención”** que reciben de ellas. Se desprende de ahí que, a pesar de la **“intangibilidad”** de los servicios, el **“valor emocional”** añadido al trato con los clientes podría ser una buena alternativa que otorgaría a las entidades un carácter tangible que se percibiría desde fuera.

Gráfico 7.24:

Explicación de la decisión de cambio



7.7.2. Segunda explicación sobre la decisión de cambio de entidad financiera

En esta segunda cita sobre las explicaciones de la decisión de cambio de los encuestados, destaca un **76,2%** que no ha mencionado **ningún otro motivo**. Es decir, la gran mayoría de los encuestados no ha dado más explicación sobre si cambiaría de entidad o no. Por otra parte, sobresale un **6,8%** que no cambiaría de entidad porque le cobran **comisiones adecuadas**; mientras que un **5,1%** cambiaría a causa del cobro de **muchas comisiones**. De ahí que aquí, la razón fundamental del cambio o no de entidad concierne al cobro de las comisiones.

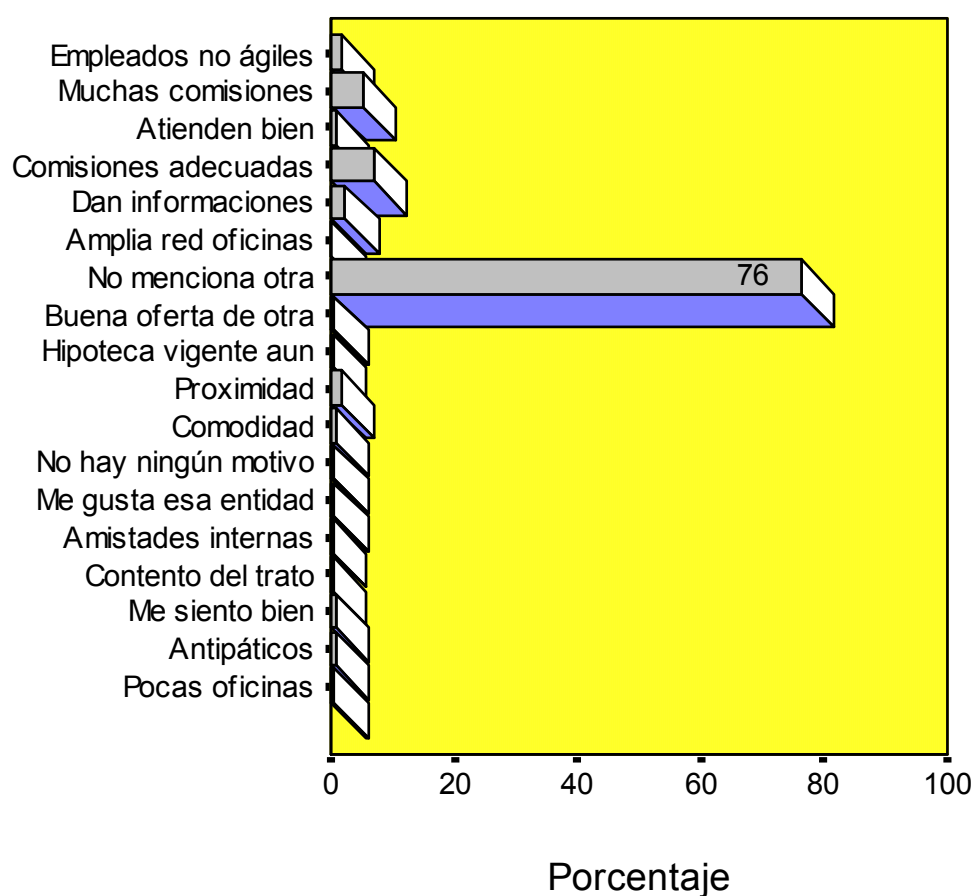
Cuadro 7.75: Segunda explicación sobre la decisión de cambio de entidad

Segunda explicación sobre la decisión de cambio de entidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleados nada ágiles	10	1,7	1,7	1,7
	Muchas comisiones	31	5,1	5,1	6,8
	Atienden bien	5	,8	,8	7,6
	Comisiones adecuadas	41	6,8	6,8	14,5
	Dan informaciones (de interés)	14	2,3	2,3	16,8
	Amplia red de oficinas y cajeros	1	,2	,2	16,9
	No menciona otra razón	459	76,2	76,2	93,2
	Si otra entidad me hiciera mejores ofertas	3	,5	,5	93,7
	Hipoteca vigente todavía	2	,3	,3	94,0
	Proximidad	10	1,7	1,7	95,7
	Comodidad	4	,7	,7	96,3
	No tengo ningún motivo	3	,5	,5	96,8
	Me gusta esta entidad	3	,5	,5	97,3
	Amistades en esta entidad	2	,3	,3	97,7
	Estoy contento de sus servicios	2	,3	,3	98,0
	Me siento bien	4	,7	,7	98,7
	Antipáticos	5	,8	,8	99,5
	Pocas oficinas	3	,5	,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

En esta segunda cita, observamos que la **proximidad** de las oficinas de los bancos y cajas (1,7%) y la **comodidad** (0,7%) constituyen otros de los motivos que animan a algunos de nuestros encuestados a no querer cambiar de entidad (o, al menos, a no querer cambiarla de momento).

Gráfico 7.25:

Explicación 2 de la decisión de cambio



A partir de las respuestas de nuestros encuestados sobre su decisión y las razones de cambio de las entidades financieras, es necesario identificar los que estarían dispuestos a cambiar y los que parecen estar satisfechos; e, incluso, los que “*ni están insatisfechos, ni están satisfechos*”. Por tanto, es imprescindible averiguar las entidades concernidas.

Por un lado, cruzamos las variables “¿cambiaría de entidad?” y “entidad principal de los encuestados” (Véase tabla de contingencia 7.12: 377 y 378) para averiguar concretamente las entidades que correrían el riesgo de perder a una parte de sus clientes y las que podrían contar con unos fieles. Asimismo, los resultados de esta *tabla* nos sitúa sobre los bancos y cajas que tendrían que esforzarse más a fin de convencer realmente a una parte de sus clientes, sacándolos de la duda; de lo contrario, la competencia los podría recuperar. Este último comentario es referente a los encuestados que han dicho que “no cambiarían de momento”.

7.7.2.1. Entidades financieras que correrían el riesgo de perder a una parte de sus clientes encuestados

Entre los 21 *bancos y cajas* considerados entidades principales por nuestros encuestados, las siguientes 3 aparecen como las destacadas, en relación con su abandono probable por algunos de las personas encuestadas; de ahí, se desprende que estas Instituciones correrían más riesgo de perder a una parte de su clientela encuestada porque:

1. Un **50,5%** de los 202 *encuestados* que cambiarían de entidad se ha identificado como de cliente de **la Caixa**.
2. Un **16,3%**, de **Caixa Catalunya**.
3. Un **13,9%**, del **BBVA**.

Asimismo, pese a su reducido porcentaje respecto de las 3 entidades destacadas por el mencionado riesgo que correrían, las siguientes también podrían ser abandonadas por algunos de los 202 que cambiarían; se trata de:

4. Un **5,9%** se ha presentado como cliente del **SCH**.
5. Un **3,0%**, del **Banco Sabadell**.
6. Un **2,5%**, de **iberCaja**.
7. Un **2,0%**, de **Caixa d'Enginyers**.

Por último, aunque las Instituciones siguientes podrían correr menos riesgo de perder a una parte de sus clientes que las 7 primeras, las señalamos porque ellas forman parte también del listado de los bancos y cajas que los encuestados abandonarían:

8. Un **1,0%**, de estos encuestados se ha presentado como cliente de **ING Direct, Caixa Penedès, Caixa Manresa, Caixa Girona y Caixa Terrassa.**
9. Un **0,5%**, de **Caixa Sabadell y Caixa Tarragona.**

Cuadro 7.76: Entidades que podrían perder a una parte de sus clientes encuestados

ENTIDADES QUE PODRÍAN PERDER A UNA PARTE DE SUS CLIENTES ENCUESTADOS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	50,5%	1^a
<i>Caixa Catalunya</i>	16,3%	2^a
<i>BBVA</i>	13,9%	3^a
<i>SCH</i>	5,9%	4^a
<i>Banco Sabadell</i>	3,0%	5^a
<i>iberCaja</i>	2,5%	6^a
<i>Caixa d'Enginyers</i>	2,0%	7^a
<i>ING Direct</i> <i>Caixa Penedès</i> <i>Caixa Manresa</i> <i>Caixa Girona</i> <i>Caixa Terrassa</i>	1,0%	8^a
<i>Caixa Sabadell</i> <i>Caixa Tarragona</i>	0,5%	9^a

Fuente: *Elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por las respuesta de los encuestados que cambiarían de entidad financiera en Cataluña.*

Partiendo del sentido común que un cliente satisfecho abandonaría difícilmente la empresa que le sirve, podría decirse que los 14 bancos y cajas mencionados en el cuadro 7.76 (Véase Pág. 376) no tendrían lo que Schmitt y Simonson (1998: 43) llaman **“capital de marca”**. Es decir, las 14 marcas financieras concernidas aquí no serían tan potentes y respetadas como para que ellas consiguieran enganchar a los 202 encuestados y estimularlos para que no las abandonaran e, incluso, para que no pensarán en cambiar de entidad. De ahí, podría decirse que los encuestados concernidos podrían haber percibido una **“imagen negativa”** o ellos tendrían una **“mala percepción”** sobre las mencionadas entidades en Cataluña; sobre todo, referente a los **5 primeros bancos y cajas, encabezados por la Caixa (50,5%)**; la cual concentra la mitad de lo que podríamos llamar **“percepción negativa”** de los encuestados.

Tabla de contingencia 7.12: Decisión sobre el cambio de entidad/ Entidad principal de los encuestados

Entidad principal de los encuestados	Estadísticos	¿Cambiaría de entidad?			Total
		Sí	No	No de momento	
Banco Popular	Recuento	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	,6%	,3%
Banesto	Recuento	0	0	6	6
	%	,0%	,0%	1,9%	1,0%
Banco Sabadell	Recuento	6	11	26	43
	%	3,0%	12,2%	8,4%	7,1%
BBVA	Recuento	28	10	26	64
	%	13,9%	11,1%	8,4%	10,6%
SCH	Recuento	12	2	2	16
	%	5,9%	2,2%	,6%	2,7%
Banco Pastor	Recuento	0	2	0	2
	%	,0%	2,2%	,0%	,3%
ING Direct	Recuento	2	2	0	4
	%	1,0%	2,2%	,0%	,7%
Barclays Bank	Recuento	0	0	7	7
	%	,0%	,0%	2,3%	1,2%

Tabla de contingencia 7.12: Decisión sobre el cambio de entidad/ Entidad principal de los encuestados (Continuación y fin)

Entidad principal de los encuestados	Estadísticos	¿Cambiaría de entidad?			Total
		Sí	No	No de momento	
Bankinter	Recuento	0	0	8	8
	%	,0%	,0%	2,6%	1,3%
Caixa Penedès	Recuento	2	2	4	8
	%	1,0%	2,2%	1,3%	1,3%
Caixa Manresa	Recuento	2	0	4	6
	%	1,0%	,0%	1,3%	1,0%
la Caixa	Recuento	102	33	108	243
	%	50,5%	36,7%	34,8%	40,4%
Caixa Sabadell	Recuento	1	0	3	4
	%	,5%	,0%	1,0%	,7%
Caixa Catalunya	Recuento	33	21	64	118
	%	16,3%	23,3%	20,6%	19,6%
Caixa Girona	Recuento	2	0	14	16
	%	1,0%	,0%	4,5%	2,7%
Caixa Manlleu	Recuento	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	,3%	,2%
Caixa Tarragona	Recuento	1	7	19	27
	%	,5%	7,8%	6,1%	4,5%
Caja Madrid	Recuento	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	,6%	,3%
Ibercaja	Recuento	5	0	0	5
	%	2,5%	,0%	,0%	,8%
Caixa d'Enginyers	Recuento	4	0	11	15
	%	2,0%	,0%	3,5%	2,5%
Caixa Terrassa	Recuento	2	0	3	5
	%	1,0%	,0%	1,0%	,8%
Total	Recuento	202	90	310	602
	% de ¿Cambiaría de entidad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nuestro interés en identificar, entre las entidades consideradas principales en este estudio, “los bancos y cajas que podrían perder a una parte de sus clientes encuestados”, nos permitió averiguar, mediante los resultados de esta *tabla de contingencia 7.12*, que las entidades siguientes no estarían tan expuestas a las amenazas de abandono como las 14 mencionadas en el *cuadro 7.76 (Pág. 376)*; pues ninguno de los que cambiarían las nombró; se trata de:

1. **Banco Popular**
2. **Banesto**
3. **Banco Pastor**
4. **Barclays Bank**
5. **Bankinter**
6. **Caixa Manlleu**
7. **Caja Madrid.**

Conforme con *Schmitt y Simonson (1998: 43)*, la no indicación de las **7 entidades** que se acaban de mencionar podría significar que estas Instituciones tendrían un “*capital de marca*” fuerte y respetado. Si no fuera así, los encuestados las habrían citado entre las entidades que ellos querrían abandonar algún día. Sin embargo, si nos referimos a la presencia reducida de los encuestados que son clientes de dichas entidades (*Véase tabla de contingencia 7.12*), sería arriesgado afirmar que éstas han conseguido proyectar una “*buena imagen*” en la mente de estos colectivos. Pero, aunque no tuvimos la oportunidad de encuestar a un número más representativo de los clientes de estos *7 bancos y cajas*, se ha de reconocer que, si los pocos que encuestamos tuvieran alguna queja o si no estuvieran satisfechos, ellos nos habrían señalado su intención de cambiar. Pero fue el caso. Por tanto, pensamos que ellos tendrían una “*percepción positiva*” de sus entidades o, al menos, de momento los *8 clientes encuestados* de *Bankinter (1,3%)* no estarían decepcionados de la relación comercial que mantienen con su entidad, al igual que los *7 de Barclays Bank (1,2%)*, los *6 del Banesto (1,0%)*, los *2 del Banco Popular (0,3%)*, *Banco Pastor (0,3%)*, y *Caja Madrid (0,3%)*, respectivamente, y el último de *Caixa Manlleu (0,2%)*.

7.7.2.2. Entidades financieras que podrían contar con unos clientes fieles

Al referirnos a los 90 encuestados que **no cambiarían de entidad**, se desprende un nuevo ranking de las entidades financieras en Cataluña, según los datos de nuestra investigación:

1. Un **36,7%** de estos encuestados seguiría siendo cliente de **la Caixa**.
2. Un **23,3%** permanecería como cliente de **Caixa Catalunya**.
3. Un **12,2%** mantendrían su confianza en **Banco Sabadell**.
4. Un **11,1%**, en **BBVA**.
5. Un **7,8%**, en **Caixa Tarragona**.
6. Un **2,2%**, en **SCH, Banco Pastor, ING Direct** y en **Caixa Penedès**.

Cuadro 7.77: Entidades financieras que podrían contar unos clientes fidelizados

ENTIDADES QUE PODRÍAN CONTAR CON UNOS CLIENTES FIDELIZADOS	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	36,7%	1^a
<i>Caixa Catalunya</i>	23,3%	2^a
<i>Banco Sabadell</i>	12,2%	3^a
<i>BBVA</i>	11,1%	4^a
<i>Caixa Tarragona</i>	7,8%	5^a
<i>SCH</i> <i>Banco Pastor</i> <i>ING Direct</i> <i>Caixa Penedès</i>	2,2%	6^a

Fuente: *Elaboración propia*, a partir de los datos proporcionados por los encuestados que no cambiarían de entidad financiera en Cataluña.

Por tipos de entidad, observamos (Véase cuadro 7.77: 380) el predominio de los **Bancos** (5) frente a las **Cajas** (4). Eso significaría que los bancos serían los Establecimientos cuyos clientes “estarían más satisfechos” y tendrían una “buena imagen” de ellos que los de las cajas. Sin embargo, por entidades concretas, **la Caixa** (36,7%) destaca entre aquellas 9 entidades que los encuestados no abandonarían. La segunda plaza de este ranking la integra *Caixa Catalunya* (23,3%), mientras que **Banco Sabadell** (12,2%) ocupa la tercera, *BBVA* (11,1%), la cuarta, y *Caixa Tarragona* (7,8%), la quinta. Este ranking implicaría que **90 encuestados** (de los 602) tendrían, indudablemente, una “imagen positiva” o una “percepción favorable” sobre estas 9 Instituciones financieras; y, sobre todo, **sobre las 5 primeras**.

7.7.2.3. Entidades financieras que podrían perder o fidelizar a unos clientes observadores

De la afirmación de un **51,5%** de 310 encuestados que **no cambiarían de momento** (o no abandonarían de momento) las entidades financieras dónde son clientes (Véase tabla de contingencia 7.12), se desprende que, en cualquier instante, éstos podrían “ser infieles” o “fieles” a sus bancos o cajas. Entre el 100,0% de ellos, **destacan**:

1. Un **34,8%** que se ha presentado como cliente de **la Caixa**.
2. Un **20,6%**, de **Caixa Catalunya**.

A parte de las *Dos Grandes Cajas*, se encuentran también 5 bancos y cajas entre las entidades que podrían perder o fidelizar a la vez a una parte no menospreciable de sus clientes encuestados; se trata de:

3. Un **8,4%** que se relaciona con **Banco Sabadell** y **BBVA**.
4. Un **6,1%**, con **Caixa Tarragona**.
5. Un **4,5%**, con **Caixa Girona**.
6. Un **3,5%**, con **Caixa d'Enginyers**.

Cuadro 7.78: Entidades financieras que podrían perder o fidelizar a unos clientes encuestados

ENTIDADES QUE PODRÍAN PERDER O FIDELIZAR A UNOS CLIENTES	ESTADÍSTICOS	RANKING
<i>la Caixa</i>	34,8%	1 ^a
<i>Caixa Catalunya</i>	20,6%	2 ^a
- Banco Sabadell y - BBVA	8,4%	3 ^a
<i>Caixa Tarragona</i>	6,1%	4 ^a
<i>Caixa Girona</i>	4,5%	5 ^a
<i>Caixa d'Enginyers</i>	3,5%	6 ^a

Fuente: *Elaboración propia, a partir de los datos proporcionados por los encuestados que no cambiarían de momento de entidad financiera en Cataluña.*

El cuadro 7.78 indica que **la Caixa** ocupa la **primera plaza** de las entidades que podrían **perder o fidelizar** a una parte de sus clientes encuestados, pues éstos no la abandonarían de momento. Eso implicaría que los clientes de esta Institución estarían más proclives a los comportamientos de “infidelidad” y “fidelidad”. Pero una nueva lectura de la *tabla de contingencia 7.12* permite pensar que los clientes encuestados de **la Caixa** tenderían más bien a “ser infieles” a su entidad. Esta afirmación se fundamenta en un 50,5% de los que dejarían de ser clientes de esta entidad, frente a un 36,7% que no cambiaría. Al analizar estos datos, en relación con un 34,8% que no abandonaría de momento **la Caixa**, podría concluirse que esta entidad tendería más a “perder” a sus clientes que a “fidelizarlos”. Por analogía, podría decirse que una parte considerable de esta Institución percibiría una **“imagen bastante negativa”** sobre ella. Esta **“tendencia negativa”** de los clientes de *la Caixa* sugiere la necesidad para esta entidad de poner en marcha muchos esfuerzos comerciales a fin de mantener a los clientes actuales y poder captar a nuevos usuarios.

Los encuestados de **BBVA** también parecen tender más a abandonar su entidad que a fidelizarse a esta entidad, pues un 13,9% de ellos dejaría de ser cliente de la mencionada Institución, frente a un 11,1% que no la abandonaría y un 8,4% que no cambiaría de momento. Se desprende de estos resultados que, para conservar su cuota en el mercado financiero catalán, **BBVA** estaría obligado a invertir mucho en sus estrategias de fidelización de clientes.

En cambio, al comparar el 3,0% de los encuestados que abandonarían el **Banco Sabadell** con un 12,2% que mantendría su confianza en esta Institución y un 8,4% que no cambiaría, de momento, podría concluirse que los clientes del mencionado banco tenderían más a serle “fieles”. Una de las consecuencias de este comportamiento podría ser la “buena imagen” que los encuestados percibirían de esta entidad financiera en Cataluña. De ahí, le sería más fácil para **Banco Sabadell** seguir operando con unos clientes bastante fidelizados y captar a nuevos prospectos.

Referente a los 7 bancos y cajas considerados entidades que tendrían un fuerte y respetado “capital de marca” (Véase Pág. 379), excepto *Banco Pastor*, el análisis de las respuestas de los encuestados que “no cambiarían de momento” obliga a retirarles esta calidad. Es decir, una vez analizado el comportamiento general de nuestros encuestados, conforme con su decisión de cambio de entidad, sería equivocado hablar de “capital de marca” respecto de **Bankinter**, **Barclays Bank**, **Banesto**, **Banco Popular**, **Caja Madrid** y **Caixa Manlleu**. Es que, en su conjunto, los encuestados pertenecientes a estas Instituciones han declarado que “no las abandonarían de momento”. De ahí, pensamos que, por un lado, sobre los mencionados bancos y cajas, la “percepción” de los encuestados podría ser “positiva” porque, de lo contrario ellos hubieran podido declarar que los abandonarían. Por otro lado, esta percepción podría ser “negativa” porque si no fuera así, ellos habrían afirmado rotundamente que no querrían cambiar de entidad.

Por último, el cruce de las variables “Decisión sobre el cambio de entidad” y “Comunidad de origen de los encuestados” (Véase tabla de contingencia 7.13) permite identificar más a los encuestados que estarían dispuestos a cambiar o no, de entidad. Conforme con esta tabla, los encuestados **catalanes** aparecen como los más destacados en las 3 opciones de respuesta; por tanto, en Cataluña, serían ellos **los que más cambiarían** (56,9%) de entidad, los que serían **más “fieles”** (48,9%) a sus entidades, y los que **“no las abandonarían de momento”** (57,7%).

Tabla de contingencia 7.13: Decisión sobre el cambio de entidad/ Comunidad de origen de los encuestados

Comunidad de origen de los encuestados	Estadísticos	¿Cambiaría de entidad?			Total
		Sí	No	No de momento	
Andalucía	Recuento	13	6	9	28
	%	6,4%	6,7%	2,9%	4,7%
Aragón	Recuento	5	2	7	14
	%	2,5%	2,2%	2,3%	2,3%
Asturias	Recuento	2	0	3	5
	%	1,0%	,0%	1,0%	,8%
Balears	Recuento	6	2	11	19
	%	3,0%	2,2%	3,5%	3,2%
Canarias	Recuento	1	7	6	14
	%	,5%	7,8%	1,9%	2,3%
Cantabria	Recuento	0	2	0	2
	%	,0%	2,2%	,0%	,3%
Castilla-La Mancha	Recuento	5	0	2	7
	%	2,5%	,0%	,6%	1,2%
Castilla y León	Recuento	2	1	2	5
	%	1,0%	1,1%	,6%	,8%

Tabla de contingencia 7.13: Decisión sobre el cambio de entidad/ Comunidad de origen de los encuestados (Continuación y fin)

Comunidad de origen de los encuestados	Estadísticos	¿Cambiaría usted de entidad?			Total
		Sí	No	No de momento	
Extranjeros/ as	Recuento	8	15	41	64
	%	4,0%	16,7%	13,2%	10,6%
Extremadura	Recuento	2	1	10	13
	%	1,0%	1,1%	3,2%	2,2%
Galicia	Recuento	7	2	8	17
	%	3,5%	2,2%	2,6%	2,8%
La Rioja	Recuento	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	,3%	,2%
Madrid	Recuento	2	4	6	12
	%	1,0%	4,4%	1,9%	2,0%
Murcia	Recuento	2	0	5	7
	%	1,0%	,0%	1,6%	1,2%
Navarra	Recuento	5	2	4	11
	%	2,5%	2,2%	1,3%	1,8%
Valencia	Recuento	13	1	9	23
	%	6,4%	1,1%	2,9%	3,8%
Cataluña	Recuento	115	44	179	338
	%	56,9%	48,9%	57,7%	56,1%
País Vasco	Recuento	14	1	7	22
	%	6,9%	1,1%	2,3%	3,7%
Total	Recuento	202	90	310	602
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tras los *catalanes*, los encuestados que más “*cambiarían*” de entidad son los *vascos* (6,9%) y los *andaluces* (6,4%); frente al 0,0% de los nativos de *Cantabria* y *La Rioja*.

