

ESTUDIO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

Beatriz Rodríguez Herráez, beatriz.rodriguez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos
María del Pilar Montes Gutiérrez, pilar.montes@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos
Ana M. Vargas P., ana.vargas@upm.es, Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN

Esta investigación realiza un estudio de la imagen de marca de distintas entidades financieras que operan en España. Para llevar a cabo esta investigación se utiliza una técnica de marketing denominada Evaluación Periódica de la Imagen (EPI), que proporciona una combinación de las ventajas de las técnicas cuantitativas y cualitativas. Los resultados obtenidos muestran que las dos entidades financieras percibidas más iguales entre sí son La Caixa y Caja Madrid; por el contrario, las dos entidades percibidas más diferentes son el Santander y Caja Madrid. Finalmente, el estudio muestra la imagen relativa, imagen individual y un mapa de posicionamiento de las entidades analizadas.

Palabras clave: Imagen de marca, Evaluación de la imagen, Entidades financieras, Método EPI, Bancos.

ABSTRACT

This investigation makes a study of the brand image of different financial organizations that operate in Spain. In order to carry out this investigation a denominated technique of marketing Periodic Evaluation of the Image (EPI) is used, that provides a combination of advantages of quantitative and qualitative techniques. The obtained results show that the two financial organizations perceived more equals to each other are La Caixa and Caja Madrid; by contrast, the two different organizations perceived are Santander and Caja Madrid. Finally, the study shows the relative image, individual image and a positioning map of the analyzed organizations.

Keywords: Brand image, Image evaluation, Financial organizations, EPI Method, Banks.

1. INTRODUCCION

En los últimos años se está produciendo un cambio muy intenso en el sector financiero a nivel internacional que tiene una repercusión directa con los cambios que se están viviendo en el mercado nacional. En el caso de España, hasta mediados de los años ochenta el sector financiero estaba muy intervenido por parte de las entidades públicas y existían acuerdos implícitos entre los agentes que operaban en él. Es a partir del año 1987 cuando se produce un giro que provoca una mayor competitividad en el sector y que tuvo consecuencias directas importantes. Es en ese año, cuando se aprobó una Orden Ministerial sobre la liberalización de los tipos de interés y comisiones bancarias, y como consecuencia de esta Orden se produjo un nivel de competencia que hasta entonces no se percibía por parte de los usuarios.

La incorporación de España en la Unión Europea permitió en 1993 la libre circulación de capitales y el establecimiento de entidades financieras con domicilio distinto al país en el que estaban instaladas. Como consecuencia de este hecho, el acceso al mercado financiero es libre, es decir, no existen barreras legales a la entrada de nuevos competidores. Esto se materializó en que todos los operadores tenían acceso a la tecnología necesaria y a la información sobre precios (Calvo, et al., 2010).

Como consecuencia de estos dos acontecimientos y de otros más que se produjeron en las décadas de los ochenta y de los noventa, el sector financiero español tuvo que adoptar medidas innecesarias hasta ese momento. Uno de los principales resultados visibles fueron las fusiones y adquisiciones que se llevaron a cabo entre distintos bancos y cajas de ahorros, que dieron lugar a mayores compañías generando menor competencia en el sector (Calvo, et al., 2010).

Esas fusiones iniciales permitieron al segmento de la banca minorista mantener una cercanía con el cliente a través de sus sucursales. Adicionalmente, otro hecho que permitió eliminar algunas restricciones que limitaban la posibilidad de competir, fue la expansión de la banca telefónica y por Internet, que consiguió por sus propias características, contrarrestar la necesidad de una gran red de sucursales.

Como consecuencia de esa crisis de los ochenta y de otros casos aislados que precisaron la intervención del gobierno, el sistema financiero español atribuyó una gran importancia a la transparencia y la rendición de cuentas para tratar de prevenir y anticiparse a otras situaciones que pudieran suceder en el futuro. Sin embargo, la crisis que actualmente vivimos y que se inició en Estados Unidos con las denominadas hipotecas subprime o de alto riesgo, también se ha extendido al resto del mundo incluyendo al sistema financiero español. Esta nueva situación está provocando cambios que afectan a la gestión y organización de las entidades financieras.

Cuadro 1. Ranking de las entidades financieras según el volumen de activos

Entidad	% Volumen	% Volumen acumulado
Santander	15,67	15,67
BBVA	14,56	30,23
La Caixa	9,43	39,66
Caja Madrid	7,04	46,70
Banco Popular	4,72	51,42

Una de las consecuencias más visibles de estos cambios han sido las sucesivas fusiones y sistemas de integración que han dado lugar a un aumento de la concentración en el sistema bancario. Estas nuevas fusiones en el sector financiero nacional e internacional, los cambios anteriormente nombrados (liberalización del mercado financiero,

cambios en los modelos bancarios -banca telefónica e Internet-, turbulencia económica y social suscitada), así como el deterioro y confusión de la imagen de marca de los bancos, ha provocado la dificultad de gestión de las entidades financieras, replanteándose su imagen como pilar fundamental estratégico, y así lograr la estabilidad del negocio en un mercado inestable.

En el sector financiero la imagen de marca es un factor fundamental a controlar, debido al valor que otorga a la intangibilidad del servicio, así como a la influencia que tiene en la percepción de la seguridad las transacciones (Flavián, et al., 2004), entre otros factores decisivos para la atracción de inversores y clientes que serán ampliados en el siguiente epígrafe. Por estas razones, investigaciones sobre la imagen de marca para el sector financiero siguen siendo necesarias y pertinentes. En este sentido, el objetivo de la investigación es *analizar la imagen de marca de las principales entidades financieras españolas según su volumen de activos*, haciendo notar que en el caso del análisis de una de las entidades financieras, específicamente el caso de Caja Madrid que ahora forma parte del grupo Bankia, se analiza bajo el nombre comercial de “Caja Madrid”.

