



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

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

**TEMA: “INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PERSONAS,  
DE LA BANCA PRIVADA DEL DMQ”**

**AUTOR: ORTIZ TAMAYO, KEVIN ALEXANDER**

**DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO., MBA.**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO – CEAC

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación *“INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PERSONAS, DE LA BANCA PRIVADA DEL DMQ”* fue realizado por el señor *Ortiz Tamayo Kevin Alexander*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 07 de mayo de 2019



Ing. Iván Marcelo Vega Dávila., MBA.

C.C.: 170726200-0



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

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Ortiz Tamayo, Kevin Alexander*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PERSONAS DE LA BANCA PRIVADA DEL DMQ*** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 07 de mayo de 2019**

**Kevin Alexander Ortiz Tamayo**

C.C.: 172183469-3



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO – CEAC

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

*Yo, Ortiz Tamayo, Kevin Alexander autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PERSONAS DE LA BANCA PRIVADA DEL DMQ en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 07 de mayo de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kevin Alexander Ortiz Tamayo', written over a horizontal line.

Kevin Alexander Ortiz Tamayo

C.C.: 172183469-3

## DEDICATORIA

Con cariño, aprecio y una emotiva remembranza, dedico este trabajo de titulación a mi padre, madre y hermano ya que su esfuerzo, paciencia y consejo siempre me ayudaron a alcanzar todos mis objetivos y, a mis amigos incondicionales que con su amistad el camino recorrido fue entretenido y grato.

*Kevin Alexander Ortiz Tamayo*

## AGRADECIMIENTO

Mi más sincero y profundo agradecimiento a mis padres, quienes me enseñaron que el respeto, el esfuerzo, la paciencia, el trabajo, la responsabilidad y la honestidad son los moldeadores de un camino exitoso y fructífero, con los que se pueden alcanzar sueños y objetivos. A mi hermano y a mis amigos agradezco su apoyo incondicional para llevar a cabo ideas y proyectos que generaron buenas experiencias, profundos conocimientos y gratos recuerdos.

*Kevin Alexander Ortiz Tamayo*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b>	
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xiv
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	4
1.3. Árbol de Problemas .....	6
1.4. Justificación .....	7
1.5. Importancia .....	7
1.6. Objetivos .....	8
1.6.1.    Objetivo General .....	8
1.6.2.    Objetivos Específicos .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1. Fundamentación Referencial .....	9
2.1.1.    Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1.1.    Imagen corporativa y comportamiento del cliente .....	10
2.1.1.2.    Imagen corporativa (independiente) .....	11
2.1.1.3.    Comportamiento del cliente (dependiente) .....	12

2.2. Fundamentación Teórica.....	13
2.2.1. Variable independiente – Imagen Corporativa.....	13
2.2.1.1. Teoría de la imagen corporativa.....	13
2.2.1.2. Teoría de la comunicación organizacional.....	14
2.2.1.3. Teoría de la semiótica visual.....	20
2.2.1.4. Teoría de los signos distintivos.....	27
2.2.2. Variable dependiente – Comportamiento del Cliente.....	34
2.2.2.1. Teoría racional - económica.....	34
2.2.2.2. Teoría psicoanalítica.....	35
2.2.2.3. Teoría del aprendizaje.....	36
2.2.2.4. Teoría social.....	37
2.3. Fundamentación Conceptual.....	38
2.3.1. Imagen Corporativa.....	38
2.3.2. Localización.....	38
2.3.3. Personal.....	39
2.3.4. Actitud y comportamiento organizacional.....	39
2.3.5. Percepción de justicia en precios.....	39
2.3.6. Sentimientos Positivos.....	40
2.3.7. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	40
2.3.8. Expresión visual.....	40
2.3.9. Expresiones del Ambiente.....	40
2.3.10. Apariencia Online.....	41
2.3.11. Comunicación externa.....	41
2.3.12. Comunicación externa offline.....	41
2.3.13. Comunicación externa online.....	41
2.3.14. Efectividad de la comunicación externa.....	42
2.3.15. Comportamiento del cliente.....	42
2.3.16. Satisfacción.....	42
2.3.17. Confianza.....	43
2.3.18. Compromiso.....	43
2.3.19. Compromiso afectivo.....	43



2.3.20.	Compromiso de continuidad.....	44
2.3.21.	Compromiso normativo.....	44
2.3.22.	Lealtad .....	44
2.4.	Cuadro de operacionalización de variables.....	45
<b>CAPÍTULO III</b> .....		46
<b>3. ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....		46
3.3.	Análisis Macro ambiental .....	46
3.3.1.	Factor Económico.....	46
3.3.2.	Factor Político Legal .....	55
3.3.3.	Factor Demográfico.....	73
3.3.4.	Factor Socio-Cultural .....	77
3.3.5.	Factor Tecnológico .....	80
3.3.6.	Factor Ambiental .....	83
3.3.7.	Conclusiones del macro ambiente .....	88
3.4.	Análisis Micro ambiental .....	90
3.4.1.	Productos y Servicios .....	90
3.4.2.	Clientes .....	94
3.4.3.	Competencia .....	96
3.4.4.	Intermediarios .....	99
3.4.5.	Proveedores .....	100
3.4.6.	Agentes Públicos .....	102
3.5.	Análisis interno de la industria bancaria en 2017 .....	103
3.5.1.	Estrategia Organizacional.....	104
3.5.2.	Comportamiento Organizacional.....	104
3.5.3.	Cultura Organizacional.....	106
3.5.4.	Estructura Organizacional .....	108
3.5.5.	Comunicación Organizacional .....	110
3.5.6.	Calificación de riesgo .....	111
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		112
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....		112
4.3.	Modalidad de la Investigación .....	112

4.4. Tipología de la Investigación .....	113
4.4.1. Por su finalidad aplicada.....	113
4.4.2. Por las fuentes de información .....	113
4.4.3. Por las unidades de análisis in situ .....	113
4.4.4. Por el control de las variables - no experimental.....	114
4.4.5. Por el alcance correlacional.....	114
4.5. Propuesta del modelo correlacional .....	115
4.6. Hipótesis.....	116
4.7. Técnicas de recolección de datos .....	117
4.7.1. Instrumento .....	117
4.7.2. Planteamiento del instrumento .....	117
4.7.3. Validez del instrumento.....	120
4.8. Población y Muestra.....	124
4.8.1. Población .....	124
4.8.2. Muestra .....	125
4.9. Técnicas de análisis de datos.....	127
4.9.1. Técnicas de análisis de datos cuantitativos.....	127
4.10. Técnicas de comprobación de hipótesis .....	128
4.11. Organización del trabajo de campo .....	128
<b>CAPÍTULO V</b> .....	129
<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	129
5.3. Análisis Bivariado.....	129
5.3.1. Comprobación de la hipótesis nula 1.....	130
5.3.2. Comprobación de la hipótesis nula 2.....	139
5.3.3. Comprobación de la hipótesis nula 3.....	149
5.3.4. Comprobación de la hipótesis nula 4.....	160
5.4. Informe ejecutivo .....	172
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	176
<b>6. PROPUESTA</b> .....	176
6.3. Antecedentes de la propuesta.....	176
6.4. Justificación de la propuesta .....	176

6.5. Objetivos de la propuesta .....	178
6.5.1.    Objetivo General.....	178
6.5.2.    Objetivos Específicos .....	178
6.6. Fundamentación de la propuesta .....	178
6.6.1.    Perspectivas organizacionales para la imagen corporativa.....	179
6.7. Diseño de la propuesta .....	181
6.7.1.    Objetivo Específico 1: Indicadores y dimensiones de la imagen corporativa por perspectiva organizacional.....	181
6.7.2.    Objetivo Específico 2: Cuadro de mando integral para la imagen corporativa..	183
6.7.3.    Objetivo Específico 3: Mapa estratégico para la imagen corporativa bancaria .	188
6.8. Presupuesto de gastos.....	189
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	190
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	190
7.3. Conclusiones .....	190
7.4. Recomendaciones.....	192
7.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	194
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	195

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Extracto del marco referencial para la variable independiente imagen corporativa y, dependiente comportamiento del cliente</i> .....	10
<b>Tabla 2</b> <i>Extracto del marco referencial para la variable independiente imagen corporativa</i> ..	11
<b>Tabla 3</b> <i>Extracto del marco referencial para la variable dependiente comportamiento del cliente</i> .....	12
<b>Tabla 4</b> <i>Resumen de variables y sus dimensiones bajo el enfoque cartesiano</i> .....	45
<b>Tabla 5</b> <i>PIB Latinoamericano 2016, 2017, 2018</i> .....	47
<b>Tabla 6</b> <i>Variación de la tasa activa efectiva referencial entre 2017 y 2018</i> .....	52
<b>Tabla 7</b> <i>Variación de la tasa pasiva efectiva referencial entre 2017 y 2018</i> .....	53
<b>Tabla 8</b> <i>Variación de la tasa pasiva efectiva referencial por plazo entre 2017 y 2018</i> .....	53
<b>Tabla 9</b> <i>Alcance de la Superintendencia de Bancos en la vigencia y control de las instituciones del sistema financiero ecuatoriano</i> .....	68
<b>Tabla 10</b> <i>Distribución poblacional del Ecuador y, su crecimiento por grupo de edades</i> .....	74
<b>Tabla 11</b> <i>Caracterización de la población bancarizada en el DMQ</i> .....	95
<b>Tabla 12</b> <i>Instituciones de la banca privada a nivel nacional según catastro de la Superintendencia de Bancos en 2018</i> .....	97
<b>Tabla 13</b> <i>Segmentación de la banca privada propuesta por el Ranking Financiero 2017 de la revista Ekos</i> .....	98
<b>Tabla 14</b> <i>Bancos que pertenecen al segmento 1</i> .....	98
<b>Tabla 15</b> <i>Principios estratégicos de la banca privada</i> .....	104
<b>Tabla 16</b> <i>Valores organizacionales de la banca privada</i> .....	105
<b>Tabla 17</b> <i>Principios de la cultura organizacional de la banca privada</i> .....	106
<b>Tabla 18</b> <i>Actitud organizacional de la banca privada</i> .....	107
<b>Tabla 19</b> <i>Canales internos de comunicación con el nivel estratégico, el personal y proveedores</i> .....	110
<b>Tabla 20</b> <i>Planteamiento de los ítems que evalúan las dimensiones a través del instrumento encuesta</i> .....	118
<b>Tabla 21</b> <i>Caracterización de expertos</i> .....	121
<b>Tabla 22</b> <i>Coeficiente alfa de Cronbach</i> .....	122
<b>Tabla 23</b> <i>Coeficiente alfa de Cronbach por dimensión</i> .....	122
<b>Tabla 24</b> <i>Test de KMO por dimensiones</i> .....	123
<b>Tabla 25</b> <i>Clientes cuenta ahorristas de la banca privada en el DMQ</i> .....	124
<b>Tabla 26</b> <i>Distribución de la muestra por cuota y género</i> .....	127
<b>Tabla 27</b> <i>Organización del trabajo para la recolección de datos</i> .....	128
<b>Tabla 28</b> <i>Criterios para evaluar la relación entre ítems de las dimensiones</i> .....	129
<b>Tabla 29</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones localización y satisfacción</i> .....	130
<b>Tabla 30</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones personal y satisfacción</i> .....	131
<b>Tabla 31</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, satisfacción</i> .....	132

<b>Tabla 32</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y satisfacción</i> .....	133
<b>Tabla 33</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y satisfacción</i> .....	134
<b>Tabla 34</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y satisfacción</i> .....	135
<b>Tabla 35</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y satisfacción</i> .....	136
<b>Tabla 36</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y satisfacción</i> .....	137
<b>Tabla 37</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y satisfacción</i> .....	138
<b>Tabla 38</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones localización y confianza</i> .....	140
<b>Tabla 39</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones personal y confianza</i> .....	141
<b>Tabla 40</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, confianza</i> ..	142
<b>Tabla 41</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y confianza</i> .....	143
<b>Tabla 42</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y confianza</i> .....	144
<b>Tabla 43</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y confianza</i> .....	145
<b>Tabla 44</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y confianza</i> .....	146
<b>Tabla 45</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y confianza</i> .....	147
<b>Tabla 46</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y confianza</i> .....	148
<b>Tabla 47</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones localización y compromiso</i> .....	150
<b>Tabla 48</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones personal y compromiso</i> .....	151
<b>Tabla 49</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, compromiso</i> .....	152
<b>Tabla 50</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y compromiso</i> .....	153
<b>Tabla 51</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y compromiso</i> .....	154
<b>Tabla 52</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y compromiso</i> .....	155
<b>Tabla 53</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y compromiso</i> ..	157
<b>Tabla 54</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y compromiso</i> .....	158
<b>Tabla 55</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y compromiso</i> .....	159
<b>Tabla 56</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones localización y lealtad</i> .....	161
<b>Tabla 57</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones personal y lealtad</i> .....	162
<b>Tabla 58</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, lealtad</i> .....	163
<b>Tabla 59</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y lealtad</i> .....	164
<b>Tabla 60</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y lealtad</i> .....	165
<b>Tabla 61</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y lealtad</i> .....	167
<b>Tabla 62</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y lealtad</i> .....	168
<b>Tabla 63</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y lealtad</i> .....	169
<b>Tabla 64</b> <i>Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y lealtad</i> .....	170
<b>Tabla 65</b> <i>Agrupación de indicadores de las dimensiones: personal, sentimientos positivos, expresión visual y comunicación externa, en la perspectiva aprendizaje y crecimiento</i> .....	181

<b>Tabla 66</b> <i>Agrupación de indicadores de las dimensiones: actitud y comportamiento, justicia en precios, sentimientos positivos, expresión del ambiente y, apariencia online, en la perspectiva procesos internos .....</i>	182
<b>Tabla 67</b> <i>Agrupación de indicadores de las dimensiones: localización, personal, expresión del ambiente, apariencia online y, comunicación externa, en la perspectiva clientes .....</i>	182
<b>Tabla 68</b> <i>Agrupación de indicadores de las dimensiones: personal y sentimientos positivos, en la perspectiva aspectos redituables .....</i>	183

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Árbol de problema.....	6
<b>Figura 2.</b> Compromiso organizacional, cultura organizacional y comunicación organizacional	14
<b>Figura 3.</b> Teoría clásica organizacional .....	15
<b>Figura 4.</b> Factores de la eficacia laboral como base de la productividad organizacional .....	16
<b>Figura 5.</b> Comunicación organizacional en la teoría humanística .....	17
<b>Figura 6.</b> Comunicación organizacional en la teoría de sistemas .....	18
<b>Figura 7.</b> El paradigma de la comunicación organizacional .....	19
<b>Figura 8.</b> Teoría de la semiótica de la imagen visual .....	26
<b>Figura 9.</b> Teoría de los signos distintivos.....	33
<b>Figura 10.</b> PIB Ecuador hasta junio de 2018.....	48
<b>Figura 11.</b> Captaciones del sistema financiero ecuatoriano de 2009 a 2018 .....	50
<b>Figura 12.</b> Cartera de crédito del sector financiero privado ecuatoriano de 2010 a 2018.....	51
<b>Figura 13.</b> Resultado ROE y ROA del sector bancario privado ecuatoriano de 2013 a 2018 .....	54
<b>Figura 14.</b> Composición institucional del sistema bancario privado .....	72
<b>Figura 15.</b> Distribución poblacional del Ecuador por edades .....	76
<b>Figura 16.</b> Composición institucional del sistema bancario privado .....	76
<b>Figura 17.</b> Herramientas usadas para el análisis de riesgos ambientales y sociales en el financiamiento de créditos e inversiones.....	86
<b>Figura 18.</b> Comercialización de productos financieros verdes hasta 2017 .....	86
<b>Figura 19.</b> Estructura organizacional genérica de la banca privada.....	108
<b>Figura 20.</b> Modelo correlacional entre las dimensiones de imagen corporativa y comportamiento de los clientes .....	115
<b>Figura 21.</b> Perspectivas de medición para la metodología BSC .....	179
<b>Figura 22.</b> Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva aspectos redituables.....	184
<b>Figura 23.</b> Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva clientes.....	185
<b>Figura 24.</b> Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva procesos internos.....	186
<b>Figura 25.</b> Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva aprendizaje y conocimiento.....	187
<b>Figura 26.</b> Mapa estratégico para la transformación de la mala imagen corporativa bancaria. .	188
<b>Figura 27.</b> Presupuesto de gasto para la implementación del balanced scorecard.....	189

## RESUMEN

Las instituciones bancarias han enfrentado problemas de imagen y reputación, causado por la falta de credibilidad y desconfianza que afectan las relaciones con los clientes. La investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de los bancos privados que prestan servicios en el DMQ. Se analiza la influencia desde nueve dimensiones de imagen corporativa, que son: (a) localización, (b) personal, (c) actitud y comportamiento, (d) justicia en precios, (e) sentimientos positivos, (f) expresión visual, (g) expresión del ambiente, (h) apariencia online y, (i) comunicación externa, sobre cuatro dimensiones de comportamiento del cliente, que son: (a) satisfacción, (b) confianza, (c) compromiso y, (d) lealtad. Para resolver el problema se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a una muestra de 385 personas, conformada por hombres y mujeres de 16 años en adelante, seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por cuotas, en las diferentes agencias y oficinas de los bancos privados que pertenecen al segmento 1, que prestan servicios en el Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos mediante la prueba Chi cuadrado demuestran que las nueve dimensiones de imagen corporativa tienen relación e, influyen sobre las cuatro dimensiones del comportamiento de los clientes. Después se propone un balanced scorecard para medir la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa, para evaluar y corregir las acciones implementadas, con el fin de acoplar la imagen corporativa a la estrategia organizacional.

## PALABRAS CLAVE

- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**
- **BANCA PRIVADA**



## **ABSTRACT**

Banking institutions have faced problems of image and reputation caused by the lack of credibility and distrust that affect relations with customers. The main objective of the research is to know the influence of the corporate image on the behavior of customers, that belong at the massive segment, of the private Banks, that provide services in the DMQ. The influence is analyzed from nine dimensions of corporate image, which are: (a) location, (b) personal, (c) attitude and behavior, (d) justice in prices, (e) positive feelings, (f) visual expression, (g) expression of the physical environment, (h) web design, and (i) external communication, on four dimensions of client behavior, which are: (a) satisfaction, (b) confidence, (c) commitment, and (d) loyalty. To solve the problema, quantitative approach was used, applying a survey to a sample of 385 people, made up of men and women aged 16 and over, selected by a non-probabilistic sampling by quotas, selected in the different agencies and offices of the private banks that belong to segment 1, which provide services in the Metropolitan District of Quito. The results obtained through the Chi square test show that the nine corporate image's dimensions are related, therefore, influence the four dimensions of customer behavior. Afterwards, a balanced scorecard prototype is proposed for the measurement of customer perception on the corporate image dimensions to evaluate and correct the actions implemented, in order to fit the corporate image to the organizational strategy.

## **KEY WORDS**

- **CORPORATE IMAGE**
- **CUSTOMER BEHAVIOR**
- **PRIVATE BANKING**

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Antecedentes

La construcción de imágenes visuales y simbólicas es un proceso que se ha desarrollado desde los orígenes del ser humano, los hombres primitivos tenían la costumbre de tomar tierra coloreada y dibujar en las paredes de sus cuevas las formas de bisontes y tigres, debido a que esto era un rito mágico que simbolizaba el éxito de cazar los animales plasmados en dibujo. Desde este momento el ser humano es capaz de percibir objetos de su entorno, abstraer características, transmitir sus ideas en imágenes, aprender costumbres sociales y formular en su mente asociaciones, como el rito mágico del dibujo y la caza exitosa. El arte del Antiguo Egipto tenía como principio fundamental la representación de un significado social a través de una escena de la vida cotidiana plasmada en un grupo de jeroglíficos, con el fin de que el espectador sea quien perciba, interprete y formule una imagen mental completa de la escena, y de esta forma descubrir el significado. En épocas del renacimiento, Miguel Ángel simbolizó en la obra *La creación de Adán*, el origen del ser humano a través de la búsqueda de lo divino, aunque esto sea lo que Miguel Ángel buscaba expresar, la pintura puede tomar un significado distinto para cada espectador. Por lo que, las imágenes son abstracciones que un individuo realiza de su entorno y, a través de sus percepciones formular significados y realiza asociaciones mentales (Currás Pérez, 2010).

La imagen corporativa es un constructo desarrollado en la década de 1950 y fue desarrollado debido a que las empresas buscaban en los clientes significados funcionales y emocionales para que hagan asociaciones mentales, con el fin de aumentar la comercialización en las tiendas al por menor (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

Según la literatura de gestión, la imagen corporativa es un entorno visual y organizacional que el cliente percibe, este entorno es diseñado, planificado y ejecutado desde la gestión organizacional, por lo que estudiar la influencia que ejercen los factores de la imagen corporativa sobre el comportamiento de los clientes de una organización, se vuelve clave para aplicar una estrategia de gestión con el propósito de asegurar y aumentar la comercialización.

La relación comercial empresa-cliente siempre es consecuencia de tres factores, (a) nivel de interacción e involucramiento con los productos y servicios, (b) recompensas que obtiene un cliente, y (c) la experiencia del usuario, asegurando la repetición de compra con la aplicación de estas estrategias (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010; Solomon, 2013; Rivas & Grande Esteban, 2013), aunque la relación comercial también es un efecto de la personalidad de cada cliente, ya que la personalidad formula una imagen propia que está en interacción con el entorno o ambiente que la rodea, por lo que es algo natural que el cliente y su imagen busquen acoplarse a productos, marcas u organizaciones que sean concordantes con su propia imagen; esto determina que la percepción de una imagen es pieza clave en el éxito final de un producto, marca u organización (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010; Solomon, 2013).

La gestión integral de la imagen corporativa puede formar una ventaja competitiva basada en el desarrollo de mejores relaciones comerciales. Al rededor del mundo existen diferentes métodos para la gestión de una imagen corporativa; en Japón se gestiona de forma horizontal y a largo plazo, desde la estructura organizacional *keiretsu* (grupo de compañías de diferentes industrias que tiene una empresa de servicios financieros para suplir financiamiento al grupo y, una empresa comercial para dar asesoría en procesos y proyectos.).

En Corea del Sur la gestión es de forma horizontal y a largo plazo, desde la estructura organizacional *chaebol* (grupo de compañías de diferentes industrias que es manejado por la familia fundadora.); en Alemania, en Suiza y el norte de Italia se gestiona de forma horizontal y a largo plazo, desde la estructura organizacional *Mittelstand* (empresas pequeñas y medianas que son de propiedad familiar.): en el mundo anglosajón se gestiona de forma vertical y a corto plazo, desde la estructura organizacional individual de cada empresa (Balmer, 2001); pero en América Latina, en específico en Ecuador, las empresas no gestionan su imagen corporativa, no se prioriza o, piensan que solamente consiste en la gestión de la identidad visual, produciendo una visión incompleta de los factores que componen una imagen corporativa integral y, por lo tanto desconocen la influencia que generan en el cliente.

El sector bancario es un aliado de desarrollo, crecimiento, solidez y solvencia de una economía nacional (Ekos Negocios, 2017), debido a que el negocio bancario se basa en la intermediación bancaria (Santos, 2001), el cliente es el principio y fin de la actividad, su presencia y consideración establece mejores propuestas de productos y servicios, con el objeto de dinamizar el flujo de recursos monetarios. El enfoque a nivel mundial se ha centrado en desarrollar modelos de negocio bancario super centrados en el cliente, optimizando la captación y distribución de recursos monetarios, la experiencia, la innovación y el entendimiento de la información que genera el cliente (Ekos Negocios, 2017). Luis Pástor, director de Merco Ecuador explicó en el estudio “Marcas Financieras Ecuador 2012” que, para la banca nacional se vuelve fundamental comenzar con el desarrollo de simpatía en los clientes, empatía con los clientes y la sensación de reciprocidad entre ambas partes (Líderes, 2013). Por lo que el presente estudio busca establecer el principio de un camino viable para lograr actitudes positivas de los clientes hacia la banca privada.

## 1.2. Planteamiento del Problema

En 1999 el Ecuador presenci3 la mayor crisis financiera de su historia nacional, desatada por una fuerte crisis financiera internacional, la cuasi quiebra del sector agr3cola que provoc3 la incapacidad del pago de sus cr3ditos y las reducciones en los precios del petr3leo; estos hechos motivaron a que el gobierno de turno tomara medidas para salvaguardar el sistema financiero aplicando pol3ticas de salvataje bancario, dando paso el 8 de marzo de 1999 al famoso *feriado bancario* con el pretexto de evitar una hiperinflaci3n, despu3s se permiti3 el *congelamiento de dep3sitos* debido al p3nico social desatado por el rumor de que el sistema financiero iba a quebrar; al final la banca privada se declar3 insolvente desatando el caos y la crisis social, tiempo despu3s se evidenci3 que las pol3ticas implementadas por el gobierno no fueron para proteger a la ciudadan3a, en realidad era para proteger a la banca privada y a sus accionistas debido a que se permiti3 la fuga de capitales, empeorando la crisis econ3mica y social (Garc3a Osorio, 2016).

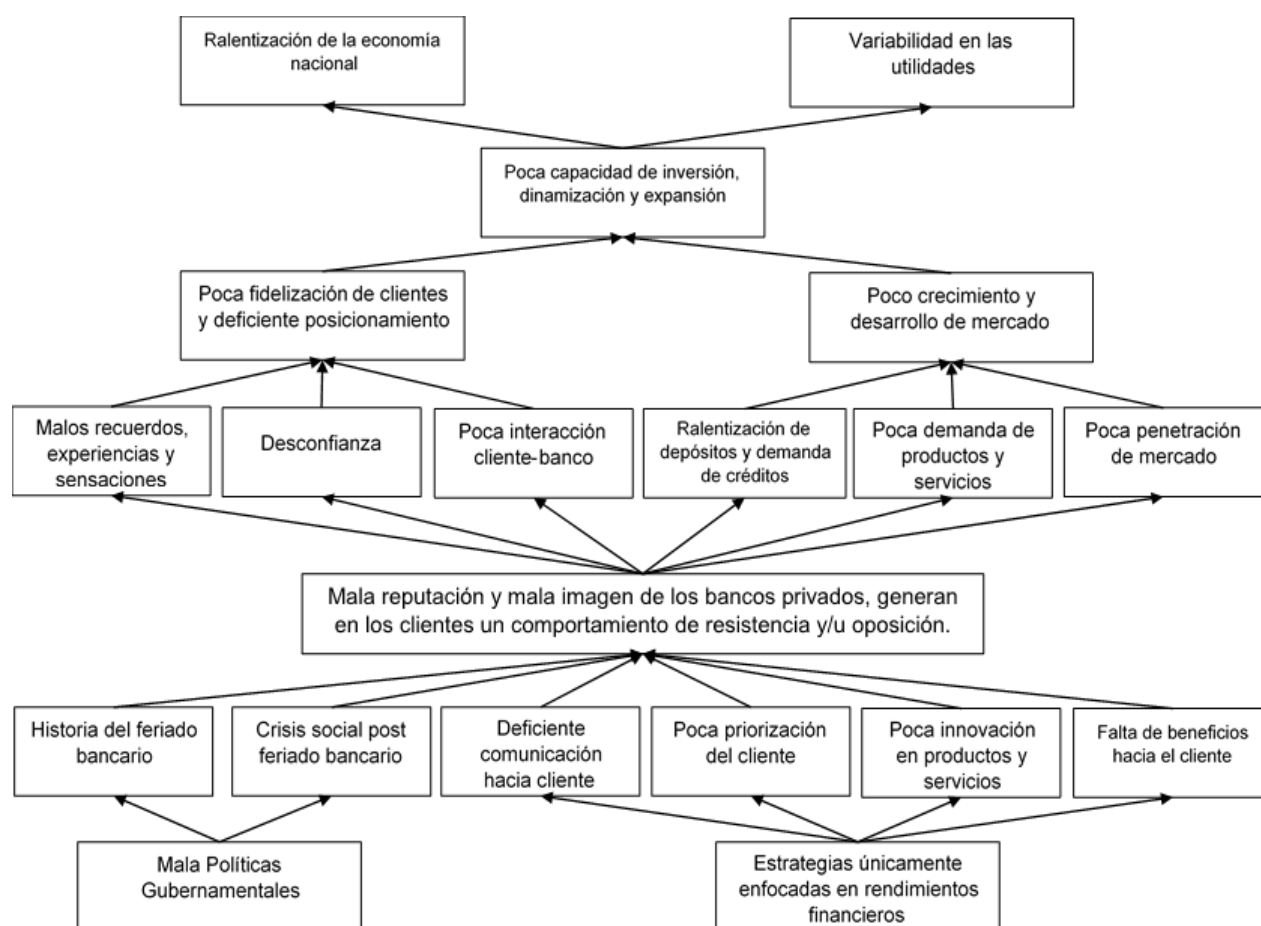
Seg3n Diario La Hora (2002) los bancos que quebraron en la 3poca del feriado bancario proyectaban una buena imagen ya que no mostraban signos de problemas financieros, por el contrario mostraban poder y fortaleza; esto provoc3 un problema de imagen para los bancos que si sobrevivieron a la crisis, ya que se sembr3 la desconfianza y la p3rdida de credibilidad; teniendo como consecuencia, la concepci3n de una mala imagen y una mala reputaci3n de la banca privada, algo que repercuti3 severamente en las acciones de comercializaci3n implementadas por los bancos que sobrevivieron a la crisis, debido a que los clientes ten3an una actitud resistente y de oposici3n a la banca. Los sucesos de 1999 mancharon la credibilidad bancaria y propiciaron el completo deterioro de su imagen en el Ecuador, causa que sigue provocando cierto nivel de desconfianza hasta nuestros d3as.

La banca privada se ha constituido a largo de los años como parte fundamental de la economía nacional y, siempre se ha caracterizado por ejecutar estrategias comerciales enfocadas en los rendimientos financieros y no en el desarrollo de la relación con el cliente, por lo que no se ha priorizado al cliente, no se ha desarrollado una eficiente comunicación con el cliente, existe poco desarrollo en la innovación de productos y servicios, y no se han desarrollado beneficios concretos para el cliente en su relación con la banca. Si se suman las acciones no priorizadas y la historia, se pueden generar malas experiencias, malas sensaciones, desconfianza y poca interacción banco-cliente, teniendo como consecuencia la poca fidelización y un deficiente posicionamiento; además la mala reputación y mala imagen de la banca pueden ser factores que ayudan a la ralentización de los depósitos y créditos, disminución de la demanda de productos y servicios, y una deficiente penetración en el mercado para los productos nuevos, teniendo como consecuencia un lento crecimiento y desarrollo del mercado. Estos efectos pueden ser perjudiciales a nivel organizacional como a nivel macro económico, ya que la banca puede ver comprometida su capacidad de inversión de capitales, dinamización y expansión de mercados, teniendo como consecuencia la generación de utilidades variables y, un posible deterioro de la economía nacional.

La relación comercial se basa en la actitud que demuestra un grupo de clientes interesados en la adquisición de un producto o servicio y, la repetición (Sheng Chung, 2012), por lo que al existir problemas en la actitud de los clientes debido a la deteriorada imagen de la banca, existe el riesgo de deteriorar la relación comercial y, al no identificar los factores que pueden influenciar la percepción de una mejor imagen corporativa puede surgir un problema de marketing corporativo, estratégico y de comunicación (Balmer, 2001; Bravo Gil, Montaner Gutiérrez, & Pina Pérez, 2009).

Con el propósito de ayudar a resolver este problema, nace la pregunta: ¿Qué factores de la imagen corporativa influyen en las manifestaciones del comportamiento de los clientes del segmento personas de la banca privada?; resolver esta pregunta ayudaría a identificar factores que permitan a la gestión organizacional establecer estrategias corporativas y, priorizar recursos para desplegar el entorno adecuado de una buena imagen bancaria; debido a esto, el presente estudio pretende analizar la influencia que ejercen los factores que componen la imagen corporativa, en las manifestaciones del comportamiento del cliente que pertenece al segmento personas, de la banca privada que presta servicios en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.3. Árbol de Problemas



*Figura 1.* Árbol de problema.

#### **1.4. Justificación**

En el sector privado del sistema financiero nacional, la banca representa el 83.08% de los activos, el 82.78% de los depósitos, el 82.20% de la cartera de crédito y el 80.48% de las utilidades (Ekos Negocios, 2018), debido a la preferencia que tiene el cliente por los productos y servicios de la banca en comparación a las cooperativas de ahorro y crédito; por lo que un estudio aplicado al segmento personas, de la banca privada que brinda servicios en el DMQ, aporta conocimiento para mejorar la gestión efectiva de la imagen corporativa, mediante la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de los clientes, con el fin de construir marca organizacional.

La presente investigación estudia la influencia de nueve componentes que integran la imagen corporativa (An Tran et al., 2015; Bravo, Matute & Pina, 2011), sobre cuatro manifestaciones del comportamiento de los clientes (Pérez Villarreal, Martínez Ruiz, & Lagunes Pérez, 2014; Bravo et al., 2011). La dirección de las instituciones bancarias considera que cambios en la identidad visual es un cambio en la imagen corporativa, logrando así un cambio positivo en sus clientes, pero no es así ya que la imagen corporativa presenta más factores, no solamente la dimensión visual. La percepción de una mala imagen es un síntoma y, no la causa ni el problema (Balmer, 2001).

#### **1.5. Importancia**

La importancia de realizar un estudio sobre la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del cliente del segmento personas de la banca privada, puede brindar dos beneficios, (a) creación de ventaja competitiva sostenida en el desarrollo de la relación con el cliente (largo plazo), a través de la imagen corporativa y, (b) la creación de marca organizacional a través de la diferenciación de productos, servicios y la promesa de valor desde la imagen corporativa.



## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Conocer la influencia que ejercen las dimensiones de imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de los bancos privados que prestan servicios en el DMQ, con el fin de aportar los factores de imagen que deben ser considerados en la gestión organizacional.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las características de los clientes del segmento personas de acuerdo a su nivel transaccional mensual, con el fin de obtener el promedio transaccional del segmento personas.
- Identificar los factores que influyeron en los clientes, en su decisión de utilizar los productos y servicios bancarios, para conocer el nivel de uso.
- Establecer la realidad macro ambiental, micro ambiental y el análisis interno de la banca privada, en la intermediación financiera con el segmento personas, para establecer la situación contextual de interacción entre banca y cliente.
- Conocer el proceso de toma de decisiones en la banca privada respecto a la imagen corporativa, con el fin identificar los departamentos y áreas que intervienen en su gestión.
- Establecer la relación entre las dimensiones de la imagen corporativa y las dimensiones del comportamiento de los clientes, a través del análisis estadístico de los datos recolectados, para determinar la existencia de influencia.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación Referencial

##### 2.1.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación tiene como fuentes de referencia una variada literatura que engloban los antecedentes de la presente investigación, desde sus antecedentes hasta el establecimiento de variables y dimensiones que se utilizarán para el estudio.

A continuación, se presenta un extracto de las referencias relevantes para la investigación, estructurado de la siguiente forma:

- Tabla 1: Tres estudios sobre la combinación de la variable independiente “imagen corporativa” y, de la variable dependiente “comportamiento del cliente”;
- Tabla 2: Tres estudios sobre la fundamentación referencial de la variable independiente “imagen corporativa”;
- Tabla 3: Tres estudios sobre la fundamentación referencial de la variable dependiente “comportamiento del cliente”.

### 2.1.1.1. Imagen corporativa (independiente) y comportamiento del cliente (dependiente)

**Tabla 1**

*Extracto del marco referencial para la variable independiente imagen corporativa y, dependiente comportamiento del cliente*

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Bravo et al., 2011)	Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor aplicado a la banca comercial de España.	Analizar el efecto de la imagen corporativa bancaria en las manifestaciones del comportamiento del consumidor en España, mediante el efecto moderador de: sexo, edad y tipo de entidad.	La satisfacción del consumidor se genera mediante el personal, a través de la percepción de profesionalidad, amabilidad, simpatía y disponibilidad y, la satisfacción genera compromiso y confianza. El compromiso se genera mediante la percepción de justicia en precios y la estrategia de RSC. El personal es la única dimensión que influye en la lealtad, volviéndose una necesidad el trato profesional, amable y de disposición del personal con el cliente, por el contrario, la percepción de justicia en precios no tiene influencia. La lealtad es una consecuencia de lograr satisfacción y compromiso. Además, no existen diferencias entre bancos y cajas de ahorros, por lo que, la gestión de la imagen para lograr satisfacción, compromiso o lealtad debería ser similar.
(Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015)	Impacto de la calidad del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción del cliente hacia el valor percibido del sector bancario en Pakistán.	Explorar el impacto de la calidad del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción en el valor percibido por el cliente, del sector bancario de Pakistán.	Un aumento en la percepción de calidad del servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, el aumento en la satisfacción construye imagen corporativa. Los clientes desean maximizar su utilidad en cualquier condición, prefieren servicios de gran calidad y satisfacción mediante el comportamiento apropiado del personal, que junto a la comunicación de información clave sobre servicios, objetivos y la misión organizacional, construyen una imagen corporativa sólida. Se vuelve primordial influir en el valor percibido del cliente a través de estas variables, ya que esto permite un cambio en la percepción del cliente hacia el banco y su oferta comercial. Ha existido énfasis en servicios online o móviles, como banca móvil, con el fin de obtener mayor satisfacción.
(Sevilla Balseca & Toaquiza Vallejo, 2016)	Impacto de la Imagen Corporativa en el comportamiento de los socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el DMQ, Ecuador.	Analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, Ecuador.	Las dimensiones de imagen corporativa están relacionadas y asociadas a la satisfacción, compromiso y lealtad. Para el cliente, la apariencia de la organización, el comportamiento del personal y la comunicación hacia el público, se encuentran ligados, generando así una percepción de profesionalidad, amabilidad, simpatía y disponibilidad hacia el cliente. El trato del personal y la comunicación organizacional son fundamentales para la construcción de imagen corporativa. Además, los clientes asocian la imagen corporativa con el entorno o ambiente organizacional, y, la infraestructura.