En relación con los que han afirmado que “no cambiarían” de entidad, los *extranjeros* (16,7%) aparecen como los más destacados, detrás de los *catalanes*; pero lejos delante de la tercera plaza de los *canarios* (7,8%), la cuarta de los *andaluces* (6,7%) y la quinta de los *madrileños* (4,4%).

Además, mediante un 13,2% de los que “no cambiarían de entidad de momento”, los *extranjeros* vuelven a ocupar el segundo puesto frente al tercero de los encuestados de las *Islas Baleares* (3,5%), al cuarto de los *extremeños* (3,2%) y al quinto de los *andaluces* y *valencianos* (2,9%).

Pese a los datos que se acaban de presentar, una prueba del **Chi-cuadrado** (Véase cuadro 7.79) -a partir del cruce de las variables “decisión sobre el cambio de entidad” y “lugar de nacimiento del encuestado”- con un valor de **2,244** y **2 grados de libertad** y una significación igual a **0,326**, muestra que no existe ninguna asociación entre la Comunidad de origen de los encuestados y su decisión probable de cambiar o no de entidad.

Cuadro 7.79: Pruebas de Chi-cuadrado a partir del cruce de las variables “decisión sobre el cambio de entidad” y “lugar de nacimiento del encuestado”

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,244(a)	2	,326
Razón de verosimilitud	2,231	2	,328
Asociación lineal por lineal	,170	1	,680
N de casos válidos	602		

7.8. Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta

Tras averiguar los comportamientos financieros pasados y eventuales o posibles de nuestros encuestados, respecto del “abandono” y su “fidelidad” a los bancos y cajas en Cataluña, pretendemos investigar ahora sobre las Instituciones en las que ellos serían clientes si sintieran la necesidad de abrir una nueva cuenta corriente. De ahí, **entre las 26 entidades financieras** que los encuestados elegirían, **sobresalen**:

1. **Banco Sabadell (16,6%)**
2. **la Caixa (14,3%)**
3. **Caixa Catalunya (10,6%)** y
4. **ING Direct (10,0%)**

A parte de estas 4 entidades financieras, también es importante señalar que:

5. Un **5,3%** de los encuestados se relacionaría con **Caixa d’Enginyers**.
6. Un **4,7%**, con **Caixa Penedès**.
7. Un **4,0%**, con **BBVA**.
8. Un **2,2%**, **Caixa Sabadell**.
9. Un **2,0%** sería cliente de **Caixa Girona**.
10. Un **1,8%**, de **SCH** y **Caixa Manlleu**.
11. Otro **1,8%** abriría su nueva cuenta en **Caja Madrid**; mientras que
12. Un **1,7%** lo haría en **Caixa Nova**.

Cuadro 7.80: Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta

Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco Popular	4	,7	,7	,7
	Banesto	9	1,5	1,5	2,2
	Banco Sabadell	100	16,6	16,6	18,8
	BBVA	24	4,0	4,0	22,8
	SCH	11	1,8	1,8	24,6
	ING DIRECT	60	10,0	10,0	34,6
	Barclays Bank	2	,3	,3	34,9
	Citibank	2	,3	,3	35,2
	Bankinter	4	,7	,7	35,9
	Deutsche Bank	10	1,7	1,7	37,5
	Ningún banco y ninguna caja	1	,2	,2	37,7
	Cualquier banco o cualquier caja	8	1,3	1,3	39,0
	Ningún Banco y ninguna Caja en particular	2	,3	,3	39,4
	Cualquier entidad que esté al lado	2	,3	,3	39,7
	Caixa Penedès	28	4,7	4,7	44,4
	Caixa Manresa	1	,2	,2	44,5
	la Caixa	86	14,3	14,3	58,8
	Caixa Sabadell	13	2,2	2,2	61,0
	Caixa Catalunya	64	10,6	10,6	71,6
	Caixa Girona	12	2,0	2,0	73,6
	Caixa Manlleu	11	1,8	1,8	75,4
	Caixa Tarragona	2	,3	,3	75,7
	Caja Madrid	11	1,8	1,8	77,6
	iberCaja	2	,3	,3	77,9
	Caixa Nova	10	1,7	1,7	79,6
	Caixa d'Enginyers	32	5,3	5,3	84,9
	Caixa Terrassa	5	,8	,8	85,7
	No lo he pensado	55	9,1	9,1	94,9
	Caja Baleares	2	,3	,3	95,2
	La entidad que me cobre menos	16	2,7	2,7	97,8
	Caja Galicia	2	,3	,3	98,2
	Kutxa	2	,3	,3	98,5
La entidad que me dé intereses altos	6	1,0	1,0	99,5	
Entidades que tengan representaciones en toda España	3	,5	,5	100,0	
Total	602	100,0	100,0		

Al analizar los datos indicados anteriormente, por orden de importancia, observamos que la entidad financiera que concentra la **máxima preferencia** de los encuestados es el **Banco Sabadell (16,6%)**. Es decir, aunque sólo el **7,1%** de la muestra investigada en nuestro estudio lo constituyen **43** de los encuestados (y clientes de este banco), **un 16,6% de las 602 personas encuestadas ha declarado que preferiría abrir su nueva cuenta en Banco Sabadell**. Este porcentaje representa a **100 individuos entre los 602 encuestados**. Eso significaría que, entre las **26 entidades financieras** citadas en el **cuadro 7.80**, la que **“mejor imagen”** tendría sería, en primer lugar, el **Banco Sabadell**. En segundo lugar, seguiría la **“buena imagen”** de la **Caixa (14,3%)** frente a la **tercera** de **Caixa Catalunya (10,6%)**, la **cuarta** de **ING Direct (10,0%)**, la **quinta** de **Caixa d’Enginyers (5,3%)**, la **sexta** de **Caixa Penedès (4,7%)**, y la **séptima** de **BBVA (4,0%)**.

No obstante la clasificación que se acaba de hacer, pensamos que el resto de estas **26 Instituciones financieras** mencionadas en el **cuadro 7.80** (Véase Pág. 388) también habrían conseguido proyectar una **“buena imagen”** en la mente de la mayoría de nuestros encuestados; pues de lo contrario, ellos no habrían declarado su deseo de confiarles la gestión de su próxima cuenta bancaria.

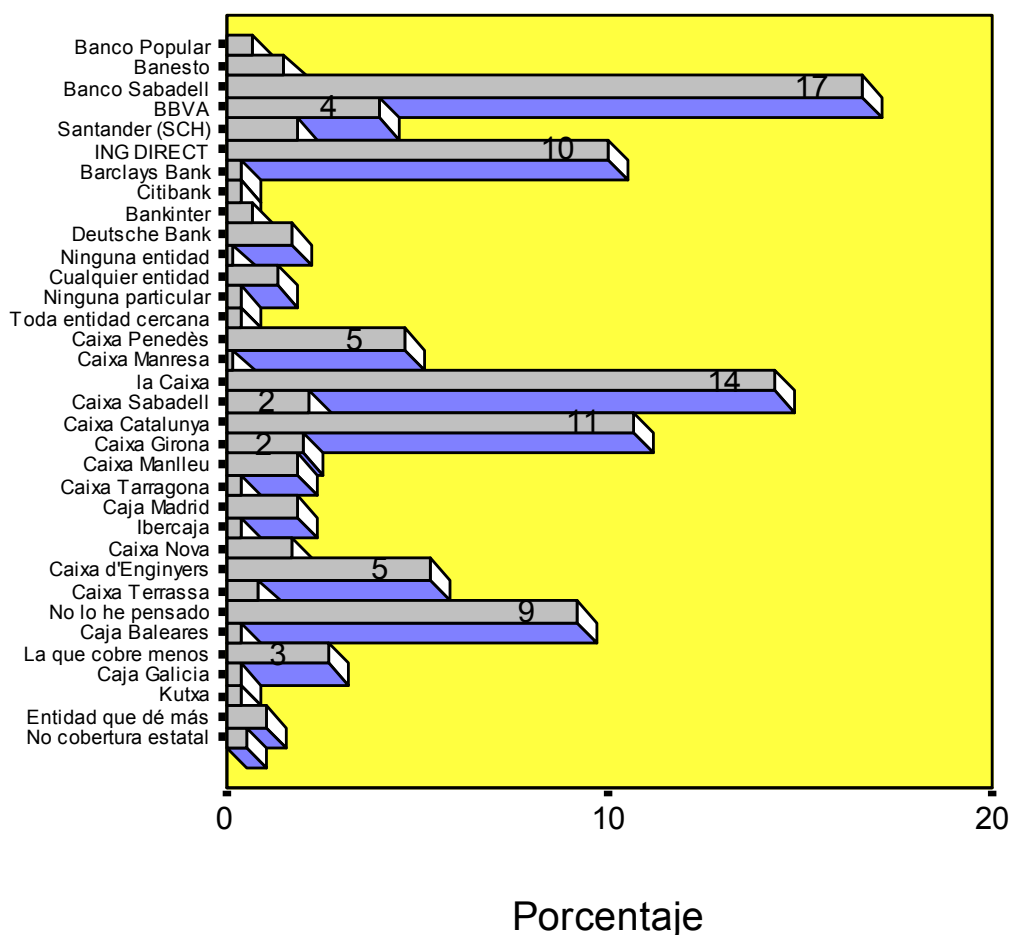
Cabe señalar, sin embargo, que un porcentaje no menospreciable de nuestros encuestados (**4,5%**) sería cliente de cualquier banco o caja que cumpla con algunas de sus necesidades; se trata de:

1. Un **2,7%** que abriría una nueva cuenta en **“la entidad que le cobre menos comisiones”**. Representa a **16 encuestados entre los 602**.
2. Un **1,0%** confiaría la gestión de su nueva cuenta a la **“Institución que le dé intereses altos”**. Representa a **6 de los 602 encuestados**.
3. Un **0,5%** sería cliente de **“la entidad que tenga representaciones en toda España”**. Representa a **3 de nuestros encuestados**.
4. Un **0,3%** de abriría su nueva cuenta en **“cualquier entidad que esté al lado”** o cerca de él.

De estos últimos 4 puntos, destacan las **exigencias económicas (3,7%)** de algunos encuestados; frente a las referentes a la **ubicación o proximidad** de las oficinas de las entidades (**0,8%**). Cabe señalar que este último dato porcentual (**0,8%**) resulta de la agrupación entre los encuestados que han exigido que “la entidad (de su elección) tenga representaciones en toda España” (0,5%) y los que serían clientes de “cualquier entidad que esté al lado” (0,3%).

Gráfico 7.26

¿Dónde abriría otra cuenta?



Por último, señalar que la **primera plaza** ocupada por **Banco Sabadell**, mediante un **16,6%** de la elección probable de nuestros encuestados, podría interpretarse como el reflejo de la **“buena imagen”** percibida sobre esta Institución financiera por la mayoría de los encuestados; pues estos han declarado que si tuvieran que abrir una nueva cuenta, elegirían este banco. En suma, aunque sólo un **7,1%** de nuestros encuestados han declarado considerar al *Banco Sabadell* como su entidad principal, resulta fácil observar que más del doble de este porcentaje lo percibe como la **Institución más fiable**, al compararla con *la Caixa* (14,3%), *Caixa Catalunya* (10,6%), *ING Direct* (10,0%), *Caixa d’Enginyers* (5,3%), *Caixa Penedès* (4,7%) y *BBVA* (4,0%).

De ahí, nos obligamos a averiguar si esta preferencia de los encuestados tenía alguna relación con su pertenencia a una determinada Comunidad. Para ello, hacemos un contraste del **Chi-cuadrado** -a partir del cruce de las variables “entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta corriente” y “lugar de nacimiento del encuestado”-. De ahí, observamos que el valor de *Chi-cuadrado* (**62,212 con 33 grados de libertad**) es **significativo** ($p = 0,002$), por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa. Es decir, existiría alguna asociación entre la elección de los encuestados y su Comunidad de origen.

Cuadro 7.81: Pruebas de Chi-cuadrado a partir de las variables “entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta” y “lugar de nacimiento del encuestado”

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,212(a)	33	,002
Razón de verosimilitud	75,997	33	,000
Asociación lineal por lineal	1,389	1	,239
N de casos válidos	602		

7.8.1. *Identidad de los encuestados que abrirían una nueva cuenta*

La dependencia entre las variables “entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta” y “lugar de nacimiento” nos obliga a averiguar la identidad de los clientes investigados. Del cruce entre dichas variables (Véase *tabla de contingencia 7.14: 395- 396- 397*), observamos efectivamente dos tendencias opuestas en los encuestados nacidos en Cataluña y los nacido fuera de esta Comunidad.

7.8.1.1. Encuestados nacidos en Cataluña

La *tabla de contingencia 7.14* muestra que los nacidos en Cataluña elegirían mayoritariamente:

- **la Caixa (14,8%)**. Se trata de 50 de los 337 encuestados de esta Comunidad.

Después de *la Caixa*, un porcentaje casi semejante de encuestados sería cliente también de:

- **Banco Sabadell (14,5%)**. Este porcentaje representa a 49 de los encuestados nacidos en Cataluña

A continuación, presentamos otras de las entidades en que de manera bastante significativa los nacidos en Cataluña abrirían una nueva cuenta:

- **Caixa Catalunya (11,9%)**
- **ING Direct (9,8%)**
- **Caixa Penedès y Caixa d'Enginyers (5,0%)**.

Aunque los demás nacidos en Cataluña no abrirían masivamente una nueva cuenta en las siguientes entidades, es importante señalarlas; se trata de:

- **BBVA (3,3%)** y
- **Banesto, SCH, Caixa Sabadell, Caixa Girona (2,7%)**.

Respecto de estas Instituciones, observamos desde la *tabla de contingencia 7.14* que sólo 11 y 9 encuestados nacidos en Cataluña, respectivamente, abrirían una nueva cuenta.

Por último, indicar que el resto de las entidades concretas recibirían las acciones de compra de los nacidos en Cataluña por debajo del **2,1%** de **Caixa Nova**.

7.8.1.2. Encuestados nacidos fuera de Cataluña

En cambio, de la *tabla de contingencia 7.14* se desprende la elección predominante del:

- **Banco Sabadell (19,2%)** entre los nacidos fuera de Cataluña.

En segundo lugar, y lejos detrás del *Banco Sabadell*, los encuestados nacidos fuera de Cataluña abrirían una nueva cuenta de manera destacada en:

- **la Caixa (13,6%)**.

En tercer lugar, estos encuestados elegirían bastante significativamente:

- **ING Direct (10,2%)** y
- **Caixa Catalunya (9,1%)**.

También es importante subrayar la elección algo significativo de los nacidos fuera de Cataluña hacia:

- **Caixa d'Enginyers (5,7%)**
- **BBVA (4,9%)** y
- **Caixa Penedès (4,2%).**

Por último, indicar que el resto de las entidades que recibirían las acciones de compra de los nacidos fuera de Cataluña están por debajo del **2,6%** de **Deutsche Bank** y **Caixa Manlleu**.

Cuadro 7.82: Ranking comparado de las entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta

Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta	Nacidos en Cataluña		Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta	Nacidos fuera de Cataluña	
	Estadísticos	Ranking		Estadísticos	Ranking
la Caixa	14,8%	1°	Banco Sabadell	19,2%	1°
Banco Sabadell	14,5%	2°	la Caixa	13,6%	2°
Caixa Catalunya	11,9%	3°	ING Direct	10,2%	3°
ING Direct	9,8%	4°	Caixa Catalunya	9,1%	4°
- Caixa Penedès - Caixa d'Enginyers	5,0%	5°	Caixa d'Enginyers	5,7%	5°

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la *tabla de contingencia 7.14*.

En el *cuadro 7.82*, puede observarse que mientras **la Caixa (14,8%)** ocupa la primera plaza entre los encuestados nacidos en Cataluña, **Banco Sabadell (19,2%)** aparece como la entidad más destaca entre los nacidos fuera de esta Comunidad.

Las siguientes dos entidades; a saber **Caixa Catalunya** (11,9% y 9,1%, respectivamente) e **ING Direct** (9,8% y 10,2%, respectivamente) también se disputen la segunda y tercera plazas del ranking de los bancos y cajas en que los encuestados abrirían una nueva cuenta.

**Tabla de contingencia 7.14: Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta/
Lugar de nacimiento**

Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta	Estadísticos	Lugar de nacimiento de los encuestados		Total
		Cataluña	Fuera de Cataluña	
Banco Popular	Recuento	1	3	4
	%	,3%	1,1%	,7%
Banesto	Recuento	9	0	9
	%	2,7%	,0%	1,5%
Banco Sabadell	Recuento	49	51	100
	%	14,5%	19,2%	16,6%
BBVA	Recuento	11	13	24
	%	3,3%	4,9%	4,0%
SCH	Recuento	9	2	11
	%	2,7%	,8%	1,8%
ING Direct	Recuento	33	27	60
	%	9,8%	10,2%	10,0%
Barclays Bank	Recuento	0	2	2
	%	,0%	,8%	,3%
Citibank	Recuento	1	1	2
	%	,3%	,4%	,3%
Bankinter	Recuento	1	3	4
	%	,3%	1,1%	,7%
Deutsche Bank	Recuento	3	7	10
	%	,9%	2,6%	1,7%
Ningún banco y ninguna caja	Recuento	0	1	1
	%	,0%	,4%	,2%
Cualquier banco o cualquier caja	Recuento	7	1	8
	%	2,1%	,4%	1,3%
Ningún Banco y ninguna Caja en particular	Recuento	1	1	2
	%	,3%	,4%	,3%
Cualquier entidad que esté al lado	Recuento	0	2	2
	%	,0%	,8%	,3%
Caixa Penedès	Recuento	17	11	28
	%	5,0%	4,2%	4,7%
Caixa Manresa	Recuento	1	0	1
	%	,3%	,0%	,2%

**Tabla de contingencia 7.14: Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta/
Lugar de nacimiento (Continuación)**

Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta	Estadísticos	Lugar de nacimiento de los encuestados		Total
		Cataluña	Fuera de Cataluña	
la Caixa	Recuento	50	36	86
	%	14,8%	13,6%	14,3%
Caixa Sabadell	Recuento	9	4	13
	%	2,7%	1,5%	2,2%
Caixa Catalunya	Recuento	40	24	64
	%	11,9%	9,1%	10,6%
Caixa Girona	Recuento	9	3	12
	%	2,7%	1,1%	2,0%
Caixa Manlleu	Recuento	4	7	11
	%	1,2%	2,6%	1,8%
Caixa Tarragona	Recuento	2	0	2
	%	,6%	,0%	,3%
Caja Madrid	Recuento	3	8	11
	%	,9%	3,0%	1,8%
iberCaja	Recuento	0	2	2
	%	,0%	,8%	,3%
Caixa Nova	Recuento	7	3	10
	%	2,1%	1,1%	1,7%
Caixa d'Enginyers	Recuento	17	15	32
	%	5,0%	5,7%	5,3%
Caixa Terrassa	Recuento	5	0	5
	%	1,5%	,0%	,8%
No lo he pensado	Recuento	27	28	55
	%	8,0%	10,6%	9,1%
Caja Baleares	Recuento	0	2	2
	%	,0%	,8%	,3%
La entidad que me cobre menos	Recuento	13	3	16
	%	3,9%	1,1%	2,7%
Caja Galicia	Recuento	0	2	2
	%	,0%	,8%	,3%
Kutxa	Recuento	2	0	2
	%	,6%	,0%	,3%

**Tabla de contingencia 7.14: Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta/
Lugar de nacimiento (Continuación y fin)**

Entidades en que los encuestados abrirían una nueva cuenta	Estadísticos	Lugar de nacimiento de los encuestados		Total
		Cataluña	Fuera de Cataluña	
La entidad que me dé intereses altos	Recuento	3	3	6
	%	,9%	1,1%	1,0%
Entidades que no tengan representaciones en toda España	Recuento	3	0	3
	%	,9%	,0%	,5%
Total	Recuento	337	265	602
	% de Lugar de nacimiento de los encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

CAPÍTULO VIII: CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Tras la comprobación de la “*imagen positiva*” del *Banco Sabadell* frente a la imagen de la mayoría de sus rivales en Cataluña, pretendemos averiguar en este capítulo los condicionantes de la decisión de compra; es decir, los motivos por los cuales las acciones de compra de muchos encuestados están dirigidas a otras entidades diferentes del *Banco Sabadell*. Una observación general de los resultados permite decir, por ejemplo, que pese a la buena imagen del **Banco Sabadell** y al gran número de reproches contra **la Caixa**, esta última entidad es la que concentra la mayoría de las acciones de compra de nuestros encuestados tanto en la primera cita, en su calidad de clientes de *Bancos y Cajas* (**33,6%**), como en la segunda (**12,6%**), y en la consideración de dicha *Caja* como “*entidad principal*” (**40,4%**).

8.1. Encuestados como clientes de las entidades señaladas en la primera cita

Entre las entidades señaladas en la primera cita o “*top of mind*” (Véase cuadro 6.7: 163), observamos que:

- **202** encuestados han declarado ser clientes de **la Caixa**. Esta frecuencia confirma el porcentaje elevado (**33,6%**) de encuestados que consideran *la Caixa* como su “*entidad principal*”.
- **113** encuestados se han presentado en calidad de clientes de **Caixa Catalunya** (**18,8%**),
- **72**, del **BBVA** (**12,0%**),
- **51**, del **Banco Sabadell** (**8,5%**) y
- **31**, del **SCH** (**5,1%**).

- El resto de las frecuencias están por debajo de los **24** encuestados de **Caixa Tarragona** (4,0%).

8.2. Encuestados como clientes de las entidades señaladas en la segunda cita

En la segunda cita (Véase cuadro 6.8: 166), la misma *Caja catalana* sigue encabezando las acciones de compra de los encuestados porque:

- **76** de ellos han dicho que son clientes de **la Caixa** (12,6%).
- **47**, de **Caixa Catalunya** (7,8%).
- **15**, de **Caixa Tarragona** (2,5%).
- **13**, de **Caixa Sabadell** (2,2%).
- **10**, de **Caixa Penedès** (1,7%).
- El resto de las frecuencias es inferior a los **8** encuestados de **Caja Madrid** y **Caixa Terrassa** (1,3%), respectivamente.

En el caso específico del **Banco Sabadell**, sólo **2** encuestados (0,3%) han dicho que son clientes de esta entidad.

8.3. Cientes encuestados de los bancos y cajas considerados “entidades principales”

Al decantarse por un banco o caja como “entidad principal” -entre ambas Instituciones indicadas en las dos citas- (Véase cuadro 6.9: 168):

- **243** encuestados han señalado **la Caixa** como su “entidad principal”. Esta frecuencia confirma también que la mayoría de nuestros encuestados (40,4%) consideran *la Caixa* como su “entidad principal”.
- **118**, **Caixa Catalunya** (19,6%).
- **64**, **BBVA** (10,6%).

- **43** de los 602 encuestados consideran el **Banco Sabadell** como su “*entidad principal*”. Esta frecuencia confirma igualmente el porcentaje relativamente reducido (7,1%) de los encuestados que trabajan como clientes de esta entidad.
- **27**, **Caixa Tarragona** (4,5%).
- El resto de las frecuencias está por debajo de los **16** encuestados del **SCH** y **Caixa Girona** (2,7%), respectivamente.

Comparando estos datos con los de la “segunda investigación” (2004: 41), notamos literalmente que:

“En todo el Informe, el análisis por entidades concretas en Cataluña se va a hacer sobre:

- **la Caixa (695 clientes entrevistados),**
- **Caixa Catalunya (263),**
- **BBVA (165),**
- **Caixa Penedès (99),**
- **SCH (87) y**
- **Grupo Banco Sabadell (66)”.**

O sea, para el grupo *Inmark* (2004: 41), “el análisis de la penetración por entidades concretas muestra que **la Caixa (56,1%) es la que alcanza el mayor nivel de penetración** entre los entrevistados bancarizados. En un segundo nivel se sitúan **Caixa Catalunya (21,2%) y BBVA (13,3%)**. El resto de entidades recoge niveles de penetración por debajo del **8,0% de Caixa Penedès**”.

