



Investigaciones Europeas de Dirección y
Economía de la Empresa

ISSN: 1135-2523

iedee@aedem-virtual.com

Academia Europea de Dirección y Economía
de la Empresa
España

García de los Salmones Sánchez, M. M.; Pérez Ruiz, A.; Rodríguez del Bosque Rodríguez, I.
**ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: EL EFECTO HALO Y EL
MODELO DE ELECCIÓN DISCRETA**

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm. 2, mayo-agosto,
2009, pp. 25-41

Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa
Vigo, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120373008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: EL EFECTO HALO Y EL MODELO DE ELECCIÓN DISCRETA

García de los Salmones Sánchez, M. M.

Pérez Ruiz, A.

Rodríguez del Bosque Rodríguez, I.

Universidad de Cantabria

Recibido: 13 de diciembre de 2007

Aceptado: 29 de noviembre de 2008

RESUMEN: El presente trabajo trata de cuantificar el valor de marca y el posicionamiento de las entidades financieras en dos mercados diferentes: consumidores finales y microempresas. Así mismo, se busca identificar las dimensiones de imagen de mayor peso a la hora de elegir a una entidad como la de mejor valoración global. A través del modelo de elección discreta y del análisis del efecto halo, se comprueba la importancia del trato personal al cliente como la variable de mayor peso en la elección de marca. Además, se observa la mayor intensidad del efecto halo para las cajas de ahorros en el caso de los consumidores particulares. Sin embargo, en el segmento de microempresas, el valor de marca es superior para los bancos.

PALABRAS CLAVE: Valor de marca, Sector financiero, Efecto halo, Modelo de elección discreta

ANALYSIS OF EQUITY BRAND FINANCIAL ETITIES: HALO EFFECT AND DISCRETE CHOICE MODEL

ABSTRACT: This work aims to quantify brand equity and positioning of financial services institutions, banks and saving banks, both in consumers' and industrial' markets. Likewise, there is an attempt to identify the most relevant image dimensions when choosing an institution as the one with the highest overall evaluation. Using a discrete choice model and the analysis of the halo effect we verify the importance of personnel treatment in this markets. Results suggest the higher intensity of halo effect for saving banks in consumers' markets while in industrial' ones brand value is higher for banks.

KEYWORDS: Brand value, Financial services market, Halo effect, Discret choice model

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del valor de marca se inició en la década de los 80 y desde entonces se ha generado toda una línea de investigación en torno a este concepto. Una de las razones que explican la importancia de su desarrollo se debe a las propias características del mercado. Así, en un entorno caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad, el conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve necesario para tomar decisiones estratégicas y tácticas acertadas (Keller, 1993). El trabajar sobre la marca y conocer todo su potencial se convierte entonces en toda una oportunidad, si no necesidad, para las empresas.

Sin embargo, mientras la mayoría de la literatura de marketing sobre valor de marca se ha centrado en el mercado de consumo, este concepto puede resultar igual de importante en un mercado industrial, ya que los distintos productos o servicios sustitutivos que se ofrecen en el mercado pueden ser tan similares entre ellos que el factor decisivo acabe siendo el significado de la marca para el comprador individual (Aaker, 1991). Al igual que en el mercado de particulares, la literatura ha demostrado que los productos o servicios dirigidos a clientes corporativos son capaces de tener una imagen, unas asociaciones y una calidad percibida en la mente del cliente (Gordon, Calantone y DiBenedetto, 1993). La creación de una imagen fuerte,



una diferenciación competitiva y el reconocimiento de la marca por parte del consumidor son aspectos igual de importantes en un mercado de consumo que en un mercado “business to business” (B2B); por tanto, la creación de nombres de marca apropiados puede ser un elemento clave en el posicionamiento de un producto o servicio en un mercado industrial (Shipley y Howard, 1993). Dentro de este mercado, el estudio del ámbito específico de las microempresas resulta de vital importancia en un país como España, donde las empresas con menos de 10 trabajadores representan más del 90% del tejido empresarial (INE, 2007).

En concreto, el presente estudio pretende dar respuesta a una serie de hipótesis relacionadas con el valor de marca dentro del sector financiero español. Como principales objetivos se marcan el analizar el posible valor de dos tipos de entidades financieras, bancos y cajas de ahorros, en dos muestras de clientes diferentes, consumidores particulares y clientes corporativos; y analizar los elementos significativos de mayor peso a la hora de elegir una entidad como la de mejor valoración global. La información se extrae de los propios usuarios pues, aunque este concepto puede ser estudiado desde muy diversas perspectivas, se acepta que este grupo es quien primero determina el valor de marca (Cobb Walgren, Ruble y Naveen, 1995). El motivo para aplicar el estudio al sector financiero radica en el hecho de que las investigaciones realizadas hasta el momento sobre marcas se han aplicado especialmente en el mercado de los productos tangibles, y en mucha menor medida en el de los servicios (Smith, 1991; Turley y Moore, 1995; Krishnan y Hartline, 2001; Barmet y Wherli, 2005). Además, la incorporación del mercado B2B al estudio aporta una visión nueva sobre la materia poco analizada hasta la fecha. Ambas cuestiones hacen que cualquier aportación en este sentido contribuya a enriquecer la literatura actual sobre valor de marca.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar se lleva a cabo una revisión de literatura sobre la imagen y valor de marca de las entidades financieras, que da pie al planteamiento de varias hipótesis de investigación, recogidas en el segundo apartado. Posteriormente se explica la metodología empleada, incluyendo una breve descripción de las muestras y la explicación de los métodos de análisis utilizados, en concreto el modelo de elección discreta y el método de estimación del efecto halo. Finalmente, se concluye con dos apartados dedicados a los resultados de la investigación y a las principales conclusiones e implicaciones derivadas de éstos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los clientes de mercados de consumo y de mercados industriales son muy diferentes entre sí y, como tal, apoyan sus decisiones de compra en distintos aspectos del comportamiento corporativo de las entidades. En un mercado de consumo, grandes colectivos de consumidores tienen necesidades similares, las transacciones son generalmente de pequeña cuantía, la percepción de los clientes determina el valor de un producto o servicio y las empresas se centran en la marca. Además, los “momentos de la verdad” son breves y las estrategias de venta de la empresa juegan un papel clave. En los mercados industriales, por el contrario, hay menos clientes y las transacciones tienden a tener una mayor duración. Los usuarios normalmente requieren un producto o precio ajustado a sus necesidades, la utilidad de dicho producto o servicio es el que determina su valor y, además, la marca significa muy poco para el consumidor (Narayandas, 2005). En este contexto, el valor de marca que particulares y empresas conceden a una entidad será distinto en función de su orientación estratégica y el uso que ésta haga de aspectos tales como las condiciones financieras de los productos, el trato al cliente o la gestión de marca.