### 2.1.1.2. Imagen corporativa (independiente)

**Tabla 2**

*Extracto del marco referencial para la variable independiente imagen corporativa*

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Currás Pérez, 2010)	Identidad e Imagen Corporativa, revisión conceptual e interrelación.	Revisar los conceptos, diferencias e inconsistencias de la relación entre identidad e imagen corporativa, a través de la cultura organizacional.	El concepto de Imagen está ligado al término “percepción” ya que se puede asegurar que, la impresión de una imagen depende de la suma de creencias, experiencias, sentimientos e información, que un grupo de interés posee de la organización o marca. Las percepciones e impresiones del grupo de interés (imagen) se construye en base a la comunicación organizacional (identidad), además, la imagen corporativa es construida por la organización, y el factor que une a la identidad y la imagen es la cultura organizacional. La imagen corporativa se relaciona con la marca, el posicionamiento y las asociaciones corporativas.
(An Tran et al., 2015)	Explorar el proceso de formación de la Imagen Corporativa.	Determinar las dimensiones de imagen corporativa basados en su proceso de formación, para entender la relación entre imagen, reputación, comunicación y personalidad corporativa.	El modelo lo conforman 7 dimensiones, entre aspectos tangibles e intangibles, que son: 1) expresión visual, 2) sentimientos positivos, 3) entorno o ambiente físico, 4) apariencia en web, 5) Apariencia del personal, 6) Actitud y comportamiento del personal, y 7) comunicaciones externas. La personalidad corporativa que se comunica, la reputación organizacional ganada a través de acciones de marketing y, las experiencias del usuario, crean Imagen Corporativa. Existen 5 niveles ascendentes para crear una imagen corporativa, y son: 1) Conciencia, 2) Familiaridad, 3) Favorabilidad, 4) Confianza y, 5) Defensa. La apariencia en línea (web) es importante ya que la tendencia comercial y la presencia organizacional en la web, está en aumento, por lo que debe existir consistencia entre la experiencia en web y en los establecimientos físicos. El personal es parte activa del proceso de formación de imagen, ya que ellos intervienen en su concepción. Las organizaciones deben convertir su imagen en una ciudadanía corporativa a través de la ética y la RSC.
(Yadav, Kumar, Govind, & Pathak, 2016)	Influencia del marketing verde en la construcción de la imagen corporativa en una nación en desarrollo.	Examinar el efecto de las prácticas ecológicas en la comunicación, la imagen corporativa y la intención del comportamiento.	Las prácticas ecológicas de una organización desarrollan en el o los grupos de interés, una imagen ecológica, esto a su vez permite mejorar la imagen corporativa. La imagen corporativa que integra una perspectiva de imagen ecológica puede influir en la intención de compra o la recompra. Además, se enfatiza que el concepto de imagen corporativa es un resultado corporativo y, no departamental o de un área en específico de la empresa.

### 2.1.1.3. Comportamiento del cliente (dependiente)

**Tabla 3**

*Extracto del marco referencial para la variable dependiente comportamiento del cliente*

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Lara Rubio, Liébana Cabanillas, & Martínez Fiestas, 2013)	Lealtad Bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras.	Comprobar la importancia que supone la lealtad de los clientes para las entidades financieras y si esta puede reportarles un mayor beneficio.	La fidelización se logra cuando se gestiona la deserción bancaria, la satisfacción, la confianza, variables sociodemográficas y económicas. La deserción se debe al nivel de vinculación entre la entidad y el volumen transaccional del cliente. El volumen transaccional es medido en base al CRM, donde la base de la relación comercial son las tarjetas de crédito y débito. Las entidades financieras buscaron aumentar el vínculo con el grupo de interés a través de la red de oficinas y los esfuerzos comunicacionales; no es una casualidad que la lealtad permita obtener y producir mayores rendimientos. Es indispensable aplicar una estrategia de marketing relacional a través de la claridad de los mensajes, agilidad del personal, atención al cliente, confianza y satisfacción, ya que producirán o reforzarán la lealtad hacia la entidad. La satisfacción y confianza no necesariamente generan lealtad, pero son necesarias para que se produzca.
(Pérez Villarreal et al., 2014)	Impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios.	Analizar el impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios en Toledo, España.	Las variables que influyen en la satisfacción son: (1) cumplimiento de expectativas, (2) experiencia en el establecimiento, y (3) grado de satisfacción en la compra. La confianza está influenciada por: (1) el nivel de credibilidad, ya que existe la creencia de que las promesas no se cumplirán, (2) percepción de confiabilidad, (3) respeto y uso de la información personal, y (4) el cliente debe considerar las intenciones de la organización como positivas. La satisfacción impacta considerablemente en la confianza, pero no es esencial para construir y basar la confianza solo en la satisfacción.
(Melewar, Foroudi, Gupta, & Kitchen, 2017)	Integración de identidad, estrategia y comunicación para la confianza, lealtad y compromiso.	Operacionalizar y yuxtaponer las variables identidad, estrategia y comunicaciones para examinar el impacto en la confianza, lealtad y compromiso de los interesados en la organización.	Las comunicaciones integradas de marketing (IMC) lo componen: (1) comunicación controlada (identidad visual, presencia web y promoción), (2) comunicación no controlada (mensajes que hablan de la organización, de terceros para terceros). La identidad y estrategia organizacional, gestionados bajo comunicación IMC, produce un crecimiento exponencial sobre la lealtad hacia la marca. La comunicación no controlada, no genera confianza, ni compromiso. Lo que provoca un impacto en la confianza, lealtad y compromiso son las comunicaciones controladas. La interacción entre las comunicaciones del IMC logra relaciones a corto y largo plazo. Se mejoran las actitudes de los clientes, cuando se comunica el mismo mensaje a las audiencias internas y externas, a través de la comunicación controlada.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Variable independiente – Imagen Corporativa**

#### **2.2.1.1. Teoría de la imagen corporativa**

La imagen corporativa está compuesta por diversas interrelaciones con otros conceptos y componentes de la comunicación organizacional, esta interrelación responde a cuatro asociaciones que se pueden categorizar de forma individual, como (a) realidad, (b) identidad, (c) imagen y (d) comunicación organizacional (Chaves, 2005).

Según la literatura anglosajona, el concepto de identidad organizacional es muy semejante a la concepción latinoamericana de imagen corporativa, denotando que estos conceptos engloban los mismos aspectos, por lo que es importante reconocer la visión del teórico inglés Mark Rowden sobre el tema. Rowden (2003) explica que, “toda identidad es una mentira debido a que la identidad es una máscara que elegimos usar, o es una máscara que elegimos ver. Como tal, aparece como una imagen fija dentro de un mundo en movimiento” (p.1); en explicación, la identidad organizacional es una máscara que el cliente coloca a una organización o, la organización decide asumirla y colocársela, pero el cliente es quien la percibe como una imagen fija dentro de un contexto, que la observar con el fin de encontrar identificación y relacionamiento.

Según Heude (1989) la imagen se configura a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa y, siempre es un resultado más o menos consciente. La imagen es un objeto que al imprimirse en el subconsciente de los individuos solo se modifica a grandes escalas, dificultando la eficacia en la gestión y la dirección, por lo que para alcanzar los efectos deseados se debe diseñar una estrategia adecuada (Valls, 1992).

### 2.2.1.2. Teoría de la comunicación organizacional

El comportamiento del personal de la organización es medido por el compromiso organizacional, constructo que consiste en la integración de cuatro cualidades, (a) lealtad a través de la intención de continuar perteneciendo a la organización, (b) identificación con la organización a través de la implicación con el trabajo, (c) compenetración afectiva con la organización y, (d) compromiso normativo a través del *deber ser* que tiene cada organización; estas características moldean en la práctica a la cultura organizacional, que es la encargada de la consecución de los objetivos y en especial de los objetivos de comunicación organizacional (Betanzos Díaz, Andrade Palos, & Paz Rodríguez, 2006).



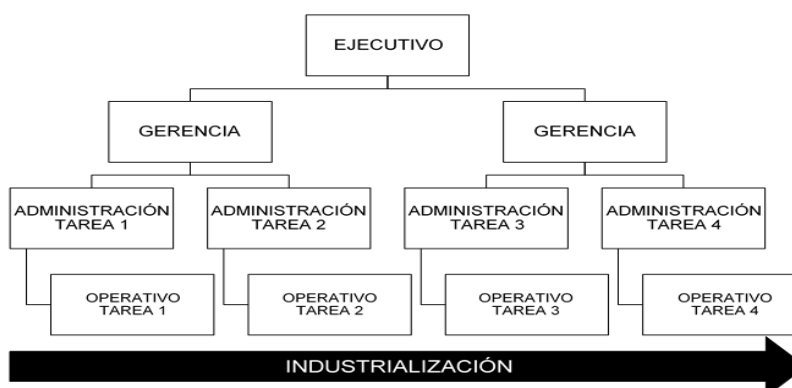
**Figura 2.** Compromiso organizacional, cultura organizacional y comunicación organizacional. Fuente: (Betanzos Díaz et al., 2006; García Ramirez & Ibarra Velazquez, 2012).

Para llegar al logro del compromiso organizacional, el personal de la organización debe comprometerse con las labores ejecutadas, por esto se toma en cuenta como un factor determinante al clima laboral de la organización, ya que esto influye directamente en la productividad y la satisfacción del personal, consiguiendo así un compromiso diario con las actividades de trabajo (García Ramirez & Ibarra Velazquez, 2012).

Para entender mejor el modelamiento del compromiso laboral, el entorno de la cultura organizacional y el desarrollo de comunicación organizacional, a continuación, se describen cuatro teorías sobre el sistema organizacional.

**Teoría clásica organizacional.** La escuela organizacional clásica considera a la organización como una red de relaciones, donde la estructura es el sustento de la red y, la jerarquización constituye su eje central; debido a la perspectiva de la administración científica dejaban de ver al individuo como a una persona, considerándolo como un recurso eficaz si el puesto de trabajo era bien diseñado y, por lo tanto representaba la maximización de los ingresos; el único factor motivacional para el personal era el dinero (Matilla, 2008). La sistematización de las actividades en toda la organización es el método para alcanzar un funcionamiento óptimo, estableciendo una secuencia ordenada para las tareas, generando así la industrialización (Bartoli, 1992).

Esta teoría se constituye como el primer nivel dentro de la comunicación organizacional, ya que aporta el estudio de la estructura organizacional, su función organizativa y secuencial y, establece los principios de división de trabajo y especialización de las tareas, con el objetivo de aplicar sistematización e industrialización.



**Figura 3.** Teoría clásica organizacional. Fuente: (Bartoli, 1992; Matilla, 2008).



**Teoría humanística.** Según esta teoría no existe relación entre la eficacia laboral y las condiciones de trabajo expuestas por la teoría clásica organizacional. La eficacia laboral se logra por la motivación laboral mediante condiciones y aspectos humanísticos, como la atención prestada al personal, el liderazgo, la motivación, la disrupción de la rutina, la relación motivación–eficiencia y, la vida grupal en el trabajo individual, con el fin de mejorar la productividad de la organización (Bartoli, 1992; Peiro & Rodríguez, 2008).



**Figura 4.** Factores de la eficacia laboral como base de la productividad organizacional.  
Fuente: (Bartoli, 1992; Peiro & Rodríguez, 2008).

Hodgetts & Altman (1981) mencionan que la teoría clásica no es equívoca, solamente carece de perspectiva y dimensión humana en la administración organizacional, ya que las personas desean un trato humano, quieren atención personal y, la oportunidad del sentimiento de importancia en la organización.

Jablin (como se citó en Soria Romo, 2008) menciona que la teoría humanística incluye la participación del personal de niveles bajos en la toma de decisiones, a través la comunicación abierta y, el flujo libre de la comunicación por varios niveles y canales de interacción, para generar confianza entre todos los miembros de la organización.



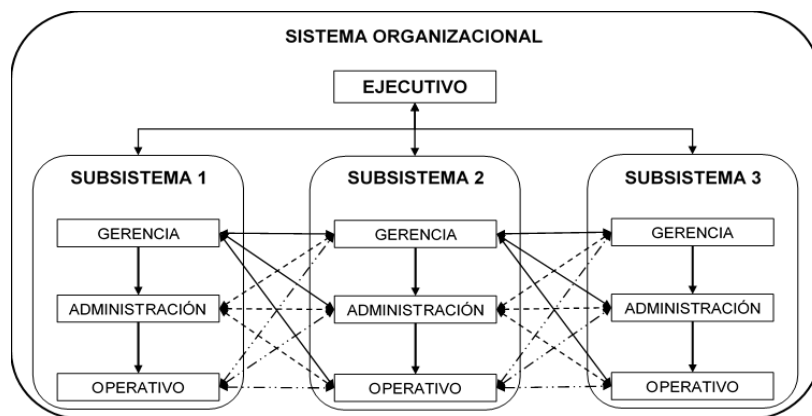
**Figura 5.** Comunicación organizacional en la teoría humanística. Fuente: (Hodgetts & Altman, 1981; Soria Romo, 2008).

**Teoría de sistemas.** Esta teoría considera a la organización como un sistema integral, compuesto por varios subsistemas que son los departamentos de la organización, estos subsistemas se encuentran interrelacionados e interactúan entre sí, de manera que si un suceso ocurre en cualquier subsistema afectará al resto del sistema.

Esta teoría define a un sistema como una serie de partes independientes que se relacionan entre sí dando lugar a una interacción constante, provocando que un efecto de respuesta sea recibido en la misma medida en que se envía una acción, estableciendo que la consecuencia de la interacción de cualquier subsistema afecta al todo (Huse & Bowditch, 1980).

Huse y Bowditch (1980) explican que para considerar a una organización como un sistema debe cumplir cuatro características importantes, que son:

- La organización se debe componer de diversos subsistemas, los cuales deben ser independientes, pero relacionados entre sí.
- La organización debe contar con procesos de transformación de inputs (entradas) en outputs (salidas), límites, realimentación y dinamismo.
- La organización debe lograr el equilibrio de los resultados en cada proceso, a través de la realimentación positiva y negativa.
- El líder de la organización, o, el personal con la mayor capacidad ejecutiva debe asegurar el equilibrio entre subsistemas, ya que la organización al tener varios objetivos, metas y diferentes grupos de interés, no debe permitir que los subsistemas pugnen entre sí.

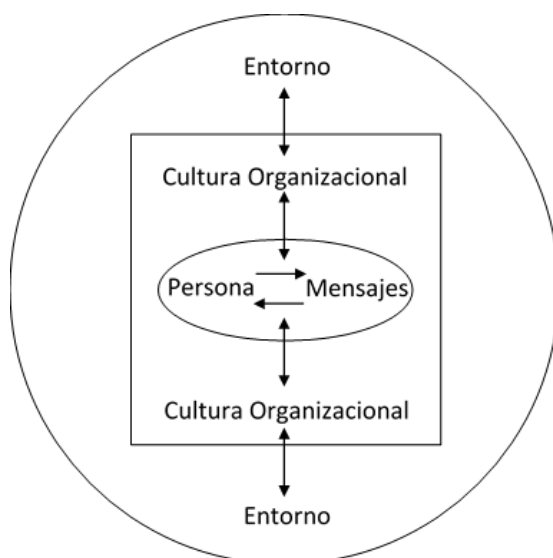


**Figura 6.** Comunicación organizacional en la teoría de sistemas. Fuente: (Huse & Bowditch, 1980).

Goldhaber (1984) menciona que la comunicación organizacional es el proceso de creación e intercambio de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes (sistema), para hacer frente a una dificultad o incertidumbre del entorno, mediante los componentes de la comunicación organizacional, que son:

- El proceso de intercambio de mensajes.
- Los mensajes verbales y no verbales, su comportamiento, su direccionamiento a las audiencias internas o externas, el método de difusión y, el propósito de su flujo.
- El flujo de mensajes por las redes modelado por el rol de las relaciones, la dirección del flujo del mensaje y, la verticalidad y horizontalidad de los mensajes.
- El tipo de relación medido por la cantidad de personas en el flujo comunicacional.
- La interdependencia y sus implicaciones en la organización.
- La influencia de la cultura organizacional en el entorno interno.
- La influencia de los factores económicos, legales, tecnológicos, políticos, culturales y sociales en el entorno externo.

A continuación, se representa de manera gráfica la conceptualización del paradigma de la comunicación organizacional propuesta por Goldhaber.



**Figura 7.** El paradigma de la comunicación organizacional. Fuente: Obtenido de: (Goldhaber, 1984).

**Teoría contingente.** No se puede determinar que un modo de organización y comunicación sea único y mejor, dado que la organización necesita responder ante sucesos, hechos y acontecimientos en entornos cambiantes, por lo que cualquier modo de organización es contingente de otro, tomando como única consideración la capacidad de respuesta de cada modelo ante problemas propios de una situación (Bartoli, 1992). La teoría contingente propone que las necesidades, recursos y actividades laborales, deben alinearse al funcionamiento interno, con el fin de lograr eficiencia. La organización debe establecerse de acuerdo a las características propias y, la interacción con su entorno, ya que las organizaciones más efectivas son las que más se adaptan a las exigencias del entorno, por lo tanto no existe una mejor forma de planificar una organización (Huse & Bowditch, 1980) y, no existe un método mejor que los demás (Goldhaber, 1984).

### **2.2.1.3. Teoría de la semiótica visual**

La semiótica es la teoría general de los signos que originan la comunicación entre individuos, además se encuentra dentro del enfoque de la semiología que es la ciencia que estudia los signos y su interpretación en la vida social. Una o varias semióticas se relacionan entre sí dentro de una imagen visual constituyendo así un signo específico de comunicación; un objeto tiene la capacidad de sustituir o representar a otro que no se está percibiendo, pero que tiene relación, formando una percepción visual (imagen visual) que debe tener como destinatario un receptor que lo interprete (Magariños de Morentin, 2001).

Existen cuatro tipos de imágenes: sensorial, perceptual, mental y material visual, esta última se diferencia de las demás porque utiliza un objeto físico para materializarse, luego se transforma en imagen sensorial ya que es percibida por los sentidos de un individuo, creando así imágenes perceptuales mediante la interpretación cognitiva (Magariños de Morentin, 2001).

Las imágenes mentales son metáforas o asociaciones que se forman en la mente del individuo para representar a un objeto (Mac Cormac & Stamenov, 1996). Según Pylyshyn (1973) las imágenes mentales son metáforas que no acompañan a la imagen sensorial, por lo que no es una característica de la imagen, en realidad es una característica de la interpretación del individuo. Por lo tanto las imágenes son representaciones internas y personales que sustituyen a los objetos en los que se materializa la misma (Kosslyn, 1996).

Las imágenes se almacenan como memoria visual y, es el individuo quien asigna un comportamiento de la información visual, a partir de la organización de las imágenes materiales y su interacción con los demás objetos del entorno (Magariños de Morentin, 2001), por lo que la teoría de la semiótica visual establece el siguiente proceso, para la comunicación a través de imágenes materiales visuales:

**Identificación.** Cada imagen material visual conduce a la identificación de objetos específicos mediante la activación de variaciones de la percepción, lo que determina si la imagen posee una buena calidad representativa (Magariños de Morentin, 2001). Las imágenes materiales visuales se clasifican en cuatro tipos que son:

- *Imagen Material Visual Plástica:* Conocido como cualisigno icónico, es una imagen visual que comunica cualidades visuales (color, forma, tamaño, etc.), donde se prioriza una cualidad como atractor para lograr una percepción de toda la imagen y con el fin de que no pierda su representatividad; presenta una forma física que sirve como conexión entre la propuesta visual que comunica el emisor y, la percepción visual que percibe el receptor (Magariños de Morentin, 2001).

- *Imagen Material Visual Figurativa*: Conocido como sinsigno icónico, es una imagen visual que representa una analogía con un objeto existente, donde la representación sustituye a la imagen (Magariños de Morentin, 2001). Estas imágenes poseen un atractor de carácter existencial, ya que la analogía busca componentes almacenados en la memoria visual del receptor, estableciendo que la calidad del atractor dependerá de la memoria visual y, de las posiciones del gradiente (variación de la magnitud en función de la distancia) entre la imagen visual y la imagen perceptual (realidad), tal como el individuo haya aprendido social y genéticamente (Hoffman, 1998), por lo tanto este tipo de imagen puede ser real o imaginario, por lo que en su manifestación debe poseer cualidades reales estableciendo una dependencia total del cualisigno icónico (Magariños de Morentin, 2001). Esta clase de imagen está en el ámbito conceptual y depende en su totalidad de los procesos cognitivos del receptor (Santaella & Nöth, 1998).
- *Imagen Material Visual Conceptual*: Conocido como legisigno icónico, es una imagen visual que muestra la relación de las normas o reglas de una sociedad en específico, en un momento específico, donde el nivel de representación de la norma o regla social constituye un atractor simbólico, además los conceptos, costumbres, hábitos, valores ideológicos y las analogías existenciales establecen la forma y representación de la imagen, por lo que el intérprete debe conocer la convención social, debido a que una imagen de este tipo se dirige a un sistema cultural específico, y si la imagen no se acopla al sistema se obtendrá una semiótica diferente a la buscada (Magariños de Morentin, 2001).

- *Imagen Material Visual por Combinación:* En la práctica las imágenes plásticas, figurativas y conceptuales se pueden combinar entre sí, pero siempre existe el predominio de un tipo sobre los demás o, pasar de una clase a otra, dependiendo del sistema social y el tiempo, por lo que es el individuo a través de sus procesos cognitivos quien determina la combinación y la relevancia de las clases en la imagen (Magariños de Morentin, 2001).

**Reconocimiento.** El proceso de reconocimiento tiene dos niveles, el nivel primario es donde el intérprete asimila la propuesta visual almacenándola en la memoria, el nivel superior o secundario se da cuando el intérprete forma conscientemente los objetos; en la fase primaria se percibe el total de la propuesta visual y es el individuo quien reconoce una cualidad o atractor con el que empieza a estructurar los objetos de la imagen. El atractor se reconoce según la representación de la cualidad, de lo existencial o de la norma social y, su eficacia radica en que no se debe priorizar una forma del mundo real, se debe priorizar las representaciones mentales guardadas en la memoria visual del individuo (Magariños de Morentin, 2001), ya que los atractores están en la memoria del individuo (Fuster, 1995), conectando la percepción visual y la imagen mental (Kosslyn, 1996). Los atractores visuales se clasifican en tres tipos que son:

- *Atractor simbólico para propuestas perceptuales normadas o conceptuales:* Son convenciones de un sector social específico almacenadas en la mente del intérprete, estas convenciones intervienen en el reconocimiento de las figuras o formas que se perciben, tienen relevancia en el legisigno icónico ya que los atractores simbólicos se encargan del reconocimiento de los conceptos; el ámbito social del intérprete configura las convenciones sociales aprendidas, por lo que el atractor varía en cada sector social específico.



Conceptualizar la imagen se logra en la estructura y el soporte de la imagen, mientras que la labor analítica se da por el reconocimiento de la norma o convención, abalando al atractor con calidad de simbólico (Magariños de Morentin, 2001).

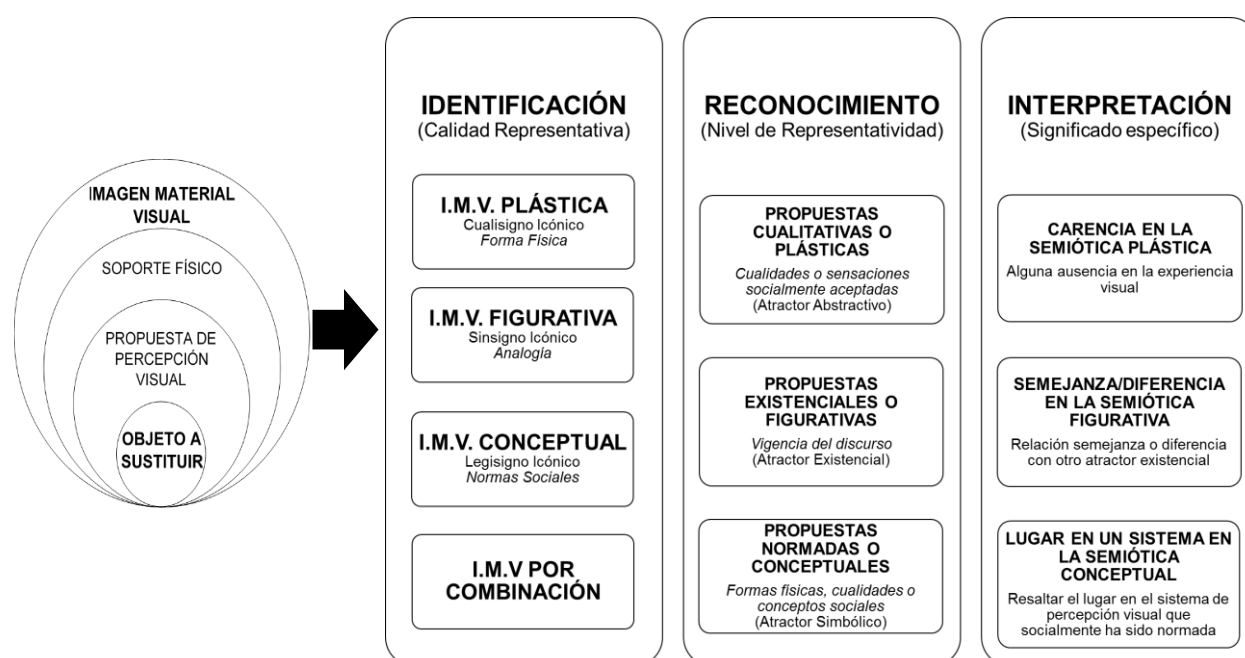
- *Atractor existencial para propuestas perceptuales existenciales o figurativas:* Son atractores que están independientes de su veracidad o falsedad, lo único relevante es la vigencia del discurso, ya que esto depende del momento específico dentro de una sociedad específica, teniendo como limitantes la vivencia espacial y, la vivencia temporal de las costumbres sociales que son el núcleo relevante de los mensajes y conceptos visuales vigentes (Magariños de Morentin, 2001).
- *Atractor abstractivo para propuestas perceptuales cualitativas o plásticas:* Son cualidades o sensaciones que el intérprete dispone en su memoria no consciente que fueron guardadas por la experiencia perceptual, por lo que el productor de la imagen es el encargado de plantear una expresión visual con cualidades determinadas que son socialmente aceptadas y que el receptor debe poseer, además el productor debe ser el responsable de la aceptación y actualización de las experiencias visuales; la activación del aspecto cualitativo es el atractor abstractivo y, es el recurso necesario de los procesos intelectuales por lo que es capaz de generar copias en la conciencia de cada individuo, cualidad que lo diferencia del atractor existencial y simbólico (Magariños de Morentin, 2001). Las características del atractor abstractivo son:
  - La atención del intérprete intensifica la conciencia de la cualidad.
  - La unidad de los objetos depende de la cualidad o sensación y, se activa en el intelecto.
  - La conciencia de la cualidad es lógica, luego la conciencia genera el sentir

- La cualidad debe ser única y no se debe contradecir con otra, ya que en el reconocimiento el intelecto genera conflicto.
- Cada intérprete tiene su propia conciencia de la cualidad, por lo tanto, se puede comprobar la diversidad de conciencias.
- Diferentes conciencias de cualidades no pueden mezclarse sin perder su identidad.
- La totalidad de las conciencias de la cualidad es variada, multiplicada e interminable.

**Interpretación.** El productor o emisor de un mensaje mediante la comunicación visual es el responsable de cuestionarse si los espectadores, receptores o intérpretes necesitan saber o conocer algo para interpretar la imagen, ya que la fase de interpretación se da cuando se reconoce la interrelación de todas las semiosis visuales y se asigna un sentido, un significado específico, o un conjunto de significados específicos en un momento determinado y, en una sociedad determinada (Magariños de Morentin, 2001). Un enunciado comunicacional visual solo se forma cuando un grupo de signos tiene relación con otro grupo de signos en sí mismos y, no con su causa ni con sus elementos independientes (Foucault, 1969), por lo que una forma adquiere su significado por su relación e interacción con otras formas y no con la causa comunicacional, o con los elementos independientes. La eficacia interpretativa de una propuesta visual se clasifica de la siguiente manera:

- *Demostración de carencia en la semiótica plástica:* La eficacia interpretativa de los cualisignos radica en mostrar y comunicar la preexistencia de un atractor abstractivo, o sea la sensación y experiencia perceptual en la memoria del intérprete, mientras que la eficacia creativa radica en resaltar alguna ausencia en la experiencia visual propuesta (Magariños de Morentin, 2001).

- *Demostración de semejanza/diferencia en la semiótica figurativa:* La eficacia interpretativa de los sinsignos radica en mostrar y comunicar la preexistencia de un atractor existencial en la memoria del intérprete, mientras que la eficacia creativa radica en resaltar una relación semejanza/diferencia respecto de algún otro atractor existencial (Magariños de Morentin, 2001).
- *Demostración del lugar en un sistema, en la semiótica conceptual:* La eficacia interpretativa de los legisignos radica en mostrar y comunicar la preexistencia de un atractor simbólico en la memoria del intérprete, mientras que la eficacia creativa radica en resaltar su lugar en la norma social (Magariños de Morentin, 2001).



**Figura 8.** Teoría de la semiótica de la imagen visual. Fuente: (Magariños de Morentin, 2001).

#### 2.2.1.4. Teoría de los signos distintivos

La jurisprudencia expone la teoría de los signos distintivos, que trata sobre la protección desde una perspectiva legal a los signos que se han convertido en signos distintivos ante una sociedad determinada, debido al nivel de asociación y, de difusión (Riofrio Martinez, 2014).

Para el público un signo distintivo es un signo que distingue a un objeto asociado, mientras que para el titular de un signo distintivo constituye un derecho para distinguir productos, servicios, instituciones, etc., frente al público; para la perspectiva jurídica los signos distintivos son bienes inmateriales que no tienen existencia sensible, son susceptibles de reproducción y, necesitan materializarse en objetos tangibles para ser percibidos por los sentidos (Riofrio Martinez, 2014).

Los componentes generales de los signos distintivos son (a) causa del signo, (b) forma del signo, (c) objetos que protege, (d) capacidad distintiva y, (e) otros criterios tradicionales del derecho de marcas (Riofrio Martinez, 2014), los cuales se detallan a continuación:

- Según la causa del signo se dividen en
  1. *signos naturales* son la imagen y voz del ser humano;
  2. *signos sobrenaturales* son los símbolos religiosos;
  3. *signos convencionales* son creados por la inteligencia del ser humano motivados por conveniencia, cultura, convención, o azar; no existen signos convencionales sin una sociedad que los entienda, por lo que la protección está englobada por un espacio, un tiempo y unas circunstancias determinadas y, el nivel de protección depende de las razones que lo justifiquen (Riofrio Martinez, 2014).

- Según la forma del signo se dividen en
  1. *signos denominativos* son los textos;
  2. *signos figurativos* son las imágenes;
  3. *signos mixtos* son una mezcla de textos e imágenes;
  4. *signos auditivos* son sonidos, melodías, música, etc.;
  5. *signos olfativos* son fragancias, aromas y olores;
  6. *signos táctiles* son texturas, superficies y relieves;
  7. *signos gustativos* son sensaciones del paladar, lengua y del gusto;
  8. *signos de sensaciones internas* están producidas por la mezcla de los signos anteriores  
(Riofrio Martinez, 2014).
  
- Según los objetos protegidos se dividen en
  1. *marcas* son distintivos de productos y servicios;
  2. *certificados o marcas de calidad, cualidad o garantía* son estándares de calidad de un producto o servicio;
  3. *indicaciones geográficas* sirven para distinguir el origen geográfico, calidad, características y reputación de lugares o productos;
  4. *razón social* sirven para la protección de la reputación, fama y valor comercial del nombre de una organización;
  5. *distintivos de las colectividades* sirven para formar mentalmente a una colectividad y, es la implementación un nombre por razones históricas o convencionales de la cultura colectiva, ya que no es impuesto por necesidad, es adoptado (Riofrio Martinez, 2014).

- Según su capacidad distintiva se dividen en
  1. *signos fuertes y débiles* debido a la capacidad distintiva de sus factores intrínsecos (naturaleza, peculiaridad, originalidad, anormalidad o especialidad) o extrínsecos (valor específico que una convención social asigna a un signo);
  2. *signos comunes* distinguen un producto en un público determinado y, aplica los principios de especialidad, territorialidad, temporalidad y registrabilidad, ya que distinguen los productos o servicios solo en el ramo, clase o género donde se comercializan;
  3. *signos notorios* distinguen cualquier producto en un público determinado;
  4. *signos de alto renombre* distinguen cualquier producto en cualquier público y, mientras más conocido sea el signo, mayor protección legal obtendrá (Riofrio Martinez, 2014).
- Criterios marcarios tradicionales se dividen en
  1. *marcas generales y especiales* determinado por la cobertura del signo en los productos de una organización;
  2. *marcas simples y complejas* determinado por la cantidad de elementos que integren el signo;
  3. *marcas obligatorias y facultativas* determinado por el uso exigido de la ley;
  4. *marcas de reserva* protegen cosas que en el futuro se producirán;
  5. *marcas defensivas y ofensivas* protegen productos que el titular comercializa con un signo parecido, a fin de evitar que sus competidores utilicen el signo o diluyan su fuerza distintiva;
  6. *marcas seriadas* contienen un conjunto de signos donde un elemento es común y otros varían;

7. *marcas de fantasía* son denominaciones que no puede ser considerada genérica o precisa del producto a distinguir;
8. *marcas evocativas, descriptivas y significativas* son marcas de fantasía, pero en menor grado (Riofrio Martinez, 2014).

Los principios generales de los signos distintivos se clasifican en (a) veracidad e identidad, (b) no confusión, (c) unidad, (d) buena fe y, (e) de legítima defensa; para los signos convencionales también se aplican los principios de (a) temporalidad, (b) territorialidad, (c) especialidad, (e) de libre opción, (f) de mínimo uso y, (g) de registrabilidad (Riofrio Martinez, 2014). Los principios generales mencionados se detallan a continuación:

- *Principio de veracidad e identidad:* El fin de las comunicaciones es transmitir la verdad sobre la realidad, sobre las opiniones personales, sobre el mundo extra mental e intra mental, sobre los demás y, sobre uno mismo; la identidad prohíbe registros que induzcan a error, engaño o confusión en el público (Riofrio Martinez, 2014).
- *Principio de no confusión:* Un signo distintivo no puede causar confusión de ningún tipo, si un signo no se diferencia de otro, entonces no hay signo ya que su esencia es la que genera su fuerza distintiva (Riofrio Martinez, 2014).
- *Principio de unidad:* Todo signo distintivo se debe relacionar con un individuo u objeto, si no hay individuo u objeto no hay unidad; el principio opera en cuatro niveles
  1. *relación de origen* vincula el signo distintivo con la identidad del individuo u objeto;
  2. *relación con sus demás distintivos* se da cuando las personas terminan asociando el signo distintivo con lo que conocen del individuo u objeto, es decir con sus demás distintivos;

3. *relación directa entre los signos distintivos* se da cuando existe relación directa entre todos los signos distintivos y, la identidad del individuo u objeto;
  4. *relación indirecta entre los signos distintivos* se da cuando se asocia el signo con todo aquello que se conoce del individuo u objeto y, depende del grado de intensidad del signo; en las legislaciones donde no consta el principio de unidad, se puede sustentarse con el principio general del derecho de la buena fe, ya que es regulado el uso reprochable de signos distintivos ajenos a sabiendas de que son ajenos (Riofrio Martinez, 2014).
- *Principio de buena fe*: Este principio es un corolario del principio general y consiste en que la buena fe debe observarse en el registro de toda marca, nombre de dominio, nombre comercial, etc.; en todo acto, en todo contrato, en cualquier país, en cualquier momento, haya o no ley, exista o no disposición a favor o en contra (Riofrio Martinez, 2014).
  - *Principio de legítima defensa del signo propio*: Consiste en el derecho de defender un signo distintivo; este principio es tolerante con el registro de marcas defensivas, siempre y cuando no causen daño a terceros, ni se prohíban expresamente (Riofrio Martinez, 2014).