Aunque el grupo *Inmark* no especifica el porcentaje de penetración del mercado alcanzado por el **Grupo Banco Sabadell**, al menos, se sabe que dicho porcentaje es inferior al 8,0% de *Caixa Penedès*. Estas observaciones nos obligan a investigar sobre las siguientes preguntas:

1. **¿Por qué un número reducido de los encuestados son clientes del Banco Sabadell, mientras que la mayoría de ellos tiene una buena percepción de este banco?**
2. **¿Por qué tantos encuestados son clientes de la Caixa, mientras que la mayoría de ellos está insatisfecha de ella?**

Las respuestas a estas preguntas dan paso a la investigación sobre los *motivos* por los que numerosos encuestados son clientes de **la Caixa** y pocos lo son con el **Banco Sabadell**; mientras la mayoría tiene una “buena imagen” de esta Institución bancaria con raíces en *Sabadell*.

8.4. Motivos de elección de las entidades en la primera cita

El siguiente *cuadro 8.1* muestra que el motivo fundamental por lo que la mayoría de los encuestados eligió las entidades financieras fue:

- **La proximidad (59,0%)**.

Más allá de este motivo, observamos también el predominio de otras dos razones; a saber:

- **La nómina (15,3%)**. Se trata de 92 encuestados que han declarado ser clientes de algunos bancos o cajas porque las empresas dónde trabajan sólo ingresan su nómina en esas entidades.
- **La familia (8,1%)**. Es decir, la *confianza* que las familias de 49 de los encuestados tienen depositada en algunas entidades.

Cuadro 8.1: Motivos de elección de las entidades en la primera cita

Motivos de elección de las entidades en la primera cita		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Proximidad	355	59,0	59,0	59,0
	Nómina	92	15,3	15,3	74,3
	Familia	49	8,1	8,1	82,4
	Hipoteca	23	3,8	3,8	86,2
	Credibilidad	16	2,7	2,7	88,9
	Solvencia	7	1,2	1,2	90,0
	Precios adecuados	7	1,2	1,2	91,2
	Profesionalidad	7	1,2	1,2	92,4
	Universidad	16	2,7	2,7	95,0
	Me gustan sus colores	1	,2	,2	95,2
	Conozco esta entidad de mi país	5	,8	,8	96,0
	Recomendación	8	1,3	1,3	97,3
	Amplia red de oficinas y cajeros	4	,7	,7	98,0
	Entidad de toda la vida	3	,5	,5	98,5
	Comodidad	2	,3	,3	98,8
	Daban regalos por ser cliente	5	,8	,8	99,7
	Un amigo mío trabaja en esta entidad	2	,3	,3	100,0
Total	602	100,0	100,0		

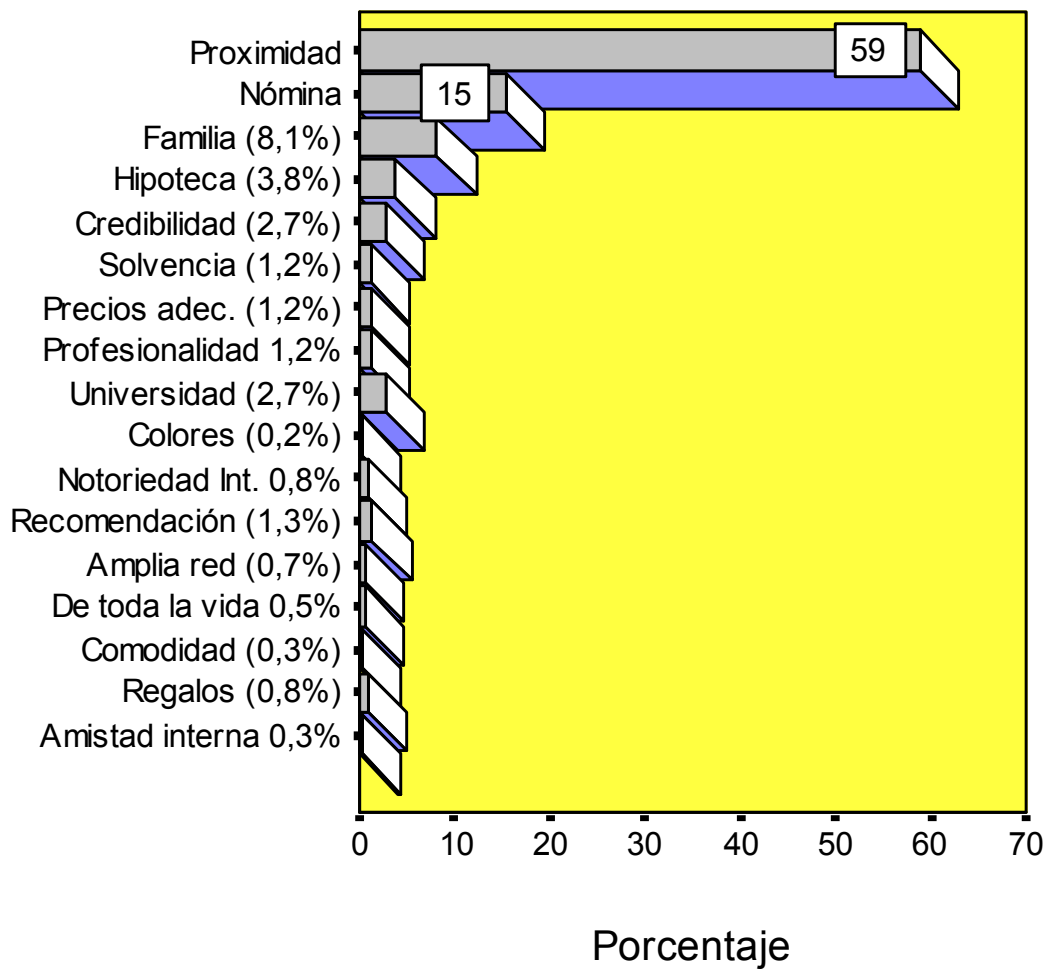
El resto de los motivos se presenta de la manera siguiente:

- Las **hipotecas** (3,8%).
- La **credibilidad** de ciertas entidades y la matrícula de los estudiantes en la **universidad** (2,7%).
- Las **recomendaciones** (1,3%).
- La **solvencia** (1,2%).
- Los **precios adecuados** (1,2%).
- La **profesionalidad** (1,2%).
- La **notoriedad internacional** de las entidades; es decir, las conocidas fuera de las fronteras de España (0,8%).
- La **captación de clientes mediante los regalos** (0,8%).
- La **amplia red de oficinas y cajeros** (0,7%).
- **Antigüedad** de las entidades (0,5%). Resulta de los que han elegido algunas entidades por considerarlas “entidades de toda la vida”.

- La presencia de una **amistad en la plantilla** de las entidades (**0,3%**).
- La atracción de las entidades mediante la estética de sus **colores** (**0,2%**).

Gráfico 8.1:

Entidades 1: Motivos de elección



8.5. Relación entre las entidades elegidas en la primera cita y los motivos de la elección

Cruzamos la variable denominada “*entidades elegidas en la primera cita*” con la **recodificación** de la variable “*motivos de elección de las entidades de la primera cita*” llamada “**motivos agrupados de la elección 1**” (Véase *tabla de contingencia 8.1: 407- 408- 409- 410*) para averiguar las razones por las cuales los encuestados eligieron las entidades del “*top of mind*”, mencionadas en el *cuadro 6.7* (Véase *Pág. 163*).

Conforme con esta *tabla de contingencia 8.1*, puede observarse que, pese a las opiniones expuestas y comentadas a lo largo del capítulo anterior, los resultados insisten sobre la destacada plaza ocupada por:

- la **proximidad (60,0%)**,

entre los motivos por los que la mayoría de los encuestados (**60,0%**) eligió las entidades financieras señaladas en la primera cita. Tal como señalamos con anterioridad, pensamos que una de las características de este motivo es el valor positivo que añade a la proyección de una “*imagen positiva*” de las entidades que procuran acercarse a los clientes y a los públicos en general.

Lejos del predominio de la “*proximidad*” como motivo esencial de elección de las entidades, la *tabla de contingencia 8.1* confirma igualmente la segunda y tercera plazas ocupadas respectivamente por:

- La domiciliación de la **nómina (15,3%)** y
- La confianza de las **familias** de algunos encuestados (**8,1%**).

Si puede decirse que la “*confianza depositada por la familia en ciertas entidades*” implica que los encuestados concernidos perciban una “*imagen positiva*” sobre aquellas, en cambio no podemos afirmar lo mismo respecto del ingreso de la “*nómina*” porque es posible que esta “*elección*” quede fuera del ámbito de decisión personal de los trabajadores.

El resto de los motivos de elección de las entidades en la primera cita consta de unos datos porcentuales poco significativos, en comparación con las 3 razones que se acaban de mencionar; sin embargo, es importante señalarlos porque un 10,2% de dichos motivos es referente a la influencia de la “*imagen*” sobre la decisión de compra:

- La **credibilidad (4,3%)**,
- La **profesionalidad (2,2%)**,
- La **notoriedad (1,3%)**,
- La **solvencia (1,2%)** y
- Los **precios adecuados (1,2%)**.

En cambio, consideramos la **hipoteca (3,8%)** y la matrícula en la **universidad (2,7%)** como unos motivos de apertura de cuenta que resultarían de unas condiciones impuestas a los usuarios. De ahí que centraremos en especial nuestro próximo análisis en averiguar las entidades citadas espontáneamente -o “*top of mind*”- en función de los motivos que han determinado la decisión de compra de los encuestados.

8.5.1. Decisión de compra por la proximidad

Por entidades concretas, observamos que del 60,0% de los encuestados que han dirigido sus acciones de compra a los bancos y/o cajas en Cataluña gracias a la **proximidad**, destaca:

- **la Caixa** como la entidad *más próxima o cercana* porque un **23,6%** de los individuos investigados ha declarado ser cliente de esta Institución.

Asimismo, otras dos entidades aparecen más cercanas también a los encuestados; se trata de:

- **Caixa Catalunya (10,0%).**
- **BBVA (7,5%).**

El tercer grupo de entidades elegidas por su relativa “proximidad” a los encuestados son:

- **Banco Sabadell (5,0%),**
- **SCH (3,5%),**
- **Caixa Tarragona (2,5%) y**
- **Caixa Girona (2,0%).**

Más allá de las 7 entidades que se acaban de mencionar, otras 11 fueron elegidas por su “proximidad”:

- **Caixa d’Enginyers (1,2%)**
- **Banesto, ING Direct e iberCaja (0,8%)**
- **Cajamar (0,5%)**
- **Banco Pastor, Bankinter, Caixa Penedès, Caixa Sabadell y Caixa Terrassa (0,3%) y**
- **Caixa Manlleu (0,2%).**

Por último, señalar que, tal como puede comprobarse en la *tabla de contingencia 8.1*, los demás encuestados habrán destinado sus acciones de compra a alguna de las siguientes Instituciones por otros motivos distintos de la “proximidad”: **Banco Popular, Barclays Bank, Caixa Laietana, Caixa Manresa, Caja Madrid o Bancaja.**

Tabla de contingencia 8.1: Clientes de las entidades señaladas en la primera cita/ Motivos agrupados de la elección

Clientes de las entidades señaladas en la primera cita	Motivos agrupados de la elección 1										Total
	Proximidad	Nómina	Familia	Hipoteca	Credibilidad	Solvencia	Precio adecuado	Profesionalidad	Universidad	Notoriedad	
Banco Popular	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	6
	,0%	2,2%	4,1%	8,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	,0%	,3%	,3%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Banesto	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
Banco Sabadell	30	13	4	1	1	0	0	2	0	0	51
	8,3%	14,1%	8,2%	4,3%	3,8%	,0%	,0%	15,4%	,0%	,0%	8,5%
	5,0%	2,2%	,7%	,2%	,2%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	8,5%
BBVA	45	8	10	0	5	0	0	1	0	3	72
	12,5%	8,7%	20,4%	,0%	19,2%	,0%	,0%	7,7%	,0%	37,5%	12,0%
	7,5%	1,3%	1,7%	,0%	,8%	,0%	,0%	,2%	,0%	,5%	12,0%
SCH	21	0	3	0	0	0	0	5	0	2	31
	5,8%	,0%	6,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	38,5%	,0%	25,0%	5,1%
	3,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,3%	5,1%
Banco Pastor	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
ING Direct	5	0	0	0	0	0	2	0	0	0	7
	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	28,6%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	1,2%

Tabla de contingencia 8.1: Clientes de las entidades señaladas en la primera cita/ Motivos agrupados de la elección (Continuación 1)

Clientes de las entidades señaladas en la primera cita	Motivos agrupados de la elección 1										Total
	Proximidad	Nómina	Familia	Hipoteca	Credibilidad	Solvencia	Precio adecuado	Profesionalidad	Universidad	Notoriedad	
Barclays Bank	0	1	0	4	1	0	0	1	0	0	7
	,0%	1,1%	,0%	17,4%	3,8%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	1,2%
	,0%	,2%	,0%	,7%	,2%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	1,2%
Bankinter	2	0	0	10	0	0	0	0	0	0	12
	,6%	,0%	,0%	43,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	,3%	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Caixa Laietana	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	7
	,0%	5,4%	4,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	,0%	,8%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
Caixa Penedès	2	5	0	0	0	0	0	1	0	0	8
	,6%	5,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	1,3%
	,3%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	1,3%
Caixa Manresa	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	6
	,0%	2,2%	8,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	,0%	,3%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
la Caixa	142	26	15	2	5	6	0	3	0	3	202
	39,3%	28,3%	30,6%	8,7%	19,2%	85,7%	,0%	23,1%	,0%	37,5%	33,6%
	23,6%	4,3%	2,5%	,3%	,8%	1,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	33,6%
Caixa Sabadell	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
	,6%	,0%	,0%	8,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	,3%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%

Tabla de contingencia 8.1: Clientes de las entidades señaladas en la primera cita/ Motivos agrupados de la elección (Continuación 2)

Clientes de las entidades señaladas en la primera cita	Motivos agrupados de la elección 1										Total
	Proximidad	Nómina	Familia	Hipoteca	Credibilidad	Solvencia	Precio adecuado	Profesionalidad	Universidad	Notoriedad	
Caixa Catalunya	60	12	9	2	14	0	0	0	16	0	113
	16,6%	13,0%	18,4%	8,7%	53,8%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	18,8%
	10,0%	2,0%	1,5%	,3%	2,3%	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	18,8%
Caixa Girona	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	14
	3,3%	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	2,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
Caixa Manlleu	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
Caixa Tarragona	15	9	0	0	0	0	0	0	0	0	24
	4,2%	9,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
	2,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
Caja Madrid	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	28,6%	,0%	,0%	,0%	,3%
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
Cajamar	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
iberCaja	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%

Tabla de contingencia 8.1: Clientes de las entidades señaladas en la primera cita/ Motivos agrupados de la elección (Continuación 3 y fin)

Clientes de las entidades señaladas en la primera cita	Motivos agrupados de la elección 1										Total
	Proximidad	Nómina	Familia	Hipoteca	Credibilidad	Solvencia	Precio adecuado	Profesionalidad	Universidad	Notoriedad	
Caixa d'Enginyers	7	2	0	0	0	1	3	0	0	0	13
	1,9%	2,2%	,0%	,0%	,0%	14,3%	42,9%	,0%	,0%	,0%	2,2%
	1,2%	,3%	,0%	,0%	,0%	,2%	,5%	,0%	,0%	,0%	2,2%
Caixa Terrassa	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Bancaja	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	,0%	5,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
Total	361	92	49	23	26	7	7	13	16	8	602
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	60,0 %	15,3%	8,1%	3,8%	4,3%	1,2%	1,2%	2,2%	2,7%	1,3%	100,0 %

8.5.2. Decisión de compra por la nómina

Del 15,3% de los encuestados que eligieron las entidades indicadas en la primera cita gracias al ingreso de su **nómina**,

- la mayoría (**4,3%**) se dirigió otra vez a **la Caixa**.

Dicha entidad está seguida mayoritariamente por otras 2 Cajas y 2 Bancos:

- **Banco Sabadell (2,2%)**
- **Caixa Catalunya (2,0%)**
- **Caixa Tarragona (1,5%)** y
- **BBVA (1,3%).**

El resto de las entidades de esta primera cita se sitúa por debajo del **0,8%** de **Caixa Penedès**, **Caixa Laietana** y **Bancaja**, respectivamente.

8.5.3. Decisión de compra por la confianza de la familia

Entre los 49 encuestados (**8,1%**) que, por la confianza que tiene depositada su familia en ciertos bancos y cajas, han abierto una cuenta en alguna de las entidades mencionadas en el cuadro 6.7 (Véase Pág. 163), puede observarse en la tabla de contingencia 8.1 el predominio de:

- **la Caixa (2,5%)**. Se trata de 15 de estos 49 encuestados.
- **Caixa Catalunya (2,0%)** y
- **BBVA (1,7%).**

Por último, indicamos otras 5 entidades porque fueron elegidas gracias a la confianza depositada en ellas por las familias del resto de dichos 49 encuestados:

- **Banco Sabadell y Caixa Manresa (0,7%),**
- **SCH (0,5%)** y
- **Banco Popular y Caixa Laietana (0,3%).**

8.5.4. Decisión de compra por la credibilidad de la entidad

Sobre un total de 26 encuestados (4,3%) que decidieron ser clientes de algunas de las entidades indicadas en el cuadro 6.7, destaca:

- **Caixa Catalunya (2,3%)**. Este porcentaje representa a 14 de estos 26 encuestados.

En segundo lugar, siguen:

- **BBVA y la Caixa (0,8%)**. Se trata de 5 encuestados, respectivamente.

Por último, señalar que las siguientes entidades también fueron elegidas por su credibilidad:

- **Banco Sabadell y Barclays Bank (0,2%)**.

8.5.5. Decisión de compra por la hipoteca

Entre 23 de nuestros encuestados que son clientes de algunas entidades gracias a los préstamos hipotecarios, observamos que pese a su poca relevancia porcentual, la mayoría dirigió sus acciones de compra a:

- **Bankinter (1,7%)**. Este porcentaje representa a 10 de estos 23 encuestados.

Otras entidades fueron elegidas por la hipoteca; se trata de:

- **Barclays Bank (0,7%)**,
- **Banco Popular, la Caixa, Caixa Sabadell, Caixa Catalunya (0,3%)**,
- **Banco Sabadell (0,2%)**.

8.5.6. Decisión de compra por la matrícula en la universidad

En cambio, los 16 encuestados que tuvieron que abrir una cuenta a causa de su *matrícula en la universidad* lo hicieron **exclusivamente** en:

- **Caixa Catalunya (2,7%)**.

8.5.7. Decisión de compra por la profesionalidad

La *profesionalidad* fue el motivo por lo cual 13 de nuestros encuestados (2,2%) eligieron algunas de las entidades mencionadas en el cuadro 6.7; a saber:

- **SCH (0,8%)**. Este porcentaje representa a 5 de los 13 encuestados.
- **la Caixa (0,5%)**
- **Banco Sabadell (0,3%)** y
- **BBVA, Barclays Bank y Caixa Penedès (0,2%)**.

8.5.8. Decisión de compra por la notoriedad

Fue a través de la *notoriedad* que 8 de los encuestados (1,3%) abrieron una cuenta exclusivamente en:

- **BBVA y la Caixa (0,5%)** y en
- **SCH (0,3%)**.

8.5.9. Decisión de compra por la solvencia de la entidad

La *tabla de contingencia 8.1* muestra que la “solvencia” (1,2%) fue el motivo exclusivo de elección de las **Cajas** por nuestros encuestados:

- **la Caixa (1,0%).**
- **Caixa d’Enginyers (0,2%).**

8.5.10. Decisión de compra por los precios adecuados

Gracias a los precios considerados “adecuados”, 7 encuestados (1,2%) se relacionaron con algunas entidades; se trata de:

- **Caixa d’Enginyers (0,5%) e**
- **ING Direct y Caja Madrid (0,3%).**

Por último, indicar que, debido a una distribución muy reducida de encuestados, debe considerarse con mucha prudencia los resultados que se acaban de comentar.

8.6. Motivos de elección de las entidades en la segunda cita

Al contrario de los resultados comentados en el apartado anterior, no sólo se observa una elevada **abstención (39,5%)** sino que además el siguiente *cuadro 8.2* pone de relieve, en primer lugar, el **predominio** de:

- **La nómina (22,1%)** como motivo principal de apertura de cuenta corriente. Se trata de 133 encuestados que son clientes de una segunda entidad gracias a la domiciliación bancaria de su *nómina*.

En segundo lugar, aparecen:

- La confianza de la **familia (10,8%)**. Es decir, 65 de los encuestados han declarado su confianza y la de su familia a las segundas entidades financieras en que ellos son clientes.
- La **credibilidad de las entidades (7,0%)**. El porcentaje de este último motivo representa a 42 encuestados que consideran creíbles las segundas entidades con las que se relacionan.

La observación de los últimos dos resultados nos hace pensar que, aunque pueden existir empresas que firman acuerdos con ciertas entidades a fin de ingresar en ellas la nómina de sus trabajadores, podría decirse que un 17,8% de nuestros encuestados habrá pasado a la acción de compra en sus entidades por haber percibido una **“imagen positiva”** sobre ellas gracias a la **confianza** y la **credibilidad** que inspiran. Otros motivos de apertura de cuenta en las entidades mencionadas en el *cuadro 6.8* (Véase Pág. 166) se asociarían también a la **“buena representación mental”** que sobre ellas habrían percibido algunos encuestados; se trata de:

- La **proximidad (3,7%)**. Este porcentaje resulta de la agrupación entre los encuestados que han hablado de la **“amplia red de oficinas y cajeros”** de sus entidades (1,7%), la **“proximidad”** (1,3%) y la **“comodidad”** (0,7%) de las mismas.
- Los **precios adecuados (2,0%)**.
- La **solvencia** de la entidad (1,8%).
- Las **obras sociales y/o culturales (1,8%)**.
- La **profesionalidad (1,4%)**. Se trata de la agrupación entre los que han hablado de la **“profesionalidad”** de algunas entidades (1,0%), las **“recomendaciones”** (0,2%) y **un amigo suyo que trabaja en la Institución (0,2%)** y

- La **notoriedad internacional y nacional (1,2%)**. Agrupamos a 4 encuestados que son clientes de alguna entidad en concreto porque ellos *la conocen desde su país de origen (0,7%)* y a los 3 que dicen que *su entidad es de toda la vida (0,5%)*.

Cuadro 8.2: Motivos de elección de las entidades en la segunda cita

Motivos de elección de las entidades en la segunda cita		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Proximidad	8	1,3	1,3	1,3
	Nómina	133	22,1	22,1	23,4
	Familia	65	10,8	10,8	34,2
	Hipoteca	29	4,8	4,8	39,0
	Credibilidad	42	7,0	7,0	46,0
	Solvencia	11	1,8	1,8	47,8
	Precios adecuados	12	2,0	2,0	49,8
	Obra social y/o cultural	11	1,8	1,8	51,7
	No menciona ningún motivo	238	39,5	39,5	91,2
	Profesionalidad	6	1,0	1,0	92,2
	Universidad	24	4,0	4,0	96,2
	Conozco esta entidad desde mi país	4	,7	,7	96,8
	Recomendación	1	,2	,2	97,0
	Amplia red de oficinas y cajeros	10	1,7	1,7	98,7
	Entidad de toda la vida	3	,5	,5	99,2
	Comodidad	4	,7	,7	99,8
	Un amigo mío trabaja en esta entidad	1	,2	,2	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

A parte de los motivos indicados anteriormente *-incluyendo las razones individuales agrupadas-*, podría decirse que los últimos dos motivos de elección de las entidades (Véase cuadro 8.2) no proceden necesariamente de la proyección de una *“imagen positiva”* sino que aquellos parecen más bien resultar de unas situaciones impuestas a los interesados; se trata de:

- Las **hipotecas (4,8%)** y

- La **universidad (4,0%)**. Se trata de 24 encuestados que han abierto una cuenta en una determinada entidad por razones de matrícula en la universidad.

