

# ¿OFRECEN CALIDAD LAS ENTIDADES BANCARIAS DE CASTILLA Y LEÓN?<sup>1</sup>

## AUTORES:

**Miguel-Dávila, José-Á.**  
Universidad de León

**Flórez-Romero, Marcela**  
Universidad de León

## DIRECCIÓN DE CONTACTO:

José-Ángel MIGUEL DÁVILA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León

Campus de Vegazana s/n

24071 León

Teléfono: 987291715

Fax: 987291454

e-mail: ddejmd@unileon

---

<sup>1</sup>

Los autores agradecen la financiación recibida de la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León a través del proyecto titulado *Medición de la Calidad del Servicio en las Entidades Financieras de la Comunidad de Castilla y León*, así como los comentarios realizados por revisores y editor.

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector bancario de la economía de la Comunidad de Castilla y León tiene una fuerte presencia como parte de la vida cotidiana de sus habitantes, pues con sus entidades se tiene una relación habitual, ya sea para solicitar préstamos, realizar inversiones, domiciliar la nómina y/o recibos o sólo para el ingreso y/o retirada de dinero.

Desde hace unos años, las entidades bancarias no sólo buscan ampliar mercados y conseguir nuevos clientes, sino que una parte fundamental de su estrategia va encaminada a fidelizar a los clientes con los que ya cuentan. Y un camino que han decidido tomar estas entidades para adaptarse al entorno competitivo, ha sido el de reorientar su filosofía para enfocarse en el servicio al cliente.

Debido a que las entidades bancarias prácticamente presentan los mismos servicios, gracias a la fácil imitación de los productos y servicios, la manera que tienen para diferenciarse unas de otras es maximizar y aprovechar los factores que influyen en la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, para así conseguir ventajas diferenciadoras.

Hoy en día, el hecho diferencial entre entidades es mínimo; ni siquiera ya hay distinciones entre bancos y cajas. La competencia se empieza a combatir con la calidad del servicio y el trato al cliente. Captar uno nuevo resulta caro; por lo tanto, ¿tiene sentido salir a buscar clientes fuera cuando se tienen en casa? ¿quién analiza bien cuántos se marchan y por qué? ¿quién analiza qué valoran los clientes de las entidades bancarias? ¿qué entidad compara si cumple lo que los clientes esperan?

El objetivo del presente trabajo es identificar aquellas variables que determinan la calidad percibida del servicio por los clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León y la valoración que realizan estos clientes de dichas variables en el servicio que reciben de su habitual entidad bancaria.

## 2. EL SERVICIO BANCARIO Y LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades bancarias como empresas de servicios, es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes (Gonzalez Aponcio 2001: 96). Sin embargo, existen algunas confusiones con respecto al concepto de productos y servicios bancarios.

En algunos casos, en lugar de hablar de productos bancarios, se habla de servicios bancarios como el elemento más global de la oferta de estas entidades. Haciendo una diferenciación entre estos dos conceptos, encontramos que los **productos** son aquéllos que conllevan la mera transacción monetaria, percibiendo generalmente a cambio un tipo de interés y buscando satisfacer las necesidades básicas de los clientes (Barroso, 1995: 155). Por su parte, los **servicios** son la manera de hacer llegar los productos a los clientes, pudiéndolo hacer de diversas maneras, por lo que ofrece una amplia variedad de servicios (Cuadro 1), variando de una entidad a otra los precios de los mismos.

**Cuadro 1.- Tipos de servicios bancarios**

Tipo de servicios financieros	Componentes
<b>Servicios bancarios de carácter general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cheques y giros</li> <li>- Transferencias</li> <li>- Domiciliaciones de pagos</li> <li>- Servicio de cambio de divisas</li> <li>- Cajas de seguridad</li> <li>- Tarjetas débito y crédito</li> <li>- Información de saldos y operaciones</li> <li>- Domiciliación de nóminas</li> </ul>
<b>Servicios de asesoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración y gestión de carteras y patrimonios</li> <li>- Servicios de administración de tesorería</li> <li>- Asesoría de mercado de valores: emisiones, salidas a bolsa, fusiones y adquisiciones</li> </ul>
<b>Servicios fiduciarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Custodia y depósito de acciones y obligaciones</li> <li>- Depósitos de fondos de inversión y de pensiones</li> <li>- Albaceazgos y fidecomisos</li> <li>- Registro de acciones</li> <li>- Pago de dividendos</li> </ul>
<b>Servicios de banca online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Home Banking (banco en casa conectado por ordenador)</li> <li>- Banca telefónica</li> <li>- Terminales punto de venta</li> <li>- Banca por internet</li> </ul>
<b>Otros servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de cobertura de tipos de interés: derivados, swaps, opciones y futuros, sobre tipo de interés, tipos de cambio, etc.</li> <li>- Asesoría de inversiones y gestión de proyectos</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Embid et al., (1998: 100)

