

La imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón

Eva Martínez Salinas, *Universidad de Zaragoza*

Teresa Montaner Gutiérrez, *Universidad de Zaragoza*

José Miguel Pina, *Universidad de Zaragoza*

Rafael Bravo Gil, *Universidad de Zaragoza*

Isabel Buil Carrasco, *Universidad de Zaragoza*

Este documento de trabajo forma parte de la quinta convocatoria de proyectos de investigación sobre economía aragonesa de FUNDEAR.

Documento de Trabajo nº 46/08

Este trabajo, así como una versión ampliada del mismo, puede consultarse en la página web de FUNDEAR:

<http://www.fundear.es>

Edita: Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR

Impresión: INO Reproducciones S.A.

ISSN: 1696-2125

D.L.: Z-813-2003

© de la edición, Fundación Economía Aragonesa, 2008

© del texto, los autores, 2008

La serie Documentos de Trabajo que edita FUNDEAR, incluye avances y resultados de los trabajos de investigación elaborados como parte de los programas y proyectos en curso. Las opiniones vertidas son responsabilidad de los autores. Se autoriza la reproducción parcial para fines docentes o sin ánimo de lucro, siempre que se cite la fuente.

Resumen:

El sector financiero se ha caracterizado siempre por ser uno de los más dinámicos de toda la economía. Los cambios acaecidos en los últimos años, relativos a la liberalización del sector y a los cambios tecnológicos, han provocado un entorno competitivo muy diferente al de hace tan solo unas décadas. Todo ello ha llevado a dar una mayor importancia a gestión de la imagen corporativa, que permita conseguir a la entidad una ventaja competitiva sostenible.

Por esta razón, el objetivo principal de este proyecto de investigación es el análisis de la imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón. Este objetivo implica el desarrollo de una escala adecuada para su medición, así como un estudio comparativo de la imagen entre las entidades con mayor relevancia en las capitales aragonesas.

Para llevar a cabo el análisis, se ha realizado una encuesta en las tres capitales de provincia, y entre los resultados obtenidos, cabe resaltar que la imagen corporativa es un constructo formado por cinco dimensiones: servicios, personal, localización, responsabilidad social e impresión global. En general, la percepción de los consumidores analizados hacia todas las entidades es positiva, a pesar de que existen diferencias entre ellas en cada una de las dimensiones. Las mayores diferencias se observan entre las entidades locales consideradas, Ibercaja y CAI con las mejores puntuaciones, y el resto de entidades con puntuaciones más bajas. La escala desarrollada permitirá a las entidades disponer de un adecuado instrumento de análisis de su imagen corporativa, así como ofrecer una herramienta de gestión de la imagen que le permita diferenciarse de su competencia.

Palabras clave: Imagen corporativa; dirección de marca; sector bancario

Códigos JEL: M1, M3 y G2

Abstract:

The financial sector has been usually considered as one of the most dynamics in the economy. In the last years, recent changes in relation to liberalisation and technological developments have drawn a competitive environment that is very different of the situation of only few decades ago. These facts have lead bank managers to give an increasing importance to the concept of corporate brand image, since it can be an appropriate way to obtain a sustainable competitive advantage.

In this sense, the main goal in this research project is to analyse the corporate brand image in the main financial entities in Aragon. This objective implies first to develop a suitable scale to measure corporate brand image, and then to compare the corporate image between entities.

In order to carry out the analysis, a survey has been conducted in the three province capitals, and results obtained lead to consider corporate brand image as a multidimensional construct, composed of five different dimensions: services offered, personnel, location, corporate social responsibility and global impression. In general, consumers' perceptions towards all the analysed entities are positive, despite there are differences between entities in every single dimension. The highest differences are found between a group composed by the local entities, Ibercaja and CAI with the most positive perceptions, and a group with the rest of the entities obtaining the least positive perceptions. The scale that has been developed in this work may allow entities to analyse their corporate brand image, and then to provide a tool in order to differentiate their image from the competition.

Keywords: Corporate image, brand management, financial sector

JEL Classification: M1, M3 y G2

ÍNDICE

	Nº pág.
Introducción	9
1. La imagen corporativa de las entidades financieras	10
2. Metodología de la gestión	15
2.1 Preset	15
2.2 Entidades seleccionadas para el estudio	17
2.3 Diseño del cuestionario y medición de variables.....	19
2.4 Selección de la muestra	21
2.5 Descripción de la muestra	22
3. Validación de la escala de imagen corporativa	22
3.1 Depuración preliminar	23
3.2 Análisis exploratorio	23
3.3 Análisis confirmatorio	24
3.4 Análisis de fiabilidad y validez final de la escala	26
4. Valoración de la imagen corporativa de entidades que operen en Aragón	27
4.1 Comparación global de la imagen corporativa entre entidades	28
4.1.1 Según los clientes.....	35
4.1.2 Comparación de la valoración de la imagen corporativa entre entidades realizada por no clientes	38
4.2 Valoración en función del origen de la entidad: aragonesas vs no aragonesas	42
4.3 Valoración en función del tipo de entidad: caja vs bancos.....	43
5. Conclusiones	45
Bibliografía	51
Anexo	56

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Nº pág.

Tabla	1	Dimensiones de la imagen corporativa de las entidades financieras.....	14
Tabla	2	Atributos analizados en el pretest de imagen corporativa	16
Tabla	3	Atributos analizados en el pretest de imagen corporativa	19
Tabla	4	Entidades de depósito con mayor presencia en las capitales aragonesas. Número de oficinas. Abril 2007	20
Tabla	5	Escala inicial de imagen corporativa en las entidades financieras.....	22
Tabla	6	Características sociodemográficas de la muestra	24
Tabla	7	Resultados del análisis factorial exploratorio	25
Tabla	8	Fiabilidad de la escala en el análisis exploratorio.....	25
Tabla	9	Índice de ajuste del modelo de medida y del modelo rival	27
Gráfico	1	Valoración de la imagen corporativa	28
Tabla	10	Escala validada de imagen corporativa	29
Gráfico	2	Imagen corporativa de las entidades financieras.....	29
Tabla	11	Valoración de la imagen corporativa. Diferencias entre entidades.....	29
Gráfico	3	Valoración de la dimensión servicios	30
Tabla	12	Imagen corporativa de las entidades financieras. Diferencias entre entidades	30
Gráfico	4	Valoración de la dimensión personal	31
Tabla	13	Valoración de la dimensión servicios. Diferencias entre entidades	32
Gráfico	5	Valoración de la dimensión localización.....	32
Tabla	14	Valoración de la dimensión personal. Diferencias entre entidades	32
Gráfico	6	Valoración de la dimensión responsabilidad social	33
Tabla	15	Valoración de la dimensión localización. Diferencias entre entidades	34
Gráfico	7	Valoración de la dimensión impresión global	34
Tabla	16	Valoración de la dimensión responsabilidad social. Diferencias entre entidades.....	34
Gráfico	8	Valoraciones de la imagen corporativa de las entidades realizadas por los cliente y por los no clientes.....	35
Gráfico	9	Valoración global de la imagen corporativa realizada por los clientes	36
Tabla	17	Valoración de la dimensión impresión global. Diferencias entre entidades.....	36
Gráfico	10	Valoraciones de las entidades realizadas por los clientes	36
Tabla	18	Valoración de la imagen corporativa realizada por los clientes. Diferencias entre entidades	37
Tabla	19	Imagen corporativa de las entidades financieras según los clientes. Diferencias entre entidades	38
Tabla	20	Valoración de la dimensión localización realizada por los cliente. Diferencias entre entidades	38
Gráfico	11	Valoración global de la imagen corporativa realizada por los no clientes	39

Tabla 21	Valoración de la dimensión responsabilidad social realizada por los clientes. Diferencias entre entidades	39
Gráfico 12	Valoraciones de las entidades realizadas por los no clientes.....	39
Tabla 22	Valoración de la imagen corporativa realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades	40
Tabla 23	Imagen corporativa de las entidades financieras según los no clientes. Diferencias entre entidades	40
Tabla 24	Valoración de la dimensión servicios realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades	41
Tabla 25	Valoración de la dimensión localización realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades	41
Tabla 26	Valoración de la dimensión responsabilidad social realizada pro los no clientes. Diferencias entre entidades	42
Gráfico 13	Valoración global de imagen corporativa de entidades aragonesas y no aragonesas.....	42
Gráfico 14	Valoraciones de las entidades aragonesas y entidades no aragonesas.....	43
Tabla 27	Valoración de la dimensión impresión global realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades	43
Gráfico 15	Valoración global de imagen corporativa de cajas de ahorros y bancos.....	44
Gráfico 16	Valoraciones de las cajas de ahorros vs bancos	44
Tabla 28	Valoración de la imagen corporativa de las entidades aragonesas vs entidades no aragonesas	45

Introducción

En las dos últimas décadas, el sector bancario español, al igual que ha sucedido en otros países de nuestro entorno económico, ha experimentado una importante transformación en cuestiones como regulación, innovación, competencia o tecnología (Carbó, 2004). La liberalización del sector ha supuesto la ruptura de las barreras geográficas, favoreciendo la entrada de nuevas entidades –tanto nacionales como internacionales– en el mercado (Bernad, Fuentelsaz y Gómez, 2005), e incrementándose de esta forma el nivel de competencia. En consecuencia, los bancos, cajas de ahorros y cooperativas de crédito han adoptado diferentes decisiones corporativas que han influido en los *servicios* ofrecidos, los resultados y la propia configuración del sector bancario en España (Bernad, 2007). Ante estos cambios, las investigaciones sobre el sector bancario han aumentado notablemente en nuestro país, pero pocas investigaciones han tenido en cuenta la perspectiva del consumidor, y tan apenas se ha analizado la repercusión de los cambios del sector en las percepciones que tienen los usuarios acerca de las entidades financieras.

El análisis de las percepciones de los consumidores sobre una entidad se denomina en la literatura de Marketing como estudio de la imagen corporativa. Este concepto hace referencia habitualmente a la imagen asociada al nombre de una organización y se basa en las percepciones de los grupos de interés sobre dicha organización (Rynes, 1991; Fombrun, 1996; Hatch, Schultz y Williamson, 2003). Hoy en día, las organizaciones son conscientes de que una imagen corporativa fuerte favorece la atracción y el beneplácito de todos los agentes del mercado como los inversores (Fombrun y Shanley, 1990), trabajadores actuales de la empresa (Riordan, Gatewood y Bill, 1997) y futuros aspirantes (Dowling, 1986; Lemmink, Schuijff y Streukens, 2003); obstaculiza los movimientos de los competidores y aumenta los beneficios de la compañía (Fombrun y Shanley, 1990). La imagen, como instrumento puesto al servicio de las organizaciones en la definición de su estrategia, aumenta la preferencia de los compradores (Johnson y Wilson, 1993), transmite una mayor credibilidad en la evaluación de la oferta que las marcas de productos individuales (Keller y Aaker, 1997) y facilita la obtención de ventajas competitivas mediante un posicionamiento diferenciado (Blesa, 1993; Johnson y Wilson, 1993; Rodríguez del Bosque, 1994).

El análisis de la imagen corporativa muestra especial interés en el sector de las entidades financieras por diferentes motivos. En primer lugar cabría destacar la relevancia de este sector en la economía aragonesa. Por otro lado, los cambios que se han producido en los últimos años en el sector de entidades financieras, como puede ser los procesos de fusión o la introducción de las nuevas tecnologías en los *servicios* bancarios, hacen necesario reconsiderar los instrumentos de medición utilizados hasta la fecha en este contexto. Es importante, por tanto, disponer de instrumentos que permitan valorar adecuadamente la imagen corporativa de las entidades financieras, así como comprender cuáles son sus

determinantes. Conocer la imagen corporativa de la empresa y poder compararla con la de los competidores es un interesante instrumento de análisis que, junto con otras herramientas de gestión, ayudará a las organizaciones a definir y reajustar sus estrategias.

En este contexto se presenta esta investigación cuyo objetivo final es llegar a valorar la imagen corporativa de entidades financieras que operan en Aragón. Ante la falta de consenso en la literatura sobre qué dimensiones componen la imagen corporativa y cómo se debe medir, un paso previo para alcanzar el objetivo del trabajo ha sido desarrollar y validar una escala actualizada de medición de la imagen corporativa de las entidades financieras. Desarrollar una escala de medición de imagen requiere seguir una metodología de trabajo con unas fases muy definidas, donde los resultados de una fase permiten el desarrollo de la siguiente.

En este documento se recogen los principales resultados de la investigación. Así, en el primer apartado se presenta un resumen de la bibliografía que ha estudiado la imagen corporativa, tanto a nivel global como en el sector servicios y en el sector de las entidades financieras. A continuación se explica la metodología utilizada en las distintas fases de la investigación. En el apartado de resultados se validará la escala de imagen corporativa propuesta y, sobre ella, se analizarán las percepciones que tienen los encuestados sobre las entidades elegidas. Finalmente, el informe incluye un apartado de conclusiones.

1. La imagen corporativa de las entidades financieras

En las últimas décadas, los avances tecnológicos y la desregulación del sector han obligado a las instituciones financieras a afrontar un aumento significativo de la competencia y a reconsiderar las estrategias de marketing tradicionales (O'Loughlin y Szmigin, 2005). A pesar de la importancia cuantitativa y cualitativa del sector y de la dinámica competitiva existente, los investigadores están empezando a investigar cuál es el rol de las percepciones de los consumidores en la diferenciación de las instituciones financieras y la protección frente a la competencia. De hecho, la mayoría de las enseñanzas financieras siguen poniendo énfasis en los resultados financieros más que en indicadores sobre el éxito de la marca (de Chernatony y Cottam, 2006).

En el caso de las entidades financieras es normal que los consumidores encuentren dificultades en la evaluación de los servicios ofrecidos por los distintos competidores. Debido a la naturaleza intangible de la oferta, las instituciones financieras deben desarrollar marcas poderosas que reduzcan el riesgo experimentado por los consumidores y constituyan la base de diferenciación (O'Loughlin y Szmigin, 2005; de Chernatony y Cottam, 2006). En este contexto, la imagen corporativa puede considerarse una valiosa herramienta estratégica con la que alcanzar el éxito a largo plazo. Mediante la utilización de campañas de comunicación corporativas, las empresas pueden desarrollar un conjunto de

asociaciones corporativas favorables que incrementen los resultados económicos (Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Los investigadores señalan la importancia de la calidad del servicio ofrecido para el éxito de las entidades bancarias (Yavas, Benkenstein y Stuhldreier, 2003; Chen, Chang y Chang, 2005), aunque la clave de diferenciación puede residir en las asociaciones específicas de carácter funcional y emocional.

Desde el trabajo pionero de Boulding (1956), numerosos investigadores se han centrado en el estudio de conceptos propios del ámbito corporativo, tal como la imagen corporativa y la identidad corporativa. El concepto de imagen corporativa representa la imagen asociada al nombre de una organización y se basa en las percepciones de los grupos de interés (Fombrun, 1996; Hatch *et al.*, 2003). Dos conceptos similares con los que puede confundirse son la identidad corporativa y la calidad del servicio. Por ello, explicamos a continuación las diferencias existentes.

La identidad corporativa es un activo intangible que refleja la esencia de la organización y sus vías de comunicación al exterior (Leuthesser y Kolhi, 1997; van Riel y Balmer, 1997). A pesar de que las empresas no pueden actuar directamente sobre su imagen corporativa, sí pueden cambiar sus asociaciones mediante la creación y comunicación de una identidad atractiva (Karaosmanoglu y Melewar, 2006). De este modo, la política de marca corporativa puede entenderse como el modo en el que la organización comunica su identidad. Por tanto, la identidad corporativa resulta útil para posicionar y reforzar la imagen corporativa de las entidades financieras (Stewart, 1991).

La calidad del servicio es una idea menos abstracta que la imagen corporativa y representa un juicio relativo a la superioridad del servicio ofrecido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) a nivel de atributos (Chiou, Droge y Hanvanich, 2002). Está constituida por expectativas basadas en una dimensión de resultado y una dimensión de proceso, la cual está ligada al procedimiento de distribución del servicio (Grönroos, 1988; Lapierre, 1998). Grönroos (1984) explica que la imagen corporativa y la calidad del servicio son factores interrelacionados, de tal modo que la imagen corporativa determina las expectativas sobre el servicio ofrecido. En el sector bancario, se ha demostrado que una calidad del servicio positiva —consecuencia de la existencia de asociaciones de marca favorables— lleva a un elevado valor del consumidor, satisfacción y lealtad (Yavas *et al.*, 2004; Chen *et al.*, 2005).

Debido a las ventajas de mercado que conllevan las marcas con asociaciones positivas, el interés en la imagen corporativa ha pasado de los ámbitos académicos a los profesionales (Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Las organizaciones son conscientes de que una imagen corporativa fuerte frena los movimientos perjudiciales de los competidores y aumenta los beneficios empresariales (Fombrun y Shanley, 1990). Así, la compañía se vuelve más atractiva para los inversores (Fombrun y Shanley, 1990), los trabajadores actuales (Riordan *et al.*, 1997) y los solicitantes de empleo (Dowling, 1986; Lemmink *et al.*, 2003). Conseguir una imagen corporativa positiva también incrementa la preferencia de los consumidores (Johnson y Wilson, 1993), transmitiendo credibilidad sobre los productos ofrecidos (Keller y Aaker, 1997) y las extensiones de marca potenciales (Pina *et al.*, 2006). En síntesis, las

asociaciones corporativas permiten obtener ventajas competitivas mediante un posicionamiento singular (Johnson y Wilson, 1993), lo que resulta especialmente conveniente para las entidades financieras que ofrecen servicios no diferenciados (O'Loughlin y Szmigin, 2005).

La imagen corporativa debe considerarse un constructo multidimensional, aunque en la literatura no existe consenso sobre cuáles son los factores constituyentes. Grönroos (1988) y Lapierre (1998) señalan a la reputación y la credibilidad de la compañía como principales dimensiones. Por otra parte, Aaker y Álvarez del Blanco (1995) indican que la imagen de cualquier marca está formada por los beneficios funcionales (valor percibido), emocionales (personalidad) y las asociaciones corporativas (organización). En consecuencia, las asociaciones corporativas pueden reflejar tanto características tangibles como intangibles (Plummer, 1984; Brown y Dacin, 1997). Según Hatch *et al.* (2003), las marcas corporativas intentan diferenciarse en los valores y emociones defendidos por la organización, dado que el objetivo no es posicionar los productos individuales sino la corporación en su conjunto.