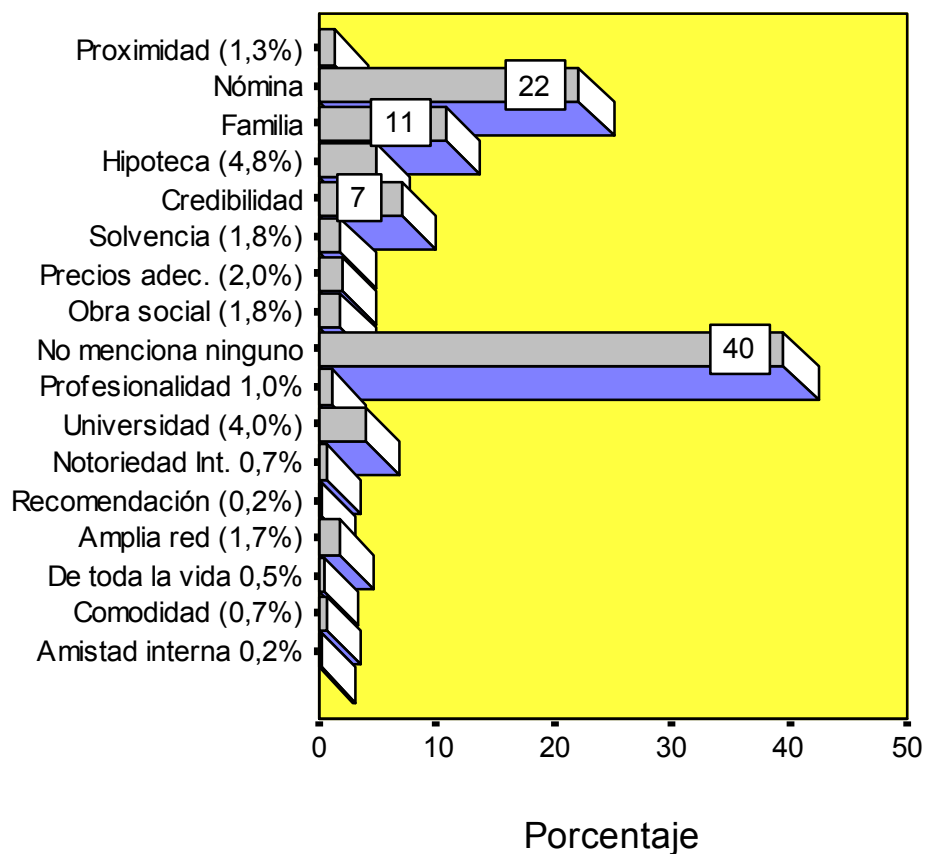
De ahí, pese a la relevancia del ingreso de la *nómina* (22,1%), las *hipotecas* (4,8%) y la matrícula en la *universidad* (4,0%), como motivos de elección de las entidades indicadas en el *cuadro 6.8* (Véase Pág. 166), podemos concluir que **la “imagen” -percibida sobre ciertas entidades- tuvo una influencia bastante significativa en la decisión de compra** del resto (29,7%) de los encuestados que son clientes de estas entidades.

Cabe recordar que este porcentaje (29,7%) de los encuestados que se han relacionado con algunos bancos y cajas gracias a la “*imagen positiva*” percibida de aquellas entidades consideradas secundarias procede de los motivos referentes a:

- La **confianza de la familia (10,8%)**,
- La **credibilidad** de la entidad (7,0%),
- La **proximidad (3,7%)**,
- Los **precios adecuados (2,0%)**,
- La **solvencia** de la entidad (1,8%),
- Las **obras sociales y/o culturales (1,8%)**,
- La **profesionalidad (1,4%)** y
- La **notoriedad internacional y nacional (1,2%)**.

Gráfico 8.2:

Entidades 2: Motivos de la elección

8.7. Motivos de elección de las entidades principales

Los motivos de elección de las entidades consideradas “principales” confirman el interés de la mayoría de los encuestados por la cercanía a ellos de las oficinas y cajeros de los bancos y cajas con los que se relacionan porque **destaca** de nuevo:

- La **proximidad (53,4%)** como el motivo por el que 321 de nuestros encuestados realizan más operaciones con aquellas entidades. Se trata de la agrupación de los que han hablado de la “proximidad” (49,2%), de “la amplia red de oficinas y cajeros” (3,0%) y de la “comodidad” (1,2%).

En segundo lugar, y muy lejos de este interés por la “comodidad” facilitada por la “proximidad”, aparece la importancia de:

- La domiciliación de la **nómina (16,9%)**.

En tercer lugar, observamos que las razones siguientes también han sido determinantes en la elección de la entidad principal:

- La confianza de la **familia (5,3%)**
- La **hipoteca (5,1%)** y
- La matrícula en la **universidad (5,0%)**.

Cuadro 8.3: Motivos de elección de la entidad principal

Motivos de elección de la entidad principal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proximidad (Asequible)	296	49,2	49,2	49,2
Comodidad	7	1,2	1,2	50,3
Credibilidad (fiable)	26	4,3	4,3	54,7
Entidad moderna	5	,8	,8	55,5
Profesionalidad	15	2,5	2,5	58,0
Familia	32	5,3	5,3	63,3
Hipoteca	31	5,1	5,1	68,4
Amplia red de oficinas y cajeros	18	3,0	3,0	71,4
Costumbre (más conocida)	10	1,7	1,7	73,1
Nómina	102	16,9	16,9	90,0
Gestión por Internet	2	,3	,3	90,4
Amistad dentro de la plantilla	9	1,5	1,5	91,9
Daban regalos para ser cliente	5	,8	,8	92,7
Universidad	30	5,0	5,0	97,7
Me gustan sus colores	3	,5	,5	98,2
Recomendación	8	1,3	1,3	99,5
Buena rentabilidad	3	,5	,5	100,0
Total	602	100,0	100,0	

Por separado, el resto de los motivos indicados en el *cuadro 8.4* está por debajo del **4,3%** de la elección de las entidades por la **credibilidad** de las mismas; se trata de:

- La **profesionalidad (2,5%)**
- La **notoriedad (1,7%)**. Son 10 encuestados que han elegido algunas entidades como “*principales*” por la *costumbre*; es decir, porque éstas son *más conocidas*.
- La **amistad con personas que trabajan en esas entidades principales (1,5%)**
- Las **recomendaciones (1,3%)**
- La **modernidad de la entidad (0,8%)**
- La **captación de clientes mediante el obsequio de regalos (0,8%)**
- Los **colores atractivos de la entidad (0,5%)** y
- La **buena rentabilidad de las inversiones (0,5%)**.

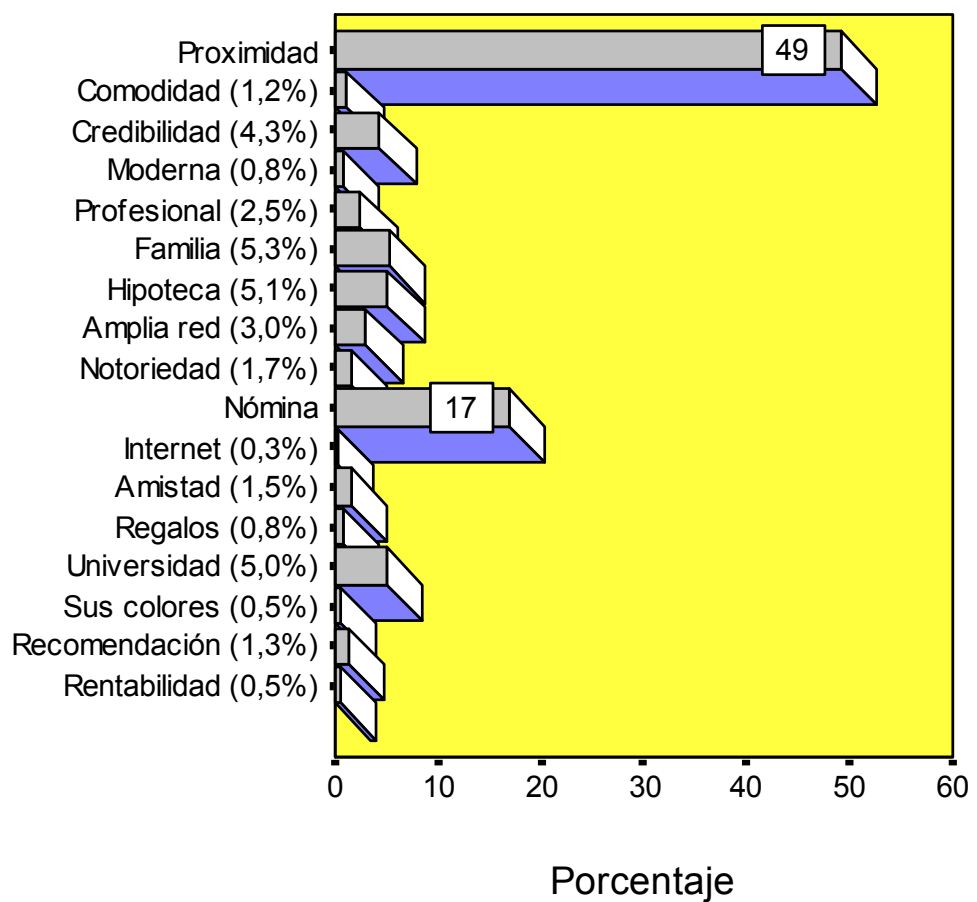
Al observar los motivos por los que nuestros encuestados consideran algunas de las entidades como “*principales*”, nos ocurre el análisis siguiente:

- La “**domiciliación de la nómina**” en una determinada entidad podría proceder de la **imposición** de los empleadores de los interesados.
- Los “**préstamos hipotecarios**” contratados en Instituciones concretas resultarían de la información obtenida respecto de las mejores ofertas del mercado para los solicitantes; por lo que la elección de las entidades por este motivo sólo es **económico**.
- La elección de la entidad principal a causa de la “**matrícula en la universidad**” podría ser la consecuencia de un **monopolio** en beneficio de la entidad impuesta.

A parte de los 3 motivos que se acaban de indicar, concluimos que las demás razones de consideración de la entidad principal provendrían de la “buena representación mental” de los encuestados sobre algunos bancos y cajas operantes en Cataluña.

Gráfico 8.3:

Entidad principal: Motivos de elección



8.8. Relación entre las entidades consideradas “principales” y los motivos de su elección

Para identificar las entidades consideradas “principales” en función de los motivos de su elección, recodificamos la variable “motivos de elección de la entidad principal” que denominamos “entidad principal: motivos recodificados” y la cual cruzamos con la variable “entidad principal” (Véase tabla de contingencia 8.2: 428 y 429). De ahí, los resultados muestran los motivos por los cuales los encuestados dirigieron sus acciones de compra hacia determinadas entidades con las que ellos se relacionan más.

8.8.1. Decisión de compra por la proximidad

Por la proximidad, la mayoría de nuestros encuestados (**53,4%**) decidió dirigir sus acciones de compra hacia **16 entidades** entre las cuales **destaca**:

- **la Caixa (27,1%)**.

Entre aquellas **16**, podría decirse que también sobresalen las siguientes **4**:

- **Caixa Catalunya (8,3%)**,
- **BBVA (5,3%)**,
- **Banco Sabadell (2,8%)** y
- **Caixa Tarragona (2,7%)**.

El resto de estas entidades engloba un porcentaje por debajo del **1,7%** de **Caixa Girona**; se trata de:

- **Caixa d'Enginyers (1,3%)**,
- **SCH, iberCaja y Caixa Terrassa (0,8%)**, respectivamente,

- **Banco Pastor, Caixa Penedès, Caixa Sabadell y Caja Madrid (0,3%)**, respectivamente y
- **Banesto y Caixa Manlleu (0,2%)**, respectivamente.

Refiriéndonos al caso específico de **la Caixa**, puede afirmarse, sin riesgo de equivocarse, que cualquier persona residente en España -o *simplemente de paso por este país*- puede observar con facilidad la amplia red de oficinas y cajeros automáticos de esta entidad. En efecto, a este respecto, uno de los aspectos que llama la atención, en la mayoría de las calles, es la gran cantidad de oficinas de **la Caixa**. Una consulta en su página Web (www.lacaixa.es) nos permitió saber que esta Institución dispone de más de **4.800 oficinas** y **7.000 cajeros**, de los cuales un gran número está en Cataluña. Si comparamos estos datos con las **6.848 oficinas** del **BBVA** (de las cuales **3.375** operaban en España, en el año 2004) o las **1.109 oficinas** del **Banco Sabadell** (en el año 2005) o con las más de **1.000 oficinas de Caixa Catalunya**, nos damos cuenta que la presencia de **la Caixa** en el mercado bancario español es más que efectiva. En este sentido, tanto en nuestra investigación como en la realizada por el grupo *Inmark*, se confirma el predominio de **la Caixa**, en particular, y las **Cajas**, en general, en Cataluña. De ahí, esta amplia presencia de las **cajas** en la zona investigada podría justificar el dicho popularmente expandido que “*Cataluña es el país de las cajas*”.

8.8.2. Decisión de compra por la domiciliación de la nómina

Respecto de la **nómina (16,9%)**, puede observarse que las acciones de compra de los encuestados se han dirigido de nuevo preferiblemente hacia:

- **la Caixa (7,0%)**.

Lejos detrás de la primera plaza concentrada por esta **Caja**, siguen la segunda, tercera, cuarta y quinta -respectivamente- de:

- **Banco Sabadell (2,7%),**
- **BBVA (2,0%),**
- **Caixa Tarragona (1,5%) y**
- **Caixa Catalunya (1,0%).**

Pese a su reducido porcentaje, los siguientes bancos y cajas también fueron elegidos como entidades principales gracias a la domiciliación de la nómina:

- **Banesto (0,8%),**
- **Caixa Penedès (0,5%),**
- **SCH, Caixa Manresa, Caixa Girona y Caixa d'Enginyers (0,3%),** respectivamente y
- **Barclays Bank (0,2%).**

8.8.3. Decisión de compra por la confianza de la familia

A nivel de la confianza de las familias, el resultado de la *tabla de contingencia* 8.2 muestra **otra vez el predominio de:**

- **la Caixa (2,0%).** Este porcentaje representa a 12 de los 32 encuestados que han hablado de este motivo.

La confianza de la familia fue también el motivo por el cual 8 de los encuestados eligieron como entidad principal

- **BBVA (1,3%).**

Otras 3 entidades fueron elegidas por el mismo motivo; se trata de:

- **Banco Sabadell, Caixa Manresa y Caixa Catalunya (0,7%),** respectivamente.

8.8.4. Decisión de compra por la hipoteca

31 encuestados (5,1%) trabajan más con 11 entidades entre las cuales **destaca**:

- **Bankinter (1,3%).**

Excepto este banco, las demás entidades tienen una distribución porcentual muy reducida; se trata de:

- **Barclays Bank (0,7%),**
- **Banco Sabadell y Caixa Catalunya (0,5%),** respectivamente y
- **Banco Popular, SCH, Caixa Penedès, la Caixa, Caixa Sabadell y Caixa d'Enginyers (0,3%),** respectivamente.

8.8.5. Decisión de compra por la matrícula en la universidad

Caixa Catalunya (4,2%) destaca entre las elecciones de los 30 encuestados que consideran sus entidades principales; mientras que las otras 2 Cajas sólo engloban el resto de las acciones de compra (0,9%):

- **Caixa Girona (0,7%)** y
- **la Caixa (0,2%).**

8.8.6. Decisión de compra por la credibilidad

Pese a las quejas de numerosos encuestados contra **la Caixa**, esta entidad (1,5%) vuelve a destacar entre 5 de las entidades consideradas principales por su "credibilidad"; le sigue, en segundo lugar, **Caixa Catalunya (1,3%).**

Las otras 3 entidades consideradas principales por su *credibilidad* constan de unos porcentajes muy reducidos:

- **BBVA (0,8%),**
- **Caixa d'Enginyers (0,5%)** y
- **Barclays Bank (0,2%).**

8.8.7. Decisión de compra por la profesionalidad

La **recodificación** de la variable “*motivos de elección de la entidad principal*” ocasionó unos cambios porcentuales a nivel del motivo “**profesionalidad**” que pasa de un 2,5% a un **5,0%** pues consideramos que esta razón engloba también la “*modernidad de la entidad*” (0,8%), la “*captación de clientes mediante los obsequios*” (0,8%), los “*colores atractivos de la entidad*” (0,5%) y las “*operaciones satisfactorias por Internet*” (0,3%). De ahí, observamos que la entidad destacada es:

- **Caixa Catalunya (1,5%).**

Las demás entidades engloban las acciones de compra de los encuestados de la manera siguiente:

- **SCH, la Caixa (0,8%),** respectivamente,
- **Banco Sabadell (0,5%),**
- **BBVA, ING Direct y Caixa Tarragona (0,3%),** respectivamente,
- **Barclays Bank y Caixa Penedès (0,2%),** respectivamente.

8.8.8. Decisión de compra por la notoriedad

Pese a su representatividad casi nula, es importante mencionar la *notoriedad*, señalada como motivo determinante por 10 de los encuestados que consideran algunas entidades principales:

- **la Caixa (0,8%),**
- **BBVA (0,5%) y**
- **SCH (0,3%).**

8.8.9. Decisión de compra por las recomendaciones

El porcentaje actual del motivo de las “**recomendaciones**” (2,8%) resulta de la agrupación de los encuestados que han dicho que tienen “*amigos entre los empleados*” de la entidad (1,5%) y los que pasaron a la acción de compra mediante las “*recomendaciones*” (1,3%). Pese a esta recodificación, observamos que sólo 3 entidades fueron elegidas por este motivo; entre ellas, destaca:

- **Caixa Catalunya (2,2%).**

Las otras 2 entidades engloban unos porcentajes muy reducidos:

- **la Caixa (0,5%) y**
- **BBVA (0,2%).**

8.8.10. Decisión de compra por la buena rentabilidad

Por último, la **buena rentabilidad** fue el motivo por el que 3 de los encuestados eligieron **ING Direct (0,3%)** y **la Caixa (0,2%)** como sus respectivas entidades principales.

Tabla de contingencia 8.2: Entidad principal/ motivos recodificados

Entidad principal	Entidad principal: Motivos recodificados										Total
	Proxi- midad	Nó- mina	Fami- lia	Hipo- teca	Univer- sidad	Credi- bilidad	Profesio- nalidad	Notorie- dad	Recomen- dación	Buena renta- bilidad	
Banco Popular	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Banesto	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	,2%	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Banco Sabadell	17	16	4	3	0	0	3	0	0	0	43
	2,8%	2,7%	,7%	,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	7,1%
BBVA	32	12	8	1	0	5	2	3	1	0	64
	5,3%	2,0%	1,3%	,2%	,0%	,8%	,3%	,5%	,2%	,0%	10,6%
SCH	5	2	0	2	0	0	5	2	0	0	16
	,8%	,3%	,0%	,3%	,0%	,0%	,8%	,3%	,0%	,0%	2,7%
Banco Pastor	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
ING Direct	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	4
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%	,7%
Barclays Bank	0	1	0	4	0	1	1	0	0	0	7
	,0%	,2%	,0%	,7%	,0%	,2%	,2%	,0%	,0%	,0%	1,2%
Bankinter	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	8
	,0%	,0%	,0%	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Caixa Penedès	2	3	0	2	0	0	1	0	0	0	8
	,3%	,5%	,0%	,3%	,0%	,0%	,2%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Caixa Manresa	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	6
	,0%	,3%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
la Caixa	163	42	12	2	1	9	5	5	3	1	243
	27,1%	7,0%	2,0%	,3%	,2%	1,5%	,8%	,8%	,5%	,2%	40,4%
Caixa Sabadell	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
	,3%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%

Tabla de contingencia 8.2: Entidad principal/ motivos recodificados
(Continuación y fin)

Entidad principal	Entidad principal: Motivos recodificados										Total
	Proxi- midad	Nó- mina	Fami- lia	Hipo- teca	Univer- sidad	Credi- bilidad	Profesio- nalidad	Notorie- dad	Recomen- dación	Buena renta- bilidad	
Caixa Catalunya	50	6	4	3	25	8	9	0	13	0	118
	8,3%	1,0%	,7%	,5%	4,2%	1,3%	1,5%	,0%	2,2%	,0%	19,6 %
Caixa Girona	10	2	0	0	4	0	0	0	0	0	16
	1,7%	,3%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
Caixa Manlleu	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
Caixa Tarragona	16	9	0	0	0	0	2	0	0	0	27
	2,7%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	4,5%
Caja Madrid	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
iberCaja	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
Caixa d'Enginyers	8	2	0	2	0	3	0	0	0	0	15
	1,3%	,3%	,0%	,3%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Caixa Terrassa	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%
Total	321	102	32	31	30	26	30	10	17	3	602
	53,3%	16,9 %	5,3%	5,1%	5,0%	4,3%	5,0%	1,7%	2,8%	,5%	100,0 %

En resumidas cuentas, tanto en la elección de las entidades del “*top of mind*” (60,0%) como en las consideradas “*principales*” (53,3%) -a excepción de las entidades en la segunda cita- el **motivo fundamental** por el que los encuestados eligieron los bancos y cajas en Cataluña fue **la proximidad**; seguido de lejos por la domiciliación o el ingreso de la **nómina**.

Al comparar estos datos con los de la “segunda investigación” (2004: 72), notamos igualmente que:

*“El principal motivo por el que los particulares de Cataluña eligen tanto a la **entidad financiera con la que operan de forma preferente** como a las **entidades secundarias** (segunda y tercera) es la **proximidad**: el 36,3% y el 23,3%, respectivamente mencionan este aspecto. En la elección de la **entidad preferente** se sitúan en un segundo nivel de relevancia el **ingreso nómina/ pensión** (21,7%) y la **recomendación familiar** (19,2%)”.*

De ahí, una vez que los encuestados de ambas investigaciones hayan decidido decantarse por trabajar con una determinada entidad financiera en Cataluña, se evidencia el predominio de la *trilogía* “**proximidad/ ingreso o domiciliación de la nómina/ confianza de la familia**” como siendo los tres motivos fundamentales de la decisión de compra de los mismos.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El estudio de la imagen de cualquier empresa obliga a investigar también sobre la percepción de los clientes y prospectos de la competencia; es decir, no se puede tomar una postura definitiva respecto de la “*representación mental*” de una parte de los públicos de una entidad dada sin referirse a lo que sobre ella y sobre las entidades competidoras piensan los usuarios de las mismas. *Faivre (2000: 95)* también es partícipe de esta opinión cuando observa que “*il est difficile pour les organismes d’apprécier leur niveau de performance sans se comparer à d’autres organismes*”. Aunque la mencionada idea de *Faivre* no hace referencia directamente a la “*imagen*”, no obstante se podría extrapolarla al caso específico de la percepción -positiva o negativa- de los públicos sobre las actuaciones del *Banco Sabadell* en Cataluña. En este sentido, los análisis de los resultados de la “*primera investigación*” que se han expuesto a lo largo de esta tesis -comparándolos de paso oportunamente con algunos datos de la “*segunda*”- nos han permitido llegar a las siguientes conclusiones respecto de la imagen percibida sobre el *Banco Sabadell* y el grado de influencia de la imagen sobre la decisión de compra de los clientes:

1. Respetto del abandono de las entidades financieras

El apartado relativo al “*abandono de las entidades financieras en los últimos dos años*” ha mostrado una tendencia dominante de la fidelidad de los encuestados en su relación con los bancos y cajas en Cataluña pues entre el 7,1% de los clientes que considera el **Banco Sabadell** como su entidad principal, sólo un 1,2% abandonó esta entidad. No obstante, las Instituciones más representadas en la “*primera investigación*” y cuyos clientes las abandonaron mayoritariamente fueron **la Caixa** (15,9% del 40,4%), **Caixa Catalunya** (4,0% del 19,6%) y **BBVA** (4,2% del 10,6%).