Por lo que se refiere a los clientes, el sector bancario se caracteriza por tener una gran afluencia de consumidores que reciben su servicio, razón por la cual es necesario tener clara la diferencia entre usuario y cliente bancario.

El **usuario** no mantiene una lealtad con la entidad, es voluble, y dependiendo de los precios se decide por una entidad u otra; por su parte, el **cliente** es aquel que periódicamente utiliza varios de los procesos de la entidad bancaria.

El número de clientes es extremadamente elevado y están constituidos por las principales organizaciones y/o personas físicas y jurídicas que negocian con las entidades bancarias (Sanchís, 1995). Se dividen en diferentes segmentos en donde se agrupan por poseer deseos y necesidades muy parecidas.

Para poder lograr un óptimo nivel de calidad del servicio es importante determinar a qué grupo pertenecen los clientes de la entidad, para poder así adaptarse a sus necesidades específicas y ofrecerle de una mejor manera el servicio que buscaba, logrando con esto su satisfacción.

Antes de centrarnos en la calidad del servicio, debemos realizar una apreciación: el sector bancario está viviendo una situación de profunda transformación ya que casi todo, incluyendo el fundamento de su propia actividad, está cambiando. Consecuentemente, los bancos han diversificado en productos y mercados, desarrollado canales alternativos de distribución, adoptando nuevos sistemas de gestión y formulando su estrategia en un entorno de creciente competitividad (Sebastián y López, 2001: 45). Una de las estrategias más

importantes puede estar representada por la calidad, la cual puede llevar a la institución a estar al nivel de la competencia e incluso superarlo.

La calidad del servicio en el sector bancario se está convirtiendo en una variable importante de la planificación estratégica. Las organizaciones comerciales están poniendo más enfoque en la calidad del servicio para buscar ventajas competitivas, porque éstas contribuyen significativamente a la rentabilidad y productividad (Bath, 2005: 77-78).

Son varias las definiciones de calidad de servicio en el negocio bancario que han aparecido en la literatura, pero ninguna universalmente aceptada. Para nosotros, la calidad del servicio bancario consiste en la esmerada y correcta prestación del servicio, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, convirtiéndose en el objetivo primordial en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización. Para lograr esta calidad, y por ende, la satisfacción del cliente, se requiere que la entidad emplee los procedimientos adecuados en la identificación de los aspectos que cubran las necesidades y expectativas de los clientes.

La calidad de cualquier servicio depende fundamentalmente de lo bien que funcionen (de forma integrada) los múltiples elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacer las expectativas de los clientes. Esos elementos incluyen, entre otros, las personas (que realizan los distintos servicios), los equipos (que dan apoyo a la prestación de los servicios) y el medio ambiente físico en el que se llevan a cabo los servicios.

### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias de Castilla y León, se procedió a recoger información mediante entrevistas personales con cuestionarios estandarizados. El cuestionario constaba de dos partes: la primera, haciendo referencia a los aspectos sociodemográficos de los clientes, tales como la edad, educación, ingresos, profesión, etc. y la segunda con las preguntas de valoración (ítems) sobre la calidad que ellos perciben, medidas con una escala tipo likert de siete puntos. Los ítems de la escala se pueden observar en el cuadro 5 que se comentará más adelante, recogiendo en el Cuadro 2, a modo de resumen, la ficha técnica de la investigación.