Con relación a las entidades bancarias, los factores que forman la imagen varían a lo largo del tiempo (Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespalacios, 1992). No obstante, los aspectos clave considerados por los consumidores parecen permanecer. Así, cuestiones relativas a la clase de servicios ofrecidos (intereses, variedad, etc.), accesibilidad de los clientes (horario, tiempo necesario, etc.), entorno del servicio (instalaciones atractivas, etc.), personal y reputación se citan en la mayoría de los trabajos (Evans, 1979; Rodríguez del Bosque, 1994; van Heerden y Puth, 1995; etc.). Actualmente, la seguridad de las transacciones ha cobrado importancia en el contexto de Internet (Flavián, Torres y Guinalú, 2004), mientras que el empleo de indicadores de responsabilidad social corporativa (RSC) resulta muy útil para diferenciar la imagen de bancos y cajas de ahorros (Zapico y Alonso, 2003; Souiden, Kassim y Hong, 2006). Mediante campañas de marketing con causa, numerosas empresas intentan promover una imagen asociada a RSC (Keller, 2003) que les diferencie positivamente en el mercado (Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Kay, 2006) y mejore la evaluación de la compañía (Brown y Dacin, 1997). Esta estrategia también puede ayudar a desarrollar la personalidad de la marca, lo que también constituye un componente relevante de la imagen corporativa de los bancos (O'Cass y Grace, 2004).

Teniendo en cuenta todos los aspectos considerados, podemos concluir que en la imagen de las entidades bancarias subyacen atributos funcionales y emocionales, atributos de resultado y de proceso (O'Loughlin y Szmigin, 2005). La Tabla 2.1 recoge las dimensiones identificadas en la literatura, así como los principales elementos estudiados dentro de cada factor.

Una vez descritas las asociaciones que configuran la imagen corporativa de las entidades financieras, resulta necesario identificar cuáles son los factores que contribuyen a su desarrollo. Con respecto a los antecedentes, Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden crearse a través de la experiencia directa, por la información comunicada a través de fuentes comerciales y personales, y mediante la realización de inferencias a partir

de cualquier asociación preexistente. En el ámbito de las marcas corporativas, algunos autores señalan que las asociaciones corporativas se crean a través de la experiencia del consumidor y los mensajes enviados por la organización o agentes no controlados (Kazoleas *et al.*, 2001; Karaosmanoglu y Melewar, 2006). En definitiva, la experiencia del consumidor y las comunicaciones controladas e incontroladas por la organización (boca oído, publicity, etc.), conforman los principales determinantes de las asociaciones corporativas.

La familiaridad de marca es un concepto que refleja la experiencia directa o indirecta de un consumidor con la enseña comercial (Alba y Hutchinson, 1987). Algunos autores demuestran que los consumidores que están más familiarizados y experimentados valoran mejor los atributos de una marca (Hoek *et al.*, 2000) y forman estructuras de conocimiento más complejas mediante procesos de generalización (Alba y Hutchinson, 1987; Grime, Diamantopoulos y Smith, 2002). Así, la imagen de una compañía será más favorable a medida que aumente la notoriedad del nombre corporativo (Oburai *et al.*, 2006; Souiden *et al.*, 2006).

Las comunicaciones corporativas se consideran un elemento esencial de la estrategia de marketing corporativa (Balmer y Greyser, 2006). Principalmente recogen los efectos de la publicidad corporativa, la comunicación boca-oído, publicity y cualquier otra fuente de mensajes controlados o incontrolados (Balmer y Greyser, 2006; Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Generalmente, los individuos que están expuestos a una mayor cantidad de información sobre una marca corporativa mejoran su imagen y el deseo de establecer relaciones comerciales o laborales con la empresa (Gatewood, Gowan y Lautenschlager, 1993).

Dado que el valor de una marca representa el impacto acumulado de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo (Yoo, Donthu y Lee, 2000), el esfuerzo publicitario refuerza la imagen de la marca anunciada (Gutiérrez, 2002; Villarejo y Sánchez, 2005). Según Crane (1990), la publicidad corporativa sobre servicios financieros produce tres efectos básicos, influyendo positivamente sobre la notoriedad de la marca, la actitud hacia la marca y, de modo indirecto, sobre las intenciones de contratación. Los efectos sobre la imagen corporativa son especialmente favorables cuando la política de comunicación refleja los valores de la empresa (Karaosmanoglu y Melewar, 2006).

Respecto a las comunicaciones no controladas, la clave no está en la cantidad de información comunicada, sino en el signo de la misma. Los consumidores suelen considerar esta información más fiable que la publicidad (Stammerjohan *et al.*, 2005), por lo que el impacto en la imagen suele ser mayor a corto plazo. O’Cass y Grace (2003) corroboran que las percepciones de los consumidores sobre las marcas dependen en gran medida de las opiniones de sus amigos, familiares y conocidos y, en menor medida, por la publicity y la publicidad.

Una vez identificadas las principales dimensiones de la imagen corporativa, en el siguiente apartado se detallará la metodología utilizada en el estudio para diseñar la escala de imagen

corporativa y, posteriormente, poder valorar la imagen de las principales entidades que operan en Aragón.

Tabla 1
Dimensiones de la imagen corporativa de las entidades financieras

Dimensión	Conceptualización	Principales
Acceso a servicios	Facilidad de acceso y utilización de los servicios de la entidad financiera	Numero de oficinas y localización Horario Tiempos de espera Rapidez en gestión Facilidad de uso
Entorno (Servicescape)	Valoración del entorno	Atractivo de las instalaciones Decoración Tecnología utilizada Aspecto de los empleados
Servicios ofrecidos	Atractivo y variedad	Cantidad de productos y servicios Productos y servicios adaptados a las necesidades del cliente Personalización de servicios Remuneración del capital Comisiones Servicios exclusivos Información sobre productos
Personal	Valoración del personal de la entidad	Personal competente Personal amable Personal accesible Organización y dirección Trato personalizado
Seguridad	Seguridad que obtienen los clientes de la entidad	Solvencia Estabilidad Seguridad de los datos personal Seguridad de las transacciones
Reputación	Grado en que los clientes pueden confiar en la entidad	Reputación Posicionamiento frente competencia Cumplimiento de promesas Beneficios obtenidos por la entidad Reputación de los directivos
Responsabilidad social corporativa	Implicación de la entidad con la sociedad en general	Beneficio comunitario Obra social Preocupación por medioambiente Compañía ética
Dinamismo e innovación	Grado en que la entidad se adapta al entorno e innova	Innovación en servicios Flexibilidad
Personalidad	Sentimientos que genera el nombre de la entidad en el usuario	Consistencia con uno mismo Tranquilidad Felicidad Confianza Satisfacción Lealtad

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía revisada.

2. Metodología de la investigación

En este apartado se va a exponer la metodología utilizada en la investigación. Para poder alcanzar los objetivos del proyecto, el trabajo se estructuró en una serie de fases, que coinciden con la estructura de este apartado.

2.1 Pretest

Como se destacaba en la fase de revisión de la literatura, no existe consenso sobre las dimensiones que componen la imagen corporativa y existen propuestas muy diversas tanto a nivel general de imagen de marca (Keller, 1993; Aaker y Álvarez del Blanco, 1995), como a nivel específico de imagen corporativa (Grönroos, 1988; Fombrun, 1996); asimismo, también hay autores que proponen medidas de análisis específicas de la imagen corporativa en el sector servicios (LeBlanc y Nguyen, 1996; O’Cass y Grace, 2004), e incluso relativas al sector financiero en particular (van Heerden y Puth, 1995; Zapico y Alonso, 2003).

Por esta razón, y siguiendo el procedimiento habitual de desarrollo de escalas de medición, en el presente trabajo se ha considerado necesaria la realización de un pretest preliminar para determinar los atributos relevantes en la elección de una entidad financiera. La utilización de este tipo de análisis resulta habitual en las investigaciones sobre imagen de marca (van Heerden y Puth, 1995; Zapico y Alonso, 2003; Flavián *et al.*, 2004). En el pretest se tuvieron en cuenta los factores más analizados en la literatura sobre imagen de marca, y se pidió a una muestra de 44 estudiantes universitarios que valorara la importancia que otorga a cada uno de esos factores en la elección de una entidad, puesto que las escalas de imagen deben reflejar los atributos más valorados por los individuos (van Heerden y Puth, 1995; Zapico y Alonso, 2003; Flavián *et al.*, 2004). Las muestras de conveniencia formadas por estudiantes son habituales en pretests sobre valoración de marcas (Lapierre, 1998; Völckner y Sattler, 2006), ya que, como indican Pit y Nel (1989), en estas situaciones los estudiantes siguen unos procesos de evaluación similares a los consumidores. Además, este segmento de la población también es considerado público objetivo de las entidades (van Heerden y Puth, 1995).

Tabla 2
Atributos analizados en el pretest de imagen corporativa

Dimensión	Atributos	Autores	Media	Desv.
Acceso a servicios	Facilidad de uso de los servicios	Flavian <i>et al.</i> (2004); Loonam y O'Loughlin (2006)	5,49	1,10
	Rapidez en las gestiones	Evans (1979); Flavian <i>et al.</i> (2004)	5,67	1,15
	Proximidad de las oficinas al domicilio o trabajo	Evans (1979); Alonso y Cruz (1991); O'Loughlin y Szmigin (2005)	5,84	1,02
	Posibilidad de realizar operaciones por teléfono	van Heerden y Puth (1995); Zapico y Alonso (2003); O'Loughlin y Szmigin (2005)	4,67	1,25
	Posibilidad de realizar operaciones <i>on-line</i>	van Heerden y Puth (1995); Zapico y Alonso (2003); O'Loughlin y Szmigin (2005)	4,58	1,44
Entorno (servicescape)	Apariencia de las oficinas e instalaciones	van Heerden y Puth (1995); LeBlanc y Nguyen (1996); Zapico y Alonso (2003)	4,98	1,54
	Aspecto del personal	LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004)	5,07	1,18
Servicios ofrecidos	Variedad de productos y servicios disponibles	Zapico y Alonso (2003); Flavian <i>et al.</i> (2004)	6,02	1,06
	Interés cobrado por los ahorros	Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992); Zapico y Alonso (2003); Flavian <i>et al.</i> (2004)	5,74	1,33
	Interés pagado por los préstamos	Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992); Flavian <i>et al.</i> (2004)	6,07	1,18
	Comisiones pagadas por los servicios	Zapico y Alonso (2003); Flavian <i>et al.</i> (2004)	5,23	1,02
	Atractivo de los productos y servicios ofrecidos	Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992); Flavian <i>et al.</i> (2004)	5,14	1,23
	Obtención de servicios personalizados	Zapico y Alonso (2003); Flavian <i>et al.</i> (2004)	5,30	1,08
	Innovación y modernidad de los servicios	van Heerden y Puth (1995); Zapico y Alonso (2003); O'Loughlin y Szmigin (2005); Souiden <i>et al.</i> (2006)	5,93	1,01
	Fiabilidad de los servicios prestados	Zapico y Alonso (2003); Loonam y O'Loughlin (2006)	5,32	1,27
Personal	Simpatía y amabilidad del personal	van Heerden y Puth (1995); Zapico y Alonso (2003); Flavian <i>et al.</i> (2004)	4,72	1,22
	Profesionalidad del personal	van Heerden y Puth (1995); Zapico y Alonso (2003); O'Loughlin y Szmigin (2005)	5,67	1,02
	Disponibilidad del personal	LeBlanc y Nguyen (1996); Zapico y Alonso (2003)	5,71	1,15
Responsabilidad social	Realización de obras sociales, benéficas y culturales	Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992); Zapico y Alonso (2003); Souiden <i>et al.</i> (2006)	4,07	1,47
	Respeto por el medioambiente	Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992); Madrigal (2000); Souiden <i>et al.</i> (2006)	4,09	1,25
	Compromiso con la sociedad	Alonso (1991); Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992); Souiden <i>et al.</i> (2006)	4,09	1,51
	Compromiso con mi localidad	Alonso y Cruz (1991); Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1992)	4,56	1,37
Reputación	Reputación de la entidad	Nguyen y LeBlanc (1996); LaPierre (1998); Zapico y Alonso (2003); Flavian <i>et al.</i> (2004)	4,72	1,28
	Honestidad de la compañía	van Heerden y Puth (1995); Souiden <i>et al.</i> (2006)	5,35	1,04
	Tamaño de la entidad	Zapico y Alonso (2003); O'Loughlin y Szmigin (2005)	5,70	1,25
	Cumplimiento de las promesas	LaPierre (1998); Flavian <i>et al.</i> (2004); Souiden <i>et al.</i> (2006)	4,67	1,00
Seguridad	Seguridad en las transacciones	Mandel, Lachman y Orgler (1981); Zapico y Alonso (2003)	6,00	0,93
Personalidad/sentimientos	Lugar de origen de la entidad	Alonso y Cruz (1991); O'Cass y Grace (2004)	5,93	1,18
	Simpatía que siento hacia la entidad	van Heerden y Puth (1995); O'Loughlin y Szmigin (2005)	5,00	1,18
	Impresión que me transmite la entidad	van Heerden y Puth (1995); O'Cass y Grace (2004); O'Loughlin y Szmigin (2005)	5,47	0,83
	Confianza que me transmite la entidad	van Heerden y Puth (1995); Chen <i>et al.</i> (2005)	5,67	0,99
	Típos de clientes de la entidad	van Heerden y Puth (1995); LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004)	4,20	1,36

Los atributos incluidos en el cuestionario del pretest, seleccionados a partir de la revisión de diferentes escalas utilizadas en la literatura, permiten valorar las diferentes dimensiones que componen la imagen como son la accesibilidad, el tipo de servicios ofrecidos, el entorno (servicescape), el personal, la responsabilidad social, la reputación, la seguridad y los elementos emocionales (Evans, 1979; Zapico y Alonso, 2003; Flavian *et al.*, 2004). De esta forma, el pretest quedó formado por los 32 ítems que figuran en la Tabla 2. En esta Tabla también se muestran las dimensiones a las que pertenecen los indicadores y los autores que propusieron la medición de dichos aspectos. Todos los ítems fueron valorados en una escala tipo Likert de siete puntos (siendo 1 ninguna importancia y 7 mucha importancia).

Una vez realizado el cuestionario del pretest, se calcularon las medias y las desviaciones típicas de los distintos indicadores. En la Tabla 2 puede comprobarse cómo las puntuaciones medias de todos los indicadores superaban el valor 4, que es el punto medio de la escala. Esto significa que todos los aspectos propuestos eran considerados como relevantes por los individuos a la hora de seleccionar una entidad financiera. A la vista de estos resultados, y dadas las altas puntuaciones obtenidas para cada uno de los atributos valorados, se consideró conveniente que todos ellos fueran incluidos en la escala de imagen corporativa a utilizar en nuestro estudio.

2.2 Entidades seleccionadas para realizar el estudio

Uno de los elementos clave para desarrollar escalas de imagen es la adecuada selección de las organizaciones que se van a utilizar para validar la escala; en nuestro caso, las entidades financieras por las que se preguntará en las encuestas. Siguiendo las recomendaciones metodológicas, las entidades elegidas deberían cumplir dos requisitos. En primer lugar ha de tratarse de entidades con una cierta notoriedad para que los encuestados puedan valorar los distintos elementos que conforman la imagen. En segundo lugar, teniendo en cuenta los frecuentes procesos de fusión y compra en el sector bancario, es importante que las entidades objeto de estudio no sean resultado de fusiones o compras muy recientes, puesto que estos procesos podrían generar asociaciones confusas en el mercado como consecuencia de la integración de las imágenes de los bancos o cajas implicados.

Respecto al primero de los requisitos, la notoriedad de las entidades financieras, se han considerado determinantes de esta notoriedad el volumen de actividad de los distintos tipos de entidades, el número de oficinas en Aragón y la presencia de las entidades en las tres capitales aragonesas, ciudades donde se desarrollará el trabajo de campo. La información utilizada en esta fase del proyecto ha provenido fundamentalmente de las seis ediciones del Anuario del Sistema Financiero en Aragón elaborado conjuntamente por el Servicio de Estudios de la Caja de Ahorros de la Inmaculada y el Instituto Aragonés de Estadística desde el año 2001 al 2006.

En el mercado financiero de Aragón, las cajas de ahorros juegan un papel importante siendo el tipo de entidad financiera que tiene la mayor participación en la captación de fondos (50,73%) y en la concesión de créditos (48%). Además, en los últimos quince años la participación de las cajas ha ido creciendo de forma continua. Por el contrario, los bancos han ido perdiendo participación en el mercado financiero de Aragón. Así, actualmente la cuota de mercado de los bancos en la captación de depósitos es del 42,6% y en la concesión de préstamos del 45,96%. Por su parte, la importancia de las cooperativas de crédito en Aragón es mayor que en España. En nuestra comunidad, las cuotas de mercado de las cooperativas de crédito tanto en captación de fondos (13,62%), como en concesión de créditos (11,48%) duplican la media nacional.

En relación al número de oficinas de las entidades en Aragón, también existen diferencias con la media nacional. Actualmente, las cajas de ahorros poseen la mitad de las oficinas de la Comunidad Autónoma de Aragón, la otra mitad la comparten prácticamente a partes iguales los bancos y las cooperativas de crédito. Las cooperativas de crédito han mantenido estable su participación relativa en el mercado a lo largo de estos años, con una cuota cercana al 25%. A nivel nacional, las cajas de ahorros poseen un 54,10% de las oficinas, los bancos un 34,88%, y las cooperativas tan sólo un 11,02%.

Analizando las cifras concretas del número de oficinas abiertas por cada entidad en las capitales de provincia aragonesas (Tabla 3), se comprueba que Ibercaja es la entidad con una mayor penetración en las tres ciudades; Caja Inmaculada es la segunda entidad por número de oficinas en Huesca y Teruel, pero en Zaragoza dispone de una menor red que el BBVA. Las cifras de esta Tabla constatan la menor presencia de las cooperativas de crédito en las capitales aragonesas. La principal diferencia entre Aragón y las capitales de provincia se observa en la participación de las cooperativas de crédito y los bancos. Si se tiene en cuenta el origen y misión de las cooperativas de crédito, no es sorprendente que la presencia de las cooperativas sea significativamente menor en las capitales. Respecto a los bancos, son numerosas las entidades que sólo tienen presencia en Zaragoza capital.