La marca es una fuente de creación de valor tanto para el cliente como para la empresa, pues una buena gestión de la misma puede reducir el riesgo asociado a la compra de un

producto (Erdem y Swait, 1998), favorece la lealtad, influye positivamente en la actuación financiera de una empresa y propicia las extensiones (Bridges, 1992; Smith y Park, 1992). Para dotar de valor a una marca hay que conseguir que los individuos la conozcan (Kim y Chung, 1997; Rust, Zeithaml y Zahorik, 2000), y que el conocimiento del nombre ejerza un efecto diferencial sobre su respuesta a las acciones de marketing (Kamakura y Rusell, 1993; Keller, 1993). Por ello, en un contexto tan competitivo como el actual, las entidades están obligadas a establecer marcas fuertes, no sólo en el mercado, sino también en la mente de los consumidores (Barmet y Wherli, 2005). En el sector de los servicios este hecho se hace aún más evidente. A este respecto, hay que tener en cuenta que para dotar de valor a una marca es necesario conseguir asociaciones y conexiones emocionales fuertes, únicas y favorables (Kamakura y Rusell, 1991), que se materializan en juicios de carácter subjetivo diferentes del valor percibido objetivamente por la oferta (Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Rust et al., 2000), capaces de influir en las evaluaciones que se hacen del producto y en el comportamiento hacia la empresa.

Desde el punto de vista de los consumidores finales, se acepta que los atributos relacionados con la calidad y servicio recibido son los de mayor peso en la formación de la imagen (Fombrun, 1996; Petrick, Scherer, Brodzinski, Quinn y Ainina, 1999). Esto se refuerza si tenemos en cuenta que la actividad de las entidades financieras es un servicio, y en la comercialización de este tipo de producto la figura del personal es clave (Quelch y Ash, 1981; Crosby y Stephens, 1987; Brown y Swartz, 1989; Bitner, 1990; Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Todos los elementos relacionados con el cómo se presta un servicio o la actuación de los empleados se engloban en la calidad funcional, de proceso o contractual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Grönroos, 1994; McDougall y Levesque, 2000), elementos clave en los “momentos de la verdad” (Grönroos, 1994). Es en los encuentros con el servicio donde éste se produce realmente y donde se construye la relación, pues los consumidores son capaces de comprobar en estos momentos la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas (Bitner, 1990). Esos contactos directos ejercerán, por tanto, una influencia mucho mayor sobre la composición del valor de marca que, por ejemplo, las comunicaciones recibidas de la misma a través de los medios, pues actúan directamente y fortalecen su significado, entendido como la percepción dominante del cliente acerca de la marca (Berry, 2000).

Por otro lado, siguiendo a Mudambi, Doyle y Wong (1997), dentro de los mercados B2B la base de la diferenciación reside en la percepción que el cliente tenga del valor superior de un producto o servicio en cuatro aspectos: producto, distribución, actividades de apoyo y actuación de la empresa. El “producto” hace referencia a cuestiones como las especificaciones técnicas o los niveles de calidad percibidos, entre otras. Por otro lado, la variable “distribución” implica aspectos relacionados con la facilidad de pedido, la disponibilidad o el envío de productos al cliente. Las “actividades de apoyo” incluyen cuestiones relativas al servicio técnico o a las facilidades financieras ofrecidas por el proveedor del producto o servicio. Finalmente, con “actuación de la empresa” se hace referencia a la fortaleza percibida de la misma en términos de estabilidad financiera, rentabilidad o cuota de mercado. Todos estos aspectos forman parte de una dimensión de compra más racional, basada en valoraciones de atributos objetivos del proveedor. Por tanto:

H1: A la hora de elegir un banco o caja de ahorros como la de mejor valoración global, los consumidores particulares tendrán más en cuenta atributos relacionados con el trato al cliente frente al resto de dimensiones de comportamiento corporativo.

H2: A la hora de elegir un banco o caja de ahorros como la de mejor valoración global, las microempresas tendrán más en cuenta atributos de carácter racional frente al resto de dimensiones de comportamiento corporativo.

En este sentido, y a pesar de los cambios acaecidos en el entorno, las Cajas conservan una serie de características que pueden favorecer el desarrollo de asociaciones más emocionales y, por tanto, dotarlas de un mayor valor de marca en el mercado de consumidores particulares. Así, en estudios realizados sobre el particular se aprecia que las Cajas se siguen relacionando más con servicio personal y, sobre todo, con fines sociales, mientras que a los Bancos se les asocian valores más racionales, relacionados con productos, rentabilidad, solidez o mayor agresividad a la hora de competir (Rodríguez del Bosque, 1995). Por otra parte, y siguiendo a Gardener, Molyneux, Williams y Carbo (1997), los Bancos se hallan más dominados por la rentabilidad y actuación a corto plazo, pues deben cumplir con las expectativas de los accionistas. Este hecho puede motivar que dicho tipo de entidad financiera sea mejor percibida por los clientes corporativos, tradicionalmente más preocupados por aspectos racionales y objetivos. Por tanto, es de suponer que cada segmento de usuarios valorará de manera más positiva aquel tipo de entidad financiera que más se asemeja o mejor responde a sus expectativas y necesidades. Esto da lugar al planteamiento de dos nuevas hipótesis:

H3: En el mercado de los consumidores particulares, el valor de marca de las cajas de ahorro será mayor que el de los bancos.