#### Cuadro 2.- Ficha técnica del estudio

Objeto evaluado	Calidad del servicio prestado por las entidades bancarias
Sujeto evaluador	- Clientes con al menos una cuenta con alguna entidad bancaria presente en Castilla y León - Mayor de 18 años
Ámbito geográfico	Comunidad de Castilla y León
Tamaño muestral	400 cuestionarios repartidos proporcionalmente por provincia, teniendo en cuenta el número de habitantes (2.456.474) y su proporción de acuerdo a la población total en Castilla y León
Encuestas realizadas: Provincia (número)	Ávila (27), Burgos (57), León (80), Palencia (28), Salamanca (56), Segovia (24), Soria (15), Valladolid (81), Zamora (32)
Diseño muestral	Entrevistas personales con cuestionario estandarizado

Error muestral	5 % (para el caso más desfavorable y para un nivel de confianza del 95%)
Trabajo de Campo	Junio y Octubre de 2006

Fuente: Elaboración propia

Una vez recopilados los datos se procedió al análisis de los mismos, analizándose, en primer lugar, la fiabilidad de la escala de medida que es la capacidad de dicha escala para generar resultados constantes o inalterables en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares. La fiabilidad se ocupa de la consistencia, exactitud y capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación.

El método más utilizado para calcular la fiabilidad de la escala en su conjunto, es la aplicación del *test  $\alpha$  de Cronbach*. Un valor alto de este estadístico (cercano a 1), pone de manifiesto que la escala es fiable. En nuestro caso, el  $\alpha$  de Cronbach fue de 0,914.

Posteriormente, se analizaron las características socioeconómicas (sexo, edad, nivel de estudio, ocupación, ingresos, visitas mensuales al banco) de los encuestados, cuyo resumen se puede apreciar en el Cuadro 3. A continuación se muestran las conclusiones más relevantes y significativas, una vez cruzadas con las variables de la escala:

- Las diferencias entre hombres y mujeres no resultaron significativas.
- Las personas de mayor edad valoran de forma más positiva aquellos aspectos relacionados con la prestación del servicio (conocimiento y confianza transmitida por el personal, la buena voluntad en atenderles o la atención personalizada).
- Cuanto mayor es el nivel de estudios (universitarios o superiores), mayor es la valoración que los encuestados dan a aspectos relacionados con la prestación del servicio (amabilidad, confianza y conocimiento que transmite el personal, etc.) y a las nuevas tecnologías, siendo los aspectos físicos como la ubicación, el equipamiento, etc. mejor valorados por los clientes con estudios más bajos.
- Respecto a la ocupación, es el autónomo el que valora más positivamente los aspectos de la prestación del servicio, así como la gama amplia de productos y servicios acorde con las últimas innovaciones o el esfuerzo que realicen los empleados por no cometer errores.
- Los que disponen de rentas por debajo de 2000€ dan una mayor valoración a los aspectos relacionados con los aspectos físicos (la ubicación, el atractivo de la entidad o el equipamiento), mientras que los que superan los 2000€ valoran más los aspectos de la prestación del servicio, así como los que hacen referencia a la claridad de las explicaciones, los diferentes tipos de productos o la rentabilidad que ofrece la entidad en intereses en préstamos y depósitos respecto a otras entidades.
- También con respecto al nivel de ingresos, los encuestados con rentas altas valoran más la facilidad de uso de la web, mientras que los de rentas más bajas valoran más la facilidad en los cajeros automáticos.

- Por último, en cuanto a las visitas, mientras que en general todos los clientes valoran los aspectos físicos, son los que realizan más de 2 visitas al mes los que más valoran los aspectos del servicio y de las nuevas tecnologías. Asimismo, empleados y autónomos son los que suelen ir más de 4 veces al mes.

Como conclusión, podemos decir que los clientes de mayor edad, los que tienen estudios superiores, los autónomos, los que tienen ingresos altos y los que realizan más de 2 visitas al mes, valoran más los aspectos relacionados con la prestación del servicio (tanto los del desempeño de la prestación como los financieros).

En cuanto a las entidades bancarias utilizadas habitualmente por los clientes de Castilla y León, el número de encuestas realizadas queda reflejado en el Cuadro 4. Se contrastó que aunque se encuentran con porcentajes similares, la mayor parte de los clientes de Castilla y León realizan sus transacciones habituales con las Cajas de Ahorros de su provincia, por encima de los bancos con sucursales en su provincia. Los bancos que presentaron mayor porcentaje de clientes en la Comunidad de Castilla y León, fueron el Banco Santander, seguido del BBVA. Por su parte, en relación a las Cajas de Ahorros, el mayor porcentaje se lo llevaron Caja España y Caja Duero, demostrando que los clientes de la comunidad depositan su confianza en las cajas locales.

