

## LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SU APLICACIÓN AL MERCADO BANCARIO MINORISTA

Beerli Palacio, A.; García Falcón, J.M.

### RESUME

Les critères orientés vers le marché sont ceux qui fournissent les véritables raisons sur lesquelles les clients s'appuient au moment de décider d'utiliser les services bancaires, les avantages recherchés étant le point de vue de segmentation définissant le mieux les motifs qui poussent à des comportements différenciés.

Lors de l'étude présentée nous développons une typologie, partant de cinquante variables, dont trente correspondent aux produits et services utilisés et vingt aux avantages recherchés.

(1987), las distintas aproximaciones que han surgido en la literatura académica presentan ventajas y limitaciones en función del producto-mercado que se considere y de los objetivos que se persigan con la segmentación.

A pesar de las diferencias existentes, desde la perspectiva del marketing, el concepto genérico de segmentación como "la subdivisión del mercado en grupos o segmentos de clientes homogéneos cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos de marketing sean iguales o similares durante un determinado período de tiempo, y cada uno de los cuales pueda seleccionarse como mercado objetivo de una combinación distinta del marketing mix" podemos decir que está aceptado en el ámbito doctrinal.

Si tenemos presente que para la configuración de grupos de clientes homogéneos sobre la base de determinados criterios es necesario utilizar procedimientos o técnicas estadísticas, algunos autores introducen esta visión para definir el concepto de segmentación de mercados como "la división del mercado a través de diferentes procedimientos estadísticos, en una serie de subconjuntos o segmentos homogéneos, en función de diferentes variables o características que se toman de referencia para explicar un determinado fenómeno" (Ortega Martínez, 1987:120).

El objetivo esencial que se desprende de ambas acepciones es explicar el comportamiento de los diferentes grupos de individuos que conforman un determinado mercado en función de uno o más criterios, aplicando técnicas estadísticas para dividir ese mercado e identificar los diferentes segmentos, y poder con ello

### 1. CONCEPTO Y ALCANCE DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Desde un punto de vista doctrinal, la segmentación de mercados ha sido objeto de un amplio debate quizás por el hecho de que no existe una única forma de segmentar los mercados y, tal y como señalan Grover y Srinivasan

definir distintas combinaciones del marketing mix para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

En esta línea argumental, la segmentación del mercado debe ser entendida como un elemento clave en el proceso de formulación de una estrategia tendente a evaluar en profundidad las oportunidades de negocio detectadas con el objetivo de poder seleccionar aquellos mercados metas que la empresa pueda servir de forma eficaz (Kotler, 1988). Es decir, en el desarrollo de una estrategia competitiva no se puede ignorar que el mercado es heterogéneo y formular estrategias sin segmentar previamente el mercado presenta grandes posibilidades de fracaso (Wind y Robertson, 1983).

En este sentido, y tal y como apuntan De Borja y Casado (1986), la segmentación de mercados y el posterior análisis de los segmentos identificados debe proporcionar los elementos suficientes que permitan a la empresa:

a) Evaluar el número de clientes actuales y potenciales en cada uno de los segmentos, y por consiguiente, la importancia relativa de cada uno de ellos y sus respectivas cuotas de mercado.

b) Detectar las oportunidades de negocio en mercados potenciales, mediante la determinación de las necesidades de cada segmento y su comparación con la oferta de la competencia.

c) Establecer un orden de prioridad para actuar en cada segmento y determinar las acciones comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

d) Mejorar la relación de las empresas con sus clientes actuales, adaptando la oferta de los productos y servicios a sus verdaderas necesidades.

e) Diferenciar la actuación comercial de la empresa por segmentos, es decir, formular las combinaciones del marketing mix más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

No obstante, también hemos de señalar que la segmentación del mercado no tiene por qué encuadrarse exclusivamente en el ámbito estratégico, ya que como técnica de investigación comercial también puede ser utilizada con otras finalidades. En este contexto, Wind (1978) considera que puede ser usada como una herra-

mienta para la toma de decisiones relacionadas con productos existentes (modificación de productos, reposicionamiento, etc.), con nuevos productos (diseño, precio, posicionamiento, etc.) así como decisiones de distribución y comunicación.