H4: En el mercado de las microempresas, el valor de marca de los bancos será mayor que el de las cajas de ahorros.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta a las hipótesis de la investigación se lleva a cabo un estudio de mercados en la Comunidad Autónoma de Cantabria apoyado en encuestas personales a dos muestras de usuarios de servicios financieros: consumidores particulares¹ y microempresas² (profesionales y empresas entre 1 y 9 trabajadores). Para la muestra de particulares se obtuvieron un total de 1316 encuestas válidas, lo que supone un error muestral de un $\pm 1,29\%$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$). El trabajo de campo se realizó durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2004 y se siguió un procedimiento de muestreo polietápico con estratificación por tamaño del municipio de residencia. Las encuestas se realizaron en hogares elegidos mediante el sistema de rutas aleatorias. Por otro lado, para la muestra de microempresas se obtuvieron 700 cuestionarios válidos, que suponen un error de un $\pm 3,78\%$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$). El trabajo de campo en esta ocasión se realizó entre los meses de Noviembre y Diciembre de 2006 siguiéndose un procedimiento de muestreo polietápico con estratificación por sector de actividad y área geográfica. En este caso, las encuestas fueron completadas por los responsables de las decisiones financieras de las empresas.

En ambos casos se pidió a los encuestados que indicasen el grado de importancia que para ellos tienen una serie de atributos a la hora de iniciar o mantener una relación con una entidad financiera (1, atributo nada importante; 10, atributo muy importante). Así mismo, se les solicitó que valorasen hasta dos entidades con las que trabajan regularmente en esos mismos aspectos, utilizando también para ello una escala de 10 posiciones (1, nada de acuerdo con la afirmación; 10, muy de acuerdo). Véase Anexo I.

Para asegurar la validez de contenido la escala se desarrolló considerando varios trabajos centrados en el sector financiero (Leblanc y Nguyen, 1996; Bloemer, De Ruyter y Peeters, 1998; Caruana, 2000; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Sureschandar, Rajendra y Anantharam, 2002; Jamal y Nacer, 2002; Olsen y Johnson, 2003). Inicialmente la escala en el cuestionario de consumidores incluía 21 atributos por 22 que conformaban la dirigida a microempresas. En ambos casos, las

afirmaciones se relacionaban tanto con aspectos comerciales y de prestación del servicio, como con aspectos más estratégicos o corporativos, como el compromiso social de la empresa o el comportamiento ético de la misma en sus relaciones con los clientes. Por tanto, se adopta un punto de vista amplio al incluirse tanto valoraciones del producto como de la entidad (Brown y Dacin, 1997; Chen, 2001).

Para la cuantificación del valor de marca se utilizan principalmente medidas relacionadas con las percepciones de los consumidores respecto a las distintas marcas y con el comportamiento del consumidor (Srivastava y Shocker, 1991; Lassar et al., 1995; Cobb Walgren et al., 1995; Low y Lamb Jr, 2000; Maio, 2001; Chen, 2001). Agarwal y Rao (1996) destacan el reconocimiento, la percepción y actitudes, la preferencia, la elección real o actual y la intención o probabilidad de adquirir cada marca. El valor de marca se deriva en este último caso de un modelo de elección discreta, pues del mismo se extrae la utilidad residual o intrínseca de una marca, distinta a la proporcionada por los atributos físicos u objetivos que posee (Kamakura y Rusell, 1993). Esta metodología será la que se utilice, en primer lugar, para la contrastación de las hipótesis propuestas. Según este modelo la probabilidad de elección de una marca i se modeliza con la siguiente expresión,

$$(1) \quad P_{it} = \frac{\exp \left[\beta_{0j}x_{ij} + \sum_{k=1}^K \beta_{ik}x_{ijk} \right]}{\sum_{j=1}^J \exp \left[\beta_{0j}x_{ij} + \sum_{k=1}^K \beta_{ik}x_{ijk} \right]}$$

x_{ij}, atributo específico de la marca i para el usuario j , teniendo un valor igual a 1 para la alternativa j y 0 para las restantes
 β_{0j} , coeficiente específico de la marca i para el usuario j
x_{ijk}, valor que el usuario j concede a la marca i en el atributo k
 β_{ik} , importancia relativa concedida por el usuario j al atributo k , común a todas las alternativas

La fórmula (1) asume que la elección es un proceso probabilístico, de modo que cada marca tiene una cierta probabilidad de ser elegida en función de determinadas variables. El valor de marca se extrae de los factores específicos, que reflejan la utilidad relativa de una compañía respecto a otra siempre que el resto de factores sean iguales (Kamakura y Rusell, 1989; Elrod y Keane, 1995). Observando el signo y significatividad de estos coeficientes se puede comprobar la posible ventaja o desventaja en utilidad que proporciona una empresa respecto a las demás, cuantificando por tanto su valor de marca. Del modelo también se derivan coeficientes comunes, que aportan el mismo incremento en la utilidad para un determinado usuario y expresan el efecto que tiene cada atributo en la elección de las marcas.

Junto al modelo de elección discreta, otra medida utilizada para los propósitos de este trabajo es la que se apoya en el cálculo del efecto halo (Leuthesser, Kholi y Harich, 1995). Este efecto aparece en los modelos multiatributo de evaluación de productos y se produce cuando la impresión o actitud global que se tiene de una marca influye en las evaluaciones de los atributos individuales del producto (Leuthesser et al., 1995). En este caso un consumidor puede valorar de manera sesgada los atributos en función de la impresión general que tenga de la marca o compañía. Teniendo en cuenta que el valor de marca se refiere al grado en que las asociaciones vinculadas al nombre contribuyen a aumentar la utilidad percibida de un producto (Srivastava y Shocker, 1991; Aaker, 1996), se acepta que el efecto halo y su intensidad formen sus bases (Leuthesser et al., 1995).

Para estimar el efecto halo, en este trabajo se utiliza el método del doble centrado (Dillon, Mulani y Frederick, 1984). Dicha metodología supone partir de un conjunto de evaluaciones originales, o brutas, y a partir de ellas derivar con la técnica del doble centrado evaluaciones corregidas, libres de efecto halo. Esta técnica consiste en trasladar las medias

de todos los individuos y de todos los atributos al mismo origen, estandarizando en un primer paso los datos por columnas (atributos) para luego centralizarlos por filas (individuos). El perfil de respuestas de los individuos se mantiene intacto entre atributos, pero se consigue eliminar las diferencias de medias consideradas irrelevantes y los errores de respuesta, suprimiendo así el efecto halo de los datos iniciales. Posteriormente se llevan a cabo análisis factoriales con los datos brutos y corregidos, y se plantean dos ecuaciones de regresión (Leuthesser et al., 1995):

- $$(2) EG_i = B_b \text{ Factor } 1_b + e_b$$
- $$(3) EG_i = B_c \text{ Factor } 1_c + e_c$$

EG_i = Evaluación global de la marca i, calculada como media ponderada de las valoraciones de los atributos y la importancia concedida a cada uno de ellos

Factor 1_b = Suma de los atributos que componen el primer factor resultante del análisis factorial realizado con las valoraciones originales (factor reflejo del efecto halo)

Factor 1_c = Suma de los atributos que componen el primer factor resultante del análisis factorial realizado con las valoraciones corregidas (factor libre del efecto halo)

B = Coeficientes de regresión

e = Error aleatorio

Existirá efecto halo siempre que B_b sea significativamente mayor que B_c, algo que se comprueba a través del test de Chow (Chow, 1960).