Las conclusiones significativas más relevantes relacionadas con la entidad bancaria (Caja o Banco), una vez cruzadas con las variables de la escala son las siguientes (no se han tenido en cuenta aquellas encuestas de las entidades en las que hubo pocas respuestas):

- Las que mejor valoradas salen en la mayoría de los ítems preguntados son Caja Círculo, Caja Burgos y Caja Laboral por parte de las Cajas de Ahorros y el Banco Pastor y el Banco Herrero por parte de los Bancos.
- Algunas entidades salen bien valoradas en aspectos concretos: por ejemplo, Caja España y el Banco Pastor reciben valoraciones altas en aquellos ítems que hacen referencia a los aspectos físicos y en la banca telefónica y en la banca on-line.
- Es difícil encontrar entidades que sean bien valoradas exclusivamente en los aspectos de la prestación del servicio, lo que nos lleva a pensar que aquellas entidades que reciben una buena valoración en estos aspectos de amabilidad y confianza de los empleados, explicaciones y atención personalizada o productos adaptados a sus necesidades, suelen ser valoradas también bien en los otros aspectos (físicos y nuevas tecnologías).

**Cuadro 3.- Características socioeconómicas de los clientes**

Variables		Clientes	%
<b>Sexo</b>	Mujeres	207	51,75%
	Hombres	193	48,25%
<b>Edad</b>	18-27	83	20,75%
	28-35	96	24,00%
	36-45	68	17,00%
	46-55	56	14,00%
	56-64	44	11,00%
	Más de 65	52	13,00%
<b>Nivel de estudio</b>	Sin estudios	15	3,75%
	Primaria	70	17,50%
	Secundaria	110	27,50%
	Técnico	58	14,50%
	Universitario	131	32,75%
	Post-superior	15	3,75%
<b>Ocupación</b>	Estudiante	62	15,50%
	Ama de casa	41	10,25%
	Empleado	185	46,25%
	Autónomo	49	12,25%
	Jubilado	44	11,00%
	Desempleado	18	4,50%
<b>Ingresos</b>	< 1.000 €	177	44,25%
	1.000 – 2.000 €	137	34,25%
	2.000 – 3.000 €	48	12,00%
	> 3.000 €	38	9,50%
<b>Visitas al mes</b>	Menos 1 visita	130	32,50%
	1 visita	96	24,00%
	De 2 a 4 visitas	101	25,25%
	> 4 visitas	69	17,25%

**Cuadro 4.- Frecuencia de la distribución de encuestas por banco**

Banco	Frecuencia	Porcentaje
Banco Santander	52	13
BBVA	46	11,5
Banco Popular	11	2,75
Banesto	25	6,25
Banco Herrero	7	1,75
Banco de Castilla	10	2,5
Banco Pastor	8	2
Bankinter	3	0,75
Barcleys	10	2,5
Deutsche	1	0,25
Banco Sabadell	1	0,25
Banco Guipuzcoano	1	0,25
Caja España	41	10,25
Caja Madrid	32	8
Caja Rural	19	4,75
La Caixa	26	6,5
Caja Laboral	12	3
Caja Duero	37	9,25
Caja Segovia	12	3
Caja Círculo	11	2,75
Caja Ávila	13	3,25
Caja Burgos	17	4,25
Caja Vital Kutcha	1	0,25
Caixa Galicia	1	0,25
Caja Castilla - La Mancha	1	0,25
Caja Extremadura	1	0,25
Cajastur	1	0,25
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Por último, las valoraciones realizadas por los clientes sobre las variables utilizadas en la escala, se pueden observar en el cuadro 5 y que se comentan a continuación, sirviendo, a su vez, de conclusiones.