## **2. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS**

La determinación de los criterios o bases más adecuadas que han de incluirse en el diseño de la segmentación es el primer problema que se nos plantea en el proceso de segmentación, representando una fase crítica de la división de cualquier mercado, pues la selección de unas variables u otras determinará la conformación de segmentos de mercado distintos.

El mercado de consumidores, donde se centra la investigación empírica realizada en este trabajo, puede ser segmentado atendiendo a una gran variedad de criterios. Si bien no todos son aplicables a los diferentes mercados, ya que tiene que existir una relación causa efecto entre el criterio utilizado y las características que definen el comportamiento del mismo, a continuación establecemos una clasificación general de las principales variables siguiendo el esquema metodológico propuesto por Kotler (1988):

**1. Criterios demográficos o socioeconómicos.** Utilizar este tipo de criterios supone segmentar un mercado de una forma indirecta, es decir, partir de la hipótesis de que los distintos perfiles socioeconómicos generan diferencias en las preferencias de los clientes. Las características socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables, siendo las más frecuentemente utilizadas las que se derivan de la edad, sexo, ciclo de vida de los individuos, ingresos, ocupación profesional, educación, etc.

**2. Criterios geográficos.** La utilización de variables geográficas obedece a la influencia que, por razones económicas, culturales, climatológicas, etc., puede tener la localización de los individuos en sus comportamientos de consumo.

En función del tipo de mercado objeto de análisis y de la cobertura geográfica que tengan las empresas, pueden utilizarse diferentes bases de segmentación como por ejemplo zonas geográficas, condiciones climatológicas, tamaño de hábitat, tipología de la zona, etc.

**3. Criterios psicográficos.** La elección de este tipo de variables para segmentar un mercado surge al descubrirse que pueden diferenciarse distintos comportamientos de consumo según los estilos de vida de los individuos en función de sus actividades, intereses y opiniones. Si bien estas dimensiones psicográficas pueden constituir bases efectivas para segmentar un mercado, algunos autores consideran que su aplicación práctica presenta bastantes limitaciones por la dificultad que supone medirlas y demostrar la relación existente entre las mismas y las necesidades de los consumidores.

**4. Criterios mercadológicos, conductuales o de comportamiento de compra.** Estos criterios hacen referencia a diversos factores relacionados con la compra o utilización de productos y servicios. Por esta razón, algunos autores los agrupan en la categoría de criterios específicos relativos al fenómeno que se estudia, mientras que los analizados en los epígrafes anteriores son considerados como criterios generales en esta doble clasificación. Entre los diferentes criterios mercadológicos que pueden ser utilizados podemos destacar como más significativos el tipo de usuario, el volumen de compra, la lealtad, determinados factores de marketing, atributos del producto y ventajas buscadas.

Ante tal diversidad de variables que pueden servir de base en el diseño de la segmentación, la literatura académica no nos proporciona un único criterio que determine a priori las dimensiones más adecuadas para realizar la segmentación.

Kotler (1988) establece tres condiciones generales: (1) que las variables que se elijan sean fácilmente identificables y medibles, (2) que los segmentos que se obtengan sean accesibles de manera que puedan concentrarse en ellos

los esfuerzos de marketing y (3) que los segmentos identificados representen un potencial suficiente, por su tamaño o por los beneficios que puedan generar, para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica. Si bien estas condiciones nos definen los requisitos mínimos que deben cumplir las variables no determinan cuáles pueden ser las que mejor explican el comportamiento de los individuos.