Las entidades estudiadas han sido las siguientes:

- Santander
- BBVA
- La Caixa
- Caja Madrid
- Banco Popular
- ING

Las cinco primeras entidades son las que recogen un mayor volumen de activos. En el caso de Caja Madrid (actualmente grupo Bankia), destacar, que se ha decantado por analizar su imagen con el nombre comercial de Caja Madrid, ya que al momento de la investigación los cambios de imagen hechos por la entidad eran incipientes. De igual forma, la elección de ING fue con la intención de comprobar si la condición de ser una entidad con un inicio de banca por Internet, y que sigue manteniendo esta condición aún cuando ha abierto algunas sucursales en determinadas localidades, tenía un peso lo suficientemente importante como para diferenciarla del resto de entidades o si por el contrario, esta condición no tiene una consecuencia directa en la imagen y es percibida por los entrevistados como algo innato a la propia entidad sin mayor repercusión para su imagen.

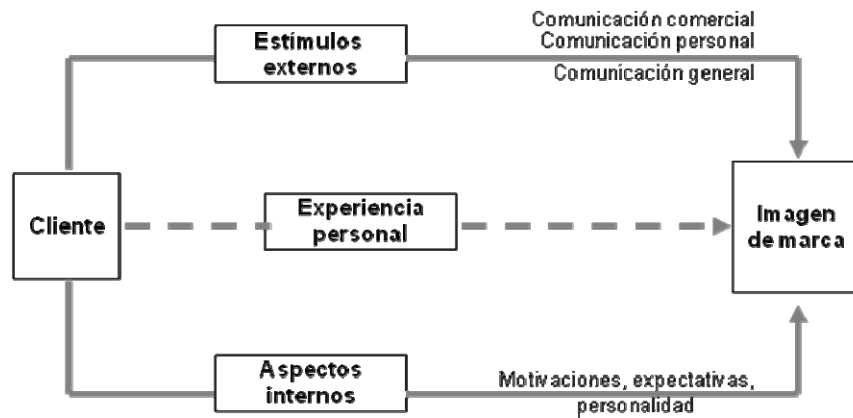
2. SOBRE LA IMAGEN DE MARCA

La imagen es un factor importante a la hora de decidir y seleccionar un producto, servicio y/o marca, que a través de una serie de atributos el consumidor evalúa. Uno de los primeros autores en estudiar la imagen fue Crompton (1979) quien la define como un conjunto de creencias, impresiones, ideas y percepciones que la gente conserva de objetos, comportamiento y eventos. Como consecuencia de esta definición se puede considerar la imagen como la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o imaginarias que un individuo tiene sobre un producto, objeto, persona, lugar u organización. Esto significa que la imagen de marca es única y personal para cada uno de los clientes.

Entre las múltiples variables que van a participar en la formación de la imagen una de las más relevantes es la comunicación. Las informaciones que reciben los clientes pueden provenir de diferentes fuentes como por ejemplo la publicidad o las experiencias transmitidas por otros. Estos estímulos externos junto con otros

internos del cliente como puede ser la personalidad, las expectativas o el estilo de vida, se integran en la construcción cognitiva en la determinación de la imagen (Gartner, 1996).

Gráfico 1. Proceso de formación de la imagen



Para una organización, poseer una buena imagen de marca tiene unas implicaciones positivas en ámbitos muy diferentes. Los inversores serán más receptivos, mostrarán mayor interés y sentirán mayor atracción por las organizaciones que tengan una mejor imagen, lo que dará lugar a aumentos de los beneficios y obstrucción a los competidores (Fombrun, et al., 1990). Las organizaciones con una buena imagen de marca son objeto de preferencia por parte de los compradores (Johnson, et al., 1993) a la vez que les resultará más fácil obtener ventajas competitivas a través, fundamentalmente, de la diferenciación (Johnson, et al., 1993; Rodríguez del Bosque, 1994).

En el caso del sector financiero la importancia de la imagen de marca es igual e incluso más elevada que la que se produce en otros sectores industriales. La propia naturaleza intangible de los servicios y la gran competencia que existe en el sector hacen de la imagen de marca una herramienta imprescindible para el éxito de las entidades. Los factores que integran la imagen van cambiando a lo largo del tiempo, sin embargo, los consumidores parecen mantener los aspectos clave que tienen en cuenta a la hora de crear la imagen de una entidad (Rodríguez del Bosque, et al., 1992). Algunos factores tradicionales con los que se ha relacionado la imagen de las entidades financieras se refieren: a los propios servicios ofrecidos, al lugar donde se contratan, la accesibilidad que se tiene, la profesionalidad del personal de atención al público y la propia reputación (Rodríguez del Bosque, et al., 1992; Rodríguez del Bosque, 1994). En la actualidad se han incorporado otros dos aspectos como consecuencia de los cambios sufridos en el sector. Es el caso de la seguridad de las transacciones que se realizan a través de Internet y la responsabilidad social corporativa (Flavián, et al., 2004). Las transacciones que se realizan por Internet deben ser seguras, es algo que preocupa a los clientes y lo tienen muy en cuenta a la hora de evaluar a la entidad. El otro aspecto, de incorporación más reciente está relacionado con las acciones de responsabilidad social corporativa que desarrollan las entidades y que resultan muy útiles para diferenciar a bancos y cajas de ahorro.