**Cuadro 5.- Valoraciones de calidad del servicio**

		Media	1	2	3	4	5	6	7	Ns/Nr
La situación conveniente de localización del banco	X1	4,94	3%	4%	10%	18%	27%	25%	14%	0%
El aspecto atractivo y limpio del banco	X2	5,30	0%	2%	4%	14%	35%	34%	12%	0%
El equipamiento tecnológico avanzado que posee el banco	X3	5,21	0%	1%	5%	17%	35%	33%	9%	1%
El banco tiene la vigilancia adecuada (videocámaras, agentes de seguridad, etc).	X4	4,57	1%	5%	19%	23%	25%	20%	8%	1%
La apariencia aseada y elegante de los empleados del banco	X5	5,51	0%	0%	2%	12%	31%	42%	13%	1%
La confianza transmitida por el personal debido a su honestidad y honradez	X6	4,87	0%	1%	10%	26%	33%	20%	9%	0%
El conocimiento y habilidad que posee el personal, necesaria para la prestación del servicio	X7	4,96	0%	1%	8%	25%	34%	23%	9%	1%
La buena voluntad de personal de la sucursal para ayudar	X8	4,48	4%	12%	13%	15%	25%	19%	12%	1%
La atención personalizada que prestan los empleados	X9	4,56	4%	7%	18%	18%	20%	17%	15%	1%
La amabilidad y cortesía de los empleados	X10	5,07	0%	3%	8%	22%	29%	25%	13%	1%
El horario conveniente de atención al público del banco	X11	5,79	1%	1%	4%	8%	16%	44%	28%	0%
La gama amplia de productos y servicios bancarios del banco, acorde con las ultimas innovaciones	X12	4,16	1%	12%	21%	25%	20%	14%	5%	1%
El esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio	X13	4,15	4%	13%	20%	17%	25%	14%	6%	2%
La corta espera en la entrega del servicio	X14	3,27	9%	25%	30%	15%	12%	6%	3%	1%
La exactitud y claridad en las explicaciones o informaciones dadas	X15	4,10	4%	12%	21%	24%	19%	16%	4%	1%
La solvencia financiera y buena reputación que posee el banco	X16	5,53	0%	0%	2%	14%	32%	32%	20%	1%
El ofrecimiento de diferentes tipos de préstamos ajustados a mis necesidades	X17	4,11	4%	9%	21%	22%	18%	14%	5%	7%
La rentabilidad de la entidad respecto a otras entidades (intereses en préstamos y depósitos)	X18	4,22	4%	6%	18%	31%	23%	11%	5%	3%
La facilidad y el conocimiento brindados por parte del banco para utilizar los servicios automáticos	X19	4,80	1%	2%	7%	32%	24%	19%	9%	7%
La ubicación de los cajeros automáticos en lugares seguros y convenientes	X20	3,77	13%	13%	16%	15%	19%	12%	6%	7%
La facilidad para utilizar los cajeros automáticos	X21	5,05	5%	3%	8%	11%	19%	28%	18%	8%
La disponibilidad de la información en la banca telefónica	X22	4,25	3%	5%	10%	18%	18%	8%	3%	37%
El corto tiempo de espera en la banca telefónica	X23	4,15	5%	4%	8%	17%	20%	6%	3%	39%
La seguridad en banca telefónica	X24	4,10	8%	6%	6%	13%	18%	9%	3%	38%
La facilidad para navegar dentro en el sitio Web de la banca on-line	X25	5,05	1%	2%	5%	10%	23%	16%	9%	33%
El tiempo que se ahorra con la banca on-line con respecto a las oficinas	X26	5,52	1%	1%	2%	8%	18%	19%	17%	35%
La seguridad en la banca on-line	X27	3,96	6%	9%	11%	13%	18%	6%	4%	34%

Los ítems que conforman la escala creada han sido obtenidos utilizando la revisión de la literatura; inicialmente y a través de dicha revisión se obtuvieron 273 ítems, que al ser clasificados, se observó como algunos guardaban grandes semejanzas en cuanto a sus características, procesos o atributos con otros ítems, por lo que algunos de ellos fueron integrados en uno solo, reduciendo la batería de ítems de 273 a 77 ítems. Posteriormente, los 77 ítems se incorporaron a una lista, la cual fue entrega a un comité de expertos para que ayudasen en la elección de los ítems más adecuados, dando como resultado los 27 finales.



Como se puede observar, los primeros ítems (X1-X5) son los relacionados con *aspectos físicos*: el cliente utiliza y percibe los elementos asociados con el ambiente físico cuando evalúa la calidad de servicio, por lo que la estructura física, el ambiente interno y la disposición, provocan un impacto positivo sobre los clientes. Así, los clientes de Castilla y León encuestados valoran muy positivamente la apariencia de los empleados y el aspecto limpio, valorando en menor medida otros aspectos como la vigilancia.