El último aspecto que se consideró para la elección de las entidades fue su demografía. Como ya se ha explicado, es importante que las entidades elegidas generen asociaciones claras en la mente de los encuestados. Por esta razón, no interesa incluir en el cuestionario entidades que sean el resultado de fusiones o compras recientes, o que hayan cambiado de nombre hace poco tiempo. Como cambios recientes de las entidades con mayor presencia en Aragón se puede destacar la fusión a finales del año 2001 de Caja Rural de Huesca y Caja Rural de Zaragoza que dio origen a Multicaja; el cambio de nombre de la Caja Rural del Jalón, que en 2001 pasa a denominarse Caja Rural de Aragón y que a finales de 2002 integrará a la Caja Rural Campo de Cariñena; y la adquisición del Banco Zaragozano por parte de Barclays en 2004.

Tabla 3

Entidades de depósito con mayor presencia en las capitales aragonesas. Numero de oficinas. Abril 2007

	Total Aragón	Total Capitales	Huesca Capital	Teruel Capital	Zaragoza Capital
Total de Entidades	1706	713	53	35	625
Bancos	401	222	14	12	196
Santader	108	48	3	2	43
BBVA	104	67	7	6	54
Barclays	50	25	1	1	23
Banesto	41	18	1	1	16
Banco Popular	31	16	1	1	14
Banco Sabadell	17	11	1	0	10
Caja de Ahorros	864	380	31	18	341
Ibercaja	417	212	10	6	196
Caja Inmaculada	223	65	8	7	50
La Caixa	93	55	4	2	49
Caja Madrid	23	20	1	1	18
Caja España de Inversiones	19	18	1	1	16
Cooperativas de Credito	441	101	8	5	88
Multicaja	213	33	8	0	25
Cajalón	124	34	0	0	34
Caja Teruel	69	6	0	5	1

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Económico de La Caixa 2006 y de las páginas Web de las entidades consultadas en abril de 2007.

A partir de los datos analizados, las entidades finalmente elegidas, en orden alfabético, han sido: BBVA, Caja Inmaculada, Ibercaja, La Caixa y Santander. Estas entidades, además, permitirían comparar posteriormente percepciones entre entidades aragonesas y no aragonesas, y entre cajas de ahorros y bancos.

2.3 Diseño del cuestionario y medición de variables

Una vez realizado el pretest y elegidas las entidades sobre las que se desarrollaría la escala de imagen corporativa, el siguiente paso consistió en el diseño del cuestionario principal del estudio, que permitiría cubrir los objetivos de la investigación. Las encuestas se iban a realizar mediante entrevista personal en la calle y a cada encuestado se le preguntaría exclusivamente por una de las cinco entidades seleccionadas. De esta manera, se diseñó una encuesta genérica en la que posteriormente se incluyó el nombre de cada una de las entidades elegidas, trabajándose en total con cinco cuestionarios distintos.

La encuesta, que se muestra en el anexo, comenzaba con una pregunta donde se pedía al encuestado que indicase si conocía la entidad que de forma aleatoria le correspondía valorar. Aunque todas las entidades elegidas son muy conocidas, era necesario garantizar que los encuestados podían valorarlas. Tras esta pregunta introductoria, el cuestionario se estructuró en cuatro partes diferenciadas: imagen corporativa, relación con la entidad, hábitos bancarios y características sociodemográficas de los individuos.

Tabla 4
Escala inicial de imagen corporativa de las entidades financieras

Nombre	Indicador
IMAG1	XXXXXXXXX ofrece una amplia variedad de productos y servicios
IMAG2	Los servicios prestados por esta entidad son muy fiables
IMAG3	Los intereses que ofrece por los ahorros son altos
IMAG4	Los intereses que cobra por los préstamos son bajos
IMAG5	Las comisiones que cobra por las gestiones son bajas
IMAG6	XXXXXXXXX ofrece a sus clientes productos y servicios personalizados
IMAG7	Los productos y servicios de XXXXXXXXX son atractivos
IMAG8	XXXXXXXXX ofrece productos y servicios innovadores
IMAG9	Los productos y servicios de XXXXXXXXX son fáciles de usar
IMAG10	Permite realizar muchas de las gestiones por teléfono
IMAG11	Permite realizar muchas de las gestiones online
IMAG12	XXXXXXXXX realiza las gestiones con rapidez
IMAG13	XXXXXXXXX es una entidad muy arraigada en esta localidad
IMAG14	Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales
IMAG15	XXXXXXXXX está muy concienciada con el medio ambiente
IMAG16	XXXXXXXXX está muy comprometida con la sociedad
IMAG17	Esta entidad tiene un firme compromiso con esta localidad
IMAG18	XXXXXXXXX tiene una buena reputación en el mercado
IMAG19	Esta entidad es muy honesta
IMAG20	XXXXXXXXX siempre cumple sus promesas
IMAG21	XXXXXXXXX es una entidad financiera que despierta simpatía
IMAG22	Esta entidad le causa una buena impresión
IMAG23	XXXXXXXXX le transmite confianza
IMAG24	Las transacciones realizadas con esta entidad son plenamente seguras
IMAG25	XXXXXXXXX se dirige a clientes como Usted
IMAG26	XXXXXXXXX tiene un elevado número de oficinas
IMAG27	Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo
IMAG28	Las oficinas e instalaciones tienen una buena apariencia
IMAG29	El aspecto del personal es adecuado
IMAG30	El personal de XXXXXXXXX es, en general, amable y simpático
IMAG31	El personal de XXXXXXXXX es muy profesional
IMAG32	El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes

El objetivo de la primera parte del cuestionario era valorar las percepciones de los encuestados respecto a la entidad asignada; es decir, su imagen corporativa. La escala de imagen corporativa de las entidades se elaboró a partir de los resultados del pretest. Así, una vez identificados los aspectos que los consumidores consideran relevantes en la elección de una entidad financiera, se redactaron 32 afirmaciones relacionadas con el banco o caja de ahorros correspondiente en cada caso (preguntas 2, 3 y 4). A los encuestados se les pidió que indicasen su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas en una escala de 7 puntos. Los indicadores utilizados en la escala se recogen en la Tabla 4.

La segunda parte de la encuesta incluía una serie de preguntas que pretendían profundizar en la relación del encuestado con la entidad¹. Así, se analizó el grado de conocimiento y familiaridad de los encuestados con la entidad (preguntas 5, 6 y 7); la información que ha recibido el individuo acerca de la marca, tanto comunicación controlada como incontrolada

¹ Estas preguntas se utilizarán para validar la escala de imagen corporativa; concretamente en su validación nomológica, donde se comprueba que el constructo valorado está correlacionado con otras variables relacionadas.

por la empresa, (preguntas 8 y 9); su actitud global hacia la entidad (pregunta 10) y la intención de contratación (pregunta 11).

El tercer bloque de preguntas del cuestionario permitiría conocer las principales características y hábitos de los encuestados en relación a las entidades financieras. Se preguntó por cuestiones como el número de entidades con las que trabaja, nombre de la entidad principal, si es o ha sido cliente de la entidad que le corresponde valorar, etc.

En el último bloque de la encuesta se introdujeron una serie de preguntas relacionadas con las características sociodemográficas del propio encuestado. Así, se solicitaba información acerca del sexo, la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, el número de personas que vivían en el hogar y el nivel de ingresos del mismo.

2.4 Selección de la muestra

La información del estudio se ha obtenido mediante entrevistas personales realizadas en la calle. El trabajo de campo lo desarrolló un equipo de encuestadores especialmente formados para esta investigación, quienes recibieron instrucciones muy precisas sobre cómo debían aplicarse las encuestas, en qué lugares y a quién había que encuestar. La recogida de información tuvo lugar durante el mes de junio y la primera quincena de julio.

La población o universo de la investigación son personas de entre 20 y 75 años que residen en las capitales aragonesas. Como punto de corte inferior se ha considerado 20 años, puesto que interesa que los encuestados tengan cierta experiencia con las entidades financieras. El límite superior se ha situado en los 75 años teniendo en cuenta las dificultades que pueden tener personas de mayor edad para contestar una encuesta de estas características.

El número de encuestas realizadas ha sido de 450, repartidas a partes iguales entre las cinco entidades seleccionadas. Al realizarse las encuestas mediante entrevistas personales, todos los cuestionarios fueron válidos. La técnica de muestreo utilizada en la investigación ha sido un muestreo por cuotas. La metodología del muestreo por cuotas asegura que los diferentes subgrupos de una población están representados en la muestra analizada. En este trabajo, las cuotas se han determinado proporcionalmente en función de las variables población de la ciudad, edad y sexo; y en el caso de Zaragoza capital, también en función del tamaño del distrito de residencia. De esta forma, cada encuestador fue asignado a unos puntos de muestreo –lugares donde debía realizar las encuestas- y se le entregó una hoja de cuotas donde se indicaba el número de encuestas a realizar y cómo debían repartirse estas encuestas en función de la edad y el sexo de los encuestados. La distribución de las encuestas entre las tres capitales de provincia se ha realizado proporcionalmente al tamaño del universo objeto de estudio (30 encuestas en Huesca, 20 encuestas en Teruel y 400 encuestas en Zaragoza).

2.5 Descripción de la muestra

Al final del cuestionario se incluyeron una serie de preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados. En la Tabla 5 se resumen los resultados correspondientes a esas preguntas. En relación al sexo, al haberse controlado esta variable en las cuotas, la composición de la muestra se reparte a partes iguales entre hombres y mujeres. De forma similar, la distribución por edades de los encuestados mantiene la misma proporción que se da en la población de las capitales aragonesas.

Tabla 5
Características sociodemográficas de la muestra

Variable		Porcentaje
Sexo	Hombres	50,00%
	Mujeres	50,00%
Edad	Menores de 30 años	20,90%
	Entre 30 y 45 años	32,10%
	Entre 46 y 64 años	35,00%
	Mayores de 65 años	12,00%
Nivel de estudios	Primarios	24,40%
	Secundarios	46,90%
	Universitarios	28,60%
Nivel de ingresos	Menos de 1.000 euros	8,90%
	Entre 1.000 y 2.000 euros	32,40%
	Entre 2.001 y 3.000 euros	37,20%
	Más de 3.000 euros	21,50%
Situación laboral	Trabajador por cuenta propia	11,90%
	Trabajador por cuenta ajena	54,40%
	Ama de casa	9,60%
	Jubilado	14,10%
	Estudiante	7,40%
	Desempleado	2,70%

3. Validación de la escala de imagen corporativa

Cuando se trabaja con escalas de medición para valorar un constructo, es fundamental garantizar las propiedades psicométricas del instrumento de medición para asegurar que esa escala resulta adecuada para evaluar el concepto. En el caso de nuevas escalas, este proceso tiene aún mayor importancia. La validación de la escala de imagen corporativa se ha dividido en cuatro apartados que se explican a continuación: depuración preliminar, análisis exploratorio, análisis confirmatorio y análisis de la fiabilidad y validez final de la escala.

3.1 Depuración preliminar

La depuración preliminar es interesante cuando se utilizan escalas con un amplio número de ítems y, por lo tanto, es necesario reducirlas con objeto de hacerlas más operativas y parsimoniosas. Este es el caso de la escala de imagen corporativa planteada en nuestra investigación, compuesta inicialmente por 32 ítems. En este sentido, Ellis (2000) propone así comenzar el proceso de depuración eliminando aquellos ítems con las desviaciones típicas más bajas, ya que uno de los objetivos de la validación es el obtener una escala que sirva para discriminar entre sujetos. De esta forma, y puesto que nuestro objetivo concreto es utilizar una escala que permita diferenciar entre entidades bancarias, comparamos las respuestas a cada variable en las cinco entidades seleccionadas. En esta comparativa, se analiza la media de las respuestas de los consumidores para cada ítem y se calcula si las diferencias entre entidades son significativas. De una manera similar, Venable *et al.* (2005) utilizaron esta comparativa en el desarrollo de su escala de personalidad de marca. Esta escala se centraba específicamente en las organizaciones de beneficencia, y la comparativa permitió comprobar que la escala servía para diferenciar entre entidades.

Los resultados del test llevaron a la eliminación de siete ítems, por no existir diferencias significativas al 10%. Concretamente, los ítems eliminados fueron IMAG3, IMAG5, IMAG6, IMAG7, IMAG8, IMAG9 y IMAG10 (ver Tabla 4) y se corresponden principalmente con características relacionadas con los servicios ofrecidos por las entidades, tales como los intereses recibidos por los ahorros, las comisiones, la personalización de los servicios, el atractivo de los productos, el grado de novedad, la facilidad de uso y la posibilidad de realizar operaciones por teléfono. La explicación a estos resultados está en línea con lo planteado por Wilkinson y Balmer (1996) quienes afirman que los consumidores perciben que los productos y servicios ofrecidos son muy similares entre entidades.

3.2 Análisis exploratorio

Tras realizar esta primera depuración, se procedió a realizar un primer análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la escala. Así, se realizaron análisis factoriales exploratorios con el paquete estadístico SPSS 14.0. El procedimiento de extracción utilizado fue el de componentes principales y rotación varimax (Hair *et al.*, 1998).

Los resultados arrojados por este análisis llevaron a considerar una estructura de cinco factores que explicaba el 69,38% de la varianza. Este análisis hizo necesaria la eliminación de los ítems cuya carga factorial era, o bien inferior a 0,5 en todas las dimensiones, o bien superior a este valor en varias de ellas conjuntamente. Como consecuencia, fueron eliminados sucesivamente los ítems IMAG17, IMAG24 y IMAG28 (ver Tabla 3.3) que se refieren al compromiso con la localidad, la seguridad en las transacciones y la apariencia de las sucursales. Los resultados del análisis factorial fueron satisfactorios, tal y como muestran los valores de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett (PEB), con valores por encima del 0,9 en el primer caso, y con

probabilidades por debajo de 0,05 en el segundo (Nurosis, 1993). Estos resultados se muestran en la Tabla 6. En base a la composición de las dimensiones resultantes, éstas fueron denominadas como servicios, personal, localización, responsabilidad social e *impresión global*.

Tabla 6
Resultados del análisis factorial exploratorio

KMO, PEB	Dimensiones	Eigenvalues	% Varianza	% Acumulado
KMO: 0,92	Servicios	0,99	4,47	4,47
	Personal	1,92	8,72	13,19
PEB: 6.353	Localización	1,53	6,95	20,14
	Respons. social	1,20	5,46	25,60
($p < 0,000$)	Impresión global	9,63	43,78	69,38

Finalmente, se realizó un análisis de la fiabilidad inicial de las escalas. Los criterios utilizados para ello fueron el alfa de Cronbach y la correlación de cada ítem con el total de la escala. Como se muestra en la Tabla 7, los resultados en todos los casos fueron adecuados, con correlaciones por encima del valor de 0,5 recomendado en la literatura y con los alfa de Cronbach para cada dimensión de la escala por encima del valor de 0,8 (Hair *et al.*, 1998).

3.3 Análisis confirmatorio

El siguiente paso en el proceso fue verificar la estructura dimensional de la escala resultante del estudio exploratorio. De esta forma, se procedió a realizar análisis confirmatorios a través del programa EQS 6.1. La estructura de cinco factores establecida en el análisis exploratorio es estadísticamente equivalente a una estructura de orden superior, en el que las cinco dimensiones se establecen como constructos de primer orden (Tian, Bearden y Hunter, 2001). De esta forma, se procedió a analizar un modelo de medida con los cinco factores correlacionados. Los resultados de este análisis llevaron a la sucesiva eliminación de cinco variables: IMAG4, IMAG11, IMAG12, IMAG18, IMAG25 (ver Tabla 4) debido a una fiabilidad individual de cada ítem por debajo de 0,5 (Hair *et al.*, 1998). Dichos ítems se correspondían con los intereses cobrados por los préstamos, la posibilidad de realizar operaciones online, la rapidez en las gestiones, la reputación de la entidad y el tipo de usuario. Tras la eliminación de estas variables, el modelo de medida mostró unos valores de ajuste adecuados, y tal y como se muestra en la Tabla 8, índices de ajuste como el GFI, IFI o CFI estuvieron por encima del valor de 0,90, y el RMSEA o el SRMR por debajo del umbral de 0,08. Todos ellos en línea con los límites comúnmente aceptados en la literatura (Hair *et al.*, 1998).

Con objeto de confirmar finalmente esta estructura se realizó una comparativa con un modelo rival en el que todos los ítems cargaban sobre un solo factor (Anderson y Gerbing,

1988). Los resultados en este caso fueron peores que en el caso de la estructura de cinco factores y, como se muestra en la Tabla 8, los índices de ajuste mostraron valores fuera de los intervalos de aceptación en todos los casos.

Tabla 7
Fiabilidad de la escala en el análisis exploratorio

Dimensión	ITEM	Cargas Factoriales	Correlación ITEM-TOTAL	Alpha de Cronbach
Servicios	IMAG1	0,65	0,54	0,76
	IMAG2	0,65	0,62	
	IMAG11	0,75	0,50	
	IMAG12	0,59	0,57	
Personal	IMAG29	0,73	0,71	0,92
	IMAG30	0,84	0,85	
	IMAG31	0,83	0,86	
	IMAG32	0,82	0,82	
Localización	IMAG13	0,73	0,65	0,85
	IMAG26	0,84	0,77	
	IMAG27	0,82	0,71	
Responsabilidad social	IMAG14	0,80	0,69	0,85
	IMAG15	0,80	0,69	
	IMAG16	0,80	0,75	
Impresión global	IMAG4	0,53	0,36	0,90
	IMAG18	0,50	0,59	
	IMAG19	0,75	0,71	
	IMAG20	0,77	0,75	
	IMAG21	0,66	0,77	
	IMAG22	0,69	0,79	
	IMAG23	0,74	0,83	
IMAG25	0,54	0,63		

Tabla 8
Índices de ajuste del modelo de medida y del modelo rival

	Estructura de un Factor	Estructura de Cinco Factores
Indicadores de ajuste global		
Chi square (df)	685,37 (20)	375,93 (109)
GFI	0,69	0,91
AGFI	0,44	0,87
AIC	717,37	463,93
ECVI	1,59	1,03
RMR	0,15	0,09
SRMR	0,09	0,05
RMSEA	0,22	0,06
Indicadores de ajuste incremental		
IFI	0,79	0,96
NFI	0,79	0,94
TLI	0,68	0,93
Indicadores de ajuste de parsimonia		
NNFI	0,71	0,95
Normed Chi-square	34,26	3,45
CFI	0,79	0,96

3.4 Análisis de fiabilidad y validez final de la escala

Una vez depurada la escala a través de los análisis anteriormente explicados, se procedió a analizar la fiabilidad y validez final de la misma².