La aportación que realiza cada dimensión a la formación de la imagen es una cuestión sobre la que no existe un consenso en los trabajos realizados, por lo que Martínez et al. (2008) realizaron un estudio para poder cuantificar esta influencia. Como consecuencia de dicha investigación se pudo comprobar cómo los atributos recogidos en

la revisión de la literatura eran considerados relevantes por los clientes a la hora de elegir la entidad. Los atributos valorados más positivamente fueron: el interés pagado por los préstamos con 6,07 puntos, la variedad de productos y servicios disponibles con 6,02 puntos, seguido de la seguridad de las transacciones con 6 puntos.

3. METODOLOGIA

La metodología utilizada en este trabajo descansa en una técnica de investigación que tiene distintas aplicaciones en el ámbito del marketing, entre la que se encuentra la de determinar la imagen de empresas o marcas. Esta técnica denominada Evaluación Periódica de la Imagen EPI (Ortega, 1989; 2005; 2007) reúne características tanto de las técnicas cualitativas como de las cuantitativas, lo que la configura como una técnica mixta de un gran valor.

El primer paso que se llevó a cabo fue la recogida de la información, que en este caso se produce de forma espontánea, presentando al entrevistado los diferentes elementos (entidades financieras) cuya percepción se desea conocer. Para obtener la información se procedió a mostrar a cada persona entrevistada el conjunto de “estímulos” (marcas, productos, entidades, etc.) que se utilizaron para proyectar sus opiniones. Cada estímulo estaba representado en una tarjeta.

La forma de mostrar las tarjetas es de tres en tres, de forma que al concluir con la entrevista al entrevistado se le hayan mostrado todas las combinaciones de tres en tres que se pueden formar con los estímulos a estudiar. A la persona entrevistada se le muestran los tríos y se le pide que agrupe dos de esas tarjetas, basándose en alguna característica importante que ambas compartan y que no posea la tercera. De esta forma se identifican las características asociadas a las seis entidades financieras.

Una vez terminada de recoger la información de todos los entrevistados, se procede a realizar una agrupación de todas las expresiones que signifiquen lo mismo, teniendo en cuenta que cada expresión puede tener dos sentidos, uno positivo y otro negativo.

A continuación se tratan los datos obtenidos a través de un sencillo programa informático que nos facilita los resultados siguientes: atributos generales percibidos de las seis entidades financieras; asociación entre las seis entidades financieras; imagen relativa de las seis entidades financieras; imagen individual de cada entidad financiera y posicionamiento global de las seis entidades financieras.

3.1 Muestra, trabajo de campo y características obtenidas

La muestra utilizada estuvo formada por 23 personas, con edades comprendidas entre 20 y 40 años y todos ellos residentes en Madrid. Las entrevistas tuvieron lugar en febrero de 2011. Teniendo en cuenta el número de combinaciones que pueden formarse con las seis entidades financieras analizadas (20 tríos) y el número de entrevistas realizadas, el número total de características o atributos que se pueden obtener es de 600. Al realizar la agrupación según la similitud de los atributos, el número total que se ha percibido es de 52.

4. RESULTADOS Y ANALISIS

Los resultados que se recogen en este apartado representan la percepción que tienen las personas entrevistadas de las entidades financieras analizadas. Esta percepción es la consecuencia de las experiencias personales que cada uno ha tenido con las entidades, así como las creencias que tienen de ellas derivadas del contacto con la comunicación comercial y personal que les han transmitido información acerca de estas entidades. Adicionalmente, la percepción se encuentra influenciada por otros aspectos inherentes a las propias personas como son las expectativas, motivaciones, intereses y personalidad.

4.1 Atributos percibidos

Los atributos generales de la imagen con las diferentes características que los entrevistados perciben espontáneamente de cada estímulo, en este caso de cada entidad financiera. El atributo con mayor frecuencia de aparición es el que está más presente en la mente de las personas entrevistadas. En nuestro estudio los atributos se pudieron agrupar en 52 diferentes. La concentración es elevada, ya que los primeros quince atributos acumulan el 72,77 por ciento de la percepción total. En el cuadro siguiente se recogen los quince atributos percibidos.

Cuadro 2. Principales atributos del conjunto de entidades financieras analizadas

Características	Frecuencia	Frecuencia Acumulada
Mayor confianza	9,37	9,37
Más fuertes	9,26	18,63
Más conocidas	7,84	26,47
Hacen obra social	5,66	32,13
Más sucursales	5,23	37,36
Distinta naturaleza jurídica	5,01	42,37
Preocupados por el cliente	4,79	47,16
Más tradicionales	4,14	51,30
Más publicidad	3,70	55,00
Nacionales	3,38	58,38
Más cercanas	3,27	61,65
Más internacionales	3,27	64,92
Más actuales	3,27	68,19
No hacen obra social	2,61	70,8
Más seriedad	1,97	72,77
Otros atributos	27,23	100,00