Pese a ello, se concluye, gracias a una semejanza significativa con los datos de la “segunda investigación” (2004: 87), que la mayoría de los encuestados de ambos estudios tienden más a ser fieles a los bancos y cajas. De ahí que el análisis de esta variable no permite tomar una postura definitiva respecto de la imagen *-positiva o negativa-* del Banco Sabadell.

2. Respecto de la percepción negativa sobre las entidades financieras

En cambio, en este apartado *-y a partir del cuadro 7.25 (Véase Pág. 251)-* se observa que 13 de las entidades son mal percibidas entre las cuales destacan principalmente 6; a saber: *la Caixa* (33,4%), *BBVA* (25,3%), *SCH* (9,2%), *Banesto* (8,6%), *Banco Popular* (7,2%) y *Caixa Catalunya* (7,0%). De ahí, podría decirse que estos bancos y cajas tendrían una mala imagen en la mente de los públicos de Cataluña en general.

Aunque el *Banco Sabadell* (1,0%) también figura entre esas 13 *Instituciones* y, entonces, se lo podría tratar de la misma manera, es importante indicar que esta entidad sólo ocupa la séptima plaza, lejos detrás de las 6 mencionadas anteriormente; por tanto, podría decirse que este banco tendría una imagen menos desfavorable al igual que *Citibank* (0,6%), *Caixa Manlleu* (0,5%), *Banco Madrid*, *Barclays Bank* y *Caja Madrid* (0,3%) y *Caixa Penedès* (0,2%).

3. Respecto de la percepción positiva sobre las entidades

El análisis de esta variable denominada *-buena percepción de las entidades financieras-* ha mostrado una divergencia significativa no sólo a nivel del enfoque de las preguntas de ambas investigaciones sino también a nivel de los resultados pues mientras en el primer caso se centraba en investigar el *“ranking de las entidades bien*

percibidas” (Véase cuadro 7.39: 281), en la “segunda” se privilegió la comprobación del “ranking de las entidades más conocidas” (grupo Inmark 2004: 36).

En relación con los resultados, puede observarse en el cuadro 7.40 (Véase Pág. 284) que mientras el **Banco Sabadell** es el líder del ranking de las “entidades bien percibidas” **la Caixa** lo es respecto de las “más conocidas”. En cambio, mientras el **Grupo Banco Sabadell** ocupa la penúltima plaza del ranking de las “entidades más conocidas”, **la Caixa** sigue sobresaliendo porque engloba el segundo puesto de las “entidades especialmente bien percibidas”. De ahí, se concluye que la mayoría de los encuestados de la “primera investigación” tendría una buena imagen sobre el **Banco Sabadell** pese a que los entrevistados por el grupo Inmark se acordaron muy poco de él.

4. Respecto de la calificación sobre los servicios recibidos

El hecho de que el **Banco Sabadell** destaca -después de **la Caixa**- como la segunda entidad cuyos servicios son considerados “buenos” (14,3%) e incluso “muy buenos” (11,1%) y el que sólo un 1,5% de los encuestados haya opinado que sus servicios son “malos” y “muy malos”, ninguno, permite concluir que esta Institución tendría globalmente una imagen positiva.

Al intentar comparar estos datos de la “primera investigación” con la “segunda”, observamos una diferencia fundamental porque el grupo Inmark (2004: 67) ha enfocado su análisis de otra manera; es decir, en vez de investigar primero sobre cómo califican los entrevistados los servicios recibidos, el mencionado grupo ha abordado directamente la cuestión del grado de satisfacción. Cabe notar, a este propósito, que en nuestro estudio el cuadro 7.61 (Véase Pág. 327) muestra una coherencia entre las opiniones de los encuestados pues mientras el 1,0% se queja que los servicios recibidos son “muy malos”, el 1,3% también se indigna por estar “muy insatisfecho”.

En relación con los resultados de la “segunda investigación”, se aprecia una relativa semejanza en este sentido porque, al igual que destacan los “buenos servicios” de las Cajas -representadas por la Caixa- en nuestro estudio, en el realizado por el grupo Inmark (2004: 79) las **Cajas** concentran también “el nivel de satisfacción más elevado” de los entrevistados, seguidas por **Otros Bancos** y los **Dos Grandes Bancos**. De ahí, podría decirse que el **Banco Sabadell** tendría una imagen positiva también frente al **BBVA** y **el SCH** por encontrarse entre la tipología de “**Otros Bancos**”.

5. Respeto de la decisión sobre el cambio de entidad

Los resultados de la “primera investigación” muestran, en primer lugar, que el **Banco Sabadell** (3,0%) ocupa la quinta plaza entre las entidades que podrían perder a una parte de sus clientes encuestados (Véase cuadro 7.76: 376). En segundo lugar, este banco se encuentra otra vez entre las entidades cuyos clientes encuestados *no les abandonarían de momento* (8,4%). Pero, en todo caso, si partimos del hecho que un cliente satisfecho abandonaría difícilmente la empresa dónde compra, podría decirse que los encuestados que se acaban de mencionar no estarían satisfechos del Banco Sabadell -se trata del 3,0% que cambiaría de entidad- o no estarían totalmente satisfechos -refiriéndonos a los que no cambiarían de entidad de momento-. De ahí, las personas concernidas aquí tendrían una imagen negativa sobre el Banco Sabadell.

En cambio, con el 12,3% de los encuestados que mantendría su relación financiera con el **Banco Sabadell** (Véase cuadro 7.77: 380) podría concluirse que los encuestados de este banco tenderían más a serle “fieles”; siendo una consecuencia de este comportamiento de fidelidad la percepción de una *imagen favorable* sobre la mencionada entidad.

6. Respeto de las entidades en las que los encuestados abrirían una nueva cuenta

Antes de sacar las conclusiones respecto de las “entidades en las que los encuestados abrirían una nueva cuenta”, nos obligamos a recordar brevemente unos datos sobre la “preferencia entre bancos y cajas” pues tanto en la “primera investigación” como en la “segunda” se observa el predominio de la preferencia “teórica” (Véase cuadro 7.69: 347) por las **Cajas (24,1%)** con respecto a los **Bancos (13,1%)**. Este resultado se confirma también a través de la preferencia “declarada” de nuestros encuestados (Véase cuadro 7.80: 388) cuando les preguntamos sobre dónde abrirían una nueva cuenta pues entre las 13 primeras entidades que se elegirían, **9 serían Cajas** y sólo **4 serían Bancos**.

No obstante la destacada preferencia de los encuestados por las Cajas, por entidades concretas el **Banco Sabadell (16,6%) encabezaría el conjunto de las 26 entidades financieras señaladas**; lejos delante de la segunda plaza de la Caixa (14,3%), la tercera de Caixa Catalunya (10,6%), la cuarta de ING Direct (10,0%) y la quinta de Caixa d’Enginyers (5,3%). De ahí, podría concluirse que, aunque sólo un **7,1%** de nuestros encuestados ha declarado considerar al *Banco Sabadell* como su entidad principal, más del doble de este porcentaje lo percibe como la **Institución financiera más fiable** en Cataluña; por tanto, esta fiabilidad podría interpretarse como el reflejo de una “buena imagen” percibida sobre este banco.

7. Respeto de la influencia de la imagen en la decisión de compra de los encuestados

Además de la comprobación de la “imagen positiva” del *Banco Sabadell* en Cataluña, los resultados de esta tesis han puesto de manifiesto también la relevancia de la “imagen” en la decisión de compra pues entre los 3 principales motivos que

condicionaron las acciones de compra de los encuestados de ambas investigaciones figura la **“influencia de la imagen”** mediante **“la confianza de la familia”**.

Sin embargo, a pesar del comentario que se acaba de hacer, si consideramos otra vez los condicionantes de la acción de compra -llamados **“trilogía”** a saber: **la proximidad/ el ingreso de la nómina/ la confianza de la familia-**, podría concluirse que la **“imagen”** sola no basta para que los prospectos se conviertan en clientes pues esta **“trilogía”** evidencia la influencia de la *proximidad* y posibles beneficios económicos a través del *ingreso de la nómina*.

Por último, se exponen las **exigencias y recomendaciones** de nuestros encuestados con relación a los aspectos que ellos consideran que deberían mejorar las entidades financieras operantes en Cataluña a fin de incrementar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes. Tras revelar su **“representación mental”** respecto del *Banco Sabadell* y de su competencia, nuestra investigación sobre las exigencias y recomendaciones de los encuestados indica que las más destacadas son, por orden de importancia, las propuestas por el propio investigador en el cuestionario aplicado:

8. Ofrecer precios asequibles

Pese a la relevancia de los motivos principales que condicionaron la decisión de compra de nuestros encuestados (*a saber: la proximidad, el ingreso de la nómina y la confianza de la familia*) y la última plaza ocupada por **“los precios”** en el listado de las exigencias propuestas en el cuestionario, observamos que a la hora de exigir alguna mejora a las entidades financieras:

- El **72,3%** de las personas investigadas ha dado más importancia a los precios de las comisiones e intereses mediante su requerimiento consistente en que los bancos y cajas ofrezcan “**precios asequibles**”; mientras que
- El **27,7%** no ha hecho caso de esta exigencia. Este porcentaje representa a *167 de los encuestados*.

Puede suponerse, entonces, que estos 167 individuos consideran “*adecuados*” los precios aplicados por las entidades financieras o, a lo mejor, ellos no dan mucha importancia a los mismos.

Cuadro 9.1: Ofrecer precios asequibles

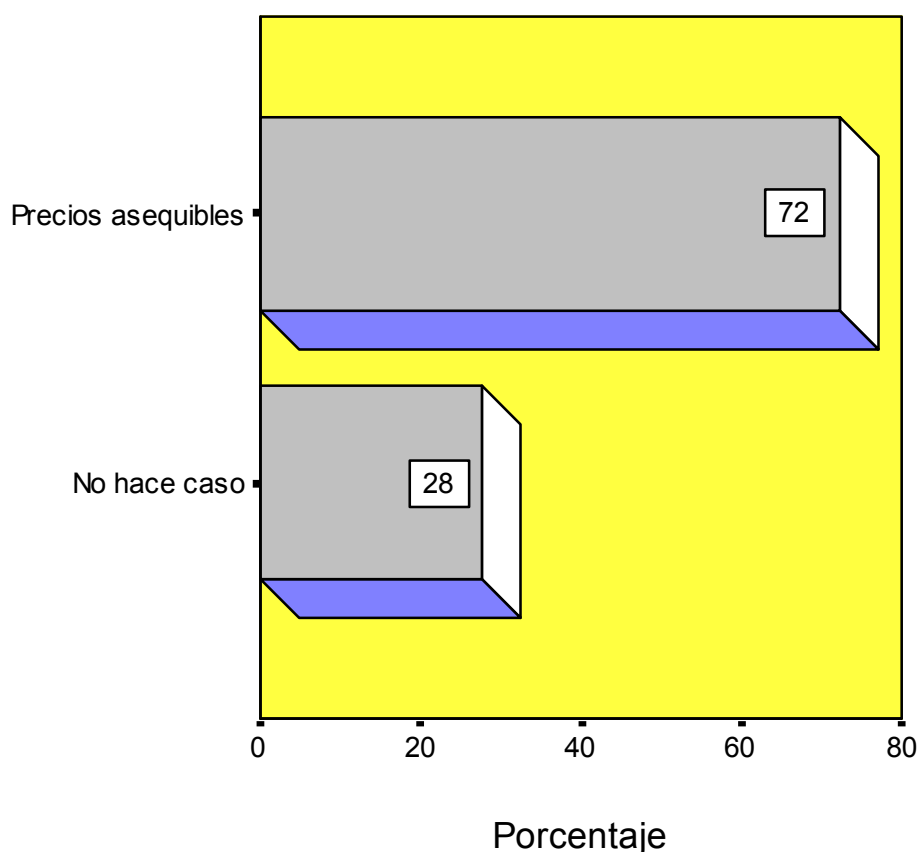
Ofrecer precios asequibles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ofrecer precios asequibles (comisiones, intereses, etc.)	435	72,3	72,3	72,3
	No hace caso	167	27,7	27,7	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

De ahí, podría decirse que la primera recomendación que hacen nuestros encuestados a las entidades financieras concierne la “**oferta de unos precios asequibles**”. En este sentido, además de aplicarse a los productos bancarios, esta exigencia y recomendación también valen para cualquier otro “*producto corriente*” comercializado pues, conforme con *Cañadas (1996: 130)*, el nuevo orden del mercado mundial obliga a los empresarios a “*ofrecer no sólo productos con mayor valor añadido, sino también a un precio más competitivo*”.

De hecho, la práctica de una política de “precios asequibles o bajos” puede tener un papel relevante en la consecución de determinados objetivos tal como la *popularización del hábito de los ahorros* o la contribución en la *“construcción de una sociedad más humana y solidaria desde la empresa”*¹⁶. Según la “Memoria 2000: 23” de la *Fundación Empresa y Sociedad*, “...**la donación de productos gratuitamente o a precios especiales, los servicios en condiciones especiales para grupos especiales de clientes...**” forman parte de los “efectos de la acción social en la empresa”; los cuales participan en la buena reputación y la proyección de una imagen positiva.

Gráfico 9.1:

Ofrecer precios asequibles



¹⁶ Memoria 2000. Lema de la Fundación Empresa y Sociedad (www.empresaysociedad.org), socio español del Corporate Social Responsibility -Europe- (www.csreurope.org).

9. Apoyar más las actividades sociales y/ o culturales

La segunda exigencia de nuestros encuestados coincide con el segundo puesto de la misma en el cuestionario y es referente a la demanda de “*apoyar más las actividades sociales y/ o culturales*”. A este respecto:

- El **64,5%** exige que las entidades apoyen más las **actividades sociales y/ o culturales**.
- El **35,5%** **no ha hecho caso** de dicha exigencia.

Cuadro 9.2: Apoyar más las actividades sociales y/ o culturales

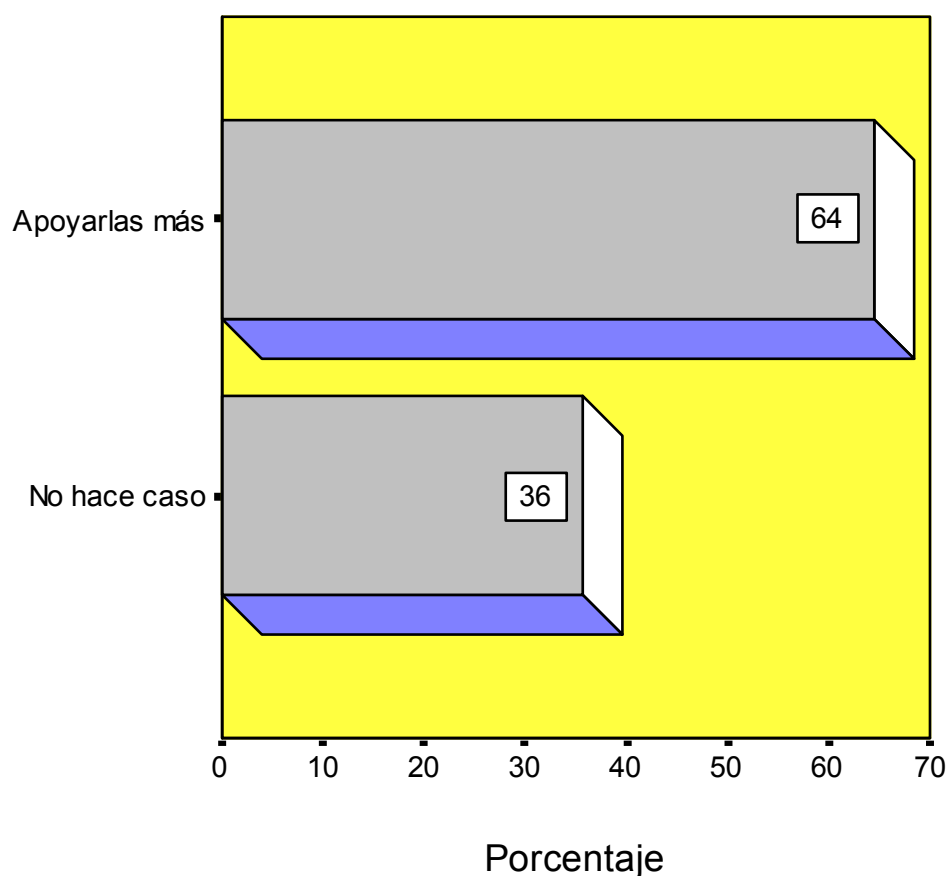
Apoyar más las actividades sociales y/ o culturales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Apoyar más las actividades sociales y/o culturales	388	64,5	64,5	64,5
	No hace caso	214	35,5	35,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Aunque 214 de los encuestados no parecen exigir nada al respecto, probablemente porque ellos consideran que las actividades sociales y/ o culturales realizadas ya bastaban, cabe subrayar, sin embargo, su importancia no sólo por la gran mayoría de las personas encuestadas (388), sino también por numerosas empresas y organizaciones de la actual era. Una prueba de ello es la creación, cada vez más, de las “*Fundaciones sociales*” tanto por las propias entidades como la constitución, por ejemplo, de la “*Fundación Empresa y Sociedad*” -en España- y el *CSR Europe* -o sea, el “*Corporate Social Responsibility*”-. Algunos de los ejemplos de la “*responsabilidad y acción social de la empresa*” (*Memoria 2000: 22 y 23*) podrían consistir en:

- “El apoyo a la formación y el empleo directo de personas desfavorecidas.
- La planificación especial de procesos de reestructuración para evitar situaciones de desempleo que generen exclusión social.
- El programa de igualdad de oportunidades de la mujer en el trabajo.
- La donación de productos gratuitamente.
- El apoyo a la gestión de una bolsa de voluntariado.
- La recogida de ropa, juguetes, etc.”

Gráfico 9.2:

Actividades sociales y/o culturales



10. Atender bien a los clientes

Respecto de la atención a los clientes, suponemos que la mayoría de los encuestados no está satisfecha de las entidades financieras porque:

- El **61,5%** exige que dichas entidades **atiendan bien a los clientes** (370); mientras que sólo
- El **38,5%** no hace caso a esta exigencia; es decir, un número reducido de encuestados (**232**) no tendría quejas importantes respecto de la atención recibida.

Pese a esta diferencia entre los encuestados que “*se quejan*” y los que estarían “*satisfechos*” de la atención a los clientes, es importante indicar que la presencia de estos últimos es bastante significativa porque se trata de 232 encuestados frente a los 370.

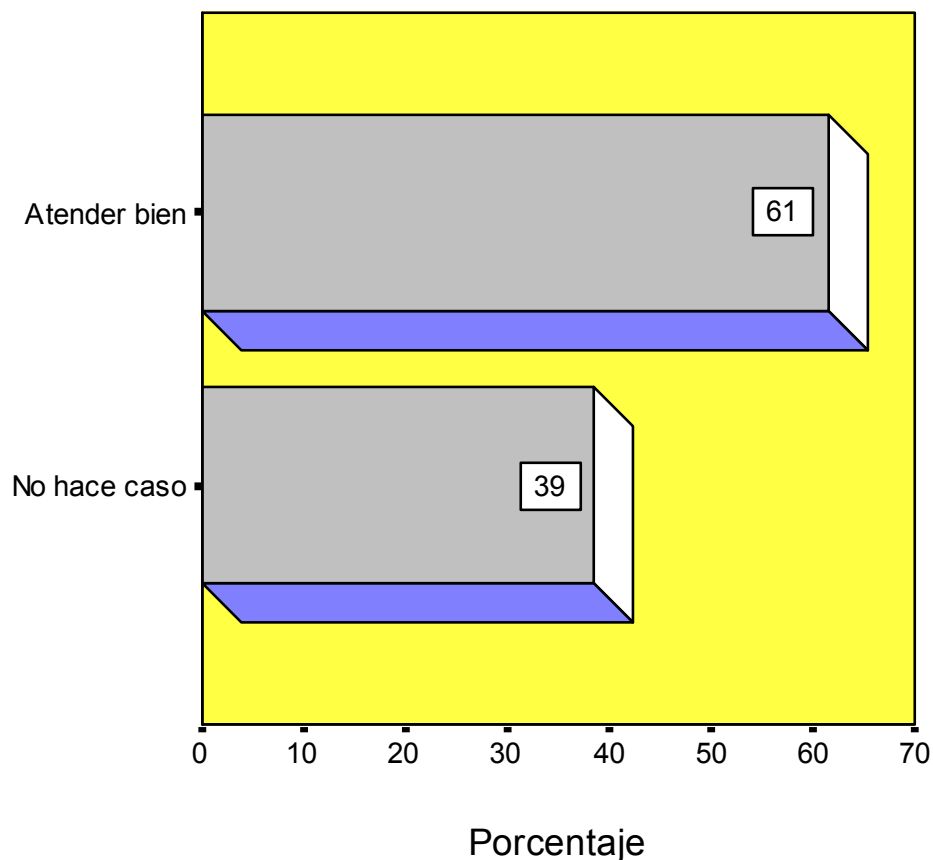
Cuadro 9.3: Atender bien a los clientes

Atender bien a los clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atender mejor a los clientes	370	61,5	61,5	61,5
	No hace caso	232	38,5	38,5	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

En resumidas cuentas, podría considerarse como tercera recomendación el “*atender bien a los clientes*”. De hecho, *Castellblanque (2001: 41)* confirma que los buenos profesionales saben que hoy día “*hay que ser muy respetuoso con la audiencia*”. Además, y conforme con el citado autor, pensamos también que más allá del obligado respecto, la buena calidad del trato puede ser una estrategia eficaz de *fidelización y captación* de los clientes y prospectos porque “*la venta se basa en una emoción o en un buen sentimiento hacia el cliente y le hace actuar*”.

Gráfico 9.3:

Atender bien a los clientes



11. Informar mejor sobre cómo invertir

La cuarta exigencia significativa de los encuestados concierne la información adecuada sobre cómo invertir el dinero de manera rentable:

- El **54,0%** exige que las entidades financieras le **informen sobre cómo invertir el dinero**.
- El **46,0%** **no ha hecho caso** al respecto.

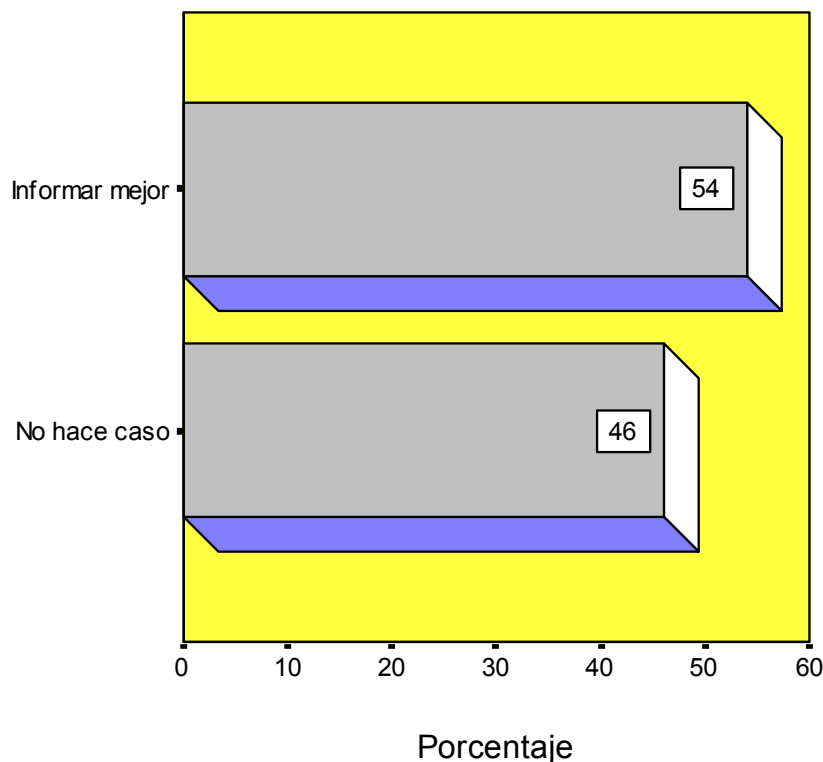
Cuadro 9.4: Informar mejor sobre cómo invertir

Informar mejor sobre cómo invertir		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informar mejor sobre cómo invertir el dinero	325	54,0	54,0	54,0
	No hace caso	277	46,0	46,0	100,0
	Total	602	100,0	100,0	

Más allá de la necesidad de informar sobre las mejores inversiones, las empresas deben planear su estrategia de comunicación a fin de *“despertar el interés en el público objetivo para que adquiera el producto, lo pruebe, quede satisfecho y repita”*. De ahí, *“la política de comunicación es (pues) imprescindible para dar a conocer, introducir y posicionar una marca, creando la imagen y diferenciación prevista con respecto a las otras marcas ya establecidas”* Cañadas (1996: 140).

