



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANALISIS DEL IMPACTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS SOCIOS DE COOPERATIVAS  
DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO.**

**AUTORAS: SEVILLA BALSECA MARLA ESTEFANÍA  
TOAQUIZA VALLEJO ERIKA NATALI**

**DIRECTOR: ING. CRESPO ALBÁN, GUIDO GONZALO**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes (socios) de cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por las señoritas: Marla Estefanía Sevilla Balseca y Erika Natali Toaquiza Vallejo, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas Marla Estefanía Sevilla Balseca y Erika Natali Toaquiza Vallejo para que lo sustente públicamente..

Sangolquí, 24 de Noviembre del 2016

Ing. Guido Gonzalo Crespo Albán



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Autoría de responsabilidad**

Yo, Marla Estefanía Sevilla Balseca, con cédula de identidad N° -1718827288, declaro que este trabajo de titulación “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes (socios) de cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 24 de Noviembre del 2016

Marla Estefanía Sevilla Balseca

1718827288



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Autoría de responsabilidad**

Yo, Erika Natali Toaquiza Vallejo, con cédula de identidad N° -1721542155, declaro que este trabajo de titulación “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes (socios) de cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 24 de Noviembre del 2016

Erika Natali Toaquiza Vallejo

1721542155



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Autorización**

Yo, Marla Estefanía Sevilla Balseca, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de mi titulación “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes (socios) de cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 24 de Noviembre del 2016

Marla Estefanía Sevilla Balseca

1718827288



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Autorización**

Yo, Erika Natali Toaquiza Vallejo, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de mi titulación “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes (socios) de cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 24 de Noviembre del 2016

Erika Natali Toaquiza Vallejo

1721542155

## Dedicatoria

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

*Erika*

*Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.*

*Marla*

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios, por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte.

A nuestras familias por su paciencia, apoyo y sacrificio.

A nuestros amigos, con quienes nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional.

A nuestro tutor, el Ing. Guido Crespo, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Y finalmente al Dr. Marco Soasti, quien marcó cada etapa de nuestro camino universitario y se convirtió en un amigo incondicional, siempre fiel a sus principios.

## INDICE

INDICE .....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
Introducción .....	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos generales .....	2
Objetivos específicos .....	2
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	3
Variable dependiente.....	3
Variable independiente.....	6
Marco conceptual .....	9
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	14
Tipología de investigación .....	14
Hipótesis.....	14
Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	15
Técnicas de muestreo .....	17

Instrumento .....	18
Encuesta Piloto.....	20
Validez y confiabilidad. ....	20
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	<b>22</b>
Estadística Descriptiva .....	22
Estadística Inferencial .....	44
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN</b> .....	<b>78</b>
Apéndice A.....	80
Apéndice B.....	81
Apéndice C.....	82
Apéndice D.....	84
Apéndice E.....	85
<b>Bibliografía</b> .....	<b>86</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional por provincia según catastro de la SEPS (2014).....	16
Tabla 2. Segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito.....	16
Tabla 3. Sector cooperativo de ahorro y crédito por segmento (2014).....	17
Tabla 4. Distribucion de la muestra calculada .....	18
Tabla 5 Items de la encuesta .....	19
Tabla 6 Distribucion de frecuencias segmentos de cooperativas.....	22
Tabla 7 Distribucion de frecuencias nombre de cooperativas .....	23
Tabla 8 Distribucion de frecuencias género del encuestado .....	25
Tabla 9 Distribucion de frecuencias tiempo de afiliación.....	26
Tabla 10 Distribucion de frecuencias dimension lealtad (L1). .....	26
Tabla 11. Distribucion de frecuencias dimension lealtad (L2) .....	27
Tabla 12 Distribucion de frecuencias dimension satisfacción (S1).....	28
Tabla 13 Distribucion de frecuencias dimension satisfacción (S2).....	29
Tabla 14 Distribucion de frecuencias dimension compromiso (C1).....	30
Tabla 15 Distribucion de frecuencias dimension compromiso (C2).....	31
Tabla 16 Distribucion de frecuencias dimension compromiso (C3).....	32
Tabla 17 Distribucion de frecuencias dimension apariencia (A1).....	33
Tabla 18 Distribucion de frecuencias dimension apariencia (A2).....	34
Tabla 19 Distribucion de frecuencias dimension apariencia (A3).....	35
Tabla 20 Distribucion de frecuencias dimension entorno e infraestructura (E1) .....	36
Tabla 21 Distribucion de frecuencias dimension entorno e infraestructura (E2) .....	37

Tabla 22 Distribucion de frecuencias dimension entorno e infraestructura (E3) .....	38
Tabla 23 Distribucion de frecuencias dimension entorno e infraestructura (E4) .....	39
Tabla 24 Distribucion de frecuencias dimension comunicaci3n externa (Z1).....	40
Tabla 25 Distribucion de frecuencias dimension comunicaci3n externa (Z2).....	41
Tabla 26. Distribucion de frecuencias dimension comunicaci3n externa (Z3).....	42
Tabla 27 Tabla de contingencia (A2) vs (L2) .....	45
Tabla 28 Prueba de chi-cuadrado (A2) vs (L2).....	46
Tabla 29 Tabla de contingencia (A1) vs (S1) .....	47
Tabla 30 Prueba de chi-cuadrado (A1) vs (S1).....	48
Tabla 31. Tabla de contingencia (A1) vs (C2).....	50
Tabla 32. Prueba de chi-cuadrado (A1) vs (C2) .....	51
Tabla 33. Tabla de contingencia (E1) vs (L2).....	53
Tabla 34. Prueba de chi-cuadrado (E1) vs (L2) .....	54
Tabla 35 Tabla de contingencia (E1) vs (S2).....	55
Tabla 36 Prueba de chi-cuadrado (E1) vs (S2) .....	56
Tabla 37 Tabla de contingencia (E4) vs (C3) .....	58
Tabla 38 Prueba de chi-cuadrado (E4) vs (C3).....	59
Tabla 39 Tabla de contingencia (Z1) vs (L2).....	61
Tabla 40 Prueba de chi-cuadrado (Z1) vs (L2) .....	62
Tabla 41 Tabla de contingencia (Z2) vs (S1).....	64
Tabla 42 Prueba de chi-cuadrado (Z2) vs (S1) .....	65
Tabla 43 Tabla de contingencia (Z2) vs (C1) .....	66
Tabla 44 Prueba de chi-cuadrado (Z2) vs (C1).....	67

Tabla 45 Valores chi-cuadrado excel apariencia vs lealtad .....	69
Tabla 46 Valores chi-cuadrado spss apariencia vs lealtad .....	69
Tabla 47 Valores chi-cuadrado minitab apariencia vs lealtad .....	70
Tabla 48 Valores chi-cuadrado excel apariencia vs satisfaccion .....	70
Tabla 49 Valores chi-cuadrado spss apariencia vs satisfaccion.....	70
Tabla 50 Valores chi-cuadrado minitab apariencia vs satisfaccion.....	71
Tabla 51 Valores chi-cuadrado excel apariencia vs compromiso.....	71
Tabla 52 Valores chi-cuadrado spss apariencia vs compromiso.....	71
Tabla 53 Valores chi-cuadrado minitab apariencia vs compromiso .....	72
Tabla 54 Valores chi-cuadrado excel entorno e infraestructura vs lealtad .....	72
Tabla 55 Valores chi-cuadrado spss entorno e infraestructura vs lealtad .....	72
Tabla 56 Valores chi-cuadrado minitab entorno e infraestructura vs lealtad.....	73
Tabla 57 Valores chi-cuadrado excel entorno e infraestructura vs satisfaccion .....	73
Tabla 58 Valores chi-cuadrado spss entorno e infraestructura vs satisfaccion.....	73
Tabla 59 Valores chi-cuadrado minitab entorno e infraestructura vs satisfaccion .....	74
Tabla 60 Valores chi-cuadrado excel entorno e infraestructura vs compromiso .....	74
Tabla 61 Valores chi-cuadrado spss entorno e infraestructura vs compromiso.....	74
Tabla 62 Valores chi-cuadrado minitab entorno e infraestructura vs compromiso .....	75
Tabla 63 Valores chi-cuadrado excel comunicación externa vs lealtad .....	75
Tabla 64 Valores chi-cuadrado spss comunicación externa vs lealtad .....	75
Tabla 65 Valores chi-cuadrado minitab comunicación externa vs lealtad.....	76
Tabla 66 Valores chi-cuadrado excel comunicación externa vs satisfaccion .....	76
Tabla 67 Valores chi-cuadrado spss comunicación externa vs satisfaccion.....	76

Tabla 68 Valores chi-cuadrado minitab comunicación externa vs satisfaccion .....	77
Tabla 69 Valores chi-cuadrado excel comunicación externa vs compromiso .....	77
Tabla 70 Valores chi-cuadrado spss comunicación externa vs compromiso.....	77
Tabla 71 Valores chi-cuadrado minitab comunicación externa vs compromiso .....	78

## Índice de figuras

Figura 1. Propuesta de relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor.....	13
Figura 2 Segmentos de las cooperativas .....	22
Figura 3 Cooperativas de los segmentos.....	24
Figura 4. Género del entrevistado. ....	25
Figura 5. Tiempo de afiliación.....	26
Figura 6. Dimensión lealtad (L1), pregunta uno de la encuesta.....	27
Figura 7. Dimensión lealtad (L2)., pregunta dos de la encuesta. ....	28
Figura 8. Dimensión satisfacción (S1), pregunta tres de la encuesta.....	29
Figura 9. Dimensión satisfacción (S2), pregunta cuatro de la encuesta.....	30
Figura 10. Dimensión compromiso (C1), pregunta cinco de la encuesta. ....	31
Figura 11. Dimensión compromiso (C2), pregunta seis de la encuesta.....	32
Figura 12. Dimensión compromiso (C3), pregunta siete de la encuesta.....	33
Figura 13. Dimensión apariencia (A1), pregunta ocho de la encuesta.....	34
Figura 14. Dimensión apariencia (A2), pregunta nueve de la encuesta.....	35
Figura 15. dimensión apariencia (A3), pregunta diez de la encuesta.....	36

Figura 16. Dimensión entorno e infraestructura (E1), pregunta once de la encuesta. ....	37
Figura 17. Dimensión entorno e infraestructura (E2), pregunta doce de la encuesta. ....	38
Figura 18. Dimensión entorno e infraestructura (E3), pregunta trece de la encuesta. ....	39
Figura 19. Dimensión entorno e infraestructura (E4), pregunta catorce de la encuesta. ....	40
Figura 20. Dimensión comunicación (Z1), pregunta quince de la encuesta. ....	41
Figura 21. Dimensión comunicación (Z2), pregunta dieciséis de la encuesta. ....	42
Figura 22. Dimensión comunicación (Z3), pregunta diecisiete de la encuesta. ....	43
Figura 23. Dimensión apariencia visual (A2) vs dimensión lealtad (L2). ....	45
Figura 24. Dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión satisfacción (S1). ....	48
Figura 25. Dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión compromiso (C2). ....	50
Figura 26. Dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión lealtad (L2). ....	53
Figura 27. Dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión satisfacción (S2). ....	56
Figura 28. Dimensión entorno e infraestructura (E4) vs dimensión compromiso (C3). ....	58
Figura 29. Dimensión comunicación externa (Z1) vs dimensión lealtad (L2). ....	62
Figura 30. Dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión satisfacción (S1). ....	64
Figura 31. Dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión compromiso (C1). ....	67

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios (clientes) de las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de generar conocimiento para que las empresas puede generar estrategias y tomar decisiones ya que una buena imagen corporativa de la empresa estimula la compra simplificando el proceso de decisión, con un impacto en la elección de compañía de clientes cuando los atributos son difíciles de valorar. La investigación manejó un enfoque cuantitativo debido a la necesidad de recolectar datos medibles a través del análisis estadístico, su alcance fue correlacional lo que permitió determinar el nivel de asociación existente entre las variables de estudio. Se analizó la imagen corporativa a través de dimensiones como la apariencia visual, entorno organizacional y comunicación externa; el comportamiento del consumidor por otra parte se vio reflejado a través de la satisfacción, compromiso y lealtad. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta a 379 socios de las cooperativas seleccionadas a través de un muestreo probabilístico estratificado, el cuestionario incluyó preguntas que permitieron recabar la información necesaria. Los hallazgos principales demostraron que las respectivas dimensiones de imagen corporativa influyen positivamente en las dimensiones correspondientes al comportamiento del consumidor, de las cuales se destaca que los empleados tanto en apariencia física como en actitud hacia el cliente son los factores críticos al momento de forjar una imagen hacia el consumidor.

### **PALABRAS CLAVES:**

- IMAGEN CORPORATIVA
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- APARIENCIA VISUAL
- COMPROMISO
- DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

## ABSTRACT

This research aims to study the impact of corporate image on the behavior of members (customers) of the credit union at Distrito Metropolitano de Quito, to generate useful knowledge for companies so they can develop strategies and make decisions based on a good corporate image of the company encourages purchasing and simplifies the decision process with an impact on the choice of company customers when attributes are difficult to assess. The research handled a quantitative approach because of the need to collect measurable data through statistical analysis, its scope was correlational allowing determine the level of association between the variables studied. corporate image was analyzed through dimensions such as visual appearance, organizational environment and external communication; consumer behavior on the other hand was reflected through satisfaction, commitment and loyalty. The results were obtained through the application of a survey to 379 members selected through a stratified probability sampling cooperatives, the questionnaire included questions that allowed obtained the necessary information. The main findings showed that the respective dimensions of corporate image positively influence the corresponding dimensions to consumer behavior, which stresses that employees in both physical appearance and attitude towards the client are the critical factors when forging an image to the consumer.

### KEYWORDS:

- CORPORATE IMAGE
- CONSUMER BEHAVIOR
- VISUAL APPEARANCE
- COMMITMENT
- DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

## **Introducción**

En este trabajo se analizará el impacto de la imagen corporativa sobre el comportamiento de los consumidores, en este caso se los conoce como socios de las cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes al sector financiero; además las cuales son controladas y supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el Distrito Metropolitano de Quito.

En la investigación se realiza una revisión de los factores que integran la imagen corporativa, de la misma manera los factores que integran el comportamiento del consumidor; a través, de un estudio empírico sobre las dimensiones que se identificaran en el proceso de la investigación, posterior la medición y relación de las mismas para un correcto análisis de los resultados arrojados.

Se analizara los factores más relevantes en cada una de las dimensiones de estudio, las cuales se determinaran con respecto a la información que se vaya investigando en las fuentes de información, luego determinar la unidad muestral más representativa de las cooperativas de ahorro y crédito del sector financiero del Distrito Metropolitano de Quito, con encuestas dirigidas a los socios pertenecientes de las diferentes cooperativas, a fin de llegar a establecer una solución al problema que se plantea en la investigación.

El primer capítulo se agrupa la revisión teórica de las variables de estudio las cuales son: imagen corporativa y comportamiento del consumidor, para estas se realiza una profunda investigación de sus conceptos principales, teorías planteadas hasta la fecha; para la misma se toma como variable independiente a la imagen corporativa y como variable dependiente se la toma al comportamiento del consumidor, enfocándonos principalmente en la satisfacción, lealtad y compromiso de los consumidores. En el segundo capítulo se realiza el diseño de la presente investigación, ya que comprende el enfoque de investigación, tipo de investigación, población de estudio y delimitación de la muestra de la misma, diseño de la instrumentación y técnicas de recolección de datos.

En el tercer capítulo se recopila los resultados de la presente investigación, para conocer la influencia que tiene la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito.

Finalmente, en el cuarto capítulo se dará a conocer las principales conclusiones que se determinó en la presente investigación, así como las recomendaciones que tendrán incidencia en el trabajo de investigación alcanzado los objetivos que se planteó al iniciar el proyecto.

### **Planteamiento del problema**

Como menciona Antil (1989) el creciente interés de los consumidores en adquirir servicios bancarios ha abierto nuevas oportunidades de mercado para las cooperativas y está dando lugar a una transformación en la industria del sector financiero económico, se puede sobreentender que algunos factores que despiertan el interés en los clientes al momento de acudir o adquirir el servicio de las cooperativas pueden ser la apariencia visual, comunicación externa, entorno organizacional e infraestructura los cuales permiten que los mismos cumplan con sus expectativas.

Por lo tanto, surge la necesidad de analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual permitirá evidenciar si las dimensiones que integran la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito tienen impacto sobre los socios que son parte de las mismas.

#### **Objetivos generales**

Analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes (socios) de las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito a través de las dimensiones respectivas por cada una de las variables de estudio.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar estudios realizados que tengan relación con la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor.
- Identificar una metodología para tratar el objeto de estudio.
- Establecer la relación entre imagen corporativa y el comportamiento del consumidor a través de las respectivas dimensiones de cada una de las variables.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### Estudios de soporte

#### Variable dependiente.

##### *Comportamiento del consumidor*

Puesto que el consumidor evalúa el producto y/o servicio empezara a ser uso del mismo de ahí se da un resultado de la satisfacción a consecuencia de que cumplió las expectativas y si no cumple se dará la insatisfacción. Asimismo, la satisfacción producirá lealtad la cual genera compras repetitivas del producto, igualmente cuando el producto llena las expectativas del consumidor el producto y/o servicio estará constante en la mente de los consumidores (Saavedra, 2004).

De la misma manera las diferentes perspectivas del comportamiento del consumidor existen varias ventajas como: identificar la información esencial para las decisiones de las estrategias de marketing, establecer los diferentes elementos que forman parte del comportamiento del consumidor, como también existen las desventajas: valoración de elementos de un modelo que varían de acuerdo al uso del producto o servicio adquirido, muestran elementos habituales del proceso de compra y no los más importantes dentro de la misma (Laroche, 2001).

Dado que las empresas se enfocan en entender las necesidades y deseos de los consumidores y necesitan aumentar la productividad para ser más competitivos frente a otras entidades, logrando ser eficaces con mayores costos de comercialización, alta demanda de los productos y/o bienes en muchos mercados. De la misma manera los departamentos de mercadeo requieren un estudio previo del comportamiento del consumidor, la cual permite conocer el posicionamiento de los productos, mezcla de mercadeo y segmentación (Saavedra, 2004).

Debido a las actividades de consumo poco a poco se va formando relaciones relevantes y duraderas entre la empresa y el consumidor, ya que es importante reforzar y mantener la lealtad de los clientes pues la empresa crean un valor al producirse el intercambio de bienes y servicios, por ello los consumidores sentirán una confianza identificándose con la empresa donde se adquirió el bien logrando satisfacer sus necesidades, obteniendo una ventaja competitiva para que la empresa logre sus objetivos frente a sus competidores. (Reyes & Marín, 2008).

Igualmente el contacto que tenga la empresa con los consumidores es de acuerdo a la información que se otorga de cada uno de los bienes o servicios o en general acerca de la institución, la cual depende de los elementos de comunicación que se utilice, además se generara la identificación de cliente a la entidad generando una imagen positiva y si no se produce la identificación los lazos con la empresa serán débiles, es por ello que la imagen corporativa de la empresa debe ser relevante para que llame la atención del cliente y cubra sus expectativas (Buil, Martínez, & Montaner, 2008).

### **Satisfacción**

Los clientes frente a los productos, servicios es el de satisfacer las necesidades siempre y cuando las empresas tengan una identidad única, reconocible y estable. Una imagen positiva de las cooperativas hacia los clientes y frente a la competencia, existirá satisfacción del consumidor por la cual tendrá una percepción positiva de la apariencia visual de las cooperativas o empresas (Bigne & Currás, 2008).

Sobre todo, la clave del consumo es la relación que existe entre los clientes y empresas por ello los clientes se sienten parte de las empresas mostrando lealtad con el compromiso de contribuir al progreso positivo de las cooperativas o empresas. Las empresas realizan actividades para poder tener una posición dentro del mercado, alta rentabilidad y la satisfacción del consumidor ha sido de gran importancia teniendo impacto en la mejora de la imagen de las empresas y aumento en la lealtad de los clientes (Ospina & Gil, 2011).

Luego consumidores al adquirir un bien o servicio estará influenciada por las expectativas que se generen, pues la satisfacción positiva de un cliente crea nuevos comportamientos o intenciones de compra generando relaciones de consumo con la empresa. También la actitud de una persona se refleja en el grado de satisfacción que se vaya dando porque puede darse una satisfacción negativa la cual no llena las expectativas del cliente, aunque el bien no genere satisfacción puede que la publicidad o promoción llegue a cubrir expectativas satisfactorias (Lara, Liébana, & Martínez, 2013).

### **Compromiso**

La preferencia de los clientes hacia una entidad es estable porque se mantiene una actitud positiva y las decisiones de consumo son altamente ventajosas con la cual

se obtiene un beneficio ya que se produce un vínculo más fuerte y no existe el cambio de adquirir bienes o servicios a otras empresas o nuevas alternativas que sean complementarias al satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta que la persona es libre de elegir al momento de tomar una nueva decisión, sin embargo los consumidores no están limitados al hacer uso de otro producto así que probablemente el compromiso será más duradero y fuerte (Suárez, Vázquez, & Díaz, La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes, 2001).

Además, la interacción es fundamental para mantener y crear la confianza; así como, se presente el número de interacciones positivas entre la empresa y el cliente, la clave de las relaciones de intercambio a largo plazo es la confianza que genera beneficios y satisfacción de las necesidades, por lo cual la empresa debe realizar buenas acciones que brinden seguridad en cuanto a las expectativas del bien o servicio y la competencia. La información que brinde la empresa a sus consumidores debe ser de manera completa, puesto que produce la incertidumbre o inseguridad del mismo modo los clientes optaran por adquirir otras alternativas. (Pérez & Ruiz, 2009).

### **Lealtad**

Dentro del entorno socio-económico los mercados van creciendo, tratando de ser diferentes a la competencia con sus bienes o servicios que ofrece; más aún, buscan aumento de cada una de sus fuerzas competitivas mediante la implementación de estrategias de lealtad por parte de los consumidores. Incluso la lealtad está sujeta a los resultados que va obteniendo la empresa hasta que esté mejor posicionada frente a la competencia, puesto que; los consumidores son más leales al estar motivados por los beneficios obtenidos (Delgado, Berne, & Cavero, 2004).