El segundo grupo de ítems (X6-X18) son los relacionados con la *prestación del servicio*, la cual recoge aspectos del desempeño operativo de dicha prestación, como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo, además de aspectos tan importantes para el cliente como son los financieros, en donde se tratan los asuntos monetarios y rentables que preocupan al cliente; también incluye las actitudes, aptitudes, predisposición y motivación de los empleados del banco para desempeñar su trabajo. Se puede observar cómo los clientes de Castilla y León:

- Dan una mala valoración al tiempo de espera por el servicio (colas).
- Valoran de forma positiva el horario puntual de atención, probablemente al ser igual en la mayoría de las entidades.
- Ven a su entidad con una buena reputación, lo cual puede ser el motivo de su elección.
- También valoran de manera considerable aspectos relacionados con el personal, como la confianza que les transmita o la atención personalizada.

Por último, las entidades necesitan las tecnologías (ítems X19-X27) para que permitan almacenar, clasificar y recuperar de forma eficiente la información creada y enviada a la base de conocimiento (Marbella, 2005: 102). Tomando esta referencia en cuenta se crea otro grupo que ha venido tomando fuerza en los últimos años, denominado *nuevas tecnologías*, pues a medida que avanzan éstas, avanza la automatización de los servicios. Esta dimensión resulta novedosa para el cliente bancario que cada día opta más por los servicios automatizados: cajeros automáticos, acceso a la banca por Internet, banca telefónica, etc.

Para los clientes de las entidades bancarias de Castilla y León:

- Los cajeros automáticos aún resultan complicados de usar para una parte de la muestra (a pesar de que han sido implantados hace tiempo), posiblemente por la cantidad de servicios crecientes que cada vez se pueden realizar en los cajeros.
- Un porcentaje importante considera que la ubicación de los mismos no es adecuada.
- En el caso de la banca telefónica, ha tenido los aspectos con menos índice de respuesta, lo cual es debido al aún desconocimiento del uso de sus servicios. Ahora bien, quienes sí usan los servicios de la banca telefónica, consideran que no posee un tiempo de espera corto, lo cual, si se relaciona con el tipo de consulta y cobro por llamada, puede influir en las percepciones de calidad.
- Respecto a la banca on-line, resulta ser ligeramente más conocida y usada que la banca telefónica.

- Reflejan dudas acerca de la percepción de seguridad en la banca telefónica, posiblemente por la cantidad de fraudes conocidos.
- A pesar de las dudas sobre la seguridad, los clientes son conscientes de que la banca on-line ayuda a ahorrar mucho tiempo con respecto a las oficinas.

#### 4. LIMITACIONES

El presente trabajo ha sido el resultado de una revisión de la literatura en materia de calidad del servicio aplicada específicamente al sector bancario. Las conclusiones obtenidas son relevantes para plantear futuras líneas de investigación y enfocar este estudio a técnicas más complejas. Las limitaciones teóricas y metodológicas que se pueden señalar suponen oportunidades de estudio que pueden ir mejorando la labor investigadora.

El marco geográfico de la investigación, que ha sido la comunidad de Castilla y León, podría ser utilizado como punto de partida para estudios similares en otras regiones. Lo mismo se puede decir del sector utilizado, el bancario; se podrían realizar otras investigaciones con las correspondientes modificaciones y adaptaciones para ser aplicado en otros servicios prestados por sectores hermanos (seguros, mutuas, etc.), los cuales pueden implicar resultados diferentes.

La mayoría de las variables observables se basan en percepciones de los clientes encuestados, lo que puede generar ciertos sesgos, puesto que alguna de las reacciones positivas o negativas pueden ser resultado de la acumulación de varias situaciones satisfactorias/insatisfactorias y no estar ligadas a la experiencia específica que se le está solicitando valorar.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, C. (1995) *El marketing bancario. Un enfoque estratégico*. Madrid: Esic.
- Bath, M.A. (2005) "Corelates of service quality in banks: an empirical investigation". *Journal of Services Research*, Vol. 5, Nº 1, pp. 77-99.
- Embid, P.; Martín, M. y Zorrilla, V. (1998): *Marketing Financiero*. Madrid: McGraw- Hill.
- González Aponcio, Z. (2001) *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- Marbella, F. (2005): *La dirección Estratégica de las Entidades de Crédito*. Cizur menor (Navarra): Thomson Civitas.
- Sanchís, J.R. (1995): "Análisis estratégico del entorno competitivo bancario". *Información Comercial Española*, Nº 747, (Noviembre), pp. 121-134.
- Sebastián, A. y López, J. (2001): *Gestión bancaria: los nuevos retos en un entorno global*. Madrid: McGraw-Hill.