Gráfico 9.4:

Informar mejor sobre cómo invertir



A parte de las exigencias y recomendaciones que se acaban de mencionar, el resto, poco representativo, es señalado por un número muy reducido de encuestados; se trata de sólo:

- El **9,0%** que exige que sean **más profesionales** las entidades operantes en Cataluña; este porcentaje representa a 54 de los 602 encuestados.
- El **3,3%** quiere que dichas entidades **informen claramente** a los clientes y los públicos en general sobre las actividades que realizan.
- El **2,7%** pide que se facilite **más préstamos a los jóvenes**.
- El **1,0%**, que las entidades **sean justas** con los clientes.
- El **0,5%**, que ellas **sean simpáticas**.
- El **0,3%** demanda **que se amplíen los horarios de apertura** de las oficinas de los bancos y cajas a las tardes.
- Otro **0,3%** exige que se hagan **más sencillas las campañas** publicitarias.

Comparando las *exigencias y recomendaciones* de los encuestados de ambas investigaciones, observamos una semejanza muy significativa pues “*los dos aspectos principales son los económicos y la calidad de servicio... En un segundo nivel se encuentran los horarios, la red de oficinas/ cajeros y la información/ acceso a impresos*” (2004: 81).

Por otro lado, al igual que en la “*primera investigación*”, en la “*segunda*”, “*el análisis de las menciones relativas a la ausencia de aspectos de la calidad de servicio que se deban mejorar, revela que los entrevistados en Cataluña son los que menos cambios demandan: el 37,1% de ellos considera que no es necesario mejorar nada*” (2004: 81).

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros consultados

Andrieu, Serge y Robinet, Philippe (1993): *Les sondages pour l'entreprise*. Éditions Eyrolles. Paris.

Aranaz, Magdalena Ferrán (1996): *SPSS para Windows, programación y análisis estadístico*. McGraw- Hill. Madrid.

Banco Sabadell (2000): *Informe Anual 119º Ejercicio del Banco Sabadell*. Barcelona.

Banco Sabadell (2004): *Informe Anual 123º ejercicio del Banco Sabadell*. Vol.1. Barcelona.

Banco Sabadell (2005): *Introducció al Banc Sabadell*. Barcelona.

Barroso Castro, Carmen (1995): *Marketing bancario. Un enfoque estratégico*. ESIC Editorial. Madrid.

Benton, Debra (1992): *¿Cómo vender la propia imagen? Utilice sus cualidades humanas para mejorar profesionalmente*. Ediciones Grijalbo. Barcelona.

Berger, P. y Luckmann, Th. (1968): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires. In **Marín, Antonio Lucas** (1997): *La comunicación en la empresa y en la organización*. Bosch Casa Editorial. Barcelona.

Blanchet, A., Ghiglione, R., Massonnat, J. y Trognon, A. (1987): *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Dunod. Paris.

Blaxter, Loraine y Hughes, Christina y Tight, Malcolm (2000): *Cómo se hace una investigación*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Borjabad, Primitivo Gonzalo (2003): (Universitat de Lleida), In *L'empresa en la societat del coneixement*. Edicions de la Universitat de Lleida. Lleida.

Bucadera, Julià i Vilà (1998): *Cronología del siglo XX sobre la economía en Cataluña, España, y el Mundo*. Granollers (Barcelona).

Cabana, Francesc (1972): *Bancs i Banquers a Catalunya*. Edicions 62 Llibres a l'abast. Barcelona.

Camus, Bruno (1988): *Audit Marketing*. Collection Audit. Les Éditions d'Organisation. Paris.

Cañadas, Miguel (1996): *Cómo Crear Empresas Rentables*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.

Castellblanque, Mariano R. (1997): *Manual del redactor publicitario (Reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes de olvidar)*. Editorial CIMS. Barcelona.

Castells, Manuel (2000): *La era de la información. La sociedad red*, Vol. 1. Nueva edición. Alianza Editorial. Madrid.

Claviez, Jacques (1992): *Pratique de la communication et de la publicité, Comment s'y prendre pour mieux vendre*. Éditions EYROLLES. Paris.

Cossio de, José María (1989): *Los Toros, Tratado técnico e histórico*, Tomo I. Madrid.

Del Río, Miguel Martínez (2001): *Gabinetes de Prensa. La Comunicación en las Instituciones y en las Empresas*. Editor. Santander.

Doménech, J.M. (1999): *Métodos estadísticos en Ciencias de la Salud*. Signo. Barcelona.

Eco, Humberto (1996): *Cómo se hace una tesis, Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa Editorial. Barcelona.

Faivre, Jean- Philippe (2000): *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*. Afnor. Paris.

Farrés, Jesús Bernaldo (1982): *Banco de Sabadell, Cien años de historia*. Edita Banco de Sabadell. Sabadell.

Faus, Esteban M^a Mompert (2001): *Regulación y desregulación, notas para la historia de la banca española*. Ediciones Península. Barcelona.

Ferguson, Kathy (1999): *The Feminist Case against Bureaucracy*. CQ Press. Washigton, DC.

Ferrando, García M. y Ibáñez, J. y Alvira, F. (1992): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial. Madrid.

Ferreres, E. i Llorens, J. (1992): *Història de Catalunya*. Grup Promotor. Barcelona.

Freemantle, David (1998): *Lo que les gusta a los clientes de su marca, el valor emocional, la calidad en el servicio*. Ediciones Deusto. Bilbao.

Galdós, Benito Pérez (1980): *Episodios nacionales*. Tomo II. Ediciones Urbión. Madrid.

Galdós, Benito Pérez (1998): *Tormento*. Alianza Editorial. Madrid.

García, Ferrando y otros (1992): In *Manzano, V.G., Rojas, A.J. y J.S. Fernández* (1996): *Manual para encuestadores*. Ariel. Barcelona.

Gardner, Herbert (1996): *The Advertising Agency Business, The Complete Manual for Management and Operation*. NTC Business Books. Lincolnwood. Illinois, United States of America.

Graber, Doris A. (2003): *The power of communication, Managing information in public organizations*. CQ Press. Washington, DC.

Grupo Inmark (2004): *Comportamiento financiero de los particulares en Cataluña*. Madrid.

Hayes, Bob (2002): *Cómo medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios*. 3ª edición. Gestión 2000. Barcelona.

Henriey, Bruno y Boneu, François (1990): *Audit de la Communication Interne*. Les Éditions d'Organisation. Paris.

Herreros, Mario Arconada (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*. ESRP-PPU. Barcelona.

Hoffman, Douglas y Bateson, John (2002): *Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos*. 2ª edición. Thomson. México.

Ind, Nicholas (1992): *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Jenkins, Nicholas (1993): *La identidad visual de la empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.

Koenes, Avelina y Soriano Soriano, Claudio L. (1997): *Comunicación eficaz con la clientela*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Madariaga, Juan M^a (2004): *Manual práctico de auditoría*. Ediciones Deusto. Bilbao.

Manzano, V.G., Rojas, A.J. y Fernández, J.S. (1996): *Manual para encuestadores*. Editorial Ariel. Barcelona.

Marija, Norusis (1993): *SPSS for Windows base system user's guide release 6.0*. SPSS Inc. Chicago.

Marín, Antonio Lucas (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch Casa Editorial. Barcelona.

Mauch, James y Birch, Jack (1998): *Guide to the successful thesis and dissertation, a handbook for students and faculty*. 4th Edition revised and expanded. Marcel Dekker. New York.

Morata, Bravo Federico (1983): *De la gloria a la primera República*. Ediciones Fenicia. Madrid.

Noguero i Grau, Antonio (1996): *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. ESRP-PPU. Barcelona.

Nuchera, Antonio Hidalgo (2003): (Universitat Politècnica de Madrid), In *L'empresa en la societat del coneixement*. Edicions de la Universitat de Lleida. Lleida.

Percheron, Serge (1994): *Exercices de microéconomie*. Masson et Cie. Collection Droit- Sciences Economiques. Paris VI.

Piergiorgio, Corbetta (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill. Madrid.

Regouby, Christian (1989): *La comunicación global, cómo construir la imagen de una empresa*. Gestión 2000. Barcelona.

Riel, Van Cees B. M. (1997): *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Madrid.

Rosello, Clemente Ferrer (1993): *Hablan los Presidentes de 40 agencias de publicidad*. Edimarco. Madrid.

Rouveyran, Jean-Claude (1999): *Le guide de la thèse, le guide du mémoire, du projet à la soutenance*. Maisonneuve & Larose. Paris.

Ruiz Gonzalez, Manuel (2003) (ed): *L'empresa en la societat del coneixement*. Edicions de la Universitat de Lleida. Lleida.

Salz, Nancy (1988): *How to get the Best Advertising from your Agency, How it works, how to work with it... a management primer for Advertisers*. 2nd Edition. Dow Jones- Irwin. Homewood. Illinois, United States of America.

Sam, Black (1996): *ABC de las Relaciones Públicas, todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas, con ejemplos reales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1996): *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Editorial Síntesis. Madrid.

Schmitt Bernd y Simonson Alex (1998): *Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ediciones Deusto. Bilbao.

Schneider, Christian (1990): *Comunicación, Nouvelle fonction stratégique de l'Entreprise*. Masson. Paris.

Senlle, Andrés y Martínez, Eduardo y Martínez, Nicolás (2001): *ISO 9000-2000 Calidad en los Servicios. Mejora continua, Satisfacción del Cliente, Orientación por procesos, Documentación del Sistema, Sistema de Gestión de Calidad*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Sicard, Marie- Claude (1998): *La métamorphose des marques, le roc, l'étoile et le nuage*. Les éditions d'Organisation. Paris.

Sierra Bravo, R. (1994): *Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica*. 3ª edición. Editorial Paraninfo. Madrid.

Sierra Bravo, R. (1999): *Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica*. 5ª edición. Editorial Paraninfo. Madrid.

Soler, Pere Pujals (2001): *Investigación de mercados*. Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra.

Soriano Soriano, Claudio L. (1997): *Internet: el plan estratégico, cómo dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico que le permitirá cumplir con mayor eficacia los objetivos de negocio de la organización*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

Valls, Josep Francesc (1992): *La imagen de Marca de los Países*. McGraw- Hill. Madrid.

Vigil J.M.S. y Blázquez M.D. (1999): *España en blanco y negro*. Espasa. Madrid.

Villafañe, Justo (1993): *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid.

Villarejo, Ramos Ángel Francisco (2001): *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. Ceade Editorial. Sevilla.

2. Diccionarios consultados:

Diccionario General Español/ Francés (1993): Larousse bilingües. Nueva Edición. España.

Gran diccionario de la Lengua Española -RAE- (2000). Larousse Editorial. Barcelona.

Moliner, María (1994): *Diccionario de uso del español, A-G y H-Z*. Gredos. Madrid.

Nouveau dictionnaire étymologique (1964): Larousse. Paris VI.

Seco, Manuel y Olimpia, Andrés y Gabino, Ramos (1999): *Diccionario del Español Actual. Vol. I y II*. Aguilar lexicografía. Madrid.

3. Cursos de doctorado:

Igartua, Juan José Perosanz (2002 y 2003): *Análisis de datos con el paquete estadístico SPSS para Windows. Su aplicación en la investigación en comunicación*. No publicado. Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Salamanca

4. Periódicos y revistas consultados:

Banc de Notícies

Capital Para descubrir la economía

Cinco Días

DIARI DE SABADELL

Diari de Terrassa

EL 9 PUNT

el Día

EL PAÍS

el Periódico

El Mundo

Expansión

Informatiu Banc Sabadell

l'Avui

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS

LA VANGUARDIA

5. Páginas Web consultadas sobre los datos estadísticos:

l'Institut d'Estadística de Catalunya www.idescat.net

Instituto Nacional de Estadística www.ine.es

Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales de España www.mtas.es/empleo

6. Páginas Web consultadas sobre algunas entidades financieras

Banca March: www.bancamarch.es

Banco Sabadell: www.bancsabadell.com

Banco Sabadell: www.bancsabadell.com/intranet

BBVA: www.bbva.es

Caixa Catalunya: www.caixacatalunya.es

Caixa Girona: www.caixagirona.es

Caixa Penedès: www.caixapenedes.com

Caja Madrid: www.cajamadrid.es

Citibank España: www.citibank.com/spain

ING Direct: www.ingdirect.es

la Caixa: www.lacaixa.es

Patagón: <https://bancaonline.patagon.es>

SCH: www.gruposantander.es

7. Otras páginas Web de interés consultadas:

Grupo Inmark: www.inmark.es

Busca Bancos: <http://www.buscabancos.com>

Bancos y Cajas en España: <http://www.lasonet.com/bancos>

Sobre los metro-sexuales: <http://www.wordspy.com/words/metrosexual.asp> y
<http://www.elsalvador.com/planeta/2005/030205/deportada.htm>

ANEXOS

1. Cuestionario de la “primera investigación”

Universidad Autónoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

Asunto: Investigación sobre marcas

Señor/ Señora:

Solicitamos su gentil colaboración para responder al siguiente cuestionario. Estamos haciendo una investigación respecto de la opinión que tienen los clientes particulares de las entidades financieras sobre las mismas. Se trata de un estudio dirigido por *Dr. Mario Herreros Arconada*, Catedrático de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Necesitamos **su opinión** porque **es muy importante**. Por favor, **señale con una cruz las respuestas** más adecuadas.

Pregunta 1: **Por favor, indíquenos el ámbito geográfico de su domicilio**

<u>Municipio</u>	<u>Provincia</u>

Pregunta 2: **¿Podría decirnos de qué entidades financieras (*Bancos y/ o Cajas*) es usted cliente?**

<u>Bancos</u>	<u>Cajas</u>

Pregunta 3: **¿Por qué usted es cliente de las entidades mencionadas?**

<u>Razones posibles</u>	<u>Respuestas</u>
Por su proximidad (a mi casa, a mi trabajo, etc.)	
Por mi nómina	
Por mi familia	
Por mi hipoteca	
Porque tienen más credibilidad (o por su solvencia , etc.)	
Porque sus precios son más adecuados (intereses y comisiones aceptables)	
Porque participan más en el desarrollo sociocultural de nuestra ciudad	
*** ¿Podría señalar otra razón que no esté mencionada en el apartado anterior?:	

Pregunta 4: ¿Con qué entidad tiene usted más relación? (si es cliente de más de una entidad)

<u>Banco</u>	<u>Caja</u>

Pregunta 5: ¿Por qué ha elegido esta entidad como la principal (con la que trabaja más)?

<u>Razones probables</u>	<u>Respuestas</u>
Esta entidad (banco o caja) es más asequible (más próxima, cómoda, etc.)	
Esta entidad (banco o caja) es más profesional	
*** ¿Alguna otra razón?; por favor, diga ¿cuál?:	

Pregunta 6: ¿Ha cambiado usted de entidad en los últimos dos años?

Sí	No

Pregunta 7: ¿Podría decirnos los nombres de las entidades con las que ha dejado de ser cliente?

.....

Pregunta 8: ¿Por qué ha dejado de ser cliente de estas entidades?

.....

Pregunta 9: ¿Cambiaría usted de entidad?

Sí	No	No, de momento

Pregunta 10: ¿Podría explicar por qué cambiaría o no cambiaría de entidades?

Yo cambiaría porque...	Respuestas	Yo no cambiaría...	Respuestas
Esta entidad no es innovadora		Me atienden bien	
Sus empleados no son ágiles		Cobran comisiones adecuadas	
Me cobran muchas comisiones		Me dan informaciones de interés	
*** ¿Algún otro motivo?; diga, ¿cuál?:		*** ¿Algún otro motivo?; diga, ¿cuál?:	

Pregunta 11: Si decidiese abrir una nueva cuenta algún día, ¿dónde la abriría?

En primer lugar, pensaría en.....

Pregunta 12: ¿Usted ha oído hablar mal de alguna entidad en concreto?

Sí	No

Pregunta 13: Por favor, ¿de qué entidad se trata?; y ¿qué dice la gente?

<u>Bancos</u>	<u>Cajas</u>
.....
.....

Pregunta 14: ¿Ha oído hablar bien de alguna entidad en concreto?

Sí	No

Pregunta 15: Por favor, ¿de qué entidad se trata?; y ¿qué dice la gente?

Bancos	Cajas

Pregunta 16: ¿Cómo calificaría usted los servicios que recibe de las entidades dónde es cliente?

Muy malos	Malos	Normales	Buenos	Muy buenos

Pregunta 17: Por favor, explíquenos ¿por qué?

<u>Calificativos</u>	<u>Respuestas</u>	<u>Calificativos</u>	<u>Respuestas</u>
Me atienden bien		Siempre hay colas	
Sus empleados son lentos		Comisiones aceptables	
Recibo informaciones (de interés)		Sus empleado son antipáticos	
Sus empleados suelen hacer buenas ofertas			
*** ¿Algún otro calificativo?; Por favor, diga ¿cuál?:		*** ¿Algún otro calificativo?; Por favor, diga ¿cuál?:.....	

Pregunta 18: ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con los servicios que recibe?

<u>Muy insatisfecho/a</u>	<u>Insatisfecho/a</u>	<u>Normal</u>	<u>Satisfecho/a</u>	<u>Muy satisfecho/a</u>

Pregunta 19: ¿Podría darnos alguna explicación sobre su grado de satisfacción?

Me siento insatisfecho/a de	<u>Respuestas</u>	Me siento satisfecho/a de...	<u>Respuestas</u>
De la oficina de la que soy cliente (relación, atención, trato, etc.)		De la oficina de la que soy cliente (relación, atención, trato, etc.)	
De la entidad en sí misma (sus productos, condiciones de comunicación banco-cliente)		De la entidad en sí misma (sus productos, condiciones de comunicación banco-cliente)	
*** <u>¿Alguna otra razón?; Por favor, díganos ¿qué?:</u>		*** <u>¿Alguna otra razón?; Por favor, díganos ¿qué?:</u>	

Pregunta 20: ¿Usted prefiere ser cliente de los *Bancos* o las *Cajas*?

<u>Bancos</u>	<u>Caja de ahorro</u>	<u>Indiferente</u>

Pregunta 21: ¿Por qué prefiere ser cliente de los *Bancos*?

.....
--

Pregunta 22: ¿Por qué prefiere ser cliente de las *Cajas*?

.....
--

Pregunta 23: ¿Qué exigiría (recomendaría) a una entidad financiera?

Exigencias (recomendaciones)	Respuestas
Que me atendiesen bien	
Que apoyaran más las actividades sociales y culturales	
Que me informaran mejor sobre cómo podría invertir mi dinero	
Que sus precios fueran más asequibles (comisiones, intereses, etc.)	
*** Por favor, indíquenos alguna otra exigencia que usted haría a cualquier entidad:	

Datos personales:**Hombre:** (...)/ **Mujer:** (...)/**Estado civil:** Soltero/ a: (...)/ Casado/ da: (...)/ Separado/ da: (...)/
Divorciado/ da: (...)/ Viudo/ da: (...)/**Número de hijos:** 0 hijo: (...)/ 1 hijo/a: (...)/ 2 hijos/as: (...)/ 3 hijos/as: (...)/
4 hijos/as (...)/ Más de 4 hijos/as as: (...)**Franja de edad:** De 18 años a 24 años (...)/ De 25 a 34 años (...)/ De 35 a 44 años (...)/
De 45 a 54 años (...)/ De 55 a 64 años (...)/ 65 años o más (...)/**Español/a:** Sí (...)/ No (...)/ **Nacido/da en Cataluña:** Sí (...)/ No (...)/**Comunidad Autónoma de España; por favor, diga ¿cuál es la suya?:****Nivel de estudios:** Primarios (...)/ Secundarios (...)/ Superiores (...)/ Otros (...)/**Profesión:**

Agradecemos su gentil colaboración por haber respondido a este cuestionario.

Atentamente.**2. Codificación de las variables**

Véase CD-R adjunto en la tapa final.

3. Cuestionario de la “segunda investigación”

Véase las páginas siguientes.

3. Cuestionario utilizado en la “segunda investigación” (grupo Inmark)

FRS / INMARK – ABRIL 2004 - COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES - ESPAÑA -

ESTUDIO: 04301

Nº CUESTIONARIO

DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL HOGAR ENTREVISTADO

1: ¿PODRÍA DECIRME TODAS LAS PERSONAS QUE VIVEN HABITUALMENTE EN ESTA CASA, INCLUYÉNDOSE UD. ORDENÁNDOLAS DE MAYOR A MENOR EDAD, INDICANDO PARA CADA UNA DE ELLAS SU POSICIÓN FAMILIAR, SEXO Y EDAD?

2. ACTIVIDAD PRINCIPAL. 3. TRABAJA POR (Leer)... 4. Y NIVEL DE ESTUDIOS DE... (Preguntar por el entrevistado y por el cabeza de familia si no es el entrevistado).

1. Tamaño familiar	Entrevistado	5. Sexo	6. Posición familiar	7. Edad	2. ACTIVIDAD PRINCIPAL (Anotar detalladamente y codificar)	
					2.1 Entrevistado	2.2 Cabeza de familia
1	1					
2	2					
3	3					
4	4					
5	5					
6	6					
7	7					

3. TRABAJA POR...	
3.1 Entrevistado	3.2 Cabeza de familia
- CUENTA PROPIA..... 1	- CUENTA PROPIA..... 1
- CUENTA AJENA..... 2	- CUENTA AJENA..... 2
- AMBOS..... 3	- AMBOS..... 3

4. NIVEL DE ESTUDIOS	
4.1 Entrevistado <input type="checkbox"/>	4.2 Cabeza de familia <input type="checkbox"/>

(5). SEXO

- Varón..... 1
- Mujer..... 2

(6). POSICIÓN FAMILIAR

- Cabeza de familia..... 1
- Ama de casa..... 2
- Hijos..... 3
- Otros..... 4

(2). ACTIVIDAD PRINCIPAL

- Empresario/director grande o mediana empresa..... 01
- Empresario autónomo/comerciante, director de pequeña empresa..... 02
- Empleado con titulación superior, directivo de empresa..... 03
- Profesional liberal..... 04
- Alto cargo Administración, funcionario con titulación superior, profesor de universidad u oficial del Ejército..... 05
- Funcionario medio e administrativo, suboficial del Ejército, profesor de EGB, FP o BUP..... 06
- Funcionario subalterno o no cualificado, nº de la Guardia Civil o agente de policía..... 07
- Mando medio de empresa..... 08
- Capataz, encargado, empleado o dependiente cualificado..... 09
- Obrero especializado, personal empleado auxiliar..... 10
- Trabajador no cualificado o peonaje..... 11
- Agricultor/Ganadero/Pescador..... 12
- Estudiante..... 13
- Sus labores..... 14
- Jubilado/pensionista..... 15
- Otra ocupación..... 16
- En paro..... 17

(4). NIVEL DE ESTUDIOS

- Meses de primarios o primarios incompletos..... 01
- Estudios primarios completos..... 02
- Secundaria general (Bach. Elemental, EGB, Graduado escolar)..... 03
- FP..... 04
- Bach. Superior/BUP/COU/FP II... 05
- Titulado de grado medio..... 06
- Titulado de grado superior..... 07
- Doctores..... 08
- Otros estudios de postgrado..... 09
- Otros estudios profesionales y administrativos..... 10

CUMPLIMENTAR LAS SIGUIENTES CUESTIONES

8. ESTADO CIVIL DEL ENTREVISTADO

- Soltero/a..... 1
- Casado/a..... 2
- Unido/a..... 3
- Separado/divorciado..... 4
- Viudo/a..... 5

9. HÁBITAT

- De 2.001 a 10.000 hab..... 1
- De 10.001 a 20.000 hab..... 2
- De 20.001 a 50.000 hab..... 3
- De 50.001 a 100.000 hab..... 4
- De 100.001 a 500.000 hab..... 5
- De 500.001 a 1.000.000 hab... 6
- Barcelona capital..... 7
- Madrid capital..... 8

10. INGRESOS MENSUALES FAMILIARES

- Menos de 300 euros (Menos de 50.000 ptas)..... 01
- De 300 a 450 euros (50.000 – 75.000 ptas)..... 02
- De 450 a 600 euros (75.000 – 100.000 ptas)..... 03
- De 600 a 900 euros (100.000 – 150.000 ptas)..... 04
- De 900 a 1.200 euros (150.000 – 200.000 ptas)..... 05
- De 1.200 a 1.500 euros (200.000 – 250.000 ptas)..... 06
- De 1.500 a 1.800 euros (250.000 – 300.000 ptas)..... 07
- De 1.800 a 2.100 euros (300.000 – 350.000 ptas)..... 08
- De 2.100 a 2.400 euros (350.000 – 400.000 ptas)..... 09
- Más de 2.400 euros (Más de 400.000 ptas)..... 10

11. LA VIVIENDA DONDE VIVE ES...

- EN PROPIEDAD ó..... 1
- EN ALQUILER..... 2

12. ESCALA DE STATUS

- Ocupación del cabeza de familia	1	2	3	4	5
- Educación del cabeza de familia	1	2	3	4	5
- Zona de residencia	1	2	3	4	5
- Posesión de automóvil	1	2	3	4	5
- Servicio doméstico	1	2	3	4	5
- Tipo de casa	1	2	3	4	5

13. CLASE SOCIAL

- Alta o media alta..... 1
- Media media..... 2
- Media baja..... 3
- Baja..... 4

Buenos días (tardes), señor(a): Estamos realizando un estudio sobre las entidades financieras en España y necesitamos su colaboración. ¿Sería tan amable de contestarme a las preguntas que le voy a formular?