También las empresas requieren de mayores recursos económicos y tiempo para llegar de manera más rápida y efectiva a los clientes, de tal manera que se dé un cambio con resultados de satisfacción del bien o servicio adquirido, al mismo tiempo se establece una confianza y seguridad a la empresa ya que logra ser mejor frente a la competencia, llenando expectativas; por tanto, la base de clientes es cada vez más representativa y sólida (López, 1997).

Para este estudio los consumidores necesitan un servicio o un bien que cumpla sus expectativas, debido a que cada vez son más exigentes y cambiantes. Asimismo,

las empresas buscan tener un mejor posicionamiento frente a sus competidores y lograr tener una ventaja competitiva; también, se evidencia aspectos de marca importantes como: (1) satisfacción, (2) compromiso y (3) lealtad. Por esta razón el éxito de las empresas es lograr mantener relaciones duraderas a largo plazo, alcanzando a generar un compromiso por expectativas positivas en el momento que se compre un bien o servicio; por lo tanto, la lealtad lleva a realizar la recompra repetitiva de un bien o servicio que genera la satisfacción. Del mismo modo los consumidores comparan una marca con la cual se sienta identificado y sienta un compromiso afectivo, dado que las empresas realizan nuevas estrategias para lograr estar en la mente de un definido segmento, siempre que se alcance la lealtad de actuales y nuevos clientes.

### **Variable independiente.**

#### ***Imagen corporativa.***

El contar con un indicador de identidad que sea visual, como un logotipo de empresa, podría servir como una palanca para recordar una imagen en la mente del espectador. Estas señales de identidad corporativa crean un conjunto de creencias, experiencias, sentimientos, conocimientos, actitudes y percepciones acerca de la institución en la mente de los diferentes grupos de interés, por lo que se hace necesario crear un diseño uniforme de la imagen corporativa, el cual consta de un nombre corporativo conocido, logotipo distintivo, edificio visualmente atractivo y los colores corporativos atractivos (Van Heerden & Puth, 1995).

Las empresas tratan de proyectar una imagen apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del feedback que la dirección reciba de las audiencias externas. Es decir, la identidad no debe verse como un elemento permanente o estable; sino como algo flexible y adaptable a los cambios del entorno, compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y la audiencia a la que se dirija la empresa (García & Rodríguez, 2005).

La gestión de la imagen corporativa se ha convertido en una necesidad para las entidades, que ven como sus consumidores apenas perciben diferencias entre los productos y servicios financieros ofrecidos por unas y otras empresas; para solventar esta necesidad, es necesario contar con un adecuado análisis de su imagen corporativa (Bravo, Montaner, & Pina, 2008).

En el proceso de generación de la imagen la comunicación juega un importante papel, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma. Considerando que la familiaridad con la marca, influye directa o indirectamente en la intención de utilizar los servicios ofrecidos y sobre la actitud hacia la misma, mientras más familiarizados están los consumidores tienden a evaluar positivamente los atributos de la marca, por esta razón las comunicaciones corporativas se consideran importantes dentro de las empresas (García & Rodríguez, 2005).

La percepción de los consumidores puede tener efectos poderosos sobre la imagen corporativa, ya que dicha imagen se ve afectado por todas las interacciones entre las partes interesadas y el público externo. La base de la imagen corporativa ha sido creada por las percepciones de los grupos de interés que pueden ser clientes, accionistas, empleados, comunidad y medios de comunicación. En consecuencia, la actitud de los consumidores hacia la imagen corporativa es una variable clave que afecta el comportamiento del consumidor sobre la empresa. (Rattanaphan, 2012).

La percepción acerca de la organización que el cliente tiene en su memoria se la conoce como imagen corporativa, ya que muestra la imagen en general y el prestigio de la organización por medio de la experiencia de consumo de los clientes generada a través atributos físicos y de comportamiento como el nombre del negocio y la variedad de los productos y servicios; además tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor y el rendimiento de la empresa. (Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015).

Se hace evidente que el concepto de imagen corporativa presenta varias perspectivas entre las cuales están: (1) la emoción o el nivel abstracto, (2) valores, (3) la promesa de la marca, (4) la parte funcional y (5) la formación misma de la imagen, para explicar cada una se han encontrado siete dimensiones, de las cuales después de realizar un análisis factorial los autores determinaron que las dimensiones más relevantes son: (1) apariencia visual, (2) entorno organizacional e infraestructura y (3) comunicación externa. (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

### **Apariencia Visual.**

Se ha tomado en cuenta los aspectos que artísticos como logotipo, eslogan, etc., que conforman en si la imagen corporativa, mismos que han sido usados con las diferentes estrategias de comunicación para generar confianza en el consumidor (Ontiveros, 2013).

### **Entorno organizacional e infraestructura.**

Se enfoca al staff y/o empleados, ya que son estos los que influyen a los consumidores con la imagen que se quiere transmitir a través de su aspecto físico tanto como con su manera de comportarse frente al consumidor. Los empleados son un símbolo de la empresa y le dan una definición a la imagen corporativa, de igual manera al hablar de la infraestructura nos centramos en las percepciones sensoriales que el consumidor obtiene de la interacción con la empresa, para que dicha interacción llegue a ser positiva y de esta manera crear una imagen consistente con el consumidor (Carley & Kaufer, 1993).

### **Comunicación externa.**

Este aspecto involucra todo lo que la organización dice a sus públicos por los diferentes canales de comunicación, además por medio de sus actividades cotidianas es decir su conducta diaria. También se la puede definir como actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización (Upamannyu, Bhakar, & Gupta, 2015).

Para la presente investigación se toma a la imagen corporativa como un vínculo que existe entre la imagen individual de la organización y la respuesta de los consumidores hacia ella; para medirla es necesario hacerlo por medio de características significativas que reflejan las dimensiones. Es por esta razón que para que en este estudio se ha escogido las dimensiones de: apariencia visual, entorno organizacional - en el cual se ve inmerso la apariencia del staff y empleados- e infraestructura y comunicación externa, ya que son significativas al momento de evaluar la imagen de las organizaciones.

## **Imagen corporativa y comportamiento del consumidor**

Los factores que muestran la fortaleza de una marca son: la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus clientes. La satisfacción de los clientes es la respuesta emocional del consumidor hacia la marca y debe ser analizada desde las experiencias previas en la compañía. En el compromiso hacia la marca se incluyen a las asociaciones de afecto y confianza que tiene el consumidor hacia dicha marca, los consumidores comprometidos con la marca son los que varían su actitud hacia la misma cuando se realicen cambios en los diseños. La imagen y lealtad se ven estrechamente relacionadas de tal manera que en empresas de servicios financieros la relación satisfactoriamente (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Es decir, en la presente investigación fundamentalmente nos centramos en que una buena imagen corporativa estimula la compra simplificando el proceso de decisión con un impacto en la elección de compañía de clientes cuando los atributos son difíciles valorar. Cuando los clientes están satisfechos con los servicios dados, su actitud hacia la compañía es mejorada, esta actitud afectará el compromiso, lealtad y satisfacción con la compañía.

### **Marco conceptual**

#### **Apariencia Visual**

##### ***La identidad gráfica.***

La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño. La marca corporativa es una firma auténtica y autenticadora, no un canto de sirenas. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es una mermelada (Ontiveros, 2013, pág. 26).

##### ***Apariencia Visual.***

El aspecto visual es una dimensión de la imagen corporativa, que se manifiesta a través del concepto artístico. Esta es una manera para que la empresa para comunicar su estrategia (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

### ***Imagen gráfica***

Debido a que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, dicha imagen tiene que estar en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa. (Páez, 2001).

### **Comportamiento del consumidor**

Es una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios. (Ruiz, 2000)

Consiste en una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal y podemos observarlo en la práctica al comprobar cómo hay consumidores que parte de su personalidad, estilo de vida, actitudes y comportamiento vienen determinados por su relación con la empresa. (Longinos, 2007)

### **Compromiso**

Es una preferencia estable basada en una actitud de resistencia al cambio y de manera complementaria se fortalece cuando los clientes perciben que su decisión no es fácilmente reversible, no se conocen alternativas significativas, se tiene en cuenta como desarrollo de la libertad de elección. Así pues, en la medida en que las personas sienten que sus decisiones no están limitadas, el resultado del compromiso será probablemente más fuerte y más profundo. (Suárez, Vázquez, & Díaz, 2001)

Es un deseo duradero de mantener una relación y está vinculado a la unión psicológica y emocional a la marca. La confianza del consumidor depende de otros factores como la reputación o la percepción de habilidades y valores de la compañía,

el cual se presenta con un compromiso afectivo derivado de una serie de experiencias positivas con la marca y un compromiso de continuación; debido, que el resultado es la satisfacción con una conexión entre la entidad y el consumidor que es necesario para alcanzar la lealtad. (Bravo, Matute, & Pina, 2011)

## **Comunicación Externa**

### ***Comunicación corporativa.***

Proceso por el cual se transforma la identidad corporativa en imagen corporativa, es una parte fundamental ya que sin comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán (Ind, 1995).

### ***Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa***

Es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la identidad e imagen corporativa, ya que por medio de ella transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización, de forma diferente a las demás organizaciones del sector, se la define como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos (Ontiveros, 2013, pág. 59).

### ***Comunicación Externa***

Existen diferencias entre el contenido de las comunicaciones destinadas a los empleados y el contenido dirigido a los clientes, de igual manera la función principal de la comunicación interna y externa es reducir la diferencia en la consistencia de comunicación mitigando crisis futuras. Adicional a esta se encuentra el internet, que ha sido una herramienta de comunicación de difusión de gran sostenibilidad corporativa desde finales de 1990. (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

## **Entorno Organizacional e Infraestructura**

### ***Ambiente***

La imagen corporativa viene dada por el respeto y la primera impresión mismos que afectan directamente a la calidad percibida, por lo que la formación de impresiones de imágenes conduce a las intenciones y las acciones de los consumidores, adicionando al WOM (boca a boca) ya que es un aspecto clave para apoyar y construir la imagen corporativa. (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

### ***Apariencia del Personal / Empleados***

Los empleados influyen en las asociaciones que un cliente realiza con una marca corporativa no sólo por lo que hacen y cómo se comportan, sino también por la forma en que aparecen al cliente; la apariencia del empleado y su estereotipo asociado apoyan la asociación con la marca corporativa. (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

Los empleados son un símbolo y da sentido a la imagen corporativa, por lo tanto, las apariencias de los empleados ayudan a dar forma a los consumidores tener imagen de una corporación (Carley & Kaufer, 1993).

### **Imagen corporativa.**

Cada organización tiene una imagen singular y esta imagen se forma sobre la base de percepción de sus grupos de interés. Esta imagen influencia las reacciones de estos grupos interesados a las acciones específicas de las empresas, productos o tiendas. La imagen corporativa es percibida como la imagen mental de una organización, una percepción global de la empresa por medio de los diferentes segmentos del público. (Villanova, Zinkhan, & Hyman, 1990).

Se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización adicionalmente esta imagen corporativa se la ve como una impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos (Dowling, 1994)

Dado que la imagen corporativa afecta el comportamiento de las partes interesadas, la organización se esfuerza por desarrollar y gestionar su imagen por varias razones, entre ellas está las ventas, establecer la buena voluntad de la empresa, crear y desarrollar la identidad del empleado. (Upamannyu, Bhakar, & Gupta, 2015).

### **Lealtad**

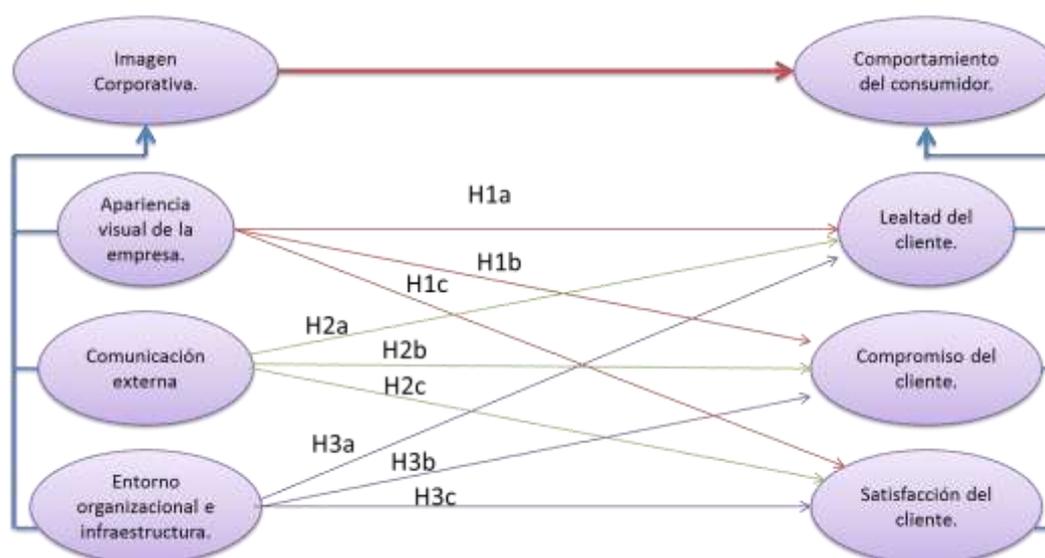
“Los clientes realizan la actividad de la compra repetitiva de un bien o servicio con un grado de satisfacción la cual genera un valor de sentimiento con la empresa y con el producto”. (Lara, Lièbana, & Martínez, 2012)

“El grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una actitud positiva y que al mismo tiempo es el único que tiene en consideración cuando necesita el servicio que este presta”. (Suárez, Vázquez, & Díaz, 2001)

“Repetición de compra persistente de una marca a lo largo del tiempo, siendo una forma de un compromiso por parte del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra”. (Delgado M. , 1999)

### Satisfacción

Se logra cuando las empresas son capaces de ofertar no solo un servicio central que alcance las expectativas de calidad de los clientes, sino cualquier servicio periférico, y por tanto adicional. Es así como la satisfacción del cliente se verá afectada positivamente, obteniendo valor de la relación, de modo que, probablemente adoptará una postura emocional más próxima a las empresas. (Suárez, Vázquez, & Díaz, 2001). “Es un antecedente en el comportamiento de la lealtad de los clientes y a las empresas les permite mantener y fomentar las relaciones a largo plazo, mejorar la rentabilidad y sobre todo la vinculación con los clientes”. (Lara, Liébana, & Martínez, 2013)



**Figura 1. Propuesta de relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor.**

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

El proyecto de investigación se realizará con un enfoque cuantitativo, debido a que nos brinda la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente del grupo (muestra) de estudio, como también puntos específicos de las variables de estudio y posteriormente medir las mismas a través de un análisis estadístico, también nos ayudará a precisar información y establecer conclusiones adecuadas. Además, tiene un alcance correlacional; debido, a que se va a medir el grado de asociación existente entre las variables de estudio, considerando como zona geográfica de análisis al Distrito Metropolitano de Quito. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

A través de un muestreo probabilístico estratificado, dado que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra en cada segmento; por esta razón, se selecciona clientes (socios) de las cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo a la segmentación de las mismas y se toma información necesaria que posteriormente será tabulada y analizada, la cual se utilizará para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación.

### **Tipología de investigación**

La presente investigación presenta un diseño correlacional–causal puesto que se va a describir la relación de las variables de estudio fundamentadas en la revisión teórica e hipótesis que se han planteado, implementando una determinación de la causa (variable independiente: imagen corporativa) hacia el efecto (variables dependientes: comportamiento del consumidor) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

### **Hipótesis**

Para la presente investigación después de los argumentos presentados, se plantean las siguientes hipótesis de estudio.

**H1:** La apariencia visual de la empresa no tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**H2:** El entorno organizacional e infraestructura no tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**H3:** La comunicación externa no tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

### **Procedimiento para recolección y análisis de datos**

En el proyecto de investigación se utilizará la encuesta, debido a que contiene preguntas con respecto a las variables que se va a estudiar en la investigación, por lo que ayudara a poder determinar diferentes respuestas de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito para posteriormente analizarlas. De la misma manera la población se divide en segmentos, ya que se va a escoger la muestra de los mismos la cual servirá para el análisis estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Se toma como población objetivo a los 1 828 144 socios de las cooperativas del Distrito Metropolitano de Quito, mismos que se encuentran en los diferentes segmentos de clasificación de las cooperativas según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014).

**Tabla 1**  
**Cooperativa de ahorro y Crédito a nivel nacional por provincia según catastro de la SEPS (2014)**

Provincia	Número de COAC's.	%
Azuay	56	6%
Bolívar	26	3%
Cañar	22	2%
Carchi	8	1%
Chimborazo	90	10%
Cotopaxi	83	9%
El Oro	19	2%
Esmeraldas	8	1%
Galápagos	4	0,50%
Guayas	65	7%
Imbabura	30	3%
Loja	61	6%
Los Ríos	26	3%
Manabí	52	6%
Morona Santiago	4	0,50%
Napo	5	1%
Orellana	5	1%
Pastaza	9	1%
Pichincha	187	19%
Santa Elena	7	1%
Santo Domingo de los Tsachilas	4	0,50%
Sucumbíos	5	1%
Tungurahua	166	18%
Zamora Chinchipe	10	1%
<b>Total</b>	<b>945</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2014)

**Tabla 2**  
**Segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito.**

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
2	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
3	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
4	Mayor a 80'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00 Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2014)

**Tabla 3****Sector cooperativo de ahorro y crédito por segmento (2014)**

PROVINCIA DE PICHINCHA				
	NUMERO DE COAC'S	%	NUMERO DE SOCIOS	%
Segmento 1	93	50%	24939	1%
Segmento 2	53	28%	277691	10%
Segmento 3	27	14%	705902	26%
Segmento 4	15	8%	1676841	62%
TOTAL	187	100%	2685373	100%

CANTÓN QUITO (DMQ)				
	NUMERO DE COAC'S	%	NUMERO DE SOCIOS	%
Segmento 1	80	43%	9892	1%
Segmento 2	42	22%	91380	5%
Segmento 3	14	7%	249821	14%
Segmento 4	11	6%	1477051	81%
TOTAL	147	100%	1828144	100%

Fuente: (Informes mensuales de las cooperativas de ahorro y crédito. (EPS y SFPS))

**Técnicas de muestreo**

El muestreo seleccionado es el muestro probabilístico estratificado, dado que permite dividir la población en segmentos y posteriormente seleccionar la muestra de los segmentos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El correcto tamaño de la muestra tiene mucha importancia, puesto que a partir de esta se puede hacer deducciones sobre toda la población y a su vez permite obtener resultados válidos para la misma.

Teniendo en cuenta la unidad de análisis, se obtiene una muestra lo suficientemente representativa de la población, la fórmula utilizada para será la propuesta por Scheaffer, Mendenhall, Ott (1987)

$$n = \frac{\sum_{i=1}^3 N_i^2 \sigma_i^2 / \omega_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^3 N_i \sigma_i^2}$$

Donde:

<b>Parámetro</b>
$D = B^2/4$
$O_i^2 =$ Varianza del Estrato
$N_i =$ Población del Estrato
$W_i =$ Peso del Estrato
$N =$ Población de los cuatro estratos

Por lo cual el tamaño de la muestra calculado por medio de la fórmula presentada es de 379 encuestas, mismas que han sido divididas de la siguiente manera.

**Tabla 4**  
**Distribución de la muestra calculada**

	NUMERO DE SOCIOS	%	# Encuestas
Segmento 1	9892	1%	2
Segmento 2	91380	5%	19
Segmento 3	249821	14%	52
Segmento 4	1477051	81%	306
<b>TOTAL</b>	<b>1828144</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>

### **Instrumento**

Para el diseño de la encuesta se tomó en cuenta el artículo científico realizado por Bravo, Matute, & Pina (2011) y por An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh (2015) que comprende usar una escala de Likert que en general utilizan cinco puntos, (=1) totalmente en desacuerdo y (=5) totalmente de acuerdo, se realizaron modificaciones a la escala para adaptarla al presente estudio, después de pedir la autorización correspondiente vía correo electrónico a los autores y que los mismos consintieran el uso del instrumento. (ver apéndice A y apéndice B)

**Tabla 5**  
**19 ítems utilizados en la encuesta**

---

<i>Comportamiento del consumidor.</i>	
Lealtad del cliente	<p>1. Imagínese estuviera que contratar un nuevo producto financiero. ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad como su primera elección?</p> <p>2. Si otra entidad le ofreciera mejores condiciones financieras. ¿Cuál sería la probabilidad de que cambiase de entidad?</p> <p>3. Y si alguien le pidiera consejo. ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su entidad actual?</p>
Satisfacción del cliente	<p>4. En general, se siente satisfecho con esta entidad</p> <p>5. Esta entidad cumple con sus expectativas</p>
Compromiso del Cliente.	<p>6. En qué medida se siente identificado con esta identidad</p> <p>7. Se siente comprometido con esta entidad.</p> <p>8. Imagínese que esta entidad desapareciera, ¿le daría pena?</p>
<i>Imagen Corporativa.</i>	
Apariencia visual de la empresa.	<p>9. ¿Considera usted que el logotipo de su entidad es memorable?</p> <p>10. ¿En qué medida siente que el eslogan de su entidad comunica lo que hace, lo que representa y el propósito la misma?</p> <p>11. ¿En qué medida ayuda el color, símbolos y estilo escogidos por su entidad para la elección de la misma?</p>
Entorno organizacional e infraestructura.	<p>12. En relación con el personal de la entidad. ¿Qué puntuación le daría en amabilidad y simpatía?</p> <p>13. En relación con el personal de la entidad. ¿Qué puntuación le daría en profesionalidad?</p> <p>14. En relación con el personal de la entidad. ¿Qué puntuación le daría en disponibilidad?</p> <p>15. En relación con la infraestructura. ¿Se siente cómodo en las instalaciones de su entidad?</p> <p>16. En qué medida siente que el diseño interior de su entidad es consistente?</p>
Comunicación externa.	<p>17. ¿Es importante para usted cómo las personas de la entidad le dan la bienvenida?</p> <p>18. ¿Siente que la experiencia de trato con la entidad es satisfactoria?</p> <p>19. ¿Siente que el mensaje publicitario que maneja su entidad refleja con efectividad a la misma?</p>

---

Fuente: Traducido por Msc. Patricio Serano y adaptado de la versión original de (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015); (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

El cuestionario comienza con el logotipo de la universidad, número de cuestionario, continua con una explicación del objetivo de la encuesta que se va a llevar a cabo, el pedido a la persona por su colaboración y un agradecimiento.