La fiabilidad de la escala de imagen corporativa se analizó a través del estudio de su consistencia interna. En nuestro trabajo este estudio se llevó a cabo mediante el análisis de los indicadores alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la escala, así como del coeficiente de fiabilidad individual de cada ítem, del coeficiente de fiabilidad compuesto para cada subescala y del análisis de la varianza extraída (AVE). Los resultados de estos análisis fueron adecuados en todos los casos. Así, los valores del alfa de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad compuesto superaron el umbral de 0,7 mientras que el análisis de varianza extraída arrojó valores por encima del umbral de 0,5 (Nunnally, 1978; Hair *et al.*, 1998).

Siguiendo la propuesta de Nunnally (1978), la validez de la escala se analizó a través de la validez de contenido y la validez de constructo. Con respecto a la primera, este tipo de validez permite comprobar si la escala desarrollada es consistente con el concepto teórico al que se refiere, y si cubre las dimensiones de estudio consideradas en la literatura (Bearden y Netemeyer, 1999). Tal y como se ha explicado anteriormente, en el desarrollo de esta escala se ha partido de las variables y dimensiones más utilizadas en la literatura previa, por lo que podemos concluir que la validez de contenido o validez aparente está asegurada.

En relación a la validez de constructo, ésta permite evaluar si los indicadores que componen la escala reflejan de forma precisa el fenómeno objeto de estudio. Tal y como señalan Bearden y Netemeyer (1993), este análisis implica el estudio de la validez convergente, discriminante, nomológica y de grupos conocidos. La validez convergente queda garantizada al comprobarse que los indicadores están altamente correlacionados y poseen cargas factoriales son significativas y superiores a 0,5 (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988). Por su parte, la validez discriminante se corroboró a partir del estudio de los intervalos de confianza de las correlaciones entre cada par de dimensiones, comprobando que en ellos no se incluye el valor 1 (Hair *et al.*, 1998; del Barrio y Luque, 2000) y de la comparación del coeficiente AVE de cada dimensión con los coeficientes de correlación entre cada par de factores al cuadrado (Fornell y Larcker, 1981; Voss *et al.*, 2003).

El estudio de la validez nomológica se realizó comprobando que la escala está correlacionada con otros constructos relacionados. Para ello, en nuestro análisis se comparó la escala de imagen corporativa en su totalidad, y cada una de sus dimensiones, con otros constructos que la literatura previa ha señalado como antecedentes o como efectos, obteniéndose resultados satisfactorios.

Tras este proceso de depuración y validación, la escala de imagen corporativa quedó conformada por los 17 indicadores que se muestran en la Tabla 9.

² Las Tablas correspondientes a los análisis de fiabilidad y validez final de la escala no se incluyen en el presente documento por limitaciones de espacio. No obstante, están recogidas en la memoria final.

Tabla 9
Escala validada de imagen corporativa

	Nombre	Indicador
Servicios	IMAG1	XXXXXXXXX ofrece una amplia variedad de productos y servicios
	IMAG2	Los servicios prestados por esta entidad son muy fiables
Personal	IMAG29	El aspecto del personal es adecuado
	IMAG30	El personal de XXXXXXXXX es, en general, amable y simpático
	IMAG31	El personal de XXXXXXXXX es muy profesional
	IMAG32	El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes
Localización	IMAG13	XXXXXXXXX es una entidad muy arraigada en esta localidad
	IMAG26	XXXXXXXXX tiene un elevado número de oficinas
	IMAG27	Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo
Responsabilidad social	IMAG14	Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales
	IMAG15	XXXXXXXXX está muy concienciada con el medio ambiente
	IMAG16	XXXXXXXXX está muy comprometida con la sociedad
Impresión global	IMAG19	Esta entidad es muy honesta
	IMAG20	XXXXXXXXX siempre cumple sus promesas
	IMAG21	XXXXXXXXX es una entidad financiera que despierta simpatía
	IMAG22	Esta entidad le causa una buena impresión
	IMAG23	XXXXXXXXX le transmite confianza

4. Valoración de la imagen corporativa de entidades que operan en Aragón

Una vez validada la escala de imagen corporativa de las entidades financieras se va a proceder a analizar la imagen de las principales entidades que operan en Aragón. Para estudiar la imagen corporativa de las entidades, se va a partir de los resultados obtenidos en el proceso de validación de la escala de imagen corporativa. En este proceso de validación se identificaron como relevantes cinco dimensiones de la imagen: *servicios*, *personal*, *localización*, *responsabilidad social* e *impresión global*. Para valorar las percepciones sobre cada una de estas dimensiones se ha calculado la media de los indicadores que la constituían al finalizar el proceso de validación. Es importante recordar que la medición de la imagen se ha basado en escalas tipo Likert de 7 puntos.

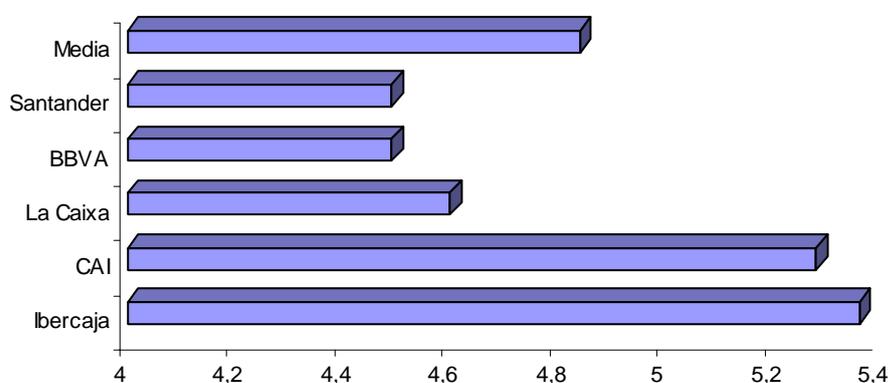
Además, para cada entidad ha construido una medida global de la imagen corporativa siguiendo las recomendaciones de Christodoulides, de Chernatony y Furrer (2007). Estos

autores proponen construir una medida que sea la media ponderada de cada una de las dimensiones en la escala. Para ello, establecen construir un modelo de segundo orden en el que converjan las cinco dimensiones, y a partir de los resultados derivados de las relaciones causales planteadas entre las dimensiones y el constructo de segundo orden, extraer los pesos de cada una de las dimensiones en la escala final. De esta forma, se construyó el modelo de segundo orden, y los parámetros de cada una de las dimensiones fueron de 0,67 para el caso de los servicios ofrecidos, 0,61 para el personal, 0,60 para la localización, 0,72 para la responsabilidad social corporativa y 0,89 para la impresión global. Pasando estas cifras a porcentajes sobre el total de la escala, podemos decir que los pesos para cada uno de los factores fueron de 0,19, 0,18, 0,17, 0,21 y 0,25 respectivamente. Con todo ello, se construyó la medida global de *imagen corporativa* que era la media ponderada de cada una de las dimensiones.

4.1 Comparación global de la imagen corporativa entre entidades

En este apartado se presenta una comparativa de las percepciones que generan las distintas entidades analizadas. En primer lugar se comparará la valoración obtenida en *imagen corporativa* y posteriormente se profundizará en cada una de sus dimensiones. Así, en el Gráfico 5.1 se muestra la puntuación obtenida por las distintas entidades en *imagen corporativa*. A nivel global, todas las entidades están bien consideradas, obteniendo una valoración global superior al punto medio de la escala. También puede observarse en dicho Gráfico que las percepciones de Ibercaja y Caja Inmaculada son superiores a las del resto de entidades. Mediante un análisis de la varianza se ha comprobado que existen diferencias significativas y, realizando comparaciones por pares (Tabla 11), se constata que las percepciones de Caja Inmaculada e Ibercaja son similares y significativamente superiores a las del resto de entidades. Por su parte, a nivel global, no se detectan diferencias en la percepción de BBVA, La Caixa y Santander.

Gráfico 1
Valoración de la imagen corporativa



Para comprender mejor el origen de estas diferencias, a continuación se compararán las cinco entidades en cada una de las dimensiones que conforman la imagen corporativa. En la Tabla 11 se muestran las puntuaciones medias obtenidas por cada una de las entidades. En las cinco dimensiones se han detectado diferencias significativas. Gráficamente se perciben mejor las diferencias en las valoraciones acerca de las entidades consideradas (Gráfico 2).

Tabla 10
Valoración de la imagen corporativa. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,49	5,28	5,36	4,6	4,49
BBVA	--	***	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; n.s. no significativas

Gráfico 2
Imagen corporativa de las entidades financieras

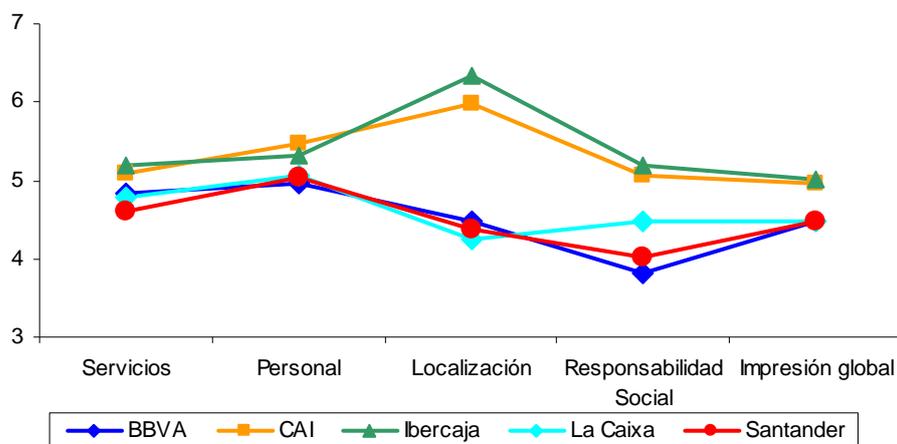


Tabla 11
Imagen corporativa de las entidades financieras. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander	Media	Sig.
Servicios	4,83	5,10	5,18	4,78	4,59	4,90	***
Personal	4,97	5,46	5,31	5,07	5,04	5,17	***
Localización	4,48	5,97	6,33	4,25	4,37	5,09	***
Respons. Social	3,81	5,07	5,20	4,47	4,02	4,52	***
Impresión global	4,47	4,97	5,01	4,47	4,49	4,69	***

Nota: *** significativas al 99%

La dimensión “servicios” hace referencia a los servicios prestados por las entidades e incluye aspectos como la variedad de servicios y la fiabilidad de los mismos. En el Gráfico 3 podemos observar las puntuaciones medias obtenidas por las distintas entidades en relación a esta dimensión, así como la valoración media de todas las entidades. A partir de los datos recogidos en dicho Gráfico, se observa que los encuestados consideran que las entidades tienen una amplia variedad de servicios y que éstos son fiables. La media global es de 4,9 y todas las entidades han obtenido una puntuación media en esta dimensión superior a 4,5.

Gráfico 3
Valoración de la dimensión servicios

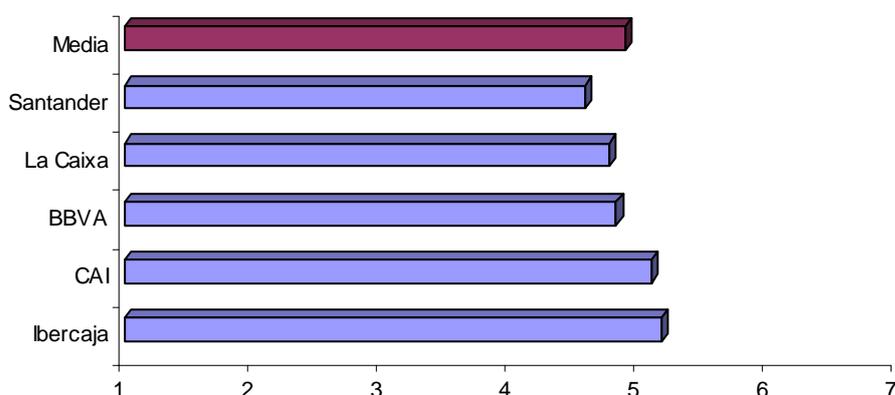


Tabla 12
Valoración de la dimensión servicios. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,83	5,1	5,18	4,78	4,59
BBVA	--	n.s.	**	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	**	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativa al 95%; n.s. no significativas

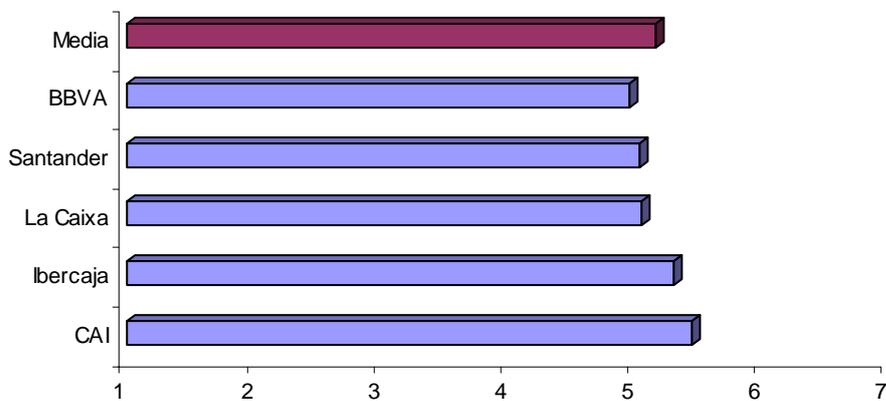
Pese a que las diferencias en la valoración de los *servicios* ofrecidos por las distintas entidades no son muy grandes, se ha realizado un análisis de la varianza para comprobar si éstas son estadísticamente significativas. Los resultados del análisis de la varianza indican que existen diferencias significativas respecto a la dimensión *servicios* y mediante comparaciones entre entidades, se detectan algunas diferencias significativas (Tabla 12).

De esta forma, los *servicios* ofrecidos por Ibercaja son los mejor valorados (5,18) y, estadísticamente, son mejor percibidos que los ofrecidos por Santander (4,59), La Caixa (4,78) y BBVA (4,83). Sin embargo, las diferencias en la valoración de los *servicios* de la CAI

(5,10) e Ibercaja no son significativas. A su vez, los *servicios* de la CAI son mejor valorados que los ofertados por Santander y La Caixa. La valoración más baja en esta dimensión corresponde al banco Santander, aunque no difiere estadísticamente de la obtenida por La Caixa.

La dimensión "*personal*" comprende diversos aspectos relacionados con los trabajadores de la entidad como por ejemplo su apariencia, profesionalidad, atención y disponibilidad. A nivel general, los consumidores valoran positivamente al *personal* de todas las entidades puesto que todas ellas tienen una puntuación cercana o superior a 5 (Gráfico 4). Al igual que sucedía con la percepción de los *servicios*, en el caso del *personal* todas las entidades muestran una puntuación cercana a la valoración media de la muestra (5,17).

Gráfico 4
Valoración de la dimensión personal



No obstante, el análisis de la varianza de esta dimensión permite detectar diferencias significativas entre las valoraciones de las entidades. Los casos en que estas diferencias son significativas se especifican en la Tabla 13. Así, respecto al *personal*, la CAI es la entidad mejor valorada por los encuestados (5,46), siendo esta valoración significativamente superior a la de BBVA (4,97), Santander (5,04) y La Caixa (5,07). La pequeña diferencia entre Ibercaja (5,31) y Caja Inmaculada (5,46) no es estadísticamente significativa. Por su parte, Ibercaja es mejor percibida que BBVA, Santander y La Caixa.

Tabla 13
Valoración de la dimensión personal. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,97	5,46	5,31	5,07	5,04
BBVA	--	***	**	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	**	***
Ibercaja	--	--	--	**	**
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; n.s. no significativas

Con respecto a la dimensión “*localización*”, las diferencias entre las entidades son más destacables (Gráfico 5). Esta dimensión considera cuestiones como el arraigo de la entidad en la localidad, número de oficinas y cercanía de las mismas. La valoración media de *localización* es de 5,09, pero las cajas aragonesas obtienen una puntuación muy superior a esa cuantía, y las cajas y bancos con otro origen una puntuación notablemente inferior. No obstante, en cualquiera de los casos, la valoración de todas las entidades supera el punto medio de la escala.

Gráfico 5
Valoración de la dimensión localización

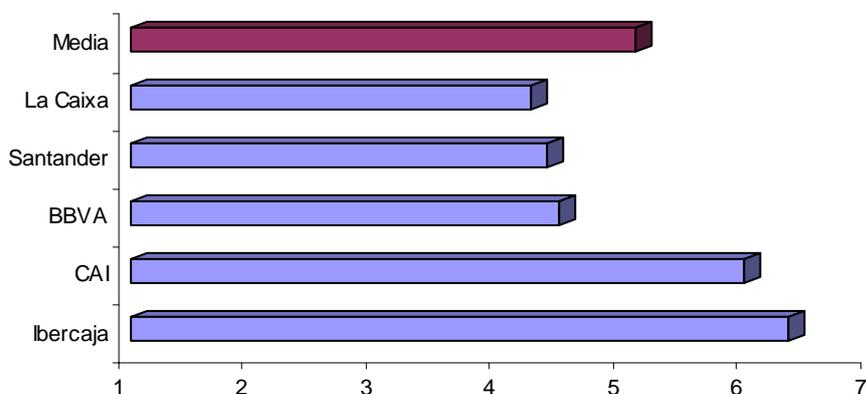


Tabla 14
Valoración de la dimensión localización. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,48	5,97	6,33	4,25	4,37
BBVA	--	***	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	***	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; n.s. no significativas

Realizando un análisis de la varianza se han detectado diferencias significativas entre las entidades respecto a la dimensión *localización*. Los contrastes entre entidades, que se recogen en la Tabla 14, muestran como la percepción de Ibercaja es significativamente superior al del resto de entidades. Por su parte, Caja Inmaculada es mejor valorada que BBVA, Santander y La Caixa. Además, las diferencias entre BBVA, La Caixa y Santander no son estadísticamente significativas.