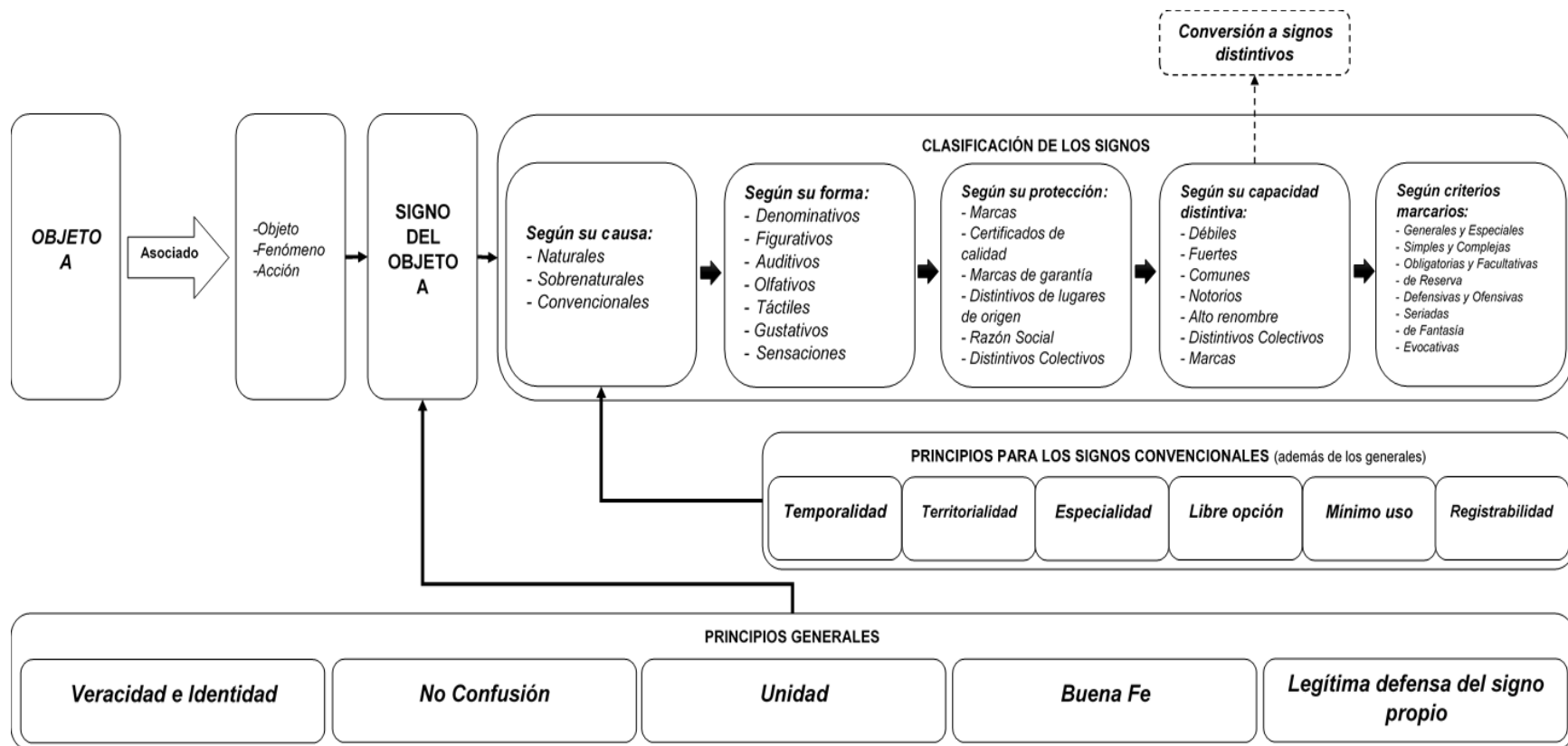
Principios que se añaden especialmente a los signos convencionales son:

- *Principio de temporalidad*: Todo signo distintivo tiene un tiempo y un espacio definido. su distinción se aplica mientras existan seres humanos que sepan distinguir tales signos; los signos tienen principios de naturaleza y temporalidad que sirven para establecer dos sistemas de registro marcario, que son
  1. *el sistema marcario declarativo* establece que el derecho a la marca subsiste mientras sirva para identificar algo;



2. *el sistema atributivo* establece que el derecho a la marca subsiste mientras esté vigente el registro (Riofrio Martinez, 2014).
- *Principio de territorialidad:* Los signos se protegen en lugares donde haya personas que puedan reconocerlos, porque en ese territorio será donde surtan efectos jurídicos (Riofrio Martinez, 2014).
  - *Principio de especialidad:* Un signo convencional es distintivo solo en un determinado contexto comunicativo; como consecuencia, distintos titulares pueden registrar signos iguales, siempre y cuando lo hagan en diferentes clases de productos o servicios y, que estén destinados a usarse en sectores o mercados distintos, obrando de buena fe, no permitiendo la confusión y sin dañar a terceros (Riofrio Martinez, 2014).
  - *Principio de libre opción:* Las personas son libres de distinguir sus cosas con los signos que deseen usar, pero el derecho de un individuo termina donde comienza el del otro (Riofrio Martinez, 2014).
  - *Principio del mínimo uso:* Los signos deben usarse al menos un mínimo de tiempo o espacio, de tal manera que sean capaces de distinguirse en la sociedad donde se usen para poder aplicar su protección (Riofrio Martinez, 2014).
  - *Principio de registrabilidad:* Según este principio cuando la ley instaura un sistema registral, la plenitud de los derechos y efectos jurídicos del signo solo nace con su registro (Riofrio Martinez, 2014)

A continuación, se presenta la teoría de los signos distintivos de forma gráfica y sintetizada.



**Figura 9.** Teoría de los signos distintivos. Fuente: (Riofrio Martinez, 2014).

## 2.2.2. Variable dependiente – Comportamiento del Cliente

### 2.2.2.1. Teoría racional - económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, ..., sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009, pág. 45).

De acuerdo a esta teoría las decisiones y preferencias de compra son el resultado de cálculos económicos conscientes y racionales, ya que el comprador trata de gastar su dinero en productos que le brinden una máxima utilidad para sus necesidades y preferencias (Marshall, s.f.). Marshall divide esta teoría en dos partes:

- *Análisis microeconómico*: “El cual se basa en el comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico” (Díaz Icaza, 2016, pág. 15),
- *Análisis macroeconómico*: “Se estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales y de equilibrio de la economía en conjunto” (Díaz Icaza, 2016, pág. 15).

Según Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega (2013) la teoría racional-económica se constituye sobre la racionalidad del consumidor, por lo que se trata de una teoría normativa que presenta los siguientes postulados, (a) el consumidor conoce las necesidades que le aquejan y, conoce los medios y métodos posibles para satisfacerlas; (b) el medio y entorno en el que el consumidor elige una solución a su necesidad no influyen en la decisión y comportamiento de compra; (c) la maximización de la utilidad es el precepto principal del comportamiento de compra; (d) el comportamiento es una elección racional; (e) el consumidor consigue la satisfacción a través del producto en sí mismo y no de las características o atributos que posee.

#### **2.2.2.2. Teoría psicoanalítica**

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de esta teoría es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. (Rivera Camino et al., 2009, pp. 46-47).

### 2.2.2.3. Teoría del aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos. (Rivera Camino et al., 2009, pág. 48).

Las personas realizan la compra de uno u otro bien en base al ofertante que le proporcione el mejor resultado global, aunque en la práctica no siempre es así, ya que muchas de las compras realizadas tienen que ver con bienes o servicios ya utilizados en el pasado y que han brindado una buena experiencia, dejando a un lado al resto de alternativas. (Craig & Woolfolk, 1988, pág. 433).

Por otra parte, el psicólogo suizo Jean Piaget establece que los procesos de pensamiento de niños y adultos son totalmente diferentes ya que no se limitan a cuanto conocen; si no a la forma en que conocen, demostrando así diferencias cualitativas y cuantitativas entre el pensamiento de unos y otros. (Craig & Woolfolk, 1988, pág. 435).

Según Craig & Woolfolk (1988) existen cuatro etapas del aprendizaje y son: etapa sensorio-motora (0 a 2 años), etapa pre-operatorio (2 a 7 años), etapa de las operaciones concretas (7 a 12 años), etapa de las operaciones formales (12 años – adultez).

La etapa 4, es la etapa donde el individuo desde su adolescencia posee la capacidad para explorar las posibles soluciones lógicas ante un problema planteado, también puede imaginar sucesos opuestos a los acontecimientos, pensar de forma real sobre el futuro, construir ideales y, llegar a captar y comprender las metáforas (Díaz Icaza, 2016).

#### **2.2.2.4. Teoría social**

Según esta teoría, el comportamiento del consumidor es guiado por la necesidad de integración al grupo social y, desde un punto mercadológico el consumidor asocia un producto con una serie de significados sociales, como la moda, los líderes de opinión, las culturas colectivas, etc., generando así su comportamiento (Díaz Icaza, 2016).

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que éste es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo. Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto o marca, o usar productos que despierten la envidia del resto del grupo. (Rivera Camino et al., 2009, pp. 48-49).

## **2.3. Fundamentación Conceptual**

### **2.3.1. Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la acción de comunicar la personalidad organizacional, su símbolo y sus acciones características, con el fin de imprimirlos en todos los grupos de interés que se relacionan con la empresa, a través de su forma, repetición y posicionamiento en el mercado (Hefting, 1991).

La imagen corporativa es la presentación de una organización a través de comportamientos, símbolos y significados, que son comunicados a los diversos públicos objetivos estableciendo diferencias con la competencia, estos factores generan un valor agregado y, una identidad organizacional con la cual los clientes se identifican (Gómez Nieto & Tapia Frade, 2013).

Es una representación mental que se forma en la percepción de cada individuo, constituida por un grupo de características y atributos que hacen referencia a la organización, además cada atributo no es estático y por lo tanto varía al combinarse con los atributos ideales (expectativas) de cada individuo (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

### **2.3.2. Localización**

Se constituye como la accesibilidad que un cliente encuentra para realizar la compra o uso de productos y servicios, donde la cercanía entre el hogar o el lugar de trabajo del cliente y los diferentes puntos de atención son determinantes en la configuración de imagen corporativa bancaria (Bravo et al, 2011).

### **2.3.3. Personal**

Se constituye como el factor humano dentro de la organización que tiene poder sobre la formación y determinación de la percepción de un servicio en la mente del cliente, a través de las habilidades y comportamientos que el personal debe poseer como son la amabilidad, la simpatía, la disponibilidad hacia los clientes, su eficacia y profesionalismo a la hora de solventar problemas (Bravo et al, 2011).

Las asociaciones que un cliente realiza con una imagen corporativa están influenciadas por los empleados de la organización, debido a que su accionar, su comportamiento, su presentación, su apariencia física y, su estereotipo asociado, construyen imagen corporativa y por ende marca organizacional, por lo que son factores relevantes la apariencia física, la actitud, y el comportamiento en la organización y hacia el cliente (An Tran et al, 2015).

### **2.3.4. Actitud y comportamiento organizacional**

Son las actitudes y comportamientos organizacionales moldeados en la cultura organizacional, afectando de manera directa la percepción de los grupos de interés, provocando como respuesta a la organización una actitud y comportamiento de parte de los clientes y de la sociedad, debido a que observan el respeto por los derechos del cliente, el nivel de confianza que comunican y, el comportamiento ético con el que se caracteriza a la organización (An Tran et al, 2015).

### **2.3.5. Percepción de justicia en precios**

Se constituye como la percepción del cliente sobre los precios y/o costos que pueden soportar y aceptar, para acceder a determinados servicios financieros y bancarios (Bravo et al., 2011).



### **2.3.6. Sentimientos Positivos**

Se constituyen como los resultados producidos en el individuo, debido a las acciones que comunica una organización sobre el compromiso con la RSC, apoyo a causas ambientales, nivel de conocimiento que posee el grupo de interés acerca de la organización, prestigio que posee la industria, prestigio que posee la marca, opiniones de otros grupos de interés en los cuales la empresa no tiene influencia directa, relación calidad-precio y, sentido de pertenencia de los grupos con los que interactúa la organización (An Tran et al, 2015).

### **2.3.7. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Son acciones relacionadas a RSC que percibe un grupo de interés acerca de la organización, tienen como fin maximizar la cobertura mediática para conseguir el interés del público, lograr diferenciación y resaltar la imagen (Bravo et al., 2011).

### **2.3.8. Expresión visual**

Es el aspecto artístico que se expresa mediante las formas visuales, toman como directriz de comunicación a la estrategia organizacional y, estas expresiones se manifiestan en el nombre, logotipo, slogan, tipografía, elementos visuales y la colorimetría que utiliza la organización para comunicar el propósito que representa y, las acciones que ejecuta con el fin de lograr un nivel de atractivo que genere un diferenciador característico (An Tran et al, 2015).

### **2.3.9. Expresiones del Ambiente**

Constituye al aspecto físico que expresa la calidad organizacional, mediante la presentación y distribución de espacios, el diseño arquitectónico, el ambiente organizacional físico y, el diseño de interiores, buscando desde su concepción la memorabilidad (An Tran et al, 2015).

### **2.3.10. Apariencia Online**

Se constituye como el total de la presencia organizacional online, reuniendo a todos los canales digitales en los cuales la organización está presente, para unificar su apariencia digital con el fin de lograr una característica memorable (An Tran et al, 2015).

### **2.3.11. Comunicación externa**

Es la comunicación dirigida a los grupos de interés externos a la organización y que tienen relación existente, donde se debe cuidar la presentación del mismo estilo y contenido a todos los grupos, con el fin de reducir diferencias comunicacionales y mitigar futuras crisis (An Tran et al, 2015). También se define como la comunicación que se origina en la organización hacia el público externo, puede presentar diferentes formas, hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, pero la naturaleza y el mensaje a emitir deben ser los mismos (Sanz de la Tejada, 1994).

### **2.3.12. Comunicación externa offline**

Son comunicaciones fuera del contexto online o digital, que se presentan como reales o de percepción en ambientes físicos, este tipo de comunicación por lo general ayuda a transmitir los valores corporativos, las sensaciones y experiencias al cliente, para que los perciba y formule la concepción de la primera impresión organizacional (An Tran et al, 2015).

### **2.3.13. Comunicación externa online**

Son comunicaciones específicamente del contexto online o digital, este tipo de comunicación busca la autoconciencia de marca, ya que la memorabilidad del diseño digital y el uso personal de los canales digitales crea recordación y posicionamiento (An Tran et al, 2015).

#### **2.3.14. Efectividad de la comunicación externa**

Es un factor de análisis de la comunicación externa total, ya que los grupos de interés neutrales se automotivan en apoyar a la organización, sus principales herramientas de análisis son la historia organizacional y la herencia de marca, pero este factor no forma parte de la imagen corporativa (An Tran et al, 2015).

#### **2.3.15. Comportamiento del cliente**

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008). También es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2004). Es el comportamiento que un cliente muestra al buscar, seleccionar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos, servicios, marcas u organizaciones (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

#### **2.3.16. Satisfacción**

Es el resultado que percibe un cliente por la experiencia del uso de un producto o servicio, esta percepción compara la relación entre la obtención de valor y las expectativas del cliente, presentando insatisfacción cuando el resultado de la obtención de valor no alcanza las propias expectativas, mientras que el estado de satisfacción se alcanza cuando el resultado iguala o supera a las expectativas propias (Pérez Villarreal et al., 2014).

Es un antecedente en el comportamiento de la lealtad de los clientes y, es el factor que permite mantener y fomentar relaciones duraderas, con el fin de mejorar la rentabilidad y sobre todo la relación con los clientes (Lara Rubio, Liébana Cabanillas, & Martínez Fiestas, 2013).

### **2.3.17. Confianza**

Se manifiesta por el grado de credibilidad y benevolencia que existe en una relación comercial, donde la percepción y experiencia son los factores formadores de la relación, por lo que la credibilidad es el grado en el que un individuo cree en una organización y, la benevolencia es el grado en el que se considera que la organización posee intenciones y beneficios positivos hacia el cliente (Pérez Villarreal et al., 2014).

La confianza del cliente depende de factores como, la reputación, la percepción de habilidades, los valores de la organización y la satisfacción, llevando a un compromiso afectivo y de continuación, derivados de una serie de experiencias positivas con la marca, creando conexión de confianza entre la entidad y el cliente, pieza clave para alcanzar la lealtad (Bravo et al., 2011).

### **2.3.18. Compromiso**

El compromiso es una sensación o deseo que perdura en el tiempo, cuyo fin es la unión y el mantenimiento de las relaciones, basada en la unión psicológica y emocional hacia la marca u organización (Bravo et al., 2011).

### **2.3.19. Compromiso afectivo**

Es la actitud positiva que genera intención de compra, recompra y permanencia con la marca, pero este compromiso cambia cuando el cliente siente que está obligado a permanecer en la organización (Arboleda Arango, 2016; Ercis, Unal, Burcu Candan, & Yildirim, 2012; Fullerton, 2003).

### **2.3.20. Compromiso de continuidad**

El compromiso de continuidad se presenta cuando el cliente estando obligado a permanecer en la organización busca alternativas, pero existe escases de posibilidades debido a que la alternativa es limitada, o el costo asociado al cambio puede ser elevado (Arboleda Arango, 2016; Ercis et al., 2012; Fullerton, 2003).

### **2.3.21. Compromiso normativo**

El compromiso normativo se presenta cuando el cliente tiene la creencia de tener la obligación de retribuir a la organización o a la marca por lo que le han ofrecido, brindado o beneficiado (Arboleda Arango, 2016; Ercis et al., 2012; Fullerton, 2003).

### **2.3.22. Lealtad**

Es la frecuencia de compra repetida y el volumen relativo de compra de la misma marca (Tellis, 1988). Los clientes realizan la actividad de la compra repetitiva de un bien o servicio cuando han obtenido satisfacción, la cual genera un sentimiento de valor hacia la organización, marca y producto (Lara Rubio et al., 2013). La lealtad se engloba en cuatro aspectos de la actitud del cliente que son, la compra repetida durante un período de tiempo definido, componentes de compromiso emocional, la lealtad hacia la marca manifestada por el valor asignado a la marca y, la lealtad como resultado de la imagen de marca (Bravo et al., 2011).

## 2.4. Cuadro de operacionalización de variables

La imagen corporativa es un enlace que existe entre la imagen individual que percibe un cliente acerca de la organización y la respuesta del mismo hacia ella (Zameer et al., 2015), por lo que en el presente estudio se utiliza el enfoque cartesiano (ver Tabla 4) para establecer las dimensiones de la variable independiente: imagen corporativa y, estudiar su influencia en las dimensiones de la variable dependiente: comportamiento del cliente.

### Enfoque cartesiano

**Tabla 4**

*Resumen de variables y sus dimensiones bajo el enfoque cartesiano*

Independiente	Dependiente	Dimensiones de las variables
Imagen corporativa		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Localización</li> <li>▪ Personal</li> <li>▪ Actitud y Comportamiento</li> <li>▪ Percepción de justicia en precios</li> <li>▪ Sentimientos Positivos</li> <li>▪ Expresión visual</li> <li>▪ Expresiones del Ambiente</li> <li>▪ Apariencia Online</li> <li>▪ Comunicación externa</li> </ul>
	Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Confianza</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Lealtad</li> </ul>

*Nota:* Fuente: (An Tran et al., 2015; Bravo et al., 2011; Pérez Villarreal et al., 2014).

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.3. Análisis Macro ambiental

##### 3.3.1. Factor Económico

**PIB de Latinoamérica.** La economía de América Latina en 2016 registró crecimiento negativo del 0.5%; Brasil presentó recesión y su economía se contrajo en un 3.8%; Chile presentó un crecimiento negativo del 1.5% por la caída de la confianza en la economía y el bajo nivel de inversión en la minería; Argentina y Venezuela contrajeron su PIB en 1% y 8% respectivamente; Perú fortaleció su economía debido a la inversión en el sector minero (Banco del Austro, 2017), en la Tabla 5 se presenta un resumen de las cifras.

América Latina en 2017 creció un 0.9% debido a que el consumo privado fue el principal factor económico; Brasil tuvo un crecimiento débil influenciado por la recesión de Venezuela, además los países productores y exportadores de productos primarios debilitaron su economía debido a que la producción no contaba con niveles de inversión como en años anteriores; la economía colombiana fue afectada por los precios del petróleo y la maduración de los yacimientos petrolíferos; las huelgas en Chile redujeron la producción minera; en Perú la incertidumbre política al igual que las grandes inundaciones provocó el debilitamiento de su crecimiento económico (Banco del Austro, 2018), en la Tabla 5 se presenta un resumen.

América Latina en 2018 experimentó una recuperación cautelosa, los países crecieron en 2.2% en promedio, luego de que en 2017 la región creciera en 1.3% en promedio (CEPAL, 2018), en la Tabla 5 se presenta un resumen.

La economía global se expandió a tasas cercanas del 3% como en 2017 y, en el plano monetario se mantuvo una amplia liquidez y bajas tasas de interés a nivel internacional (Banco del Austro, 2018).

**Tabla 5**  
*PIB Latinoamericano 2016, 2017, 2018*

	PIB 2016		PIB 2017		PIB 2018	
Latinoamérica	-0,50%	▼	0,90%	▲	2,20%	▲
Brasil	-3,80%	▼	1,00%	▲	2,20%	▲
Chile	-1,50%	▼	1,50%	▲	3,30%	▲
Argentina	-1,00%	▼	2,90%	▲	2,50%	▲
Perú	4,00%	▲	2,50%	▲	3,50%	▲
Venezuela	-8,00%	▼	-12,00%	▼	-8,50%	▼
Colombia	2,00%	▲	1,80%	▲	2,60%	▲

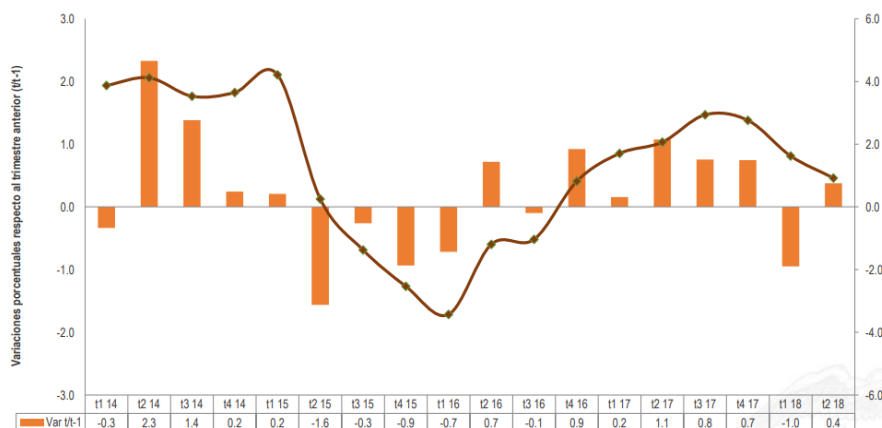
*Nota:* Fuente: (CEPAL, 2018).

Conclusión de la situación económica en Latinoamérica:

- El crecimiento económico latinoamericano es inestable, ya que el crecimiento negativo de cuatro años se detuvo en 2016; desde 2017 se evidenció crecimiento lento y variable.
- La región presenta una dependencia económica de los sectores primarios y extractivistas.
- Los niveles de inversión, producción, servicios, consumo, gasto público y exportaciones, de la región se recuperó en 2017 y creció en 2018 lo que significa que los sectores financieros de la región han mantenido sus niveles de operación y, experimentaron un crecimiento para 2018.

**PIB de Ecuador.** En 2016 el Ecuador tuvo un crecimiento negativo de 1.6%; en 2017 tuvo un crecimiento del 3%; para 2018 tuvo un crecimiento del 2% (CEPAL, 2018). El PIB entre enero y junio del 2018 alcanzó los \$ 53,940 millones de dólares, lo que representa un crecimiento real de la economía ecuatoriana en 0.4% trimestral y, del 0.9% interanual (junio 2017 a junio 2018) (BCE, 2018). En la Figura 10 se presenta la variación trimestral del PIB ecuatoriano hasta junio de 2018.





**Figura 10.** PIB Ecuador hasta junio de 2018. Fuente: (BCE, 2018).

Las actividades económicas que presentaron las mayores tasas positivas de variación interanual fueron: electricidad y agua (6.5%); enseñanza y, servicios sociales y de salud (5.7%), acuicultura y pesca de camarón (4.1%), alojamiento (3.6%) y, comercio (3.3%) (BCE, 2018).

Conclusión del PIB ecuatoriano:

- El crecimiento económico es inestable ya que en 2016 el crecimiento fue negativo, en 2017 el crecimiento fue positivo y, para 2018 su crecimiento es positivo pero menor al 2017.
- Ecuador presenta una dependencia económica de los sectores primarios, extractivistas y de servicios.
- Se puede suponer que los niveles transaccionales en Ecuador se han mantenido estables, debido al crecimiento del PIB en 2017 y 2018; las operaciones bancarias de captación y colocación de recursos se ha mantenido estables.

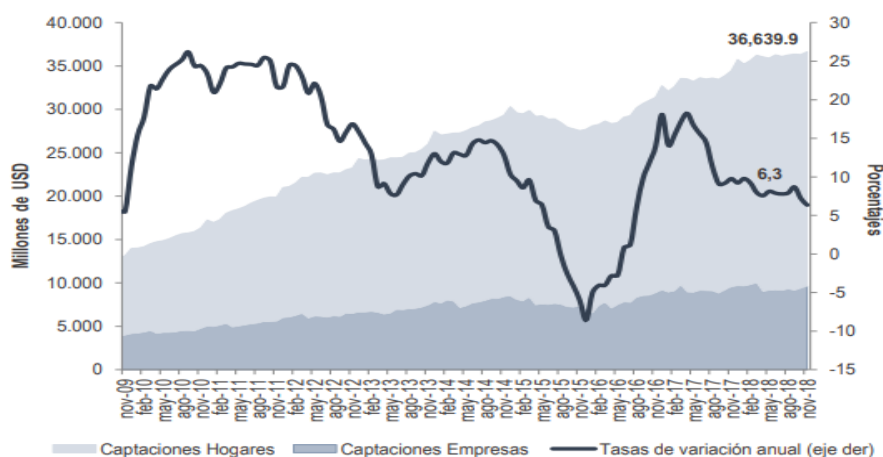
**Remesas.** Ecuador en 2017 ingresó \$ 2,829 millones por concepto de remesas, registrando un aumento del 8.7% en comparación al 2016; el 92% del total provino de cuatro países, de USA el 55.9%, de España el 27.2%, de Italia el 5.4% y, de México el 2.9% (Banco del Austro, 2018).

En el primer trimestre de 2018 al Ecuador ingresaron \$ 715 millones, para el segundo trimestre ingresaron \$ 767.3 millones, registrando un aumento del 7.3% trimestral y, un aumento del 9.8% con relación al segundo trimestre de 2017, además el rubro contabilizado en el segundo trimestre de 2018 es el más alto de la historia ecuatoriana en ese mismo período; el 88% del total provino de 3 países, de Estados Unidos el 57%, de España el 26% y de Italia el 5%, mientras que el 12% restante provino de Reino Unido, Alemania, Suiza, Francia, Canadá, México, Chile, Perú y Colombia (BCE, 2018); en la Figura 21 se muestra el flujo trimestral de remesas desde el 2011.

Conclusión de las remesas:

- En 2017 ingresaron \$ 2,829 millones de dólares a la economía ecuatoriana, provenientes en su mayoría de USA, España, Italia y México.
- Hasta junio de 2018 ingresaron \$ 1,482.3 millones de dólares a la economía ecuatoriana, provenientes en su mayoría de USA, España e Italia.

**Captaciones de recursos monetarios.** Para diciembre de 2017 el saldo de las captaciones del sistema financiero alcanzó los \$ 35,732.7 millones, registrando una variación anual del 9.2% y, constituyéndose en el 35.6% del PIB (BCE, 2018), además se registraron variaciones positivas en las captaciones, por concepto de ahorro fue de \$ 565 millones, por concepto de depósitos a plazo fue de \$ 515 millones y en general fue de \$ 173 millones (Banco del Austro, 2018). Para noviembre de 2018 las captaciones del sistema financiero alcanzaron los \$ 36,639.9 millones, registrando un crecimiento interanual del 6.3% (BCE, 2018); en la Figura 11 se presenta la evolución y variación de las captaciones desde noviembre de 2009 hasta noviembre de 2018, también se presenta la diferencia entre las captaciones de los clientes del segmento personas (captaciones hogares) y las captaciones de los clientes empresariales (captaciones empresas)



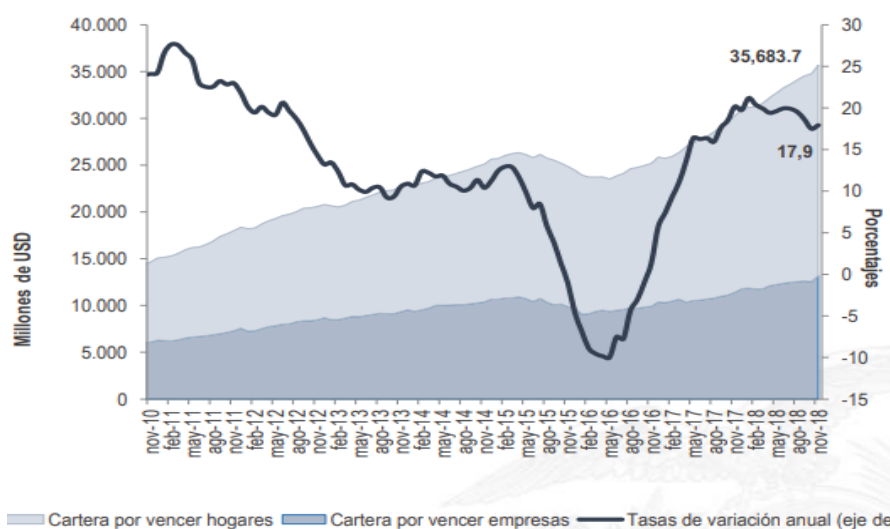
**Figura 11.** Captaciones del sistema financiero ecuatoriano de 2009 a 2018. Fuente: (BCE, 2018).

Conclusión de la captación monetaria:

- Entre 2016 y 2018 se evidencia una tendencia negativa en la variación del crecimiento de las captaciones del sistema financiero ecuatoriano.
- En 2017 la variación anual fue de 9.2%, mientras que en 2018 la variación interanual fue del 6.3%, evidenciando un decrecimiento de 2.9 puntos en la variación, denotando que las personas siguen depositando su dinero pero en menores proporciones que en 2017.

**Cartera de créditos.** En 2017 la cartera de crédito total bruta del sector privado alcanzó los \$ 30,969 millones, registrando una variación positiva del 19.75% y, constituyéndose como el 30.1% del PIB (BCE, 2018), presentando un comportamiento más acelerado que las captaciones en el mismo año; los productos de la cartera de crédito registraron un comportamiento de crecimiento en la demanda, el segmento comercial creció al 6.76%, el segmento de consumo creció al 3.79%, el segmento vivienda creció al 0.93% y, el segmento microcrédito creció al 0.42%; el indicador de morosidad fue del 2.96%, inferior al 2016 que se registró en 3.54% (Banco del Austro, 2018).

Para noviembre del 2018 la cartera de crédito del sector privado alcanzó los \$ 35,683.7 millones, registrando un crecimiento interanual del 17.9% (BCE, 2018); en la Figura 12 se presenta la evolución y variación de la cartera de créditos desde noviembre de 2010 hasta noviembre de 2018, además se presenta la diferencia entre la cartera de créditos de los clientes del segmento personas (captaciones hogares) y las captaciones de los clientes empresariales (captaciones empresas)



**Figura 12.** Cartera de crédito del sector financiero privado ecuatoriano de 2010 a 2018. Fuente: (BCE, 2018).

Conclusión de la cartera de créditos:

- Desde mayo de 2016 se evidencia una tendencia positiva en la variación de la cartera de créditos, convirtiéndose en negativa durante el 2018.
- En 2017 la variación anual fue del 19.75%, para 2018 fue del 17.9%, evidenciando un decrecimiento de 1.85 puntos en la variación, denotando que las empresas y las personas siguen demandando recursos monetarios a través del crédito, pero en menores cantidades.

- La reducción de 1.85 puntos en 2018, puede significar que la población no necesitó, o, no prefirió incurrir en créditos y en compromisos de pago como en 2016 y 2017.

**Tasas de interés.** A continuación, se presenta la variación de las tasas de interés efectivas referenciales entre 2017 y 2018, dictadas por el Banco Central del Ecuador; en la Tabla 6 se presentan las tasas de interés activa para todos los créditos comercializados en el Ecuador; en la Tabla 7 se presentan las tasas de interés pasiva para todos los productos orientados a la captación de recursos monetarios; en la Tabla 8 se presentan las tasas de interés pasiva para los depósitos a plazo.

**Tabla 6**

*Variación de la tasa activa efectiva referencial entre 2017 y 2018*

<b>Tasa activa efectiva referencial (segmento)</b>	<b>% 2017</b>	<b>% 2018</b>	<b>Variación %</b>	
Productivo Corporativo	7,75	8,06	0,31	▲
Productivo Empresarial	8,92	9,75	0,83	▲
Productivo PYMES	10,8	11,2	0,4	▲
Comercial Ordinario	7,99	8,06	0,07	▲
Comercial Prioritario Corporativo	7,83	8,34	0,51	▲
Comercial Prioritario Empresarial	9,89	9,74	-0,15	▼
Comercial Prioritario PYMES	10,58	10,9	0,32	▲
Consumo Ordinario	16,7	16,55	-0,15	▼
Consumo Prioritario	16,48	16,65	0,17	▲
Educativo	9,49	9,47	-0,02	▼
Inmobiliario	10,52	10,01	-0,51	▼
Vivienda de Interés Público	4,98	4,84	-0,14	▼
Microcrédito Minorista	27,43	26,68	-0,75	▼
Microcrédito de Acumulación Simple	24,65	23,68	-0,97	▼
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,07	19,99	-1,08	▼
Inversión Pública	8,05	8,58	0,53	▲

*Nota:* Fuente: (BCE , 2018; BCE, 2017).

**Tabla 7**  
Variación de la tasa pasiva efectiva referencial entre 2017 y 2018

Tasa pasiva efectiva referencial (por instrumento)	% 2017	% 2018	Variación %	
Depósitos de Ahorro	1,14	1,02	-0,12	▼
Depósitos de Tarjetahabientes	1,16	1,19	0,03	▲
Depósitos a plazo	4,95	5,27	0,32	▲
Depósitos monetarios	0,56	0,59	0,03	▲
Operaciones de Reporto	0,1	0,1	0	■

Nota: Fuente: (BCE , 2018; BCE, 2017).

**Tabla 8**  
Variación de la tasa pasiva efectiva referencial por plazo entre 2017 y 2018

Tasa pasiva efectiva referencial por plazo	% 2017	% 2018	Variación %	
Plazo 30-60	3,5	3,86	0,36	▲
Plazo 61-90	4,2	4,02	-0,18	▼
Plazo 91-120	4,79	4,83	0,04	▲
Plazo 121-180	4,98	5,41	0,43	▲
Plazo 181-360	5,32	6,05	0,73	▲
Plazo 361 y más	7,05	7,53	0,48	▲

Nota: Fuente: (BCE , 2018; BCE, 2017).

Conclusión de las tasas de interés:

- El promedio de variación de la tasa activa efectiva referencial se registró en -0.0394%, de la tasa pasiva efectiva referencial se registró en 0.52% y, de la tasa pasiva efectiva referencial para depósitos a por plazo se registró en 0.31%, evidenciando que en 2018 el banco central ha buscado dinamizar el flujo monetario del país.
- Las tasas activas que registraron aumentos en 2018, son las tasas de los créditos productivos, comerciales y de consumo prioritario y, la disminución en las tasas se evidenció en los créditos comercial prioritario, consumo ordinario, educativos, inmobiliarios y los microcréditos, evidenciando que el Banco Central priorizó el consumo de créditos a personas naturales.

- La única tasa pasiva que registra reducción en 2018 pertenece a los depósitos de ahorro, esto se puede interpretar como un incentivo del Banco Central a que las personas no prioricen el ahorro para aumentar el dinero circulante, además buscaría reducir el peso al sector financiero sobre el pago de tasas pasivas por concepto de ahorro.
- Todas las tasas pasivas por plazo presentan incrementos, a excepción de la tasa de 61 a 90 días a plazo fijo, por lo que se evidencia un incentivo a la oferta de productos a plazo fijo para la captación de recursos monetarios.

**Resultados del sistema bancario.** En 2016, el sistema bancario privado del Ecuador tuvo beneficios netos de \$ 222 millones, mientras que para 2017 obtuvo beneficios netos de \$ 396 millones registrando un incremento del 78.38% debido principalmente a la mejora en la dinámica de colocación de créditos (Banco del Austro, 2018).



**Figura 13.** Resultado ROE y ROA del sector bancario privado ecuatoriano de 2013 a 2018. Fuente: (Banco del Austro, 2018).

Conclusión de los resultados del sistema bancario:

- El mejoramiento en la dinámica de la colocación de créditos, permitió que el sector financiero privado incrementara sus beneficios netos en 78.38% para 2017.
- La rentabilidad sobre activos (ROA) registró un índice de 1.02%, siendo el más alto desde el 2013.
- La rentabilidad sobre capital contable total (ROE) registró un índice de 10.36%, siendo el segundo más alto desde 2013.
- El 2017, se registró como el segundo mejor año de operación, en los últimos cinco años, dejando al 2014 como el mejor año de operación.

### 3.3.2. Factor Político Legal

**Sistema Económico.** Según el artículo 283 de la Constitución del Ecuador, el sistema económico es social y solidario, donde el ser humano es sujeto y fin de toda la actividad económica (Registro Oficial N° 449, 2008).

**Política Económica.** Según el artículo 284 de la Constitución del Ecuador, los objetivos de la política económica son, (a) distribución de la riqueza nacional, (b) producción nacional, (c) inserción del Ecuador en la economía mundial y regional, (d) soberanía alimentaria y energética, (e) respeto a la vida y a las culturas, (f) desarrollo equilibrado y unión del territorio nacional, (g) pleno empleo, (h) estabilidad económica como el máximo nivel de producción y empleo sostenible, (i) comercio justo y transparente y, (j) consumo con responsabilidad social y ambiental (Registro Oficial N° 449, 2008).



**Política Monetaria.** Según los artículos 302 y 303 de la Constitución del Ecuador, los objetivos de las políticas monetarias, crediticias, cambiarias y financieras son, (a) suministrar medios de pago para que el sistema económico opere con eficiencia, (b) establecer niveles de liquidez global que garanticen seguridad financiera, (c) orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país, (d) promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, (e) mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos (Registro Oficial N° 449, 2008).