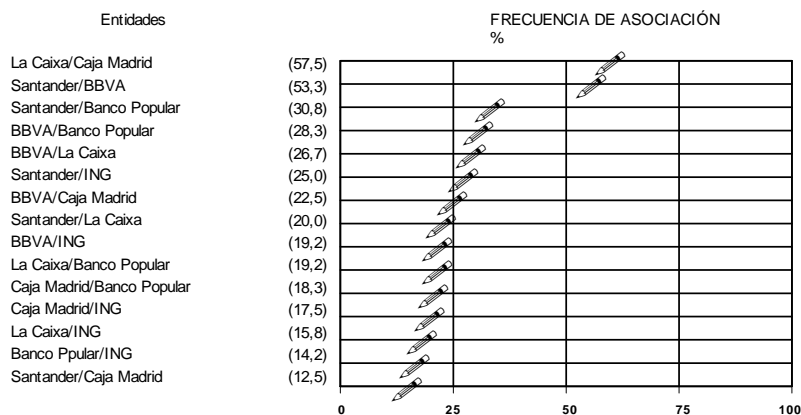
Cuadro 3. Definición de atributos del conjunto de entidades analizadas

Características	Definición general de los entrevistados
Mayor confianza	Seguridad que percibe el cliente de las transacciones que realiza o realizará en la entidad financiera.
Más fuertes	Estabilidad financiera que se percibe de la entidad.
Más conocidas	Conocimiento de marca individual y colectivo que se percibe de la entidad financiera
Hacen obra social	Se refiere a las acciones en el área social que la entidad financiera realiza actualmente o ha realizado.
Más sucursales	Número de oficinas de atención al cliente disponibles.
Distinta naturaleza jurídica	Entidades financieras que además de retribuir a sus accionistas, están obligados por su naturaleza jurídica al aporte económico directo a la sociedad.
Preocupados por el cliente	Percepción de un mejor trato al cliente.
Más tradicionales	Entidades financieras con servicios menos modernos, funcionamiento convencional de la banca.
Más publicidad	Entidades financieras que han realizado o realizan más campañas publicitarias.
Nacionales	Entidades financieras que operan en mayor grado a nivel nacional y con mayor presencia a nivel nacional.
Más cercanas	Entidades financieras que se perciben con servicios más a la medida del cliente.
Más internacionales	Entidades financieras con mayor presencia internacional.
Más actuales	Entidades financieras con servicios más interactivos, banca por internet, formas novedosas de ofrecer los servicios bancarios.
No hacen obra social	Entidades financieras que no realizan acciones en el área social.
Más seriedad	Entidades financieras más responsables.
Otros atributos	Reúnen atributos como por ej.: Más prestigio, Más experiencia, Más antiguos, Mal servicio al cliente, Autonómicos, entre otros.

4.2 Asociación entre estímulos

Esta asociación se corresponde con una comparación de semejanza entre todos los estímulos considerados dos a dos, serán más iguales cuando el número de personas entrevistadas las hayan asociado un mayor número de veces y al contrario. Dentro de las entidades estudiadas las dos que son percibidas como más iguales entre sí, según las personas entrevistadas, son La Caixa y Caja Madrid, con un nivel de asociación del 57,5%, siguiendo de cerca, Santander y BBVA con un 53,3%. Por el contrario las dos entidades percibidas como más diferentes son el Santander y Caja Madrid con un 12,5%. En el gráfico siguiente se recoge el nivel de asociación entre las entidades financieras estudiadas.

Gráfico 2. Asociación entre las entidades financieras



4.3 Imagen relativa de los estímulos

Esta imagen representa la percepción que los entrevistados tienen de cada entidad financiera analizada, su valor viene representado por un porcentaje. Si todas las entidades fueran percibidas como idénticas por las personas entrevistadas, su valor correspondería al cociente de dividir cien entre el número total de entidades estudiadas. Cuando una entidad tiene un valor superior a este resultado significa que en esa entidad el atributo que se está considerando es superior a la media y viceversa.

Los gráficos nos muestran de forma individual la imagen relativa de cada una de las entidades. Atendiendo a estos gráficos podemos ver los principales atributos en los que descansan las diferencias y similitudes entre las distintas entidades analizadas.