Después de dicha introducción se redactó las instrucciones de la encuesta en la cual especifica como el encuestado debe ir llenando cada pregunta. Las preguntas que se recopilan en la encuesta se detallan a continuación, así como sus escalas de medición y su razón de ser. (ver apéndice C).

### **Encuesta Piloto**

En primera instancia se trató de colocar al menos tres preguntas por cada variable e hipótesis a comprobar, se realizó una encuesta piloto donde se probó con 30 encuestados cuyas edades oscilan entre 22 a 70 años; los encuestados sugirieron que las siguientes preguntas son repetitivas y deberían ser replanteadas o eliminadas.

- 2. Se cambiaría de entidad financiera si esta le ofrece mayores beneficios q los actuales.
- 8. Sentiría nostalgia si su entidad actual fracasara.
- 12. El personal q labora en su entidad es atento al brindar el servicio.
- 13. El personal que labora en su entidad se encuentra capacitado para solucionar sus inconvenientes.
- 16. El diseño interior de su entidad es congruente con su personal y colores.

### **Validez y confiabilidad.**

#### **Alfa de Cronbach**

El coeficiente  $\alpha$  fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba a partir de la suma de varias mediciones. Este coeficiente estima la consistencia interna del conjunto de ítems o partes del compuesto, por lo tanto, estima la varianza que en los puntajes observados corresponde a factores comunes de los diferentes ítems (Cronbach, 1951; Cotton, Campbell & Malone, 1957; Streiner, 1993; Schmidt et al., 2003).

La descripción resultante de los ítems es resumida con el término homogeneidad, la cual es el grado en que una prueba o instrumento mide un solo factor, es decir, el coeficiente de consistencia interna dependerá directamente de las correlaciones entre los ítems o reactivos. Mientras más homogéneos sean los ítems, mayor será el valor de la consistencia interna para un número dado de ítems (Magnusson, 1978).

Dado que el resultado del alfa de cronbach es de 0.831, se afirma que el instrumento tiene una consistencia interna global, por lo cual es confiable aplicar el mismo.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de encuestas
,831	30

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

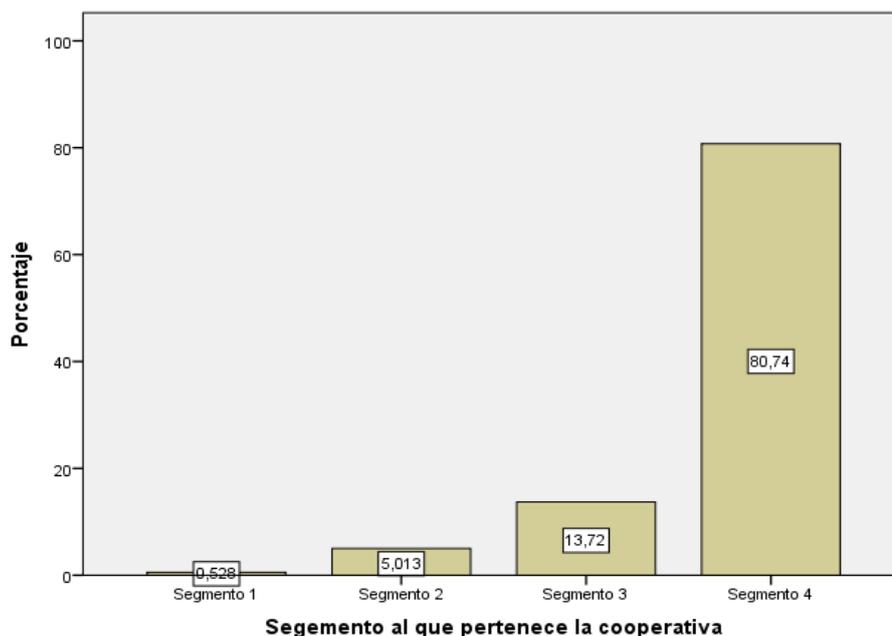
Una vez obtenidos los datos procedentes de la aplicación de la encuesta a 379 personas que conformaron la muestra, se procedió a ingresarlos al programa de procesamiento de datos estadísticos SPSS para proceder con los análisis de tipo descriptivo e inferencial, en el análisis descriptivo se visibiliza las puntuaciones obtenidas en el caso de cada variable de estudio, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y las gráficas correspondientes mientras que en el análisis inferencial se procedió a probar las hipótesis mediante pruebas estadísticas que permitan generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población.

### Estadística Descriptiva

**Tabla 6**  
**Distribución de frecuencias, segmentos de las cooperativas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Segmento 1	2	,5%
	Segmento 2	19	5,0%
	Segmento 3	52	13,7%
	Segmento 4	306	80,7%
	Total	379	100,0%

Fuente: Investigación directa, segmentos de las cooperativas



**Figura 2** Segmentos de las cooperativas

Mediante la investigación realizada se puede conocer que el 80,7% de los encuestados pertenece al segmento cuatro la cual es un valor representativo dentro de la clasificación de las cooperativas, seguida del segmento tres con 13,7% y con un 5% de los clientes corresponden al segmento dos.

**Tabla 7**  
**Distribución de frecuencias, nombres de las cooperativas**

	Frecuencia	Porcentaje
14 De Marzo	4	1,1%
23 de julio	14	3,7%
23 De Mayo	1	0,3%
29 de Octubre	39	10,3%
Alfa Y Omega	1	0,3%
Alianza del Valle	36	9,5%
Alianza Minas	1	0,3%
Andalucía	60	15,8%
Cacspmec	3	0,8%
Casag	1	0,3%
Coopad	7	1,8%
Coopartamos	1	0,3%
COOPCCP	54	14,2%
Cooprogreso	61	16,1%
Corporación Centro	6	1,6%
Válidos Cotocollao	21	5,5%
Credisur	1	0,3%
Desarrollo de los pueblos	5	1,3%
Desarrollo Integral	1	0,3%
Dmq Amazonas	5	1,3%
Financiera Indígena	1	0,3%
Fonvida	3	0,8%
Fundesarrollo	1	0,3%
General Rumiñahui	1	0,3%
Hipatia Cárdenas	1	0,3%
Huaicana	1	0,3%
Juan De Salinas	1	0,3%
Jubilados Y Ex Empleados	3	0,8%
Luz Del Valle	5	1,3%
Malchingui	1	0,3%
Manantial De Oro	1	0,3%

Maquita Cushunchic	4	1,1%
Nueva Jerusalen	1	0,3%
Nuevo Amanecer	1	0,3%
Pichincha	1	0,3%
Policia Nacional	7	1,8%
Politecnica	3	0,8%
Progreso Del Valle	1	0,3%
Puellaro	3	0,8%
Quito Luz De America	1	0,3%
San Cristobal	2	0,5%
San Francisco de Asis	9	2,4%
San Juan De Cotogchoa	2	0,5%
Santa Ana	2	0,5%
Tungurahua Runa	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa, distribución de las cooperativas

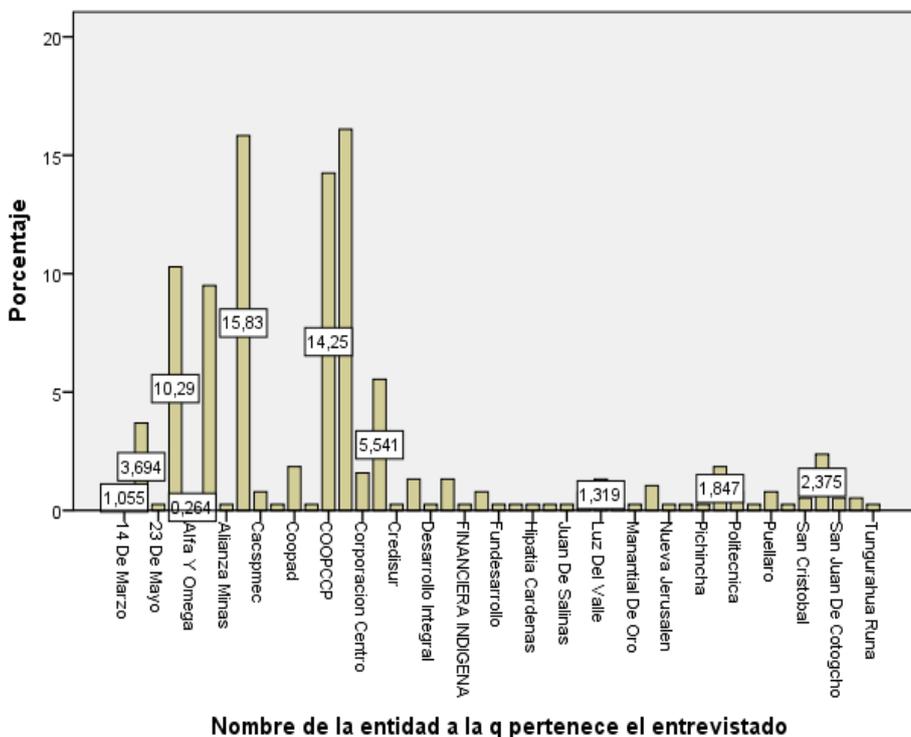
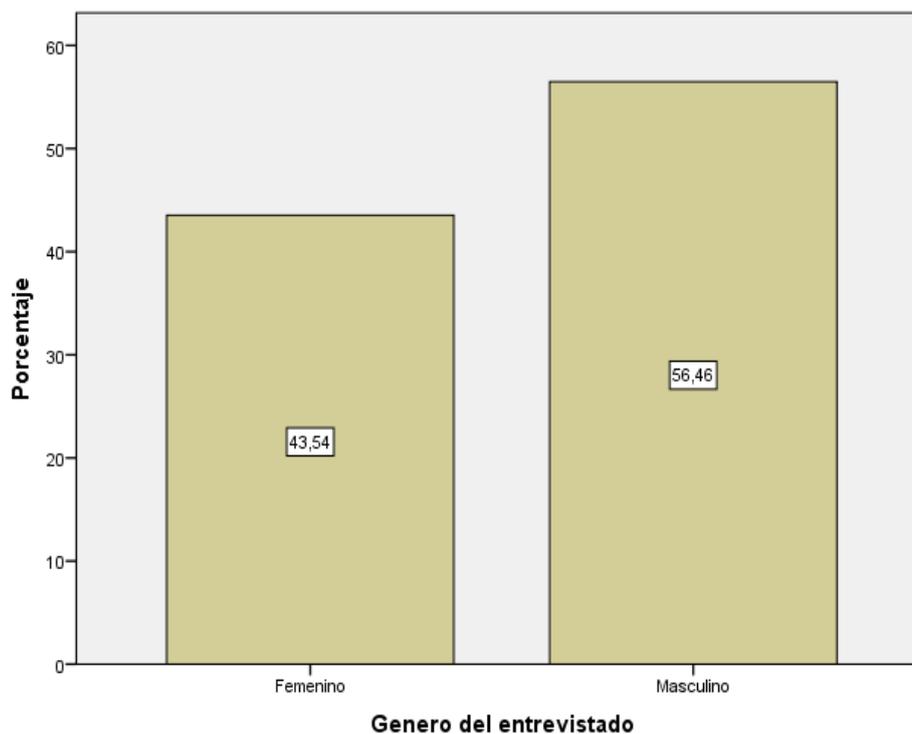


Figura 3 Cooperativas de los segmentos.

Se han tomado en cuenta a 45 cooperativas pertenecientes a los diferentes segmentos de clasificación del Distrito Metropolitano de Quito, de las cuales 11 pertenecen al segmento cuatro, 14 al segmento tres, 19 al segmento dos y 2 al segmento uno.

**Tabla 8**  
**Distribución de frecuencias, genero del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	165	43,5%
	Masculino	214	56,5%
	Total	379	100,0%

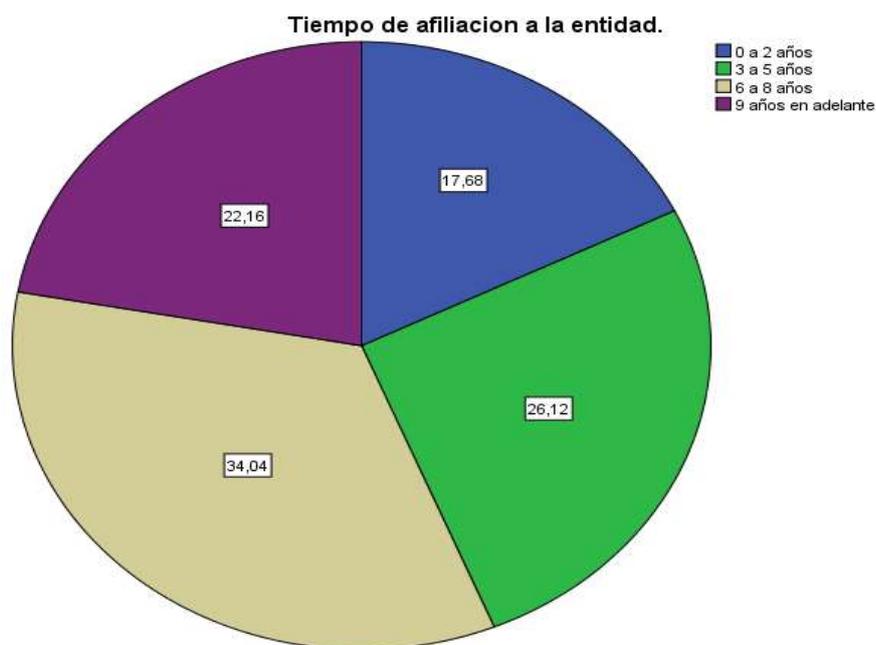


**Figura 4. Género del entrevistado.**

En la presente investigación tenemos un porcentaje del 56.4% perteneciente al género masculino, seguida del 43,5% genero femeninos; por la cual se tiene mayoría de encuestados hombres.

**Tabla 9**  
**Distribución de frecuencias, tiempo de afiliación.**

Válidos		Frecuencia	Porcentaje
	0 a 2 años	67	17,7%
	3 a 5 años	99	26,1%
	6 a 8 años	129	34,0%
	9 años en adelante	84	22,2%
	Total	379	100,0%



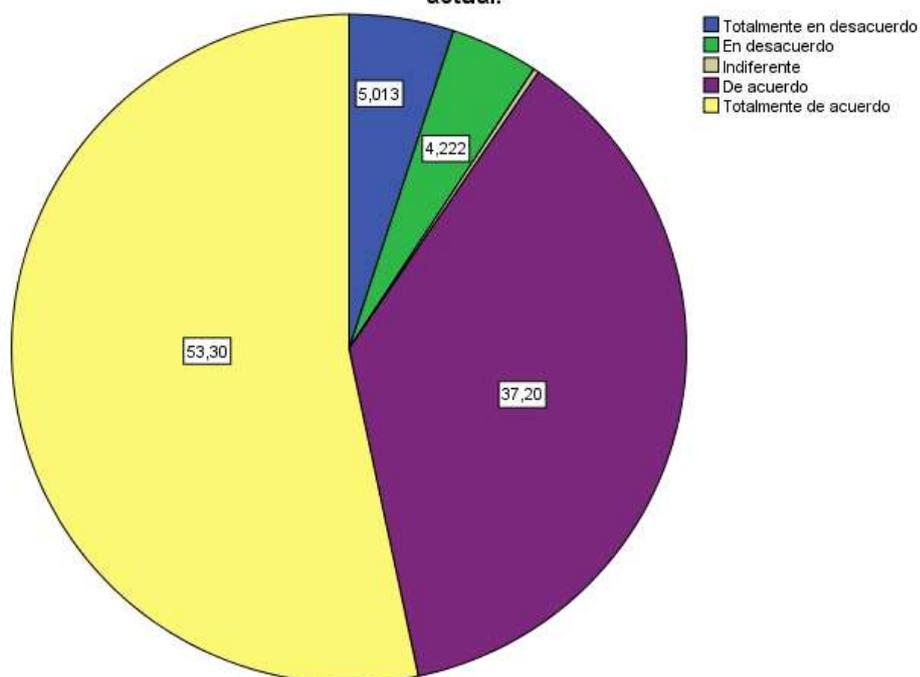
**Figura 5. Tiempo de afiliación.**

En base de la investigación realizada se puede conocer que el 34% tiene un tiempo de afiliación a su respectiva entidad de 6 a 8 años, un 26% de 3 a 5 años, seguida de un 22% de 9 años en adelante y el 17% de 0 a 2 años afiliado a la entidad de su agrado.

**Tabla 10.**  
**Distribución de frecuencias, dimensión lealtad (L1).**

Válidos		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	19	5%
	En desacuerdo	16	4,2%
	Indiferente	1	0,3%
	De acuerdo	141	37,2%
	Totalmente de acuerdo	202	53,3%
	Total	379	100%

**1. Si tuviera q contratar una entidad financiera, su primera opción es su entidad actual.**



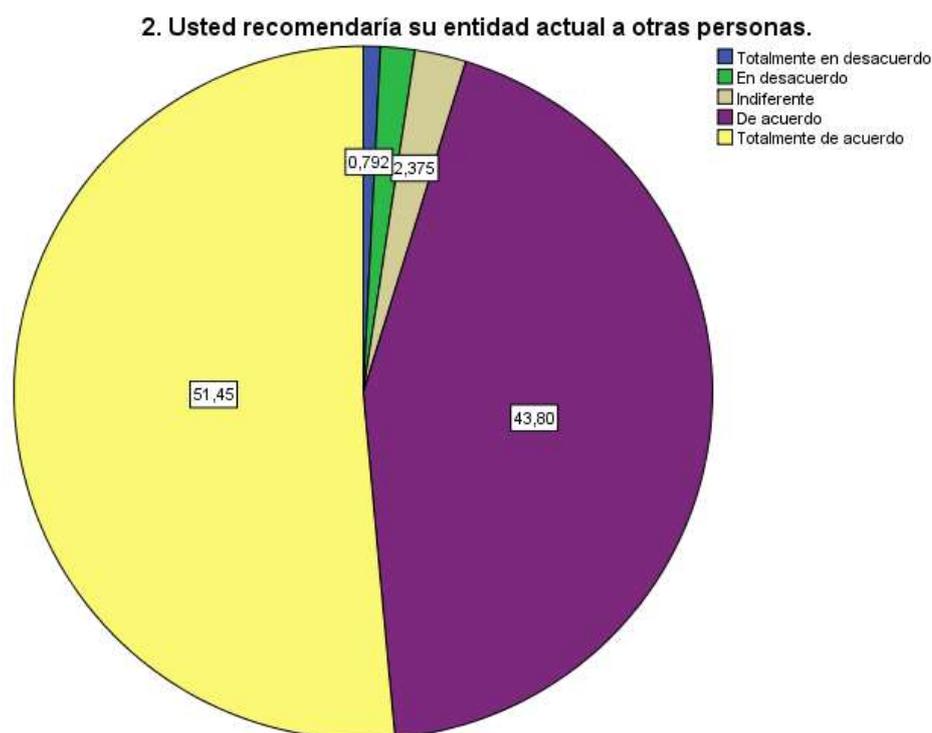
**Figura 6. Dimensión lealtad (L1), pregunta uno de la encuesta.**

Mediante la investigación realizada se pudo conocer que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 53,3% de contratar su entidad actual, como primera opción al momento de adquirir servicios financieros, seguida de un 37,2% que están de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo al momento de no elegir la entidad actual de la cual adquieren servicios.

**Tabla 11.**

**Distribución de frecuencias, dimensión lealtad (L2).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
En desacuerdo	6	1,6%
Indiferente	9	2,4%
De acuerdo	166	43,8%
Totalmente de acuerdo	195	51,5%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

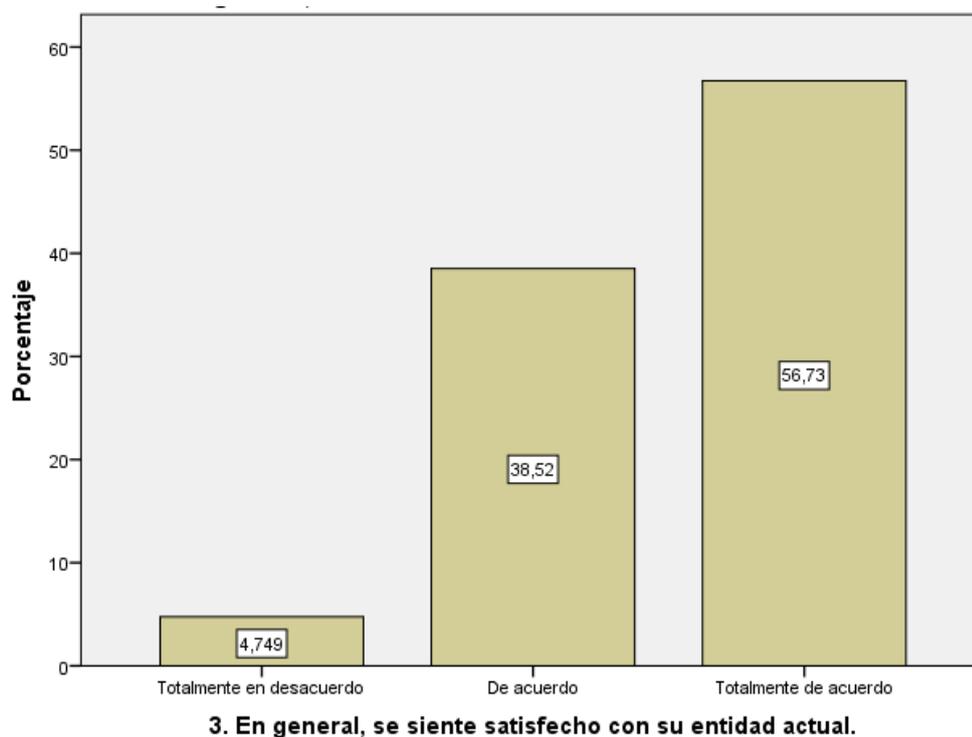


**Figura 7. Dimensión lealtad (L2), pregunta dos de la encuesta.**

En base de la investigación realizada se puede conocer que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 51,4% en recomendar la entidad actual de la cual hacen uso de servicios financieros, seguida de un 43,8% que los clientes están de acuerdo.