**Banco Central del Ecuador.** Tiene las funciones de instrumentar y ejecutar las políticas y regulaciones para los sistemas monetario y financiero; monitorear, supervisar y sancionar el incumplimiento de políticas y regulaciones, con el objetivo principal de velar por la estabilidad de la moneda (Registro Oficial N° 332, 2014).

**Fondo de Liquidez.** El Fondo de Liquidez del Sistema Financiero Ecuatoriano actúa como prestamista de última instancia, otorgando préstamos de liquidez a las instituciones financieras privadas que hayan cumplido con el encaje de sus depósitos y, que mantengan su patrimonio técnico dentro de los límites mínimos exigidos, además todas las instituciones financieras privadas que mantengan depósitos sujetos a encaje están obligados a participar en el fondo (Registro Oficial N° 250, 2001).

- *Operación del Fondo de Liquidez:* Es un fideicomiso mercantil de inversión controlado por la Superintendencia de Bancos y, administrado por el Banco Central del Ecuador; el patrimonio del fideicomiso se compone de (a) cuota proporcional de la participación de cada institución sujeta a encaje, (b) aportes no menores al 3% de los depósitos sujetos a encaje, (c) transferencia anual por el equivalente del 2.5 por mil de los depósitos sujetos a encaje, (d) rendimientos e intereses que generen las operaciones propias del fideicomiso y, (e) aportes por personas jurídicas en calidad de constituyentes adherentes (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Funciones del Fondo de Liquidez:* (a) Dar créditos únicamente a las instituciones financieras privadas sujetas a encaje, para cubrir deficiencias en las cámaras de compensación del Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central; (b) dar créditos únicamente a las instituciones financieras privadas sujetas a encaje, para solucionar necesidades extraordinarias de liquidez; (c) contratar operaciones pasivas como préstamos, titularizaciones y líneas contingentes únicamente con entidades financieras internacionales; (d) invertir los recursos del fideicomiso en instituciones de preferencia latinoamericanas con una calificación internacional AA o superior y, (e) no permitir que una sola institución aporte más del 30% del fideicomiso, ni el 100% de su patrimonio técnico (Registro Oficial N° 250, 2001).

**Cartera de crédito ecuatoriano.** La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera en las resoluciones 043- (2015) -F y 059- (2015) -F, expedidas por el Banco Central del Ecuador establecen la composición de la cartera de créditos; para la presente investigación solo detallaremos los créditos destinados a personas naturales que pertenecen al segmento personas; los créditos son:

- *Crédito consumo ordinario*: Otorgado a personas naturales y, destinado a la adquisición o comercialización de vehículos livianos de combustible fósil; no se incluyen los créditos prendarios de joyas.
- *Crédito consumo prioritario*: Otorgado a personas naturales y, destinados a (a) compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva o comercial, (b) compras y gastos no incluidos en el crédito consumo ordinario, (c) créditos prendarios de joyas.
- *Crédito educativo*: Otorgado para (a) formación y capacitación profesional o técnica de personas naturales y, (b) formación y capacitación profesional o técnica del talento humano de las personas jurídicas.
- *Crédito de vivienda de interés público*: Otorgado a personas naturales que poseen garantía hipotecaria y, es destinado para la adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso, cuyo valor comercial sea menor o igual a \$ 70,000.00 y, cuyo valor por metro cuadrado sea menor o igual a \$ 890,00 dólares
- *Crédito inmobiliario*: Otorgado a personas naturales que poseen garantía hipotecaria y, es destinado para (a) construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios, (b) adquisición de terrenos destinados a la construcción de vivienda propia y, (c) adquisición de vivienda terminada para uso del deudor y su familia, donde la vivienda no sea categorizada en el segmento vivienda de interés público.

- *Microcrédito*: Otorgado a personas naturales o jurídicas que registren ventas anuales inferior o igual a \$ 100,000.00, o, a un grupo de prestatarios con garantía solidaria; es destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente de pago la constituye las ventas e ingresos generados por estas actividades; los subsegmentos de este tipo de crédito son:

1. *Microcrédito minorista*: Otorgado a solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos sea menor o igual a \$ 1,000.00, incluyendo el monto de la operación solicitada.
2. *Microcrédito de acumulación simple*: Otorgado a solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos sea superior a \$ 1,000.00 y hasta \$ 10,000.00, incluyendo el monto de la operación solicitada.
3. *Microcrédito de acumulación ampliada*: Otorgado a solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos sea superior a \$ 10,000.00, incluyendo el monto de la operación solicitada.

**El Sistema Financiero Ecuatoriano.** Las funciones que la Constitución del Ecuador encomienda al Sistema Financiero son, (a) considerar a las actividades financieras como servicios públicos, (b) el Estado debe autorizar a una institución para ejercer actividades financieras, (c) preservar los depósitos y brindar servicios de financiamiento para fortalecer la inversión productiva, y el consumo social y ambientalmente responsable, (d) fomentar el acceso a los servicios financieros y, (e) democratizar los créditos (Registro Oficial N° 449, 2008).

- *Miembros del sistema financiero:* De acuerdo a la Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero los miembros del sistema financiero son

1. *instituciones financieras públicas;*
2. *instituciones financieras privadas* se dividen en (a) bancos e, (b) instituciones financieras de inversión y desarrollo; el artículo 144 del Código Monetario (Registro Oficial N° 332, 2014) elimina la denominación *sociedad financiera* y queda sin vigencia en el país;
3. *grupos financieros* es el conjunto de instituciones financieras que operan bajo una sociedad controladora que administra al grupo completo, aunque la administración de cada institución es independiente;
4. *asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda* realizan intermediación monetaria específicamente de giro inmobiliario;
5. *instituciones financieras extranjeras con operaciones en el Ecuador* poseen los mismos derechos y obligaciones que las instituciones financieras nacionales;
6. *instituciones de servicios financieros* según el Código Monetario (Registro Oficial N° 332, 2014) se dividen en (a) almacenes generales de depósito, (b) casas de cambio y (c) cajas centrales;
7. *instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero* se dividen en (a) transporte de especies monetarias y de valores, (b) servicios de cobranza, (c) cajeros automáticos, (d) servicios contables y de computación, (e) fomento a las exportaciones, (f) inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera y, (g) otras que fuesen calificadas por la Superintendencia de Bancos;

8. *compañías de seguros y reaseguros* no pertenecen directamente al sistema financiero, pero deben aplicar normas de solvencia y prudencia financiera dictadas por la Superintendencia de Bancos;
9. *cooperativas de ahorro y crédito* son parte del sistema financiero nacional a través del sistema financiero popular y solidario y, están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Registro Oficial N° 250, 2001)
- *Prohibiciones para los miembros del sistema financiero*: (a) prácticas colusorias, el anatocismo y la usura, (b) trasladar la responsabilidad de la solvencia bancaria al Estado o suponer garantías fiscales, (d) congelamiento y retención de fondos y depósitos, (e) según el artículo 2113 del Código Civil (Libro IV) se prohíbe estipular intereses de intereses (Registro Oficial Suplemento 46, 2005), (f) excluir a los mayores adultos y jubilados como sujetos de crédito, (g) fijar precios de forma individual o colectiva e, impedir, restringir o distorsionar la libre competencia; (h) otorgar o emitir acciones y bonos para remunerar servicios, (i) recibir compensación de créditos mediante acciones o participaciones de compañías que no se sometan a un programa de rehabilitación, (j) recibir como garantía de obligaciones por el 10% de las acciones de otra institución financiera privada, o, acciones del propio patrimonio técnico por más del 10%, (k) recibir como garantía sus propias acciones, de compañías afiliadas y subsidiarias, o, las de compañías del grupo, (l) operaciones activas para accionistas con más del 3% del capital social, (m) hacer operaciones con el personal que es dueño del 20% o más de cualquier tipo de sociedad, (n) tener participaciones directas o indirectas en empresas que no son de la actividad financiera, o, los accionistas con el 6% de las acciones, miembros del directorio y a los administradores, tener participaciones directas o indirectas en empresas que no son de la actividad financiera (Registro Oficial N° 250, 2001).

- *Advertencias del sistema financiero:* Cuando una institución es declarada en liquidación forzosa, se presume inmediatamente que es consecuencia de actos fraudulentos cometidos por los directores, administradores, funcionarios o empleados (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Activos y límites de crédito:* Las instituciones deben realizar (a) calificación periódica de activos y límites de crédito, (b) presentar a la Superintendencia la calificación, con revisión auditada, (c) constituir provisiones necesarias para cubrir riesgos de incobrabilidad o pérdida, (d) castigar al deudor que esté en mora por más de tres años; como límites de crédito la ley establece que las instituciones no pueden realizar operaciones activas y contingentes con (a) una sola persona natural o jurídica por más del 20% de su patrimonio técnico, si lo que excede del 10% se garantiza mediante bancos nacionales o internacionales, o, con garantías que no alcancen el 140% del crédito, (b) con una sola persona natural o jurídica por más del 200% de su patrimonio, a menos que existan garantías de por lo menos del 120% del crédito (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Patrimonio técnico:* En todo tiempo debe existir una relación técnica no inferior al 9% entre su patrimonio técnico y la suma ponderada de sus activos y contingentes, o, mayor al 4% de los activos totales (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Reservas:* Las instituciones deben constituir (a) un fondo de reserva legal que será del 50% de su capital suscrito y pagado, (b) un fondo de reservas especiales o facultativas para la transferencia de las utilidades al patrimonio y, (c) un fondo de reservas por corrección monetaria, donde se registran los resultantes de la aplicación del sistema de corrección a los estados financieros (Registro Oficial N° 250, 2001).

- *Registro crediticio*: Todas las instituciones deben entregar al Registro Crediticio del Sistema Nacional del Registro de Datos Públicos, la información del historial crediticio de sus clientes, además se impone sanciones por cometer errores en el registro, que consisten en (a) multa de 50 RBU por proporcionar información deliberada, dolosa, falsa o maliciosa, (b) multa de 20 RBU por proporcionar información con errores o por culpa, (c) multa de 100 RBU por vender o intercambiar información (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Atención al público*: La asociación de dos o más instituciones financieras se puede dar para la ampliación o atención de servicios específicos y, se debe especificar qué institución hace de cabeza en la asociación, las normas que rigen y la responsabilidad de cada una de ellas frente a los riesgos que asuman, además esta asociación debe ser autorizada por la Superintendencia (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Publicidad e información*: Las instituciones financieras deben publicar por lo menos cuatro veces al año y para circulación nacional (a) sus estados de situación, pérdidas y ganancias, (b) su posición de patrimonio técnico e indicadores de liquidez, solvencia, eficiencia y rentabilidad, (c) folletos informativos referentes a su situación económica y financiera y, (d) su memoria anual (Registro Oficial N° 250, 2001).

En todo tipo de publicidad y documentos que respalden las operaciones, se debe especificar las tasas nominales anuales de las operaciones pasivas y, el costo total de la operación activa; la Superintendencia controla los programas de mercadeo y, dicta una resolución que regule y controle las prácticas publicitarias; se establece una multa de 5000 UVCs (unidades de valor constante) por realizar promoción irreal o ficticia sobre la naturaleza y calidad de sus servicios o de la competencia (Registro Oficial N° 250, 2001).



Toda institución del sistema financiero está obligada a exponer en un lugar visible y en todas sus dependencias de atención al público, la última calificación de riesgo otorgada (Registro Oficial N° 250, 2001).

La “Norma de control de la información y publicidad de las entidades de los sectores financiero público y privado” ubicado en el Capítulo II, Título XIII, Libro I (Superintendencia de Bancos, 2018), establece los siguientes lineamientos para la presentación de información y publicidad al público y al cliente:

1. *Información financiera:* Toda información financiera publicada debe estar comparada con el período inmediato anterior.
2. *Información de productos y servicios:* (a) Informar el costo y las condiciones que afecten al pago de un servicio, de modo que sea posible comparar costos y cargos en diferentes entidades; (b) el cobro de un servicio debe estar claramente explicado en todos los medios de difusión de la entidad; (c) especificar los servicios básicos que no tienen cargo, los que tienen cargos máximos y, los que tienen cargos diferenciados en un listado publicado por la institución; (d) informar el nombre de la empresa de seguros en el caso que se emita una póliza para respaldar un producto o servicio, especificando los detalles correspondientes y, entregar dicha póliza al cliente; (e) informar el monto máximo de captación cubierta por el COSEDE; (f) entregar mensualmente de forma física el estado de cuentas corrientes y de tarjetas de crédito; (g) toda información difundida debe posibilitar el pleno entendimiento y conocimiento de las tasas de interés, cargos por servicios y otros gastos por servicios prestados por terceros, con el propósito de que los usuarios puedan verificar la información.

3. *Tasas de interés:* Informar al público sobre (a) las tasas de interés clasificadas por segmento y subsegmento de créditos; (b) la tasa de interés nominal y efectiva anual para todo tipo de operaciones; (c) los tipos de tabla de amortización con los que trabaja la institución; al igual que las cuotas a pagar por cada tipo de amortización; (d) los impuestos y cargos notariales no se consideran para el cálculo del interés.
4. *Tarjetas de crédito:* Informar al público sobre (a) las modalidades de operación de la tarjeta de crédito, frecuencia de pago y tasas de interés, con constancia en el contrato de emisión; (b) señalar de forma expresa las tasas que rigen para las tarjetas de crédito, los cuales estarán de forma separada a las tasas de los créditos.
5. *Promociones:* Informar de forma explícita y comprensible las condiciones promocionales que incentiven la contratación de productos o servicios.
6. *Atención al cliente y defensor del cliente:* Informar la existencia de un departamento de atención al cliente en la institución, de un defensor del cliente y su oficina de atención en la Superintendencia de Bancos
7. *Medios de difusión de la información y publicidad:* (a) Por escrito en cada una de las oficinas abiertas al público; (b) pizarra de anuncios permanente y actualizada en cada oficina abierta al público; (c) en lugares destacados con contenido legible; (d) página web; (e) comunicaciones telefónicas y electrónicas; (f) avisos televisivos, radiales, de prensa, etc.; (g) folletos claros y comprensibles, con ejemplos explicativos de sus operaciones.

8. *Hoja de información para operaciones activas:* Al solicitante de un crédito se entrega por escrito (a) una hoja de información llamada “Condiciones y Costo Total del Crédito”, donde se debe hacer constar todos los procedimientos y requisitos necesarios para acceder al servicio y efectuar el crédito, donde deben suscribir el cliente y el personal de la entidad y, (b) la aceptación o rechazo de la solicitud, si es el caso de rechazo, se debe especificar las razones por las cuales no se otorga el servicio.
9. *Hoja de información para operaciones pasivas:* Al solicitante de un servicio pasivo se debe entregar por escrito una hoja de información que indique: (a) tasa de interés que se retribuirá al cliente, (b) cargos por servicios, (c) gastos incurridos por servicios prestados que corren por cuenta del cliente, (d) resumen de las obligaciones contraídas por las partes. Si las partes suscriben la hoja de información se constituye como parte del contrato, por lo que la hoja debe contener: (a) tasa de interés pasiva nominal y efectiva anual especificando si es fija o variable, los casos y el criterio para la modificación, (b) el monto total de intereses a ser pagados por depósitos a plazo, (c) fechas de corte para el abono de intereses y el mecanismo de pago, (d) fecha de vencimiento del depósito, (d) detalle del monto y de cualquier gasto que se traslade al cliente, (e) penalidades por incumplimiento de las obligaciones, (f) valores por tasas y tributos que se aplica a la operación financiera, (g) declaración de que el cliente leyó y le fueron entregados el contrato y los documentos de respaldo, (h) contenido e información adicional que a criterio de la institución o la Superintendencia se considere relevante para las partes.

10. *Simulador automático en portal web*: Es un simulador automático que permita a los usuarios hacer el respectivo cálculo del servicio que va a contratar, con la premisa de que el simulador es de carácter informativo y no constituye una preaprobación del crédito.

Para las operaciones de crédito el simulador debe contener (a) el segmento del crédito solicitado; (b) tipo de tabla de amortización seleccionado por el usuario; (c) monto del capital solicitado; (d) monto líquido que recibirá el cliente; (e) plazo de pago del crédito; (f) periodicidad del crédito; (g) tasa nominal del crédito; (h) tasa de interés efectiva del crédito; (i) cuota asociada al pago del crédito; (j) Desglose de la información de costos y gastos, directos o indirectos, relacionados o derivados del crédito; (k) el valor total que el usuario cancelará por el crédito, al finalizar el plazo concedido, incluyendo rubros financieros, no financieros, costos y gastos asociados; (l) relación entre el valor total y el monto del capital solicitado; (m) tasa anual del costo del crédito.

Para las cuentas de ahorro el simulador debe contener (a) monto; (b) tasa de interés, (c) período de capitalización; (d) valor del rendimiento en el período.

11. *Prohibiciones*: Está prohibido (a) obligar a la contratación de un seguro, en conjunto a un producto financiero, a excepción del seguro de desgravamen; (b) insertar publicidad en la información que se divulgue de carácter informativa.

**Superintendencia de Bancos.** Es la entidad encargada de la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión de las actividades financieras de las instituciones públicas y privadas del Sistema Financiero Nacional, tiene como función principal la protección de los intereses financieros del público (Registro Oficial N° 332, 2014).

- *Vigilancia y Control:* Toda institución del sistema financiero debe contar con un auditor interno y externo; el auditor interno tiene la obligación de suscribir en los estados financieros; el auditor externo es el comisario de la institución y, no pudo haber prestado servicios remunerados a la misma institución en el año anterior inmediato, así como tampoco dar otro tipo de servicios en el mismo año (Registro Oficial N° 250, 2001). En la Tabla 9 se detalla el tipo de vigilancia y control que aplica la Superintendencia de Bancos a las instituciones financieras del Sistema Financiero Nacional.

**Tabla 9**

*Alcance de la Superintendencia de Bancos en la vigilancia y control de las instituciones del sistema financiero ecuatoriano*

<b>Instituciones</b>	<b>VIGILANCIA</b>				
	<b>TOTAL</b>	<b>SF</b>	<b>PF</b>	<b>NP</b>	<b>NG</b>
Instituciones Públicas		X	X		
Instituciones Privadas	X				
Grupos Financieros	X				
Mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda		X	X		
Instituciones de servicios financieros		X	X		
Compañías de seguros y reaseguros		X	X		
Instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero					X

*Nota:* SF = Solvencia Financiera; PF = Prudencia Financiera; NP = Normas en los procesos; NG = Normas generales.  
Fuente: (Registro Oficial N° 250, 2001; Registro Oficial N° 332, 2014).

- *Central de riesgos y sistema de información financiera:* La Superintendencia de Bancos debe realizar (a) un sistema de registros, a través de una central de riesgos que permita contar con información consolidada y clasificada sobre los principales deudores; (b) un centro de información financiera a disposición del público; (c) una escala uniforme de calificación de riesgo para las instituciones del sistema financiero; (d) publicar a nivel nacional la calificación de riesgo de las instituciones financieras (Registro Oficial N° 250, 2001).

**Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.** Las funciones que pertenecían a la Junta Bancaria, en 2014 se transfirieron a la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (Registro Oficial N° 332, 2014); las cuales son (a) formular la política de control y supervisión del sistema financiero; (b) probar las modificaciones del nivel requerido de patrimonio técnico y, las ponderaciones de los activos de riesgo; (c) pronunciarse sobre el establecimiento y liquidación de las instituciones financieras, así como de la remoción de sus administradores; (d) resolver los casos no expuestos en la Ley Orgánica del Sistema Financiero, al igual que las dudas en casos de carácter bancario y financiero de las operaciones, y actividades de las instituciones financieras; (e) dictar resoluciones de carácter general para la aplicación de la Ley Orgánica del Sistema Financiero; (f) determinar las operaciones y servicios no señalados en la Ley, para las instituciones financieras; (g) resolver los casos de orden administrativo; (h) aprobar el presupuesto y la escala de remuneraciones del personal de la Superintendencia (Registro Oficial N° 250, 2001).

- *Prohibiciones de la Junta Bancaria:* Se prohíbe a los miembros de la Junta, poseer acciones directamente o mediante terceros, en las instituciones que controla y vigila la Superintendencia de Bancos, por el 6% o más del capital, a menos que suscriban un fideicomiso de sus acciones por el tiempo que duren sus funciones en la Junta (Registro Oficial N° 250, 2001).

**Corporación del Seguro de Depósitos – COSEDE.** La Corporación tiene como función, administrar el sistema de seguro de depósitos, de las instituciones del sistema financiero privado y, del sector financiero popular y solidario, esta entidad tiene autonomía administrativa y operativa (Registro Oficial N° 250, 2001).

- *Funciones del directorio:* Las funciones del Directorio, en 2014 se transfirieron a la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (Registro Oficial N° 332, 2014), las más relevantes para el giro de la actividad bancaria son (a) fijar anualmente el monto de la alícuota para la prima fija y, periódicamente la prima ajustada por riesgo; (b) reintegrar los depósitos asegurados; (c) efectuar aportes en efectivo o compromisos de pago, a procesos de resolución bancaria y sujetos a la regla del menor costo; (d) determinar el monto de la cobertura del seguro y revisarlo anualmente (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Administración del seguro y captación de recursos:* La Corporación constituirá un fondo de fideicomiso mercantil controlado exclusivamente por la Superintendencia, el fondo está exento de impuestos, además el fondo se constituye con el aporte de (a) aporte inicial del Fondo Especial de la Agencia de Garantía de Depósitos; (b) aporte que realizan las instituciones del sistema financiero privado y, del sector financiero de la economía popular y solidaria; (c) rendimiento de las inversiones y utilidades líquidas anuales del Fondo del Seguro de Depósitos; (d) donaciones que reciba la Corporación; (e) préstamos o líneas contingentes obtenidos para financiamiento de actividades; los gastos y egresos administrativos de la Corporación son provistos por el Ministerio de Finanzas con cargo al Presupuesto General del Estado y, no pueden salir del fondo del seguro de depósitos (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Cobertura del seguro:* Se encuentran protegidos los depósitos a la vista y a plazo fijo, realizados por personas naturales o jurídicas, bajo la forma de cuentas corrientes, de ahorros, depósitos a plazo fijo u otras modalidades legalmente aceptadas (Registro Oficial N° 250, 2001).

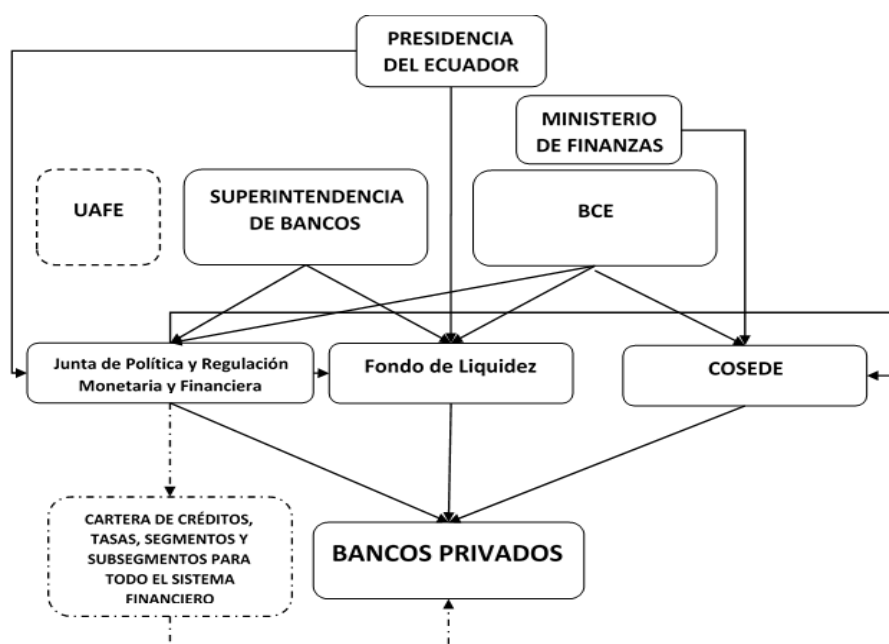
- *No cobertura del seguro:* No se encuentran protegidos los depósitos efectuados por personas vinculadas directa o indirectamente a la institución financiera, los depósitos en oficinas off-shore, el papel comercial y las obligaciones emitidas por las instituciones financieras (Registro Oficial N° 250, 2001).
- *Aplicación del seguro:* El seguro de depósitos se activa a partir de la notificación que se haga a la Corporación del Seguro de Depósitos, con la declaratoria de liquidación forzosa de una institución del sistema financiero (Registro Oficial N° 250, 2001).

**Unidad de Análisis Financiero – UAFE:** Su misión organizacional está orientada a la lucha contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, a través de políticas y reportes de análisis financieros, para el fortalecer y transparentar el sistema económico ecuatoriano (UAFE, 2018), por lo que esta institución es el ente rector, veedor y controlador del análisis financiero para prevenir y controlar el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, en las operaciones del sistema financiero nacional.

#### Conclusión del Factor Político Legal

- En la Figura 14 se presenta de forma gráfica el entorno institucional del sistema bancario privado del Ecuador y, la relación entre instituciones.





**Figura 14.** Composición institucional del sistema bancario privado.  
Fuente: (Registro Oficial N° 250, 2001; Registro Oficial N° 332, 2014).

- En el diseño de políticas económicas, monetarias, crediticias, cambiarias y financieras, se debe priorizar obligatoriamente al ser humano sobre el capital, ya que de lo contrario cualquier política o ley sería anticonstitucional.
- La composición y características de la oferta de créditos es dictada por el Banco Central a través de la Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera y, todo el sistema financiero nacional debe alinearse obligatoriamente.
- La Constitución del Ecuador categoriza las actividades financieras como servicios públicos, por lo que es prohibido desarrollar actividades financieras sin permiso estatal, además exige el fomento al acceso de servicios financieros y, la democratización de créditos.

- Está prohibido que el Estado garantice los niveles de liquidez y los depósitos de las instituciones financieras, desde 1999 se han creado mecanismos e instituciones para vigilar, controlar y prevenir los sucesos del salvataje bancario y el congelamiento de depósitos.
- Se prohíbe las actividades crediticias con accionistas de la misma o de cualquier institución financiera, además, está prohibido las actividades crediticias entre instituciones sin el consentimiento de la Superintendencia.
- No se permite que accionistas de una institución financiera sean dueños del 6% o más, de empresas que no son de la actividad financiera.
- Está sancionado el impedimento a la libre competencia.
- La vigilancia y el control en las instituciones financieras es total, ya que va desde el control al patrimonio técnico hasta la publicidad e información emitida por las instituciones.
- La publicidad de las instituciones financieras se rige por las directrices que dicta la Superintendencia de Bancos.
- El sistema financiero presenta fuertes barreras de entrada y salida.

### **3.3.3. Factor Demográfico**

**Cambios Poblacionales del Ecuador.** En 2016 la población total del Ecuador contó con 16,528,730 personas, registrando un crecimiento del 1.54%, para 2017 la población contó con 16,776,977 personas, registrando un crecimiento de 1.50% y, para 2018 la población contó con 17,023,048, registrando un crecimiento de 1.47% (INEC, 2018).

En 2016 la población masculina total contó con 8,184,970 ecuatorianos, registrando un crecimiento del 1.52% y una distribución global del 49.52%, para 2017 y 2018 creció un 1.49% y 1.45% respectivamente, su distribución global representó el 49.51% y 49.50% respectivamente; en 2016 la población femenina total contó con 8,343,760 ecuatorianas, registrando un crecimiento del 1.55% y una distribución global del 50.48%, para 2017 y 2018 creció un 1.52% y 1.48% respectivamente, su distribución global representó un 50.49% y 50.5% respectivamente; en 2017 la tasa de fecundidad en el Ecuador se ubicó en 2.5, la esperanza de vida es de 78 años (INEC, 2010). A continuación, en la Tabla 10 se presenta la distribución poblacional del Ecuador, por grupo de edades.

**Tabla 10***Distribución poblacional del Ecuador y, su crecimiento por grupo de edades*

GRUPOS DE EDAD	2016			2017			2018		
	TOTAL PAIS	% CRECIMIENTO	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL PAIS	% CRECIMIENTO	FRECUENCIA RELATIVA	TOTAL PAIS	% CRECIMIENTO	FRECUENCIA RELATIVA
<b>TOTALES</b>	<b>16.528.730</b>	<b>1,54%</b>		<b>16.776.977</b>	<b>1,50%</b>		<b>17.023.408</b>	<b>1,47%</b>	
15 - 19	1.553.360	<b>1,25%</b>	<b>9,40%</b>	1.571.587	<b>1,17%</b>	<b>9,37%</b>	1.588.668	<b>1,09%</b>	<b>9,33%</b>
20 - 24	1.433.761	1,54%	<b>8,67%</b>	1.455.114	1,49%	<b>8,67%</b>	1.475.955	1,43%	<b>8,67%</b>
25 - 29	1.313.879	1,50%	<b>7,95%</b>	1.333.918	1,53%	<b>7,95%</b>	1.354.586	1,55%	<b>7,96%</b>
30 - 34	1.211.920	1,61%	7,33%	1.230.770	1,56%	7,34%	1.249.445	1,52%	7,34%
35 - 39	1.104.371	2,15%	6,68%	1.126.901	2,04%	6,72%	1.148.564	1,92%	6,75%
40 - 44	981.713	2,42%	5,94%	1.005.358	2,41%	5,99%	1.029.261	2,38%	6,05%
45 - 49	865.241	2,34%	5,23%	885.641	2,36%	5,28%	906.723	2,38%	5,33%
50 - 54	756.514	2,64%	4,58%	775.775	2,55%	4,62%	794.899	2,47%	4,67%
55 - 59	639.488	3,30%	3,87%	659.812	3,18%	3,93%	679.880	3,04%	3,99%
60 - 64	516.024	<b>3,72%</b>	3,12%	535.058	3,69%	3,19%	554.533	3,64%	3,26%
65 - 69	401.157	<b>3,72%</b>	2,43%	416.270	<b>3,77%</b>	2,48%	432.109	<b>3,80%</b>	2,54%
70 - 74	299.743	3,60%	1,81%	310.756	3,67%	1,85%	322.359	3,73%	1,89%
75 - 79	209.014	3,26%	1,26%	216.192	3,43%	1,29%	223.937	3,58%	1,32%
80 y más	233.580	1,34%	1,41%	237.726	1,77%	1,42%	242.881	2,17%	1,43%

Nota: Fuente: (INEC, 2018).

**Cambios Poblacionales del Distrito Metropolitano de Quito.** En 2016, la población total del Distrito Metropolitano de Quito contó con 2,597,989 personas, registrando un crecimiento del 1.81%, para 2017 la población contó con 2,644,145 personas, registrando un crecimiento del 1.78% y, para 2018 la población contó con 2,690,150 personas, registrando un crecimiento del 1,74% (INEC, 2018).

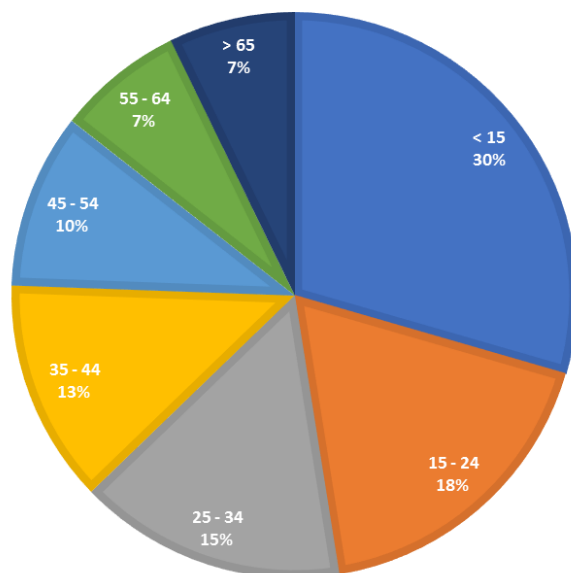
En 2016 la población urbana de la provincia de Pichincha fue de 1,965,746 personas, la población masculina se compuso por 953.776 ciudadanos, registrando una distribución global del 48.52%, para 2017 y 2018 se registró una distribución global del 48.53% respectivamente; en 2016 la población femenina fue de 1,011,969 ciudadanas, registrando una distribución global del 51.48%, para 2017 y 2018 se registró una distribución global del 51.47% en los dos años (INEC, 2018). En 2017, la tasa de fecundidad en Pichincha se ubicó en 2.1, siendo la más baja de todo el Ecuador y, la esperanza de vida es de 77.4 años, siendo la cuarta provincia con mayor esperanza de vida (INEC, 2010).

#### Conclusión del Factor Demográfico

- El crecimiento poblacional del Ecuador y del DMQ evidenciaron por igual una tendencia de crecimiento negativa de -0.035% entre 2016 y 2018.
- En 2017 la población femenina de Pichincha evidenció un crecimiento distribucional de 0.01% sobre la población masculina.
- En 2016, 2017 y 2018, el grupo poblacional que mayor crecimiento registró a nivel nacional fue el grupo entre 65 y 69 años de edad, mientras que en Pichincha fue el grupo entre 70 y 74 años de edad.

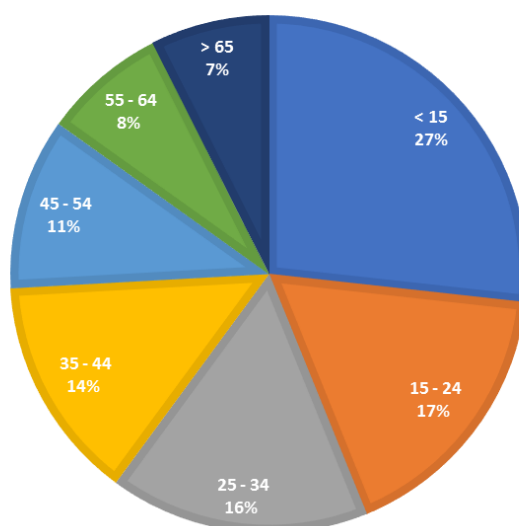
- A continuación, en la Figura 15 se presenta la distribución poblacional del Ecuador por edades; en la Figura 16 se presenta la distribución poblacional de Pichincha por edades.

#### DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DEL ECUADOR POR EDADES



**Figura 15.** Distribución poblacional del Ecuador por edades. Fuente: (INEC, 2018).

#### DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE PICHINCHA POR EDADES



**Figura 16.** Composición institucional del sistema bancario privado. Fuente: (INEC, 2018).

### 3.3.4. Factor Socio-Cultural

**Identidad Ecuatoriana.** Según el artículo 380 de la Constitución del Ecuador, la identidad nacional se define como plurinacional, pluricultural y multiétnica (Registro Oficial N° 449, 2008), además Yépez (2006) explicó que pensar en una sola cultura nacional ecuatoriana, es completamente erróneo, ya que la identidad nacional es el resultado de la composición de factores comunes derivados de raíces históricas comunes, de manifestaciones culturales compartidas, problemas similares en el ámbito económico, social, político, etc., por lo que si se quiere contemplar una identidad nacional se debe tener en cuenta la relación compuesta de diversos grupos culturales.

Desde sus orígenes el Ecuador siempre se caracterizó por tener una gran composición racial y por ende cultural, desembocando en una falta de unión cultural, ya que desde los orígenes preincaicos, las épocas del imperio inca, la conquista española, la independencia y los primeros años de república, nunca se evidenció una unidad cultural y de identidad, construyendo la realidad social ecuatoriana actual (Hernández Caicedo, 2012).

En Ecuador el regionalismo no se ve como el afecto y amor a la zona geográfica de origen de una persona, en realidad es la expresión de odio hacia otra región que se considera y se percibe como enemiga o con disgusto, tomando esta característica como la “naturalidad” de la cultura ecuatoriana (Adoum, 2000), por lo que las personas ecuatorianas se sienten más pertenecientes a su región de origen que del país en general (Valarezo Granja, 2014).

Valdano (2005) explica que, por la falta de un espíritu común, una opinión generalizada y aceptada por todos, el Ecuador todavía no puede desarrollar una cultura expansiva, realista y democrática, desembocando en un complejo de inferioridad basado en la sensación de falta de autenticidad y profundidad cultural, provocando sensación de vacío generalizado en toda la población.

**Idiosincrasia Ecuatoriana.** El pueblo ecuatoriano se caracteriza por ser un pueblo hacendoso, afanoso, tranquilo, poco planificador y muy predecible; se caracteriza al ecuatoriano como una persona de espíritu cálido, creativo y aventurero, además debido a la corriente latina el carácter de las personas presenta cierto nivel de explosividad, escándalo y desorden (Rocha, 2010).

El machismo es una actitud donde la figura del hombre necesita exhibirse y demostrar superioridad a través de actitudes para lucirse, pero el machismo ecuatoriano tiene su principal característica en que el hombre es más macho cuando aguanta más dolor o peso anímico, rechazando la solidaridad debido a pensamientos y enseñanzas culturales, basados en la creencia de que algo se debe alcanzar por cuenta propia, realizando varias actividades o soportando varias emociones, demostrando así su valor y hombría, por lo que desde un pensamiento machista la mujer decente es la mujer sumisa y resignada a la realidad que vive, donde se le ha encomendado la labor de madre, esposa e hija (Valarezo Granja, 2014).

El pueblo ecuatoriano a menudo se cuestiona las épocas de la conquista y, a los conquistadores, preguntándose, ¿Qué hubiese sido si llegaban por tierras ecuatorianas conquistadores ingleses, europeos o asiáticos?, demostrando que el espíritu ecuatoriano presenta una inseguridad del ser (identidad), y un resentimiento escondido ya que la gente no se acepta y, se niega a ser lo que es (Adoum, 2000).