Bell (1982) añade dos condiciones a las ya expuestas: (1) que cada segmento difiera en su respuesta al esfuerzo de marketing y (2) que los segmentos sean razonablemente estables a través del tiempo. Sin embargo, desde nuestro particular punto de vista, la obtención de segmentos homogéneos no implica necesariamente categorías mutuamente excluyentes, ya que tal y como apunta Lambin (1987) un mismo individuo puede perfectamente participar en dos o más grupos. El intentar que cada segmento difiera en su respuesta a las variables del marketing mix, supondría forzosamente utilizar estas variables, y no otras, en el proceso de segmentación siguiendo el modelo establecido por Frank, Massy y Wind (1972). Por otra parte, y en relación con la estabilidad de los segmentos en el tiempo, aunque algunos autores como Farley, Winner y Lehmann (1987) defienden que las propias estrategias que se puedan seguir al segmentar un mercado están fundamentadas en la asunción de que los miembros de los segmentos permanezcan relativamente estables en el tiempo, la realidad no es tan sencilla, puesto que con independencia de los criterios que se utilicen en la segmentación, la propia evolución de los individuos a lo largo de los años determina cambios en sus necesidades y estos cambios muchas veces se producen en períodos cortos de tiempo, tal y como se pone de manifiesto en un estudio realizado por Calentone y Sawyer (1978). No obstante, es importante tener presente que los segmentos identificados no respondan a criterios efímeros o fenómenos de moda.

Pride y Ferrel (1982), por su parte, reconocen la dificultad que supone elegir las variables que sirven de base para segmentar un mercado y las consecuencias que puede tener seleccionar una variable inadecuada al limitar las oportunidades de elaborar una estrategia exitosa. Por ello, dichos autores establecen la

necesidad de que los criterios utilizados se relacionen con los usos y necesidades del consumidor hacia el producto.

Como podemos apreciar, desafortunadamente no existe una única y sencilla forma de determinar las dimensiones más adecuadas para segmentar un mercado. En muchos casos se fijan algunas variables iniciales partiendo de investigaciones anteriormente realizadas. Si bien dichas variables deben relacionarse con el comportamiento de los individuos hacia el producto o servicio, la selección práctica de las mismas obedece a criterios un tanto subjetivos en función del conocimiento del mercado y la experiencia que tenga en el mismo el investigador.

El segundo elemento clave en el proceso de segmentación lo constituye definir los procedimientos estadísticos a utilizar para clasificar a los individuos en grupos homogéneos de acuerdo con los criterios seleccionados. En este sentido, nos encontramos con una amplia variedad de técnicas diferenciadas en dos grandes categorías: de segmentación y de análisis de tipologías. Si bien el objetivo final de ambos procedimientos es semejante, los procesos metodológicos utilizados son contrapuestos, y los resultados de uno y otro planteamiento no son coincidentes.

Los diferentes enfoques de segmentación existentes —método Belson, de la  $X^2$ , A.I.D., Morgan-Souquist, de los mínimos cuadrados, etc.— nos permiten segmentar un mercado a través de sucesivas particiones con una sola variable cada vez, pudiéndose efectuar tantas particiones como variables explicativas se hayan considerado. A través de un análisis comparativo de la mayor o menor potencialidad explicativa de las variables se seleccionan las que consiguen delimitar grupos más uniformes.

Las técnicas utilizadas en el análisis tipológico son métodos de análisis multivariantes, —Análisis Factorial, Cluster, Discriminante, Multidimensional no métrico, etc.— que permiten realizar la segmentación aplicando más de una variable simultáneamente. Ello implica que las técnicas tipológicas hacen posible usar un mayor número de variables en contraposición a las técnicas de segmentación, al mismo tiempo que consideran los deseos de cada consumidor

simultáneamente en todos los atributos, lo cual proporciona una mayor utilidad.

La elección de uno u otro enfoque depende de los objetivos que se persigan en la segmentación y de los resultados que se deseen alcanzar. En este sentido Sanz de la Tajada (1974) establece dos categorías diferentes en la división de la población en grupos homogéneos: (1) los problemas de clasificación pura, en los que se trata de distribuir el conjunto de la población en un pequeño número de grupos homogéneos y que se corresponde con la TIPOLOGÍA y (2) los problemas de búsqueda de factores en donde se trata de dar cuenta de los valores observados mediante variables explicativas que recibe el nombre de SEGMENTACION.

### **3. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA SEGMENTAR EL MERCADO BANCARIO MINORISTA**

Para poder segmentar el mercado bancario conformado por las economías familiares, en primer lugar hemos de determinar las variables que van a servir de base en el diseño de la segmentación. Teniendo en cuenta los diferentes criterios expuestos anteriormente, y admitiendo que no existe una forma objetiva de determinar las dimensiones más adecuadas, tanto en lo que se refiere al número como al criterio, resulta evidente la necesidad de introducir factores subjetivos para determinar cuáles son las variables que mejor definen el comportamiento de los clientes bancarios.