Gráfico 3. Imagen relativa de Santander

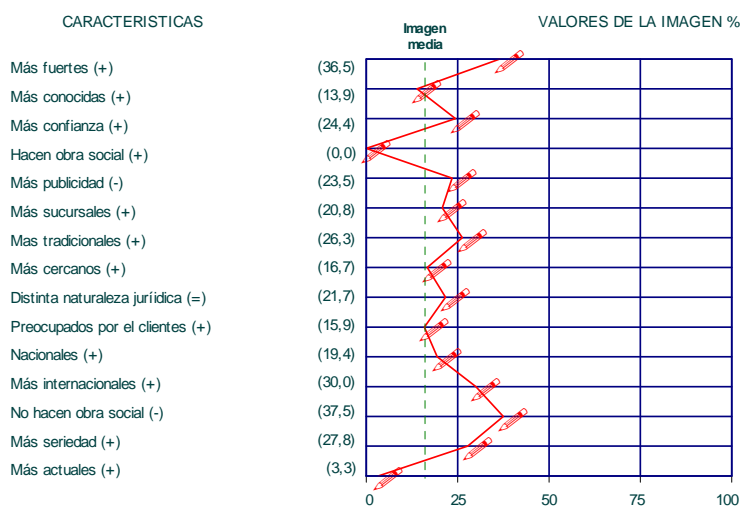


Gráfico 4. Imagen relativa de BBVA

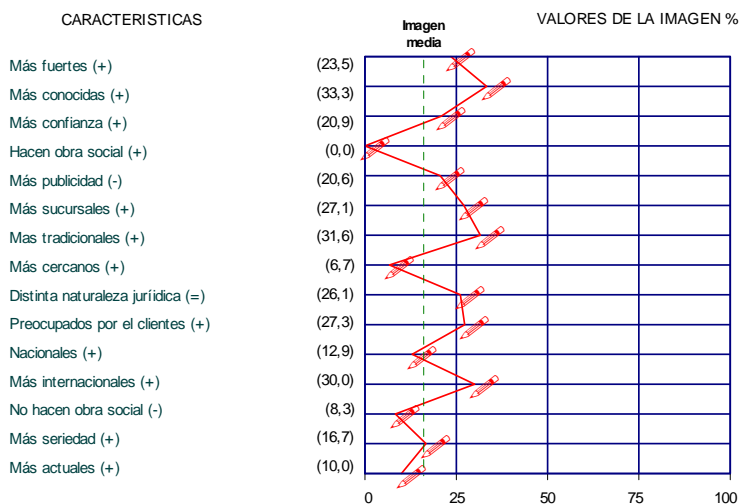


Gráfico 5. Imagen relativa de La Caixa

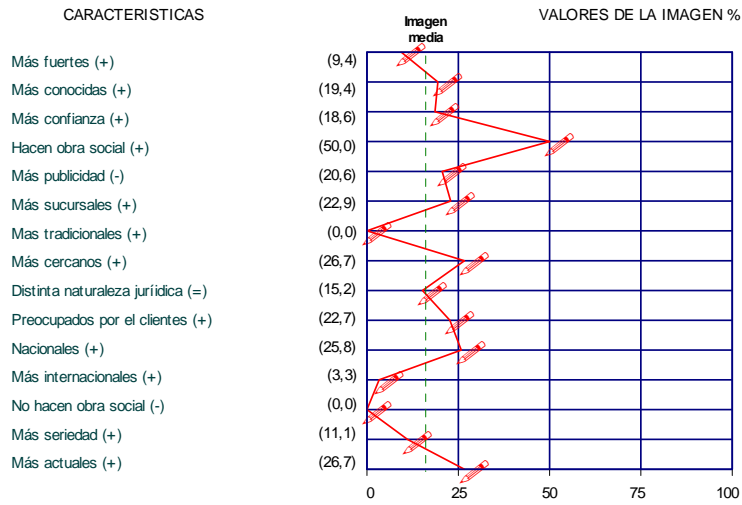


Gráfico 6. Imagen relativa de Caja Madrid

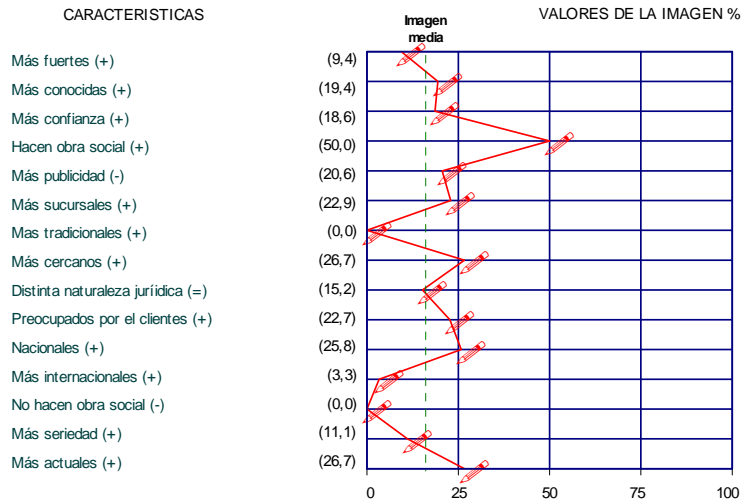


Gráfico 7. Imagen relativa de Banco Popular

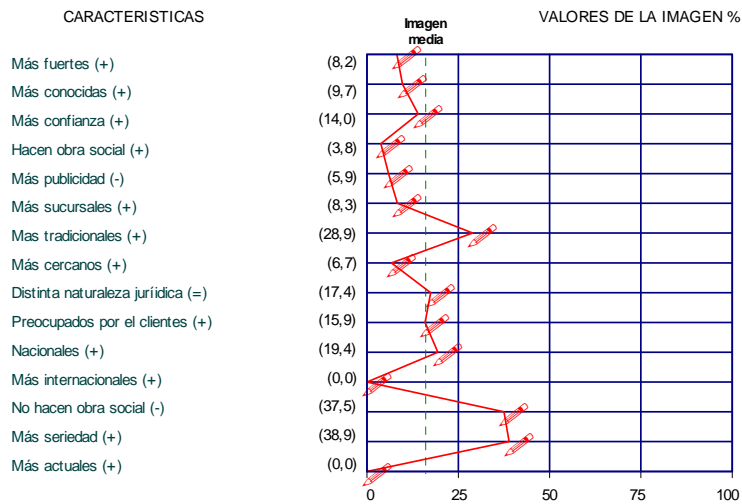
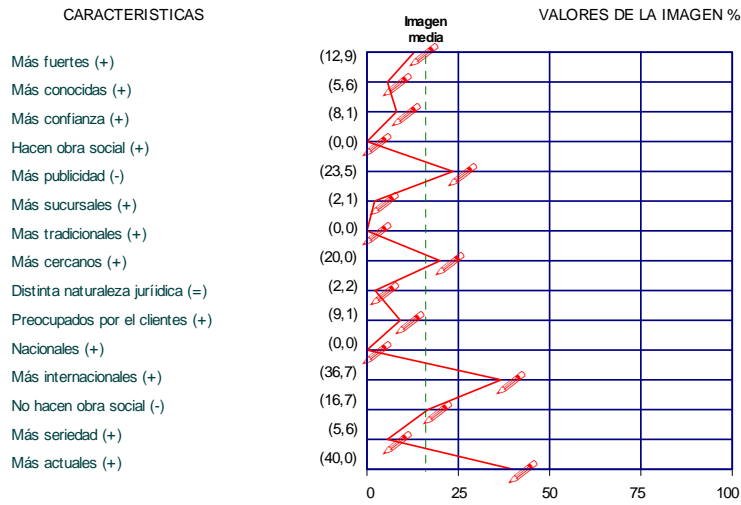