Los resultados obtenidos en esta dimensión *localización* tienen bastante sentido. Es lógico que los encuestados consideren que las cajas aragonesas tengan más arraigo en la Comunidad. Por otra parte, el número de oficinas que tiene Ibercaja en las capitales aragonesas es sustancialmente mayor que el de la CAI (212 y 65, respectivamente), y la presencia del resto de entidades en las ciudades analizadas no difiere en exceso (BBVA tiene operativas 67 oficinas, La Caixa 55 y Santander 48).

En relación a la dimensión "*responsabilidad social*", las puntuaciones medias obtenidas por las cinco entidades se muestran en el Gráfico 6. A partir de esta información, podrían distinguirse tres grupos de entidades. En primer lugar se situarían Ibercaja y Caja Inmaculada con una puntuación superior a 5. En segundo término se encontraría La Caixa que obtiene una valoración de 4,47, valor muy próximo a la media de la dimensión. Por último, los dos bancos tendrían una valoración inferior. Santander se situaría en el punto medio de la escala (4,02) y el BBVA por debajo de ese nivel (3,81). Mediante un análisis de la varianza se ha constatado que las diferencias comentadas son significativas y los resultados de los contrastes se recogen en la Tabla 15. Así, se puede concluir que la percepción de la dimensión *responsabilidad social* es similar entre Ibercaja y CAI. Los encuestados consideran que estas entidades dedican más esfuerzo a realizar obras sociales, culturales y benéficas y están más comprometidas con la sociedad y más concienciadas con el medio ambiente que el resto de entidades contempladas en la investigación.

Gráfico 6
Valoración de la dimensión responsabilidad social

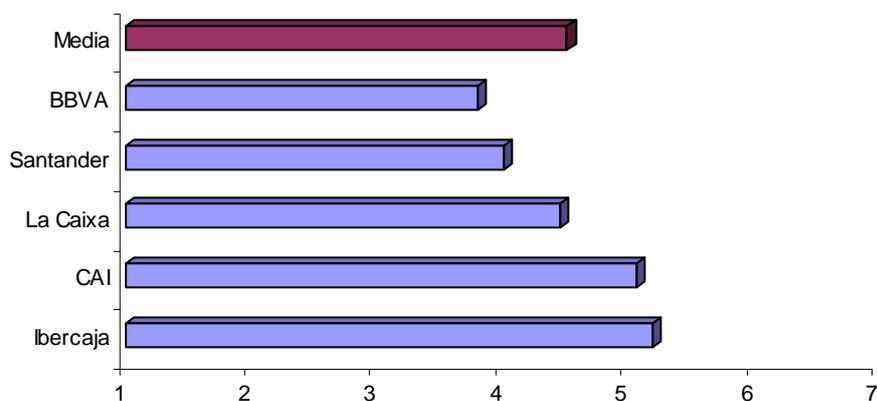


Tabla 15
Valoración de la dimensión responsabilidad social. Diferencias entre entidades.

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	3,81	5,07	5,2	4,47	4,02
BBVA	--	***	***	***	n.s.
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	***
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; n.s. no significativas

La última dimensión, “*impresión global*”, también presenta diferencias entre las entidades, tal y como muestra el Gráfico 7. Esta dimensión comprende aspectos como la confianza o simpatía que despierta la entidad, su honestidad o la percepción del cumplimiento de sus promesas. Los datos del Gráfico permiten comprobar como Ibercaja y Caja Inmaculada tienen una mayor puntuación media en la dimensión (5,01 y 4,97 respectivamente). El resto de entidades obtendría valoraciones muy similares y cercanas a 4,5. En la Tabla 16 se incluyen los resultados de las pruebas estadísticas que lo corroboran.

Gráfico 7
Valoración de la dimensión impresión global

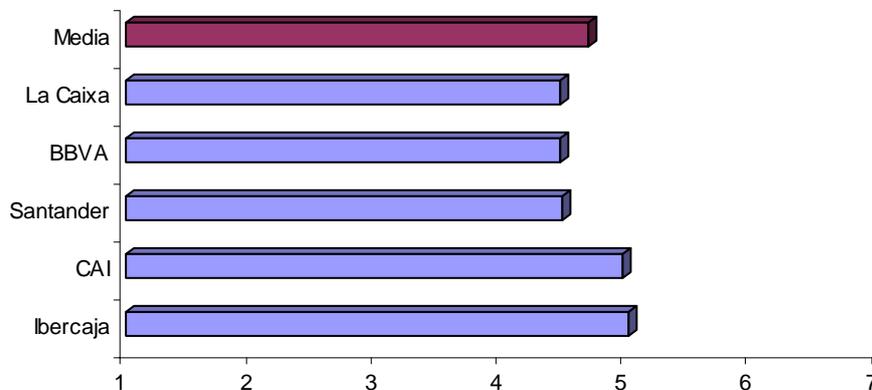


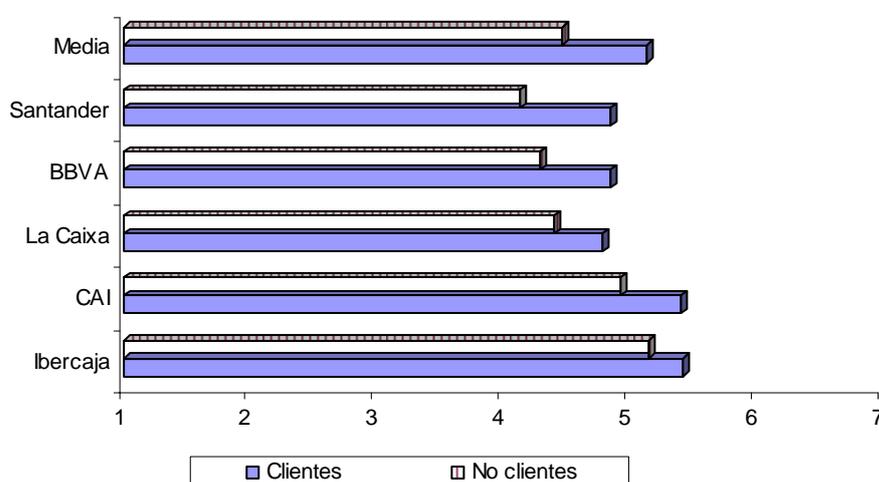
Tabla 16
Valoración de la dimensión impresión global. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,47	4,97	5,01	4,47	4,49
BBVA	--	***	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; n.s. no significativas

Las percepciones de las entidades financieras pueden diferir en función de la experiencia que tenga el individuo con la entidad. Por esta razón, al comparar las diferentes entidades también es interesante prestar atención a la relación y experiencia con ellas. Así, en el Gráfico 8, se muestra la valoración global de la *imagen corporativa* de cada entidad, en función de clientes y no clientes. En primer lugar cabe destacar que las percepciones de los clientes son superiores a las de los no clientes en todos los casos. También puede observarse en este Gráfico, tanto en el grupo de clientes como en el de no clientes, que las percepciones difieren entre entidades. A continuación se van a realizar una serie de análisis estadísticos que permitirán explicar estas diferencias.

Gráfico 8
Valoraciones de la imagen corporativa de las entidades realizadas por los clientes y por los no clientes



4.1.1 Comparación global de la imagen corporativa entre entidades según los clientes

Respecto al grupo de clientes, en primer lugar se compararán las percepciones globales de las entidades y posteriormente las diferentes dimensiones de la imagen corporativa. Así, atendiendo a la medición global de la *imagen corporativa*, las valoraciones de los clientes difieren entre entidades. Puede comprobarse en el Gráfico 9 y en la Tabla 17, como Ibercaja recibe la mayor valoración (5,43), seguida de Caja Inmaculada (5,40). Los análisis estadísticos muestran como no existen diferencias significativas en las valoraciones de estas entidades por parte de sus clientes. Además, las percepciones de estas dos cajas de ahorros son significativamente superiores a las del resto de entidades, que no difieren entre sí.

Para comprender mejor el origen de las diferencias comentadas, en el Gráfico 10 se detallan las puntuaciones medias otorgadas por los encuestados que son clientes de la entidad que han tenido que valorar. En la Tabla 18 se incluyen, además de los valores medios, los

resultados de los análisis de la varianza que permiten contrastar estadísticamente si existen diferencias significativas entre las entidades.

Grafico 9
Valoración global de la imagen corporativa realizada por los clientes

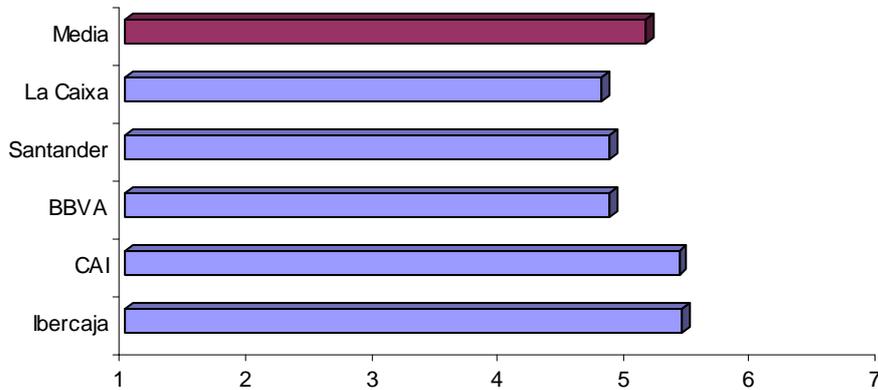


Tabla 17
Valoración de la imagen corporativa realizada por los clientes. Clientes entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,85	5,4	5,43	4,79	4,85
BBVA	--	***	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; n.s. no significativas

Gráfico 10
Valoraciones de las entidades realizadas por los clientes

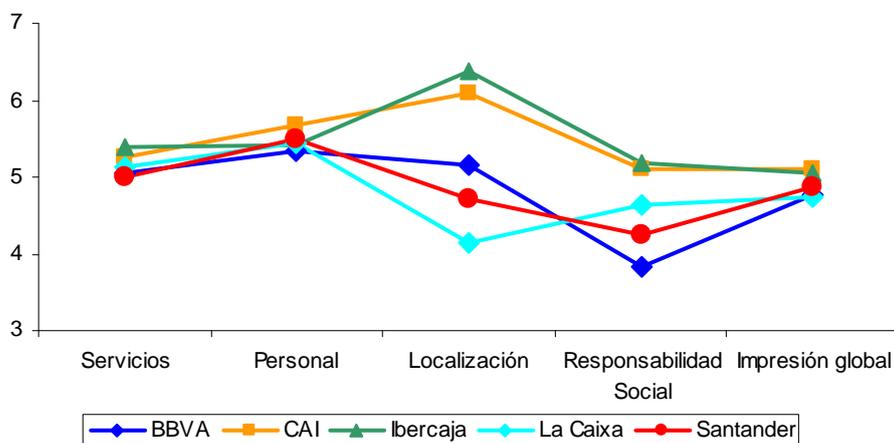


Tabla 18
Imagen corporativa de las entidades financieras según los clientes diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander	Media	Sig.
Servicios	5,04	5,27	5,39	5,13	5,01	5,20	n.s.
Personal	5,33	5,67	5,41	5,45	5,49	5,49	n.s.
Localización	5,15	6,09	6,37	4,13	4,73	5,48	***
Respons. social	3,84	5,10	5,18	4,63	4,26	4,72	**
Impresión global	4,75	5,10	5,06	4,74	4,86	4,94	n.s.

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; n.s. no significativas

La dimensión *servicios* de las distintas entidades alcanza puntuaciones medias muy similares por parte de los clientes. Estas diferencias no son estadísticamente significativas y podemos decir que los clientes perciben de forma muy similar a las entidades contempladas en el estudio (Tabla 18).

Respecto a la dimensión *personal*, las cinco entidades analizadas en el trabajo son percibidas de forma muy parecida por los clientes. Así, no se han detectado diferencias significativas y las valoraciones obtenidas superan en todos los casos la puntuación de 5,3.

La *localización* es uno de los aspectos en los que difiere la percepción de los clientes de las entidades. El análisis de la varianza realizado con esta dimensión muestra que existen diferencias significativas (Tabla 18). De hecho el rango de valores en que se mueven las valoraciones medias tiene una amplitud de 2,2 puntos. Con la finalidad de identificar claramente las diferencias, se han realizado contrastes entre entidades, cuyos resultados se muestran en la Tabla 19. En primer lugar, hay que destacar que las diferencias entre Ibercaja (6,37) y CAI (6,09), las dos entidades con mayor puntuación, no son estadísticamente significativas. A pesar de que Ibercaja dispone de un número de oficinas sustancialmente superior a la CAI, este hecho no parece generar diferencias en las percepciones de sus clientes. Además, Ibercaja y CAI son mejor consideradas en la dimensión *localización* que el resto de entidades del estudio.

Por otra parte, las percepciones entre BBVA (5,15) y Santander (4,73) tampoco son significativamente distintas. Sin embargo, sí que son superiores a las de La Caixa. Esta entidad es la peor considerada en la dimensión *localización*, obteniendo una puntuación próxima al punto medio de la escala, 4,13.

La otra dimensión donde se han detectado diferencias significativas entre las entidades es *responsabilidad social* (Tabla 20). Las percepciones de los clientes acerca de la implicación y el esfuerzo de las entidades en cuestiones de responsabilidad social son significativamente mayores en las cajas de ahorros que en los bancos. Las entidades mejor valoradas son Ibercaja (5,18) y Caja Inmaculada (5,10), sin que existan diferencias estadísticamente significativas entre ellas. En un segundo término se situaría La Caixa (4,63), que es mejor percibida que Santander (4,26) y BBVA (3,84). La entidad peor valorada sería el BBVA cuyos clientes no se muestran de acuerdo con las afirmaciones planteadas para valorar esta dimensión.

Tabla 19
Valoración de la dimensión localización realizada por los clientes. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	5,15	6,09	6,37	4,13	4,73
BBVA	--	***	***	***	**
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	**
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; n.s. no significativas

Tabla 20
Valoración de la dimensión responsabilidad social realizada por los clientes. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	3,84	5,1	5,18	4,63	4,26
BBVA	--	***	***	**	n.s.
CAI	--	--	n.s.	**	***
Ibercaja	--	--	--	**	***
La Caixa	--	--	--	--	*
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; * significativa al 90%; n.s. no significativas

En la última dimensión de la escala, *impresión global*, las valoraciones de los clientes de las distintas entidades varían ligeramente, pero no existen diferencias estadísticamente significativas. Además, en todos los casos las valoraciones medias obtenidas son próximas al valor 5 de la escala.

4.1.2 Comparación de la valoración de la imagen corporativa entre entidades realizada por no clientes

En este punto se van a comparar las percepciones que tienen de las distintas entidades financieras contempladas en la investigación las personas que no tienen ninguna experiencia con ellas. De forma similar al apartado anterior, se comenzará comparando la valoración global de *imagen corporativa*, para posteriormente estudiar las diferentes dimensiones que la conforman.

En la Tabla 20 y en el Gráfico 11 se resumen estas valoraciones. Al igual que sucedía con el grupo de clientes, las cajas aragonesas son las entidades que obtienen una puntuación significativamente superior al resto de entidades y, además, la diferencia entre Ibercaja y CAI no es significativa. La entidad que, a nivel global, es peor percibida por los no clientes es Santander con una puntuación cercana al punto medio de la escala, 4,13.

Gráfico 11
Valoración global de la imagen corporativa realizada por los no clientes

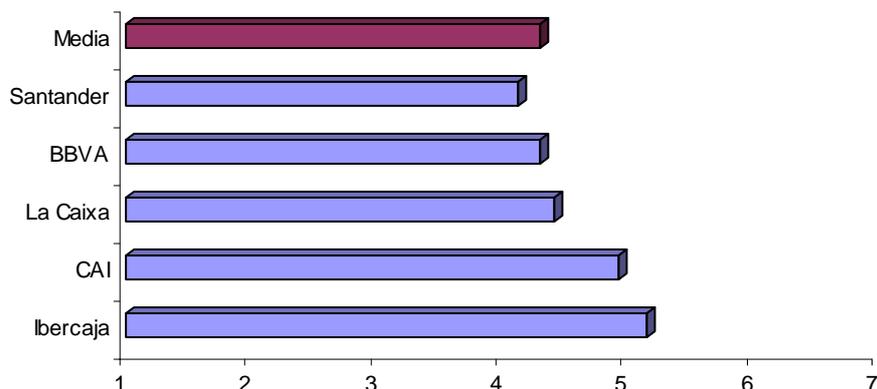
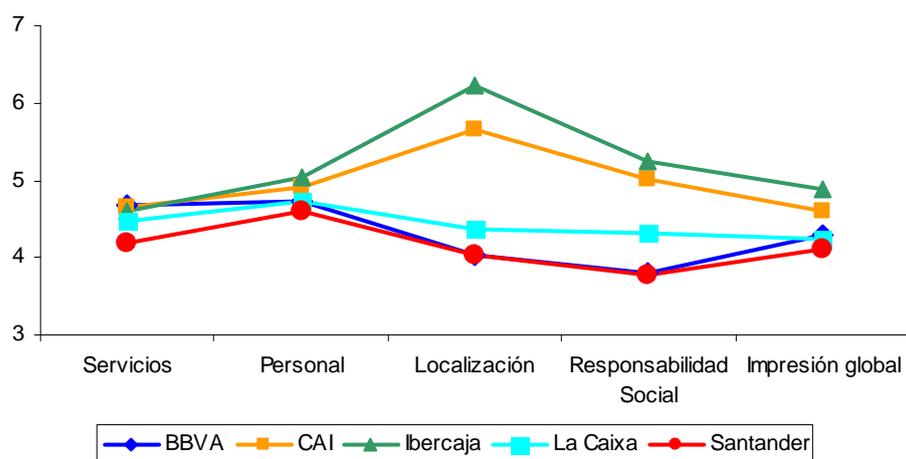


Tabla 21
Valoración de la imagen corporativa realizada por los no clientes diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,3	4,93	5,16	4,41	4,13
BBVA	--	***	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	*
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; * significativas al 90%; n.s. no significativas

Gráfico 12
Valoraciones de las entidades realizadas por los no clientes



Centrándonos en las distintas dimensiones de la imagen corporativa, el Gráfico 12 permite detectar diferencias entre entidades. Al igual que sucedía con la valoración global de la

muestra y con el grupo de clientes, las mayores diferencias se producen en las dimensiones *localización* y *responsabilidad social*. En la Tabla 22 se proporcionan los valores medios de cada entidad así como los resultados de los análisis de la varianza que permiten contrastar estadísticamente si las diferencias son significativas.