**Tabla 12**  
**Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción (S1).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
De acuerdo	146	38,5%
Totalmente de acuerdo	215	56,7%
Total	379	100%

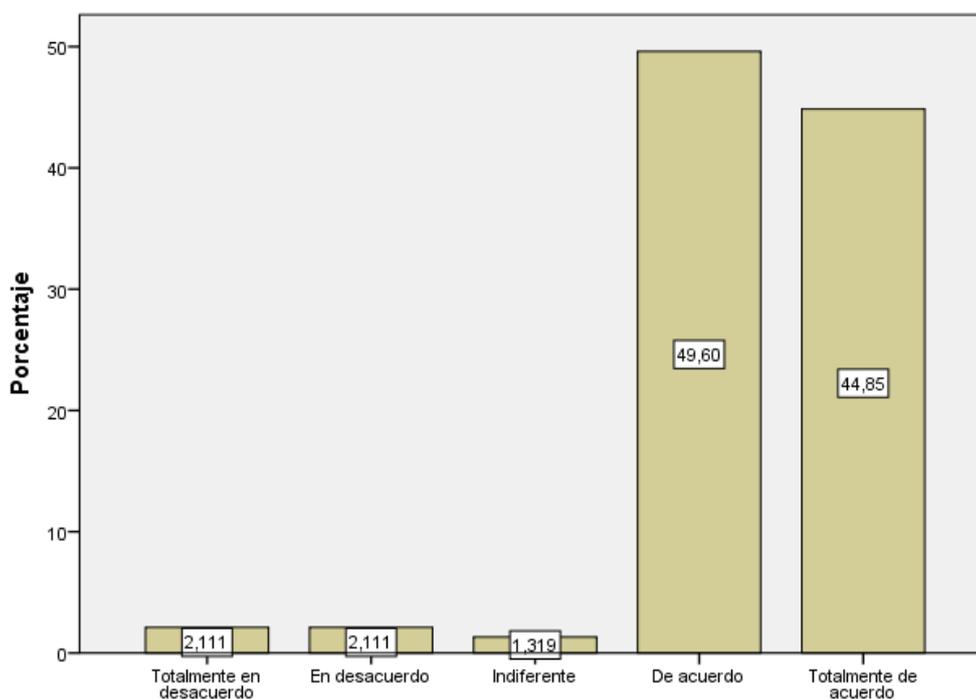


**Figura 8. Dimensión satisfacción (S1), pregunta tres de la encuesta.**

En base de la investigación realizada se puede conocer que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 56,7% por la cual se sienten satisfechos con la entidad actual, seguida de un 38,5% de acuerdo que representa que 146 clientes están satisfechos.

**Tabla 13**  
**Distribución de frecuencias, dimensión satisfacción (S2).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,1%
En desacuerdo	8	2,1%
Indiferente	5	1,3%
De acuerdo	188	49,6%
Totalmente de acuerdo	170	44,9%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



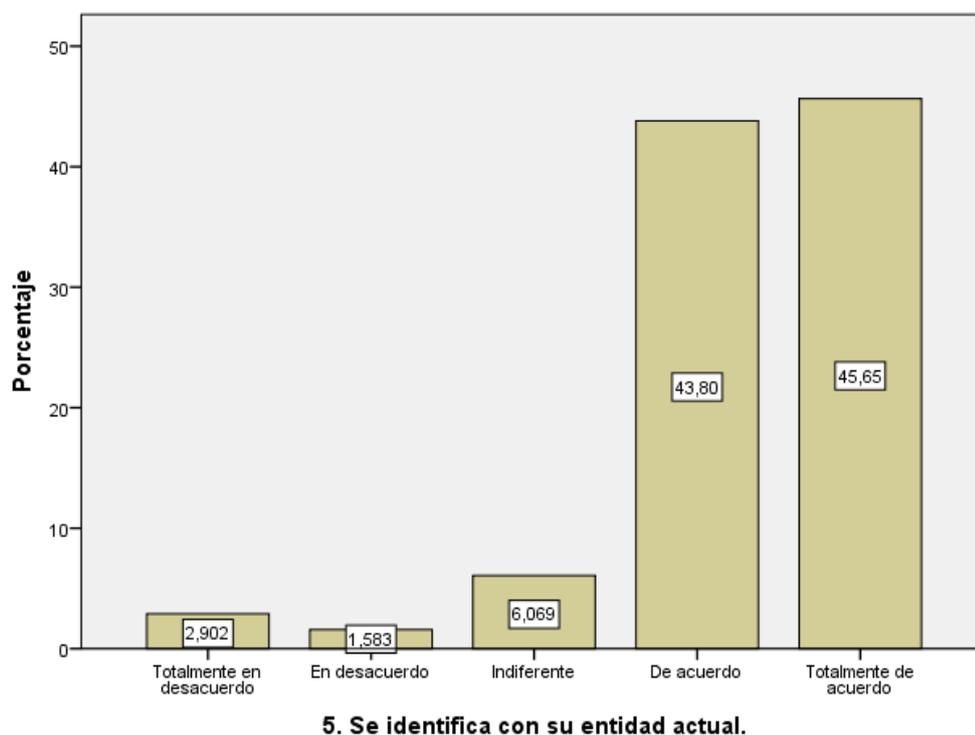
**4. Su entidad actual cumple con sus expectativas.**

**Figura 9. Dimensión satisfacción (S2), pregunta cuatro de la encuesta.**

En base de la investigación realizada se puede conocer que los encuestados están de acuerdo con un 49,6% que la entidad de la cual adquieren servicios financieros cumplen sus expectativas, seguida de un 44,8% que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de expectativas de los clientes.

**Tabla 14**  
**Distribución de frecuencias, dimensión compromiso (C1).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	6	1,6%
Indiferente	23	6,1%
De acuerdo	166	43,8%
Totalmente de acuerdo	173	45,6%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

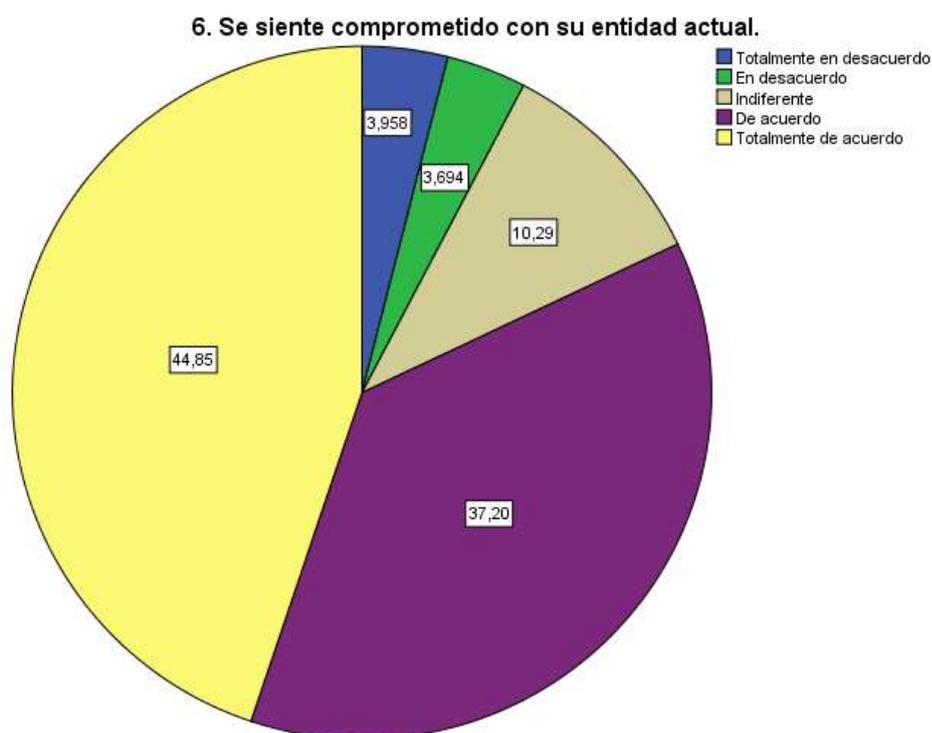


**Figura 10. Dimensión compromiso (C1), pregunta cinco de la encuesta.**

El 45,6% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en sentirse identificados con la entidad la cual adquieren servicios financieros, seguida de un 43,8% de los encuestados que está de acuerdo lo cual representa 166 clientes.

**Tabla 15**  
**Distribución de frecuencias, dimensión compromiso (C2).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	14	3,7%
Indiferente	39	10,3%
De acuerdo	141	37,2%
Totalmente de acuerdo	170	44,9%
Total	379	100%

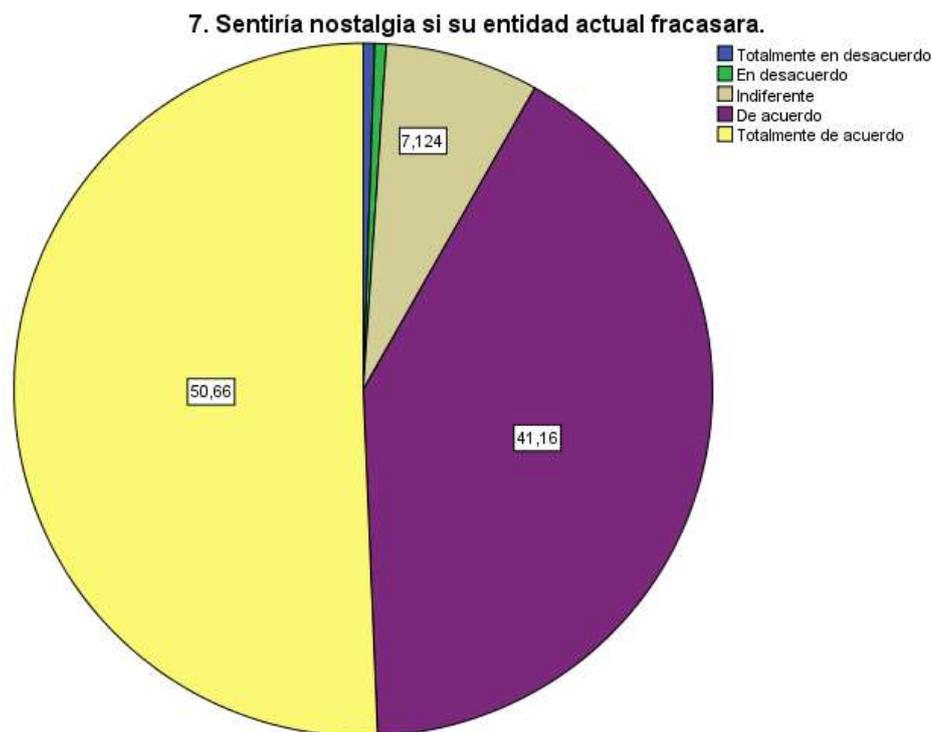


**Figura 11. Dimensión compromiso (C2), pregunta seis de la encuesta.**

Mediante la investigación realizada se puede conocer que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 44,8% por la cual se sienten comprometidos con la entidad actual de la cual adquieren los servicios financieros y seguida de un 37,2% que los clientes están de acuerdo.

**Tabla 16**  
**Distribución de frecuencias, dimensión compromiso (C3).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
En desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	27	7,1%
De acuerdo	156	41,2%
Totalmente de acuerdo	192	50,7%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

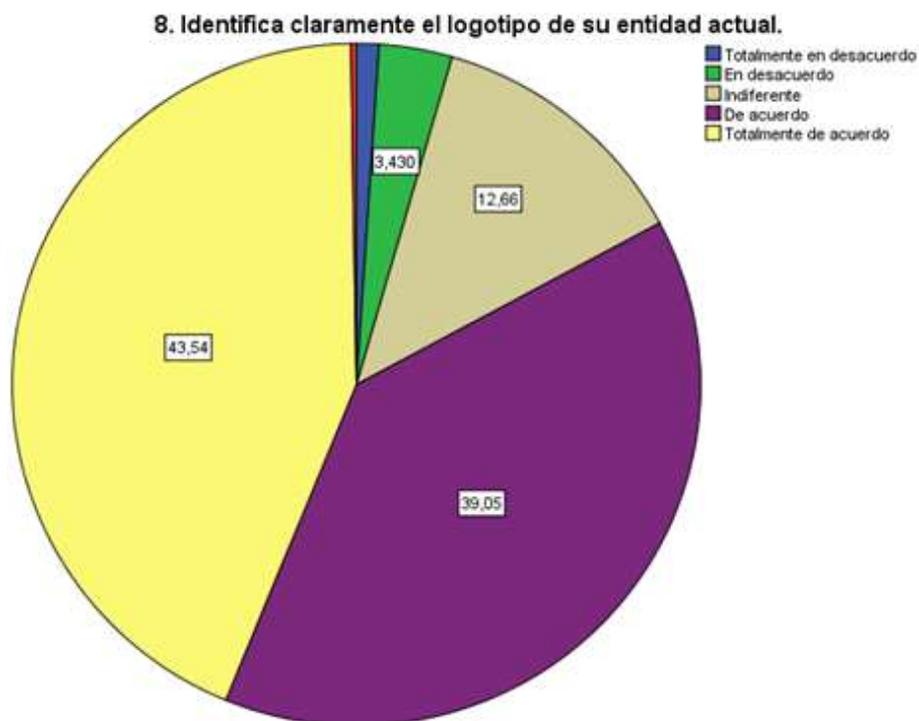


**Figura 12. Dimensión compromiso (C3), pregunta siete de la encuesta.**

El 50,6% de los encuestados respondió que están totalmente de acuerdo en sentir nostalgia el momento que fracase la entidad de la que adquieren los servicios financieros, seguida con un valor representativo de un 41,1% de los encuestados están de acuerdo.

**Tabla 17**  
**Distribución de frecuencias, dimensión apariencia (A1).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	13	3,4%
Indiferente	48	12,7%
De acuerdo	148	39,1%
Totalmente de acuerdo	166	43,8%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

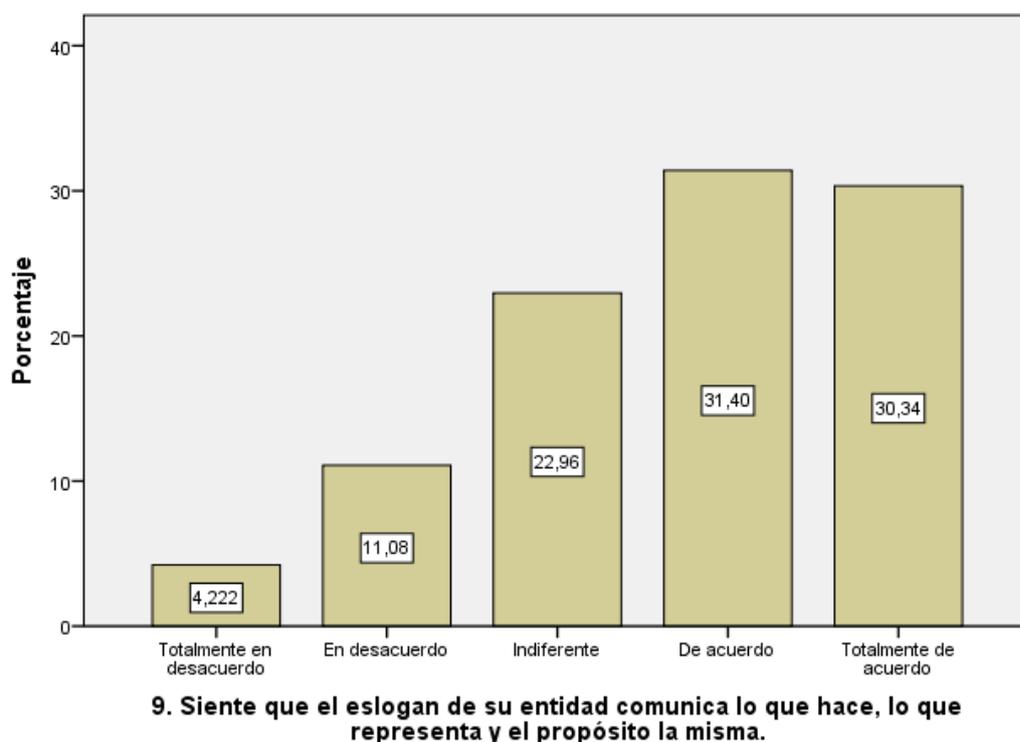


**Figura 13. Dimensión apariencia (A1), pregunta ocho de la encuesta.**

El 43,8% de los encuestados respondió que están totalmente de acuerdo que se identifica claramente con el logotipo de la entidad actual de la cual adquieren los servicios financieros, seguida de un valor no tan representativo que es el 12,6% los clientes consideran de manera indiferente.

**Tabla 18**  
**Distribución de frecuencias, dimensión apariencia (A2).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	16	4,2%
En desacuerdo	42	11,1%
Indiferente	87	23%
De acuerdo	119	31,4%
Totalmente de acuerdo	115	30,3%
Total	379	100%

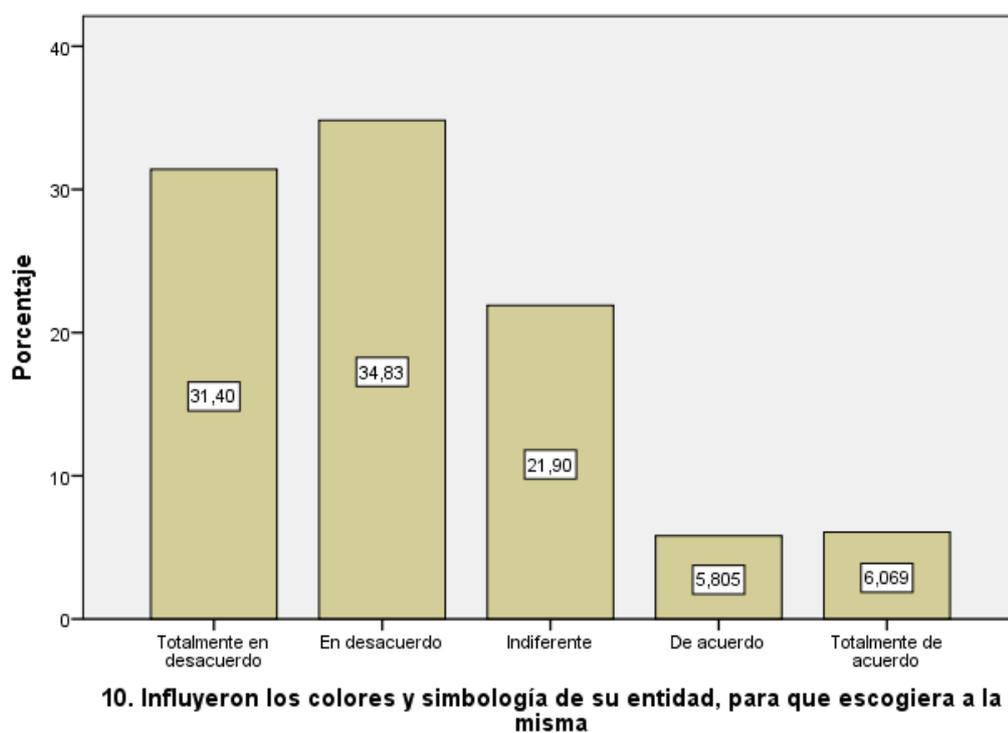


**Figura 14. Dimensión apariencia (A2), pregunta nueve de la encuesta.**

El 31,4% de los encuestados respondió que están de acuerdo que el slogan de la entidad actual comunica lo que hace, lo que representa y el propósito que tiene, seguida de un 30,3% de los encuestados que están totalmente de acuerdo, a un 22,9% de los encuestados les es de manera indiferente la cual no sienten tanta importancia al slogan de la entidad.

**Tabla 19**  
**Distribución de frecuencias, dimensión apariencia (A3).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	119	31,4%
En desacuerdo	132	34,8%
Indiferente	83	21,9%
De acuerdo	22	5,8%
Totalmente de acuerdo	23	6,1%
Total	379	100%

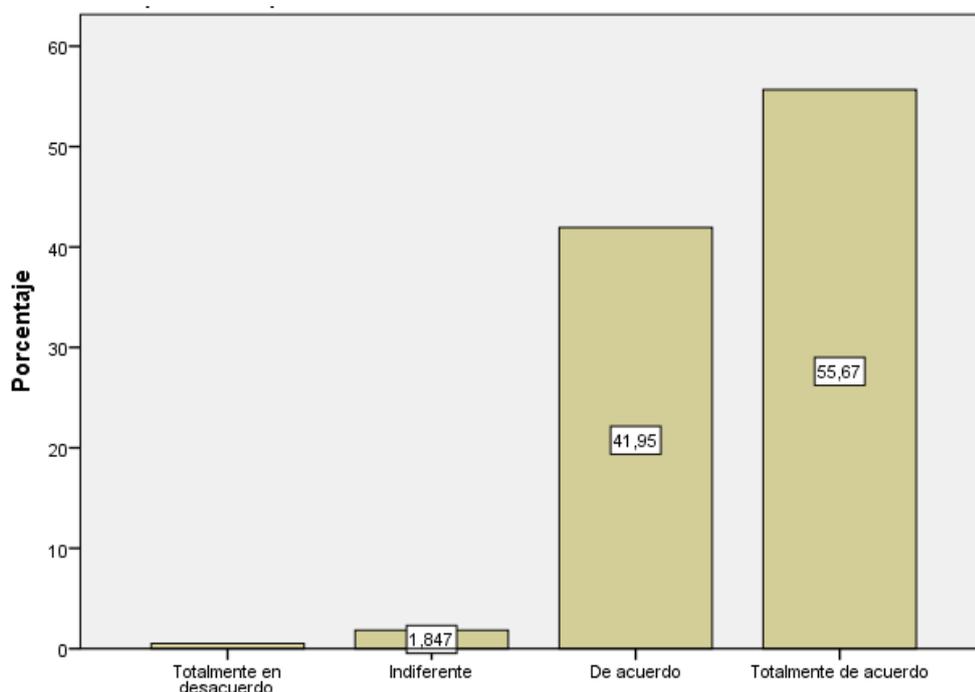


**Figura 15. dimensión apariencia (A3), pregunta diez de la encuesta.**

Los clientes al momento de escoger la entidad la cual presta servicios financieros, están en desacuerdo con un 34,8% que influyeron los colores, simbología; seguida de un 21,9% de los encuestados les resulta indiferente y el 6% están totalmente de acuerdo que si influyo los colores y simbología en el momento de elegir.