14.1. ¿TIENE USTED O ALGUNA PERSONA DE SU HOGAR UN ORDENADOR PERSONAL EN CASA O EN EL TRABAJO?

14.2. ¿Y DISPONE DE ACCESO A INTERNET EN SU CASA O EN EL TRABAJO?

	14.1 Ordenador		14.2 Internet
- Hogar.....	1		1
- Trabajo.....	2		2
- Ambos.....	3		3
- No tiene.....	4	→ Pasar a P.A.1 ←	4
- Ns/Nc.....	/		/

15. DE LAS SIGUIENTES POSIBILIDADES QUE OFRECE INTERNET, ¿ME PODRÍA DECIR, POR FAVOR SI...

	Si	No	Ns/Nc
- DISPONE DE BUZÓN DE CORREO?.....	1	2	/
- EN EL ÚLTIMO AÑO, HA COMPRADO USTED A TRAVÉS DE INTERNET ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO?.....	1	2	/
- HA REALIZADO CONSULTAS/OPERACIONES A TRAVÉS DE INTERNET CON ALGÚN BANCO O CAJA DE AHORROS?.....	1	2	/
- EN ALGUNA OCASIÓN, HA UTILIZADO USTED LOS SIMULADORES DE CÁLCULO DE INVERSIÓN/FISCALIDAD QUE OFRECEN ALGUNAS COMPAÑÍAS?.....	1	2	/

A.- RELACIONES CON BANCOS Y CAJAS

P.A.1: ¿QUÉ BANCOS O CAJAS CONOCE USTED?. DÍGEME, POR FAVOR, EL NOMBRE DE TRES ENTIDADES, COMO MÁXIMO, QUE RECUERDE.

1º: _____
2º: _____
3º: _____

P.A.2: ¿TIENE USTED CUENTA CORRIENTE O LIBRETA DE AHORROS EN ALGÚN BANCO O CAJA, AUNQUE SEA COMPARTIDA CON OTRAS PERSONAS?

- Sí..... 1 → Pasar a P.A.5
- No..... 2

P.A.3. SI TUVIERA NECESIDAD DE TRABAJAR CON UN BANCO O CAJA, ¿QUÉ ABRIRÍA... (Leer)

- UNA CUENTA CORRIENTE..... 1
- UNA LIBRETA DE AHORROS, ó..... 2
- AMBAS COSAS?..... 3
- Ns/Nc..... /

P.A.4. ¿Y EN QUÉ BANCO O CAJA LA ABRIRÍA?

Pasar a P.A.18

P.A.5: DE TODOS LOS BANCOS Y/O CAJAS EN LOS QUE TIENE CUENTA CORRIENTE O LIBRETA DE AHORROS EN ESTOS MOMENTOS, ¿CON CUÁL DE ELLOS ES CON EL QUE MÁS OPERA O TRABAJA?...¿Y EN SEGUNDO LUGAR?... ¿Y EN TERCER LUGAR?...¿Y EN CUARTO LUGAR?... ¿Y EN QUINTO LUGAR?

P.A.6. (Entrevistador, si en P.3.1 contestó "Trabaja por cuenta propia" ó "Ambos", preguntar) ¿LAS OPERACIONES QUE REALIZA CON... (Entrevistador, preguntar por cada banco/caja señalado en P.A.5) ESTAN...

P.A.7. ¿DE QUÉ FORMA O FORMAS SE RELACIONA USTED CON (Leer una a una todas las entidades mencionadas en P.A.5) YENDO O LLAMANDO A LA OFICINA, A TRAVÉS DE BANCA TELEFÓNICA O SERVICIOS TELEFÓNICOS DIRECTOS, MEDIANTE BANCA POR INTERNET (Banco en casa, ordenador, etc.) U OPERANDO EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?

P.A.8. UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7 DONDE 1 ES "MUY INSATISFECHO" Y 7 "MUY SATISFECHO" (Mostrar tarjeta A_8) ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON CADA UNO DE LOS MEDIOS CON LOS QUE USTED SE RELACIONA CON LOS BANCOS/CAJAS CON LOS QUE OPERA O TRABAJA?

P.A.5. ENTIDADES	P.A.6				P.A.7. y P.A.8							
	... VINCULADAS CON SU NEGOCIO	... SON PERSONALES	... ó NO ESTÁN SEPARADAS?	... Ns/Nc	OFICINA Valoración (1-7)	BANCA TELEFÓNICA Valoración (1-7)	BANCA POR INTERNET Valoración (1-7)	CAJERO AUTOMÁTICO Valoración (1-7)				
- 1º: _____	1	2	3	/	1	2	3	4				
- 2º: _____	1	2	3	/	1	2	3	4				
- 3º: _____	1	2	3	/	1	2	3	4				
- 4º: _____	1	2	3	/	1	2	3	4				
- 5º: _____	1	2	3	/	1	2	3	4				

P.A.9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA (Leer cada uno de los canales que utilice)...

	...VISITA O LLAMA VD. A LA OFICINA?	...LLAMA A LOS SERVICIOS DE BANCA TELEFÓNICA PARA REALIZAR OPERACIONES, SOLICITAR INFORMACIÓN, ETC.?	...CONTACTA CON LA ENTIDAD POR INTERNET?	...HACE OPERACIONES EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?
- Todos o casi todos los días.....	1	1	1	1
- Dos o tres veces a la semana.....	2	2	2	2
- Una vez a la semana.....	3	3	3	3
- Cada 15 días.....	4	4	4	4
- Una vez al mes.....	5	5	5	5
- Con menos frecuencia.....	6	6	6	6
- Ns / Nc.....	/	/	/	/

P.A.10: DE LAS ACCIONES U OPERACIONES QUE APARECEN EN ESTA TARJETA (Entregar tarjeta A_10) ¿CUÁLES SUELE HACER USTED HABITUALMENTE A TRAVÉS DE... (Preguntar por cada uno de los canales que utilice según P.A.7)

	LA OFICINA	BANCA TELEFÓNICA	BANCA POR INTERNET	CAJERO AUTOMÁTICO
- SOLICITAR INFORMACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	1	1	1	1
- SOLICITAR INFORMACIÓN DE MIS CUENTAS (CONSULTA DE SALDOS, MOVIMIENTOS, ETC.)...	2	2	2	2
- REALIZAR TRANSFERENCIAS Y MOVIMIENTOS ENTRE CUENTAS.....	3	3	3	3
- REALIZAR APORTACIONES/REEMBOLSOS DE FONDOS DE INVERSIÓN.....	4	4	4	4
- SACAR DINERO.....	5	5	5	5
- INGRESAR DINERO EN EFECTIVO O EN CHEQUES.....	6	6	6	6
- COMPRAR ENTRADAS DE ESPECTÁCULOS.....	7	7	7	7
- REALIZAR COMPRA/VENTA DE ACCIONES/BOLSA.....	8	8	8	8
- Ns/Nc.....	/	/	/	/

P.A.11. ¿TIENE USTED ASIGNADO EN

(Entrevistador, mencionar primer banco reflejado en P.A.5, luego el segundo y luego el tercero) UN GESTOR PERSONAL DE SU CUENTA AL QUE USTED SE DIRIJA PARA CUALQUIER SITUACIÓN QUE HAGA REFERENCIA CON LA RELACIÓN QUE ESTABLECE CON EL BANCO O CAJA?

	1º Banco	2º Banco	3º Banco
- Sí.....	1	1	1
- No.....	2	2	2
- Ns/Nc.....	/	/	/

↓
Pasará a P.A.13

P.A.12. ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON SU GESTOR PERSONAL? ¿USTED DIRÍA QUE ESTÁ...? (Entrevistador: Mostrar tarjeta A_8, leer opciones)

	1º Banco	2º Banco	3º Banco
- MUY SATISFECHO.....	7	7	7
- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6	6
- SÓLO ALGO SATISFECHO.....	5	5	5
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4	4
- ALGO INSATISFECHO.....	3	3	3
- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2	2
- MUY INSATISFECHO.....	1	1	1
- Ns/Nc.....	/	/	/

ENTREVISTADOR: Hacer preguntas P.A.13 a P.A.15 para la primera entidad citada en P.A.5, luego para la segunda (si procede) y finalmente para la tercera (si procede).

P.A.13. ¿DESDE CUÁNDO ES USTED CLIENTE DEL BANCO O CAJA...? (Citar 1º, 2º o 3º entidad)

	1º Banco/ Caja	2º Banco/ Caja	3º Banco/ Caja
- Desde hace menos de 1 año.....	1	1	1
- 1 año o más, pero menos de 2.....	2	2	2
- 2 años o más, pero menos de 5.....	3	3	3
- 5 años o más, pero menos de 10.....	4	4	4
- 10 o más años.....	5	5	5
- Ns/Nc.....	/	/	/

P.A.14. ¿POR QUÉ MOTIVOS ELIGIÓ EL BANCO/CAJA...?

(Respuesta espontánea. Anotar todas las indicadas)	1º Banco/ Caja	2º Banco/ Caja	3º Banco/ Caja
- Proximidad al domicilio.....	01	01	01
- Proximidad al lugar de trabajo.....	02	02	02
- Trato amable.....	03	03	03
- Domiciliación de recibos.....	04	04	04
- Personal competente.....	05	05	05
- Es eficaz/soluciona los problemas.....	06	06	06
- Recomendación familiar/amigo.....	07	07	07
- Es seguro/sovente.....	08	08	08
- Le ingresan la nómina/pensión.....	09	09	09
- Tiene buena reputación/imagen.....	10	10	10
- Por la hipoteca.....	11	11	11
- Por tradición/costumbre.....	12	12	12
- Tiene mayor número de oficinas.....	13	13	13
- Otras razones (Anotar).....	—	—	—
- Ns/Nc.....	/	/	/

P.A.15. RESPECTO AL SERVICIO Y ATENCIONES QUE RECIBE DE... (Citar 1ª, 2ª y 3ª entidad si corresponde), ¿DIRÍA USTED QUE ESTÁ... (Entrevistador: Mostrar tarjeta A_8, leer opciones)

	1º Banco/ Caja	2º Banco/ Caja	3º Banco/ Caja
- MUY SATISFECHO.....	7	7	7
- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6	6
- SÓLO ALGO SATISFECHO.....	5	5	5
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4	4
- ALGO INSATISFECHO.....	3	3	3
- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2	2
- MUY INSATISFECHO.....	1	1	1
- Ns/Nc.....	/	/	/

P.A.16. ¿QUÉ ASPECTOS CREE USTED QUE DEBERÍA CAMBIAR EL BANCO/CAJA CON EL QUE MÁS TRABAJA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE LE OFRECE? (Citar 1ª entidad nombrada en P.A.5)

(Respuesta espontánea. Anotar todas las indicadas)

- Mejor preparación del personal.....	01
- Amabilidad en el trato.....	02
- Asesoría en operaciones: Bolsa, Fondos, etc.....	03
- Cobrar menos comisiones.....	04
- Acceso y claridad de los impresos.....	05
- Pago de mayores intereses en Cuentas de ahorro/Libretas a plazo.....	06
- Mejora de la rentabilidad Fondos de inversión y Planes de pensiones.....	07
- Cobrar menos intereses por los préstamos/créditos.....	08
- Información sobre la cuenta y movimientos.....	09
- Servicio de cajeros automáticos.....	10
- Agilidad en la tramitación de operaciones.....	11
- Mejor ubicación de las oficinas.....	12
- Horarios.....	13
- Abrir sábados.....	14
- Más personal en horas punta/eliminar colas.....	15
- Mayor número de productos/servicios.....	16
- La información sobre comisiones/tipos de interés.....	17
- Otros aspectos. ¿Cuáles?.....	-
- Ninguno.....	-
- Ns/Nc.....	/

P.A.17.A. DE LOS BANCOS/CAJAS CON LOS QUE MÁS TRABAJA (Recordar los que mencionó en P.A.5), ¿CON ALGUNO DE ELLOS TIENE ABIERTA UNA CUENTA/LIBRETA, PERO NO OPERA/TRABAJA EN LA ACTUALIDAD?

- Sí.....	1	→ P.A.17.B. ¿EN QUÉ ENTIDAD LA TIENE?
- No.....	2	-
- Ns/Nc.....	/	-

P.A.18. ¿HA DEJADO USTED DE OPERAR TOTALMENTE CON ALGÚN BANCO/CAJA?

- Sí (Si dice Sí, preguntar "HACE CUÁNTO TIEMPO")	
• HACE MENOS DE 1 AÑO (Realizar P.A.19).....	1
• HACE 1 AÑO O MÁS PERO MENOS DE 2.....	2
• HACE MÁS TIEMPO.....	3
- NO, NUNCA HA CAMBIADO.....	4
- Ns/Nc.....	/
(Si es cliente de Bancos/Cajas, pasar a P.B.1)	
(Si no es cliente de Bancos/Cajas, FIN DE ENTREVISTA)	

P.A.19. ¿CON QUÉ BANCOS/CAJAS HA DEJADO DE OPERAR EN EL ÚLTIMO AÑO?

.....

.....

P.A.20. ¿POR QUÉ DEJÓ DE OPERAR CON ESTE/OS BANCO/S O CAJA/S?

- No solucionaba los asuntos/problemas.....	01
- Cobran comisiones/muchas comisiones.....	02
- Errores en la prestación del servicio.....	03
- Retrasos en la tramitación/ejecución de asuntos.....	04
- Mayor remuneración de los depósitos en otra entidad.....	05
- Información insuficiente/deficiente.....	06
- Para concentrar operaciones.....	07
- Cuenta inactiva con poco dinero/movimientos.....	08
- Trato poco amable.....	09
- Mal servicio.....	10
- Lejanía/cambio del domicilio/trabajo.....	11
- Denegación de un préstamo.....	12
- Personal incompetente.....	13
- Le ingresaban la nómina en otra entidad.....	14
- Trabajé con la entidad para una operación puntual (crédito, beca, Cta. Vivienda...)	15
- Cierre de oficinas/sucursales.....	16
- Otros motivos (Anotar).....	-
- Ns/Nc.....	/

P.A.21. ¿QUÉ HIZO USTED AL ABANDONAR ESTA/S ENTIDAD/ES CON LAS OPERACIONES QUE LE GESTIONABAN? (Leer)

- LAS LLEVÓ A UN BANCO/CAJA CON EL QUE YA OPERABA.....	1
- LAS LLEVÓ A UN BANCO/CAJA NUEVO.....	2
- LAS REPARTIÓ ENTRE VARIOS BANCOS/CAJAS.....	3
- NO LAS LLEVÓ A NINGÚN BANCO/CAJA.....	4
- Ns/Nc.....	/
(Si es cliente de Bancos/Cajas, pasar a P.B.1)	
(Si no es cliente de Bancos/Cajas, FIN DE ENTREVISTA)	

P.A.22. ¿DE QUÉ ENTIDAD SE TRATA?

.....

B.- SERVICIOS

P.B.1.1. EN ESTA TARJETA (Entregar tarjeta B_1_1) SE MUESTRAN UNA SERIE DE SERVICIOS QUE PRESTAN LOS BANCOS Y CAJAS ¿ME PODRÍA DECIR CUÁLES UTILIZA USTED PERSONALMENTE EN LA ACTUALIDAD YA SEA SÓLO/A O COMPARTIDO CON OTROS MIEMBROS DE SU HOGAR?

P.B.1.2. (Realizar sólo a los que utilicen "Seguros") ¿QUÉ TIPO DE SEGUROS TIENE USTED CONTRATADOS A TRAVÉS DE BANCOS Y CAJAS? (Entregar tarjeta B_1_2).

P.B.2. ¿EN QUÉ BANCOS O CAJAS UTILIZA USTED MÁS (Citar consecutivamente todos los servicios, incluidos los "seguros"), (Anotar un máximo de tres entidades)

P.B.1.1		P.B.2		
		1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD
- DOMICILIACIÓN DE RECIBOS.....	1	_____	_____	_____
- DOMICILIACIÓN DE NÓMINA.....	2	_____	_____	_____
- DOMICILIACIÓN DEL PARO/DESEMPLEO.....	3	_____	_____	_____
- COBRO DE PENSIÓN.....	4	_____	_____	_____
- TRANSFERENCIAS.....	5	_____	_____	_____
- CHEQUES GASOLINA.....	6	_____	_____	_____
- PAGOS CON EL TELÉFONO MÓVIL (Mobipay, Simpay, Paybox, Caixa Móvil...)	7	_____	_____	_____
- SEGUROS.....	8	_____	_____	_____
- Ninguno.....	-	→ Pasar a P.C.1		
P.B.1.2. SEGUROS (Leer)				
- VIDA SIN ESTAR LIGADO A UN PRÉSTAMO.....	1	_____	_____	_____
- VIDA LIGADO A UN PRÉSTAMO.....	2	_____	_____	_____
- ASISTENCIA SANITARIA.....	3	_____	_____	_____
- AUTOMÓVIL.....	4	_____	_____	_____
- HOGAR.....	5	_____	_____	_____
- DE DESEMPLEO.....	6	_____	_____	_____
- ACCIDENTES.....	7	_____	_____	_____
- Otros, (Anotar).....	_____	_____	_____	_____

P.B.3. ¿HAY ALGÚN SERVICIO QUE NO SE INCLUYA EN LA TARJETA QUE LE HE MOSTRADO ANTERIORMENTE Y QUE LE GUSTARÍA RECIBIR DE SU BANCO O CAJA?.

- Sí.....	1	→ P.B.3.1. ¿CUÁL O CUÁLES?.....
- No.....	2	_____
- Ns/Nc.....	/	_____
Pasar a P.C.1 ↘		

C.- CAJEROS AUTOMÁTICOS

Realizar P.C.1 sólo a aquellos entrevistados que utilizan los cajeros automáticos con alguno de los bancos o cajas con los que trabajan según P.A.7. En el caso de no utilizarlos pasar a P.C.2.

P.C.1. ANTERIORMENTE ME DIJO QUE UTILIZA USTED LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS, ¿QUÉ INSTRUMENTOS POSEE PARA OPERAR CON ELLOS?

- TARJETA.....	1	→ Pasar a P.D.1
- LIBRETA.....	2	
- AMBAS.....	3	
- Ns/Nc.....	/	

Entrevistador: Hacer P.C.2 y P.C.3 sólo a aquellos entrevistados que no utilizan cajero automático según P.A.7.

P.C.2. ¿POR QUÉ MOTIVOS NO UTILIZA USTED LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?

- El Banco/Caja no me lo ha ofrecido.....	1
- Me invitan a gastar más dinero.....	2
- Los cajeros me parecen poco seguros.....	3
- No sé utilizar los cajeros.....	4
- No me gusta llevar tarjetas/libretas encima por miedo a extraviarlas.....	5
- Para utilizarlos hay que aprenderse un número-clave-de memoria.....	6
- Las instrucciones de utilización de los cajeros son confusas.....	7
- Otros motivos, especificar.....	_____
- Ns/Nc.....	/

P.C.3. ¿PIENSA UTILIZAR PRÓXIMAMENTE LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?

- Sí.....	1
- No.....	2
- Ns/Nc.....	/

D.- TARJETAS

P.D.1. HABLEMOS AHORA DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y DE DÉBITO, ES DECIR, AQUELLAS QUE SE UTILIZAN PARA EFECTUAR COMPRAS U OPERAR CON LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS, ¿CUÁLES DE ESTAS TARJETAS DE CRÉDITO/DÉBITO POSEE USTED, YA SEA INDIVIDUAL O COMPARTIDA CON OTROS MIEMBROS DE SU HOGAR? (Mostrar tarjeta D_1)

P.D.2. ¿A QUÉ BANCOS/CAJAS U OTRAS EMPRESAS PERTENECEN LAS TARJETAS DE CRÉDITO/DÉBITO QUE POSEE USTED? (Citar consecutivamente todas las tarjetas que posee)

P.D.3. ¿CUÁLES DE ELLAS HA UTILIZADO EN EL ÚLTIMO AÑO PARA PAGAR SUS COMPRAS?, ¿Y CON CUÁLES HA OPERADO EN EL ÚLTIMO AÑO CON LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?

P.D.4. ¿CUÁL ES LA QUE USA MÁS FRECUENTEMENTE PARA PAGAR SUS COMPRAS?, ¿Y PARA OPERAR CON LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?

P.D.1 POSEE	P.D.2. BANCOS / CAJAS U OTRAS EMPRESAS			P. D. 3. UTILIZA						P. D. 4. MÁS UTILIZA	
	1ª Entidad	2ª Entidad	3ª Entidad	1ª Entidad		2ª Entidad		3ª Entidad		Compras	Cajeros
				Compras	Cajeros	Compras	Cajeros	Compras	Cajeros		
- 4B MASTERCARD.....	1			1	2	1	2	1	2	TARJETA	TARJETA
- 4B MAESTRO.....	2			1	2	1	2	1	2		
- EURO 6000 MAESTRO.....	3			1	2	1	2	1	2		
- EURO 6000 MASTERCARD.....	4			1	2	1	2	1	2		
- VISA ELECTRÓN (Débito).....	5			1	2	1	2	1	2	ENTIDAD	ENTIDAD
- EUROCARD/MASTERCARD.....	6			1	2	1	2	1	2		
- VISA CLÁSICA (Crédito).....	7			1	2	1	2	1	2		
- VISA ORO O PLATINO (Crédito).....	8			1	2	1	2	1	2		
- AMERICAN EXPRESS.....	9			1	2	1	2	1	2		
- DINERS.....	10			1	2	1	2	1	2		
- Otras (Especificar).....				1	2	1	2	1	2		
- Ninguna.....	-	→ Pasar a P.D.8			-	-	-	-	-		
- Ns/Nc.....	/			/	/	/	/	/	/		

Solo si contestan "Ninguna" o "Ns/Nc" en todas las entidades, y en P.D.1 mencionó códigos del 6 al 10, hacer P.D.5, P.D.5.1 y P.D.5.2 y luego pasar a P.D.8

P.D.5: ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA EN LA TARJETA DE CRÉDITO QUE POSEE, PAGO ÍNTEGRO A FINAL DE MES O PAGO APLAZADO CON INTERESES?. (Entrevistador: preguntar por las tarjetas de crédito mencionadas en P.D.1)

	PGO ÍNTEGRO A FINAL DE MES	APLAZADO CON INTERESES	Ns/Nc
- EUROCARD/MASTERCARD.....	1	2	/
- VISA CLÁSICA.....	1	2	/
- VISA ORO O PLATINO.....	1	2	/
- AMERICAN EXPRESS.....	1	2	/
- DINERS.....	1	2	/
- Otras (Especificar).....	1	2	/

P.D.5.1: ¿ALGUNA DE ESTAS TARJETAS LE FACILITA UN PRÉSTAMO PRE-APROBADO A DEVOLVER EN CÓMODAS CUOTAS (6 O 12 MESES HABITUALMENTE)?. ¿QUÉ TARJETA O TARJETAS?. (Respuesta múltiple).

