

## **RESUMEN**

La finalidad de la presente investigación radica en identificar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología aplicada tiene un enfoque mixto de tipo no experimental de corte transversal y correlacional. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información aplicada a 600 usuarios de servicios bancarios. La encuesta fue validada por seis expertos de diferentes entidades financieras, posterior a ello se realizó la prueba piloto al 14% del total de la muestra con el fin de evaluar estadísticamente la fiabilidad del instrumento mediante la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach. Para identificar la relación entre las variables objeto de estudio se aplicó la prueba Chi-cuadrado, Rho de Spearman y el Análisis de componentes categóricos no lineales (CATPCA). Los resultados obtenidos apuntan que la imagen de las instituciones bancarias incide en la satisfacción del cliente, dicho de otra forma, la percepción que tiene el usuario en cuanto a las dimensiones de imagen corporativa influye débil pero significativamente en su satisfacción con la entidad bancaria. Con base a los resultados obtenidos, se proponen acciones estratégicas en las áreas propuestas por el Balanced Scorecard, consideradas críticas dentro de toda organización, siendo estas la financiera, cliente, procesos internos y, aprendizaje y crecimiento, todas ellas en función de las dimensiones que conforman la imagen corporativa, debido al impacto que estas tienen en la satisfacción del usuario; con el fin de proteger y fortalecer la imagen de entidades bancarias.

### **PALABRAS CLAVE**

- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **SATISFACCIÓN DEL USUARIO**
- **SECTOR BANCARIO**

## **ABSTRACT**

The purpose of this investigation is to identify the relationship between corporate image and customer satisfaction of banks in the Metropolitan District of Quito. The methodology used has a mixed, non-experimental, cross-sectional and correlational approach. The survey was used as an information-gathering tool for 600 users of banking services. The survey was validated by six experts from different financial institutions, after which the pilot test was carried out at 14% of the total sample in order to statistically evaluate the reliability of the instrument through the Cronbach Alpha coefficient. To identify the relationship between the variables under study, the Chi-square, Spearman's Rho and Nonlinear Categorical Component Analysis (CATPCA) tests were applied. The results indicate that the image of banking institutions has an impact on customer satisfaction, in other words, the user's perception of the dimensions of corporate image has a weak but significant influence on their satisfaction with the bank. Based on the results obtained, strategic actions are proposed in the areas proposed by the Balanced Scorecard, considered critical within any organization, these being the financial, client, internal processes and, learning and growth, all of them according to the dimensions that make up the corporate image, due to the impact that these have on the satisfaction of the user; in order to protect and strengthen the image of banks.

### **PALABRAS CLAVE**

- **CORPORATE IMAGE**
- **USER SATISFACTION**
- **BANKING SECTOR**