**Tabla 20**  
**Distribución de frecuencias, dimensión entorno e infraestructura (E1).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
Indiferente	7	1,8%
Válidos De acuerdo	159	42%
Totalmente de acuerdo	211	55,7%
Total	379	100%



**11. El personal q labora en su entidad es atento al brindar el servicio.**

**Figura 16. Dimensión entorno e infraestructura (E1), pregunta once de la encuesta.**

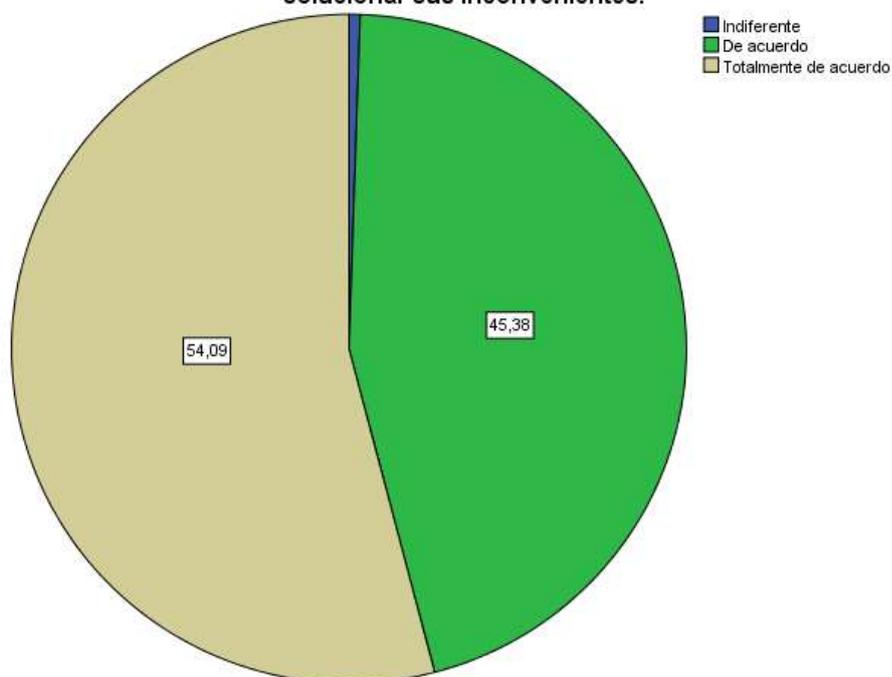
El 55,6% de los encuestados nos dieron a conocer que están totalmente de acuerdo que el personal que labora en la entidad de la cual adquiere los servicios financieros, es atento al brindar servicios, seguida de un 41,9% de los clientes están de acuerdo.

**Tabla 21**

**Distribución de frecuencias, dimensión entorno e infraestructura (E2).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Indiferente	2	0,5%
De acuerdo	172	45,4%
Totalmente de acuerdo	205	54,1%
Total	379	100%

**12. El personal que labora en su entidad se encuentra capacitado para solucionar sus inconvenientes.**



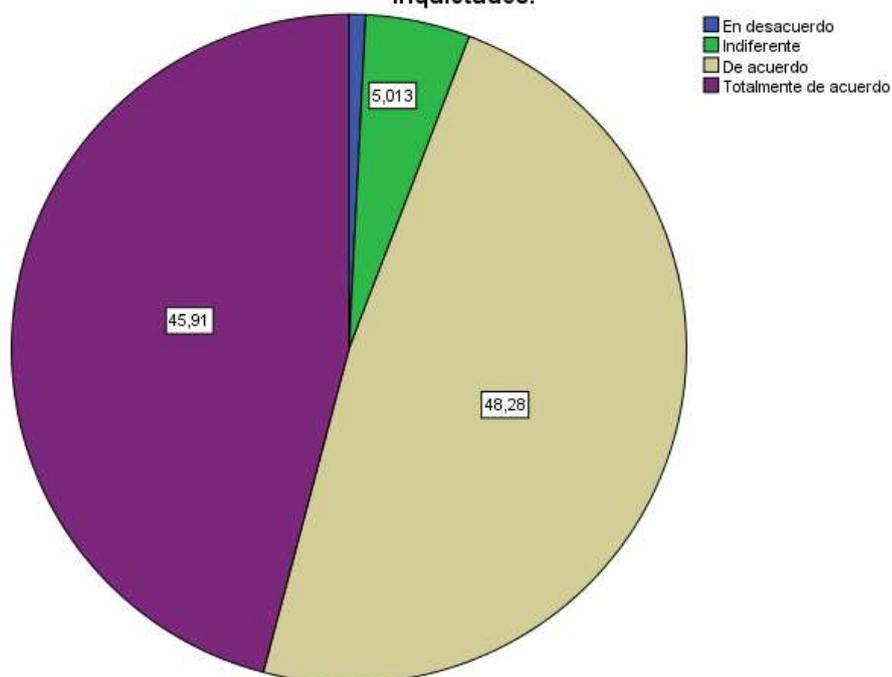
**Figura 17. Dimensión entorno e infraestructura (E2), pregunta doce de la encuesta.**

Con un porcentaje del 54% representativo los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el personal que labora por lo que está capacitado al momento de cualquier inconveniente que se presente, seguida de un 45,3% de los encuestados está de acuerdo.

**Tabla 22**  
**Distribución de frecuencias, dimensión entorno e infraestructura (E3).**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	0,8%
Indiferente	19	5%
Válidos De acuerdo	183	48,3%
Totalmente de acuerdo	174	45,9%
Total	379	100%

**13. Siempre existe personal disponible en su entidad que solventan sus inquietudes.**



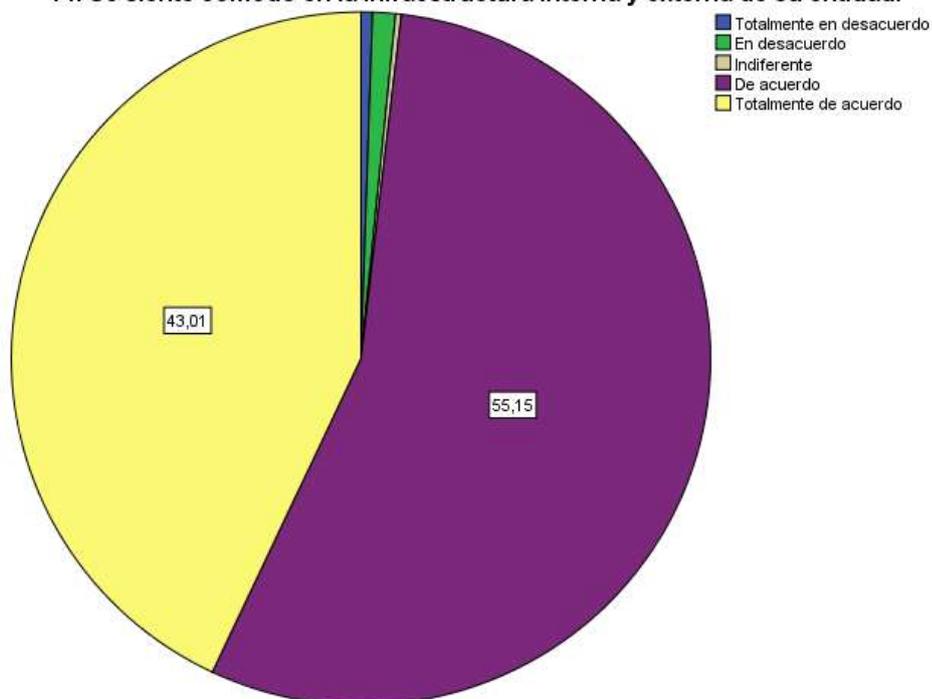
**Figura 18. Dimensión entorno e infraestructura (E3), pregunta trece de la encuesta.**

Mediante la investigación podemos concluir que el 48,2% de los encuestados están de acuerdo que el personal de la entidad está disponible al solventar inquietudes que se presenten, seguida de un 45,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el personal.

**Tabla 23**  
**Distribución de frecuencias, dimensión entorno e infraestructura (E4).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2 0,5%
	En desacuerdo	4 1,1%
	Indiferente	1 0,3%
	De acuerdo	209 55,1%
	Totalmente de acuerdo	163 43%
	Total	379 100%

**14. Se siente cómodo en la infraestructura interna y externa de su entidad.**



**Figura 19. Dimensión entorno e infraestructura (E4), pregunta catorce de la encuesta.**

Los encuestados nos manifestaron que están de acuerdo con un 55% con la infraestructura de la entidad, tanto interna como externa; seguida de un 43% está totalmente de acuerdo sintiéndose como con la infraestructura de la entidad.

**Tabla 24**  
**Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa (Z1).**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0,3%
Indiferente	24	6,3%
Válidos De acuerdo	160	42,2%
Totalmente de acuerdo	194	51,2%
Total	379	100%

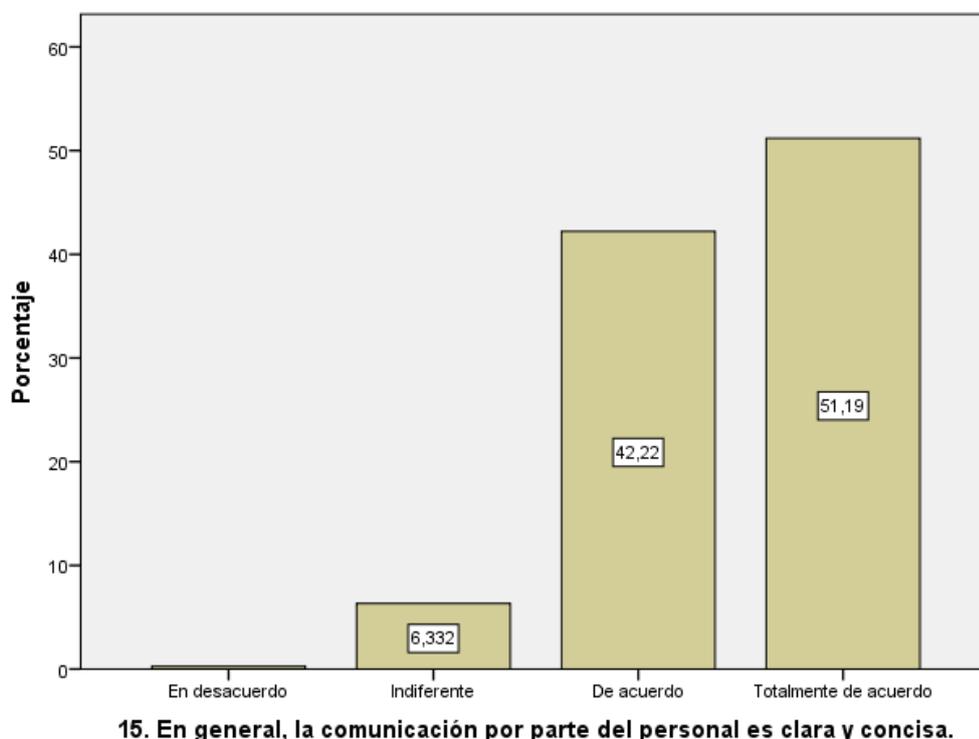


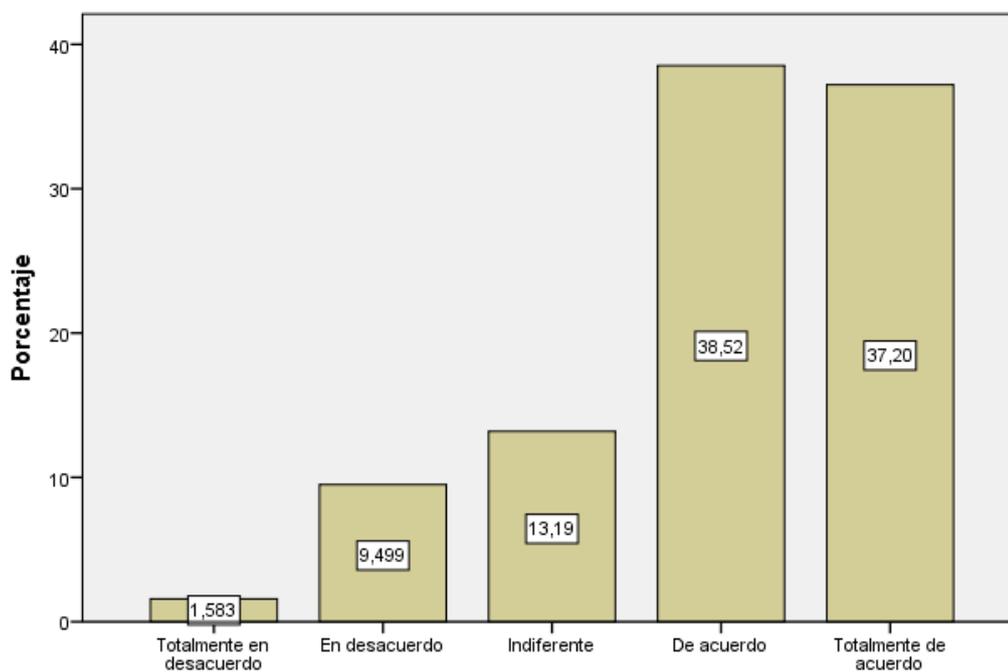
Figura 20. Dimensión comunicación (Z1), pregunta quince de la encuesta.

El 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la comunicación por parte del personal es clara y concisa, seguida del 42,2% que de los encuestados está de acuerdo que la comunicación es clara y concisa, lo cual resulta satisfactorio para la entidad.

Tabla 25.

**Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa (Z2).**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	36	9,5%
Válidos Indiferente	50	13,2%
De acuerdo	146	38,5%
Totalmente de acuerdo	141	37,2%
Total	379	100%



**16. Siente que la experiencia de trato por vía telefónica/ electrónica con la entidad es satisfactoria.**

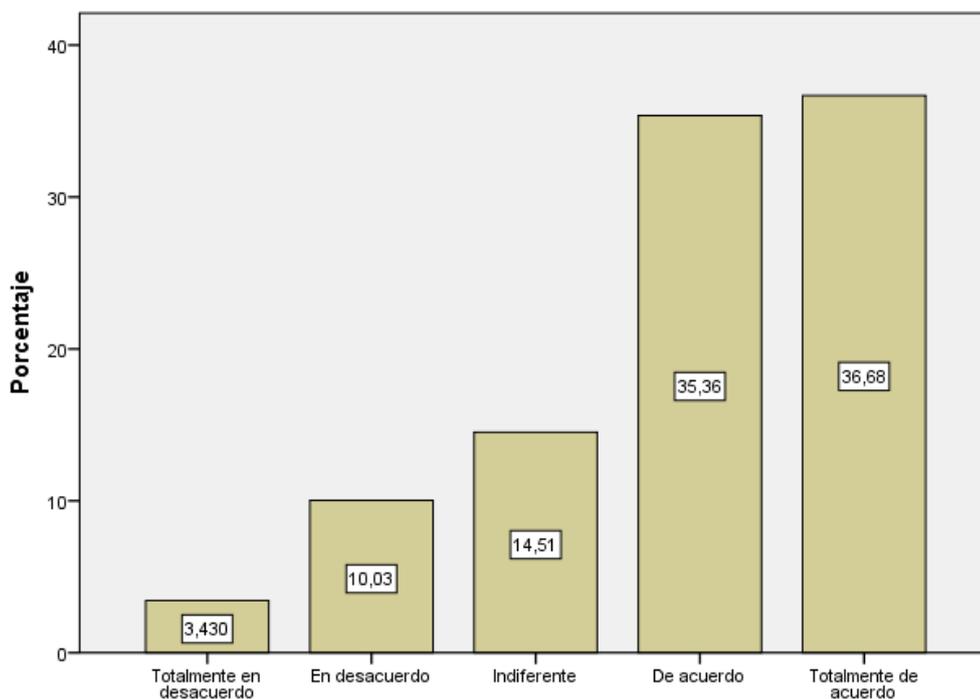
**Figura 21. Dimensión comunicación (Z2), pregunta dieciséis de la encuesta.**

En base de la investigación realizada se puede conocer que los encuestados están de acuerdo con un 38,5% es satisfactorio el trato por parte del personal a través de vía telefónica/ electrónica, seguida de un 13% les resulta indiferente y un 9,4% está en desacuerdo con el trato que tuvo a través de vía telefónica/ electrónica.

**Tabla 26.**

**Distribución de frecuencias, dimensión comunicación externa (Z3).**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	38	10%
Indiferente	55	14,5%
De acuerdo	134	35,4%
Totalmente de acuerdo	139	36,7%
Total	379	100%



**17. Los mensajes publicitarios reflejan la realidad de su entidad actual.**

**Figura 22. Dimensión comunicación (Z3), pregunta diecisiete de la encuesta.**

Mediante la investigación realizada se puede conocer que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 36,6% que los mensajes publicitarios reflejan la realidad de la entidad que prestan los servicios a sus clientes y un 14,5% le es indiferente la cual no cree que los mensajes publicitarios reflejan la realidad de la entidad.

## Estadística Inferencial

### Análisis no paramétrico.

#### *Chi cuadrado de Pearson o $X^2$ .*

Se empleó la prueba estadística Chi cuadrado, para evaluar las hipótesis de la relación entre las variables, con un 95% de nivel de confianza, y un nivel de significancia,  $\alpha=0.05$  que indica la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Para establecer los valores críticos, se utilizó el Apéndice I, Valores críticos de Ji cuadrada, tomado de Mason, Lind y Marchal (ver apéndice C). Las reglas de decisión empleadas son que si el valor calculado de  $X^2$  es mayor al valor crítico, se debe rechazar la hipótesis nula al nivel 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa, por el contrario, si el valor calculado de  $X^2$  es menor o igual al valor crítico, se aceptar la hipótesis nula al nivel 0.05. (Mason, Lind y Marchal, 2002, p. 521).

#### **Hipótesis Uno**

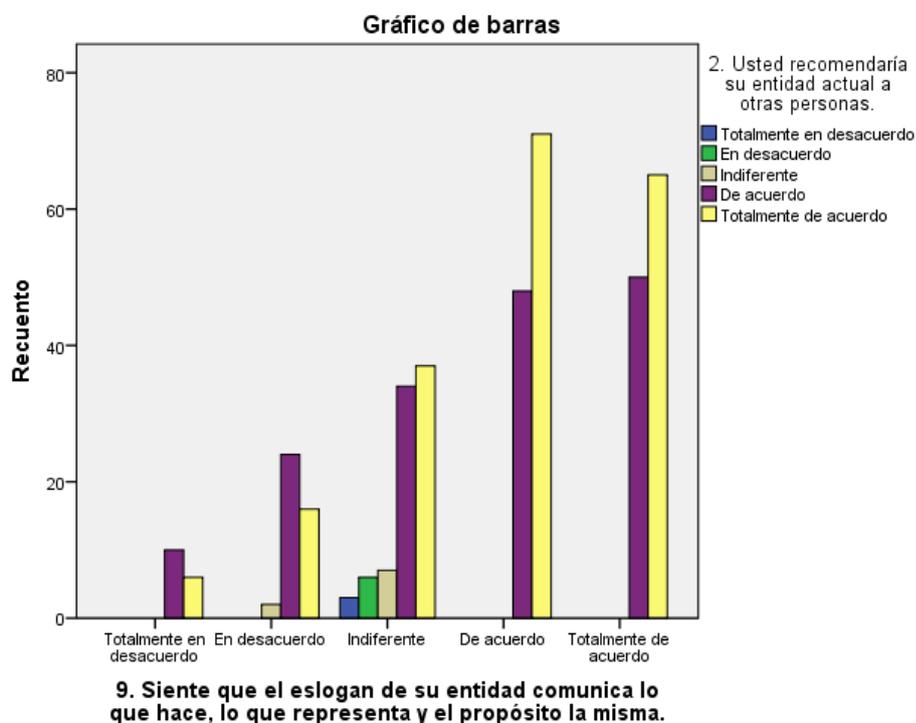
**H<sub>0</sub>:** La apariencia visual de la empresa no tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**H<sub>1</sub>:** La apariencia visual de la empresa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**Tabla 27**  
**Tabla de contingencia, dimensión apariencia visual (A2) vs dimensión lealtad (L2).**

		2. Usted recomendaría su entidad actual a otras personas.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
9. Siente que el eslogan de su entidad comunica lo que hace, lo que representa y el propósito la misma.	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	10	6	16
	En desacuerdo	0	0	2	24	16	42
	Indiferente	3	6	7	34	37	87
	De acuerdo	0	0	0	48	71	119
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	50	65	115
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>166</b>	<b>195</b>	<b>379</b>

**Fuente:** Investigación directa



**Figura 23. Dimensión apariencia visual (A2) vs dimensión lealtad (L2).**

**Tabla 28**  
**Prueba de Chi cuadrado, dimensión apariencia visual (A2) vs dimensión lealtad (L2).**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,233 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	55,578	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,989	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.29

Valor p= ,000

$X^2 = 58.23$

**Valor crítico:**

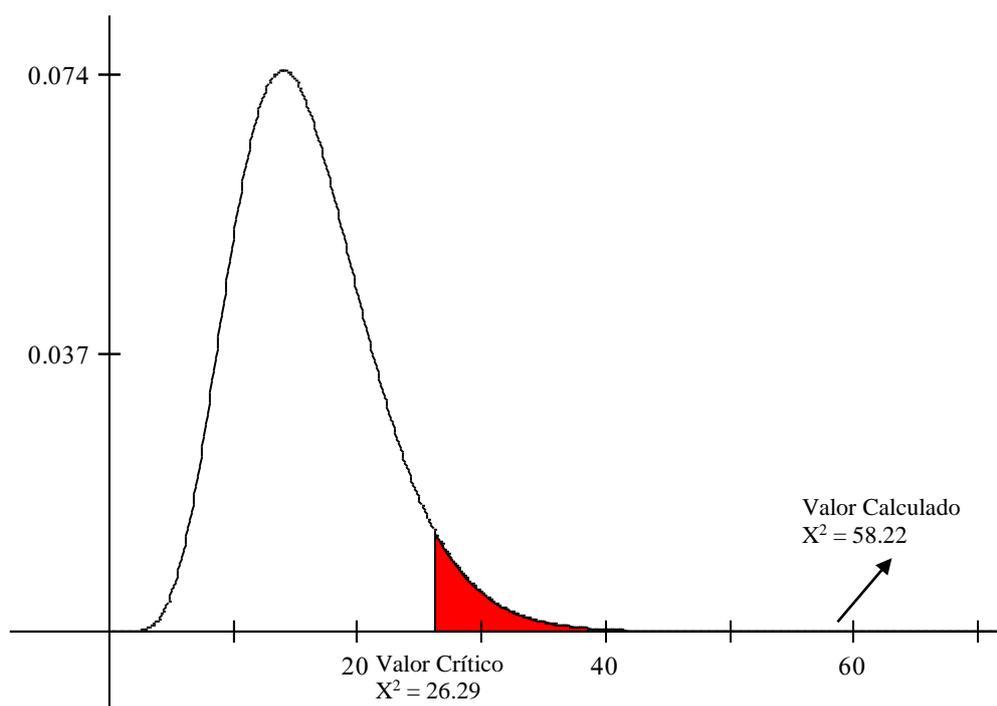
Si  $X^2 > 26.29$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.29$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 58.23 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26.29, además el valor de  $p = ,000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, corroborando que la apariencia visual de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de lealtad del comportamiento del consumidor.