Símbolos de la cultura ecuatoriana son los comportamientos relacionados a la pereza, el facilismo, el incumplimiento, la improvisación y la viveza criolla (engaño para obtener un beneficio que no corresponde o no es merecedor por esfuerzo propio y natural), estos comportamientos se han convertido con el pasar de los años en actitudes (Cueva, 2010).

El pueblo ecuatoriano se comporta como si cargara en sus hombros los defectos, errores y caídas históricas y personales, acumuladas o recientes, desembocando en un sentimiento de inferioridad, generalmente producido por el mestizaje, volviéndose grave cuando desemboca en la negación del ser, por sí mismo o por comparación (Valarezo Granja, 2014), ya que los ecuatorianos adoptan una actitud de derrota o fracaso, frente a quien demuestra características de superioridad solamente por factores como la nacionalidad (Hernández Caicedo, 2012). El fracaso se siente hasta en el saludo, demostrando que es no es concebible el poder estar bien (Ugalde, 2012).

#### Conclusión del Factor Socio Cultural

- En Ecuador no se puede configurar una sola cultura nacional, ya que desde los orígenes históricos se evidenció una gran composición racial y cultural, por lo que la construcción cultural se presenta por regiones y zonas.
- El regionalismo es una característica de la cultura ecuatoriana, ya que el sentido de pertenencia es mayor a la región y cultura de origen, que al país en general.
- La falta de espíritu y pensamiento común desata una falta de autenticidad y profundidad en la cultura general, provocando un complejo de inferioridad en la población ecuatoriana, volviéndose grave cuando el pueblo cae en la negación del ser (identidad), por decisión propia o por comparación con otros pueblos.



- La diferencia entre el machismo ecuatoriano y el machismo extranjero, consiste en que el nivel de hombría se mide por la cantidad de dolor o peso anímico que se soporta y, se rechaza la solidaridad ya que los objetivos se deben alcanzar de forma individual y realizando varias actividades por cuenta propia.
- Desde el pensamiento machista, la mujer debe ser sumisa y resignada a la realidad que vive, exigiéndole realizar labores de madres, esposas e hijas.
- El pueblo ecuatoriano se caracteriza por ser, hacendoso, afanoso, tranquilo, poco planificador, muy predecible, con espíritu cálido, creativo, aventurero y, con cierto nivel de explosividad, escándalo y desorden.

### **3.3.5. Factor Tecnológico**

**Tendencia Latinoamericana.** La digitalización de la banca es la nueva realidad que atraviesan las instituciones bancarias en Latinoamérica; la banca está en un proceso de transición entre el giro de negocio tradicional y la transformación digital, por lo que es imprescindible el establecimiento de alianzas estratégicas con el Estado y con empresas del sector tecnológico de la región; desde una perspectiva regional, Ecuador evidencia problemas de competitividad a nivel de innovación en productos y servicios orientados a la era digital, por lo que es fundamental la aplicación de una estrategia que permita alinear en una misma dirección a la banca, los usuarios y autoridades regulatorias a los cambios tecnológicos, ya que el 65% de las instituciones bancarias a nivel mundial están en procesos de digitalización y, el 87% de los clientes a nivel mundial revisa su estado de cuenta a través de cuenta móvil (Agencia EFE, 2017).

**Tendencia Ecuatoriana.** En Ecuador la tendencia tecnológica de la banca se establece en base a las características digitales que busca el cliente, como la usabilidad a través de smartphone, la conectividad y la disponibilidad 24 horas, convirtiendo a los servicios bancarios literalmente en servicios al alcance de su mano en todo momento (Uribe Farietta, 2018). A continuación, se detallan las tendencias tecnológicas aplicadas en 2017 y 2018.

- *La necesidad de la banca digital:* Según Uribe Farietta (2018) para la banca digital ya no es una opción generar un diferenciador o brindar más valor agregado, hoy en día se ha convertido en una necesidad, por lo que la banca se ha esforzado en tener con urgencia canales digitales enfocados en (a) la experiencia de usuario, (b) la simplicidad en la oferta y contratación de productos y servicios, (c) la venta única de diversos servicios y, (d) un alto nivel de personalización.
- *Automatización bancaria:* El desarrollo se ha enfocado en los Chatbots, capaces de interactuar con el cliente de manera automática y a la medida de sus necesidades, generando una optimización del tiempo para el usuario, ya que los Chatbots basan su interacción en las preguntas frecuentes y el comportamiento regular de los usuarios; también la banca se enfrenta a un reto derivado de la automatización de los procesos, ya que se está priorizando la especialización del talento humano en tareas avanzadas y con alto conocimiento de procesos tecnológicos, dejando a un lado las tareas técnicas bancarias (Uribe Farietta, 2018).
- *Experiencia de usuario aplicada a la seguridad bancaria:* La tendencia en seguridad bancaria se enfoca en el desarrollo de sistemas con control biométrico, que utilizan las características biológicas únicas del cliente como la huella digital, la retina o el rostro para acceder a información sensible (Uribe Farietta, 2018).

Además, se utilizan preguntas de seguridad que se establecen bajo parámetros racionales y emocionales que solo el cliente conoce y, la seguridad en las transacciones bancarias se basa en la encriptación (Uribe Farietta, 2018).

- *Social Banking*: La banca está aplicando la tendencia conocida como omnicanalidad, que se enfoca en dar respuestas a preguntas y demandas que el cliente realiza a través de todos los canales existentes, aunque este enfoque prioriza los canales no explotados anteriormente como las redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), la banca mediante estos canales puede atender más solicitudes de servicio y, dar respuesta a preguntas sobre procesos bancarios (Uribe Farietta, 2018).

#### Conclusión del Factor Tecnológico

- A nivel latinoamericano se han establecido alianzas estratégicas con los sectores tecnológicos y, los bancos se han convertido en empresas de desarrollo tecnológico.
- La banca ecuatoriana tiene problemas de competitividad a nivel de innovación tecnológica en comparación con la banca de la región.
- En Ecuador el cliente busca la adaptación de los servicios bancarios a la usabilidad diaria del smartphone, la conectividad y disponibilidad las 24 horas.
- La digitalización de la banca es una necesidad, por lo que se han desarrollado canales digitales con alto nivel de personalización, contratación de servicios simple y, la experiencia de usuario.
- Tendencia a la omnicanalidad utilizando las redes sociales como canales multiuso para brindar información a los usuarios y, ofertar servicios bancarios.
- Cambio de paradigma en la contratación de talento humano, priorizando la alta experiencia y especialización en habilidades tecnológicas.

### 3.3.6. Factor Ambiental

La banca está cambiando su paradigma de negocio de un enfoque defensivo a un enfoque sostenible, priorizando la perspectiva de administración de impactos sociales y ambientales como un costo adicional, adquiriendo una ventaja y una oportunidad de crecimiento (IFC, 2007). A continuación, se presentan las tendencias bancarias a nivel mundial para la sostenibilidad:

- *Sistema de análisis de riesgos ambientales y sociales (SARAS)*: Consiste en un sistema que se integra a los procesos operativos y de crédito regular en una institución financiera (Nolet, Vosmer, De Bruijn, & Braly-Cartillier, 2014), este sistema analiza el riesgo crediticio, prendario y de imagen y, previene los casos en que una institución no considera los riesgos ambientales como amenazas (Garcés Freire, 2017). La evaluación ambiental es una etapa donde se analiza la naturaleza, escala y nivel de impacto ambiental del proyecto que se va a financiar (Rojas, 2014), de acuerdo a 3 clases de riesgo que son (a) riesgo crediticio, (b) riesgo prendario y, (c) riesgo de imagen que evalúa el deterioro de la imagen institucional por el financiamiento de proyectos ambientalmente cuestionables, o por ser catalogados como asesores y/o consultores financieros en los casos de empresas ambientalmente cuestionables.
- *Productos financieros verdes sostenibles*: Son productos encargados de brindar al usuario una opción transparente, para minimizar impactos ambientales y sociales indirectos de las actividades de su proyecto, reduciendo impactos negativos y maximizando beneficios medioambientales (UNEP-FI, 2007).

Según Garcés Freire (2017) el catálogo de productos verdes en Ecuador, definidos para el segmento personas son

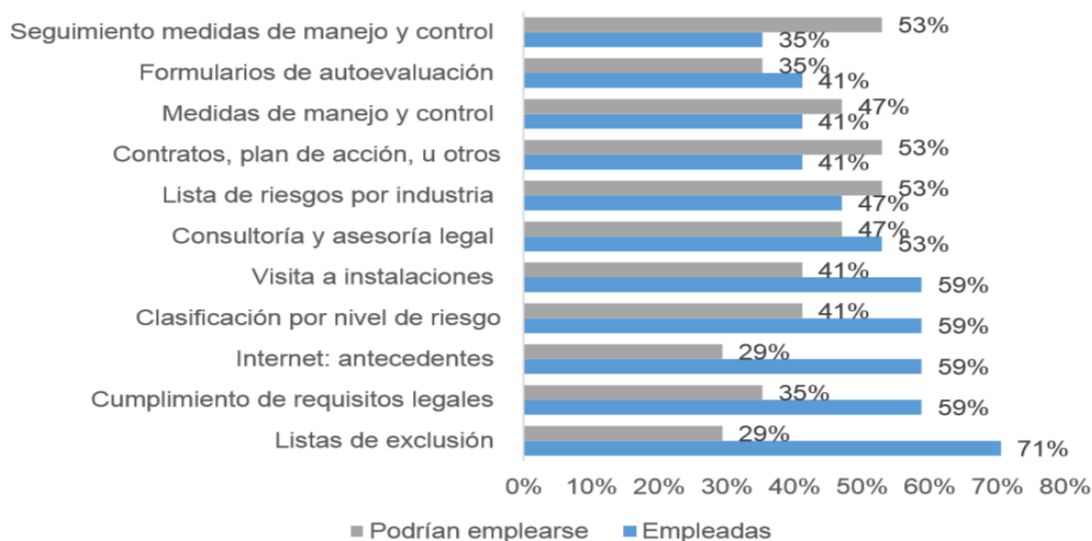
1. *hipoteca verde* destinado al financiamiento de adquisiciones inmobiliarias con eficiencia energética, inversión en renovación de inmuebles, electrodomésticos y energía renovable;
  2. *préstamo comercial verde* destinado al financiamiento de instalaciones comerciales verdes, que contienen sistemas para la reducción del consumo de energía, eliminación de residuos y, menor contaminación;
  3. *préstamos hipotecarios verdes* destinado al financiamiento de instalación de sistemas de energía renovable en viviendas;
  4. *préstamos para vehículos verdes* destinado al financiamiento de vehículos con eficiencia de combustible o con baja emisión de gases de efecto invernadero;
  5. *tarjetas de débito y crédito*: Configurado para que se realice donaciones del 0.1% al 0.5% del consumo con tarjetas a ONGs.
- *Ecoeficiencia corporativa*: Se enfoca en crear más valor, con menos impacto ambiental (Rojas & Téllez, 2008), teniendo como eje central la menor generación de residuos y contaminación desde el uso eficiente de los recursos internos (Garcés Freire, 2017). Los objetivos de la ecoeficiencia son (a) reducir el consumo de recursos, (b) minimizar la intensidad de uso de materiales contaminantes, (c) minimizar la intensidad de uso de energía, (d) minimizar la emisión de contaminantes, (e) aumentar la durabilidad de los productos no contaminantes, (f) incrementar la intensidad de servicio de los productos no contaminantes, (g) aumentar las posibilidades de reciclaje y, (h) maximizar el uso de recursos renovables contra no renovables.

**Aplicación del Protocolo Verde en Ecuador.** En noviembre de 2016 las instituciones bancarias suscribieron de forma voluntaria un protocolo de sostenibilidad financiera denominado “Protocolo Verde”, en el cual se estableció como objetivo principal la aplicación de estrategias financieras sostenibles, canalizado a través de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador – Asobanca (Garcés Freire, 2017). El protocolo especifica tres campos de acción, que son

- ejecución de estrategias para la promoción de sostenibilidad en el país, a través de (a) financiamiento de actividades y proyectos ambientalmente sostenibles, (b) diseño y ejecución de procesos internos con eficiencia en el manejo de recursos y, (c) análisis de riesgos ambientales y sociales en proyectos financiados;
- formación de un comité de sostenibilidad, conformado por los representantes delegados de cada banco adherido al protocolo, teniendo como razón de ser, el compartir estrategias aplicadas y el desarrollo de procesos para la recolección de información y medición del impacto ambiental, además se busca establecer alianzas estratégicas con organizaciones especialistas en sostenibilidad;
- comunicación de las prácticas sostenibles aplicadas en las entidades con el fin de que cada institución divulgue los procesos y cambios que incorpora (Asobanca, 2016).

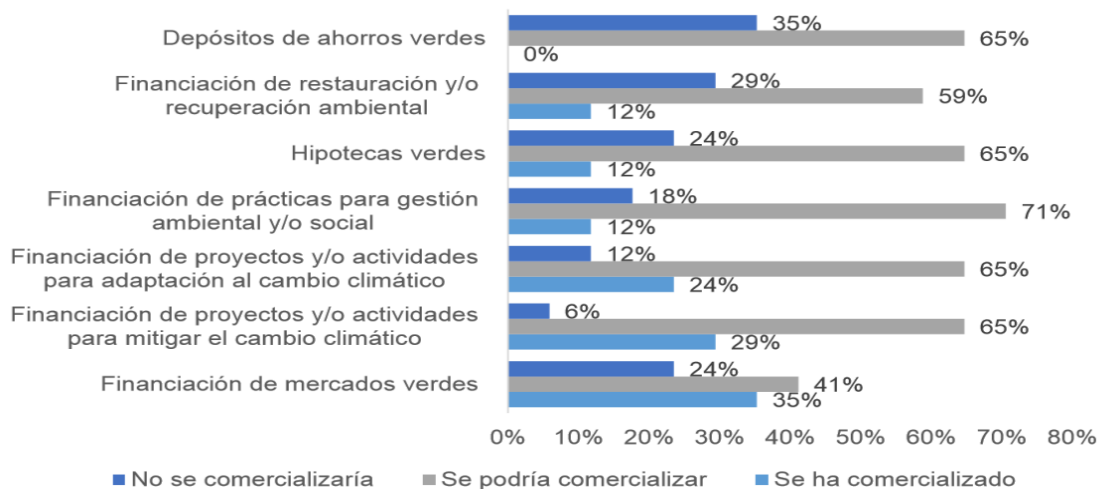
El 41% de las entidades bancarias en el Ecuador adoptaron un sistema de gestión ambiental y social (SGAS), de los cuales el 86% de las entidades reportan ingresos SGAS por debajo del 25% de los ingresos totales (Garcés Freire, 2017), por lo que se puede deducir que en apenas dos años de ejecución del protocolo, el nivel de ingresos es bueno pero se debe seguir trabajando en el desarrollo de planes estratégicos y operativos.

**Herramientas usadas en Ecuador para el análisis de riesgos ambientales y sociales.** A continuación, en la Figura 17 se presenta un resumen sobre el uso de herramientas para el análisis de riesgo ambiental y social, en los procesos de créditos e inversiones.



**Figura 17.** Herramientas usadas para el análisis de riesgos ambientales y sociales en el financiamiento de créditos e inversiones. Fuente: Obtenido de: (Garcés Freire, 2017).

**Oferta de productos financieros verdes sostenibles en Ecuador.** A continuación, en la Figura 18 se presenta un resumen sobre la oferta de productos financieros verdes sostenibles.



**Figura 18.** Comercialización de productos financieros verdes hasta 2017. Fuente: Obtenido de: (Garcés Freire, 2017).

## Conclusión del Factor Ambiental

- Los objetivos de la sostenibilidad son (a) la conservación de recursos naturales, (b) reducción de emisiones de carbono, (c) reducción del riesgo de contaminación y, (d) reducción de costos.
- Las finanzas sostenibles utilizan un sistema de medida y análisis denominado SARAS, que mide el riesgo de imagen institucional como factor importante de la práctica institucional sostenible.
- Las herramientas para análisis de riesgos ambientales tienen una tendencia de uso del 50%.
- El 61% de la oferta bancaria establece que se podría comercializar productos verdes en el futuro, el 18% ya ha comercializado y, el 21% no comercializará.
- Los créditos verdes componen menos del 2% de la cartera de créditos (Prado, 2018).
- Los clientes y las empresas ecuatorianas perciben al desarrollo sostenible como una barrera, en vez de verlo como una oportunidad de negocio (Prado, 2018).
- Las limitaciones más importantes para incorporar prácticas sostenibles son (a) el desconocimiento de la relación de la banca con los riesgos ambientales y, (b) la falta de conocimiento en las entidades bancarias para promover mercados verdes y prácticas ambientales.
- Falta de capacidades internas en las organizaciones, para estructurar proyectos exitosos con sostenibilidad ambiental (Prado, 2018).
- Creación del comité ecuatoriano de finanzas sostenibles y el comité ampliado, para la inclusión de instituciones no bancarias para coordinar acciones y alianzas estratégicas, para coordinar acciones de sostenibilidad (Prado, 2018).



### 3.3.7. Conclusiones del macro ambiente

**Factor Económico.** Desde 2017 el crecimiento económico latinoamericano es lento y variable; el crecimiento del PIB ecuatoriano en 2018 es positivo pero inferior al de 2017; los países de los cuales proviene la mayor parte de las remesas son USA, España e Italia. El decrecimiento de 2.9 puntos en la variación de la captación monetaria y, el decrecimiento de 1.85 puntos en la variación de la demanda de créditos, motivó a que el Banco Central incentivara la dinamización de los recursos monetarios a través de las tasas de interés. Se evidencia que la economía nacional ha tenido problemas para la circulación de recursos monetarios, debido a problemas económicos, afectando a la intermediación monetaria.

**Factor Político.** El entorno institucional del sistema bancario privado y, las reformas legales, crearon un entorno relativamente seguro, para que los sucesos del feriado bancario y el salvataje bancario no vuelva a ocurrir en el Ecuador, ya que la vigilancia y el control en las instituciones financieras es total, desde el control al patrimonio técnico, hasta la publicidad e información emitida por las instituciones, ya que la publicidad debe seguir las directrices que dicta la Superintendencia de Bancos; por todos estos motivos la industria bancaria presenta fuertes barreras de entrada y de salida.

**Factor Demográfico.** El crecimiento poblacional del Ecuador y del DMQ, presentan tendencias de crecimiento negativa de -0.035%; la población femenina en Pichincha presenta un crecimiento distribucional de 0.01% sobre la población masculina; a nivel nacional el grupo poblacional que mayor crecimiento presenta, está entre los 65 y 69 años, mientras que en Pichincha es el grupo entre los 70 y 74 años; a nivel nacional la población entre los 15 y 44 años representan el 49%, mientras que en Pichincha representan el 47% de la población.

Con estas características descritas se puede afirmar que, la mayoría de los clientes de la banca privada están entre los 15 y 44 años de edad, el target de mayor crecimiento es el de adultos mayores y, siempre existirá una mayor proporción de clientes mujeres.

**Factor Socio Cultural.** No se puede configurar una sola cultura nacional por la gran composición racial y cultural, la construcción cultural se da por regiones y zonas, estableciendo al regionalismo como una característica intrínseca de la cultura nacional. Esta característica modela por completo el tipo de pensamiento, comportamiento, interacción social, sistema de valores y creencias y, las costumbres adquiridas por las personas. En el Ecuador el hombre se caracteriza por soportar su estado anímico en solitario, además tiene la creencia de que los objetivos se alcanzan realizando varias actividades de forma individual; la sociedad le ha atribuido a la mujer el rol de madre, esposa e hija; el pueblo ecuatoriano se caracteriza por ser, hacendoso, afanoso, tranquilo, poco planificador, muy predecible, con espíritu cálido, creativo, aventurero y, con cierto nivel de explosividad, escándalo y desorden. Estas características son determinantes en la relación e interacción banco-cliente y, para el diseño de comportamientos organizacionales, estrategias organizacionales, comunicacionales y publicitarias.

**Factor Tecnológico.** La banca ecuatoriana tiene problemas de competitividad a nivel de innovación tecnológica en comparación a la banca de la región. Se ha determinado que el cliente busca la adaptación de los servicios bancarios a la usabilidad diaria del smartphone, la conectividad y la disponibilidad 24 horas, por lo que la banca está desarrollando canales digitales con alto nivel de personalización, priorizando la simplicidad en la contratación de servicios y, la experiencia de usuario.

Además, la tendencia a la omnicanalidad utiliza las redes sociales como canales multiuso, permitiendo brindar información a los usuarios para ofertar servicios bancarios. Estos desarrollos han exigido un cambio de paradigma en la contratación del talento humano, ya que se ha empezado a priorizar la alta experiencia y especialización en habilidades tecnológicas.

**Factor Ambiental.** Las finanzas sostenibles utilizan un sistema de medida y análisis denominado SARAS, este sistema mide el riesgo de imagen institucional como factor importante de la práctica institucional sostenible.

En Ecuador las herramientas para el análisis de riesgos ambientales tienen una tendencia de uso del 50%; el 61% de la oferta bancaria considera la comercialización de productos verdes para el futuro, el 18% ya ha comercializado y, el 21% no lo hará; los créditos verdes componen menos del 2% de la cartera de créditos. Las limitaciones más importantes para incorporar prácticas sostenibles son (a) el desconocimiento de la relación de la banca con los riesgos ambientales y, (b) la falta de conocimiento para promover mercados verdes y prácticas ambientales.

### **3.4. Análisis Micro ambiental**

#### **3.4.1. Productos y Servicios**

La banca privada debe contemplar el precepto de inclusión financiera en el diseño de productos y servicios para el segmento personas, esto lo establece la superintendencia de bancos quien dicta la base estructural de los productos y servicios bancarios, aunque cada banco tiene la capacidad de establecer subdivisiones dentro de una categoría de producto y puede nombrarlos de acuerdo a su estrategia de marketing.

La inclusión financiera es el mecanismo que permite a la población de un país, usar los productos y servicios de la banca con el objeto de mejorar la transaccionalidad financiera en el país; la inclusión financiera es una característica que presenta una persona cuando cuenta con una remuneración monetaria por concepto de empleo o por el pago de cualquier concepto y, accede a los productos y servicios de la banca, permitiendo la dinamización de recursos financieros a través del ahorro y el crédito (Superintendencia de Bancos, 2017).

Existe una relación positiva directa entre la inclusión financiera, el crecimiento y el empleo, ya que las personas y las familias ecuatorianas al recibir recursos monetarios están en capacidad de ahorrar, acceder a créditos, acceder a servicios para el pago de remesas, servicios online, etc., (Superintendencia de Bancos, 2017); a continuación, se presenta la estructura genérica de productos y servicios del sistema financiero.

- *Productos del activo:* Productos orientados a la colocación de recursos monetarios mediante créditos, para acceso del público a cambio de una tasa de interés; se clasifican en (a) líneas de crédito, (b) tarjetas de crédito y, (c) contingentes (Superintendencia de Bancos, 2017).
- *Productos del pasivo:* Productos orientados a la captación de recursos monetarios mediante depósitos, para sustentar las operaciones de colocación (activos), estos productos pagan al cliente una tasa de interés y se dividen en (a) cuenta básica, (c) cuenta de depósitos monetarios y, (d) cuenta depósitos de ahorro (Superintendencia de Bancos, 2017).
- *Servicios para el acceso y uso de los productos:* Puntos de atención físicos y virtuales para realizar transacciones financieras; se clasifican en (a) matriz, (b) sucursales, (c) agencias, (d) cajeros automáticos (ATM), (e) corresponsales no bancarios (CNB), (f) aplicación móvil y, (g) página web (Superintendencia de Bancos, 2017).

En Ecuador el 46% de las personas adultas tienen acceso a una cuenta bancaria, el 23% accedió a un crédito, el 25% utilizó instrumentos electrónicos y, el 5.7% posee una tarjeta de crédito (RFD, 2017).

**Productos del Activo.** La composición de la demanda de los productos activos se especifica a continuación

- **Créditos:** (a) comercial prioritario 40,25%, (b) consumo prioritario 32.63%, (c) inmobiliario 8.64%, (d) productivo 6.75%, (e) consumo ordinario 2.10%, (f) educativo 1.77%, (g) comercial ordinario 1.02% y, (h) vivienda de interés público 0.36%;
- *Tarjetas de crédito:* Este tipo de crédito está considerado como consumo prioritario y compone una parte del 32.63% de este tipo de crédito;
- *Microcrédito:* Conformó el 6.48% de las colocaciones, se priorizó al microempresario y al microemprendimiento; para este producto las tasas de interés son usualmente más elevadas, debido a que esto permite luchar contra el agiotismo, a través de la aplicación de barreras de partida (Superintendencia de Bancos, 2017).

**Productos del Pasivo.** El ahorro proviene de una porción del ingreso, que es conformado por la suma de las ventas personales, los ingresos netos como remuneraciones, comisiones e intereses y, las transferencias corrientes del exterior como las remesas de familiares, por lo que el ahorro personal, conforma el ahorro nacional que permite mejorar los niveles de inversión productiva y el crecimiento económico nacional (Superintendencia de Bancos, 2017).

El ahorro y la captación monetaria se obtienen mediante los diferentes productos pasivos que están diseñados de acuerdo a los 3 diferentes tipos de depósitos, los cuales son:

- *Depósitos a la vista de ahorro:* Diseñados para captar recursos del público, son susceptibles de ser exigidos presentando una libreta de ahorro o la identificación del titular de los depósitos, la participación de este producto es del 95.65% (Superintendencia de Bancos, 2017).
- *Depósitos de cuenta básica:* Diseñados para captar recursos del público, son susceptibles de ser exigidos por medio de una tarjeta electrónica que puede dar acceso a un paquete mínimo de servicios, como los depósitos, consultas, compras, etc., la participación de este producto es del 2.16% (Superintendencia de Bancos, 2017).
- *Depósitos a plazo:* Sirven para captar recursos del público, son susceptibles de ser exigidos al vencimiento de un periodo no menor a 30 días, la participación de este producto es del 2.30% (Superintendencia de Bancos, 2017).

La preferencia del cliente es mantener sus depósitos a la vista, con el fin de hacerlos efectivos inmediatamente a través de cuenta de ahorro, corriente o cuenta básica, por lo que, la suma de todos los depósitos a la vista es de \$ 19,912.2 millones, representando el 67.84% del total de depósitos, el 95.08% de las cuentas y, el 95.20% de los clientes, mientras que los depósitos a plazo totalizaron \$ 9,439.6 millones, representando el 32.16% del total (Superintendencia de Bancos, 2017).

**Servicio de pago de remesas.** El 50.50% de los giros hacia el Ecuador por concepto de remesas se realizaron por canales y servicios bancarios, mientras que el 48.86% lo realizaron mediante servicio de remesadoras y, el 0.65% por medio de cooperativas de ahorro y crédito (Superintendencia de Bancos, 2017).

### 3.4.2. Clientes

**Inclusión Financiera.** Para determinar las características de los clientes del segmento personas de acuerdo a su nivel transaccional, primero debemos mencionar que para la Superintendencia de Bancos este segmento es el de mayor importancia, por el precepto de inclusión financiera, base de la estabilidad económica nacional debido al ahorro. Según la Superintendencia de Bancos, la correlación que existe entre la inclusión financiera de la población ecuatoriana, el uso de los productos y servicios del segmento personas y, el crecimiento de la economía y el empleo, están correlacionadas de una forma directa y positiva (Superintendencia de Bancos, 2017), por lo que las características de los clientes por su nivel transaccional es determinado directamente por el tipo de empleo que poseen y, por el nivel de ingresos que perciben por remuneración de trabajo.

**Caracterización del segmento personas por su fuente de ingreso.** A nivel nacional existen alrededor de 6,102,827 personas que están incluidos financieramente, la población con pleno empleo representa el 59%, la población beneficiaria del bono representa el 15% y, la población jubilada representa el 26%; en total a nivel nacional las personas que pueden hacer uso del sistema bancario privado, equivalen al 36.38% de la población nacional y, el 79.13% con relación a la población económicamente activa y con empleo.

Según el análisis demográfico, para 2017 el DMQ contó con una población de 2,644,145 personas, equivalente al 15.76% de la población nacional y, el 86.41% de la población de Pichincha; la población femenina equivale al 51.7%, la población masculina equivale al 48.3% (INEC, 2017).

El 50.36% de la población nacional urbana se encuentra bancarizada (Superintendencia de Bancos, 2017), por lo que se puede suponer que alrededor de 1,331,591 personas en el DMQ están bancarizadas, de los cuales 688,433 son mujeres (51.7%) y, 643,158 son hombres (48.3%). A continuación, en la Tabla 11 se presenta la caracterización de los clientes en el DMQ, por su fuente de ingresos.

**Tabla 11**

*Caracterización de la población bancarizada en el DMQ*

<b>Población DMQ</b>	<b>2,644,145</b>	
<i>Población Bancarizada DMQ</i>	<i>1,331,591</i>	<i>50,36%</i>
Población Pleno Empleo DMQ	785,639	59%
Población Bono DMQ	199,738	15%
Población Jubilada DMQ	346,214	26%

*Nota:* Fuente: (INEC, 2017; Superintendencia de Bancos, 2017).

No se debe considerar a la población bancarizada del DMQ, como población de estudio, ya que una persona puede tener cuentas en diferentes bancos, el análisis presentado se realizó con el fin de conocer el número de personas que tienen relación con al menos un banco.

**Nivel Transaccional.** De acuerdo al último Informe Técnico de Mecanismos de Inclusión Financiera 2017, publicado por la Superintendencia de Bancos, el nivel transaccional promedio mensual por habitante se conforma de la siguiente manera: (a) cartera bruta \$ 1,450.34 dólares; (b) volumen de crédito \$ 1,200 dólares; (c) volumen crédito de consumo \$ 100 dólares; (d) volumen crédito en tarjeta de crédito \$ 200 dólares; (e) volumen microcrédito \$ 150 dólares; (f) crédito inmobiliario \$ 1,100 dólares; (g) crédito educativo: \$ 200 dólares; (h) saldo de cuentas \$ 1,612.33 dólares (Superintendencia de Bancos, 2017).



En Pichincha existen alrededor de 1,058,680 tarjetas de crédito (Superintendencia de Bancos, 2017), asignadas de acuerdo al nivel transaccional y crediticio de las personas con pleno empleo, que son 538,613 en el DMQ, demostrando que en la ciudad de Quito en promedio una persona tiene entre una o dos tarjetas de crédito.

**Factores que influyen para la utilización de productos y servicios bancarios.** Los factores que influyen en el uso de productos y servicios de la banca son:

1. recepción de remesas, cuatro de cada diez personas usan este servicio;
2. ahorro e inversión, tres de cada diez personas usan estos servicios;
3. pago de servicios básicos, dos de cada diez personas usan estos servicios;
4. pago de tarjetas de crédito o cheque, una de cada diez personas usa este servicio;
5. tarjetas de crédito, una de cada diez personas solicita una nueva tarjeta de débito o crédito con la marca principal de la institución bancaria (Superintendencia de Bancos, 2017).

El 80% de los clientes prefiere mantener sus depósitos en ahorro, el 8% en cuenta corriente y, el 7% cuenta básica, teniendo como perfil preferencial de estos productos a personas naturales y refugiados, con un saldo promedio de \$ 1,000 dólares (Superintendencia de Bancos, 2017).

### **3.4.3. Competencia**

De acuerdo a la clasificación nacional de actividades económicas, el código CIIU K641901 corresponde a la designación de *actividades de servicios financieros excepto la de seguros y fondos de pensiones y, que se dedican a las actividades de intermediación monetaria que los realizan bancos diferentes del banco central*, por lo que se utilizó este criterio para seleccionar los integrantes de la oferta bancaria.

La banca privada consolida el 83% del total de activos regulados por la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Bancos, 2017). En la Tabla 12 se detallan todas las instituciones que componen la banca privada, según el código CIU, además se establece el número de agencias y sucursales en el DMQ, con el fin de identificar a las instituciones que prestan servicios completos en la ciudad.

**Tabla 12**

*Instituciones de la banca privada a nivel nacional según catastro de la Superintendencia de Bancos en 2018*

No.	Institución	AS	Activos 2017
1	BP AMAZONAS	2	\$ 165.431.219,47
2	BP AUSTRO	11	\$ 1.692.870.790,13
3	BP BANCOCESARROLLO	5	\$ 168.202.840,60
4	BP BOLIVARIANO	6	\$ 3.114.918.929,83
5	BP CAPITAL	4	\$ 42.386.254,30
6	BP CITIBANK	1	\$ 642.798.008,00
7	BP COMERCIAL DE MANABI	0	\$ 57.167.053,63
8	BP COOPNACIONAL	0	\$ 185.998.081,71
9	BP D-MIRO S.A.	0	\$ 101.845.061,51
10	BP DELBANK	1	\$ 31.544.943,15
11	BP DINERS CLUB	2	\$ 1.674.489.515,63
12	BP FINCA S.A.	3	\$ 61.300.762,23
13	BP GENERAL RUMIÑAHUI	7	\$ 829.859.263,00
14	BP GUAYAQUIL	12	\$ 4.023.542.090,06
15	BP INTERNACIONAL	21	\$ 3.558.412.076,62
16	BP LITORAL	1	\$ 37.496.832,18
17	BP LOJA	2	\$ 446.942.848,25
18	BP MACHALA	2	\$ 698.383.712,73
19	BP PACIFICO	25	\$ 5.451.933.881,01
20	BP PICHINCHA	56	\$ 10.615.390.884,62
21	BP PROCREDIT	2	\$ 326.280.802,61
22	BP PRODUBANCO	38	\$ 4.271.783.494,40
23	BP SOLIDARIO	16	\$ 720.162.201,42
24	BP VISIONFUND ECUADOR S.A.	0	\$ 55.815.747,70

*Nota:* AS = Agencias y sucursales en el DMQ. Fuente: (Catastro Superintendencia de Bancos, 2018).

El 30 de mayo del 2017, la Superintendencia de Bancos autorizó a la sociedad financiera Diners Club, convertirse en banco especializado en crédito de consumo, por efectos de las reformas al Código Monetario y Financiero en 2014, donde se elimina la figura de sociedades financieras (Angulo, 2017).

La Revista de Empresas y Negocios Ekos, en su Ranking Financiero (2017), propone un orden clasificatorio para la banca privada (ver Tabla 13), el cual se utilizó para clasificar y contextualizar la competencia bancaria.

**Tabla 13**

*Segmentación de la banca privada propuesta por el Ranking Financiero 2017 de la revista Ekos*

<b>Segmento</b>	<b>Activos</b>
Segmento 1	Superior a \$ 1,000
Segmento 2	Entre \$ 200 y \$ 1,000
Segmento 3	Entre de \$ 160 y \$ 199
Segmento 4	Inferior a \$ 160

*Nota:* Cifras en millones de dólares, Fuente: (Ekos Negocios, 2017).

En el presente estudio se priorizará al segmento 1, ya que estas instituciones componen el 88.27% de los activos de la banca privada (Catastro Superintendencia de Bancos, 2018) y, son los de mayor crecimiento, estabilidad y solvencia. En la Tabla 14 se presenta el grupo de instituciones bancarias que cumplen con las características de (a) poseer agencias y sucursales en el DMQ y, (b) pertenecer al segmento 1 por su nivel de activos.

**Tabla 14**

*Bancos que pertenecen al segmento 1*

<b>Segmento</b>	<b>Bancos Privados</b>
Segmento 1	Banco del Austro S.A.
	Banco Bolivariano C.A.
	Banco Diners Club del Ecuador S.A.
	Banco Guayaquil S.A.
	Banco Internacional S.A.
	Banco del Pacífico S.A.
	Banco Pichincha C.A.
Produbanco S.A.	

*Nota:* Fuente: (Catastro Superintendencia de Bancos, 2018).

#### 3.4.4. Intermediarios

Debido al marco legal y al CIU K641901, ninguna persona natural o jurídica puede realizar intermediación bancaria, por lo que se considera como intermediarios a todos los puntos de atención y servicio de la misma institución. En el siguiente análisis únicamente no se incluye al servicio corresponsal no bancario (CNB) de Produbanco S.A, debido a que la empresa Externalización de Servicios S.A – Exsersa, mediante el servicio *Servipagos – Pago Ágil*, brinda la intermediación CNB a la institución, además dichos intermediarios no comparten la identidad visual de Produbanco, por lo que no se consideran parte de la imagen corporativa de la institución.

**Canales Físicos.** Los canales físicos intermediarios son (a) matriz, (b) agencia, (c) agencia especial, (d) corresponsal no bancario (CNB), (e) ventanilla de extensión, (f) cajero automático temporal (CAIT), (g) cajero automático móvil (CAM), (h) cajero automático (ATM). La banca privada posee 29,801 puntos de atención a nivel nacional, con la presencia de corresponsales no bancarios (CNB) como el más importante canal de servicios, ya que constituye el 82.44% de todos los intermediarios; los cajeros automáticos (ATM) representan el 13.23%; las agencias representan el 2.96%; los demás servicios representan apenas el 1.38% (Superintendencia de Bancos, 2017).

En las zonas urbanas y por cada 100,000 habitantes a nivel nacional se registró un promedio de 250 puntos de atención, de los cuáles se dividen en (a) 207 puntos CNB (en Pichincha se registraron 247 puntos), (b) 7 agencias, (d) ninguna agencia especial, (e) 34 cajeros automáticos (ATM), (f) ningún cajero automático temporal (CAIT) y, 2 ventanillas de extensión (Superintendencia de Bancos, 2017).

Tres instituciones bancarias concentraron el 92.35% del total de puntos de atención, las cuales son (a) Banco Pacífico con el 38.57%, (b) Banco Pichincha con el 34.98% y, (c) Banco Guayaquil con el 18.80% (Superintendencia de Bancos, 2017).