Tras el análisis de diferentes posiciones doctrinales en el sector que nos ocupa (Calantone R.J. y Sawyer A.G., 1978; Laurent C.R., 1979; Evans R.H., 1979; Kinnaird D., Sahughnessy K., Struman K.D. y Swinyard W.R., 1984; Murphy N.B. y Rogers R.C., 1986; Donnelly J.R., Berry L.L. y Thompson, T.W., 1985; Reidenbach E.R. y Pitts R.F., 1986; Channon D.F., 1986; Lovelock C.H., 1987; Munari L., 1988) hemos llegado a la conclusión que son justamente los criterios orientados hacia el mercado los que nos proporcionan las verdaderas razones en las que los clientes fundamentan sus decisiones en la utiliza-

ción de los servicios bancarios, siendo las ventajas buscadas el enfoque de segmentación que mejor define los motivos que inducen a comportamientos diferenciados. Asimismo, las distintas combinaciones de productos y servicios financieros que utilizan los clientes para satisfacer sus necesidades condicionan también la diferenciación de este mercado. Basándonos en estos dos criterios hemos diseñado un proceso de segmentación del mercado bancario minorista en la provincia de Las Palmas partiendo de un total de 50 variables de las que 30 se corresponden con los productos y servicios utilizados y 20 con las ventajas buscadas (Figuras 1 y 2).

La información objeto de análisis ha sido obtenida a través de encuestas personales realizadas en la provincia de Las Palmas, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. El número total de individuos que componen la muestra ascendió a 1.028, siendo el margen de error de  $\pm 3,12\%$ . La selección de la muestra fue polietápica, estratificada por islas y en cada una de ellas por municipios con afijación proporcional a la población. Asimismo, se establecieron cuotas según los diferentes intervalos de edad que podrían condicionar un comportamiento financiero diferenciado. La forma de contacto con los entrevistados ha sido personal en los hogares elegidos a través del método semialeatorio de Random Route, con selección aleatoria de los puntos de arranque. El trabajo de campo fue realizado por los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Las Palmas, matriculados en la asignatura de Investigación Comercial.

En lo que a los métodos estadísticos de segmentación se refiere, hemos recurrido a una

combinación de técnicas de análisis multivariante. En primer lugar, al objeto de reducir la dimensión del problema, utilizamos el método denominado Análisis Factorial de Correspondencias que, perteneciendo a la tipología de los métodos descriptivos y a través de la obtención de un número más reducido de variables compuestas denominadas factores, disminuye la dimensión de las variables iniciales de naturaleza cualitativa. En segundo lugar, la identificación de los segmentos de clientes bancarios se obtuvo mediante la aplicación de un análisis Cluster denominado "Galaxi" que, perteneciendo al grupo de métodos no jerárquicos o partitivos, es un método heurístico iterativo que a partir de valores normalizados intenta encontrar las soluciones cluster deseadas a través del método "hill climbing".

#### 4. CONFIGURACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES BANCARIOS

Los resultados del Análisis Factorial de Correspondencias determinaron seis factores relevantes, siendo la explicación total de éstos del 82,20%. Después del análisis del significado de cada uno de ellos, se procedió a la configuración de los segmentos de clientes. El Análisis Cluster realizado a partir de los factores extraídos en el estudio anterior proporciona una tipología constituida por siete grupos de clientes para la cual se alcanzó una eficiencia estadística del 51,037%, siendo las distancias intracluster las que a continuación se detallan:

DISTANCIAS INTRACLUSTER

CLUSTER	1	2	3	4	5	6	7
1	0.00						
2	5.48	0.00					
3	2.32	4.15	0.00				
4	2.19	4.26	0.79	0.00			
5	2.11	4.19	0.76	0.79	0.00		
6	3.10	4.64	1.53	1.36	1.66	0.00	
7	2.29	4.14	0.76	0.63	0.76	1.76	0.00