**Tabla 29**

**Tabla de contingencia, dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión satisfacción (S1).**

		3. En general, se siente satisfecho con su entidad actual.			
		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
8. Identifica claramente el logotipo de su entidad actual.	Totalmente en desacuerdo	0	2	2	4
	En desacuerdo	0	7	6	13
	Indiferente	0	29	19	48
	De acuerdo	16	54	78	148
	Totalmente de acuerdo	2	54	110	166
Total		18	146	215	379

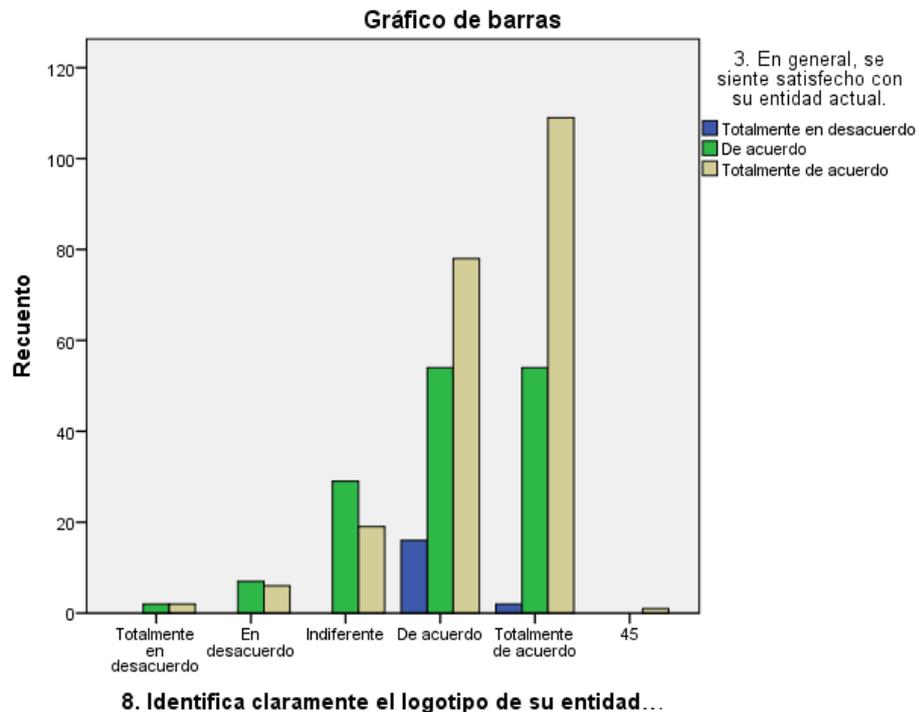


Figura 24. Dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión satisfacción (S1).

**Tabla 30.**  
**Prueba de Chi cuadrado, dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión satisfacción (S1).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,877 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitudes	35,418	10	,000
Asociación lineal por lineal	1,978	1	,160
N de casos válidos	379		

a. 8 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

**Fuente:** Investigación directa

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 10

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 18.30

Valor p= ,000

$$X^2 = 33.87$$

**Valor crítico:**

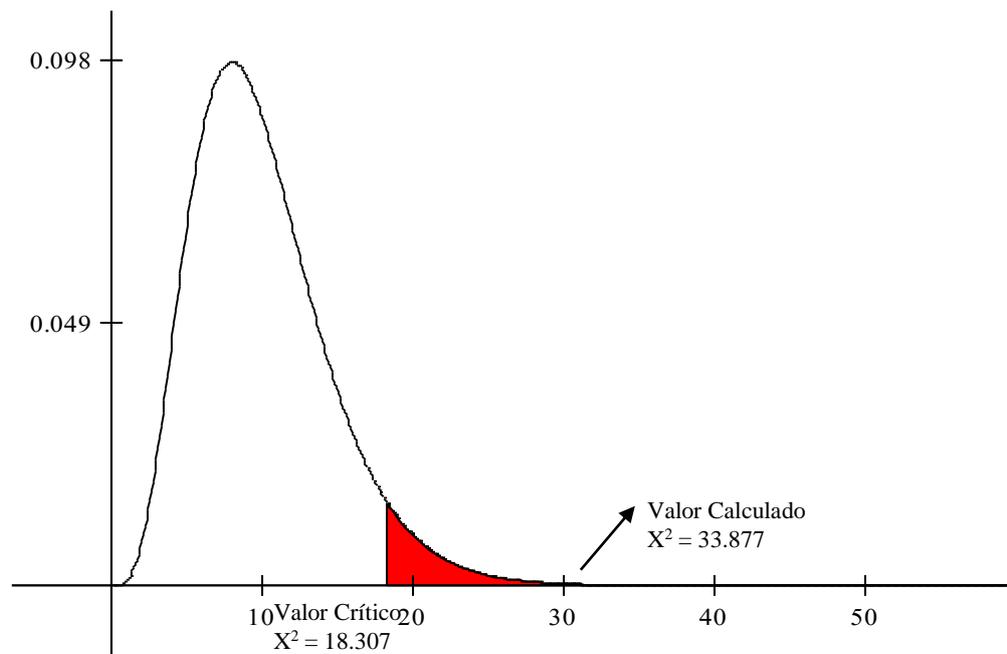
Si  $X^2 > 18.30$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 18.30$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

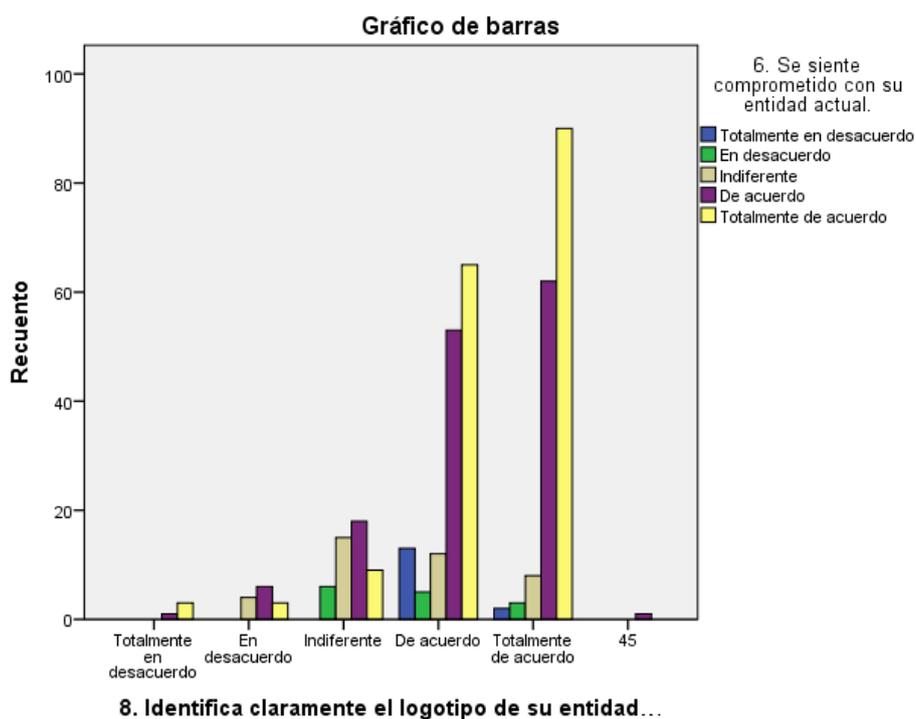
Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 33.87 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 18.30, además el valor de  $p = ,000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, corroborando que la apariencia visual de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de satisfacción del comportamiento del consumidor.

**Tabla 31**  
**Tabla de contingencia, dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión compromiso (C2).**

		6. Se siente comprometido con su entidad actual.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
8. Identifica claramente el logotipo de su entidad actual.	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	3	4
	En desacuerdo	0	0	4	6	3	13
	Indiferente	0	6	15	18	9	48
	De acuerdo	13	5	12	53	65	148
	Totalmente de acuerdo	2	3	8	63	90	166
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>141</b>	<b>170</b>	<b>379</b>



**Figura 25. Dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión compromiso (C2).**

Tabla 32.

**Prueba de Chi cuadrado, dimensión apariencia visual (A1) vs dimensión compromiso (C2).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,549 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitudes	66,915	20	,000
Asociación lineal por lineal	1,950	1	,163
N de casos válidos	379		

a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 20

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 31.41

Valor p= ,000

$X^2 = 73.54$

**Valor crítico:**

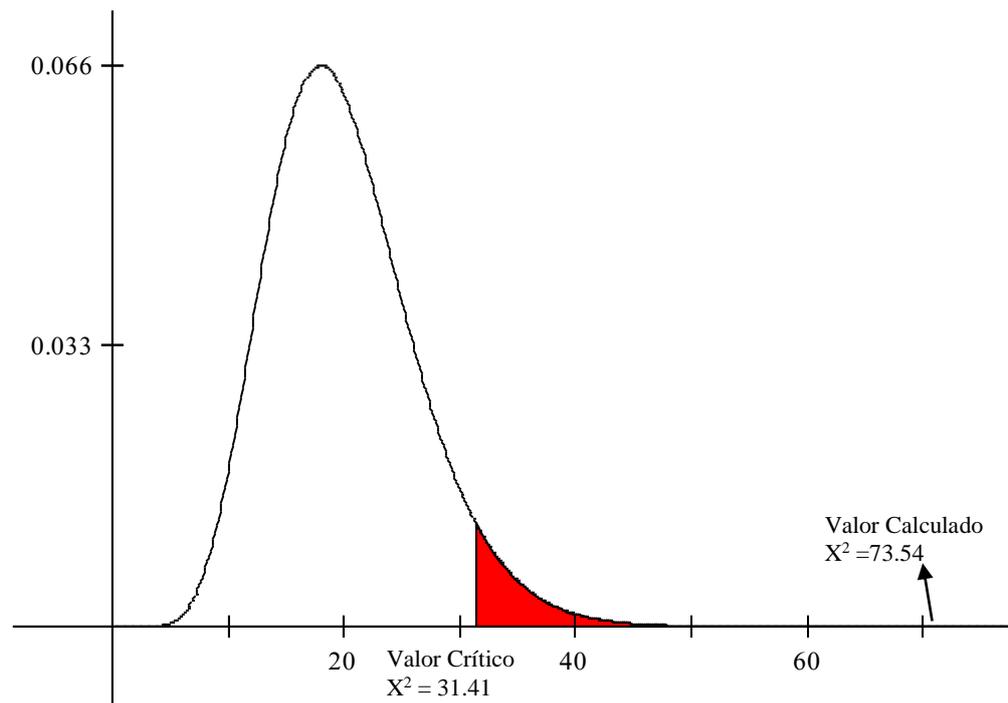
Si  $X^2 > 31.41$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 31.41$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 73.54 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 31.41, además el valor de  $p = ,000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia mayor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la apariencia visual de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de compromiso del comportamiento del consumidor.

Concluyendo que la medición realizada, ratifica que la apariencia visual de la entidad influye en la en las dimensiones del comportamiento del consumidor, es decir, en su satisfacción, lealtad y compromiso con la misma.

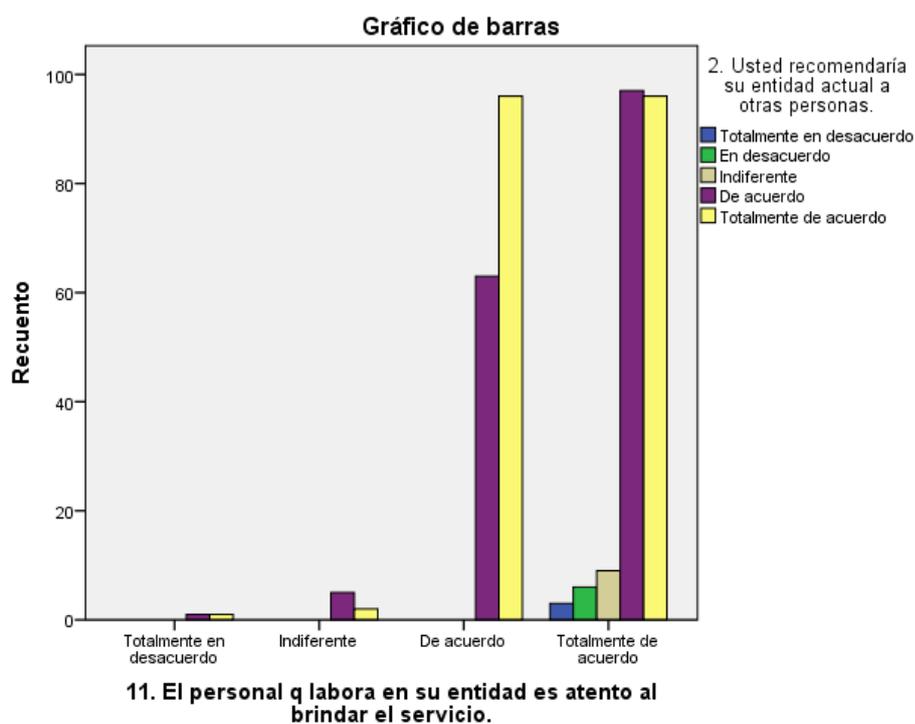
### **Hipótesis dos**

**H<sub>0</sub>:** El entorno organizacional e infraestructura no tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**H<sub>1</sub>:** El entorno organizacional e infraestructura tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**Tabla 33**  
**Tabla de contingencia, dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión lealtad (L2).**

		2. Usted recomendaría su entidad actual a otras personas.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
11. El personal q labora en su entidad es atento al brindar el servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	1	2
	Indiferente	0	0	0	5	2	7
	De acuerdo	0	0	0	63	96	159
	Totalmente de acuerdo	3	6	9	97	96	211
	Total	3	6	9	166	195	379



**Figura 26. Dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión lealtad (L2).**

**Tabla 34**  
**Prueba de Chi cuadrado, dimensión entorno e infraestructura (E1) vs**  
**dimensión lealtad (L2).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,059 <sup>a</sup>	12	,050
Razón de verosimilitudes	27,697	12	,006
Asociación lineal por lineal	9,887	1	,002
N de casos válidos	379		

a. 15 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.02

Valor p= ,050

$X^2 = 21.05$

**Valor crítico:**

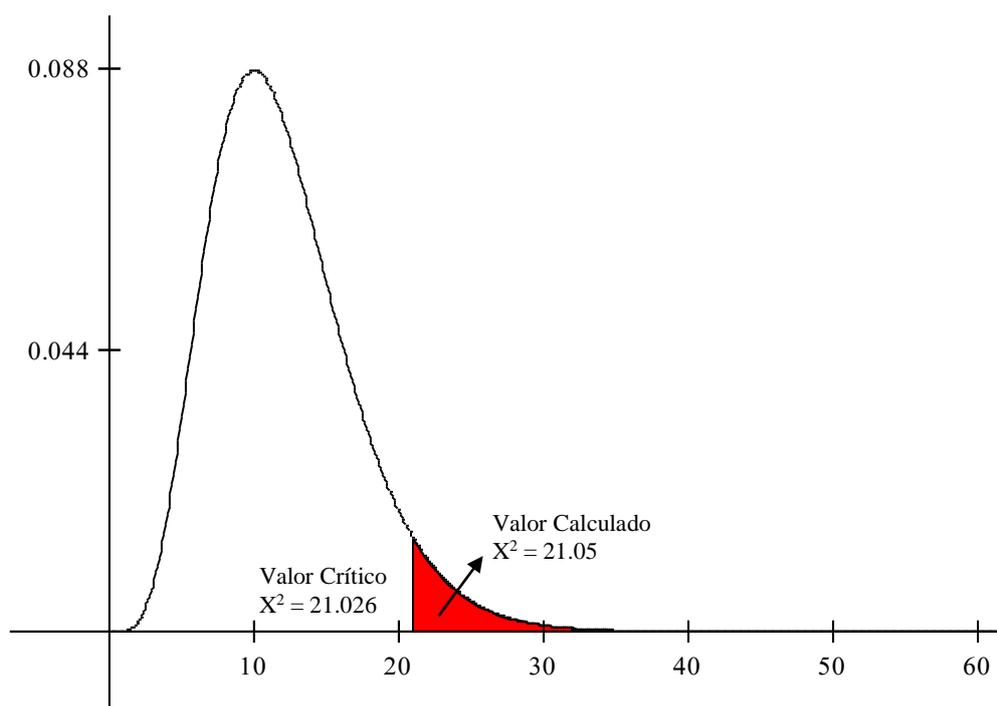
Si  $X^2 > 21.02$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.02$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

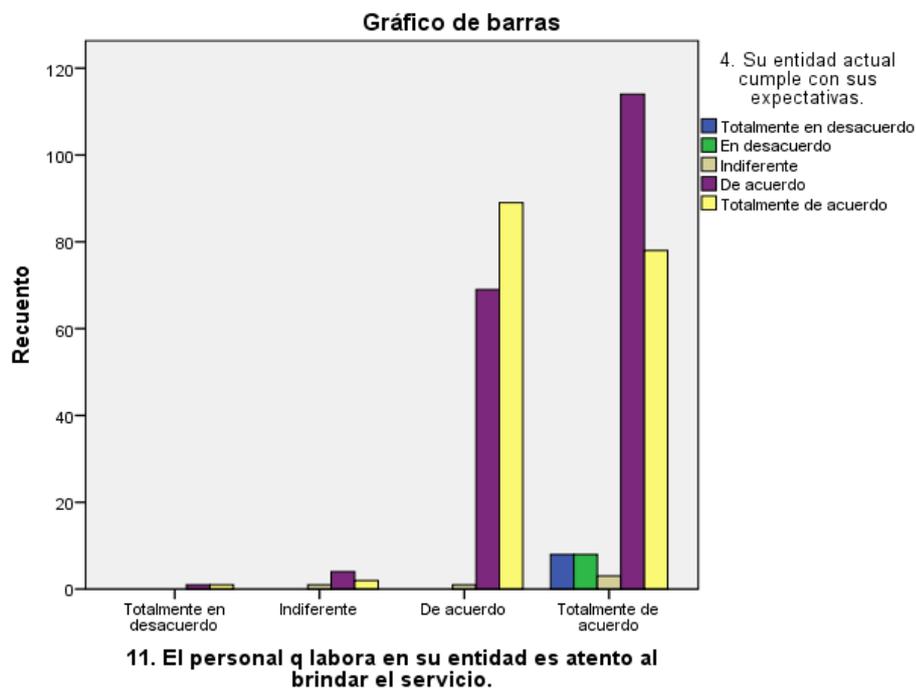
Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 21.05 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 21.02, además el valor de  $p = ,050$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia igual a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el entorno organizacional e infraestructura de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de lealtad del comportamiento del consumidor.

**Tabla 35**  
**Tabla de contingencia, dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión satisfacción (S2).**

		4. Su entidad actual cumple con sus expectativas.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
11. El personal que labora en su entidad es atento al brindar el servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	1	2
	Indiferente	0	0	1	4	2	7
	De acuerdo	0	0	1	69	89	159
	Totalmente de acuerdo	8	8	3	114	78	211
Total		8	8	5	188	170	379



**Figura 27. Dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión satisfacción (S2).**

**Tabla 36**

**Prueba de Chi cuadrado, dimensión entorno e infraestructura (E1) vs dimensión satisfacción (S2).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,162 <sup>a</sup>	12	,001
Razón de verosimilitudes	32,312	12	,001
Asociación lineal por lineal	14,112	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 16 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es ,03.