Los servicios más utilizados en ATM y CNB son (a) obtención de dinero en efectivo por medio de tarjetas de crédito y débito, (b) apertura de cuentas, (c) transferencias y giros del exterior, (d) pagos y compras y, (e) verificación de disponibilidad de fondos (Superintendencia de Bancos, 2017).

**Canales Electrónicos.** En 2017 se registraron 2,286.5 millones de transacciones hechas en la banca privada, de las cuales el 72.92% fueron realizadas a través de canales virtuales, mientras que el 27.08% fueron realizadas por canales físicos; entre el 2011 y 2017 el promedio anual de uso de los canales virtuales para realizar transacciones y pagos fue del 74.43%, mientras que el uso de los canales físicos para los mismos motivos fue del 25.57%, evidenciando la importancia del desarrollo e innovación de los canales virtuales y, el factor tecnológico en la banca (Superintendencia de Bancos, 2017).

### **3.4.5. Proveedores**

El análisis de proveedores se realizó bajo tres aspectos relevantes, (a) requisitos de contratación, (b) participación de proveedores nacionales y, (c) nivel de gasto institucional; se recolectó la información únicamente de cuatro instituciones, que son Banco Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Pichincha y Produbanco, ya que son considerados los bancos más grandes del sector privado (Asobanca, 2018) y, no se busca realizar un análisis exhaustivo, se pretende establecer una referencia cualitativa contextual (Ventura-León, 2017).

### **Requisitos de contratación**

En Banco del Pacífico todos los proveedores deben cumplir con las políticas internas del banco; los proveedores con nivel de facturación inferior a \$ 8,000 deben cumplir con criterios de calidad, seguridad, eficiencia y costos; los proveedores con nivel de facturación superior a \$ 8,000 deben cumplir con criterios de impacto económico, social, laboral, de calidad, de capacidad operativa y comercial, de capacidad financiera, de desempeño ambiental y, de derechos humanos (Banco del Pacífico, 2018).

En Banco Pichincha todos los proveedores deben cumplir con certificación SGS; certificación SSA; aceptación del código de ética del banco; aceptación de los principios y políticas de derechos humanos del banco (Banco Pichincha, 2018).

En Produbanco todos los proveedores deben cumplir con el proceso de la comisión de contrataciones y compras; los principios de competencia justa y optimización de costos; niveles de calidad estipulados en la contratación; aplicación de economías de escala; optimización de relaciones mediante contratos; plan de responsabilidad social para conocer las prácticas en derechos humanos, laborales, ambientales, trabajo infantil y trabajo forzoso (Produbanco, 2018).

**Proveedores que son nacionales.** (Banco Guayaquil, 2018): 94% de los proveedores; (Banco del Pacífico, 2018): 85% de los proveedores; (Banco Pichincha, 2018): 94.63% de los proveedores; (Produbanco, 2018): 97% de los proveedores.

**Gasto en proveedores.** (Banco Pichincha, 2018): \$ 306 millones y, constituye el 28.5% del gasto total; (Produbanco, 2018): \$ 60 millones y, constituye el 64.77% de los gastos externos; (Banco Guayaquil, 2018): \$ 79 millones y, constituye el 18% del gasto total.

### 3.4.6. Agentes Públicos

**Asobanca.** “La Asociación de Bancos del Ecuador, ABPE, es una entidad gremial sin ánimo de lucro, constituida el 30 de marzo de 1965, con la misión de representar los intereses legítimos de los Bancos Privados del Ecuador y promover un ambiente idóneo para su desarrollo” (Asobanca, 2016)

- *Misión:* “Representar los intereses legítimos de los Bancos Privados del Ecuador y promover un ambiente idóneo para su desarrollo” (Asobanca, 2016).
- *Visión:* “Ser la institución que agremie y represente a todas las entidades del sector financiero privado y promueva mediante un diálogo constructivo, un ambiente económico favorable para su desenvolvimiento y para el desarrollo del Ecuador” (Asobanca, 2016).

Los objetivos de Asobanca en relación a la imagen corporativa bancaria son:

- Promover y mantener la confianza del público en el sistema financiero.
- Ampliar el conocimiento público acerca de la naturaleza y función de la actividad bancaria.
- Velar por los intereses de los clientes del sistema.
- Impulsar políticas, leyes, programas, proyectos, medidas y acciones que favorezcan la solidez, la transparencia, la modernización y la responsabilidad social en las instituciones bancarias.
- Proporcionar a los miembros servicios de asesoría, asistencia técnica, capacitación y conciliación.
- Proteger la imagen bancaria y hacer conocer su aporte al progreso de las actividades productivas.
- Proteger el buen nombre de las instituciones bancarias y difundir su aporte al progreso de las actividades productivas del Ecuador.

### **3.5. Análisis interno de la industria bancaria en 2017**

A continuación, se hará el análisis del aspecto interno que configura a la imagen corporativa de la banca privada, para esto se ha priorizado la información de las instituciones Banco Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Pichincha y Produbanco, ya que son considerados los bancos más grandes del sector privado (Asobanca, 2018).

Las características que presenta cada institución hacen interesante la recolección de información, ya que son organizaciones con diferencias organizacionales notables, Banco Pichincha es un banco de capital 100% ecuatoriano, con presencia en 4 países (Banco Pichincha, 2018), Banco del Pacífico es un banco privado constituido por capital mixto (Banco del Pacífico, 2018), Produbanco es un banco ecuatoriano que pertenece al Grupo Promérica, por lo que debe responder a instrucciones internacionales en la gestión organizacional (Produbanco, 2018) y, Banco Guayaquil es el banco ecuatoriano más grande de las instituciones que no tienen relación con el sector público y tampoco con sedes u organizaciones en el extranjero (Banco Guayaquil, 2018), debido a esto el análisis interno de estas organizaciones describirán en su mayoría los factores que se implementan en las demás instituciones bancarias.

En el presente análisis se generalizarán al sector bancario privado del segmento 1, las características con mayor repetición en las instituciones mencionada, ya que, lo que se busca es establecer la referencia cualitativa contextual (Ventura-León, 2017) y por ningún motivo se constituye como un análisis concluyente de la banca privada o de cada institución mencionada.



### 3.5.1. Estrategia Organizacional

En la Tabla 15 se presenta los principios en los cuales la banca privada fundamenta y diseña la estrategia organizacional, principios que modelarían el camino organizacional, comercial, de marketing y, de la imagen corporativa bancaria.

**Tabla 15**  
*Principios estratégicos de la banca privada*

<b>Principios estratégicos</b>	<b>BG</b>	<b>BPC</b>	<b>BP</b>	<b>PB</b>	
Responsabilidad u optimización de recursos	X		X	X	3
Innovación, tecnología y seguridad		X	X	X	3
Omnicanalidad		X		X	2
Simplicidad	X				1
Mejoramiento continuo	X	X			2
Desarrollo del personal	X				1
Equidad y mejores prácticas	X				1
Inclusión Financiera		X			1
Cultura de servicio		X	X		2
Cliente como núcleo central	X	X	X	X	4
Relaciones	X			X	2
Marca e Imagen	X		X	X	3

*Nota:* BG = Banco Guayaquil; BPC = Banco del Pacífico; BP = Banco Pichincha; PB = Produbanco. Fuente: (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

Los principios estratégicos genéricos que aplica la banca privada son (a) el cliente como núcleo central; (b) responsabilidad y/u optimización de recursos; (c) innovación, tecnología y seguridad; (d) marca e imagen.

### 3.5.2. Comportamiento Organizacional

El comportamiento organizacional de la banca privada es modelado por, los valores organizacionales que son los principios del comportamiento del personal y, la ética organizacional que son los principios de los procesos organizacionales.

**Valores organizacionales.** En la Tabla 16 se presenta los valores en los cuales la banca privada fundamenta el comportamiento del personal, estos valores establecen las prioridades actitudinales y comportamentales que la banca privada busca obtener del personal.

**Tabla 16**  
*Valores organizacionales de la banca privada*

<b>Valores</b>	<b>BG</b>	<b>BPC</b>	<b>BP</b>	<b>PB</b>
Agilidad	X			1
Calidad	X			1
Compromiso		X		1
Confianza				X 1
Creatividad	X			1
Eficiencia	X			X 2
Excelencia		X		1
Honestidad				X 1
Innovación			X	1
Integridad		X	X	2
Orientación a resultados		X		1
Pertenencia				X 1
Probidad				X 1
Productividad			X	1
Prudencia	X			X 2
Reconocimiento			X	1
Relacionamiento	X			1
Respeto		X		1
Responsabilidad			X	X 2
Servicio			X	1
Solidaridad			X	1
Trabajo en equipo		X		1
Transparencia		X		X 2

*Nota:* BG = Banco Guayaquil; BPC = Banco del Pacífico; BP = Banco Pichincha; PB = Produbanco. Fuente: (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

Los valores organizacionales genéricos son (a) eficiencia, (b) integridad, (c) prudencia, (d) responsabilidad y, (e) transparencia. Los valores genéricos están orientados a la mejora de las relaciones con los clientes, la reputación organizacional y, la imagen corporativa.

### Ética organizacional.

- *Principios:* (a) prevención del lavado de activos; (b) prevención de conflicto de intereses, corrupción, extorsión y soborno; (c) prevención de riesgos laborales; (d) respeto a los principios éticos, morales y legales; (e) Protección de derechos humanos; (f) no discriminación en el trabajo; (g) no trabajo forzoso o bajo coacción; (h) transparencia y responsabilidad en la comunicación; (i) responsabilidad ambiental (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).
- *Acciones:* (a) línea de denuncias laborales sobre temas éticos, acoso laboral, acoso sexual y discriminación; (b) inducción al personal sobre buenas prácticas laborales, valores y comportamiento organizacional (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

### 3.5.3. Cultura Organizacional

En la Tabla 17 se presentan los principios que fundamentan la cultura organizacional, que son base para las prioridades organizacionales en el desarrollo del compromiso laboral.

**Tabla 17**  
*Principios de la cultura organizacional de la banca privada*

Principios	BG	BPC	BP	PB
Desarrollo personal y profesional		X	X	2
Equidad de género		X	X	2
Prevención de riesgos laborales y deterioro de la salud en trabajadores			X	1
Fomento de la unión familiar			X	1
Derechos humanos			X	X
Ecoeficiencia			X	1
Mejora continua, innovación y búsqueda de la diferencia			X	X
Servicio enfocado a la calidad	X			X
Trabajo en equipo				X
Cumplimiento de compromisos laborales				X

*Nota:* BG = Banco Guayaquil; BPC = Banco del Pacífico; BP = Banco Pichincha; PB = Produbanco. Fuente: (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

Los principios que configuran la cultura organizacional genérica de la banca privada son (a) desarrollo personal y profesional; (b) equidad de género; (c) derechos humanos; (d) mejora continua, innovación y búsqueda de la diferencia; (e) servicio enfocado en la calidad. Se evidencia que la cultura organizacional genérica de la banca está enfocada en la satisfacción del personal y, la diferenciación a través de innovación y calidad, aspectos que moldean el compromiso, la cultura y por ende la comunicación organizacional.

**Actitud organizacional.** En la Tabla 18 se presenta las manifestaciones de la actitud organizacional de la banca privada, estas manifestaciones permiten configurar el clima laboral para lograr el entorno adecuado en el que se desarrolla la cultura organizacional.

**Tabla 18**  
*Actitud organizacional de la banca privada*

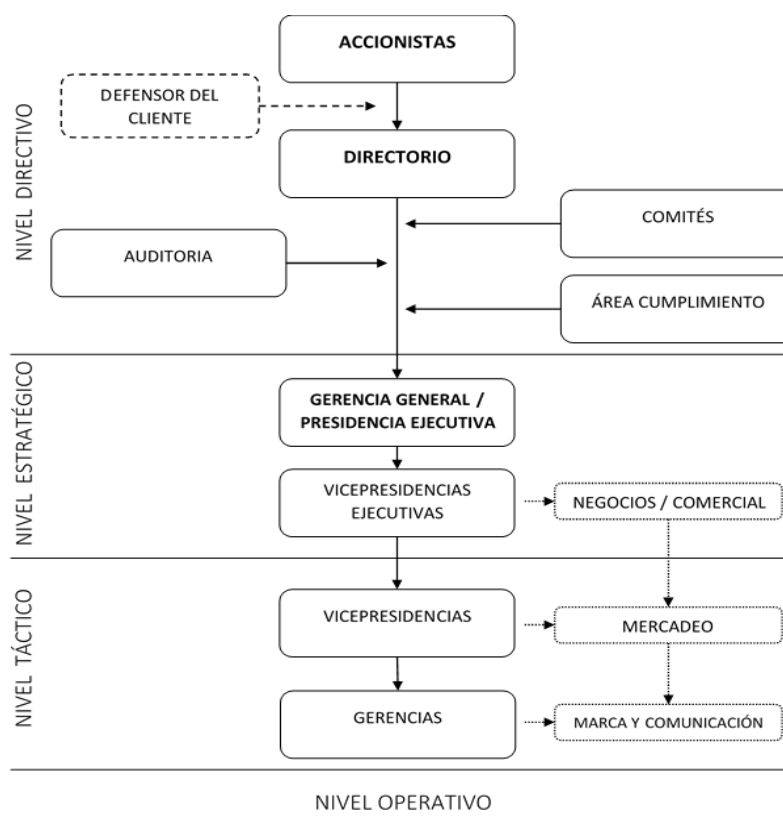
<b>Manifestaciones de la actitud</b>	<b>BG</b>	<b>BPC</b>	<b>BP</b>	<b>PB</b>	
Equidad de oportunidades, salarial y de género	X	X	X	X	4
Conciliación trabajo y familia				X	1
Salud ocupacional y seguridad organizacional	X	X	X	X	4
Prevención de enfermedades profesionales		X		X	2
Fomento a actividades deportivas y culturales	X				1
Plan de carrera y sucesión			X		1
Formación, entrenamiento y desarrollo continuo		X		X	2
Retención, motivación y fidelización		X			1
Gestión del equilibrio entre el negocio bancario y la relación con el cliente	X	X	X		3
Ecoeficiencia	X		X		2
Protección de la imagen	X	X			2
Priorización de la rentabilización	X				1

*Nota:* BG = Banco Guayaquil; BPC = Banco del Pacífico; BP = Banco Pichincha; PB = Produbanco. Fuente: (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

Las manifestaciones genéricas de la actitud organizacional de la banca privada son (a) equidad de oportunidades, salarial y de género; (b) salud ocupacional y seguridad organizacional; (c) gestión del equilibrio entre el negocio bancario y la relación con el cliente.

### 3.5.4. Estructura Organizacional

En la Figura 19 se presenta la estructura organizacional genérica de la banca privada, donde se puede evidenciar la verticalización de la estructura, dividido en 4 niveles: (a) directivo: encargado de la dirección organizacional y el cumplimiento con el marco legal, (b) estratégico: encargado de las estrategias organizacionales, (c) táctico: encargado de la administración de los departamentos internos y, (d) operativo: encargado de las labores operativas en la organización.



**Figura 19.** Estructura organizacional genérica de la banca privada. Fuente: (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

**Toma de decisiones de la imagen corporativa bancaria.** En el Ecuador, la imagen corporativa bancaria tiene relación con el código de la marca organizacional ya que construye parte de la promesa de marca, por este motivo el planteamiento de la imagen y la toma de decisión es estratégico. La estrategia publicitaria de las instituciones bancarias genera expectativas de servicio, por lo que asignan a la imagen el encargo de generar un tipo de experiencia que respalde la percepción del cliente, para así lograr satisfacción.

La toma de decisiones en primera instancia es vertical, la presidencia ejecutiva o gerencia general establece la dirección que debe tomar la estrategia, la vicepresidencia ejecutiva de negocios/comercial plantea la estrategia; luego las decisiones se toman en conjunto entre la vicepresidencia de mercadeo/marketing y, las gerencias de marca, comunicación y de relaciones públicas son los encargados de la aplicación de la estrategia.

El éxito de la correcta aplicación de la imagen corporativa está en el comportamiento del personal, por lo que es imprescindible una buena comunicación interna, actividades organizacionales y beneficios al personal, ya que estas herramientas son modeladores de comportamiento utilizados para que el personal conozca lo que la organización espera que expresen y plasmen.

Las instituciones bancarias consideran a la imagen corporativa como una estrategia comunicacional que va dentro de la gestión de marca, en algunos casos separan la imagen y marca de la institución bancaria, de la imagen y marca de las tarjetas de crédito, por lo que en ocasiones son imágenes corporativas, marcas y estrategias comunicacionales distintas. Cuando esto sucede, las instituciones bancarias utilizan la marca organizacional como marca paraguas para reforzar la confianza de las marcas de tarjetas de crédito en los segmentos que se enfocan.

### 3.5.5. Comunicación Organizacional

**Canales de comunicación interna.** En la Tabla 19 se presentan los canales internos utilizados para la comunicación vertical y horizontal, en el nivel estratégico, para el personal de la organización y, con los proveedores.

**Tabla 19**

*Canales internos de comunicación con el nivel estratégico, el personal y proveedores*

Canales	Estratégico				Personal				Proveedores			
	BG	BPC	BP	PB	BG	BPC	BPC	PB	BG	BPC	BP	PB
Comités			X		X	X			X	X		
Comités paritarios							X		X	X		
Intranet	X	X	X	X		X	X	X				
Email interno				X	X	X		X				X
Boletín digital de noticias			X				X				X	X
Cartelera						X						
Revista institucional			X	X		X	X	X				
Campañas internas								X				X
Teléfono												
Canal de denuncias					X	X				X		
Resúmenes e informes	X	X			X						X	
Grupos focales y encuestas					X		X					

*Nota:* BG = Banco Guayaquil; BPC = Banco del Pacífico; BP = Banco Pichincha; PB = Produbanco.  
*Fuente:* (Banco Guayaquil, 2018; Banco del Pacífico, 2018; Banco Pichincha, 2018; Produbanco, 2018).

Los canales de comunicación interna más utilizados de forma genérica son (a) comités, (b) intranet, (c) email interno, (d) revista institucional y, (e) resúmenes e informes. Los canales de comunicación interna más utilizados en cada grupo de interés, son los siguientes:

- *Nivel estratégico:* Intranet, resúmenes e informes.
- *Personal:* Comités, Intranet, email interno, revista institucional, canal de denuncias, grupos focales y, encuestas.
- *Proveedores:* Comités, comités paritarios y, boletín digital de noticias.

### **3.5.6. Calificación de riesgo**

En el presente análisis se tomó en cuenta a las cuatro instituciones bancarias más grandes e importantes del país, por lo que a continuación se presentan sus calificaciones de riesgo y las calificadoras que les otorgaron dicha calificación, como ejemplo de las calificaciones más altas que existen en el sistema financiero nacional y, las calificaciones promedio de la banca privada que conforma el segmento 1.

- (Banco Guayaquil, 2018): AAA- por Pacific Credit Rating
- (Banco Pichincha, 2018): AAA- por BankWatch Ratings, y por Pacific Credit Rating
- (Banco del Pacífico, 2018): AAA- por Class International Rating
- (Produbanco, 2018): AAA- por BankWatch Ratings y, por Pacific Credit Rating



## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA

#### 4.3. Modalidad de la Investigación

La presente investigación se realizará bajo enfoque cuantitativo, ya que nos permite generar resultados más amplios con respecto al grupo de estudio, basados en la medición y análisis estadístico. Para este tipo de enfoque se establece un abanico de conceptualizaciones o procedimientos que no siempre son afines, pero en conjunto ayudan a objetivar el fenómeno en estudio, a través de la medición y el análisis estadístico de la información cuantitativa recolectada (Bar, 2010)

El estudio cuantitativo recolecta datos numéricos para someterlos a un análisis estadístico para aplicar la lógica de deducción, e ir de lo general a lo particular, para llegar a una conclusión (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), por lo que, este enfoque nos ayudará a someter las dimensiones de las variables a un estudio cuantitativo con el fin de obtener mediciones y, así establecer la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes que pertenecen al segmento personas, de la banca privada (segmento 1) que presta servicios en el Distrito Metropolitano de Quito – DMQ.

#### **4.4. Tipología de la Investigación**

##### **4.4.1. Por su finalidad aplicada**

La investigación se orienta a la resolución de problemas (Hernández Sampieri et al., 2014), convirtiendo la teoría en algo práctico, que permita transformar una o más variables en objetos aplicables a la ejecución en la realidad y, al análisis.

Con esta investigación se pretende generar conocimiento útil para la toma de decisiones de las instituciones bancarias del segmento 1, determinando la influencia de las dimensiones de la imagen corporativa bancaria, en el comportamiento del cliente que pertenece al segmento personas.

##### **4.4.2. Por las fuentes de información**

Las fuentes de información utilizadas son fuentes de información de campo. Según Arias (2012) la investigación de campo se desarrolla mediante recolección de datos de los sujetos investigados, en la realidad situacional donde suceden los hechos investigados, sin manipular, alterar o controlar las variables. Para lo cual las fuentes de información serán los instrumentos de medición (encuestas), que realizarán el levantamiento de información de los clientes que pertenecen al segmento personas y, que se encuentran en las diferentes agencias u oficinas de los bancos privados del segmento 1, que prestan servicios en el Distrito Metropolitano de Quito – DMQ.

##### **4.4.3. Por las unidades de análisis in situ**

La unidad de análisis se compone de hombres y mujeres de 16 años en adelante, que sean clientes de los bancos privados del segmento 1 y, que pertenezcan al segmento personas, al menos con la propiedad y uso de una cuenta de ahorros.

La recolección de datos es in situ, por lo que se ubicará a los individuos de la muestra en las agencias y oficinas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, para que no exista sesgo en la información recolectada.

#### **4.4.4. Por el control de las variables - no experimental**

No se construirá ninguna situación de estudio, ya que se recolectará información sobre situaciones existentes que no son provocadas por la investigación, por lo que no existirá manipulación o influencia alguna, permitiendo la mayor posibilidad de generalizar los resultados a la población (Hernández Sampieri et al., 2014).

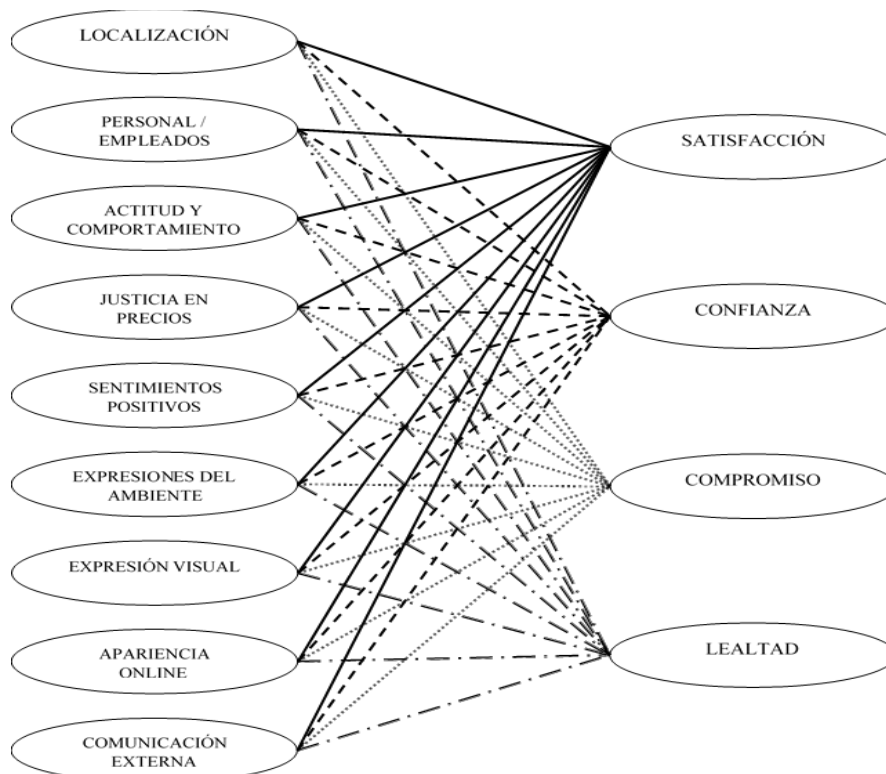
En el presente estudio se observará la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes que conforman el segmento personas, tal y como se da en su contexto actual. La imagen corporativa bancaria es una decisión estratégica comunicacional, por lo que esta variable ya se encuentra en ejecución ante los clientes y, no se permite su manipulación para el estudio, además el estudio es transversal porque pretende analizar la influencia de la variable independiente imagen corporativa sobre la variable dependiente comportamiento de los clientes, en un solo momento.

#### **4.4.5. Por el alcance correlacional**

El alcance es de tipo correlacional ya que se pretende establecer la relación entre las dimensiones de la variable imagen corporativa sobre las dimensiones de la variable comportamiento de los clientes, en un momento dado y, establecer la asociación existente entre las variables de estudio, sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar las relaciones causales (Hernández Sampieri et al., 2014).

#### 4.5. Propuesta del modelo correlacional

Se presenta el gráfico del modelo correlacional en la Figura 20, obtenido del marco teórico y, tiene el propósito de alcanzar un nivel parcialmente explicativo, ya que de este planteamiento se obtendrán las relaciones para establecer las hipótesis. Según Hernández Sampieri et al. (2014) “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones, ..., las hipótesis correlacionales no sólo pueden establecer que dos o más variables se encuentran vinculadas, sino también cómo están asociadas. Alcanzan el nivel predictivo y parcialmente explicativo”. (pp. 104-108).



**Figura 20.** Modelo correlacional entre las dimensiones de imagen corporativa y comportamiento de los clientes. Fuente: (An Tran et al., 2015; Pérez Villarreal et al., 2014; Bravo et al, 2011).

#### 4.6. Hipótesis

De acuerdo al modelo gráfico correlacional, se plantean las siguientes hipótesis.

**HO.1:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre la satisfacción (S) de los clientes.

**H1.1:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), tienen influencia sobre la satisfacción (S) de los clientes.

**HO.2:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre la confianza (CF) de los clientes.

**H1.2:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), tienen influencia sobre la confianza (CF) de los clientes.

**HO.3:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre el compromiso (CP) de los clientes.

**H1.3:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), tienen influencia sobre el compromiso (CP) de los clientes.

**HO.4:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre la lealtad (LT) de los clientes.

**H1.4:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, comunicación externa (CE), tienen influencia sobre la lealtad (LT) de los clientes.

#### **4.7. Técnicas de recolección de datos**

##### **4.7.1. Instrumento**

Para la obtención de los datos se utilizará el instrumento de investigación encuesta. La encuesta es una técnica que sirve para recolectar la información que provee un grupo de sujetos, sobre sí mismos o con relación a un tema definido (Arias, 2012).

##### **4.7.2. Planteamiento del instrumento**

En la Tabla 20 se presenta el planteamiento del cuestionario que medirá las dimensiones de las variables de estudio, cada ítem se plantea como afirmación positiva ya que se utilizará para la medición la escala de Likert, que va de 1 (*totalmente en desacuerdo*) a 5 (*totalmente de acuerdo*).

La escala de Likert es un tipo de escala que mide opiniones y actitudes hacia un objeto relacionado, para la medición bajo esta escala se debe plantear afirmaciones que relacionan la opinión o actitud con el objeto, donde los encuestados pueden determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo (Hernández Sampieri et al., 2014).

**Tabla 20**

*Planteamiento de los ítems que evalúan las dimensiones a través del instrumento encuesta*

Variable	Dimensión	Cod	Ítem
Imagen corporativa	Localización	L1	En mi localidad, el banco tiene suficientes puntos de servicio.
		L2	Los puntos de servicio del banco, están cerca de mis sitios y lugares habituales.
		L3	Es fácil el acceso a los puntos de servicio.
Imagen corporativa	Personal	P1	En el banco hay suficiente personal disponible para la atención al público.
		P2	Me agrada la presencia y la vestimenta del personal.
		P3	El personal del banco tiene una actitud agradable, amable y dispuesta al servicio.
		P4	Pienso que el personal está calificado para asesorar en productos y servicios.
Imagen corporativa	Actitud y Comportamiento	AC1	Creo que el banco tiene un comportamiento ético en todas las acciones que realiza.
		AC2	Creo que el banco respeta los derechos del cliente.
		AC3	Percibo los valores del banco, y creo que lo identifican adecuadamente.
Imagen corporativa	Percepción de justicia en precios	JP1	Son justos o razonables los intereses, costos y comisiones que pago por: créditos, tarjetas de créditos, retiro de dinero y transferencias.
		JP2	Son justos o razonables los intereses que recibo por mis cuentas bancarias.
		JP3	Los intereses, costos y comisiones que cobra el banco, están dentro de los parámetros legales.
Imagen corporativa	Sentimientos Positivos	SP1	Estoy de acuerdo en la ayuda que brinda el banco, a diversas causas y proyectos sociales, y ambientales.
		SP2	Me agrada el prestigio que posee la marca del banco.
		SP3	Es buena la calidad del servicio y los productos que contrato.
		SP4	Me llena de orgullo la historia del banco, su marca, su prestigio, y las acciones que realiza.
		SP5	Me siento respaldado por el banco.
		SP6	De las personas que conozco y que no son clientes del banco, me gusta escuchar su opinión sobre el banco.

**CONTINÚA** 

Imagen corporativa	Expresión Visual	EV1	El logo y el lema (eslogan), son atractivos y comunican el propósito del banco.
		EV2	El tipo de letra en anuncios, carteles y letreros del banco, permite que estos sean fáciles de entender y recordar.
		EV3	Los gráficos y las imágenes del banco, identifican su esencia organizacional.
		EV4	El color que utiliza el banco, lo diferencia de la competencia.
Imagen corporativa	Expresión del Ambiente	EA1	La fachada externa de los puntos de servicio, lo identifican como marca.
		EA2	La fachada externa de los puntos de servicio, comunican el nivel de servicio que brinda el banco.
		EA3	En las agencias, la señalética, la decoración y la distribución de espacios, identifican su marca.
		EA4	En las agencias, la señalética, la decoración y la distribución de espacios, expresan la preocupación del banco por brindar un buen servicio.
Imagen corporativa	Apariencia Online	O1	La apariencia de los canales digitales tiene relación con la apariencia del banco.
		O2	En los canales digitales, la distribución de espacios y contenidos, me permiten un manejo cómodo.
		O3	Cuando navego por los canales digitales, es fácil escoger y usar los servicios del banco.
Imagen corporativa	Comunicación Externa	CE1	Es fácil recordar la dirección web o URL del banco (URL: www.banco.com).
		CE2	Los mensajes del banco, que recibo por canales digitales, son fáciles de recordar.
		CE3	Los mensajes del banco, que recibo por canales digitales, me mantienen informado.
		CE4	La publicidad del banco es agradable, clara y honesta.
		CE5	En general, los mensajes que recibo del banco, son agradables, claros y honestos.
		CE6	La historia organizacional del banco y el legado de su marca, motivarían a personas que no son clientes, a serlo.
Comportamiento del cliente	Satisfacción	S1	Los servicios y productos que brinda el banco, cumplen mis expectativas.
		S2	Estoy satisfecho con la experiencia obtenida, en el uso de servicios y productos del banco.
		S3	Tengo la intención de tener una relación duradera con el banco, ya que el nivel de servicio que brinda cumple mis expectativas.
Comportamiento del cliente	Confianza	CF1	Creo que este banco cumple sus promesas.
		CF2	Creo que el banco tiene intenciones positivas, y beneficios hacia mí.
		CF3	Confío en el banco, por la reputación que tiene.
Comportamiento del cliente	Compromiso	CP1	Sin sentirme obligado por ningún motivo, tengo la intención de seguir siendo cliente del banco, y de su marca.
		CP2	Tengo la intención de seguir siendo cliente del banco, porque la competencia no brinda los mismos servicios.
		CP3	Tengo la intención de seguir utilizando los servicios del banco, como una retribución por los beneficios que recibo.



Comportamiento del cliente	Lealtad	LT1	Mi intención es seguir utilizando los servicios del banco.
		LT2	Me interesa aumentar el uso de los servicios y productos del banco.
		LT3	Permanezco en el banco porque tiene los mejores beneficios económicos, en comparación a la competencia.
		LT4	En una conversación con personas que no son clientes del banco, recomendaría sus servicios.
		LT5	En una conversación con cualquier persona, defendería la marca del banco si me dijeran opiniones negativas.

*Nota:* Cod = Código

#### 4.7.3. Validez del instrumento

El proceso de validación del instrumento, se llevó a cabo en dos fases. La primera fase fue el proceso de entrevista. La entrevista es una conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado sobre un tema planteado, con el motivo de que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias, 2012). Se pidió la participación de tres expertos en los temas relacionados a marketing bancario, marca, comunicación bancaria y comunicación organizacional y, se pidió la participación de tres expertos en los temas relacionados al comportamiento de clientes, psicología, marketing y ventas.

La segunda fase consistió en una validación por métodos estadísticos, en los cuales se utilizó el análisis de consistencia Alfa de Cronbach, y el test de Kaiser, Meyer y Olkin – KMO, para establecer el nivel de consistencia, confiabilidad y nivel correlacional de la encuesta final.

**Validación por expertos.** Para realizar la primera fase de la validación de contenido, se tomó como referencia la metodología planteada por Crespo, D’Ambrosio, Racines y Castillo (2016) que consiste en validar el constructo y la pertinencia del instrumento a partir de 4 criterios que son representatividad, comprensión, interpretación y claridad, evaluados en una escala de 1 a 3. En la Tabla 21 se presentan los expertos que colaboraron en la validación.

**Tabla 21**  
*Caracterización de expertos*

Variable	Elemento	Género	Ocupación	Nivel de estudios
<b>Imagen corporativa (independiente)</b>	1	Masculino	Coordinador de marca y comunicación bancaria	Diplomado
	2	Femenino	Coordinadora de marca y comunicación bancaria	Maestría
	3	Masculino	Docente universitario	Maestría
<b>Comportamiento del cliente (dependiente)</b>	1	Femenino	Docente universitaria	Maestría
	2	Femenino	Docente universitaria	Maestría
	3	Masculino	Docente universitario	Doctorado

*Nota:* Muestra de expertos.

### **Validación estadística.**

*Alfa de Cronbach.* Se analizó la consistencia interna del instrumento mediante el estadístico alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad, realizando el cálculo de forma general y, por cada dimensión de las variables de estudio. El coeficiente de Cronbach expresa el nivel o grado en que uno o varios ítems miden una misma variable o rasgo único, a esto se lo conoce como homogeneidad, además es recomendable disponer de medidas de confiabilidad para los rasgos únicos que contenga cada variable, ya que el instrumento compuesto o combinado de instrumentos heterogéneos, debe ejecutar el análisis de confiabilidad para cada subprueba o rasgo único (Nunnally, 1970; Brown, 1980; Quero Virla, 2010).

El coeficiente de Cronbach depende de las correlaciones entre los ítems y mientras más homogéneos sean los ítems, mayor será el valor de la consistencia interna (Magnusson, 1978).

El análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un resultado de .968 (ver Tabla 22), resultado que se considera aceptable; además se procedió a realizar el análisis por cada dimensión de las variables de estudio (ver Tabla 23), obteniendo coeficientes superiores a .77, resultados que se consideran aceptables y, se determina que el instrumento posee una buena confiabilidad a nivel general y por cada dimensión.

**Tabla 22**  
*Coeficiente alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	<b>N de encuestas</b>
<b>.968</b>	50	39

**Tabla 23**  
*Coeficiente alfa de Cronbach por dimensión*

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	<b>N de encuestas</b>
Localización	.775	3	39
Personal	.800	4	39
Actitud y comportamiento	.847	3	39
Justicia en precios	.850	3	39
Sentimientos positivos	.826	6	39
Expresión visual	.802	4	39
Expresión del ambiente	.862	4	39
Apariencia online	.812	3	39
Comunicación externa	.890	6	39
Satisfacción	.946	3	39
Confianza	.867	3	39
Compromiso	.850	3	39
Lealtad	.838	5	39

Nota: Los valores menores a 0,5 se rechazan.

*KMO*. El test de Kaiser, Meyer y Olkin relaciona los coeficientes de correlación observados entre las variables y, cuanto más cerca de 1 sea el resultado del test, indica que la relación entre las variables es alta (Universidad de Alicante, 2011).

En las ciencias sociales los resultados obtenidos del test KMO que se encuentren entre .5 y 1 indican que es apropiado aplicar el instrumento para medir correlaciones (Montoya, 2007). Se realizó el test KMO para cada dimensión de las variables de estudio (ver Tabla 24) y, se obtuvo resultados superiores a .59, por lo que se pudo confirmar que todas las dimensiones son apropiadas para aplicar análisis de correlación y, por lo tanto, el instrumento es apropiado y pertinente para ser aplicado.

**Tabla 24**  
*Test de KMO por dimensiones*

<b>Dimensión</b>	<b>KMO</b>	<b>N de elementos</b>	<b>N de encuestas</b>
Localización	.647	3	39
Personal	.773	4	39
Actitud y comportamiento	.680	3	39
Justicia en precios	.673	3	39
Sentimientos positivos	.744	6	39
Expresión visual	.631	4	39
Expresión del ambiente	.732	4	39
Apariencia online	.595	3	39
Comunicación externa	.785	6	39
Satisfacción	.767	3	39
Confianza	.733	3	39
Compromiso	.692	3	39
Lealtad	.820	5	39

*Nota:* Los valores menores a 0,5 se rechazan.

## 4.8. Población y Muestra

### 4.8.1. Población

Se considera población al grupo de elementos con características homogéneas entre sí, si el investigador conoce la cantidad total de elementos que cumplen con la característica de homogeneización se considera como población finita, si no se conoce la cantidad total se considera población infinita (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006).