Gráfico 8. Imagen relativa de ING



4.4 Imagen individual de cada estímulo

Esta imagen representa la percepción que los entrevistados tienen de cada entidad financiera analizada independientemente de la percepción que tengan del resto de las entidades. La imagen individual de cada entidad tiene un valor total de cien, siendo el valor de cada atributo el peso relativo que tiene cada uno de ellos dentro de cada una de las entidades analizadas.

Gráfico 9. Imagen individual de Santander

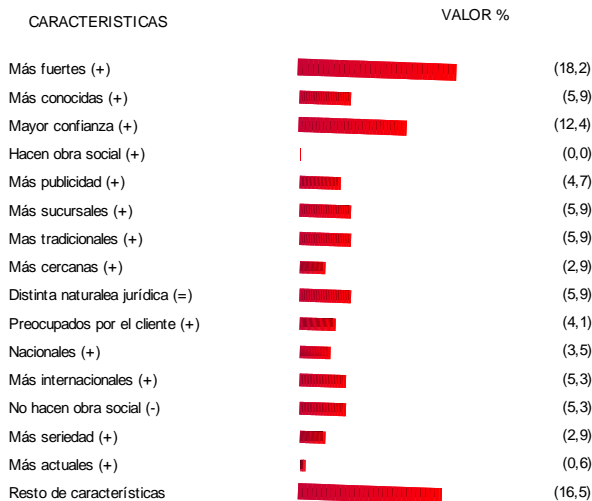


Gráfico 10. Imagen individual de BBVA

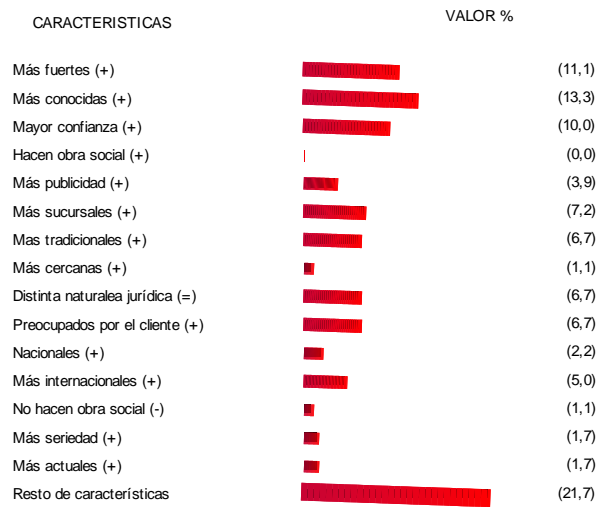


Gráfico 11. Imagen individual de La Caixa

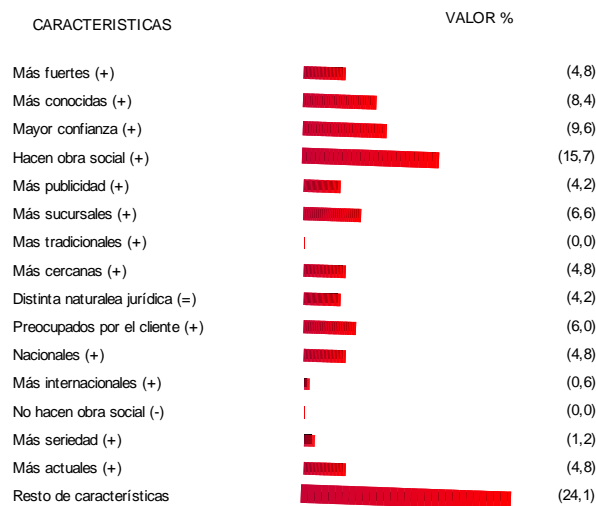


Gráfico 12. Imagen individual de Caja Madrid

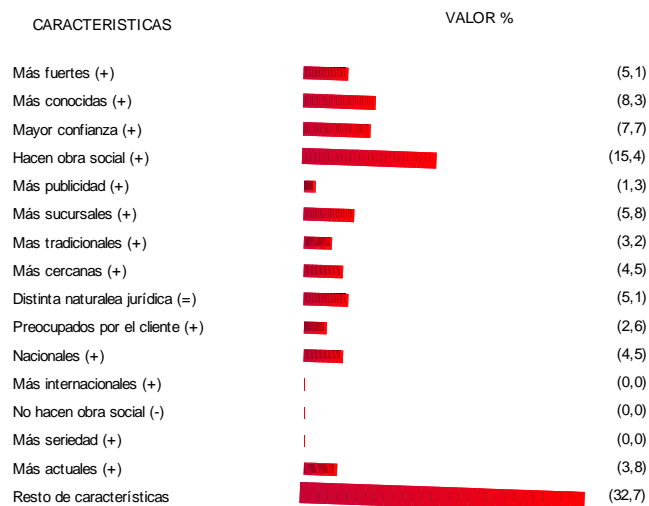


Gráfico 13. Imagen individual de Banco Popular

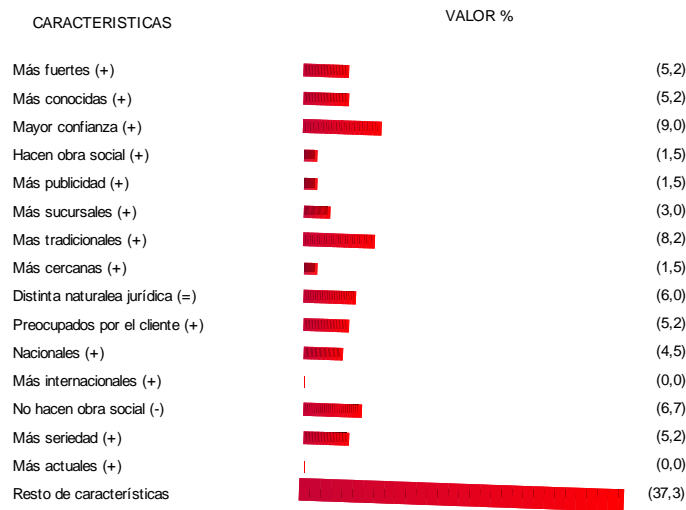
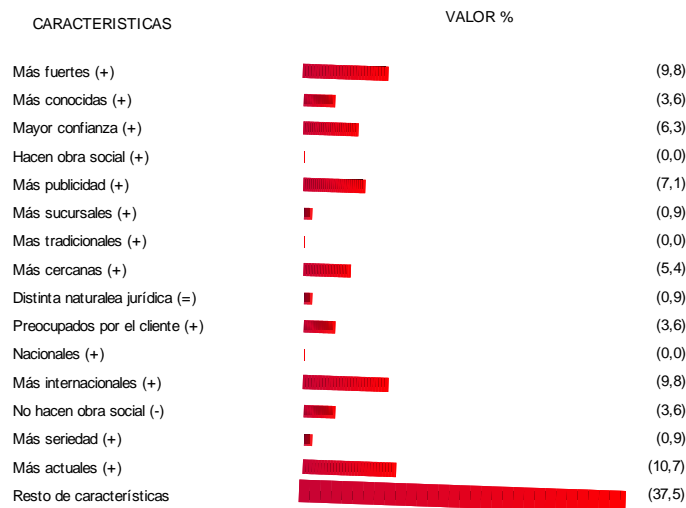


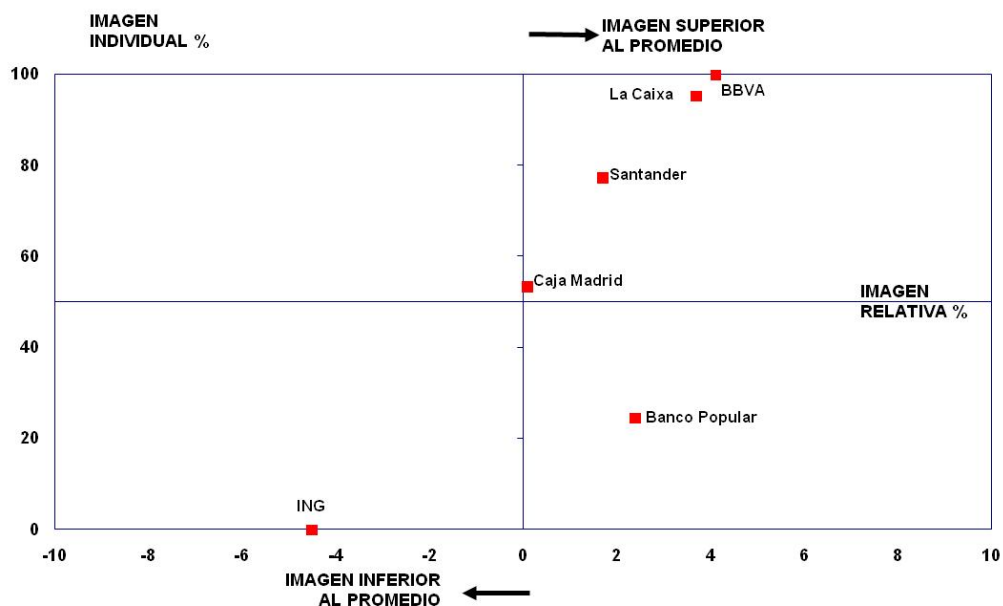
Gráfico 14. Imagen individual de ING



4.5 Posicionamiento global de los estímulos

Este posicionamiento representa la posición que ocupa cada entidad en relación con las demás, teniendo en cuenta el conjunto de atributos que configuran cada una de ellas. En el gráfico, la posición horizontal de cada entidad recoge la evaluación de todos los atributos con relación al valor teórico de la imagen, teniendo en cuenta si este atributo es positivo o negativo. La posición vertical de cada entidad resulta de asignar cero a la entidad con menor evaluación global anterior, y el cien a la entidad de mayor evaluación, mientras las demás entidades tendrán un valor entre ambos que será proporcional a la puntuación de la evaluación realizada anteriormente.

Gráfico 15. Posicionamiento global de las entidades financieras



En este gráfico se puede observar la posición que ocupa cada una de las entidades analizadas, siendo el BBVA la entidad de mejor imagen, seguida de La Caixa. La peor imagen corresponde a ING, mientras que las otras tres entidades analizadas se encuentran en una posición intermedia.