Con las escalas desarrolladas, de 21 y 22 atributos para consumidores finales y microempresas, respectivamente, se llevó a cabo el modelo de elección discreta en ambas muestras. Para el análisis del efecto halo, y de cara a poder realizar una comparación rigurosa de los resultados obtenidos en ambas submuestras, se redujeron ambas baterías de preguntas a 16 ítems, que se correspondían con aquellos que aparecían recogidos en ambos cuestionarios.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se exponen los resultados de la investigación. Para el modelo de elección discreta se consideran únicamente las submuestras que indicaron trabajar al mismo tiempo con un banco y una caja de ahorros mientras que para el análisis del efecto halo se tuvieron en cuenta únicamente las respuestas relativas a las seis entidades de mayor cuota de mercado en el área de estudio. En concreto, las entidades analizadas se corresponden con tres cajas de ahorros (Caja Cantabria, La Caixa y Caja Madrid) y tres bancos (Santander, BBVA y Banesto). En la Tabla 1 se recoge los tamaños de las distintas submuestras utilizadas.

Tabla 1: Tamaño de las muestras

	<i>N en muestra de Particulares</i>	<i>N en muestra de Microempresas</i>
<i>Modelo de elección discreta</i>	324 usuarios tanto de Bancos como de Cajas de Ahorros	184 usuarios tanto de Bancos como de Cajas de Ahorros
<i>Medida del efecto halo</i>	1643 usuarios de entidades financieras	921 usuarios de entidades financieras
	631 usuarios de Bancos	331 usuarios de Bancos
	1012 usuarios de Cajas de Ahorros	590 usuarios de Cajas de Ahorros

4.1. Modelo de elección discreta

Partiendo de los datos de actitud global de los usuarios hacia cada entidad se elabora un modelo de elección probabilística que toma como variable dependiente cualitativa la elección individual de los entrevistados e indica qué alternativa (Banco o Caja de Ahorros) es la mejor valorada por cada uno de ellos. Como variables independientes se consideran los factores de imagen resultantes de un análisis factorial de componentes principales a partir de las escalas iniciales (ver Anexo). Dicho análisis se realiza con el fin de derivar dimensiones y trabajar con un menor número de variables. Los factores finales en cada modelo de elección discreta se recogen en las siguientes expresiones,

$$(4)^3 V_{ij} = \beta_0 N_j + \beta_1 PERSONAL_{ij} + \beta_2 SOCIAL_{ij} + \beta_3 SERVICIO_{ij} + \beta_4 NOTORIEDAD_{ij} + \beta_5 RENTABILIDAD/COSTE_{ij} + \beta_6 CONVENIENCIA_{ij}$$

$$(5)^4 V_{ij} = \beta_0 N_j + \beta_1 PERSONAL_{ij} + \beta_2 SOCIAL_{ij} + \beta_3 SERVICIO_{ij} + \beta_4 RENTABILIDAD/COSTE_{ij} + \beta_5 CONVENIENCIA_{ij} + \beta_6 OFICINAS_{ij}$$

Siendo, β_0 , coeficiente específico de la entidad j.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ coeficientes comunes a todas las entidades.

N_j , atributo “valor de marca” específico de la entidad j.

$PERSONAL_{ij}$, percepción del trato personal que el individuo i posee de la entidad j.

$SOCIAL_{ij}$, percepción de la obra social que el individuo i posee de la entidad j.

$SERVICIO_{ij}$, percepción de la prestación del servicio financiero que el individuo i posee de la entidad j.

$RENTABILIDAD/COSTE_{ij}$, percepción de la rentabilidad/coste que el individuo i posee de la entidad j.

$CONVENIENCIA_{ij}$, percepción de la conveniencia que el individuo i posee de la entidad j.

$NOTORIEDAD_{ij}$, percepción de la notoriedad que el individuo i posee de la entidad j.

$OFICINAS_{ij}$, percepción del diseño de oficinas que el individuo i posee de la entidad j.

A continuación se realizaron sendos análisis confirmatorios de primer orden para cada una de las muestras con el fin de determinar la validez de las dimensiones encontradas en el análisis factorial. Los resultados se muestran en las Tablas 2 y 3. Así, se confirma el buen ajuste del análisis factorial en ambos casos. Por un lado, todos los coeficientes lambda estandarizados son superiores o cercanos a 0,5 (Steemkamp y Van Trijp, 1991), lo que confirma la validez convergente del modelo. Cabe decir que en aquellos casos donde el coeficiente era inferior a 0,5 el análisis de la significatividad de la variable dentro del factor aconsejaba no eliminar dicho ítem concreto. Para comprobar la validez discriminante se estiman los intervalos de confianza para la correlación de las dimensiones y se comparan con la unidad, resultando que en ningún caso los intervalos contienen el valor 1. Por tanto, el modelo de medida planteado es correcto (Anderson y Gerbing, 1988). Finalmente, el alpha de Cronbach y el Índice de Fiabilidad Compuesta alcanzan valores cercanos o superiores al valor mínimo recomendado de 0,7. De esta forma se confirma la fiabilidad de los constructos (Cronbach, 1951; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Tabla 2: Análisis confirmatorio de 1er orden en el segmento de consumidores