Al objeto de llegar a una definición más precisa, la identificación y caracterización de los siete segmentos conformados se realizó a partir de las variables iniciales, es decir, las variables definidas por las ventajas buscadas y los productos y servicios utilizados, introduciendo como criterios de caracterización complementarios los perfiles socioeconómicos. Las tablas recogidas en las figuras 1, 2 y 3 recogen los resultados de dicho análisis que a continuación brevemente resumimos:

**SEGMENTO 1:** Formado por el 4,5% de los clientes, se nos presenta como un segmento bastante bancarizado en la utilización de productos y servicios financieros, caracterizándose también por el elevado uso que hacen de servicios auxiliares. Las ventajas que buscan se centran en un mayor grado de información y atención personalizada. En el perfil profesional de este colectivo destacan principalmente empresarios, altos directivos y técnicos, con ingresos y estudios relativamente elevados y con edades superiores a 35 años.

**SEGMENTO 2:** Es el segmento más pequeño, constituido sólo por el 2,8% de los clientes, pero el más bancarizado de todos en la utilización de productos y servicios. En este grupo se sitúa la práctica totalidad de clientes que invierten en productos de ahorro de alta rentabilidad. Con cierta heterogeneidad en las preferencias bancarias, destacan los tipos de interés bajos en los préstamos, la rentabilidad de sus ahorros y la rapidez en el servicio como principales ventajas buscadas. El perfil socioeconómico mantiene cierta similitud con el grupo anterior; no obstante poseen niveles de ingresos superiores y lo componen un mayor porcentaje de hombres.

**SEGMENTO 3:** Conformado por un grupo importante de usuarios bancarios, el 20,6% de los mismos, y con un grado de bancarización moderado, se sitúan en este segmento los principales clientes de préstamos personales y en menor porcentaje préstamos hipotecarios. Las ventajas buscadas en las entidades bancarias se vinculan hacia aspectos relacionados con este tipo de productos: menos intereses, más posibili-

dad de obtenerlos y mayor rapidez en su tramitación. En este colectivo, el porcentaje de mujeres es superior con respecto a la media y los niveles de estudios son inferiores en relación a los segmentos anteriores. Profesionalmente se distribuyen entre empleados, empresarios, técnicos administrativos y amas de casa, cuyos ingresos se sitúan en niveles medios.

**SEGMENTO 4:** Integrado por el 25,6% de los clientes y menos bancarizado que el segmento anterior, está escasamente diferenciado con respecto a los valores medios. Sus preferencias bancarias se centran principalmente en la rapidez en el servicio y en mejorar la atención que se les presta. Los niveles de ingresos y estudios disminuyen considerablemente en relación al segmento anterior.

**SEGMENTO 5:** Se configura con el 16,2% de los clientes. Con un nivel de bancarización moderado, destaca el importante uso que hacen de la libreta de ahorro ordinario. Asimismo, la alta sensibilidad a la rentabilidad del ahorro y, en menor grado, a los tipos de interés de los préstamos caracteriza significativamente a este grupo de clientes en el que un 60% son mujeres. En relación al perfil socioeconómico podemos decir que es similar al segmento precedente.

**SEGMENTO 6:** Formado por el 7,1% de los clientes, presenta un escaso grado de bancarización, limitándose los productos y servicios utilizados a la cuenta corriente, libreta de ahorro ordinario, domiciliaciones y préstamos personales. Lo que mejor caracteriza a este segmento es la baja capacidad crítica que presenta, ya que mayoritariamente engloba a los usuarios que están satisfechos con la entidad bancaria con la que operan y a un elevado número de clientes que no saben identificar lo que mejor satisface sus necesidades. Asimismo, es el segmento donde se encuentran los clientes con edades más avanzadas, escasos estudios y con menores niveles de ingresos.

**SEGMENTO 7:** Integrado por el 23,2% de los clientes, es el segmento menos bancarizado de todos, ya que la escasa utilización que

hace de los productos y servicios bancarios está casi siempre por debajo de los valores medios y se limita prácticamente a la cuenta corriente, libreta de ahorro y un reducido uso de servicios auxiliares. Las ventajas buscadas se centran en aspectos relacionados con la calidad del servi-

cio: mayor información, buena atención y rapidez. Desde el punto de vista socioeconómico se caracteriza por estar formado principalmente por clientes jóvenes, solteros y con niveles de ingresos que oscilan entre bajos y medios.