**Fuente:** Investigación directa

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.02

Valor  $p = ,001$

$$X^2 = 32.16$$

**Valor crítico:**

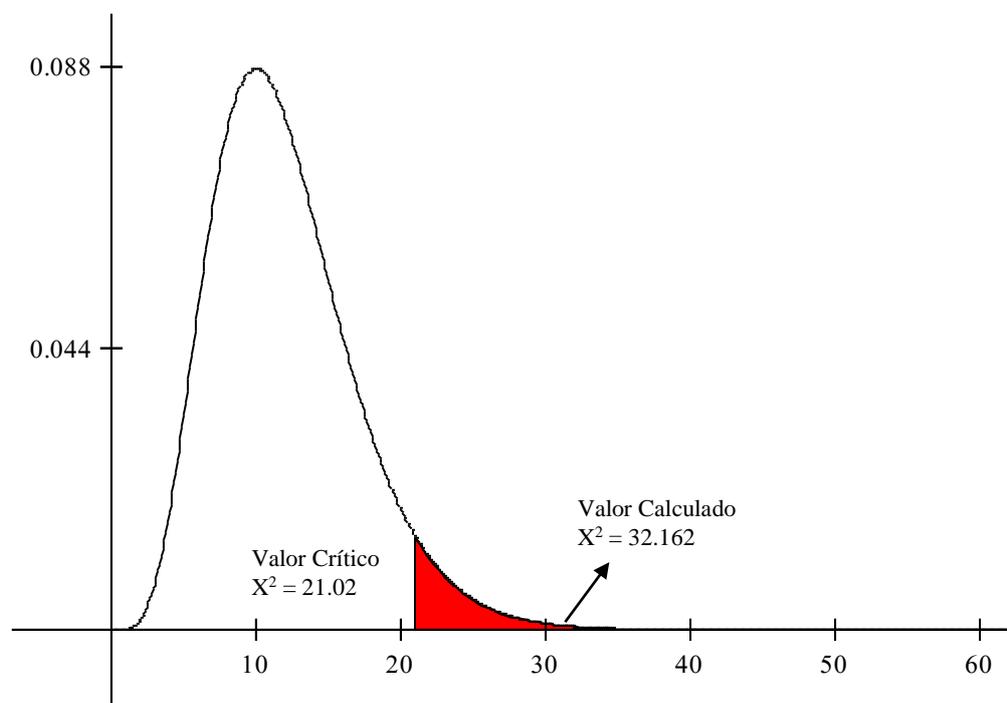
Si  $X^2 > 21.02$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.02$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



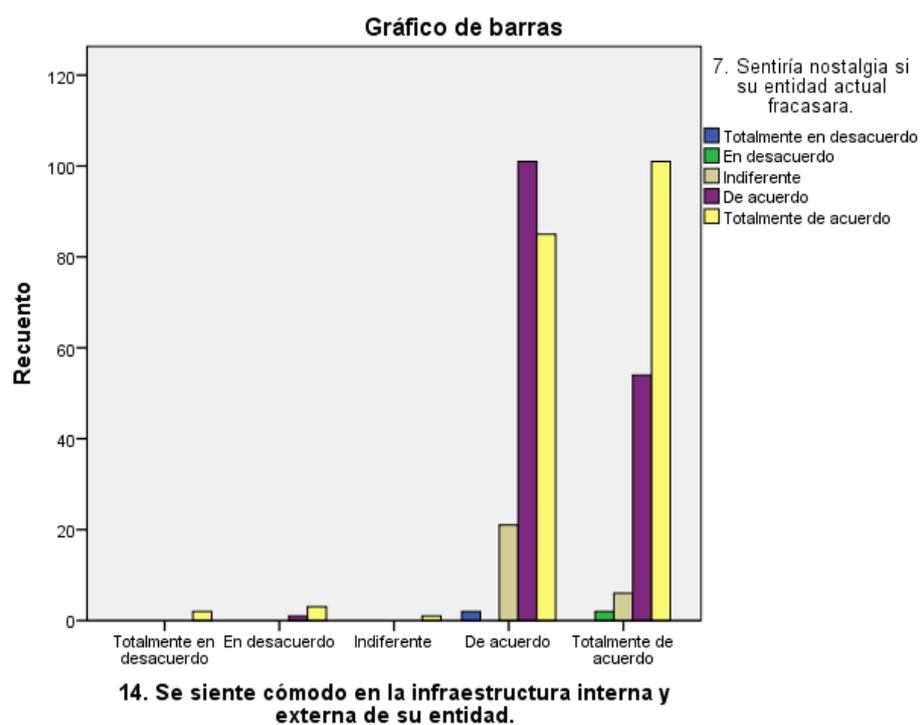
El valor de  $X^2$  calculada de 32.16 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 21.02, además el valor de  $p = ,001$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el entorno organizacional e infraestructura de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de satisfacción del comportamiento del consumidor.

Tabla 37

**Tabla de contingencia, dimensión entorno e infraestructura (E4) vs dimensión compromiso (C3).**

		7. Sentiría nostalgia si su entidad actual fracasara.						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
14. Se siente cómodo en la infraestructura interna y externa de su entidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	2	2	
	En desacuerdo	0	0	0	1	3	4	
	Indiferente	0	0	0	0	1	1	
	De acuerdo	2	0	21	101	85	209	
	Totalmente de acuerdo	0	2	6	54	101	163	
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>156</b>	<b>192</b>	<b>379</b>	

**Fuente:** Investigación directa



**Figura 28. Dimensión entorno e infraestructura (E4) vs dimensión compromiso (C3).**

**Tabla 38**  
**Prueba de Chi cuadrado, dimensión entorno e infraestructura (E4) vs**  
**dimensión compromiso (C3).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,784 <sup>a</sup>	16	,044
Razón de verosimilitudes	30,028	16	,018
Asociación lineal por lineal	4,532	1	,033
N de casos válidos	379		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.29

Valor p= ,044

$X^2 = 26.78$

**Valor crítico:**

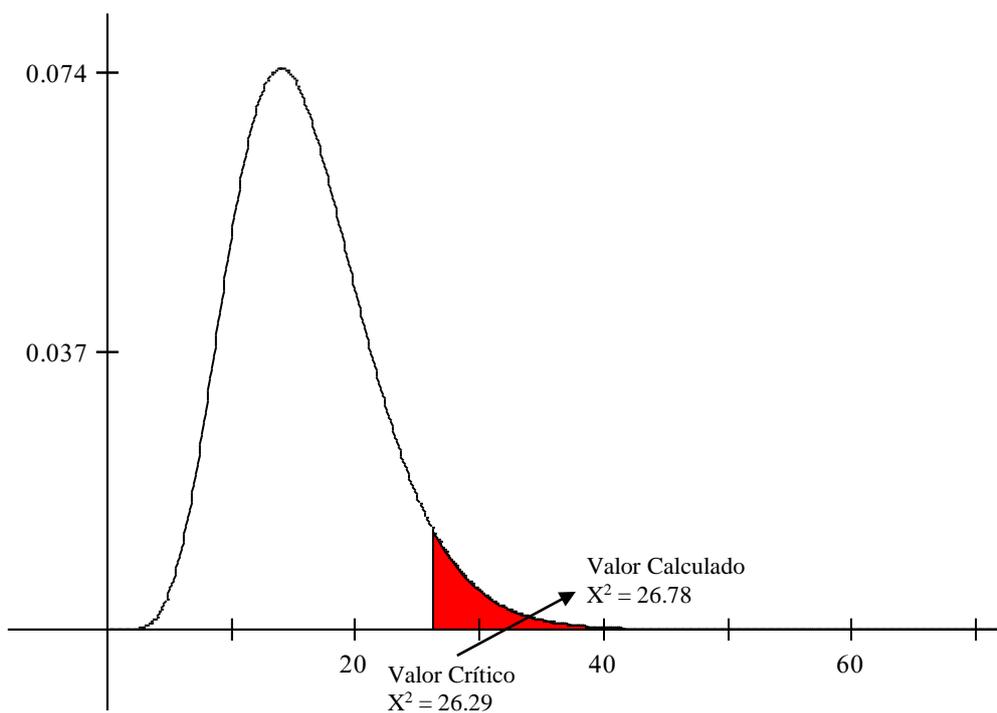
Si  $X^2 > 26.29$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.29$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 26.78 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26.29, además el valor de  $p = ,001$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando que el entorno organizacional e infraestructura de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de compromiso del comportamiento del consumidor.

Concluyendo así con la medición realizada, se afirma que el entorno organizacional e infraestructura de la entidad influye en la en las dimensiones del comportamiento del consumidor, es decir, en su satisfacción, lealtad y compromiso con la misma.

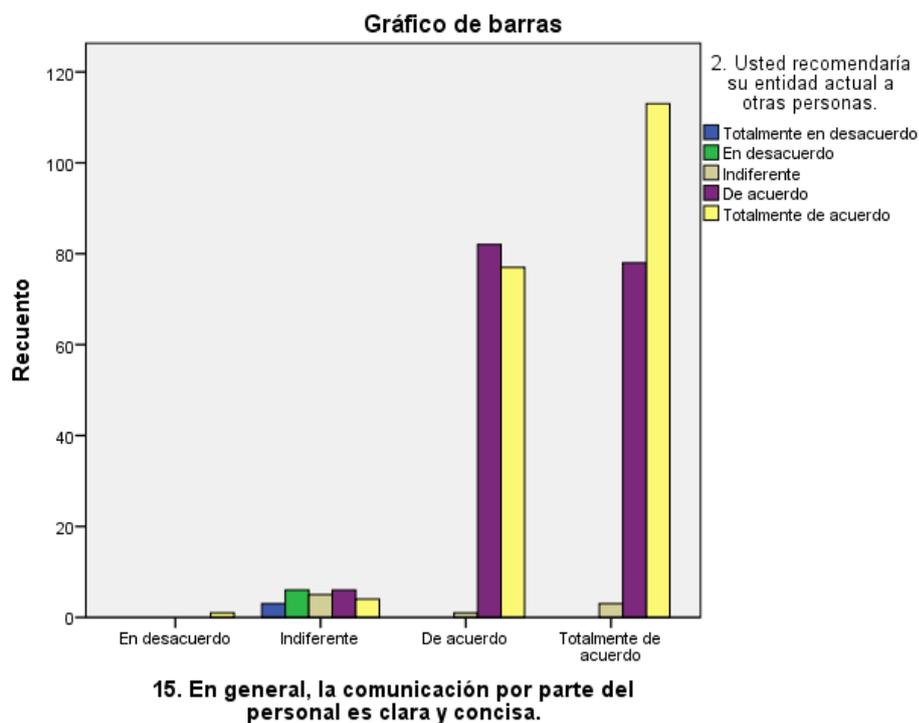
### Hipótesis tres

**H<sub>0</sub>:** La comunicación externa no tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**H<sub>1</sub>:** La comunicación externa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) satisfacción del consumidor, (2) lealtad del consumidor y (3) compromiso del consumidor.

**Tabla 39.**  
**Tabla de contingencia, dimensión comunicación externa (Z1) vs dimensión lealtad (L2).**

		2. Usted recomendaría su entidad actual a otras personas.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
15. En general, la comunicación por parte del personal es clara y concisa.	En desacuerdo	0	0	0	0	1	1
	Indiferente	3	6	5	6	4	24
	De acuerdo	0	0	1	82	77	160
	Totalmente de acuerdo	0	0	3	78	113	194
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>166</b>	<b>195</b>	<b>379</b>



**Figura 29. Dimensión comunicación externa (Z1) vs dimensión lealtad (L2).**

Tabla 40.

**Prueba de Chi cuadrado, dimensión comunicación externa (Z1) vs dimensión lealtad (L2).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,370 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	81,883	12	,000
Asociación lineal por lineal	45,225	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 14 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.02

Valor p= ,000

$$X^2 = 183.37$$

**Valor crítico:**

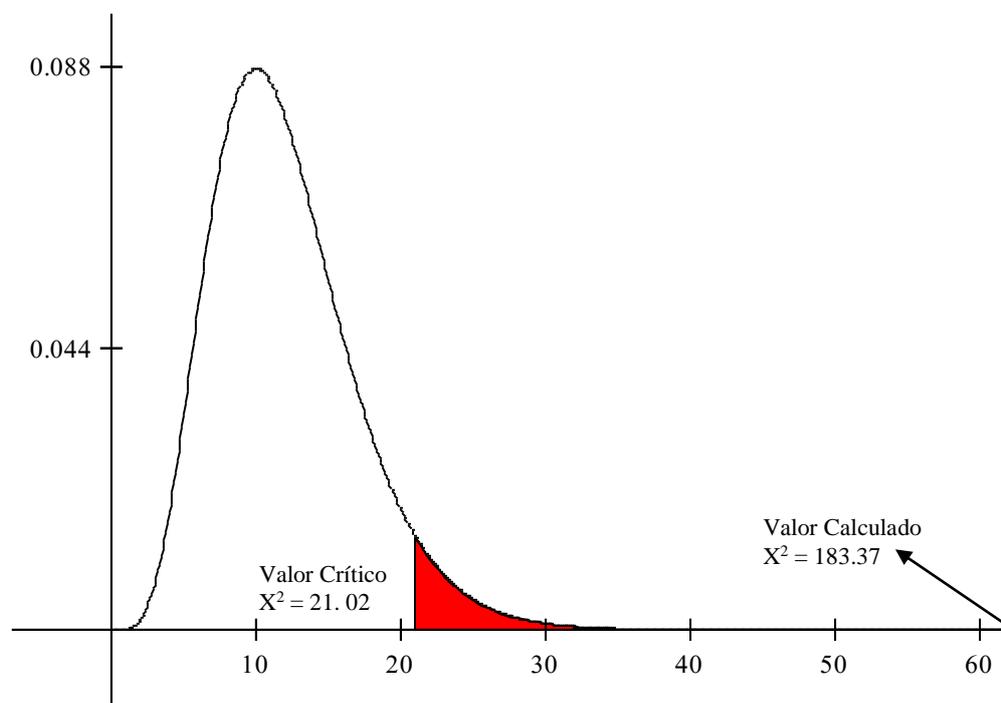
Si  $X^2 > 21.02$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.02$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.

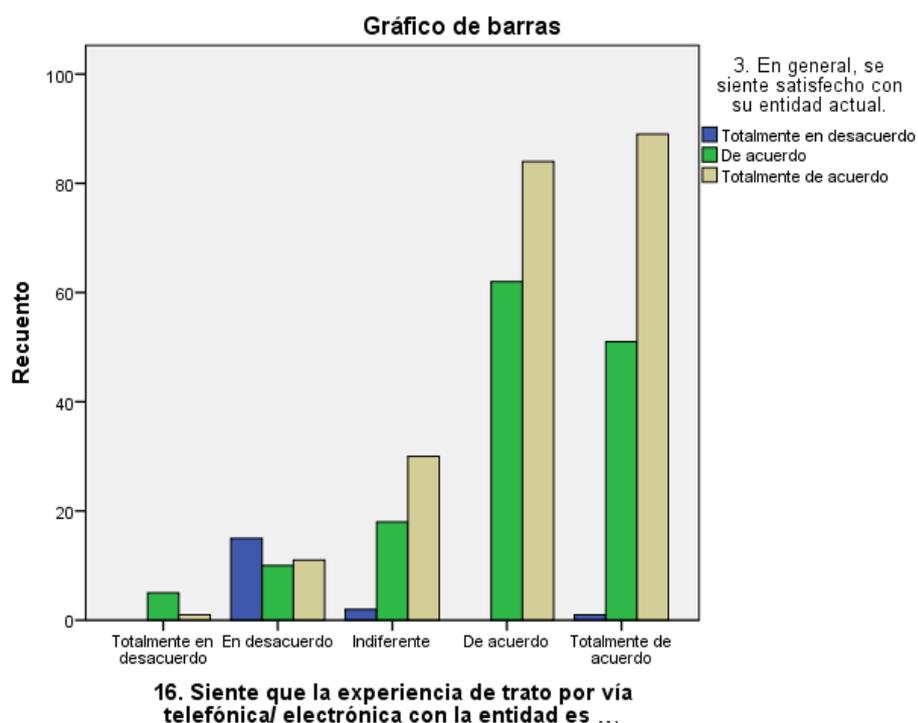


El valor de  $X^2$  calculada de 183.37 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 21.02, además el valor de  $p = ,000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la comunicación externa de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de lealtad del comportamiento del consumidor.

**Tabla 41**  
**Tabla de contingencia, dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión satisfacción (S1).**

		3. En general, se siente satisfecho con su entidad actual.			
		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
16. Siente que la experiencia de trato por vía telefónica/ electrónica con la entidad es satisfactoria.	Totalmente en desacuerdo	0	5	1	6
	En desacuerdo	15	10	11	36
	Indiferente	2	18	30	50
	De acuerdo	0	62	84	146
	Totalmente de acuerdo	1	51	89	141
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>146</b>	<b>215</b>	<b>379</b>

**Fuente:** Investigación directa



**Figura 30. Dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión satisfacción (S1).**

**Tabla 42**  
**Prueba de Chi cuadrado, dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión satisfacción (S1).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,683 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	73,736	8	,000
Asociación lineal por lineal	50,447	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 8

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 15.50

Valor p= ,000

$X^2 = 127.68$

**Valor crítico:**

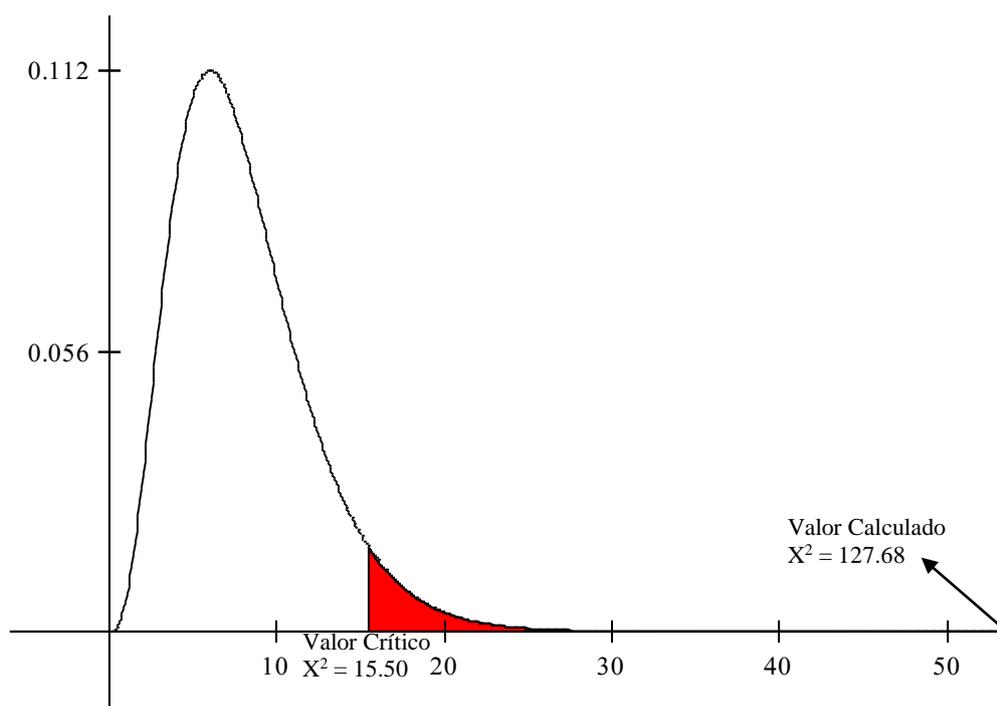
Si  $X^2 > 15.50$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 15.50$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 127.68 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 15.50, además el valor de  $p = ,000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, ratificando que la comunicación externa de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de satisfacción del comportamiento del consumidor.

**Tabla 43**  
**Tabla de contingencia, dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión compromiso (C1).**

		5. Se identifica con su entidad actual.				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
16. Siente que la experiencia de trato por vía telefónica/electrónica con la entidad es satisfactoria.	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	2	4	6
	En desacuerdo	9	2	4	10	11	36
	Indiferente	0	2	7	23	18	50
	De acuerdo	0	1	7	74	64	146
	Totalmente de acuerdo	2	1	5	57	76	141
Total		11	6	23	166	173	379

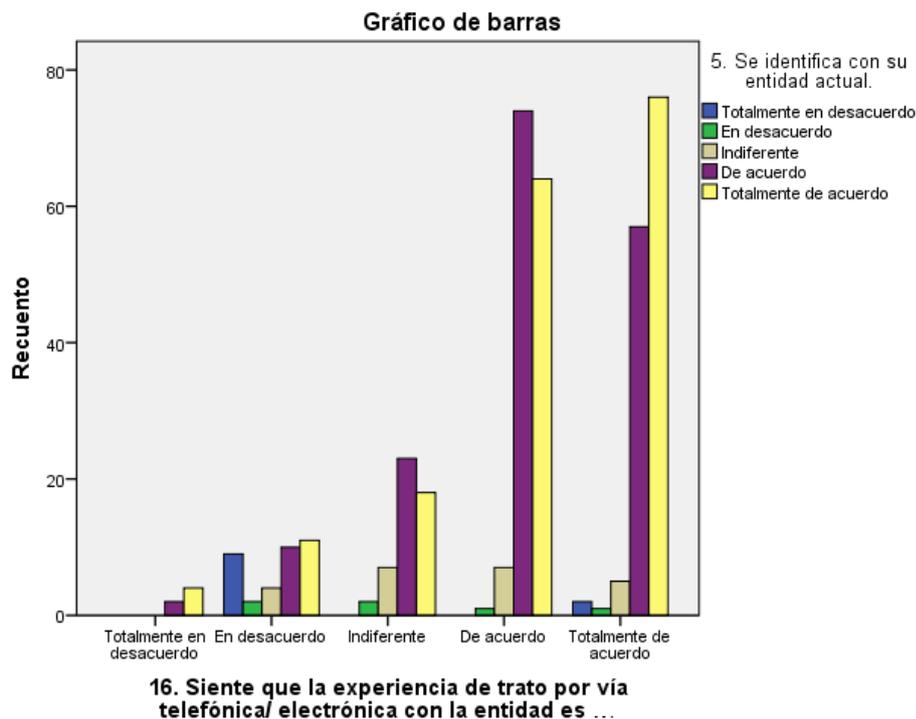


Figura 31. Dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión compromiso (C1).

**Tabla 44**

**Prueba de Chi cuadrado, dimensión comunicación externa (Z2) vs dimensión compromiso (C1).**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,245 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	59,476	16	,000
Asociación lineal por lineal	28,199	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

**Fuente:** Investigación directa

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.29

Valor p= ,000

$$X^2 = 93.24$$

**Valor crítico:**

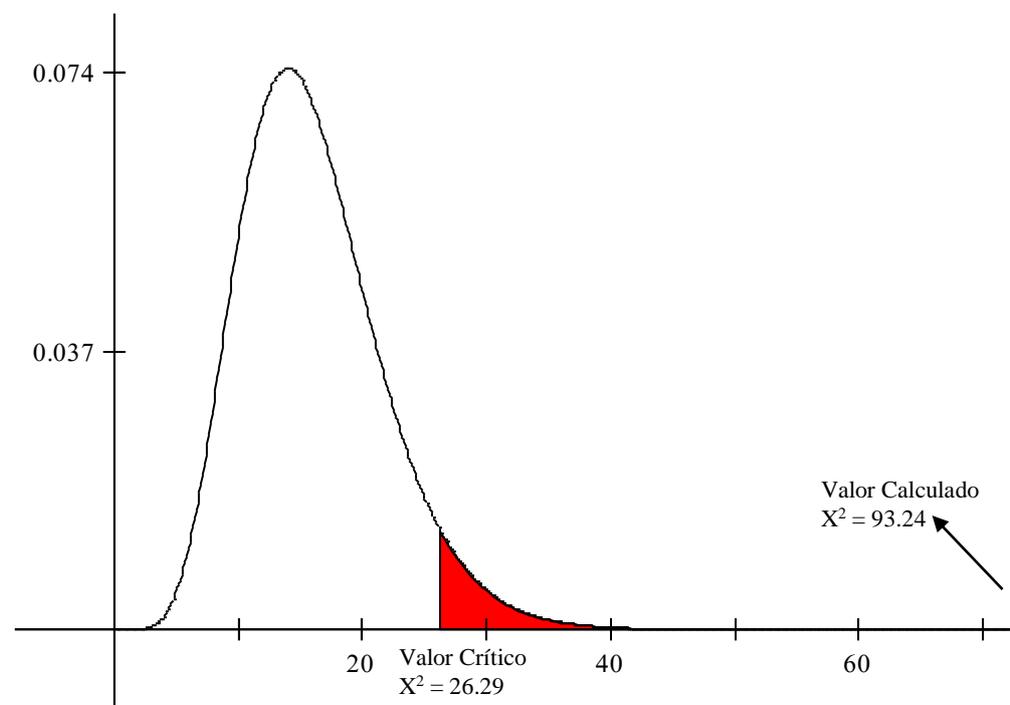
Si  $X^2 > 26.29$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.29$  se acepta la hipótesis nula.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.