Tabla 22
Imagen corporativa de las entidades financieras según los no clientes. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander	Media	Sig.
Servicios	4,69	4,65	4,6	4,48	4,19	4,5	*
Personal	4,73	4,91	5,03	4,74	4,6	4,76	n.s.
Localización	4,03	5,65	6,21	4,36	4,02	4,59	***
Respons. Social	3,79	5,01	5,24	4,33	3,78	4,25	***
Impresión global	4,29	4,6	4,88	4,24	4,12	4,35	**

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; * significativa al 90%; n.s. no significativas

Respecto a la dimensión *servicios*, la entidad mejor valorada por los no clientes es BBVA (4,69). No obstante, en los contrastes de medias realizados, las únicas diferencias significativas se dan con el banco Santander (4,19). Además, este banco es peor percibido por los no clientes que el resto de entidades (Tabla 23).

Tabla 23
Valoración de la dimensión servicios realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,69	4,65	4,6	4,48	4,19
BBVA	--	n.s.	n.s.	n.s.	**
CAI	--	--	n.s.	n.s.	**
Ibercaja	--	--	--	n.s.	**
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: ** significativas al 95%; n.s. no significativas

En la dimensión *personal* es donde se producen las menores discrepancias entre las diferentes entidades analizadas. Los resultados del análisis de la varianza permiten concluir que las diferencias entre las cinco entidades no son estadísticamente significativas. De esta forma, para los no clientes, todas las entidades son parecidas respecto a esta dimensión.

En relación a la *localización*, las diferencias entre entidades son más notables, como demuestra el resultado del análisis de la varianza (Tabla 24). Ibercaja es la entidad que mayor puntuación ha recibido por los no clientes (6,21), siendo significativamente mejor valorada que el resto de entidades. En segundo lugar se situaría Caja Inmaculada (5,65) que ha recibido una puntuación estadísticamente superior a las otras tres entidades.

Tabla 24**Valoración de la dimensión localización realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades**

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,03	5,65	6,21	4,36	4,02
BBVA	--	***	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	**	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; n.s. no significativas

La dimensión *responsabilidad social* también presenta diferencias entre entidades respecto a la valoración realizada por los no clientes. Así, Ibercaja y CAI son las entidades que mayor puntuación han obtenido en esta dimensión, sin que existan diferencias significativas entre ellas (Tabla 25). Por otro lado, los no clientes no consideran que BBVA y Santander dediquen un gran esfuerzo a la realización de actividades de *responsabilidad social*. En ambos casos, la puntuación obtenida es inferior al punto medio de la escala. Las percepciones de La Caixa, se sitúan en un punto intermedio, siendo menos valoradas que las de Ibercaja y Caja Inmaculada y mejor valoradas que BBVA y Santander.

Tabla 25**Valoración de la dimensión responsabilidad social realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades**

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	3,79	5,01	5,24	4,33	3,78
BBVA	--	***	***	***	n.s.
CAI	--	--	n.s.	***	***
Ibercaja	--	--	--	***	***
La Caixa	--	--	--	--	**
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; n.s. no significativas

Respecto a la dimensión *impresión global*, a diferencia de lo que sucedía con los clientes, los no clientes sí que perciben diferencias entre las distintas entidades (Tabla 26). La entidad que ha obtenido la mayor puntuación en esta dimensión es Ibercaja (4,88). Las pruebas entre entidades muestran como esta entidad es mejor valorada que Santander (4,12), La Caixa (4,24) y BBVA (4,29). Sin embargo, las diferencias entre Ibercaja y la CAI (4,60) no son significativas. Por su parte, Caja Inmaculada es significativamente mejor valorada que Santander. En el resto de análisis entre entidades no se han encontrado más diferencias estadísticamente significativas.

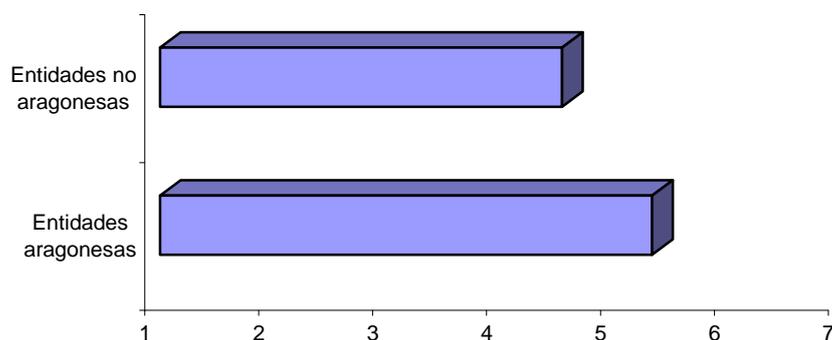
Tabla 26**Valoración de la dimensión impresión global realizada por los no clientes. Diferencias entre entidades**

	BBVA	CAI	Ibercaja	La Caixa	Santander
Valoración media	4,29	4,6	4,88	4,24	4,12
BBVA	--	n.s.	***	n.s.	n.s.
CAI	--	--	n.s.	n.s.	*
Ibercaja	--	--	--	**	***
La Caixa	--	--	--	--	n.s.
Santander	--	--	--	--	--

Nota: *** significativas al 99%; ** significativas al 95%; n.s. no significativas

4.2 Valoración en función del origen de la entidad: entidades aragonesas vs entidades no aragonesas

Una vez analizadas las percepciones que tienen los encuestados respecto a las distintas entidades, en este punto se compararán las valoraciones recibidas por las entidades de origen aragonés con las obtenidas por las entidades provenientes de otras comunidades. Si tenemos en cuenta los resultados comentados hasta ahora, la percepción de las cajas aragonesas será mejor que las del resto de entidades puesto que Caja Inmaculada e Ibercaja han logrado mayores puntuaciones en todos los aspectos valorados. En el Gráfico 13 están representadas las valoraciones medias de la *imagen corporativa*. Las entidades aragonesas tienen una puntuación media 0,8 puntos superior a las entidades no aragonesas, siendo estas diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 13**Valoración global de imagen corporativa de entidades aragonesas y no aragonesas**

Analizando las distintas dimensiones de la imagen corporativa, Gráfico 14, se perciben diferencias entre la percepción de las entidades aragonesas y las no aragonesas. Mediante un análisis de la varianza, Tabla 27, se ha comprobado que todas las diferencias son significativas y, por tanto, las percepciones de las cajas aragonesas son mejores que las del

resto de entidades. Los aspectos en los que se producen mayores diferencias son *localización* y *responsabilidad social*.

Gráfico 14
Valoraciones de las entidades aragonesas y entidades no aragonesas

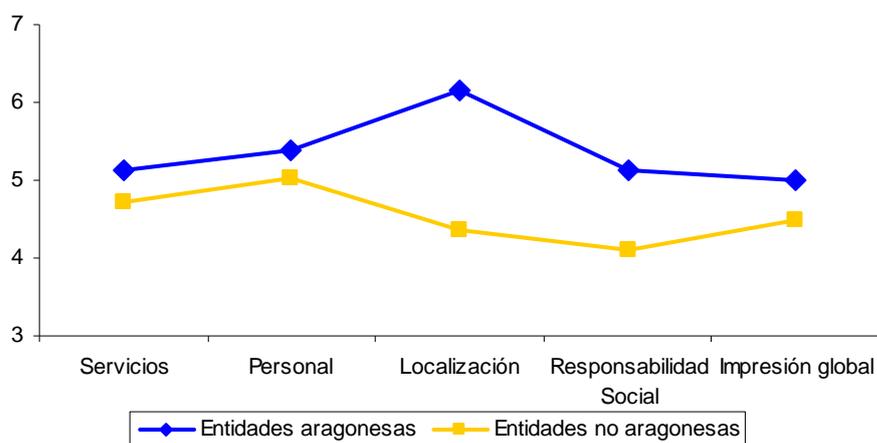


Tabla 27
Valoración de la imagen corporativa de las entidades aragonesas vs. entidades no aragonesas

	Entidades aragonesas	Entidades no aragonesas	Sig.	Media
Servicios	5,14	4,73	***	4,90
Personal	5,39	5,03	***	5,17
Localización	6,15	4,37	***	5,09
Responsabilidad social	5,14	4,10	***	4,52
Impresión global	4,99	4,48	***	4,69

Nota: *** significativas al 99%

Respecto a la *localización*, este resultado es lógico teniendo en cuenta los aspectos valorados en esta dimensión: arraigo de la entidad en la localidad, número de oficinas y cercanía de las mismas.

En relación a la *responsabilidad social*, en media las cajas aragonesas han logrado una puntuación de 5,14 frente a 4,10 del resto de entidades. Este resultado también tiene sentido si se considera que las cajas de ahorros tradicionalmente han tenido más proyección social que los bancos y además, que gran parte de las actividades desarrolladas por Caja Inmaculada e Ibercaja revierten sobre la Comunidad de Aragón y, en consecuencia, su grado de conocimiento de las mismas será mayor.

4.3 Valoración en función del tipo de entidad: cajas de ahorros vs bancos

En este apartado se van a comparar las puntuaciones medias recibidas por las cajas de ahorros con las de los bancos, para estudiar si la percepción global de la *imagen corporativa*, así como las percepciones de las distintas dimensiones que la conforman difieren según el tipo de entidad (Gráfico 15). Así, las cajas de ahorros obtienen una valoración estadísticamente superior a los bancos en *imagen corporativa*

Gráfico 15
Valoración global de imagen corporativa de cajas de ahorros y bancos

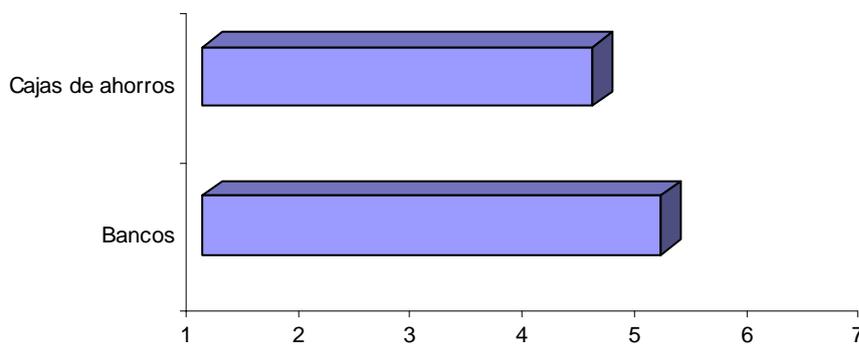
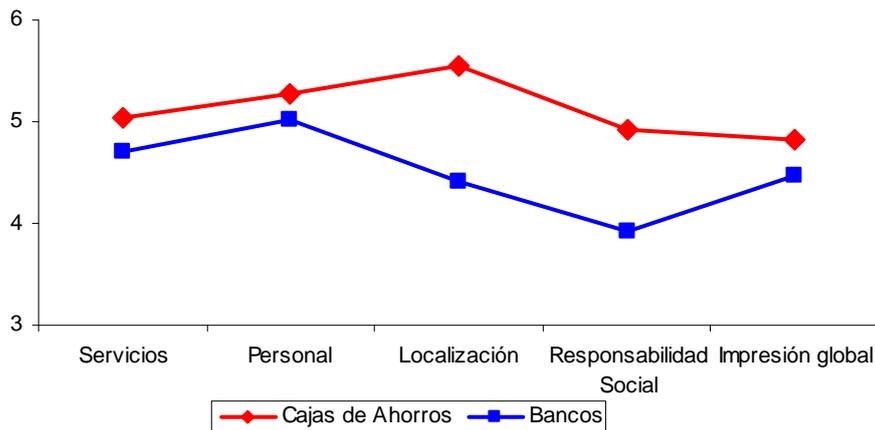


Gráfico 16
Valoraciones de las cajas de ahorros vs bancos



En el Gráfico 16 están representadas las valoraciones medias obtenidas por cada tipo de entidad. Las diferencias se han contrastado estadísticamente y se puede concluir que

existen diferencias en todas las dimensiones contempladas y también en la valoración global de la *imagen corporativa* (Tabla 28). No obstante, hay que ser cautelosos en la interpretación de estos resultados puesto que la percepción de las cajas de ahorros puede estar supeditada a cómo son percibidas Caja Inmaculada e Ibercaja.

Tabla 28
Valoración de la imagen corporativa de las cajas de ahorros vs los bancos

	Cajas de Ahorros	Bancos	Sig.	Media
Servicios	5,03	4,71	***	4,90
Personal	5,28	5,01	***	5,17
Localización	5,54	4,42	***	5,09
Responsabilidad social	4,92	3,92	***	4,52
Impresión global	4,82	4,48	***	4,69

Nota: *** significativas al 99%

5. Conclusiones

El objetivo de la investigación ha sido analizar la imagen de las principales entidades financieras que operan en Aragón. Para alcanzar este objetivo, y teniendo en cuenta los cambios que se han producido en este sector en las últimas décadas, se ha considerado necesario diseñar una escala que permita medir este constructo. Así, a la metodología seguida en el proyecto ha sido la recomendada para el desarrollo y validación de escalas de medición.

Siguiendo estas recomendaciones se ha realizado una profunda revisión de la bibliografía sobre imagen corporativa. La literatura sobre la materia es extensa y, en general, se defiende la multidimensionalidad del constructo. Sin embargo, no existe un consenso sobre cuáles son sus dimensiones. A partir de los resultados de la revisión bibliográfica y de un pretest consistente en un cuestionario, se identificaron los principales componentes de la imagen corporativa, y se diseñaron la escala y el cuestionario que permitirían alcanzar los objetivos del proyecto. Además, tras el análisis del sector financiero en Aragón se seleccionaron cinco entidades para realizar el estudio: BBVA, Caja Inmaculada, Ibercaja, La Caixa y Santander.

El trabajo de campo de la investigación ha consistido en una encuesta realizada mediante entrevistas personales a una muestra de 450 individuos con cierta experiencia con las entidades financieras y que residían en las ciudades de Huesca, Teruel y Zaragoza. Para garantizar la representatividad de la muestra estudiada, la selección de los encuestados se ha realizado mediante un muestreo por cuotas donde se han controlado el sexo, la edad y la zona de residencia. Cada encuestado fue preguntado exclusivamente acerca de una entidad.

Una vez aplicadas las encuestas, la siguiente fase de la investigación fue depurar y validar la escala de imagen corporativa. Para ello se realizaron una serie de análisis factoriales exploratorios y confirmatorios que permitieron garantizar la adecuación de la escala para la medición de la imagen corporativa de las entidades financieras. Finalmente, la escala validada se utilizó para analizar las percepciones de los consumidores acerca de las cinco entidades seleccionadas.

De acuerdo a los resultados del trabajo, la imagen corporativa de las entidades financieras está constituida por cinco dimensiones distintas: servicios, personal, localización, responsabilidad social e impresión global. La dimensión *servicios* hace referencia a la variedad de servicios ofrecidos por la entidad y la fiabilidad de los mismos. La dimensión *personal* recoge cuestiones como la apariencia, amabilidad, disponibilidad y profesionalidad de los trabajadores de la entidad. En la dimensión *localización* se valora el número de oficinas, la accesibilidad a las mismas y el grado de arraigo con la localidad. La dimensión *responsabilidad social* hace referencia al compromiso de la entidad con la sociedad, su concienciación con el medio ambiente y la implicación de la entidad en la realización de obras sociales, benéficas y culturales. Por último, la *impresión global* recoge las percepciones del mercado acerca de cuestiones como la honestidad de la entidad, el grado de cumplimiento de sus promesas, la simpatía que transmite o la confianza que despierta.

En el proceso de validación de la escala, además de identificar las dimensiones que la conforman, se ha constatado que no todas ellas tienen la misma importancia en la formación de las percepciones de los consumidores acerca de la entidad. Mediante un modelo de segundo orden se ha comprobado que, si bien todas las dimensiones son relevantes, la importancia relativa de las diferentes dimensiones sobre la imagen corporativa es distinta. En términos porcentuales el peso de cada una de las dimensiones sobre la imagen corporativa es la siguiente: *servicios*, 19%; *personal*, 18%; *localización*, 17%; *responsabilidad social*, 21%; e *impresión global*, 25%. De esta forma, los aspectos más decisivos en la percepción de la entidad estarían relacionados con la *impresión global* y la *responsabilidad social*. La dimensión *localización* sería la que tiene una menor importancia relativa, aunque su peso es próximo al de *personal* y *servicios*.

Tras validar la escala se calcularon cinco variables –una por cada dimensión– para las distintas entidades analizadas en el estudio. Así, a partir de los indicadores que forman parte de cada dimensión de la escala validada se ha calculado una media que refleja las percepciones de los encuestados respecto a esa dimensión. Además, para facilitar la comparación entre entidades, se creó una variable que denominamos “*imagen corporativa*” y que reflejaba la percepción global de la entidad. Esta variable se calculó como una media ponderada de las dimensiones, a partir de los resultados del análisis factorial confirmatorio de segundo orden antes comentado.