- EUROCARD/MASTERCARD.....	1
- VISA CLÁSICA.....	2
- VISA ORO O PLATINO.....	3
- AMERICAN EXPRESS.....	4
- DINERS.....	5
- Otras (Especificar).....	
- Ninguna.....	-
- Ns/Nc.....	/

P.D.5.2: EN ALGUNA OCASIÓN, ¿HA HECHO USO DE ÉL?. ¿CON QUÉ TARJETA O TARJETAS?. (Respuesta múltiple).

- EUROCARD/MASTERCARD.....	1
- VISA CLÁSICA.....	2
- VISA ORO O PLATINO.....	3
- AMERICAN EXPRESS.....	4
- DINERS.....	5
- Otras (Especificar).....	
- Ninguna.....	-
- Ns/Nc.....	/

P.D.6: ¿DESDE CUÁNDO POSEE LA TARJETA? (Citar la que más usa para "compras" y posteriormente, en el caso de que no sea la misma, la que más utiliza para "cajeros automáticos", según P.D.4)

	Compras	Cajeros
- Desde hace menos de 6 meses.....	1	1
- Desde hace 6 meses o más, pero menos de 1 año...	2	2
- Desde hace 1 año o más, pero menos de 2	3	3
- Desde hace 2 años o más, pero menos de 5.....	4	4
- 5 años o más	5	5
- Ns/Nc.....	/	/

P.D.7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA SU TARJETA (Citar la que más usa) PARA PAGAR SUS COMPRAS? (Entrevistador: sugerir opciones de respuesta)

- MÁS DE 3 VECES A LA SEMANA.....	1
- DE 2 A 3 VECES A LA SEMANA.....	2
- 1 VEZ A LA SEMANA.....	3
- DE 2 A 3 VECES AL MES	4
- 1 VEZ AL MES.....	5
- MENOR USO.....	6
- Ns/Nc.....	/

P.D.8. ¿PODRÍA DECIRME SI TIENE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES TARJETAS QUE UTILICEN PARA PAGAR SUS COMPRAS, YA SEA A TÍTULO INDIVIDUAL O COMPARTIDAS CON OTRAS PERSONAS DEL HOGAR?

- El Corte Inglés.....	1
- Carrefour.....	2
- Alcampo.....	3
- Eroski/Consumer.....	4
- Otras, ¿cuáles?.....	-
- Ninguna.....	-
- Ns/Nc.....	/

P.D.9. ALGUNOS BANCOS O CAJAS OFRECEN REGALOS O PUNTOS PARA CANJEARLOS POR LA UTILIZACIÓN DE SUS TARJETAS U OTROS SERVICIOS. ¿SUELE USTED APROVECHARSE DE ESTOS REGALOS O PUNTOS?

- Sí.....	1	
- No.....	2	→ Pasar a P.D.12
- Ns/Nc.....	/	

P.D.10. ¿CON QUÉ ENTIDADES?

-	-
-	-
-	-

P.D.10.1. ¿SABE CÓMO SE DENOMINA EL PROGRAMA?

-	-
-	-
-	-

P.D.11. ¿EN QUÉ PRODUCTOS?

- TARJETAS.....	1
- PRODUCTOS DE AHORRO.....	2
- PRÉSTAMOS.....	3
- Ns/Nc.....	/

P.D.12. ¿USTED PREFERE?

- REGALOS.....	1
- PUNTOS CANJEABLES.....	2
- DESCUENTO.....	3
- SORTEOS.....	4
- DEVOLUCIONES EN EFECTIVO DE UN % DE LA COMPRA ..	5
- TODAS LAS ANTERIORES.....	*
- OTRAS (Especificar).....	-
- Ninguna.....	-
- Ns/Nc.....	/

P.E.7. ¿CUÁNTOS AÑOS HACE QUE CONTRATÓ USTED EL PRÉSTAMO..., QUE TIENE EN VIGOR CON...? (Citar el tipo de préstamo y la/s entidad/es que corresponda)

	... COCHE			...PERSONAL			... HIPOT.		
	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD
- Menos de 6 meses.....	1	1	1	1	1	1	1	1	1
- De 6 meses a 1 año.....	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- De 1 a 2 años.....	3	3	3	3	3	3	3	3	3
- De 2 a 5 años.....	4	4	4	4	4	4	4	4	4
- De 5 a 10 años.....	5	5	5	5	5	5	5	5	5
- 10 años o más.....	6	6	6	6	6	6	6	6	6
- Ns/Nc.....	/	/	/	/	/	/	/	/	/

P.E.8. ¿POR CUÁNTO CONCERTÓ EL PRÉSTAMO...?

	... COCHE			...PERSONAL			... HIPOT.		
	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD
- 1 año o menos.....	1	1	1	1	1	1			
- De 2 a 5 años.....	2	2	2	2	2	2			
- Más de 5 años.....	3	3	3	3	3	3			
- 5 años o menos.....							1	1	1
- De 5 a 10 años.....							2	2	2
- De 10 a 15 años.....							3	3	3
- De 15 a 20 años.....							4	4	4
- Más de 20 años.....							5	5	5
- Ns/Nc.....	/	/	/	/	/	/	/	/	/

P.E.9. ¿EL TIPO DE INTERÉS QUE ESTÁ PAGANDO POR SU PRÉSTAMO ES...?

	... COCHE			...PERSONAL			... HIPOT.		
	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD
- FIJO.....	1	1	1	1	1	1	1	1	1
- VARIABLE ó.....	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- MIXTO?.....	3	3	3	3	3	3	3	3	3
- Ns/Nc.....	/	/	/	/	/	/	/	/	/

F.- AHORRO E INVERSIÓN

P.F.1: DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS (Entregar tarjeta F_1)¿PODRÍA DECIRME EN CUÁL O CUÁLES DE ELLOS TIENE DEPOSITADO EL DINERO O INVERTIDOS LOS AHORROS YA SEA SÓLO/A O CONJUNTAMENTE CON OTROS MIEMBROS DEL HOGAR?

P.F.2: DE TODAS LAS FORMAS DE AHORRO QUE USTED POSEE, ¿CUÁL ES LA MÁS IMPORTANTE (EN CUANTÍA MONETARIA)?

P.F.3: ¿EN QUÉ BANCOS Y/O CAJAS, COMPAÑÍAS DE SEGUROS U OTRAS ENTIDADES TIENE DEPOSITADOS SUS PRODUCTOS DE AHORRO? (Citar consecutivamente todos los productos que posee incluidas las Acciones/Bolsa/Renta variable y los Fondos de inversión) ORDENADOS SEGÚN LA CUANTÍA DE LOS MISMOS (Anotar un máximo de tres entidades).

P.F.4: ¿HA DEJADO DE UTILIZAR EN EL ÚLTIMO AÑO ALGUNO DE LOS PRODUCTOS QUE APARECEN EN LA TARJETA?. (Entregar tarjeta F_4), (En caso afirmativo) ¿CUÁL O CUÁLES?

P.F.1. TIENE...		P.F.2.MÁS IMP.	P.F.3			P.F.4. HA DEJADO
			1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	
- LIBRETA A LA VISTA.....	1	1				1
- CUENTA CORRIENTE.....	2	2				2
- LIBRETA A PLAZO/DEPÓSITO/1PF NORMAL.....	3	3				3
- LIBRETA A PLAZO/DEPÓSITO/1PF CON REGALO.....	4	4				4
- CUENTA AHORRO VIVIENDA.....	5	5				5
- RENTA FIJA (LETRAS, BONOS, OBLIGACIONES DEL ESTADO, PAGARÉS DE EMPRESA, etc.).....	6	6				6
- SEGUROS DE AHORRO.....	7	7				7
- PLAN DE PENSIONES/PLAN DE PREVISIÓN ASEGURADO/EPSV.....	8	8				8
- ACCIONES/BOLSA/RENTA VARIABLE.....	9	9				9
- FONDOS DE INVERSIÓN. UNIT LINKED.....	10	10				10
- Ninguno.....						-
- Ns/Nc.....	/					/

→ Pasar a P.G.1

ENTREVISTADOR: Realizar la pregunta P.F.5 y P.F.6 para cada uno de los productos de ahorro/inversión que utilice excepto Libreta a la Vista y Cuenta Corriente

P.F.5. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON... (mencionar primer banco/caja citado en P.F.3) RESPECTO A LA RENTABILIDAD QUE ESTÁ OBTENIENDO CON SUS INVERSIONES EN... (Citar productos en cabecera) ¿USTED DIRÍA QUE SE ENCUENTRA...? (Mostrar tarjeta A_8)

	Libreta a Plazo / Depósito / IPF		Cuenta Ahorro Vivienda	Renta Fija	Seguros de Ahorro	Plan de pensiones	Acciones/ Renta Variable	Fondos de inversión Unit Linked
	Normal	Con regalo						
<i>Anotar productos que posea</i> →	3	4	5	6	7	8	9	10
- MUY SATISFECHO.....	7	7	7	7	7	7	7	7
- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6	6	6	6	6	6	6
- SÓLO ALGO SATISFECHO.....	5	5	5	5	5	5	5	5
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4	4	4	4	4	4	4
- ALGO INSATISFECHO.....	3	3	3	3	3	3	3	3
- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2	2	2	2	2	2	2
- MUY INSATISFECHO.....	1	1	1	1	1	1	1	1
- Ns/Nc.....	/	/	/	/	/	/	/	/

P.F.6. ¿POR QUÉ MOTIVOS DEPOSITA SU DINERO/INVIERTE SUS AHORROS EN... (Citar producto)?

	Libreta a Plazo / Depósito / IPF		Cuenta Ahorro Vivienda	Renta Fija	Seguros de Ahorro	Plan de pensiones	Acciones/ Renta Variable	Fondos de inversión Unit Linked
	Normal	Con regalo						
<i>Anotar productos que posea</i> →	3	4	5	6	7	8	9	10
- Son rentables/alta rentabilidad.....	1	1	1	1	1	1	1	1
- Son seguros, fiables.....	2	2	2	2	2	2	2	2
- Ofrecen liquidez/dinero a la vista.....	3	3	3	3	3	3	3	3
- Me lo aconsejaron en la oficina/gestor.....	4	4	4	4	4	4	4	4
- Me lo aconsejaron familiares/amigos.....	5	5	5	5	5	5	5	5
- Ofrecen regalos seguros.....	6	6	6	6	6	6	6	6
- Por el tratamiento fiscal.....	7	7	7	7	7	7	7	7
- Ns/Nc.....	/	/	/	/	/	/	/	/

G.- ASESORAMIENTO FINANCIERO FISCAL

P.G.1. EN LÍNEAS GENERALES, ¿CÓMO SE INFORMA Y ASESORA EN SUS DECISIONES DE AHORRO/INVERSIÓN? (Mostrar tarjeta G_1)

P.G.2. ¿Y CÓMO SE INFORMA Y ASESORA DE SUS DECISIONES FISCALES?

	P.G.1. Decisiones de ahorro	P.G.2. Decisiones fiscales																												
- A TRAVÉS DE BANCOS.....	01	01	<p>P.G.2.1. ¿EN QUÉ BANCOS, CAJAS, BANCO DE GESTIÓN PRIVADA/GESTORA DE PATRIMONIOS/SOCIEDAD DE LA BOLSA/AGENCIA DE VALORES SE ASESORA USTED DE LAS DECISIONES DE AHORRO/INVERSIÓN Y/O FISCALES? (Entrevistador: Recoger sólo las dos principales)</p> <p>_____</p>																											
- A TRAVÉS DE CAJAS.....	02	02																												
- A TRAVÉS DE BANCA PERSONAL/PRIVADA (GESTIÓN DE PATRIMONIOS).....	03	03																												
- A TRAVÉS DE UNA SOCIEDAD DE BOLSA/AGENCIA DE VALORES/OTRO INTERMEDIARIO.....	04	04																												
- A TRAVÉS DE UNA ASESORÍA FISCAL/GESTORÍA.....	05	05																												
- DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL.....	06	06																												
- DIARIOS/REVISTAS ECONÓMICAS.....	07	07																												
- PUBLICIDAD.....	08	08																												
- FAMILIARES/AMIGO.....	09	09																												
- INTERNET.....	10	10																												
- NO SE ASESORA/GESTIÓN PROPIA.....	11	11																												
- Otros (especificar).....	_____	_____	<p>P.G.2.2. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ASESORÍA QUE LE OFRECEN? ¿USTED DIRÍA QUE ESTÁ...? (Entrevistador: Mostrar tarjeta A_8 leer opciones)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1ª ENTIDAD</th> <th>2ª ENTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- MUY SATISFECHO.....</td> <td>7</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE SATISFECHO.....</td> <td>6</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>- SÓLO ALGO SATISFECHO.....</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>- ALGO INSATISFECHO.....</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE INSATISFECHO.....</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- MUY INSATISFECHO.....</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Ns/Nc.....</td> <td>/</td> <td>/</td> </tr> </tbody> </table>		1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	- MUY SATISFECHO.....	7	7	- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6	- SÓLO ALGO SATISFECHO.....	5	5	- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4	- ALGO INSATISFECHO.....	3	3	- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2	- MUY INSATISFECHO.....	1	1	- Ns/Nc.....	/	/
	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD																												
- MUY SATISFECHO.....	7	7																												
- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6																												
- SÓLO ALGO SATISFECHO.....	5	5																												
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4																												
- ALGO INSATISFECHO.....	3	3																												
- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2																												
- MUY INSATISFECHO.....	1	1																												
- Ns/Nc.....	/	/																												
- Ns/Nc.....	/	/																												

↓
Pasará a P.G.5

P.G.3. ¿POR QUÉ SE ASESORA EN UN BANCO/CAJA/SOCIEDAD DE SUS DECISIONES DE AHORRO/INVERSIÓN/BOLSA Y/O DECISIONES FISCALES?

- La confianza/relación personal..... 1
- Alto nivel de especialización de las personas que asesoran..... 2
- Atractiva gama de productos y servicios..... 3
- Otros (especificar) _____
- Ns/Nc..... /

P.G.4. POR LO QUE USTED CONOCE DEL ASESORAMIENTO QUE RECIBE DE LOS BANCOS/CAJAS/SOCIEDADES CON LOS QUE OPERA, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA EN LAS RELACIONES QUE MANTIENE CON ELLOS A LA HORA DE TOMAR DECISIONES DE AHORRO/INVERSIÓN?. DÍGAME, POR FAVOR, ORDENÁNDOLAS DESDE EL 1 (MAYOR IMPORTANCIA) AL 5 (MENOR IMPORTANCIA) (Entrevistador mostrar tarjeta G_4) CÓMO UBICARÍA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- PRODUCTOS CON VENTAJAS FISCALES..... _____
- ASESOR DE FÁCIL ACCESO Y CONTACTO CONTÍNUO..... _____
- ESPECIALIZACIÓN DE LAS PERSONAS QUE ASESORAN.... _____
- INTERLOCUTOR ÚNICO PARA LA RESOLUCIÓN DE CUALQUIER CUESTIÓN..... _____
- GAMA ATRACTIVA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS..... _____

P.G.5. ¿UTILIZARÍA USTED UN ASESORAMIENTO/GESTIÓN DE SUS AHORROS ORIENTADO A GESTIONAR SU PATRIMONIO?

- Sí..... 1 → P.G.5.1 ¿POR QUÉ?
- No..... 2 - _____
- Ns/Nc..... / - _____

FIN DE CUESTIONARIO

DATOS DE IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENTREVISTADA

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

DIRECCIÓN (anotar completa con piso y puerta): _____

CIUDAD: _____ CÓDIGO POSTAL: _____ TELÉFONO: _____

PRÓXIMAMENTE TENDREMOS QUE COMPLETAR ESTE ESTUDIO CON OTROS ASPECTOS Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU OPINIÓN AL RESPECTO, ¿SERÍA TAN AMABLE DE RECIBIRNOS NUEVAMENTE?

- ACEPTA SER ENTREVISTADO..... 1 - NO QUIERE SER ENTREVISTADO..... 2

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR (A): _____

Codificación de las variables de la “*primera investigación*”

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	capóprov	Coma	8	0	Ámbito geográ	{1, Barcelona}
2	clienbc1	Coma	8	0	Titulares de un	{1, Banco Pop
3	clienbc2	Coma	8	0	Titulares de un	{1, Banco Pop
4	razaper1	Coma	8	0	Motivos de ele	{1, Proximidad
5	razaper2	Coma	8	0	Motivos de ele	{1, Proximidad
6	principa	Coma	8	0	Entidades prin	{1, Banco Pop
7	motiprin	Coma	8	0	Motivos de ele	{1, Proximidad
8	hacambia	Coma	8	0	¿Ha cambiado	{1, Sí}...
9	nombrebc	Coma	8	0	Entidades aba	{1, Banco Pop
10	moticamb	Coma	8	0	Motivos del ab	{1, Cambio de
11	cambiría	Coma	8	0	¿Cambiaría de	{1, Sí}...
12	razcamb1	Coma	8	0	Primera explic	{1, Entidad no
13	razcamb2	Coma	8	0	Segunda expli	{1, Entidad no
14	abriría1	Coma	8	0	¿Dónde abriría	{1, Banco Pop
15	hablamal	Coma	8	0	¿Ha oído habl	{1, Sí}...
16	entimal1	Coma	8	0	Primeras entid	{1, Banco Pop
17	entimal2	Coma	8	0	Segundas enti	{1, Banco Pop
18	entimal3	Coma	8	0	Terceras finan	{1, Banco Pop
19	razónmal	Coma	8	0	Explicación so	{1, Mala ideolo
20	hablabie	Coma	8	0	¿Ha oído habl	{1, Sí}...
21	entbien1	Coma	8	0	Primeras entid	{1, Banco Pop
22	entbien2	Coma	8	0	Segundas enti	{1, Banco Pop
23	entbien3	Coma	8	0	Terceras entid	{1, Banco Pop
24	razóbien	Coma	8	0	Explicación so	{1, Obra social
25	calfserv	Coma	8	0	Calificación so	{1, Muy malos}
26	explical	Coma	8	0	Explicaciones	{1, Atienden bi
27	grdsatis	Coma	8	0	Grado de satis	{1, Muy insatis
28	motigrad	Coma	8	0	Motivos de sati	{1, Buena rela
29	prefebóc	Coma	8	0	Preferencia en	{1, Bancos}...
30	motipref	Coma	8	0	Motivos de la	{1, Los bancos
31	simpatía	Coma	8	0	Simpatía	{1, Moderna e
32	exgiría1	Coma	8	0	Exigencias y r	{1, Atender me
33	exgiría2	Coma	8	0	Exigencias y r	{2, Apoyar má
34	exgiría3	Coma	8	0	Exigencias y r	{3, Informar m
35	exgiría4	Coma	8	0	Exigencias y r	{4, Ofrecer pre
36	exgiría5	Coma	8	0	Exigencias y r	{5, Informar cl
37	exgiría6	Coma	8	0	Exigencias y r	{6, Hacer cam
38	exgiría7	Coma	8	0	Exigencias y r	{7, Ampliar los
39	exgiría8	Coma	8	0	Exigencias y r	{8, Ser más pr
40	exgiría9	Coma	8	0	No indica ning	{9, No indica o
41	exgirí10	Coma	8	0	Exigencias y r	{9, No hace ca
42	exgirí11	Coma	8	0	Exigencias y r	{9, No hace ca
43	exgirí12	Coma	8	0	Exigencias y r	{9, No hace ca
44	sexo	Coma	8	0	Sexo	{1, Hombres}...
45	estadciv	Coma	8	0	Estado civil	{1, Solteros}...
46	númhijos	Coma	8	0	Número de hij	{0, Sin hijo}...
47	franjada	Coma	8	0	Franja de eda	{1, 18 a 24 añ
48	nacional	Coma	8	0	Nacionalidad d	{1, Españoles}
49	luganaci	Coma	8	0	Lugar de naci	{1, Cataluña}...
50	comunida	Coma	8	0	Comunidad de	{1, Andalucía}.

	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Ninguno	8	Derecha	Escala
2	Ninguno	8	Derecha	Escala
3	Ninguno	8	Derecha	Escala
4	Ninguno	8	Derecha	Escala
5	Ninguno	8	Derecha	Escala
6	Ninguno	8	Derecha	Escala
7	Ninguno	8	Derecha	Escala
8	Ninguno	8	Derecha	Escala
9	Ninguno	8	Derecha	Escala
10	Ninguno	8	Derecha	Escala
11	9	8	Derecha	Escala
12	Ninguno	8	Derecha	Escala
13	Ninguno	8	Derecha	Escala
14	9	8	Derecha	Escala
15	Ninguno	8	Derecha	Escala
16	Ninguno	8	Derecha	Escala
17	Ninguno	8	Derecha	Escala
18	Ninguno	8	Derecha	Escala
19	Ninguno	8	Derecha	Escala
20	Ninguno	8	Derecha	Escala
21	Ninguno	8	Derecha	Escala
22	Ninguno	8	Derecha	Escala
23	Ninguno	8	Derecha	Escala
24	Ninguno	8	Derecha	Escala
25	Ninguno	8	Derecha	Escala
26	9	8	Derecha	Escala
27	Ninguno	8	Derecha	Escala
28	9	8	Derecha	Escala
29	Ninguno	8	Derecha	Escala
30	Ninguno	8	Derecha	Escala
31	Ninguno	8	Derecha	Escala
32	Ninguno	8	Derecha	Escala
33	Ninguno	8	Derecha	Escala
34	Ninguno	8	Derecha	Escala
35	Ninguno	8	Derecha	Escala
36	Ninguno	8	Derecha	Escala
37	Ninguno	8	Derecha	Escala
38	Ninguno	8	Derecha	Escala
39	Ninguno	8	Derecha	Escala
40	Ninguno	8	Derecha	Escala
41	Ninguno	8	Derecha	Escala
42	Ninguno	8	Derecha	Escala
43	Ninguno	8	Derecha	Escala
44	Ninguno	8	Derecha	Escala
45	Ninguno	8	Derecha	Escala
46	Ninguno	8	Derecha	Escala
47	Ninguno	8	Derecha	Escala
48	Ninguno	8	Derecha	Escala
49	Ninguno	8	Derecha	Escala
50	Ninguno	8	Derecha	Escala

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
51	estudios	Coma	8	0	Nivel de estudi	{1, Primarios}..
52	profesió	Coma	8	0	Profesión del e	{1, Empresario
53	pribacaj	Coma	8	0	Banco o Caja	{1, Bancos}...
54	agruprov	Coma	8	0	Agrupaciones	{1, Barcelona}.
55	agruprof	Coma	8	0	Categoría prof	{0, Empresario
56	poblacti	Coma	8	0	Población acti	{1, Población a
57	motibons	Coma	8	0	Motivos recodi	{1, Obras soci
58	agrumoti	Coma	8	0	Agrupación de	{1, Cambios v
59	agruaban	Coma	8	0	Agrupación de	{1, Numerosas

	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
51	Ninguno	8	Derecha	Escala
52	Ninguno	8	Derecha	Escala
53	Ninguno	8	Derecha	Escala
54	Ninguno	8	Derecha	Escala
55	Ninguno	8	Derecha	Escala
56	Ninguno	8	Derecha	Escala
57	Ninguno	8	Derecha	Escala
58	Ninguno	8	Derecha	Escala
59	Ninguno	8	Derecha	Escala