<i>Variable latente</i>	<i>Variable medida</i>	<i>Lambda estand.</i>	<i>R</i> ²	<i>α Cronbach</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Bondad ajuste</i>
<i>Personal</i>	AGI	0,706	0,499	0,827	0,827	$S-B\chi^2 = 632,41$ (p=0,0000) BBNFI = 0,896 BBNNFI = 0,911 CFI = 0,928 RMSEA = 0,055
	AMAB	0,775	0,600			
	CUAL	0,892	0,796			
	ETIC	0,633	0,400			
	MUND	0,452	0,204			
<i>Social</i>	SOCI	0,853	0,853	0,914	0,914	
	CULT	0,931	0,931			
	COMP	0,862	0,862			
<i>Servicio</i>	DISE	0,470	0,221	0,695	0,695	
	INSTA	0,637	0,406			
	SERV	0,688	0,473			
	INFO	0,607	0,369			
<i>Notoriedad</i>	SOLI	0,677	0,458	0,746	0,746	
	MEDI	0,537	0,289			
	FINA	0,746	0,557			
	BEN	0,637	0,405			
<i>Rentabilidad/Coste</i>	RENT	0,787	0,620	0,705	0,705	
	CREDI	0,658	0,433			
	COST	0,544	0,296			
<i>Conveniencia</i>	OFIC	0,847	0,717	0,837	0,811	
	CAJE	0,804	0,646			

Tabla 3: Análisis confirmatorio de 1er orden en el segmento de microempresas

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Bondad ajuste
<i>Personal</i>	AGI	0,701	0,491	0,869	0,869	
	AMAB	0,784	0,615			
	CUAL	0,759	0,577			
	ETIC	0,819	0,671			
	MUND	0,634	0,402			
	SOLI	0,644	0,414			
<i>Social</i>	SOCI	0,819	0,671	0,887	0,817	S-B χ^2 = 639,92 (p=0,0000)
	CULT	0,640	0,409			
	COMP	0,850	0,722			
<i>Servicio</i>	TECNO	0,595	0,354	0,681	0,681	BBNFI = 0,819 BBNNFI = 0,863 CFI = 0,890 RMSEA = 0,057
	SERV	0,818	0,670			
	BEN	0,504	0,263			
<i>Rentabilidad/Coste</i>	TESO	0,672	0,451	0,797	0,797	
	FINAN	0,718	0,515			
	COST	0,531	0,282			
	NECE	0,647	0,419			
	INNOV	0,622	0,387			
	INFO	0,575	0,330			
<i>Conveniencia</i>	RED	0,818	0,669	0,701	0,701	
	OIFI	0,646	0,417			
<i>Oficinas</i>	INSTA	0,792	0,627	0,803	0,803	
	DISE	0,846	0,715			

Finalmente, tras confirmar la bondad de los resultados del análisis factorial se procede a plantear el modelo de elección discreta de cada segmento de clientes. Los resultados se exponen en las Tablas 4 y 5. Como se observa, en ambos modelos todas las dimensiones de imagen definidas influyen de manera significativa en la mejor actitud hacia una compañía. Ahora bien, pormenorizando el análisis se pueden observar diferencias notables en las valoraciones de los atributos dentro de cada segmento de clientes. En el caso de los consumidores particulares, teniendo en cuenta el valor de los coeficientes comunes se comprueba que los aspectos relacionados con el trato personal son los más tenidos en cuenta en la formación de una mejor actitud hacia la entidad financiera, dato que confirma que en el sector todo lo relacionado con el personal de contacto adquiere una gran importancia para el cliente. Así, cuando la percepción de buen trato mejora en una unidad, la utilidad del usuario aumenta un 3,93. Posteriormente, se sitúan factores más intangibles o de imagen relacionados con la notoriedad de la entidad y la percepción de obra social, así como la rentabilidad/coste, un factor más tangible. Teniendo en cuenta estos resultados, puede decirse que todas las dimensiones de comportamiento corporativo son tenidas en cuenta, si bien son los aspectos relacionados con el trato personal los de mayor peso en la elección de una entidad como la de mejor valoración global. No puede, por tanto, rechazarse la hipótesis 1.

En cuanto al segmento de microempresas, los resultados muestran unos valores de los coeficientes considerablemente superiores a los obtenidos para clientes particulares (Tabla 5). De nuevo, la atención al cliente y el trato personal son los aspectos mejor valorados de las entidades financieras de forma que frente a una mejora en el trato de una unidad, la valoración por parte del cliente aumenta un 5,52. Otros factores relevantes son los servicios financieros ofrecidos por los bancos y cajas y la rentabilidad y/o coste asociado a los mismos (4,40 y 4,09 respectivamente). Ambas dimensiones son factores de carácter más racional, basadas en aspectos objetivos que el cliente puede valorar sin recurrir a una valoración subjetiva del servicio. Como factores menos valorados se encuentran la imagen social de las entidades, la conveniencia del servicio y el diseño de las oficinas. Por tanto, se confirma la hipótesis 2 de manera parcial puesto que si bien la atención y el trato personal al cliente siguen siendo aspectos clave sobre los que se apoya la valoración global de una empresa de servicios, la importancia concedida a los atributos racionales es también muy alta.

Tabla 4: Modelo de elección discreta en el segmento de consumidores

Variable	Coeficiente	Error Estándar	B/St Er
Atención al cliente	3,93	0,73	5,35***
Imagen Social	1,67	0,41	4,06***
Servicios financieros	0,75	0,20	3,76***
Notoriedad	2,71	0,47	5,75***
Rentabilidad/coste	1,66	0,38	4,30***
Conveniencia	0,46	0,16	2,83***
Caja_Banco	-0,73	0,15	-4,70***
ρ^2 (0,27)		ρ^2 ajustado (0,26)	

*** p<0,01

Tabla 5: Modelo de elección discreta en el segmento de microempresas

Variable	Coeficiente	Error Estándar	B/St Er
Atención al cliente	5,52	1,04	5,32***
Imagen Social	3,86	0,76	5,12***
Servicios financieros	4,40	0,87	5,04***
Rentabilidad/coste	4,09	0,80	5,14***
Conveniencia	2,98	0,71	4,17***
Diseño de oficinas	2,04	0,65	3,12***
Caja_Banco	0,87	0,37	2,34**
ρ^2 (0,68)		ρ^2 ajustado (0,66)	

** p<0,05 *** p<0,01

En último lugar, este modelo permite cuantificar el valor de marca de las entidades a través del coeficiente específico (ver Tabla 4). A este respecto cabe destacar que en el mercado de consumidores el mejor valor de marca lo tienen las cajas de ahorro (-0,73). Así, manteniendo constantes todas las variables independientes puede decirse que las cajas disfrutan, frente a los bancos, de una mayor utilidad intrínseca y mejor valor de marca entre los usuarios de ambas entidades, derivado de una mayor tradición, familiaridad u otro tipo de percepción. Sin embargo, en el caso del mercado de microempresas el valor de marca es mayor en los bancos (0,87). Este resultado se complementará posteriormente con el análisis del efecto halo para respaldar las hipótesis 3 y 4 de investigación.