Del análisis comparativo entre entidades se pueden extraer algunas conclusiones:

- A nivel global, las entidades mejor valoradas son Ibercaja y Caja Inmaculada con unas puntuaciones de 5,36 y 5,28, sin que existan diferencias significativas entre ellas, pero sí con respecto al resto de entidades analizadas. Estas últimas obtienen puntuaciones muy similares en *imagen corporativa*, cercanas al 4,5.
- Al comparar la valoración recibida por las distintas entidades en las cinco dimensiones que conforman la imagen corporativa, se comprueba que en todos los casos existen diferencias estadísticamente significativas. No obstante, las diferencias mayores se producen en *localización* y *responsabilidad social*.
- Respecto a la dimensión *localización*, se observan importantes diferencias entre entidades. Teniendo en cuenta el significado de esta dimensión, es lógico que Ibercaja y CAI sean mejor valoradas que el resto de entidades, ya que tienen un mayor arraigo local y un mayor número de oficinas. Las valoraciones entre BBVA, La Caixa y Santander no difieren entre sí. Posiblemente el arraigo de la entidad con la localidad, más que el número de oficinas o la cercanía de las mismas, es lo que diferencia unas entidades de otras.
- Al valorar los resultados de la dimensión *responsabilidad social* se distinguen tres grupos de entidades. En un primer grupo, Ibercaja y Caja Inmaculada obtienen las mayores valoraciones, con puntuaciones ligeramente superiores a 5, pero estadísticamente similares entre sí. En un segundo grupo, se situaría La Caixa, con una puntuación cercana al 4,5. Finalmente, un tercer grupo englobaría a Santander y BBVA con unas puntuaciones de 4,02 y 3,85 respectivamente.
- Por último, respecto a la *impresión global* se observa que las percepciones de Ibercaja y Caja Inmaculada son similares entre sí y próximas a 5. Estas entidades son mejor percibidas que el resto. Santander, BBVA y La Caixa tampoco difieren entre sí.

Al comparar las opiniones de los clientes y no clientes de las entidades, se ha comprobado que, en líneas generales, las percepciones de los clientes son mejores que las de los no clientes. Así, la experiencia se convierte en una variable decisiva en la formación de las percepciones de los clientes.

Por otro lado, contrastando las valoraciones realizadas por los clientes de las distintas entidades, las diferencias entre entidades se reducen. En los clientes, sólo se encuentran diferencias significativas en las dimensiones *localización* y *responsabilidad*. De nuevo Ibercaja y Caja Inmaculada son mejor percibidas que el resto de entidades y no existen diferencias entre ellas.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se pueden llegar a una serie de conclusiones acerca de la imagen corporativa de las cajas aragonesas en comparación con el resto de entidades. Ibercaja y CAI han obtenido las mejores puntuaciones en todas las dimensiones analizadas y también en la valoración global de *imagen corporativa*. Las dimensiones donde las diferencias son mayores entre las entidades aragonesas y las no aragonesas son *localización* y *responsabilidad social*. Estos resultados tienen lógica, puesto que la presencia y el arraigo en nuestra comunidad son mayores en las cajas aragonesas. Por otro lado, la responsabilidad social de Caja Inmaculada e Ibercaja revierte en mayor medida en Aragón que las acciones desarrolladas por el resto de entidades.

En la investigación también se han realizado comparaciones entre las percepciones de los bancos y las percepciones de las cajas de ahorros. A nivel global y en las diferentes dimensiones de la imagen corporativa, las cajas de ahorros obtenían mejores puntuaciones que los bancos. No obstante, hay que ser muy cauto en la interpretación de los resultados, puesto que estas valoraciones pueden deberse más a las percepciones de las cajas aragonesas que a las diferencias con los bancos.

El trabajo realizado presenta importantes implicaciones para las entidades financieras aragonesas y las de otros ámbitos geográficos. En un contexto altamente dinámico, es necesario conocer cuál es la posición competitiva en el mercado y disponer de instrumentos que cuantifiquen adecuadamente dicha posición. En este sentido, la imagen corporativa es un constructo que permite comprender las diferencias que los consumidores perciben entre entidades y, por tanto, determinan las preferencias hacia una u otra institución financiera.

La naturaleza multidimensional de la imagen corporativa obliga a las entidades financieras a tener en cuenta la existencia de cinco factores diferenciados –servicios, personal, localización, responsabilidad social e impresión global– que conforman las percepciones de los individuos. De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores aragoneses creen que los *servicios* ofrecidos por las distintas entidades financieras son muy similares entre sí. Tampoco se han encontrado diferencias notables en las dimensiones de *personal* e *impresión global*, lo que sugiere posibles áreas donde las empresas pueden distanciarse de los competidores. Con relación a las dimensiones de *responsabilidad social* y *localización*, los consumidores sí perciben diferencias a favor de las cajas de ahorros, en general, y de las aragonesas en particular. No obstante, uno de los ítems valorados de responsabilidad social, el *compromiso medioambiental*, obtuvo una valoración inferior a la media en todas las entidades. Por tanto, los consumidores creen que hay lagunas en la obra social de las entidades que deberían ser objeto de atención.

El hecho de que las cajas de ahorros, y en especial las aragonesas, obtengan una mejor valoración que el resto de entidades parece deberse a la proyección local de su obra social. Así, las entidades que prefieren los consumidores, Ibercaja y Caja Inmaculada, son aquellas que muestran un mayor compromiso con la localidad de origen. Esta importancia del

“arraigo” implica que las entidades que se expanden hacia nuevos mercados, bien mediante procesos de fusión o adquisición, deberían mantener los vínculos establecidos con las localidades de origen y los nuevos mercados. Esta es la política que ha seguido recientemente el Banco Santander, manteniendo la marca Abbey en el Reino Unido y estableciendo políticas de comunicación enfocadas hacia la comunidad local.

Al establecer la relación entre las dimensiones citadas y el constructo global de imagen corporativa, se encontró que la impresión global es el factor que presenta un mayor peso. Por tanto, transmitir credibilidad y confianza al mercado, evitando acciones que erosionen la reputación, constituye un primer paso para conseguir que las asociaciones de la marca corporativa sean favorables. Para desarrollar estas percepciones, así como las relativas a las restantes dimensiones, resulta fundamental desarrollar una adecuada estrategia de comunicación corporativa que considere tanto los medios controlados por la organización (publicidad corporativa, patrocinios, etc.) como la información no controlada que se genera a través del boca-oído y la publicity.

Finalmente, hay que destacar que la escala analizada es susceptible de utilización en otros tipos de entidades, tal como las cooperativas de crédito. Ello permitiría corroborar la validez de la escala desarrollada y profundizar en el conocimiento de las particularidades existentes entre las empresas que conforman el sector financiero. Ahora bien, la propia evolución del sector resulta el principal estímulo para que las organizaciones analicen su imagen corporativa, y así, los mecanismos con los que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

Bibliografía

- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados", *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 69 (Noviembre-Diciembre), pp. 74-87.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 55-59.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), pp. 411-423.
- BALMER, J.M.T. y GREYSER, S.A. (2006): "Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pp. 730-41.
- BEARDEN, W.O. y NETEMEYER, R.G. (1999): *Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*, Sage Publications, Inc.
- BERNAD, C. (2007): *Comportamiento Estratégico de la Banca al por Menor en España: Fusiones y Especialización geográfica*, Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- BERNAD, C.; FUENTELES, L. y GÓMEZ, J. (2005): "Consolidación, Expansión y Localización de las Oficinas Bancarias en España", *Perspectivas del Sistema Financiero*, No. 83, pp. 55-66.
- BLESA, A. (1993): "La Imagen Corporativa una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional", *ESIC MARKET*, Vol. 82 (Octubre-Diciembre), pp. 117-124.
- BOULDING, K. (1956): "The Image: Knowledge in Life and Society", *Ann Arbor Paperbacks*, The University of Michigan Press.
- BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.
- CAJA DE AHORROS DE LA INMACULADA E INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (Varios años). *Anuario del Sistema Financiero en Aragón*.
- CARBÓ, S. (2004): "Diez Hechos Estilizados del Sector Bancario en España (1980-2004)", *Papeles de Economía Española*, No. 100 (1), pp. 232-245.
- CHEN, T.; CHANG, P.L. y CHANG, H.S. (2005): "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, nº 2/3, pp. 273-91.
- CHIOU, J.S.; DROGE, C. y HANVANICH, S. (2002): "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?", *Journal of Service Research*, Vol. 5, 2 (November), pp. 113-24.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Y FURRER, O. (2007): "Measuring the Equity of Internet Brands", *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham.

- CRANE, F.G. (1990): "The Need for Corporate Advertising in the Financial Services Industry: A Case Study Illustration", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, nº 2, pp. 31-37.
- DE CHERNATONY, L. y COTTAM, S. (2006): "Why are all financial services brands not great?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 (2), pp. 88-97.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en T. LUQUE ET AL. (eds.), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Madrid: Pirámide.
- DOWLING, G.R. (1986): "Managing your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 109-115.
- ELLIS, T.B. (2000): "The Development, Psychometric Evaluation and Validation of a Customer Loyalty Scale", *Thesis Dissertation, Southern Illinois University Carbondale*.
- EVANS, R. (1979): "Bank Selection: It All Depends on the Situation", *Journal of Bank Research*, Winter, pp. 242-45.
- FLAVIÁN, C.; TORRES, E. y GUINAÍU, M. (2004): "Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, nº 5, pp. 366-84.
- FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): "What's in a Name?. Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, nº 2, pp. 233-58.
- FOMBRUN, C.J. (1996): "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", *Harvard Business School Press*, Boston.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Febrero), pp. 39-50.
- GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. y ATHANASSOPOULOS, A.D. (2003): "Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, nº 4/5, pp. 168-90.
- GRIME, I.; DIAMANTOPOULOS, A. y SMITH, G. (2002): "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 11/12, pp. 1415-38.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 36-45.
- GRÖNROOS, C. (1988): "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, St. John's University, Vol. 9, 3 (Winter), pp. 10-13.
- GUTIÉRREZ, A.M. (2002): "De lo Que es Capaz de Conseguir la Publicidad con las Marcas", *Investigación y Marketing*, Vol. 75 (Junio), pp. 21-27.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L y BLACK, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. 5th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- HATCH, M.J.; SCHULTZ, M. y WILLIAMSON, J. (2003): "Bringing the Corporation Into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 7/8, pp. 1041-64.

- HOEK, J.; DUNNETT, J.; WRIGHT, M. Y GENDALL, P. (2000): "Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, nº 6, pp. 415-35.
- JOHNSON, B.J. y WILSON, D.T. (1993): *Updating Image Research for the 1990's: The Contribution of a Company's Market Image to Marketing Strategy*, The Pennsylvania State University.
- KARAOSMANOGLU, E. y MELEWAR, T.C. (2006): "Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, nº 1/2, pp. 196-207.
- KAY, M.J. (2006): "Strong Brands and Corporate Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pp. 742-760.
- KAZOLEAS, D.; KIM, Y. y MOFFITT, M.A. (2001): "Institutional Image: A Case Study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, pp. 205-16.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd edition, Nueva York: Prentice Hall.
- KELLER, K.L. y AAKER, D.A. (1997): *Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Marketing Science Institute, Report No. 97-106.
- LA CAIXA (2005): *Anuario Económico de España*. Barcelona.
- LAPIERRE, J. (1998): "The Role of Corporate Image in the Evaluation of Business-to-Business Professional Services: The Case of Consulting Engineers", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 16 (1), pp. 21-41.
- LE BLANC, G. y NGUYEN, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms An empirical study in financial institutions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 (2), p. 44-56.
- LEMMINK, J.; SCHUIJF, A. Y STREUKENS, S. (2003): "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 1-15.
- LEUTHESSER, L. y KOLHI, C. (1997): "Corporate Identity: The Role of Mission Statements", *Business Horizons*, Vol. 40, pp. 59-66.
- MELEWAR, T.C. y KARAOSMANOGLU, E. (2006): "Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pp. 845-869.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- NUROSIS, M. (1993), *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- OBURAI, P.; MOORTHI, Y.L.R.; BASALINGAPPA, A.; CHEW, K.W. y BAKER, M.J. (2006): "An Empirical Investigation of Corporate Brand Image: Antecedents, Mediating Role and Impact on Stakeholder Expectations," *35th European Marketing Academy Conference*, Atenas.

- O'CASS, A. y GRACE, D. (2003): "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, nº 5, pp. 452-75.
- O'CASS, A. y GRACE, D. (2004): "Exploring Consumer Experiences With a Service Brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 4, pp. 257-68.
- O'LOUGHLIN, D. y SZMIGIN, I. (2005): "Customer Perspectives on the Role and Importance of Branding in Irish Retail Financial Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, nº 1, pp. 8-27.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, pp. 41-50.
- PINA, J.M.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. y DRURY, S. (2006): "The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image: An Empirical Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 1/2, pp. 174-197.
- PITT, L. y DEON, N. (1989): "Student surrogation in behavioral business research: a review and decision process model", *Management Research News* Vol. 12 (6): 13-19.
- PLUMMER, J.T. (1984): "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 (December/January), pp. 27-31.
- RIORDAN, C.M.; GATEWOOD, R.D. y BILL, J.B. (1997): "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, nº 4, pp. 401-412.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1992): "Evolución de la Imagen Bancaria", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, nº 2, pp. 33-46.
- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. (1994): "Los Estudios de Imagen Bancaria: Estado Actual de la Cuestión", *ESIC MARKET*, Vol. 86 (Octubre-Diciembre), pp. 169-189.
- RYNES, S.L. (1991): "Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions", in M.D. DUNNETTE & L.M. HOUGH (eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 2 (2d ed.): 399-444. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- SOUIDEN, N.; KASSIM, N.M. y HONG, H.J. (2006): "The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation. A Cross-Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 7/8, pp. 825-45.
- STAMMERJOHAN, C.; WOOD, C.M.; CHANG, Y. y THORSON, E. (2005): "An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge", *Journal of Advertising*, Vol. 34, 4 (Winter), pp. 55-67.
- STEWART, K. (1991): "Corporate Identity: A Strategic Marketing Issue", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, nº 1, pp. 32-40.
- TIAN, K.T.; BEARDEN, W.O. y HUNTER, G.L. (2001): "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28 (1), pp. 50-66.

- VAN HEERDEN, C. y PUTH, G. (1995): "Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, nº 3, pp. 12-17.
- VAN RIEL, C.B.M. y BALMER, J.M.T. (1997): "Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 5/6, pp. 340-355.
- VENABLE, B.T.; ROSE, G.M.; BUSH, V.D. y GILBERT, F.W. (2005): "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*; 33(3), pp. 295-312.
- VILLAREJO, A.F. y SÁNCHEZ, M.J. (2005): "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, nº 6, pp. 431-445.
- VÖLCKNER, F. y SATTLER, H. (2006): "Drivers of brand extension success", *Journal of Marketing*; 70 (2): 18-34.
- VOSS, K.E.; SPANGENBERG, E.R. y GROHMANN, B. (2003): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (August), pp. 310-320.
- WILKINSON, A. y BALMER, J.M.T. (1996): "Corporate and Generic Identities: Lessons from the Co-operative Bank", *The International Journal of Bank Marketing*; 14 (4), pp. 22-33.
- YAVAS, U.; BENKENSTEIN, M. y STUHLREIER, U. (2004): "Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes. A Study of Private Bank Customers in Germany", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, nº 2, pp. 144-57.
- YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, pp. 195-211.
- ZAPICO, L.M. y ALONSO, M.I. (2003): "Introducción de la Matemática Borrosa en la Elaboración de Perfiles de Imagen", *Alta Dirección*, Vol. 230, pgs. 291-302.

Anexo

Encuestador: _____

Buenos días/tardes, desde la Universidad de Zaragoza estamos realizando un estudio sobre las entidades financieras que operan en Aragón, y nos gustaría conocer su opinión acerca de una serie de aspectos relacionados con una caja de ahorros. ¿Sería tan amable de concedernos unos minutos? Muchas gracias.

1. ¿Conoce **XXXXXXXX** ? Sí No (Fin de la encuesta)

2. Le voy a leer una serie de frases relacionadas con los servicios de **XXXXXXXX**, me gustaría que me indicase su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas. **Valórelas de 1 a 7, siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo.**

a)	XXXXXXXX ofrece una amplia variedad de productos y servicios.....	1	2	3	4	5	6	7
b)	Los servicios prestados por esta entidad son muy fiables	1	2	3	4	5	6	7
c)	Los intereses que ofrece por los ahorros son altos	1	2	3	4	5	6	7
d)	Los intereses que cobra por los préstamos son bajos.....	1	2	3	4	5	6	7
e)	Las comisiones que cobra por las gestiones son bajas.....	1	2	3	4	5	6	7
f)	XXXXXXXX ofrece a sus clientes productos y servicios personalizados	1	2	3	4	5	6	7
g)	Los productos y servicios de XXXXXXXX son atractivos	1	2	3	4	5	6	7
h)	XXXXXXXX ofrece productos y servicios innovadores.....	1	2	3	4	5	6	7
i)	Los productos y servicios de XXXXXXXX son fáciles de usar	1	2	3	4	5	6	7
j)	Permite realizar muchas de las gestiones por teléfono	1	2	3	4	5	6	7
k)	Permite realizar muchas de las gestiones online.....	1	2	3	4	5	6	7
l)	XXXXXXXX realiza las gestiones con rapidez.....	1	2	3	4	5	6	7

3. A continuación le voy a plantear una serie de frases relacionadas con esta entidad. ¿Podría indicarme su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas?. **Valórelas de 1 a 7, siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo.**

a)	XXXXXXXX es una entidad muy arraigada en esta localidad	1	2	3	4	5	6	7
b)	Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales	1	2	3	4	5	6	7
c)	XXXXXXXX está muy concienciada con el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
d)	XXXXXXXX está muy comprometida con la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
e)	Esta entidad tiene un firme compromiso con esta localidad.....	1	2	3	4	5	6	7
f)	XXXXXXXX tiene una buena reputación en el mercado	1	2	3	4	5	6	7
g)	Esta entidad es muy honesta	1	2	3	4	5	6	7
h)	XXXXXXXX siempre cumple sus promesas	1	2	3	4	5	6	7
i)	XXXXXXXX es una entidad financiera que despierta simpatía	1	2	3	4	5	6	7
j)	Esta entidad le causa una buena impresión	1	2	3	4	5	6	7
k)	XXXXXXXX le transmite confianza.....	1	2	3	4	5	6	7
l)	Las transacciones realizadas con esta entidad son plenamente seguras....	1	2	3	4	5	6	7
m)	XXXXXXXX se dirige a clientes como Usted.....	1	2	3	4	5	6	7