Para finalizar, y para un mejor entendimiento de los gráficos, resaltar que, existen similitudes independientemente de la percepción que se tengan del resto de entidades financieras de algunos atributos positivos, como es el caso del Santander, BBVA, Caja Madrid y Banco Popular los cuales son percibidos como *más confiables*. Al mismo tiempo, Santander, BBVA e ING son percibidos como *más fuertes*, también BBVA, La Caixa y Caja Madrid son percibidos como *más conocidos*. En este sentido, el BBVA está presente en los atributos positivos percibidos con mayor frecuencia, cuestión que repercute en el posicionamiento global (Gráfico 15). Además, es de notar, que BBVA y Santander que son los bancos con mayor volumen de activos son percibidos como bancos *más confiables* y *fuertes* a diferencia de los demás; por otro lado, estos últimos, también comparten atributos de imagen negativa como *no hacer obra social*, y que son *menos cercanos* junto al Banco Popular. Todos los bancos excepto el Banco Popular comparten en común la imagen de ser poco serios, poco responsables.

CONCLUSIONES

Debido a los cambios en el sector financiero internacional y nacional en los últimos años y a la dificultad de gestionar a las entidades financieras en momentos de turbulencia económica y social, las investigaciones sobre imagen de marca para el sector financiero son necesarias y pertinentes. A este respecto, con este estudio se pretende ampliar el conocimiento científico en el área, y más aún, aportar información relevante que permita a los gerentes de las entidades, gestionar la imagen de marca de sus organizaciones y sacar provecho de la información que se desprende de ella, como por ejemplo mencionar la influencia que tiene la imagen de marca en la formación de expectativas del usuario y su relación con la evaluación de la calidad del servicio (Grönroos,

1984; Parasunaman, et al., 1991) o la receptividad de los inversores por las organizaciones que tengan una mejor imagen, entre otras.

A manera de resumen, extraemos las siguientes conclusiones del estudio:

- Existe escasa asociación entre entidades bancarias, siendo La Caixa y Caja Madrid las más asociadas, debido sobretodo a su obra social, siendo en ambos casos el atributo individual más valorado.
- Pese a estar Santander en el primer puesto del ranking según el volumen de activos, el BBVA se percibe con una mejor imagen y aparece mejor posicionado.
- Es importante destacar, que entre los atributos que más se han pronunciado a la hora de valorar la imagen de estas entidades han sido la *confianza* que generan y la *fuerza* o estabilidad que transmiten.

Como futuras líneas de investigación es necesario volver a hacer un estudio exploratorio que sirva para que los clientes se vayan formando una imagen de las nuevas entidades que se están creando en la actualidad y que está modificando al sector radicalmente. También se deben tomar en cuenta en futuras investigaciones otras técnicas de investigación de mercados que aporten mayor información y que permitan hacer un seguimiento de la formación de imagen del usuario de la banca a lo largo del proceso de cambios (específicamente fusiones), así como de renovación de imagen de las mismas. Por último, consideramos que sería conveniente ampliar la investigación con una muestra mayor y segmentada que sea representativa de todos los estratos de edad y tipos de clientes de las entidades financieras, así como también que englobe distintas zonas geográficas del territorio español.

BIBLIOGRAFIA

Calvo A. [et al.] Manual del Sistema Financiero Español [Book]. - Barcelona : [s.n.], 2010.

Crompton J.L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image [Journal] // Journal of Travel Research. - 1979. - 17. - pp. 18-24.

Flavián C., Torres E. and Guinalú M. Corporate image measurement. A further problema for the tangibilization of Internet banking services [Journal] // The International Journal of Bank Marketing. - 2004. - 5 : Vol. 22. - pp. 366-384.

Fombrun C.J. and Larcker D.F. What's in a name? Reputation building and corporate strategy [Journal] // Academy of Management Journal. - 1990. - 2 : Vol. 33. - pp. 233-258.

Gartner W.C. Tourism development: Principles, processes, and policies [Book]. - New York : Van Nostrand Reinhold, 1996.

Grönroos C. A service quality model and its marketing implications [Journal] // European Journal of Marketing. - 1984. - 4 : Vol. 18. - pp. 36-44.

Johnson B.J. and Wilson D.T. Updating Image Research for the 1990's: The Contribution of a Company's Market Image to Marketing Strategy [Book]. - [s.l.] : The Pennsylvania State University, 1993.

Martínez Salinas Eva [et al.] La imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón [Book]. - [s.l.] : Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR, 2008. - p. 68.

Ortega E. Determinación de la imagen de marca a través del método EPI [Book Section] // Grandes Temas de Marketing. - Madrid : ESIC Editorial, 1989.

Ortega E. Propuesta para la investigación en managment. El método EPI [Conference] // Bussines in Colaborative World, Akademi Ekonmicznej / ed. Teczke N.. - Cracrow : Fundacaja, 2007. - pp. 303-316.

Ortega E. Utilización de la técnica Repertory Grid en el ámbito empresarial y el turismo [Conference] // Simultaneidad decisional y multifocalidad empresarial / ed. Terceño A. and González F.. - Michoacana de San Nicolás de Hidalgo de México : AEDEM, 2005. - pp. 307-316.

Parasunaman A., Ziethaml Valarie A. and Berry Leonard L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale [Journal] // Journal of Retailing. - 1991. - 4 : Vol. 67. - pp. 420-450.

Rodríguez del Bosque I.A. Los estudios de imagen bancaria: Estado actual de la cuestión [Journal] // Esic Market. - 1994. - 86 : Vol. Octubre-Diciembre. - pp. 169-189.

Rodríguez del Bosque I.A., Vázquez R. and Trespalacios J.A. Evolución de la imagen bancaria [Journal] // Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. - 1992. - 2 : Vol. 1. - pp. 33-64.