4.2. Efecto halo

Para medir la existencia e intensidad del efecto halo se calcula en primer lugar la actitud global hacia las entidades financieras, derivada de la valoración de los atributos de cada entidad ponderada por la importancia atribuida a cada uno. Los resultados correspondientes a estas valoraciones medias se detallan en la Tabla 6. En general se observa que las cajas de ahorros tienen una valoración global más alta que los bancos tanto en el segmento de clientes particulares como en el de microempresas. Sin embargo, esta diferencia es considerablemente superior en el caso de los particulares, que otorgan una media de 60,7 puntos más a las cajas de ahorros que a los bancos (949,29 frente a 888,59); mientras que las microempresas presentan una diferencia de 20,52 (947,21 frente a 926,69). Si se comparan las valoraciones medias por tipo de entidad entre las dos muestras se comprueba que si bien la imagen de las cajas no varía de manera significativa entre consumidores particulares y microempresas, el caso de los bancos es bien distinto. Para este tipo de entidades, la valoración concedida por las microempresas es casi 40 puntos más alta que la de los particulares (926,69 frente a 888,59).

Tabla 6: Actitud global media de cada entidad

	Media		D.T.	
	Bancos	Cajas de ahorros	Bancos	Cajas de ahorros
<i>Consumidores particulares</i>	888,59	949,29	214,55	205,33
<i>Microempresas</i>	926,69	947,21	179,14	177,40

Los resultados del análisis del efecto halo se presentan en la Tabla 7. Se detalla la estimación de las fórmulas (2) y (3), recogiéndose el valor del coeficiente de regresión (B) y de la medida de bondad de ajuste (R^2) para cada modelo. También se detalla la comparación de los coeficientes de regresión para el factor que contiene el halo (B_b) y para el factor libre de halo (B_c) a través de la prueba de Chow (Dif. B). Esta prueba pone de manifiesto que, para todas las entidades consideradas, el efecto del factor que contiene el halo sobre la valoración global es significativamente mayor que el efecto del factor libre de halo ($p<0,001$ en todos los casos).

Tabla 7: Análisis del efecto halo

	R_b^2	R_c^2	Dif. R^2	B_b	B_c	Dif. B
<i>Consumidores particulares</i>						
Bancos	0,638	0,633	0,005	0,798	0,796	0,002***
Cajas de ahorros	0,577	0,554	0,023	0,759	0,744	0,015***
<i>Microempresas</i>						
Bancos	0,650	0,546	0,104	0,806	0,739	0,067***
Cajas de ahorros	0,554	0,623	-0,069	0,745	0,789	-0,044***

*** $p<0,001$

Centrando la atención en el segmento de consumidores particulares se constata que el efecto halo es mayor para las cajas de ahorros que para los bancos. De esta forma, el factor que contiene el halo en el caso de las cajas de ahorros explica un 1,8% más de la valoración global de este tipo de entidades que el de los bancos (Dif. $R^2 = 0,023$ y Dif. $R^2 = 0,005$, respectivamente). Por tanto, la hipótesis 3 no puede ser rechazada. Este hecho confirma el resultado obtenido con el modelo de elección discreta, que mostraba un mejor valor de marca de las cajas de ahorro frente a los bancos cifrado en un coeficiente específico de -0,73.

Por otro lado, la hipótesis 4 suponía que en el segmento de microempresas, el valor de marca de los bancos habría de ser superior al de las cajas de ahorros. A tenor de los resultados, el factor que contiene el efecto halo de los bancos explica un 10,4% de la evaluación de la valoración global mientras que esta proporción se reduce hasta el -6,9% en el caso de las cajas de ahorros. De esto se deduce que no sólo el efecto halo es superior en los bancos sino que para

la otra tipología de entidad financiera, las cajas de ahorros, el valor de marca es incluso negativo. Estos resultados hacen que la hipótesis 4 no pueda ser rechazada. Nuevamente se confirman los resultados obtenidos en el modelo de elección discreta.

Por tanto, y a modo de resumen de este epígrafe, se ha observado que las entidades con mayor efecto halo son, de un lado, los bancos en el sector de las microempresas y, de otro, las cajas de ahorros en el de consumidores particulares. Además, los diferentes valores de marca entre bancos y cajas de ahorros en cada una de las muestras analizadas son sustanciales y se corresponden con los resultados que a priori cabía esperar. Así mismo, el valor de marca de los bancos es superior para las microempresas, al tiempo que el de las cajas de ahorros es superior para los particulares. Junto a esto se ponen de manifiesto algunos resultados sorprendentes: de un lado, en el ámbito de las microempresas las cajas de ahorros presentan un valor de marca negativo y, de otro, el mayor efecto halo lo presentan los bancos en el segmento de microempresas, por encima del valor de marca de las cajas de ahorros en la muestra de consumidores particulares.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se ha analizado el valor de marca de dos tipos de entidades financieras, bancos y cajas de ahorros, en los mercados de consumidores particulares y clientes corporativos, al tiempo que se han identificado los elementos significativos y de mayor peso a la hora de elegir a una entidad como la de mejor valoración global. Por tanto, este trabajo se incluye dentro de la línea de investigación sobre valor de marca en la literatura de marketing y trata de aplicar dos de los procedimientos de medición del mismo (modelos de elección y efecto halo) en el sector de los servicios financieros.

A través de modelos de elección discreta se puede conocer qué factores o dimensiones del servicio son los que más influyen a la hora de elegir a una empresa como la de mejor imagen global. En este trabajo se ha comprobado que en los dos mercados analizados, clientes particulares y microempresas, todas las dimensiones de imagen influyen de manera significativa en la mejor actitud hacia una compañía. Sin embargo, son los aspectos relacionados con el trato personal los que más se tienen en cuenta en la formación de la imagen de las entidades financieras. Este hecho confirma que en el sector servicios todo lo relacionado con el personal de contacto adquiere una importancia vital para el cliente. No obstante, en un mercado industrial también alcanzan un peso importante los atributos más racionales, como la rentabilidad para el cliente, el coste de los productos o los servicios financieros ofrecidos por la entidad.