Figura 1								
	Grupo TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
VENTAJAS BUSCADAS								
Más atención al cliente	38.2	47.8	27.6	31.1	53.6	27.5	5.5	44.5
Más información de los servicios	26.2	56.5	37.9	17.9	9.1	20.4	—	57.1
Más rapidez en las operaciones	30.1	34.8	37.9	17.0	56.3	13.2	12.3	28.2
Más posibilidad de obtener préstamos	16.7	6.5	17.2	29.7	6.1	16.2	4.1	23.1
Mayor interés por los ahorros	20.8	23.9	27.6	13.2	1.9	76.0	2.7	13.9
Información más periódica	4.6	6.5	3.4	4.7	3.8	—	4.1	8.4
Menos papeleo	21.1	13.0	24.1	26.9	22.4	9.6	1.4	29.8
Oficinas más confortables	.9	2.2	—	—	1.5	—	2.7	.8
Más cajeros automáticos	4.1	8.7	10.3	6.6	2.3	1.2	11.0	2.1
Más variedad de servicios	2.4	—	3.4	2.4	4.9	—	1.4	2.1
Más oficinas	3.4	6.5	3.4	—	1.1	—	31.5	2.1
Más rapidez para tramitar préstamos	9.2	6.5	13.8	26.9	2.3	7.8	1.4	4.6
Menos colas de espera	27.7	32.6	10.3	6.1	65.0	24.0	15.1	13.4
Adelantar pensión	.2	—	—	—	—	.6	—	.4
Está satisfecho con todo	1.0	—	—	—	—	—	13.7	—
Mejor atención ancianos	.2	—	—	—	.4	—	—	.4
Más claridad información	.2	—	—	—	—	—	—	.8
Personal más cualificado	.1	—	—	—	—	—	—	.4
No sabe / No contesta	3.1	—	—	—	—	—	43.8	—

Figura 2								
	Grupo TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZADOS								
Préstamo adquisición vivienda	8.9	19.6	20.7	12.3	11.4	10.2	—	1.7
Préstamo personal en general	18.7	21.7	34.5	55.2	9.9	3.0	19.2	4.2
Crédito instantáneo	1.8	2.2	17.2	3.3	—	—	—	2.1
Aval bancario	2.8	4.3	24.1	3.8	1.9	.6	5.5	.8
Cuenta corriente	93.9	97.8	100.0	100.0	98.9	96.4	97.3	78.6
Libreta de ahorro	63.8	58.7	69.0	42.9	70.7	82.0	56.2	64.7
Libreta de ahorro infantil	14.6	21.7	34.5	20.3	16.7	18.6	6.8	2.9
Cuenta de ahorro vivienda	.6	6.5	3.4	.5	—	—	—	.4
Plazo fijo	11.8	17.4	51.7	4.2	8.0	33.5	5.5	3.4
Plan de jubilación o pensión	3.8	8.7	—	8.5	1.5	2.4	9.6	.8
Cuenta corriente con alto interés	2.4	32.6	6.9	1.4	—	1.8	—	.8
Bonos cédulas hipotecarias	3.1	13.0	31.0	.5	.8	7.2	—	.8
Pagarés del Tesoro	.9	2.2	24.1	—	—	—	1.4	—
Bonos del Tesoro	1.1	—	3.0	—	—	.6	1.14	—
Obligaciones del Estado	.4	—	13.8	—	—	—	—	—
Adquisición de acciones y obligaciones	2.4	4.3	27.6	3.8	1.1	1.2	1.4	.4
Tarjetas de cajero automático	44.2	80.4	72.4	64.6	41.8	35.9	20.5	31.1
Domiciliación de recibos	64.1	95.7	89.7	75.5	77.9	76.0	68.5	19.7
Domiciliación de nómina o pensión	49.7	73.9	65.5	58.0	49.0	55.1	47.9	33.2
Transferencias bancarias	16.9	78.3	69.0	17.5	12.2	13.2	6.8	9.2
Cambio de moneda extranjera o cheque d~	8.8	73.9	31.0	6.6	3.8	6.0	5.5	3.8
Cheque gasolina	2.4	13.0	6.9	4.2	1.9	.6	1.4	.4
Cheque garantizado	1.8	37.0	3.4	—	—	—	—	—
Alquiler de cajas fuertes	1.2	—	34.5	—	—	.6	—	.4
Asesoramiento	1.3	2.2	41.4	—	—	—	—	—
Gestión patrimonios	.1	—	3.4	—	—	—	—	—