En el presente estudio, se utilizará como característica de homogeneización, el uso de al menos una cuenta de ahorros, ya que es el producto de mayor importancia para la intermediación bancaria y para el acceso a productos y servicios de la banca, según el análisis micro ambiental.

Se determina a la población como infinita, debido a que la cantidad total de los clientes del segmento personas, que poseen una cuenta de ahorros activa en cada institución bancaria, que pertenece al segmento 1 y que presta servicios en el DMQ, supera los 100,000 elementos. Según la descripción mencionada, se presenta en la Tabla 25 la composición de la población.

**Tabla 25**

*Clientes cuenta ahorristas de la banca privada en el DMQ*

<b>Segmento</b>	<b>Bancos Privados</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
Segmento 1	Banco Austro S.A.	73.400	3,33%
	Banco Bolivariano C.A.	50.336	2,29%
	Banco Diners Club del Ecuador S.A.	0	0,00%
	Banco Guayaquil S.A.	105.007	4,77%
	Banco Internacional S.A.	211.253	9,59%
	Banco del Pacífico S.A.	233.764	10,62%
	Banco Pichincha C.A.	999.999	45,41%
	Banco de la Producción S.A. - Prohubanco	528.241	23,99%
	<b>TOTAL</b>	<b>2.202.000</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Fuente: (Portal Estadístico Superintendencia de Bancos, 2018)

Banco Diners Club del Ecuador S.A, no posee el producto cuenta de ahorros (a la vista), debido a que su denominación comercial es banco especializado en crédito de consumo y, sus servicios los brinda únicamente a través de tarjeta de crédito (Angulo, 2017), por lo que no clasifica para el análisis de este estudio, ya que no posee la característica de homogeneización y, no posee el mismo nivel relacional con el cliente como los demás bancos privados del segmento 1.

#### 4.8.2. Muestra

Según Tamayo (1997) la muestra es una reunión de elementos que se seleccionan de la población, sirven para proceder a una recolección de información cuantitativa y realizar el estudio sobre un fenómeno estadístico. Para la investigación se utiliza una muestra para población infinita, debido a que la población supera los 100.000 elementos.

**Tipo de muestreo.** Se utilizará un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que la investigación no establece un marco muestral debido a la imposibilidad de obtener una lista de los miembros de la población, ya que la banca privada legalmente tiene la obligación de cuidar la información personal de sus clientes y no proporciona este tipo de información.

Además, se pretende distribuir la muestra de acuerdo a la ponderación de cada institución bancaria, con el fin de que la recolección de datos sea representativa de la realidad bancaria, para evitar la obtención de datos únicamente de los bancos con mayor cobertura y clientes.

**Cálculo de la muestra.** Para el presente estudio se utilizará la fórmula de cálculo muestral para población infinita, ya que la población supera los 100,000 elementos.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

El nivel de confianza que se desea aplicar es del 95%, por lo que el valor de  $z$  es 1.96; como probabilidades de éxito ( $p$ ) y fracaso ( $q$ ) se establece un valor de .50 a cada uno, debido a que la investigación no es experimental, no se realizó prueba piloto, por lo que se desconoce las probabilidades de éxito y fracaso; se establece un error ( $e$ ) de .05.

**Cálculo.**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra se establece en 385 clientes mayores de 16 años, que serán seleccionados en las agencias y oficinas de la banca privada (segmento 1) con presencia en el DMQ. A continuación, en la Tabla 26 se presenta la composición de la muestra, por institución bancaria y por género, con el fin de que sea lo más representativo de la población.

**Tabla 26**  
*Distribución de la muestra por cuota y género*

<b>Distribución de la muestra</b>				
<b>Bancos Privados</b>	<b>Cuota</b>	<b>Total</b> (100%) ( <i>n</i> = 385)	<b>Hombres</b> (48.3%) ( <i>n</i> = 187)	<b>Mujeres</b> (51.7%) ( <i>n</i> = 198)
Banco Austro S.A	3.33%	13	6	7
Banco Bolivariano C.A	2.29%	9	4	5
Banco Diners Club del Ecuador S.A	0.00%	0	0	0
Banco Guayaquil S.A	4.77%	18	9	10
Banco Internacional S.A	9.59%	37	18	19
Banco del Pacífico S.A	10.62%	41	20	21
Banco Pichincha C.A	45.41%	175	85	89
Banco de la Producción S. A - Produbanco	23.99%	92	45	47

#### **4.9. Técnicas de análisis de datos**

Las técnicas de análisis de datos, tienen como propósito realizar un análisis de información de forma racional, a través de la examinación, transformación y comprobación de un conjunto de datos, para darles una razón de ser en la investigación (Selltiz, 1980). Además, es importante realizar el análisis de los datos para poder tratarlos en el proceso estadístico y, resolver de forma óptima el posterior proceso conclusivo (Hernández Sampieri et al., 2014).

##### **4.9.1. Técnicas de análisis de datos cuantitativos**

Se utilizará como técnica de análisis de datos cuantitativos el análisis correlacional, el cual consiste en un análisis bivariado que permite contrastar las dimensiones de las variables de estudio y, establecer la influencia de una pregunta de la variable independiente, en una pregunta de la variable dependiente; dentro de este análisis se utilizará la prueba Chi cuadrado.



#### 4.10. Técnicas de comprobación de hipótesis

- *Análisis no paramétrico:* Se evalúa todas las relaciones establecidas a través de la prueba Chi cuadrado, que servirá para comprobar la influencia de las dimensiones de la variable independiente imagen corporativa, sobre las dimensiones de la variable dependiente comportamiento del cliente, con el fin de realizar la comprobación de hipótesis.

#### 4.11. Organización del trabajo de campo

A continuación, en la Tabla 27 se presenta la organización del trabajo de campo por instrumento de recolección de datos.

**Tabla 27**

*Organización del trabajo para la recolección de datos*

<b>Instrumento</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Encuesta</b>
Objetivo	Validar el constructo y la pertinencia de la encuesta.	Recolectar información sobre las variables, mediante medición.
Aplicación	Expertos.	Clientes del segmento personas.
Distribución	Entrevista con tres expertos de imagen corporativa bancaria y tres expertos de comportamiento del cliente.	Una encuesta por cada individuo encontrado en su institución bancaria.
Ejecución	Mediante cita previa, se realiza una entrevista de al menos 30 minutos.	Se realiza la ejecución de acuerdo al muestreo planteado.
Resultado	Obtención del instrumento “encuesta”, pertinente a la imagen corporativa bancaria.	Recolección de data basado en la experiencia y percepción de usuario, para el análisis estadístico.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.3. Análisis Bivariado

Después de la tabulación de los datos obtenidos a través del instrumento encuesta, se comprueban las hipótesis mediante la relación de las dimensiones de imagen corporativa y comportamiento del cliente, por lo que se realizó un análisis bivariado bajo el test Chi cuadrado ( $X^2$ ) de Pearson, ya que la recolección de datos se hizo mediante escala de Likert de 1 a 5. Para evaluar la relación entre los ítems de las dimensiones se estableció un valor de significancia  $\alpha = .05$ , además la escala de 5 elementos establece 16 grados de libertad, permitiendo establecer de acuerdo a la tabla de distribución Chi cuadrado ( $X^2$ ), el valor crítico 26.2962. Estos criterios se presentan en la Tabla 28 y, sirven para evaluar la aceptación o rechazo de la relación entre ítems de las dimensiones y, por lo tanto, conocer si existe influencia de las dimensiones de imagen corporativa en las dimensiones del comportamiento del cliente.

**Tabla 28**

*Criterios para evaluar la relación entre ítems de las dimensiones*

Reglas de decisión	Valor crítico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grados de libertad = 16</li> <li>• <math>\alpha = .05</math></li> <li>• valor crítico = 26.2962</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si <math>X^2 &gt; 26.2962</math> se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.</li> <li>• Si <math>X^2 \leq 26.2962</math> se acepta la hipótesis nula.</li> </ul>

### 5.3.1. Comprobación de la hipótesis nula 1

**HO.1:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, la comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre la satisfacción (S) de los clientes.

- *Localización (L) y Satisfacción (S):* ver Tabla 29.

**Tabla 29**

*Relación entre los ítems de las dimensiones localización y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Localización y Satisfacción	L1/S1	69.409	.000	X	
	L1/S2	78.598	.000	X	
	L1/S3	71.769	.000	X	
	L2/S1	88.239	.000	X	
	L2/S2	93.374	.000	X	
	L2/S3	73.728	.000	X	
	L3/S1	99.855	.000	X	
	L3/S2	110.788	.000	X	
	L3/S3	126.633	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión localización tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 29) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto demuestra que no es valioso conservar la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Además, los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 29) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Esto demuestra que la cantidad suficiente de puntos de servicios, la cercanía que existe entre los lugares frecuentes del cliente y la ubicación de los puntos de servicio y, la facilidad del acceso a estos puntos, si influyen sobre la satisfacción del cliente, que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Personal (P) y Satisfacción (S):* ver la Tabla 30.

**Tabla 30**

*Relación entre los ítems de las dimensiones personal y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Personal y Satisfacción	P1/S1	141.156	.000	X	
	P1/S2	102.394	.000	X	
	P1/S3	91.789	.000	X	
	P2/S1	105.342	.000	X	
	P2/S2	127.593	.000	X	
	P2/S3	100.222	.000	X	
	P3/S1	151.440	.000	X	
	P3/S2	146.864	.000	X	
	P3/S3	126.510	.000	X	
	P4/S1	208.809	.000	X	
	P4/S2	176.199	.000	X	
	P4/S3	158.784	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión personal tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 30) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 30) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Esta comprobación demuestra que las características que el cliente percibe del personal, como la cantidad disponible en atención, la apariencia física o vestimenta, la actitud demostrada al cliente y, el nivel cualificado para asesorar en productos y servicios, si influyen sobre la satisfacción del cliente, que es determinada por el cumplimiento de las expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Actitud y comportamiento (AC) y, Satisfacción (S):* ver la Tabla 31.

**Tabla 31**

*Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Actitud comportamiento y Satisfacción	AC1/S1	196.051	.000	X	
	AC1/S2	169.197	.000	X	
	AC1/S3	205.173	.000	X	
	AC2/S1	192.612	.000	X	
	AC2/S2	166.948	.000	X	
	AC2/S3	189.704	.000	X	
	AC3/S1	203.410	.000	X	
	AC3/S2	149.988	.000	X	
	AC3/S3	181.295	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión actitud y comportamiento tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 31) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 31) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la actitud organizacional con relación al comportamiento ético del banco, el respeto por los derechos del cliente y los valores corporativos, si influyen sobre la satisfacción del cliente, que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Percepción de justicia en precios (JP) y Satisfacción (S):* ver la Tabla 32.

**Tabla 32**

*Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Justicia en precios y Satisfacción	JP1/S1	150.947	.000	X	
	JP1/S2	103.623	.000	X	
	JP1/S3	121.491	.000	X	
	JP2/S1	111.203	.000	X	
	JP2/S2	72.000	.000	X	
	JP2/S3	81.148	.000	X	
	JP3/S1	148.440	.000	X	
	JP3/S2	118.761	.000	X	
	JP3/S3	104.731	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión percepción de justicia en precios tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 32) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 32) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la percepción que poseen los clientes con relación a los precios, costos, intereses y comisiones en productos activos y pasivos, al igual que la percepción de legalidad en precios, costos, y comisiones, si influyen sobre la satisfacción del cliente, que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Sentimientos positivos (SP) y Satisfacción (S):* ver la Tabla 33.

**Tabla 33**

*Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Sentimientos positivos y Satisfacción	SP1/S1	114.464	.000	X	
	SP1/S2	99.604	.000	X	
	SP1/S3	106.170	.000	X	
	SP2/S1	189.069	.000	X	
	SP2/S2	185.581	.000	X	
	SP2/S3	227.178	.000	X	
	SP3/S1	259.595	.000	X	
	SP3/S2	216.609	.000	X	
	SP3/S3	234.402	.000	X	
	SP4/S1	220.749	.000	X	
	SP4/S2	212.443	.000	X	
	SP4/S3	191.621	.000	X	
	SP5/S1	243.721	.000	X	
	SP5/S2	201.830	.000	X	
	SP5/S3	203.063	.000	X	
	SP6/S1	155.522	.000	X	
	SP6/S2	132.820	.000	X	
	SP6/S3	111.576	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión sentimientos positivos tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 33) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación).

Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 33) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto comprueba que los sentimientos positivos que la institución bancaria genera en el cliente a través de la RSC, el apoyo a causas sociales y ambientales, el prestigio de la marca, la calidad de productos y servicios, la historia organizacional y las acciones realizadas en el pasado, la sensación de respaldo que el cliente percibe y, la opinión que el cliente escucha de los no clientes, si influyen sobre la satisfacción del cliente, que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Expresión visual (EV) y Satisfacción (S):* ver la Tabla 34.

**Tabla 34**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión visual y Satisfacción	EV1/S1	161.928	.000	X	
	EV1/S2	149.008	.000	X	
	EV1/S3	119.984	.000	X	
	EV2/S1	162.048	.000	X	
	EV2/S2	159.114	.000	X	
	EV2/S3	156.443	.000	X	
	EV3/S1	144.747	.000	X	
	EV3/S2	143.908	.000	X	
	EV3/S3	120.437	.000	X	
	EV4/S1	147.274	.000	X	
	EV4/S2	158.056	.000	X	
	EV4/S3	170.326	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión visual tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 34) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación).



Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 34) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que el logotipo, el lema o slogan, la tipografía, los gráficos e imágenes y, el color institucional que utiliza el banco para diferenciarse, comunicar e identificar visualmente, si influyen sobre la satisfacción del cliente que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Expresión del ambiente (EA) y Satisfacción (S):* ver Tabla 35.

**Tabla 35**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión del ambiente y Satisfacción	EA1/S1	160.675	.000	X	
	EA1/S2	167.839	.000	X	
	EA1/S3	205.853	.000	X	
	EA2/S1	226.624	.000	X	
	EA2/S2	201.162	.000	X	
	EA2/S3	181.763	.000	X	
	EA3/S1	240.280	.000	X	
	EA3/S2	208.927	.000	X	
	EA3/S3	235.253	.000	X	
	EA4/S1	250.846	.000	X	
	EA4/S2	245.836	.000	X	
	EA4/S3	235.653	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión del ambiente tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 35) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 35) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la fachada externa, la señalética, la decoración interior y la distribución de espacios en agencias y oficinas, si influyen sobre la satisfacción del cliente que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Apariencia online (O) y Satisfacción (S):* ver la Tabla 36.

**Tabla 36**

*Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Apariencia online y Satisfacción	O1/S1	261.762	.000	X	
	O1/S2	184.676	.000	X	
	O1/S3	204.740	.000	X	
	O2/S1	239.910	.000	X	
	O2/S2	181.905	.000	X	
	O2/S3	207.381	.000	X	
	O3/S1	161.554	.000	X	
	O3/S2	174.596	.000	X	
	O3/S3	181.623	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión apariencia online tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 36) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 36) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la apariencia de los canales digitales con relación a la apariencia del banco, la distribución de espacios y contenidos que permitan un manejo cómodo y, la facilidad para escoger y usar los servicios del banco en los canales digitales, si influyen sobre la satisfacción del cliente que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

- *Comunicación externa (CE) y Satisfacción (S):* ver la Tabla 37.

**Tabla 37**

*Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y satisfacción*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Comunicación externa y Satisfacción	CE1/S1	199.055	.000	X	
	CE1/S2	168.218	.000	X	
	CE1/S3	196.586	.000	X	
	CE2/S1	235.077	.000	X	
	CE2/S2	218.962	.000	X	
	CE2/S3	241.192	.000	X	
	CE3/S1	222.793	.000	X	
	CE3/S2	245.112	.000	X	
	CE3/S3	239.411	.000	X	
	CE4/S1	317.005	.000	X	
	CE4/S2	267.534	.000	X	
	CE4/S3	298.283	.000	X	
	CE5/S1	360.945	.000	X	
	CE5/S2	294.922	.000	X	
	CE5/S3	299.576	.000	X	
	CE6/S1	330.758	.000	X	
	CE6/S2	248.929	.000	X	
	CE6/S3	231.381	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión comunicación externa tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión satisfacción, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 37) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación).

Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 37) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la fácil recordación de la dirección web del banco, los mensajes fáciles de recordar e informativos, los mensajes y la publicidad agradable, clara y honesta, la historia organizacional del banco y el legado de marca, si influyen sobre la satisfacción del cliente que es determinada por el cumplimiento de expectativas, la experiencia obtenida y, la intención de poseer una relación duradera con el banco.

**Conclusión para la hipótesis nula 1.** Todas las dimensiones de la imagen corporativa influyen de manera significativa sobre la dimensión satisfacción del cliente, ya que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula (no existe relación) y, se acepta la hipótesis alternativa (existe relación), por lo que las dimensiones de localización, personal, actitud y comportamiento organizacional, percepción de justicia en precios, sentimientos positivos, expresión visual, expresión del ambiente de las agencias y oficinas, la apariencia online, la comunicación externa, tienen relación y por lo tanto influyen en la satisfacción de los clientes.

### **5.3.2. Comprobación de la hipótesis nula 2**

**HO.2:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, la comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre la confianza (CF) de los clientes.

- *Localización (L) y Confianza (CF):* ver Tabla 38.

**Tabla 38**

*Relación entre los ítems de las dimensiones localización y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Localización y Confianza	L1/CF1	54.950	.000	X	
	L1/CF2	52.878	.000	X	
	L1/CF3	67.116	.000	X	
	L2/CF1	60.162	.000	X	
	L2/CF2	70.623	.000	X	
	L2/CF3	60.272	.000	X	
	L3/CF1	93.968	.000	X	
	L3/CF2	76.717	.000	X	
	L3/CF3	97.759	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión localización tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 38) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto demuestra que no es valioso conservar la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Además, los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 38) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto demuestra que la cantidad de puntos de servicios, la cercanía entre los lugares frecuentes del cliente y la ubicación de los puntos de servicio y, la facilidad del acceso a estos puntos, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco. La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Personal (P) y Confianza (CF):* ver la Tabla 39.

**Tabla 39**

*Relación entre los ítems de las dimensiones personal y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Personal y Confianza	P1/CF1	136.651	.000	X	
	P1/CF2	96.670	.000	X	
	P1/CF3	72.350	.000	X	
	P2/CF1	107.767	.000	X	
	P2/CF2	88.069	.000	X	
	P2/CF3	111.917	.000	X	
	P3/CF1	167.309	.000	X	
	P3/CF2	147.647	.000	X	
	P3/CF3	169.402	.000	X	
	P4/CF1	191.114	.000	X	
	P4/CF2	165.954	.000	X	
	P4/CF3	179.301	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión personal tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 39) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 39) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esta comprobación demuestra que las características que el cliente percibe del personal, como la cantidad disponible en atención, la apariencia física o vestimenta, la actitud demostrada al cliente y, el nivel cualificado para asesorar en productos y servicios, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco. La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Actitud y comportamiento (AC) y, Confianza (CF):* ver la Tabla 40.

**Tabla 40**

*Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Actitud comportamiento y Confianza	AC1/CF1	213.479	.000	X	
	AC1/CF2	233.289	.000	X	
	AC1/CF3	218.279	.000	X	
	AC2/CF1	202.320	.000	X	
	AC2/CF2	206.584	.000	X	
	AC2/CF3	175.611	.000	X	
	AC3/CF1	179.682	.000	X	
	AC3/CF2	180.229	.000	X	
	AC3/CF3	172.230	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión actitud y comportamiento tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 40) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 40) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la actitud organizacional con relación al comportamiento ético del banco, el respeto por los derechos del cliente y los valores corporativos, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco. La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Percepción de justicia en precios (JP) y Confianza (CF):* ver la Tabla 41.

**Tabla 41**

*Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Justicia en precios y Confianza	JP1/CF1	150.310	.000	X	
	JP1/CF2	172.180	.000	X	
	JP1/CF3	100.567	.000	X	
	JP2/CF1	94.838	.000	X	
	JP2/CF2	126.912	.000	X	
	JP2/CF3	57.545	.000	X	
	JP3/CF1	144.840	.000	X	
	JP3/CF2	134.489	.000	X	
	JP3/CF3	109.754	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión percepción de justicia en precios tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 41) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 41) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la percepción que poseen los clientes con relación a los precios, costos, intereses y comisiones en productos activos y pasivos, al igual que la percepción de legalidad en precios, costos y comisiones, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco. La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Sentimientos positivos (SP) y Confianza (CF):* ver la Tabla 42.



**Tabla 42***Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Sentimientos positivos y Confianza	SP1/CF1	120.90	.000	X	
	SP1/CF2	101.822	.000	X	
	SP1/CF3	98.623	.000	X	
	SP2/CF1	206.178	.000	X	
	SP2/CF2	190.472	.000	X	
	SP2/CF3	257.377	.000	X	
	SP3/CF1	296.898	.000	X	
	SP3/CF2	211.993	.000	X	
	SP3/CF3	237.642	.000	X	
	SP4/CF1	259.850	.000	X	
	SP4/CF2	236.530	.000	X	
	SP4/CF3	204.804	.000	X	
	SP5/CF1	303.036	.000	X	
	SP5/CF2	290.236	.000	X	
	SP5/CF3	223.680	.000	X	
	SP6/CF1	144.713	.000	X	
	SP6/CF2	164.243	.000	X	
	SP6/CF3	123.103	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión sentimientos positivos tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 42) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 42) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto comprueba que los sentimientos positivos que la institución bancaria genera en el cliente a través de la RSC, el apoyo a causas sociales y ambientales, el prestigio de la marca, la calidad de productos y servicios, la historia organizacional y las acciones realizadas en el pasado, la sensación de respaldo que el cliente percibe y, la opinión que el cliente escucha de los no clientes, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco.

La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Expresión visual (EV) y Confianza (CF):* ver la Tabla 43.

**Tabla 43**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión visual y Confianza	EV1/CF1	120.935	.000	X	
	EV1/CF2	126.877	.000	X	
	EV1/CF3	111.138	.000	X	
	EV2/CF1	173.477	.000	X	
	EV2/CF2	118.106	.000	X	
	EV2/CF3	173.544	.000	X	
	EV3/CF1	136.439	.000	X	
	EV3/CF2	143.383	.000	X	
	EV3/CF3	126.483	.000	X	
	EV4/CF1	130.822	.000	X	
	EV4/CF2	121.021	.000	X	
	EV4/CF3	165.998	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión visual tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 43) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 43) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que el logotipo, el lema o slogan, la tipografía, los gráficos e imágenes y, el color institucional que utiliza el banco para diferenciarse, comunicar e identificar visualmente, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco.

La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Expresión del ambiente (EA) y Confianza (CF):* ver Tabla 44.

**Tabla 44**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión del ambiente y Confianza	EA1/CF1	162.810	.000	X	
	EA1/CF2	133.487	.000	X	
	EA1/CF3	161.527	.000	X	
	EA2/CF1	185.371	.000	X	
	EA2/CF2	162.426	.000	X	
	EA2/CF3	180.769	.000	X	
	EA3/CF1	202.231	.000	X	
	EA3/CF2	170.931	.000	X	
	EA3/CF3	160.734	.000	X	
	EA4/CF1	209.852	.000	X	
	EA4/CF2	167.443	.000	X	
	EA4/CF3	174.076	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión del ambiente tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 44) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 44) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la fachada externa, la señalética, la decoración interior y la distribución de espacios en agencias y oficinas, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco.

La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Apariencia online (O) y Confianza (CF):* ver la Tabla 45.

**Tabla 45**

*Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Apariencia online y Confianza	O1/CF1	154.818	.000	X	
	O1/CF2	106.690	.000	X	
	O1/CF3	160.892	.000	X	
	O2/CF1	172.461	.000	X	
	O2/CF2	121.548	.000	X	
	O2/CF3	184.126	.000	X	
	O3/CF1	145.669	.000	X	
	O3/CF2	100.486	.000	X	
	O3/CF3	169.862	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión apariencia online tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 45) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 45) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la apariencia de los canales digitales con relación a la apariencia del banco, la distribución de espacios y contenidos que permitan un manejo cómodo y, la facilidad para escoger y usar los servicios del banco en los canales digitales, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco.

La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

- *Comunicación externa (CE) y Confianza (CP):* ver la Tabla 46.

**Tabla 46**

*Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y confianza*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Comunicación externa y Confianza	CE1/CF1	165.274	.000	X	
	CE1/CF2	129.441	.000	X	
	CE1/CF3	190.103	.000	X	
	CE2/CF1	209.377	.000	X	
	CE2/CF2	194.512	.000	X	
	CE2/CF3	223.539	.000	X	
	CE3/CF1	179.843	.000	X	
	CE3/CF2	185.431	.000	X	
	CE3/CF3	205.345	.000	X	
	CE4/CF1	295.088	.000	X	
	CE4/CF2	293.701	.000	X	
	CE4/CF3	284.465	.000	X	
	CE5/CF1	297.652	.000	X	
	CE5/CF2	255.507	.000	X	
	CE5/CF3	254.987	.000	X	
	CE6/CF1	296.636	.000	X	
	CE6/CF2	232.418	.000	X	
	CE6/CF3	247.244	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión comunicación externa tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión confianza, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 46) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 46) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la fácil recordación de la dirección web del banco, los mensajes fáciles de recordar e informativos, los mensajes y la publicidad agradable, clara y honesta, la historia organizacional del banco y el legado de marca, si influyen en la confianza que el cliente deposita en el banco. La confianza es determinada por: la credibilidad organizacional, construida cuando el banco cumple sus promesas; las intenciones positivas que el banco demuestra a través de los beneficios que el cliente recibe y; la reputación organizacional que el cliente percibe de la institución bancaria.

**Conclusión para la hipótesis nula 2.** Todas las dimensiones de la imagen corporativa influyen de manera significativa sobre la dimensión confianza de los clientes, ya que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula (no existe relación) y, se acepta la hipótesis alternativa (existe relación), por lo que las dimensiones de localización, personal, actitud y comportamiento organizacional, percepción de justicia en precios, sentimientos positivos, expresión visual, expresión del ambiente de las agencias y oficinas, la apariencia online, la comunicación externa, tienen relación y por lo tanto influyen en la confianza que los clientes depositan en la institución bancaria.

### **5.3.3. Comprobación de la hipótesis nula 3**

**HO.3:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, la comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre el compromiso (CP) de los clientes.

- *Localización (L) y Compromiso (CP):* ver Tabla 47.

**Tabla 47**

*Relación entre los ítems de las dimensiones localización y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Localización y Compromiso	L1/CP1	79.427	.000	X	
	L1/CP2	39.562	.001	X	
	L1/CP3	42.398	.000	X	
	L2/CP1	80.546	.000	X	
	L2/CP2	65.400	.000	X	
	L2/CP3	68.484	.000	X	
	L3/CP1	126.419	.000	X	
	L3/CP2	73.998	.000	X	
	L3/CP3	83.356	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión localización tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 47) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto demuestra que no es valioso conservar la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Además, los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 47) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto demuestra que la cantidad suficiente de puntos de servicios, la cercanía que existe entre los lugares frecuentes del cliente y la ubicación de los puntos de servicio y, la facilidad del acceso a estos puntos, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco. El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Personal (P) y Compromiso (CP):* ver la Tabla 48.

**Tabla 48**

*Relación entre los ítems de las dimensiones personal y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Personal y Compromiso	P1/CP1	68.197	.000	X	
	P1/CP2	67.759	.000	X	
	P1/CP3	81.727	.000	X	
	P2/CP1	85.156	.000	X	
	P2/CP2	79.101	.000	X	
	P2/CP3	80.276	.000	X	
	P3/CP1	109.435	.000	X	
	P3/CP2	105.558	.000	X	
	P3/CP3	99.856	.000	X	
	P4/CP1	137.690	.000	X	
	P4/CP2	137.930	.000	X	
	P4/CP3	160.680	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión personal tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 48) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 48) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esta comprobación demuestra que las características que el cliente percibe del personal, como la cantidad disponible en atención, la apariencia física o vestimenta, la actitud demostrada al cliente y, el nivel cualificado para asesorar en productos y servicios, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco.



El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Actitud y comportamiento (AC) y, Compromiso (CP):* ver la Tabla 49.

**Tabla 49**

*Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Actitud comportamiento y Compromiso	AC1/CP1	153.302	.000	X	
	AC1/CP2	144.666	.000	X	
	AC1/CP3	191.952	.000	X	
	AC2/CP1	174.073	.000	X	
	AC2/CP2	123.660	.000	X	
	AC2/CP3	171.503	.000	X	
	AC3/CP1	171.195	.000	X	
	AC3/CP2	146.211	.000	X	
	AC3/CP3	157.960	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión actitud y comportamiento tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 49) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 49) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la actitud organizacional con relación al comportamiento ético del banco, el respeto por los derechos del cliente y los valores corporativos, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco.

El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Percepción de justicia en precios (JP) y Compromiso (CP):* ver la Tabla 50.

**Tabla 50**

*Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Justicia en precios y Compromiso	JP1/CP1	93.419	.000	X	
	JP1/CP2	90.728	.000	X	
	JP1/CP3	131.613	.000	X	
	JP2/CP1	71.809	.000	X	
	JP2/CP2	69.116	.000	X	
	JP2/CP3	102.000	.000	X	
	JP3/CP1	114.630	.000	X	
	JP3/CP2	108.757	.000	X	
	JP3/CP3	105.447	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión percepción de justicia en precios tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 50) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 50) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la percepción que poseen los clientes con relación a los precios, costos, intereses y comisiones en productos activos y pasivos, al igual que la percepción de legalidad en precios, costos y comisiones, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco. El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Sentimientos positivos (SP) y Compromiso (CP):* ver la Tabla 51.

**Tabla 51**

*Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X <sup>2</sup>	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Sentimientos positivos y Compromiso	SP1/CP1	90.778	.000	X	
	SP1/CP2	72.824	.000	X	
	SP1/CP3	68.218	.000	X	
	SP2/CP1	246.246	.000	X	
	SP2/CP2	175.686	.000	X	
	SP2/CP3	171.828	.000	X	
	SP3/CP1	213.814	.000	X	
	SP3/CP2	157.743	.000	X	
	SP3/CP3	169.392	.000	X	
	SP4/CP1	158.012	.000	X	
	SP4/CP2	142.150	.000	X	
	SP4/CP3	202.779	.000	X	
	SP5/CP1	166.319	.000	X	
	SP5/CP2	116.874	.000	X	
	SP5/CP3	170.953	.000	X	
	SP6/CP1	133.391	.000	X	
	SP6/CP2	112.862	.000	X	
	SP6/CP3	125.823	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión sentimientos positivos tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 51) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 51) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto comprueba que los sentimientos positivos que la institución bancaria genera en el cliente a través de la RSC, el apoyo a causas sociales y ambientales, el prestigio de la marca, la calidad de productos y servicios, la historia organizacional y las acciones realizadas en el pasado, la sensación de respaldo que el cliente percibe y, la opinión que el cliente escucha de los no clientes, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco. El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Expresión visual (EV) y Compromiso (CP):* ver la Tabla 52.

**Tabla 52**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión visual y	EV1/CP1	138.811	.000	X	
	EV1/CP2	115.376	.000	X	
	EV1/CP3	149.873	.000	X	
Compromiso	EV2/CP1	159.259	.000	X	
	EV2/CP2	170.527	.000	X	

**CONTINÚA** 

EV2/CP3	87.024	.000	X
EV3/CP1	137.123	.000	X
EV3/CP2	125.337	.000	X
EV3/CP3	123.665	.000	X
EV4/CP1	165.335	.000	X
EV4/CP2	108.472	.000	X
EV4/CP3	98.628	.000	X

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión visual tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 52) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 52) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que el logotipo, el lema o slogan, la tipografía, los gráficos e imágenes y, el color institucional que utiliza el banco para diferenciarse, comunicar e identificar visualmente, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco. El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Expresión del ambiente (EA) y Compromiso (CP):* ver Tabla 53.

**Tabla 53**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión del ambiente y Compromiso	EA1/CP1	170.946	.000	X	
	EA1/CP2	168.649	.000	X	
	EA1/CP3	124.234	.000	X	
	EA2/CP1	162.624	.000	X	
	EA2/CP2	166.566	.000	X	
	EA2/CP3	161.470	.000	X	
	EA3/CP1	206.894	.000	X	
	EA3/CP2	174.064	.000	X	
	EA3/CP3	170.801	.000	X	
	EA4/CP1	197.963	.000	X	
	EA4/CP2	146.928	.000	X	
	EA4/CP3	170.801	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión del ambiente tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 53) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 53) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la fachada externa, la señalética, la decoración interior y la distribución de espacios en agencias y oficinas, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco. El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Apariencia online (O) y Compromiso (CP):* ver la Tabla 54.

**Tabla 54**

*Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Apariencia online y Compromiso	O1/CP1	209.314	.000	X	
	O1/CP2	141.925	.000	X	
	O1/CP3	135.241	.000	X	
	O2/CP1	172.862	.000	X	
	O2/CP2	164.475	.000	X	
	O2/CP3	162.194	.000	X	
	O3/CP1	144.819	.000	X	
	O3/CP2	136.886	.000	X	
	O3/CP3	141.445	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión apariencia online tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 54) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 54) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la apariencia de los canales digitales con relación a la apariencia del banco, la distribución de espacios y contenidos que permitan un manejo cómodo y, la facilidad para escoger y usar los servicios del banco en los canales digitales, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco. El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

- *Comunicación externa (CE) y Compromiso (CP):* ver la Tabla 55.

**Tabla 55**

*Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y compromiso*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Comunicación externa y Compromiso	CE1/CP1	175.624	.000	X	
	CE1/CP2	177.190	.000	X	
	CE1/CP3	113.629	.000	X	
	CE2/CP1	252.176	.000	X	
	CE2/CP2	158.061	.000	X	
	CE2/CP3	160.055	.000	X	
	CE3/CP1	193.626	.000	X	
	CE3/CP2	160.770	.000	X	
	CE3/CP3	160.962	.000	X	
	CE4/CP1	232.550	.000	X	
	CE4/CP2	209.550	.000	X	
	CE4/CP3	287.446	.000	X	
	CE5/CP1	239.546	.000	X	
	CE5/CP2	185.472	.000	X	
	CE5/CP3	267.650	.000	X	
	CE6/CP1	244.461	.000	X	
	CE6/CP2	254.450	.000	X	
	CE6/CP3	240.026	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión comunicación externa tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión compromiso, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 55) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 55) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la fácil recordación de la dirección web del banco, los mensajes fáciles de recordar e informativos, los mensajes y la publicidad agradable, clara y honesta, la historia organizacional del banco y el legado de marca, si influyen en el compromiso que el cliente tiene con el banco.



El compromiso es determinado por: el compromiso afectivo expresado en la intención del cliente en continuar con el banco sin sentirse obligado, el compromiso de continuidad expresado en la obligación que siente el cliente de seguir con el banco, debido a que la competencia no brinda los mismos servicios o la misma calidad y, el compromiso normativo expresado en la continuidad con el banco a manera de retribución por los beneficios que el cliente recibe.

**Conclusión para la hipótesis nula 3.** Todas las dimensiones de la imagen corporativa influyen de manera significativa sobre la dimensión compromiso de los clientes, ya que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula (no existe relación) y, se acepta la hipótesis alternativa (existe relación), por lo que las dimensiones de localización, personal, actitud y comportamiento organizacional, percepción de justicia en precios, sentimientos positivos, expresión visual, expresión del ambiente de las agencias y oficinas, la apariencia online, la comunicación externa, tienen relación y por lo tanto influyen en el compromiso de los clientes en mantener la relación comercial.

#### **5.3.4. Comprobación de la hipótesis nula 4.**

**HO.4:** Las dimensiones de la imagen corporativa: localización (L), personal (P), actitud y comportamiento (AC), percepción de justicia en precios (JP), sentimientos positivos (SP), expresión visual (EV), expresión del ambiente (EA), apariencia online (O) y, la comunicación externa (CE), no tienen influencia sobre la lealtad (LT) de los clientes.

- Localización (L) y Lealtad (LT): ver Tabla 56.

**Tabla 56**

*Relación entre los ítems de las dimensiones localización y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Localización y Lealtad	L1/LT1	77.143	.000	X	
	L1/LT2	50.220	.001	X	
	L1/LT3	47.995	.000	X	
	L1/LT4	40.979	.001	X	
	L1/LT5	35.110	.004	X	
	L2/LT1	100.725	.000	X	
	L2/LT2	43.959	.000	X	
	L2/LT3	52.657	.000	X	
	L2/LT4	64.266	.000	X	
	L2/LT5	46.579	.000	X	
	L3/LT1	147.612	.000	X	
	L3/LT2	48.576	.000	X	
	L3/LT3	59.011	.000	X	
	L3/LT4	78.187	.000	X	
	L3/LT5	68.209	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión localización tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 56) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto demuestra que no es valioso conservar la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Además, los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 56) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto demuestra que la cantidad suficiente de puntos de servicios, la cercanía que existe entre los lugares frecuentes del cliente y la ubicación de los puntos de servicio y, la facilidad del acceso a estos puntos, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente.

La lealtad del cliente se da a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios en comparación a los beneficios de la competencia, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Personal (P) y Lealtad (LT):* ver la Tabla 57.