Por otro lado, el valor de marca hace referencia al grado en que las asociaciones vinculadas al nombre contribuyen a aumentar la utilidad percibida de un producto, por lo que la intensidad del efecto halo permite cuantificar el mayor o menor valor que tiene una marca para sus usuarios. En el presente trabajo se pone de manifiesto, a través del método de doble centrado, que en la valoración de todas las entidades, tanto bancos como cajas de ahorros y tanto en el mercado de consumidores como en el corporativo, aparece este efecto, esto es, los usuarios se ven influidos por la actitud global que mantienen hacia sus entidades a la hora de evaluar los atributos o actuaciones de las mismas. Ahora bien, para obtener mayor información nos fijamos en su intensidad. A este respecto, llama la atención el hecho de que el efecto halo sea más fuerte para un tipo u otro de entidad en función del segmento de mercado en el que opere. De esta forma, en el mercado de clientes particulares, el efecto halo es más intenso para las cajas de ahorros, mientras que en el mercado de microempresas el valor de marca es mayor para los bancos.

Las implicaciones para la gestión derivadas de estos resultados son diversas. De un lado, se observa que en términos de percepción e imagen existen claras diferencias entre ambos tipos de entidades. Así, por ejemplo, las cajas de ahorro tienen una clara ventaja en el mercado de consumidores finales. Los valores emocionales que transmiten y su esfuerzo por comunicar sus obras sociales pueden explicar tal resultado, lo que lleva a pensar que una buena estrategia de los responsables de marketing de estas entidades sería continuar en esa misma línea en los próximos años. Ante igualdad de productos, la estrategia comercial y de comunicación de las cajas puede jugar un papel importante a su favor si potencian aspectos intangibles, éticos y cercanos a los usuarios. Por otra parte, entre las microempresas los bancos son más valorados. Aspectos como los servicios financieros ofertados o el coste de los mismos han demostrado ser algunas de las variables mejor vistas de estas entidades, por lo que una continua evolución de los productos, el perfeccionamiento constante de los servicios o una oferta adaptada a las necesidades de cada cliente corporativo serán aspectos que desde los bancos deberán cuidarse especialmente. Sin embargo, ni bancos ni cajas de ahorro deberían descuidar los segmentos en los que están peor posicionados. De esta forma, sería recomendable que las cajas pusiesen un mayor énfasis en el desarrollo de productos y servicios competitivos en el mercado corporativo, de cara a no perder un segmento tan importante hoy en día. Por otro lado, la vinculación de los bancos con aspectos sociales o éticos, entre otros, les harían acercarse más al consumidor particular y abriría la posibilidad de aumentar la presencia en estos mercados. Finalmente se pone de manifiesto que el personal de contacto es clave en la elección de una entidad como la de mejor imagen global. Por tanto, las empresas deberán asumir esfuerzos en formación y motivación del personal a la vez que no deberán escatimar recursos a la hora de invertir en capital humano, de cara a que los encuentros con el cliente, los “momentos de la verdad”, surtan los resultados esperados.

Como principal limitación de la investigación destaca el hecho de que se hayan utilizado únicamente dos medidas del valor de marca, obligando una de ellas, el método de elección discreta, a trabajar con una muestra de usuarios pequeña. Se propone como futura línea de investigación utilizar otros métodos distintos para medir el valor de marca, que permitan asegurar y confirmar los resultados obtenidos. Por otra parte, se propone analizar su efecto, esto es, identificar si este mayor valor de marca se materializa en un mayor grado de compromiso hacia la entidad, mayor lealtad y mayor nivel de satisfacción. Finalmente, otra limitación importante del trabajo reside en la muestra de empresas utilizada, que recoge únicamente entidades de muy reducida dimensión (menos de 10 trabajadores). Resultaría interesante ampliar el estudio a empresas de todo tipo y tamaño, de cara a comprobar si los resultados aquí obtenidos pueden generalizarse para el conjunto global de clientes industriales.

NOTAS

¹ Universo muestral: usuarios de entidades financieras de la Comunidad Autónoma de Cantabria mayores de 18 años.

² El universo muestral lo forman un total de 58.725 establecimientos gestionados por profesionales sin asalariados y empresas de hasta 9 empleados. Los datos se obtienen del Directorio de Empresas de Cantabria 2006, elaborado por el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE).

³ Modelo de elección discreta para consumidores particulares:

Índice KMO = 0,777; Sig. Prueba Bartlett = 0,000; Valores de comunidad > 0,5; Varianza total explicada = 67,339%

⁴ Modelo de elección discreta para microempresas:

Índice KMO = 0,861; Sig. Prueba Bartlett = 0,000; Valores de comunidad > 0,5; Varianza total explicada = 68,152%

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A. (1991): "Managing brand equity", *New York: The Free Press*
- AAKER, D. (1996): "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Spring, Vol. 38, nº 3, pp. 102-120.
- AGARWAL, M. y RAO, V. (1996): "An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, 7, 3, pp. 237-247.
- ANDERSON, J.C. and GERBING, D.W. (1998): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº3, pp. 411-423.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.
- BARMET, T. y WHERLI, H. P. (2005): "Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries", *Managing Service Quality*, Volume 15 Nº 2, pp. 132-141
- BERRY, L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), pp. 69-82.
- BITNER, M.J., BOOMS, B.H. y TETREAULT, M.S. (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 71-84.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998) : "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp. 276-286.
- BRIDGES, S. (1992): "A Schema Unification Model of Extensions of Brand", *Marketing Science Institute*, Report 92-123.
- BROWN, J. y DACIN, P. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.
- BROWN, S.W. y SWARTZ, T.A. (1989): "Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, 53 (April), pp. 92-8.
- CARUANA, A. (2000): "Service Loyalty: the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7, pp. 811-828.
- COBB WALGREEN, C., RUBLE, C. y NAVNEEN, D. (1995): "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Fall, Vol. 24, nº 3, pp. 25-41.
- CHEN, A. (2001): "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Association and Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, 18, 7, pp. 439-451.
- CHOW, G.C. (1960): "Test of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions", *Econometrika*, 28, July, pp. 591-605.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*, 16, 297-334.
- CROSBY, L.A. y STEPHENS, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24 (November), pp 404-411.
- DILLON, W., MULANI, N. y FREDERICK, D. (1984): "Removing Perceptual Distortion in Product Space Analysis", *Journal of Marketing Research*, May, pp. 184-193.
- ELROD, T. y KEANE, M. (1995): "A Factor Analytic Model for Representing the Market Structure in Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 32, February, pp. 1-16.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, pp. 131-157.
- FOMBRUN, C. (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press. Boston.
- GANESH, J., ARNOLD, M. y REYNOLDS, K. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 65-87.
- GARDENER, E., MOLYNEUX, P., WILLIAMS, J. y CARBO, S. (1997): "European Savings Banks: Facing Up to the New Environment", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, nº 7, pp. 243-254.
- GORDON, G.L., CALANTONE, R.L. y DiBENEDETTO, A.C. (1993): "Brand Equity in the Business to Business Sector", *Journal of Product and Brand Management*, 2 (3), pp. 4-16.
- GRÖNRÖOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): Análisis Multivariante, Editorial Prentice Hall.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007): [En línea] Disponible en: <http://www.ine.es>
- JAMAL, A. y NACER, K. (2002): "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, nº 2, pp. 146-160.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1989): "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, March, vol. XXVI, November, pp. 379-390.

- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1991): "Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality writer Scanner Data: Implications for Brand Equity. Report 91-122, *Mk Science Institute*, Cambridge, MA
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value With Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, March, 10, pp. 9-22.
- KELLER, K. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- KIM, C. K. y CHUNG, J. Y. (1997): "Brand Popularity, Country Image an Market Share: An Empirical Study", *Journal of International Business Studies*, 10, ½, pp. 93-114.
- KRISHNAN, B. Y HARTLINE, M. (2001): "Brand equity: is it more important in services?", *Journal of Services Marketing*, 15, 5, pp. 328-342.
- LASSAR, W., MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring Customer Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, pp. 11-19.
- LEBLANC, G. y NGUYEN, N. (1996): "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms", *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 7, nº 2, pp. 44-56.
- LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. (1991): "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, 11 (3), pp. 287-303.
- LEUTHESER, L., KOHLI, C. y HARICH, K. (1995): "Brand Equity: The Halo Effect Measure", *European Journal of Marketing*, 29, 4, pp. 57-66.
- LOW, G. y LAMB Jr. (2000): "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product&Brand Management*, 9, 6, pp. 350-368.
- MAIO MACKAY, M. (2001): "Application of Brand Equity Measures in Service Markets", *Journal of Services Marketing*, 15, 3, pp. 210-221.
- McDOUGALL, G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 392
- MUDAMBI, S.M., DOYLE, P. y WONG, V. (1997): "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, 26, pp. 433-446.
- NARAYANDAS, D. (2005): "Building Loyalty in Business Markets", *Harvard Business Review*, 83, 9, Septiembre, pp. 131-139.
- OLSEN, L. y JOHNSON, M. (2003): "Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction Specific to Cumulative Evaluation", *Journal of Service Research*, Vol. 5, nº 3, February, pp. 184-195.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- PETRICK, J. A., SCHERER, R. F., BRODZINSKI, J. D., QUINN, J. F. y AININA, M. F. (1999): "Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, February, 13, pp. 58-69.
- QUELCH, J.A. y ASH, S.B. (1981): "Consumer Satisfaction With Professional Services" in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago, American Marketing Associations, pp.82-5.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995): "Estudio Sobre los Cambios de las Estructuras de Percepción de los Clientes Bancarios", ESIC MARKET, Julio-Septiembre, pp. 25-48.
- RUST, R., ZEITHAML, V. y ZAHORIK, A. (2000): "Driving Customer Equity", *The Free Press, New York*.
- SHIPLEY, D. y HOWARD, P. (1993): "Brand naming industrial products", *Industrial Marketing Management*, 22, pp. 59-66.
- SMITH, J. (1991): "Thinking About Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions", Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report nº 91-110, *Marketing Science Institute*, pp.17-18.
- SMITH, D. y PARK, C. (1992): "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, August, 29, 296-313.
- SRIVASTAVA, R. y SHOCKER, A. (1991): "Brand Equity: A Perspectiva on Its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute*, Report nº 91-124, Cambridge Massachussets, October, pp. 91-124.
- STEEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- SURESHCHANDAR, G., RAJENDRA, C. y ANANTHARAM, R. (2002): "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, nº 4.
- TURLEY, L. y MOORE, P. (1995): "Brand Name Strategies in the Service Sector", *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, pp. 42-50.

ANEXO

Atributos comunes:
1. Tiene una red comercial amplia.
2. El diseño de las oficinas es cómodo/facilita la prestación del servicio.
3. En conjunto, sus instalaciones son visualmente atractivas.
4. Tiene una oferta completa de servicios financieros.
5. Me suministra una buena información periódica sobre los distintos productos que puedo contratar.
6. El coste de los servicios (comisiones) es razonable.
7. Los empleados/director son ágiles en la atención al cliente.
8. Los empleados/director son amables y corteses en el trato con el cliente.
9. Los empleados/director están cualificados para asesorar/responder a las consultas de los clientes.
10. Mantiene un comportamiento ético/honesto en sus relaciones con los clientes.
11. Es una entidad para todo el mundo.
12. Es una entidad sólida y solvente.
13. Es una entidad muy orientada al beneficio.
14. Financia activamente obras sociales que favorecen a los más necesitados.
15. Se halla muy implicada en el desarrollo cultural de la región.
16. Es una entidad fuertemente comprometida con la sociedad.
Atributos específicos de la escala de consumidores:
1. Dispone de muchos cajeros automáticos bien localizados.
2. Ofrece una mayor rentabilidad para mis ahorros.
3. Ofrece créditos en mejores condiciones.
4. Tiene una gran presencia en los medios de comunicación.
5. Es muy reconocida en ambientes financieros.
Atributos específicos de la escala de microempresas:
1. Tiene oficinas cerca de mis instalaciones.
2. Es una entidad que siempre incorpora los últimos avances tecnológicos.
3. Tiene una buena oferta de tesorería.
4. Tiene una buena oferta de financiación.
5. Conoce bien mis necesidades y me ofrece productos que encajan con ellas.
6. Es innovadora en el lanzamiento de nuevos productos y servicios.