4.	Por otra parte, ¿le importaría indicarme su grado de acuerdo con los siguientes aspectos relacionados con las oficinas de esta entidad? (donde 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).									
a)	XXXXXXXXX tiene un elevado número de oficinas.....	1	2	3	4	5	6	7		
b)	Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo.....	1	2	3	4	5	6	7		
c)	Las oficinas e instalaciones tienen una buena apariencia.....	1	2	3	4	5	6	7		
d)	El aspecto del personal es adecuado.....	1	2	3	4	5	6	7		
e)	El personal de XXXXXXXXX es, en general, amable y simpático.....	1	2	3	4	5	6	7		
f)	El personal de XXXXXXXXX es muy profesional.....	1	2	3	4	5	6	7		
g)	El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes.....	1	2	3	4	5	6	7		

5. ¿Podría indicarme qué **grado de familiaridad** tiene con los servicios de XXXXXXXXX? (donde 1 significa = ninguna familiaridad, y 7 = mucha familiaridad) 1 2 3 4 5 6 7
6. ¿Con qué **frecuencia utiliza** los servicios de XXXXXXXXX? (desde 1 = no los usa, hasta 7 = los usa con mucha frecuencia) 1 2 3 4 5 6 7
7. ¿Qué **grado de conocimiento** tiene sobre los servicios de XXXXXXXXX? (donde 1 significa = ningún conocimiento, y 7= mucho conocimiento) 1 2 3 4 5 6 7
8. A continuación, ¿podría indicarme su **grado de acuerdo** con las siguientes afirmaciones sobre la publicidad que realiza XXXXXXXXX? (donde 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo).
- | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| a) | En general, cree que su publicidad es muy buena..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| b) | En general, le gusta la publicidad que realiza XXXXXXXXX..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| c) | XXXXXXXXX realiza publicidad de manera habitual..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| d) | Piensa que esta entidad realiza publicidad con mayor frecuencia que sus competidores..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
9. ¿Podría indicarme su **grado de acuerdo** con las siguientes afirmaciones?. **Valórelo de 1 a 7, siendo 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo.**
- | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| a) | En general, la información que ha leído o escuchado a través de los distintos medios (prensa, radio, Internet,...) sobre XXXXXXXXX es buena.. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| b) | Los diferentes medios de comunicación hablan bien de XXXXXXXXX..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| c) | Los medios de comunicación (prensa, radio, Internet,...) hablan mejor de XXXXXXXXX que de sus competidores..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| d) | Su familia y/o conocidos tienen una buena opinión de XXXXXXXXX..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| e) | Su familia y/o conocidos tienen mejor opinión de XXXXXXXXX que de sus competidores..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| f) | En general, las opiniones que ha oído a su familia y conocidos sobre XXXXXXXXX son positivas..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
10. ¿Cómo evalúa su actitud hacia XXXXXXXXX?. Valórelo teniendo en cuenta las siguientes escalas:
- | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| Negativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positiva |
| Desfavorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Favorable |
| Mala | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Buena |
11. ¿En el futuro, piensa que usted contrataría los servicios de XXXXXXXXX?. Valórelo teniendo en cuenta las siguientes escalas:
- | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------------------|
| Nada probable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy probable |
| Con ninguna seguridad los consideraría | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Con total seguridad los consideraría |
| Nada posible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy posible |

12. ¿Podría indicarme el número de entidades financieras con las que trabaja (a nivel particular)?: _____

13. ¿Cuál es su banco /caja principal?: _____

14. Aproximadamente, ¿desde hace cuánto tiempo trabaja con esta entidad?

- Menos de 1 año Entre 1 año y 5 años entre 5 y 10 años
 Más de 10 años

15. ¿Es o ha sido cliente de XXXXXXXX?

- No (pasar a pgta. 16) Sí

Podría indicarme su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: (donde 1= totalmente en desacuerdo y 7= totalmente de acuerdo)

- a) Está satisfecho con la decisión de haber usado los servicios de XXXXXXXX 1 2 3 4 5 6 7
b) La elección de utilizar los servicios de esta entidad fue inteligente 1 2 3 4 5 6 7
c) Fue un error utilizar los servicios de XXXXXXXX 1 2 3 4 5 6 7

16. En su hogar, ¿quién suele ocuparse de las gestiones bancarias?:

- Usted personalmente Sui pareja Su pareja y usted conjuntamente Otros: _____

17. Podría indicarme si en el último año ha utilizado alguno de estos servicios financieros o los tiene contratados:

- | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| - Cuenta corriente/ahorro | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Tarjetas de crédito y pago | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Depósitos/imposición a plazo fijo | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Domiciliación de recibos | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Cuenta de ahorro vivienda | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Domiciliación de nómina/pensión | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Planes de pensiones/jubilación | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Transferencias bancarias | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Préstamo personal/de consumo | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Moneda extranjera (comprar/vender) | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Préstamo hipotecario | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Banca móvil (teléfono móvil) | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Compraventa de acciones | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Banca electrónica | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Fondos de inversión | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Banca telefónica | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| - Tarjetas de débito | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | - Otros: _____ | |

Para finalizar, nos gustaría realizarle una serie de preguntas con fines estadísticos:

Sexo: Hombre Mujer

Edad: Menos de 30 Entre 30 y 45 Entre 46 y 64 Más de 65

Nivel de estudios terminados: Primarios Secundarios (Bach., FP o similar) Universitarios

Situación laboral: Trabajador por cuenta propia
 Trabajador por cuenta ajena
 Ama de casa
 Jubilado
 Estudiante
 Desempleado

¿Cuántas personas viven en su hogar? (Incluyéndose usted): _____

¿Cuáles son los ingresos mensuales netos aproximados de su hogar? (teniendo en cuenta a todos los miembros de la familia)

- Menos de 1.000 euros
 Entre 1.000 y 2.000 euros
 Entre 2.001 y 3.000 euros
 Más de 3.000 euros

Por último, ¿podría decirme su código postal?: CP: _____

Gobierno de Aragón, Ibercaja y Caja Inmaculada con el objeto de:

- Elaborar estudios sobre economía aragonesa o sobre el territorio aragonés, por iniciativa propia o por encargo.
- Organizar y supervisar equipos de investigación solventes científicamente, que realicen trabajos sobre economía y de carácter territorial encargados a través de la Fundación.
- Promover un debate informado sobre las alternativas a que se enfrenta la economía aragonesa y la política de organización del territorio. En especial organizará periódicamente encuentros, seminarios o jornadas sobre temas relevantes.
- Publicar o dar difusión por cualquier medio a los trabajos que realice, las conclusiones de los seminarios así como otros trabajos de interés para Aragón.
- Formar economistas especializados en temas relativos a la economía y política territorial aragonesa.

Patronato:

D. Amado Franco Lahoz, (Ibercaja), *Presidente*.
D. Tomás García Montes (CAI), *Vicepresidente*.
D. José Angel Biel Rivera (Gobierno de Aragón), *Vocal*.
D. Alberto Larraz Vileta (Gobierno de Aragón), *Vocal*.

Director:

D. José María Serrano Sanz

Publicaciones de Fundear:

Documento de trabajo 1/2003

Aproximación a los servicios a empresas en la economía aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 2/2003

Índice Fundear: un sistema de indicadores sintéticos de coyuntura para la economía aragonesa

María Dolores Gadea Rivas. Universidad de Zaragoza y Fundear

Antonio Montañés Bernal. Universidad de Zaragoza y Fundear

Domingo Pérez Ximénez de Embún. Fundear

Documento de trabajo 3/2003

Servicios a empresas y empleo en Aragón

M^a Cruz Navarro Pérez. Universidad de La Rioja y Fundear

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 4/2003

Los servicios a empresas en la estructura productiva aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 5/2004

La localización de los servicios empresariales en Aragón. Determinantes y efectos

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Fernando Rubiera Morollón. Universidad de Oviedo

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 6/2004

Factores de localización y tendencia de población en los municipios aragoneses

Luis Lanaspá. Universidad de Zaragoza

Fernando Pueyo. Universidad de Zaragoza

Fernando Sanz. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 7/2004

Determinantes del crecimiento económico. La interrelación entre el capital humano y tecnológico en Aragón

Blanca Simón Fernández. Universidad de Zaragoza

José Aixalá Pastó. Universidad de Zaragoza

Gregorio Giménez Esteban. Universidad de Zaragoza

Gema Fabro Esteban. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 8/2004

Determinantes de la siniestralidad laboral

Inmaculada García. Universidad de Zaragoza

Victor Manuel Montuenga. Universidad de La Rioja

Documento de trabajo 9/2004

Evolución y perspectivas de la productividad en Aragón

Marcos Sanso Frago. Universidad de Zaragoza

Pedro García Castrillo. Universidad de Zaragoza

Fernando Pueyo Baldellou. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 10/2004

Las razones del saldo de comercio exterior: competitividad versus ventaja comparativa

Carmen Fillat Castejón. Universidad de Zaragoza

Carmen López Pueyo. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 11/2004

El consumo de drogas entre los jóvenes aragoneses: evidencia de un proceso secuencial en varias etapas

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte. Universidad de Zaragoza

José Julián Escario. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 12/2004

La industria aragonesa en el contexto europeo. Capacidad de reacción ante shocks externos

Jose Luis Gallizo Larraz. Universidad de Zaragoza

Manuel Salvador Figueras. Universidad de Zaragoza

Paloma Apellaniz Gómez. Universidad de Zaragoza

Isabel Bueno Montañés. Universidad de Zaragoza

Pilar Gargallo Valero. Universidad de Zaragoza

Javier Savi Marcano. Universidad de Zaragoza

Carlos Serrano Cinca. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 13/2004

Análisis económico financiero de las Cajas de Ahorros: su contribución al desarrollo económico de Aragón

Vicente Condor López. Universidad de Zaragoza

José Ángel Ansón Lapeña. Universidad de Zaragoza

M^a Pilar Blasco Burriel. Universidad de Zaragoza

Isabel Brusca Aljarde. Universidad de Zaragoza

Isabel del Cerro Gómez. Universidad de Zaragoza

Alicia Costa Toda. Universidad de Zaragoza

Margarita Labrador Barrafón. Universidad de Zaragoza

Begoña Pelegrín Martínez de Pisón. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 14/2005

La demanda de servicios empresariales avanzados en la economía aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y FUNDEAR

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Gemma Horna. FUNDEAR

Documento de trabajo 15/2005

Las Empresas de Inserción en Aragón: características, evolución y futuro

Carmen Marcuello. Universidad de Zaragoza

Ana Bellostas. Universidad de Zaragoza

Juan Camón. Universidad de Zaragoza

Chaime Marcuello. Universidad de Zaragoza

José Mariano Moneva. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 16/2005

Rentabilidad social de las nuevas infraestructuras de abastecimiento de agua a Zaragoza

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Jesús Barreiro Hurlé. IFAPA – Junta de Andalucía

Documento de trabajo 17/2006

Análisis de las Estrategias de Protección del medioambiente de la empresa industrial aragonesa

Concepción Garcés Ayerbe. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torre. Universidad de Zaragoza

Josefina Lucia Murillo Luna. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 18/2006

Pensiones de la Seguridad Social y financiación privada de la dependencia de Aragón

Antonio Sánchez Sánchez. Universidad de Zaragoza

Angelina Lázaro Alquezar. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 19/2006

Efectos del gasto en defensa en la producción y el empleo de Aragón

Claudia Pérez Fornies. Universidad de Zaragoza

Jaime Jesús Sanaú Villarroya. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 20/2006

Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio del comportamiento de compra

Carlos Flavián Blanco. Universidad de Zaragoza

Vidal Díaz de Rada Izuzquiza. Universidad Pública de Navarra

Javier Lozano Velásquez. Universidad de Zaragoza

Eduardo Torres Moraga. Universidad de Bío Bío, Chile

Raquel Gurrea Sarasa. Universidad de Zaragoza

Miguel Guinalú. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 21/2006

Determinantes de no-visita a Ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista aragonés

Carmen Berné Manero. Universidad de Zaragoza

Marta Pedraja Iglesias. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torres. Universidad de Zaragoza

Mercedes Marzo Navarro. Universidad de Zaragoza

Esperanza García Uceda. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 22/2006

La demanda de bienes de consumo en Aragón

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte. Universidad de Zaragoza

Ana Isabel Gil. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 23/2006

Relaciones dinámicas y predicción de precios en el complejo agroganadero en Aragón

Monia Ben-Kaabia. Universidad de Zaragoza

José M^a Gil Roig. Universidad Politécnica de Cataluña

Josefina Cabeza Laguna. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 24/2006

Incidencia territorial de los ingresos públicos de la Comunidad Autónoma de Aragón

Ramón Barberán Ortí. Universidad de Zaragoza

María Laura Espuelas Jiménez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 25/2006

El sector turístico en las comarcas aragonesas

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Gemma Horna. FUNDEAR

Documento de trabajo 26/2006

El capital humano en las comarcas aragonesas

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Vanessa Azón Puértolas. FUNDEAR

Documento de trabajo 27/2006

How many regional business cycles are there in Spain? A MS-VAR approach

María Dolores Gadea. Universidad de Zaragoza

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Antonio Montañés. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 28/2006

La empresa aragonesa ante la reforma contable. Un estudio empírico de sus implicaciones

Vicente Cándor López. Universidad de Zaragoza

M^a Pilar Blasco Burriel. Universidad de Zaragoza

José Ángel Ansón Lapeña. Universidad de Zaragoza

Isabel Brusca Lijarde. Universidad de Zaragoza

Isabel del Cerro Gómez. Universidad de Zaragoza

Alicia Costa Toda. Universidad de Zaragoza

Margarita Labrador Garrafón. Universidad de Zaragoza

Begoña Pelegrín Martínez de Pisón. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 29/2006

El Mercado de trabajo en Aragón: análisis y comparación con otras Comunidades Autónomas

Inmaculada García Mainar. Universidad de Zaragoza

Agustín Gil Sanz. Universidad de Zaragoza

Víctor Manuel Montuenga Gómez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 30/2006

Análisis de las potenciales ventajas competitivas del comportamiento estratégico medioambiental de las empresas industriales en Aragón

Conchita Garcés Ayerbe. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torres. Universidad de Zaragoza

Josefina Lucía Murillo Luna. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 31/2006

¿Sobreviven las franquicias en Aragón?

M^a Victoria Bordonaba Juste. Universidad de Zaragoza

Jesús Cambra Fierro. Universidad Pablo de Olavide

Laura Lucía Palacios. Universidad de Zaragoza

Teresa Montaner Gutiérrez. Universidad de Zaragoza

Francisco Javier Sesé Oliván. Universidad de Zaragoza

Olga Urbina Pérez. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 32/2006

Ayudas públicas y microempresas en Aragón

Carmen Galve Górriz. Universidad de Zaragoza

María Jesús Alonso Nuez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 33/2006

Proyecto de análisis de la cadena de suministro en las empresas de Aragón y la ventaja competitiva

M^a Jesús Sáenz. Universidad de Zaragoza

Carolina García. Zaragoza Logistics Center

Jesús Royo. Universidad de Zaragoza

Pilar Lambán. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 34/2006

Recursos humanos y turismo en Aragón: análisis del impacto socioeconómico de la EXPO-2008

Raquel Ortega. Universidad de Zaragoza

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Ana Garrido. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 35/2006

Estimación de los costes económicos de la invasión del mejillón cebra (*Dreissena polymorpha*) en la Cuenca del Ebro

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Carlos Chica Moreu. Consultor

Documento de trabajo 36/2007

Análisis del impacto económico del plan especial de depuración de aguas residuales de Aragón

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 37/2007

Empresas gacela y empresas tortuga en Aragón

Carmen Galve Górriz. Universidad de Zaragoza

Alejandro Hernández Trasobares. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 38/2007

Los amigos en las conductas de riesgo de los adolescentes aragoneses

José Julián Escario Gracia. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte Pac. Universidad de Zaragoza

José Alberto Molina Chueca. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 39/2007

La promoción de la Expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento

Carlos Flavián Blanco. Universidad de Zaragoza

Vidal Díaz de Rada. Universidad Pública de Navarra

Javier Lozano Velázquez. Universidad de Zaragoza

Miguel Guinaliú Fransi. Universidad Zaragoza

Eduard Cristóbal Fransi. Universidad de Lleida

Raquel Gurrea Sarasa. Universidad de Zaragoza

Luis Vicente Casaló Ariño. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 40/2007

Las exportaciones de la PYME aragonesa

Marisa Ramírez Alesón. Universidad de Zaragoza

Nuria Alcalde Fradejas. Universidad de Zaragoza

Natalia Dejo Oricain. Universidad de Zaragoza

Nieves García Casarejos. Universidad de Zaragoza

Jorge Rossell Martínez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 41/2007

Análisis estadístico del precio de la vivienda en Zaragoza

Manuel Salvador Figueras. Universidad de Zaragoza

Pilar Gargallo Valero. Universidad de Zaragoza

M^a Asunción Belmonte San Agustín. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 42/2007

Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción aragonesas

Chaime Marcuello. Universidad de Zaragoza

Ana Bellostas. Universidad de Zaragoza

Juan Camón. Universidad de Zaragoza

Carmen Marcuello. Universidad de Zaragoza

José Mariano Moneva. Universidad de Zaragoza

Ana C. Lalién. Universidad de Zaragoza

Eduardo Ortas. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 43/2007

¿Existe riesgo de exclusión financiera en los municipios aragoneses de rentas bajas?

Cristina Bernad. Universidad de Zaragoza

Lucio Fuentelsaz. Universidad de Zaragoza

Jaime Gómez. Universidad de Zaragoza

Juan Maícas. Universidad de Zaragoza

Sergio Palomas. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 44/2008

Nivel educativo y formación en el empleo de la población activa en Aragón

Inmaculada García Mainar. Universidad de Zaragoza

Victor M. Montuenga Gómez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 45/2008

Tributación ambiental: el caso del agua en Aragón

Anabel Zárate Marco. Universidad de Zaragoza

Jaime Vallés. Universidad de Zaragoza

M^a Carmen Trueba. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 46/2008

La imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón

Eva Martínez Salinas. Universidad de Zaragoza

Teresa Montaner Gutierrez. Universidad de Zaragoza

José Miguel Pina. Universidad de Zaragoza

Rafael Bravo Gil. Universidad de Zaragoza

Isabel Buil Carrasco. Universidad de Zaragoza