PRODUCTOS O SERVICIOS UTILIZADOS (cont.)								
Banco en casa	.2	—	3.4	—	—	.6	—	—
Venta de seguros	1.8	2.2	20.7	3.3	1.1	—	—	.4
Descuento de efectos	.6	2.2	3.4	.9	.4	.6	—	—
Leasing	.1	—	—	—	—	.6	—	—

Figura 3								
	Grupo TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
TOTAL	1028	46	29	212	263	167	73	238
SEXO								
Masculino	46.0	47.8	55.2	43.4	47.5	40.1	57.5	45.8
Femenino	53.9	52.2	44.8	56.1	52.5	59.9	42.5	54.2
NS/NC	.1	—	—	.5	—	—	—	—
EDAD								
18 a 20	7.5	2.2	—	4.7	5.3	5.4	5.5	16.4
21 a 27	21.7	19.6	17.2	21.2	16.7	16.2	12.3	35.3
28 a 33	14.5	15.2	3.4	20.8	15.6	16.8	4.1	10.5
34 a 45	22.7	34.8	41.4	29.7	25.9	18.6	13.7	13.9
46 a 64	25.0	23.9	24.1	18.4	28.1	37.1	38.4	15.1
Más de 65	8.6	4.3	13.8	5.2	8.4	6.0	26.0	8.4
ESTADO CIVIL								
Soltero	29.1	26.1	10.3	21.7	24.0	25.7	20.5	49.2
Casado	61.2	63.0	79.3	69.8	65.8	64.7	67.1	41.6
Viudo	6.0	4.3	3.4	3.8	7.6	7.2	8.2	5.5
Separado	2.7	6.5	3.4	2.8	2.7	2.4	2.7	2.1
En pareja	.9	—	3.4	1.9	—	—	—	1.7
NS/NC	.1	—	—	—	—	—	1.4	—
NIVEL DE ESTUDIOS								
Ninguno	14.7	—	—	6.6	19.0	15.0	42.5	13.0
Primarios	43.5	19.6	27.6	44.3	45.2	48.5	39.7	45.0
Bachillerato	23.9	23.9	27.6	27.8	25.1	19.2	13.7	25.2

*La segmentación del mercado y su aplicación al mercado bancario minorista*

NIVEL DE ESTUDIOS (cont.)								
Univer. medios	10.4	19.6	24.1	13.7	6.5	9.6	2.7	11.3
Univer. superior	7.2	34.8	20.7	7.5	4.2	6.6	1.4	5.5
NS/NC	.3	2.2	—	—	—	1.2	—	—
OCUPACIÓN PRINCIPAL								
Empresario	10.0	26.1	20.7	16.5	7.2	9.0	2.7	5.9
Alto directivo	1.8	10.9	6.9	1.9	1.9	1.2	—	—
Técnico	8.0	19.6	10.3	11.3	5.7	10.2	5.5	4.2
Administrativo	4.8	2.2	3.4	5.7	4.2	4.8	5.5	5.0
Empleado	17.6	4.3	6.9	20.3	18.6	14.4	13.7	21.4
Obrero cualif.	4.4	2.2	—	5.2	5.3	3.6	1.4	5.0
Obrero sin cualif.	2.8	2.2	—	2.4	1.1	2.4	6.8	4.6
Estudiante	6.8	4.3	6.9	2.4	3.8	5.4	4.1	16.4
Parado	3.7	2.2	6.9	2.4	3.4	3.0	4.1	5.5
Jubilado	7.6	2.2	6.9	3.3	9.5	6.6	26.0	5.5
Ama de casa	29.7	23.9	31.0	25.9	35.4	35.3	26.0	24.8
Invalidez	1.7	—	—	1.9	2.3	3.0	2.7	—
Agricultor	.8	—	—	.5	.4	1.2	1.4	1.3
Serv. militar	.2	—	—	—	.4	—	—	.4
Militar	.2	—	—	.5	.4	—	—	—
NS/NC	.1	—	—	—	.4	—	—	—
NIVEL DE INGRESOS								
Menos de 59.000	26.7	—	—	14.6	32.3	26.3	49.3	32.8
60 a 74.000	15.8	6.5	3.4	13.2	18.3	16.2	12.3	19.3
75 a 100.000	18.0	17.4	10.3	25.5	16.0	16.2	11.0	18.1
100 a 124.000	10.2	15.2	17.2	14.2	8.7	9.6	6.8	8.0
125 a 149.000	6.3	2.2	10.3	9.9	5.7	6.6	8.2	3.4
150 a 200.000	8.9	37.0	10.3	11.3	8.0	9.6	2.7	3.8
200 a 300.000	4.2	10.9	13.8	6.1	3.4	4.8	—	1.7
Más de 300.000	1.8	8.7	17.2	.9	1.5	1.2	1.4	.4
Ninguno	2.9	—	3.4	.5	1.5	3.6	4.1	6.3
NS/NC	5.2	2.2	13.8	3.8	4.6	6.0	4.1	6.3