El valor de  $X^2$  calculada de 93.24 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26.29, además el valor de  $p = ,000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la comunicación externa de la entidad tiene un efecto positivo sobre la dimensión de compromiso del comportamiento del consumidor.

Concluyendo así con la medición realizada, se afirma que la comunicación externa de la entidad influye en la en las dimensiones del comportamiento del consumidor, es decir, en su satisfacción, lealtad y compromiso con la misma.

### Resumen de la prueba chi-cuadrado para comprobar las hipótesis mediante tres métodos. (Excel, MiniTab y Spss)

#### Hipótesis Uno.

**Tabla 45**  
**Valores Chi cuadrado Excel "Apariencia Vs Lealtad"**

	A1 vs L1	A1 vs L2	A2 vs L1	A2 vs L2	A3 vs L1	A2 vs L2
X ^2	27,59	21,99	68,21	58,23	42,48	42,89
Valor Critico	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	16	16	16	16	16	16
p	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 46**  
**Valores Chi cuadrado Spss "Apariencia Vs Lealtad"**

	A1 vs L1	A1 vs L2	A2 vs L1	A2 vs L2	A3 vs L1	A2 vs L2
X ^2	28,53	22,59	68,21		42,48	42,89
Valor Critico	31,41	31,41	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	20	20	16	16	16	16
p	0,097	0,309	0,000	0,000	0,000	0,000
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 47**  
**Valores Chi cuadrado MiniTab "Apariencia Vs Lealtad"**

	A1 vs L1	A1 vs L2	A2 vs L1	A2 vs L2	A3 vs L1	A2 vs L2
X ^2	28,53	22,59	68,21	58,23	42,48	42,89
Valor Critico	31,41	31,41	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	20	20	16	16	16	16
p	0,097	0,309	0,000	0,000	0,000	0,000
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 48**  
**Valores Chi cuadrado Excel "Apariencia Vs Satisfacción"**

	A1 vs S1	A1 vs S2	A2 vs S1	A2 vs S2	A3 vs S1	A3 vs S2
X ^2	33,40	28,36	71,68	69,61	34,86	37,61
Valor Critico	15,507	26,296	15,507	26,296	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	8	16	8	16	8	16
p	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 49**  
**Valores Chi cuadrado Spss "Apariencia Vs Satisfacción"**

	A1 vs S1	A1 vs S2	A2 vs S1	A2 vs S2	A3 vs S1	A3 vs S2
X ^2	33,88		71,68	69,61	34,86	37,62
Valor Critico	18,307	31,41	15,507	26,296	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	10	20	8	16	8	16
p	0,000	0,081	0,000	0,000	0,000	0,002
Rechazo H0						
Acepto H0						





**Tabla 56****Valores Chi cuadrado MiniTab "Entorno e Infraestructura Vs Lealtad"**

	E1 vs L1	E1 vs L2	E2 vs L1	E2 vs L2	E3 vs L1	E3 vs L2	E4 vs L1	E4 vs L2
X ^2	26,941	21,059	20,087	8,805	22,072	20,884	24,975	14,198
Valor Critico	21,026	21,026	15,507	15,507	21,026	21,026	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	8	8	12	12	16	16
p	0,008	0,050	0,010	0,359	0,037	0,052	0,070	0,584
Rechazo H0								
Acepto H0								

**Tabla 57****Valores Chi cuadrado Excel "Entorno e Infraestructura Vs Satisfacción"**

	E1 vs S1	E1 vs S2	E2 vs S1	E2 vs S2	E3 vs S1	E3 vs S2	E4 vs S1	E4 vs S2
X ^2	16,66	32,16	19,15	29,18	21,46	34,48	19,87	56,53
Valor Critico	12,592	21,026	9,488	15,507	9,488	21,026	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	6	12	4	8	4	12	8	16
p	-	-	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0								
Acepto H0								

**Tabla 58****Valores Chi cuadrado Spss "Entorno e Infraestructura Vs Satisfacción"**

	E1 vs S1	E1 vs S2	E2 vs S1	E2 vs S2	E3 vs S1	E3 vs S2	E4 vs S1	E4 vs S2
X ^2	16,664	31,162	19,148	29,177	21,679	34,482	20,05	56,527
Valor Critico	12,592	21,026	9,488	15,507	12,592	21,026	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	6	12	4	8	6	12	8	16
p	0,011	0,001	0,001	0,000	0,001	0,001	0,010	0,000
Rechazo H0								
Acepto H0								

Tabla 59

## Valores Chi cuadrado MiniTab "Entorno e Infraestructura Vs Satisfacción"

	E1 vs S1	E1 vs S2	E2 vs S1	E2 vs S2	E3 vs S1	E3 vs S2	E4 vs S1	E4 vs S2
X ^2	16,664	31,162	19,148	29,177	21,679	34,482	20,05	56,527
Valor Critico	12,592	21,026	9,488	15,507	12,592	21,026	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	6	12	4	8	6	12	8	16
p	0,011	0,011	0,001	0,000	0,001	0,001	0,010	0,000
Rechazo H0								
Acepto H0								

Tabla 60

## Valores Chi cuadrado Excel "Entorno e Infraestructura Vs Compromiso"

	E1 vs C1	E1 vs C2	E1 vs C3	E2 vs C1	E2 vs C2	E2 vs C3	E3 vs C1	E3 vs C2	E3 vs C3	E4 vs C1	E4 vs C2	E4 vs C3
X ^2	18,10	16,39	6,94	19,05	28,22	3,98	17,02	53,46	42,72	28,68	51,36	26,78
Valor Critico	21,02	21,02	21,02	15,50	15,50	15,50	21,02	21,02	21,02	26,29	26,29	26,29
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	12	8	8	8	12	12	12	16	16	16
p	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0												
Acepto H0												

Tabla 61

## Valores Chi cuadrado Spss "Entorno e Infraestructura Vs Compromiso"

	E1 vs C1	E1 vs C2	E1 vs C3	E2 vs C1	E2 vs C2	E2 vs C3	E3 vs C1	E3 vs C2	E3 vs C3	E4 vs C1	E4 vs C2	E4 vs C3
X ^2	18,10	16,39	6,939	19,05	28,21	3,977	17,02	54,78	47,09	26,68	51,35	26,78
Valor Critico	21,02	21,02	21,02	15,50	15,50	15,50	21,02	21,02	21,02	26,29	26,29	26,29
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	12	8	8	8	12	12	12	16	16	16
p	0,113	0,174	0,862	0,150	0,000	0,859	0,149	0,000	0,000	0,026	0,000	0,044
Rechazo H0												
Acepto H0												

**Tabla 62****Valores Chi cuadrado MiniTab "Entorno e Infraestructura Vs Compromiso"**

	E1 vs C1	E1 vs C2	E1 vs C3	E2 vs C1	E2 vs C2	E2 vs C3	E3 vs C1	E3 vs C2	E3 vs C3	E4 vs C1	E4 vs C2	E4 vs C3
X <sup>2</sup>	18,10	16,39		19,05	28,21		17,02	54,78	47,09	26,68	51,35	26,78
Valor Critico	2	2	6,939	1	9	3,977	5	8	9	3	5	4
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	12	8	8	8	12	12	12	16	16	16
P	0,113	0,174	0,862	0,150	0,000	0,859	0,149	0,000	0,000	0,026	0,000	0,044
Rechazo H0												
Acepto H0												

**Hipótesis Tres.****Tabla 63****Valores Chi cuadrado Excel "Comunicación Vs Lealtad"**

	Z1 vs L1	Z1 vs L2	Z2 vs L1	Z2 vs L2	Z3 vs L1	Z3 vs L2
X <sup>2</sup>	175,72	183,37	112,83	124,15	127,66	87,09
Valor Critico	21,026	21,026	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	16	16	16	16
p	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 64****Valores Chi cuadrado Spss "Comunicación Vs Lealtad"**

	Z1 vs L1	Z1 vs L2	Z2 vs L1	Z2 vs L2	Z3 vs L1	Z3 vs L2
X <sup>2</sup>	175,720	183,37	112,834	124,151	127,662	87,085
Valor Critico	21,026	21,026	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	16	16	16	16
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 65****Valores Chi cuadrado MiniTab "Comunicación Vs Lealtad"**

	Z1 vs L1	Z1 vs L2	Z2 vs L1	Z2 vs L2	Z3 vs L1	Z3 vs L2
X ^2	175,720	183,37	112,834	124,151	127,662	87,085
Valor Critico	21,026	21,026	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	16	16	16	16
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 66****Valores Chi cuadrado Excel "Comunicación Vs Satisfacción"**

	Z1 vs S1	Z1 vs S2	Z2 vs S1	Z2 vs S2	Z3 vs S1	Z3 vs S2
X ^2	190,26	272,06	127,68	120,00	113,67	119,64
Valor Critico	12,592	21,026	15,507	26,296	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	6	12	8	16	8	16
p	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 67****Valores Chi cuadrado Spss "Comunicación Vs Satisfacción"**

	Z1 vs S1	Z1 vs S2	Z2 vs S1	Z2 vs S2	Z3 vs S1	Z3 vs S2
X ^2	190,263	272,063	127,683	120,004	113,672	119,636
Valor Critico	12,592	21,026	15,507	26,296	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	6	12	8	16	8	16
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 68****Valores Chi cuadrado MiniTab "Comunicación Vs Satisfacción"**

	Z1 vs S1	Z1 vs S2	Z2 vs S1	Z2 vs S2	Z3 vs S1	Z3 vs S2
X <sup>2</sup>	190,263	272,063	127,683	120,004	113,672	119,636
Valor Critico	12,592	21,026	15,507	26,296	15,507	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	6	12	8	16	8	16
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rechazo H0						
Acepto H0						

**Tabla 69****Valores Chi cuadrado Excel "Comunicación Vs Compromiso"**

	Z1 vs C1	Z1 vs C2	Z1 vs C3	Z2 vs C1	Z2 vs C2	Z2 vs C3	Z3 vs C1	Z3 vs C2	Z3 vs C3
X <sup>2</sup>	150,74	143,94	50,68	93,24	101,49	41,18	86,41	95,28	23,36
Valor Critico	21,026	21,026	21,026	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	12	16	16	16	16	16	16
p	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rechazo H0									
Acepto H0									

**Tabla 70****Valores Chi cuadrado Spss "Comunicación Vs Compromiso"**

	Z1 vs C1	Z1 vs C2	Z1 vs C3	Z2 vs C1	Z2 vs C2	Z2 vs C3	Z3 vs C1	Z3 vs C2	Z3 vs C3
X <sup>2</sup>	150,737	143,943	50,677	93,245	101,492	41,176	86,409	95,281	23,361
Valor Critico	21,026	21,026	21,026	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	12	16	16	16	16	16	16
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,104
Rechazo H0									
Acepto H0									

**Tabla 71****Valores Chi cuadrado MiniTab "Comunicación Vs Compromiso"**

	Z1 vs C1	Z1 vs C2	Z1 vs C3	Z2 vs C1	Z2 vs C2	Z2 vs C3	Z3 vs C1	Z3 vs C2	Z3 vs C3
X <sup>2</sup>	150,737	143,943	50,677	93,245	101,492	41,176	86,409	95,281	23,361
Valor Critico	21,026	21,026	21,026	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296	26,296
$\alpha$	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
G1	12	12	12	16	16	16	16	16	16
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,104
Rechazo H0									
Acepto H0									

**CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN****Conclusión**

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, el estudio de las dimensiones de imagen corporativa permitió conocer la importancia de cada una de estas sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor de los socios de las cooperativas del Distrito Metropolitano de Quito.

Las dimensiones de satisfacción, compromiso y lealtad del consumidor, se ven ligadas directamente con las dimensiones de imagen cooperativa, ya que para el cliente existe una asociación positiva entre la apariencia de la empresa, el personal de la misma y la comunicación que existe por parte del personal, debido a que el cliente percibe si el personal es profesional, amable y simpático, y que está disponible.

De igual manera se determinó que la dimensión correspondiente a entorno organizacional e infraestructura se la asocia directamente con la imagen corporativa de las cooperativas, ya que se relaciona al personal que labora en las mismas con una imagen corporativa adecuada, adicionalmente la forma de comunicación que las cooperativas escojan para dirigirse a sus socios y el trato con los mismos son los generadores de satisfacción, compromiso y lealtad en ellos.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas de bienes y servicios que ya se encuentren desarrollando sus actividades económicas en el Ecuador, realicen investigaciones acerca del efecto que tiene su imagen corporativa en sus respectivos clientes, ya que puede ser de gran utilidad para determinar estrategias apropiadas a aplicarse para fidelizar a los consumidores, optimizando así recursos y tiempo.

Para que el cliente se sienta satisfecho, se debe cumplir con sus expectativas tanto con el producto o servicio como con el personal y el ambiente en el que se desenvuelve, generando experiencias favorables, con una buena comunicación e información, por lo cual se hace necesaria una correcta gestión de procesos internos y externos de la empresa para así mitigar los posibles inconvenientes que puedan involucrar a los clientes.

Si las empresas de bienes y servicios quieren desarrollar tanto la lealtad, como el compromiso de sus clientes, deben hacer hincapié en sus clientes internos brindándoles capacitaciones, seminarios y motivaciones para que sean estos quienes reflejen una buena imagen de la empresa.

## **Líneas de investigación futuras**

En el Ecuador aún no se ha investigado lo suficiente con respecto a este tema, el presente estudio se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito y por ello sería necesario analizar las similitudes y diferencias con industrias como las de construcción, turismo, manufactura, etc. y servicios, dentro del mismo cantón como a su vez en diferentes provincias antes de generalizar los resultados obtenidos.

Además, el estudio tendría una mayor profundidad si se añadieran análisis con mayor detalle de cada una de las dimensiones del estudio, incluyendo la dimensión de precios, responsabilidad social, etc., permitiendo así conocer si todas ellas producen los mismos efectos en las actitudes del consumidor.

Es importante también que se aporte a la literatura ya que la información es limitada en el estudio previo que se realizó, por lo que sería importante también profundizar en ese aspecto.

## **Apéndice A**

jul 14 a las 2:40 A.M

Estimada Marla,

Me alegra que mi investigación le sea de utilidad. No hay problema en que tome mi trabajo para el desarrollo de su tesis.

Un saludo

DR. JORGE MATUTE

\_Associate Professor in marketing\_

Department of Marketing Management and Research

Universidad de Zaragoza

Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte

Plaza Universidad 2, 22.002, Huesca, Spain

email: [jmatute@unizar.es](mailto:jmatute@unizar.es)

**Apéndice B**

jul 14 a las 6:51 A.M.

Dear Marla,

You have our permission to use our research papers and measurement scales as references.

Good luck.

T C Melewar PhD  
Professor of Marketing and Strategy

Head of Department  
Marketing, Branding and Tourism (MBT)

Office W108 Williams Building  
The Business School  
Middlesex University London  
The Burroughs, Hendon  
London NW4 4BT  
United Kingdom

Tel: 020 8411 6551

## Apéndice C



### ENCUESTA

CUESTIONARIO N° \_\_\_\_\_

Se está realizando un estudio académico sobre la influencia de la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito en sus respectivos clientes en el cantón Quito. Le solicito su colaboración respondiendo a las preguntas planteadas a continuación.

La información aquí obtenida está sujeta a secreto estadístico y, como comprobará, se trata de información totalmente anónima. De antemano le damos las gracias por su aporte.

**Instrucciones:** Marque con una X la casilla que corresponda a su respuesta  
**Información Personal.**

Nombre de la entidad: \_\_\_\_\_

Género del entrevistado

Femenino	1	Masculino	2
----------	---	-----------	---

Edad del entrevistado: \_\_\_\_\_

Marque con una X el rango de tiempo que ha permanecido afiliado a la entidad.

0 a 2 años	
3 a 5 años	
6 a 8 años	
9 años en adelante	

**P.1.** Indique el grado de acuerdo o desacuerdo que mantiene con las siguientes afirmaciones.

Afirmaciones		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Lealtad	1. Si tuviera q contratar una entidad financiera, su primera opción siempre sería elegir a su entidad actual.	1	2	3	4	5
	2. Usted recomendaría su entidad actual a otras personas.	1	2	3	4	5
Satisfacción	3. En general, se siente satisfecho con su entidad actual.	1	2	3	4	5
	4. Su entidad actual cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
Compromiso	5. Se identifica con su entidad actual.	1	2	3	4	5
	6. Se siente comprometido con su entidad actual.	1	2	3	4	5
	7. Sentiría nostalgia si su entidad actual fracasara.	1	2	3	4	5
Apariencia visual de la empresa.	8. Identifica claramente el logotipo de su entidad actual.	1	2	3	4	5
	9. Siente que el eslogan de su entidad comunica lo que hace, lo que representa y el propósito la misma.	1	2	3	4	5
	10. Influyeron los colores y simbología de su entidad, para que escogiera a la misma.	1	2	3	4	5
Entorno organizacional e infraestructura.	11. El personal q labora en su entidad es atento al brindar el servicio.	1	2	3	4	5
	12. El personal que labora en su entidad se encuentra capacitado para solucionar sus inconvenientes.	1	2	3	4	5
	13. Siempre existe personal disponible en su entidad que solventan sus inquietudes.	1	2	3	4	5
	14. Se siente cómodo en la infraestructura interna y externa de su entidad.	1	2	3	4	5
Comunicación externa.	15. En general, la comunicación por parte del personal es clara y concisa.	1	2	3	4	5
	16. Siente que la experiencia de trato por vía telefónica/ electrónica con la entidad es satisfactoria.	1	2	3	4	5
	17. Los mensajes publicitarios reflejan la realidad de su entidad actual.	1	2	3	4	5

La encuesta ha concluido gracias por su colaboración

## Apéndice D

Tabla

*Niveles de variación del coeficiente de Pearson*

---

-	1.00	=	Correlación negativa perfecta
-	0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-	0.75	=	Correlación negativa considerable
-	0.50	=	Correlación negativa media
-	0.25	=	Correlación negativa débil
-	0.10	=	Correlación negativa muy débil
	0.00	=	No existe correlación alguna entre las variables
+	0.10	=	Correlación positiva muy débil
+	0.25	=	Correlación positiva débil
+	0.50	=	Correlación positiva media
+	0.75	=	Correlación positiva considerable
+	0.90	=	Correlación positiva muy fuerte
+	1.00	=	Correlación positiva perfecta

---

**Nota:** Tomado del libro de Sampieri, R. H., Collado, C. F. y Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*.

## Apéndice E

Tabla  
Valores críticos de ji cuadrada

Grados de libertad, gl	Área en la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.571	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.963	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.568	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

### Bibliografía

- Álvarez, A. (2005). *La imagen corporativa en la comunicación organiazcional*. Cuba: Unapec.
- An Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative market research: An international journal*, 86-114.
- Antil, J. H. (1989). Sociallity responsible consumers. *Macro marketing*, 4.
- Benitez, M. (2015). *Informe de asistencia técnica- financiamiento productivo agrícola*. Ecuador: FIDA.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra, el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia business review*, 14-15.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Effects of corporate image on consumer behaviour, a study applied to commercial banking. *Innovar*, 35-52.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 232-245.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2008). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia business review*, 66-83.

- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2008). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia business review*, 24-26.
- Carley, K., & Kaufer, D. (1993). Semantic connectivity: an approach for analyzing symbols in semantic networks. *Communication theory*, 30.
- Delgado, M. (1999). Murcia: Comercialización e Investigación de Mercados.
- Delgado, M., Berne, C., & Cavero, S. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista de ingeniería de organización*, 17-19.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- Farguhar, P., & Aaker, D. (1992-1989). Propuesta de comportamiento del consumidor. 513-516.
- Foxall, G. (1990). Consume psychology in behavioural perspective. *Routledge*, 9.
- García, M., & Rodríguez, I. (2005). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 121-140.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, similitudes y diferencias. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 16-17). México: McGraw Hill.
- Ind, N. (1995). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de Santos.

- Lara, J., Liébana, F., & Martínez, M. (2013). Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de entidades financieras. *Harvard deusto business research*.
- Laroche, M. (2001). *Consumers marketing*. España: McGraw Hill.
- Longinos, M. (2007). La identificación del consumidor. *Research gate*.
- López, P. (1997). *Lealtad de marca como ventaja competitiva*. Zaragoza: ESIC.
- Magnusson, D. (1978). *Teoría de los test*. México: Trillas.
- Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas*. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Revista javeriana universidad de Valencia*, 37-40.
- Páez, J. (2001). Imagen Corporativa. *Portal de relaciones públicas*, 23-34.
- Pérez, I., & Ruiz, C. S. (2009). *Concepto, dimensiones de la confianza*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Rattanaphan, P. (2012). Consumer attitudes toward the corporate image of direct selling companies in Thailand. *International journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 290-294.
- Reichheld, F., & Delgado, M. (1993). *Loyalty based management*. Murcia: Departamento de comercialización.
- Reyes, S., & Marín, L. (2008). La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 283-285.
- Ruiz, S. (2000). *El comportamiento del consumidor en marketing*. España.

- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista venezolana de gerencia*, 510-511.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. (2001). *La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes*. Asturias: Universidad de Oviedo.
- Tejeda, L. (1987). Gestión de la imagen corporativa. En L. Tejeda, *Creacion y trasmisión de la identidad de la empresa* (pág. 61). Colombia: Norma.
- Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative market research*:, 86-114.
- Upamannyu, N., Bhakar, S., & Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *BVIMR management edge*, 28-41.
- Van Heerden, C., & Puth, G. (1995). *Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation*. Obtenido de [http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/4743/VanHeerden\\_Factors%281995%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/4743/VanHeerden_Factors%281995%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Van Riel, C. (1998). *Comunicacion Coprorativa*. España: Prentice Hall.
- Villanova, L., Zinkhan, G., & Hyman, M. (1990). On defining and measuring store image. *Academy of marketing science*, 466-470.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*,, 442 - 456.