**BIBLIOGRAFÍA**

- BELL, M.L. (1982). *Mercadotécnica: Conceptos y estrategia*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. 2ª ed.
- CALANTONE, R.J.; SAWYER, A.G. (1978). The Stability of Benefit Segments. *Journal of Marketing Research*, August.
- CHANNON, D.F. (1986). *Bank Strategic Management and Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- DE BORJA, L.; CASADO, F. (1986). *Marketing Estratégico para los 80*. Barcelona: Hispano Europea, S.A.
- DONNELLY, J.H.; BERRY L.L.; THOMPSON, T.W. (1985). *Marketing Financial Services: A Strategic Vision*. Dow Jones-Irwin.
- EVANS, R.H. (1979). Bank Selection: It All Depend of the Situation. *Journal of Bank Research Winter*.
- FARLEY, J.V.; WINER, R.S.; LEHMANN, D.R. (1987). Stability of Membership in Market Segments Identified with a Disaggregate Concupption Model. *Journal of Business Research*, Vol. 15, N° 4, August.
- FRANK, R.E.; MASSY W.S.; WIND Y. (1972). *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- GROVER, R.; SRINIVASAN, V. (1987). A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, May.
- KINNAIRD, D.; SHAUGNESSY K.; STRUMAN, K.D.; Swinyard, W.R. (1984), Market Segmentation of Retail Bank Services: A Model for Management. *Journal of Retail Banking Fall*.
- KOTLER, P. (1988). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control*. México: Editorial Diana. 5ª ed.
- LAMBIN, J.J. (1987). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
- LAURENT, C.R. (1979). Image and Segmentation in Bank Marketing, *The Bankers Magazine*, July-August.
- LOVELOCK, C.H. (1987). Marketing Corporate Financial Services. En Friars y Gogel [ed.]. *The Financial Services Handbook*. John Wiley & Sons, Inc.
- MUNARI, L. (1988). *Differenziazione dell'offerta e segmentazione della domanda di servizi bancari*. Giuffrè Editore.
- MURPHY, N.B.; ROGERS, R.C. (1986). Life Cycle and the Adoption of Consumer Financial Innovation: An Empirical Study of the Adoption Process. *Journal of Bank Research*. Spring.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1987). *La Dirección de Marketing*. Madrid: Ediciones ESIC. 3ª ed.
- PRIDE, W.M.; FERREL, O.C. (1982). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. México: Interamericana. 2ª ed.
- REIDENBACH, E.R.; PITTS, R.E. (1986). *Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1974). *Los Fundamentos del Marketing y algunos Métodos de Investigación Comercial*, Tomo II. Madrid: Ediciones ESIC.
- WIND, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, Vol XV, August.
- WIND, Y.; ROBERTSON, T.S. (1983). Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research, *Journal of Marketing*, Vol. 47. Spring.
- WINSTON, W.J. (1986). *Marketing for Financial Services*. New York: The Haworth Press.