**Tabla 57**

*Relación entre los ítems de las dimensiones personal y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Personal y Lealtad	P1/LT1	112.409	.000	X	
	P1/LT2	68.745	.000	X	
	P1/LT3	103.102	.000	X	
	P1/LT4	89.300	.000	X	
	P1/LT5	98.587	.000	X	
	P2/LT1	95.487	.000	X	
	P2/LT2	64.727	.000	X	
	P2/LT3	71.818	.000	X	
	P2/LT4	84.323	.000	X	
	P2/LT5	92.415	.000	X	
	P3/LT1	133.809	.000	X	
	P3/LT2	79.868	.000	X	
	P3/LT3	104.359	.000	X	
	P3/LT4	114.963	.000	X	
	P3/LT5	107.852	.000	X	
	P4/LT1	173.351	.000	X	
	P4/LT2	93.228	.000	X	
	P4/LT3	106.762	.000	X	
	P4/LT4	144.743	.000	X	
	P4/LT5	113.527	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión personal tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 57) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación).

Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 57) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esta comprobación demuestra que las características que el cliente percibe del personal, como la cantidad disponible en atención, la apariencia física o vestimenta, la actitud demostrada al cliente y, el nivel cualificado para asesorar en productos y servicios, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente. El cliente demuestra su lealtad a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios en comparación a los beneficios de la competencia, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Actitud y comportamiento (AC) y, Lealtad (LT):* ver la Tabla 58.

**Tabla 58**

*Relación entre los ítems de las dimensiones actitud y comportamiento y, lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Actitud comportamiento y Lealtad	AC1/LT1	218.966	.000	X	
	AC1/LT2	172.876	.000	X	
	AC1/LT3	180.653	.000	X	
	AC1/LT4	236.655	.000	X	
	AC1/LT5	181.001	.000	X	
	AC2/LT1	184.623	.000	X	
	AC2/LT2	125.722	.000	X	
	AC2/LT3	155.272	.000	X	
	AC2/LT4	219.390	.000	X	
	AC2/LT5	195.330	.000	X	
	AC3/LT1	186.277	.000	X	
	AC3/LT2	136.345	.000	X	
	AC3/LT3	116.182	.000	X	
	AC3/LT4	160.502	.000	X	
	AC3/LT5	154.748	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión actitud y comportamiento tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 58) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 58) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación).

Este análisis demuestra que la actitud organizacional con relación al comportamiento ético del banco, el respeto por los derechos del cliente y los valores corporativos, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios en comparación a los beneficios de la competencia, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Percepción de justicia en precios (JP) y Lealtad (LT):* ver la Tabla 59.

**Tabla 59**

*Relación entre los ítems de las dimensiones percepción de justicia en precios y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Justicia en precios y Lealtad	JP1/LT1	118.661	.000	X	
	JP1/LT2	105.032	.000	X	
	JP1/LT3	151.451	.000	X	
	JP1/LT4	141.915	.000	X	
	JP1/LT5	126.527	.000	X	
	JP2/LT1	71.482	.000	X	
	JP2/LT2	77.215	.000	X	
	JP2/LT3	123.311	.000	X	
	JP2/LT4	122.688	.000	X	
	JP2/LT5	129.217	.000	X	
	JP3/LT1	134.799	.000	X	

**CONTINÚA** 

JP3/LT2	113.615	.000	X
JP3/LT3	121.865	.000	X
JP3/LT4	128.730	.000	X
JP3/LT5	109.637	.000	X

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión percepción de justicia en precios tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 59) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 59) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la percepción que poseen los clientes con relación a los precios, costos, intereses y comisiones en productos activos y pasivos, al igual que la percepción de legalidad en precios, costos, y comisiones, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente, a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios en comparación a los beneficios de la competencia, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Sentimientos positivos (SP) y Lealtad (LT):* ver la Tabla 60.

**Tabla 60**

*Relación entre los ítems de las dimensiones sentimientos positivos y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	H <sub>0</sub>	
				Se rechaza	Se acepta
Sentimientos positivos y Lealtad	SP1/LT1	83.878	.000	X	
	SP1/LT2	68.598	.000	X	
	SP1/LT3	78.305	.000	X	
	SP1/LT4	92.021	.000	X	

CONTINÚA 

SP1/LT5	56.860	.000	X
SP2/LT1	247.549	.000	X
SP2/LT2	143.893	.000	X
SP2/LT3	146.976	.000	X
SP2/LT4	220.420	.000	X
SP2/LT5	140.307	.000	X
SP3/LT1	252.538	.000	X
SP3/LT2	168.588	.000	X
SP3/LT3	173.706	.000	X
SP3/LT4	213.213	.000	X
SP3/LT5	166.414	.000	X
SP4/LT1	194.129	.000	X
SP4/LT2	133.039	.000	X
SP4/LT3	174.816	.000	X
SP4/LT4	190.443	.000	X
SP4/LT5	228.899	.000	X
SP5/LT1	198.371	.000	X
SP5/LT2	158.752	.000	X
SP5/LT3	164.446	.000	X
SP5/LT4	211.272	.000	X
SP5/LT5	228.337	.000	X
SP6/LT1	108.372	.000	X
SP6/LT2	99.783	.000	X
SP6/LT3	123.162	.000	X
SP6/LT4	136.747	.000	X
SP6/LT5	164.958	.000	X

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión sentimientos positivos tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 60) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 60) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Esto comprueba que los sentimientos positivos que la institución bancaria genera en el cliente a través de la RSC, el apoyo a causas sociales y ambientales, el prestigio de la marca, la calidad de productos y servicios, la historia organizacional y las acciones realizadas en el pasado, la sensación de respaldo que el cliente percibe y, la opinión que el cliente escucha de los no clientes, si influyen en la lealtad.

La lealtad del cliente se da a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios en comparación a los beneficios de la competencia, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Expresión visual (EV) y Lealtad (LT):* ver la Tabla 61.

**Tabla 61**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión visual y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión visual y Lealtad	EV1/LT1	115.248	.000	X	
	EV1/LT2	90.149	.000	X	
	EV1/LT3	96.989	.000	X	
	EV1/LT4	117.332	.000	X	
	EV1/LT5	137.378	.000	X	
	EV2/LT1	160.650	.000	X	
	EV2/LT2	102.619	.000	X	
	EV2/LT3	92.669	.000	X	
	EV2/LT4	110.997	.000	X	
	EV2/LT5	99.560	.000	X	
	EV3/LT1	139.654	.000	X	
	EV3/LT2	81.476	.000	X	
	EV3/LT3	88.960	.000	X	
	EV3/LT4	113.509	.000	X	
	EV3/LT5	113.068	.000	X	
	EV4/LT1	193.893	.000	X	
	EV4/LT2	79.029	.000	X	
	EV4/LT3	76.085	.000	X	
	EV4/LT4	112.021	.000	X	
	EV4/LT5	94.819	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión visual tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 61) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación).



Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 61) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que el logotipo, el lema o slogan, la tipografía, los gráficos e imágenes y, el color institucional que utiliza el banco para diferenciarse, comunicar e identificar visualmente, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente. El cliente demuestra su lealtad a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Expresión del ambiente (EA) y Lealtad (LT):* ver Tabla 62.

**Tabla 62**

*Relación entre los ítems de las dimensiones expresión del ambiente y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Expresión del ambiente y Lealtad	EA1/LT1	195.814	.000	X	
	EA1/LT2	138.667	.000	X	
	EA1/LT3	104.998	.000	X	
	EA1/LT4	132.222	.000	X	
	EA1/LT5	79.122	.000	X	
	EA2/LT1	197.111	.000	X	
	EA2/LT2	158.581	.000	X	
	EA2/LT3	127.840	.000	X	
	EA2/LT4	146.785	.000	X	
	EA2/LT5	119.474	.000	X	
	EA3/LT1	275.647	.000	X	
	EA3/LT2	124.897	.000	X	
	EA3/LT3	130.058	.000	X	
	EA3/LT4	163.059	.000	X	
	EA3/LT5	94.678	.000	X	
	EA4/LT1	226.016	.000	X	
	EA4/LT2	130.205	.000	X	
	EA4/LT3	144.218	.000	X	
	EA4/LT4	184.957	.000	X	
	EA4/LT5	130.242	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión expresión del ambiente tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 62) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 62) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la fachada externa, la señalética, la decoración interior y la distribución de espacios en agencias y oficinas, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente, a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en el uso de dichos productos y servicios, la permanencia en el banco por mejores beneficios, la intención del cliente en recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención del cliente por defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Apariencia online (O) y Lealtad (LT):* ver la Tabla 63.

**Tabla 63**

*Relación entre los ítems de las dimensiones apariencia online y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Apariencia online y Lealtad	O1/LT1	235.759	.000	X	
	O1/LT2	125.501	.000	X	
	O1/LT3	133.740	.000	X	
	O1/LT4	130.773	.000	X	
	O1/LT5	81.500	.000	X	
	O2/LT1	266.535	.000	X	
	O2/LT2	173.625	.000	X	
	O2/LT3	143.303	.000	X	
	O2/LT4	167.968	.000	X	
	O2/LT5	71.483	.000	X	
	O3/LT1	181.568	.000	X	

CONTINÚA 

O3/LT2	134.339	.000	X
O3/LT3	117.401	.000	X
O3/LT4	129.984	.000	X
O3/LT5	92.891	.000	X

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión apariencia online tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 63) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 63) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la apariencia de los canales digitales con relación a la apariencia del banco, la distribución de espacios y contenidos que permitan un manejo cómodo y, la facilidad para escoger y usar los servicios del banco en los canales digitales, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente, a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios y, el aumento en su uso, la permanencia en el banco por mejores beneficios, la intención de recomendar la marca y los servicios de su banco y, por último, la intención de defender la marca frente a las opiniones negativas de los no clientes.

- *Comunicación externa (CE) y Lealtad (LT):* ver la Tabla 64.

**Tabla 64**

*Relación entre los ítems de las dimensiones comunicación externa y lealtad*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado $X^2$	Valor p	$H_0$	
				Se rechaza	Se acepta
Comunicación externa y Lealtad	CE1/LT1	199.713	.000	X	
	CE1/LT2	116.090	.000	X	
	CE1/LT3	83.436	.000	X	
	CE1/LT4	109.300	.000	X	
	CE1/LT5	85.006	.000	X	
	CE2/LT1	222.685	.000	X	

CONTINÚA 

CE2/LT2	116.801	.000	X
CE2/LT3	93.751	.000	X
CE2/LT4	168.941	.000	X
CE2/LT5	128.671	.000	X
CE3/LT1	229.623	.000	X
CE3/LT2	129.231	.000	X
CE3/LT3	119.647	.000	X
CE3/LT4	172.470	.000	X
CE3/LT5	137.420	.000	X
CE4/LT1	275.368	.000	X
CE4/LT2	189.661	.000	X
CE4/LT3	175.800	.000	X
CE4/LT4	260.205	.000	X
CE4/LT5	255.319	.000	X
CE5/LT1	256.642	.000	X
CE5/LT2	208.557	.000	X
CE5/LT3	175.684	.000	X
CE5/LT4	292.356	.000	X
CE5/LT5	232.569	.000	X
CE6/LT1	264.770	.000	X
CE6/LT2	199.722	.000	X
CE6/LT3	195.298	.000	X
CE6/LT4	217.553	.000	X
CE6/LT5	177.836	.000	X

Nota: Datos procesados en SPSS 22

*Análisis:* La dimensión comunicación externa tiene una influencia estadísticamente significativa sobre la dimensión lealtad, ya que el valor  $p$  obtenido en todos los cruces (ver Tabla 64) es inferior al valor de significancia  $\alpha = .05$ , esto determina que no es valioso mantener la hipótesis nula (no existe relación) y, se debe aceptar la hipótesis alternativa (existe relación). Los valores obtenidos en Chi cuadrado ( $X^2$ ) (ver Tabla 64) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa (existe relación). Este análisis demuestra que la fácil recordación de la dirección web del banco, los mensajes fáciles de recordar e informativos, los mensajes y la publicidad agradable, clara y honesta, la historia organizacional del banco y el legado de marca, si influyen en la lealtad que demuestra el cliente.

La lealtad se da a través de la intención de continuar utilizando los productos y servicios del banco, el aumento en su uso, la permanencia en el banco por mejores beneficios, la intención de recomendar la marca y los servicios y, la intención de defender la marca.

**Conclusión para la hipótesis nula 4.** Todas las dimensiones de la imagen corporativa influyen de manera significativa sobre la dimensión lealtad de los clientes, ya que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula (no existe relación) y, se acepta la hipótesis alternativa (existe relación), por lo que las dimensiones de localización, personal, actitud y comportamiento organizacional, percepción de justicia en precios, sentimientos positivos, expresión visual, expresión del ambiente de las agencias y oficinas, la apariencia online, la comunicación externa, tienen relación y por lo tanto influyen en la lealtad de los clientes que demuestran a la institución bancaria de su preferencia.

#### **5.4. Informe ejecutivo**

**Clientes y su nivel transaccional.** El 50.36% de la población nacional urbana se encuentra bancarizada (Superintendencia de Bancos, 2017), el 51.7% son mujeres y, el 48.3% son hombres (INEC, 2017)., el 59% de la población nacional urbana son personas con pleno empleo, el 26% son jubilados y el 15% son beneficiarios del bono. Una persona puede mantener varias cuentas en diferentes bancos y su nivel transaccional promedio mensual, se conforma por: (a) cartera bruta \$ 1,450.34 dólares; (b) volumen de crédito \$ 1,200 dólares; (c) volumen crédito de consumo \$ 100 dólares; (d) volumen en tarjeta de crédito \$ 200 dólares; (e) volumen microcrédito \$ 150 dólares; (f) crédito inmobiliario \$ 1,100 dólares; (g) crédito educativo \$ 200 dólares; (h) saldo de cuentas \$ 1,612.33 dólares (Superintendencia de Bancos, 2017), además puede poseer entre una o dos tarjetas de crédito.

**Productos y Servicios.** Los factores que influyen en el uso de productos y servicios de la banca son: (a) recepción de remesas 40%; (b) ahorro e inversión 30%; (c) pago de servicios básicos 20%; (d) pago de tarjetas de crédito o cheque 10%; tarjetas de crédito con la marca principal de la institución bancaria, menos del 10% (Superintendencia de Bancos, 2017). El 80% de los clientes prefiere mantener sus depósitos en ahorro, el 8% en depósitos en cuenta corriente y, el 7% en depósitos en cuenta básica (Superintendencia de Bancos, 2017).

**Comportamiento organizacional bancario.** Los principios estratégicos que utiliza la banca privada de forma genérica son (a) el cliente como núcleo central, (b) responsabilidad y/u optimización de recursos, (c) innovación, tecnología y seguridad, (d) marca e imagen. Los valores organizacionales genéricos que utiliza la banca privada son (a) eficiencia, (b) integridad, (c) prudencia, (d) responsabilidad y, (e) transparencia, estos valores están orientados a moldear y configurar el comportamiento organizacional encaminado a la mejora de las relaciones con los clientes, la reputación organizacional y, la imagen corporativa.

La cultura organizacional genérica de la banca privada se basa en (a) desarrollo personal y profesional, (b) equidad de género, (c) derechos humanos, (d) mejora continua, innovación y búsqueda de la diferencia, (e) servicio enfocado en la calidad; por lo que se puede apreciar que la cultura organizacional está enfocada en la satisfacción del personal y, la diferenciación a través de innovación y calidad, aspectos que moldean el compromiso y la comunicación organizacional. Las manifestaciones genéricas de la actitud organizacional de la banca privada son (a) equidad de oportunidades, salarial y de género; (b) salud ocupacional y seguridad organizacional; (c) gestión del equilibrio entre el negocio bancario y la relación con el cliente.

**Imagen corporativa bancaria.** En el Ecuador, la imagen corporativa bancaria tiene relación con el código de la marca organizacional ya que construye parte de la promesa de marca, por este motivo el planteamiento de la imagen y la toma de decisión es estratégico. La estrategia publicitaria de las instituciones bancarias genera expectativas de servicio, por lo que asignan a la imagen el encargo de generar un tipo de experiencia que respalde la percepción del cliente, para así lograr satisfacción.

La toma de decisiones en primera instancia es vertical, la presidencia ejecutiva o gerencia general establece la dirección que debe tomar la estrategia, la vicepresidencia ejecutiva de negocios/comercial plantea la estrategia; luego las decisiones se toman en conjunto entre la vicepresidencia de mercadeo/marketing y, las gerencias de marca, comunicación y relaciones públicas son los encargados de la aplicación de la estrategia. El éxito de la correcta aplicación de la imagen corporativa está en el comportamiento del personal, por lo que es imprescindible una buena comunicación interna, actividades organizacionales y beneficios al personal, ya que estas herramientas son modeladores de comportamiento, utilizados para que el personal conozca lo que la organización espera que exprese y plasme.

Las instituciones bancarias consideran a la imagen corporativa como una estrategia comunicacional que va dentro de la gestión de marca, en algunos casos separan la imagen y marca de la institución bancaria, de la imagen y marca de las tarjetas de crédito, por lo que en ocasiones son imágenes corporativas, marcas y estrategias comunicacionales distintas. Cuando esto sucede, las instituciones bancarias utilizan la marca organizacional como marca paraguas para reforzar la confianza de las marcas de tarjetas de crédito en los segmentos que se enfocan.

**Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes.** Las dimensiones del comportamiento de los clientes, satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, son influenciadas por las dimensiones de la imagen corporativa, ya que fueron rechazadas las hipótesis nulas debido a la presencia de una fuerte relación estadísticamente significativa,  $p < .05$  y, el valor de Chi cuadrado supera al valor crítico,  $X^2 > 26.2962$ , en todos los casos. Por lo que se puede concluir que si existe influencia de la variable independiente imagen corporativa en la variable dependiente comportamiento del cliente.

Este resultado puede ayudar a la construcción de una estrategia organizacional más fuerte, ya que la relación con el cliente puede ser mejor abordada desde los factores que componen la imagen corporativa, que de aplicarse y desarrollarse compondrían la imagen corporativa bancaria, convirtiéndose en una ventaja competitiva. An Tran et al. (2015) menciona que una imagen corporativa fuerte y distintiva es la clave para una ventaja competitiva sostenible, pero existe una clara diferencia entre la concepción de una imagen corporativa y la puesta en acción de esta. Además, el desarrollo de una imagen corporativa bancaria de forma integral, son la base para percibir beneficios en el largo plazo, ya que la identidad organizacional y la imagen corporativa construyen marca corporativa.



## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.3. Antecedentes de la propuesta

Luego de que los resultados de la investigación realizada, revelaran que las dimensiones de la imagen corporativa: localización, personal, actitud y comportamiento organizacional, percepción de justicia en precios, sentimientos positivos, expresión visual, expresión del ambiente, apariencia online y, comunicación externa; si influyen sobre las dimensiones del comportamiento de los clientes: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad. El último reto para resolver el problema de mala imagen y mala reputación bancaria, consiste en desarrollar una propuesta que permita analizar la imagen corporativa actual en cada organización, mediante mediciones continuas de la percepción que tienen los clientes sobre las acciones ejecutadas a nivel de imagen corporativa, con el propósito de ir corrigiendo las acciones que no permitan cumplir la estrategia planteada, por lo que a continuación, se expone un prototipo de balanced scorecard para la medición, evaluación y corrección de la imagen corporativa que perciben los clientes de las instituciones bancarias.

#### 6.4. Justificación de la propuesta

La base del marketing holístico es el marketing relacional, ya que se fundamenta en la creación de valor a través de un trato efectivo a largo plazo, para conseguir beneficios mutuos (Pérez Villarreal et al., 2014), por lo que la relación con los clientes es un aspecto importante en la construcción de ventajas competitivas sostenibles (Reichheld & Sasser Jr., 1990), ya que el comportamiento y actitud de un cliente o grupo de clientes, influyen directamente en la relación comercial (Sheng Chung, 2012).

Bernstein (como se citó en Balmer, 2001) dice que la integración entre filosofía corporativa, identidad organizacional e imagen corporativa son la base de una nueva era de marketing conocido como marketing organizacional. Por lo que, el esfuerzo de la dirección en la asignación de recursos y el desarrollo de procesos, debe incorporar la perspectiva del marketing relacional y el marketing organizacional, ya que la imagen corporativa es el entorno donde el cliente percibe a la organización y donde se desarrolla la relación comercial.

En Estados Unidos antes de la década de los noventas, una compañía estimaba su valor de mercado por la suma total de sus activos tangibles que representaban el 60% del valor de mercado y, la suma total de los activos intangibles que representaban el 40%, después de los noventas los activos tangibles representaban el 15% del valor de mercado y, los activos intangibles representaban el 85%, esto se debió a que se priorizó el valor en la calidad y las relaciones con los clientes (Wyatt, 2003). Esta perspectiva ha ido incorporándose en los países latinoamericanos.

De acuerdo a los expertos en marketing bancario, marca, comunicación bancaria y comunicación organizacional, que validaron la encuesta, la experiencia de usuario es la parte central y fundamental con la que se construye imagen a través de la percepción del cliente, esta experiencia puede construir realidades que alcancen las expectativas del cliente. Por este motivo se propone un prototipo de balanced scorecard para la medición continua de la percepción y experiencia de los clientes, en relación a las acciones implementadas en imagen corporativa bancaria, para conocer la situación actual, conocer los puntos fuertes y, los puntos débiles en los que se deben hacer correcciones, con el propósito de ajustar las acciones a la estrategia planteada para conseguir la imagen corporativa planteada, constituyéndose como una ventaja competitiva sostenida en la relación con el cliente.

## **6.5. Objetivos de la propuesta**

### **6.5.1. Objetivo General**

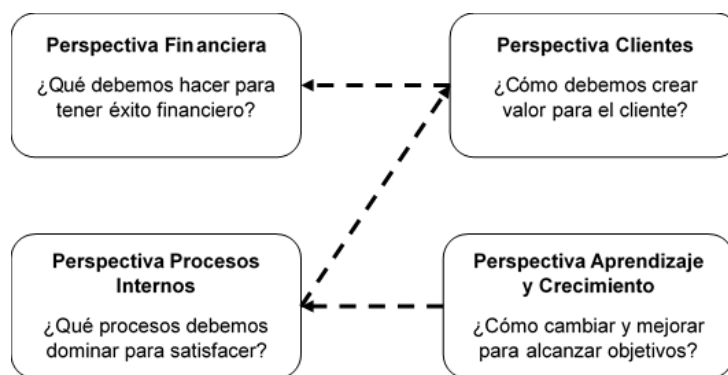
Cambiar la mala imagen corporativa y reputación, a través de la medición continua de las percepciones y experiencias del cliente, en relación a las acciones ejecutadas en la imagen corporativa de cada institución bancaria, para evaluar, corregir y controlar de forma periódica la imagen percibida por los clientes.

### **6.5.2. Objetivos Específicos**

1. Clasificar los elementos medibles de cada dimensión de imagen corporativa, de acuerdo al impacto organizacional que involucra su gestión, para establecer indicadores de percepción de los clientes, en cada perspectiva organizacional.
2. Desarrollar un prototipo de balanced scorecard mediante la medición de la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa, para que sea implementado en las instituciones bancarias.
3. Establecer un mapa estratégico a través de la relación de causalidad entre los indicadores de la imagen corporativa, para identificar las posibles rutas que permitan transformar la imagen corporativa bancaria.

## **6.6. Fundamentación de la propuesta**

La metodología balanced scorecard requiere de elementos que sean susceptibles de medición y control organizacional, con el propósito de convertirlos en indicadores que permitan evaluar, corregir y controlar las acciones realizadas, para alcanzar los objetivos estratégicos; la estrategia debe contemplar cuatro perspectivas organizacionales (ver Figura 21), encargadas de englobar a los objetivos estratégicos para alinearlos de acuerdo a su relación de causalidad, revelando los posibles pasos o acciones a desarrollar para conseguir la estrategia (Wyatt, 2003).



**Figura 21.** Perspectivas de medición para la metodología BSC. Fuente: (Wyatt, 2003).

### 6.6.1. Perspectivas organizacionales para la imagen corporativa

Los ítems planteados en la encuesta (ver Tabla 20) son los elementos medibles de las dimensiones de imagen corporativa, estos se pueden utilizar como indicadores de percepción de la imagen corporativa ejecutada, para su evaluación, corrección y control. Se procederá a clasificar los indicadores de percepción por perspectiva organizacional, ya que no es prudente asegurar con certeza que una dimensión completa se enfoque correctamente bajo una sola perspectiva, debido a que una dimensión contiene elementos que pueden afectar diferentes perspectivas organizacionales, además cada elemento puede establecer de diferente manera relaciones de causalidad aunque pertenezcan a una misma dimensión, por lo que hay que clasificar los elementos medibles de acuerdo al feedback que recibirá la organización sobre su imagen corporativa y, el posible impacto organizacional que contendría. La perspectiva financiera se renombra a perspectiva aspectos redituables, debido a que las acciones ejecutadas en la estrategia de imagen corporativa se enfocan en afianzar la relación comercial con el cliente, produciendo como beneficio un vínculo para generar réditos, mas no es para generar mejoras en el manejo financiero.

A continuación, se expondrán los criterios establecidos en cada perspectiva organizacional para clasificar y agrupar los indicadores de percepción, identificar dimensiones y establecer objetivos estratégicos.

**Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.** El aprendizaje y crecimiento de la organización debe permitir la innovación y crecimiento de la imagen corporativa, ya que es uno de los activos intangibles que motiva al cliente a tener una relación de largo plazo. Debido a esto el aprendizaje, la innovación y el crecimiento organizacional a través de la motivación, empoderamiento, rendimiento y desempeño del personal, al igual que la actualización informativa y tecnológica permiten el desarrollo de imagen corporativa.

**Perspectiva de procesos internos.** Los procesos internos de la organización deben permitir que la imagen corporativa genere satisfacción y confianza en clientes, en el personal y en accionistas. Los procesos internos sumados al aprendizaje y crecimiento, deben generar un desempeño mayor y superior a la competencia, en el área específica de imagen corporativa.

**Perspectiva de cliente.** La organización debe permitir la creación de valor a través de la relación con los clientes internos y externos, ya que la imagen corporativa es el entorno o la plataforma donde el cliente percibe las características de la organización a través de la experiencia de usuario y, esta experiencia se desarrolla en la relación comercial.

**Perspectiva aspectos redituables.** La organización debe contemplar los beneficios económicos, psicológicos, sociales y medioambientales que el cliente va a obtener; los resultados económicos de la organización se basan en el compromiso y la lealtad de los clientes, que son el resultado del aprendizaje y crecimiento de la organización, los procesos internos que generan satisfacción y confianza en el cliente, la creación de valor a través de la experiencia de usuario y, los beneficios que realmente recibe el cliente.

## 6.7. Diseño de la propuesta

### 6.7.1. Objetivo Específico 1: Indicadores y dimensiones de la imagen corporativa por perspectiva organizacional

A continuación, en la Tabla 65, Tabla 66, Tabla 67 y Tabla 68, se presenta la clasificación de los indicadores de percepción de acuerdo a las perspectivas planteadas y, se agrupan de acuerdo a sus respectivas dimensiones.

**Tabla 65**

*Agrupación de indicadores de las dimensiones: personal, sentimientos positivos, expresión visual y comunicación externa, en la perspectiva aprendizaje y crecimiento*

<b>Aprendizaje &amp; Crecimiento</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Elemento medible</b>	<b>Cod</b>
Personal	Apariencia física y vestimenta	P2
Personal	Actitud del personal	P3
Sentimientos positivos	Opinión de no clientes	SP6
Expresión visual	Logotipo y lema	EV1
Expresión visual	Tipografía	EV2
Expresión visual	Gráfico e imágenes	EV3
Expresión visual	Color institucional	EV4
Apariencia online	Apariencia de los canales digitales	O1
Comunicación externa	Sensaciones percibidas en publicidad	CE4
Comunicación externa	Sensaciones percibidas en mensajes generales	CE5

Nota: Cod = Código, para ubicar el ítem en la Tabla 20.

**Tabla 66**

*Agrupación de indicadores de las dimensiones: actitud y comportamiento, justicia en precios, sentimientos positivos, expresión del ambiente y, apariencia online, en la perspectiva procesos internos*

<b>Procesos internos</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Elemento medible</b>	<b>Cod</b>
Actitud y comportamiento	Comportamiento ético	AC1
Actitud y comportamiento	Respeto por los derechos del cliente	AC2
Actitud y comportamiento	Valores corporativos identifican a la organización	AC3
Justicia en precios	Intereses, costos y comisiones justos por productos activos	JP1
Justicia en precios	Intereses o costos justos por productos y servicios pasivos	JP2
Justicia en precios	Intereses, costos y comisiones dentro de parámetros legales	JP3
Sentimientos positivos	RSC y apoyo a causas sociales y ambientales	SP1
Sentimientos positivos	Calidad de productos y servicios	SP3
Expresión del ambiente	Fachada Externa vs identidad de marca	EA1
Expresión del ambiente	Señalética, decoración y dist espacios vs identidad de marca	EA3
Apariencia online	Funcionalidad de espacios en canales digitales	O3

Nota: Cod = Código, para ubicar el ítem en la Tabla 20.

**Tabla 67**

*Agrupación de indicadores de las dimensiones: localización, personal, expresión del ambiente, apariencia online y, comunicación externa, en la perspectiva clientes*

<b>Clientes</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Elemento medible</b>	<b>Cod</b>
Localización	Cantidad suficiente de puntos de servicio	L1
Localización	Cercanía a los puntos de servicio	L2
Localización	Fácil acceso a los puntos de servicio	L3
Personal	Cantidad de personal disponible en atención al público	P1
Expresión del ambiente	Fachada Externa vs servicio	EA2
Expresión del ambiente	Señalética, decoración y dist espacios vs servicio	EA4
Apariencia online	Distribución de espacios y contenido digital	O2
Comunicación externa	URL fácil de recordar	CE1
Comunicación externa	Comunicación digital recordable	CE2
Comunicación externa	Comunicación digital informativa	CE3

Nota: Cod = Código, para ubicar el ítem en la Tabla 20.

**Tabla 68**

*Agrupación de indicadores de las dimensiones: personal y sentimientos positivos, en la perspectiva aspectos redituables*

<b>Aspectos redituables</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Elemento medible</b>	<b>Cod</b>
Personal	Personal calificado y profesional	P4
Sentimientos positivos	Prestigio de la marca	SP2
Sentimientos positivos	Identificación y enorgullecimiento	SP4
Sentimientos positivos	Sensación de respaldo	SP5

Nota: Cod = Código, para ubicar el ítem en la Tabla 20.

### **6.7.2. Objetivo Específico 2: Cuadro de mando integral para la imagen corporativa**

A continuación, en las Figuras 22, 23, 24 y 25, se presenta el diseño del balanced scorecard (cuadro de mando integral), donde se especifica las dimensiones de la imagen corporativa por perspectiva y, se plantean propuestas de objetivos estratégicos para el cumplimiento de la estrategia. Para los indicadores de percepción se ha planteado como unidad de medida el promedio ponderado, como parámetros se plantean rangos en una escala de 1 a 10; las percepciones se miden con escalas de Likert, por lo que se recomienda que la recolección de datos utilice una escala de Likert de 1 a 10.



CUADRO DE MANDO										
PERSPECTIVA	DIMENSIONES	OBJETIVO ESTRATÉGICO POR DIMENSIÓN	META						RESPONSABLE DE GESTIÓN	
			MEDIDA	CÓDIGO	UNIDAD	TENDENCIA	CUANTITATIVO			
							META	PRECAUCION		PELIGRO
ASPECTOS REDITUABLES	PERSONAL	Brindar asesoramiento inteligente, integral y oportuno en todos los requerimientos del cliente	Personal calificado y profesional	P4	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Recursos Humanos *Marketing *Comercial
	SENTIMIENTOS POSITIVOS	Crear sensación de respaldo mediante la identificación con las acciones del banco y, el prestigio de la marca	Prestigio de la marca	SP2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Comercial
			Identificación y enorgullecimiento	SP4	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
			Sensación de respaldo	SP5	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	

**Figura 22.** Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva aspectos redituables

CUADRO DE MANDO										
PERSPECTIVA	DIMENSIONES	OBJETIVO	META						RESPONSABLE DE GESTIÓN	
			MEDIDA	CÓDIGO	UNIDAD	TENDENCIA	CUANTITATIVO			
							META	PRECAUCION		PELIGRO
CLIENTES	LOCALIZACIÓN	Reducir el esfuerzo físico y de tiempo del cliente, mediante la distribución de puntos de servicio de acuerdo a la cuota de mercado, demanda por zonas geográficas y, características de los clientes	Cantidad suficiente de puntos de servicio	L1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Canales y Servicios
			Cercanía a los puntos de servicio	L2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
			Fácil acceso a los puntos de servicio	L3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
	PERSONAL	Suplir la cantidad necesaria de personal en los procesos de atención, de acuerdo a la demanda del servicio	Cantidad de personal disponible en atención al público	P1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Recursos Humanos *Canales y Servicios
	EXPRESIÓN DEL AMBIENTE	Comunicar la calidad de servicio a través de la expresión del ambiente de cada punto de servicio	Fachada Externa vs servicio	EA2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Canales y Servicios
			Señalética, decoración y dist espacios vs servicio	EA4	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
	APARIENCIA ONLINE	Implementar canales digitales eficientes mediante facilidad y sencillez en el uso	Distribución de espacios y contenido digital	O2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Canales y Servicios *Medios Tecnológicos/TI *Seguridad Bancaria
	COMUNICACIÓN EXTERNA	Aumentar la recordación de los mensajes mediante comunicación sencilla, informativa y de interés	URL fácil de recordar	CE1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing
			Comunicación digital recordable	CE2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
			Comunicación digital informativa	CE3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	

Figura 23. Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva clientes.

CUADRO DE MANDO										
PERSPECTIVA	DIMENSIONES	OBJETIVO	META							RESPONSABLE DE GESTIÓN
			MEDIDA	CÓDIGO	UNIDAD	TENDENCIA	CUANTITATIVO			
							META	PRECAUCION	PELIGRO	
PROCESOS INTERNOS	ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	Lograr similitud entre la identidad organizacional y la percepción organizacional del cliente	Comportamiento ético	AC1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Comité de cumplimiento
			Respeto por los derechos del cliente	AC2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Comité de ética *Comité gobierno corporativo
			Valores corporativos identifican a la organización	AC3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Recursos Humanos *Procesos
	JUSTICIA EN PRECIOS	Establecer equilibrio entre la rentabilidad por producto y los beneficios económicos que recibe el cliente	Intereses, costos y comisiones justos por productos activos	JP1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Comité de cumplimiento
			Intereses o costos justos por productos y servicios pasivos	JP2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Comité de ética *Comité de riesgos
			Intereses, costos y comisiones dentro de parámetros legales	JP3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Comercial *Banca Relacional/Personas
	SENTIMIENTOS POSITIVOS	Eleva las sensaciones y sentimientos positivos que el cliente percibe de la organización	RSC y apoyo a causas sociales y ambientales	SP1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Comité de cumplimiento *Comité de ética
			Calidad de productos y servicios	SP3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Comité de riesgos *Marketing *Banca Relacional/Personas
	EXPRESIÓN DEL AMBIENTE	Desarrollar la identidad de marca en cada punto de servicio.	Fachada Externa vs identidad de marca	EA1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing
			Señalética, decoración y dist espacios vs identidad de marca	EA3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Canales y Servicios *Banca Relacional/Personas
	APARIENCIA ONLINE	Lograr fluidez, continuidad y seguridad en los canales digitales	Funcionalidad de espacios en canales digitales	O3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Canales y Servicios *Medios Tecnológicos/TI *Seguridad Bancaria

Figura 24. Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva procesos internos.

CUADRO DE MANDO										
PERSPECTIVA	DIMENSIONES	OBJETIVO	META							RESPONSABLE DE GESTIÓN
			MEDIDA	CÓDIGO	UNIDAD	TENDENCIA	CUANTITATIVO			
							META	PRECAUCION	PELIGRO	
APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO	PERSONAL	Identificar los estereotipos en el personal de atención, con los cuales el cliente se siente identificado, motivado y seguro	Apariencia física y vestimenta	P2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Recursos Humanos *Marketing *Comercial *Banca Relacional/Personas
			Actitud del personal	P3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
	SENTIMIENTOS POSITIVOS	Conocer las sensaciones que produce en los clientes, las opiniones del banco que provienen de los no clientes	Opinión de no clientes	SP6	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing
	EXPRESIÓN VISUAL	Diferenciarse a través de la comunicación e identidad visual	Logotipo y lema	EV1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing
			Tipografía	EV2	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
			Gráfico e imágenes	EV3	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
			Color institucional	EV4	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	
	APARIENCIA ONLINE	Lograr similitud entre la percepción del cliente en puntos físicos y los canales digitales	Apariencia de los canales digitales	O1	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing *Canales y Servicios *Medios Tecnológicos/TI
	COMUNICACIÓN EXTERNA	Evaluar la efectividad en la comunicación offline para transmitir valores corporativos, sensaciones y experiencias	Sensaciones percibidas en publicidad	CE4	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	*Marketing
			Sensaciones percibidas en mensajes generales	CE5	Promedio Ponderado	↑	≥ 8	≥5 y <8	< 5	

Figura 25. Cuadro de mando para la imagen corporativa bancaria, sección: perspectiva aprendizaje y conocimiento.

### 6.7.3. Objetivo Específico 3: Mapa estratégico para la imagen corporativa bancaria

A continuación, en la Figura 26 se presenta el mapa estratégico de la imagen corporativa bancaria donde se grafica los objetivos estratégicos y su relación de causalidad. Todos los objetivos conforman la estrategia genérica para transformar la imagen corporativa, depende de cada institución bancaria priorizar los objetivos y seleccionar las relaciones causales (de las que se proponen) para evaluar, corregir y controlar el camino que aplica su estrategia.

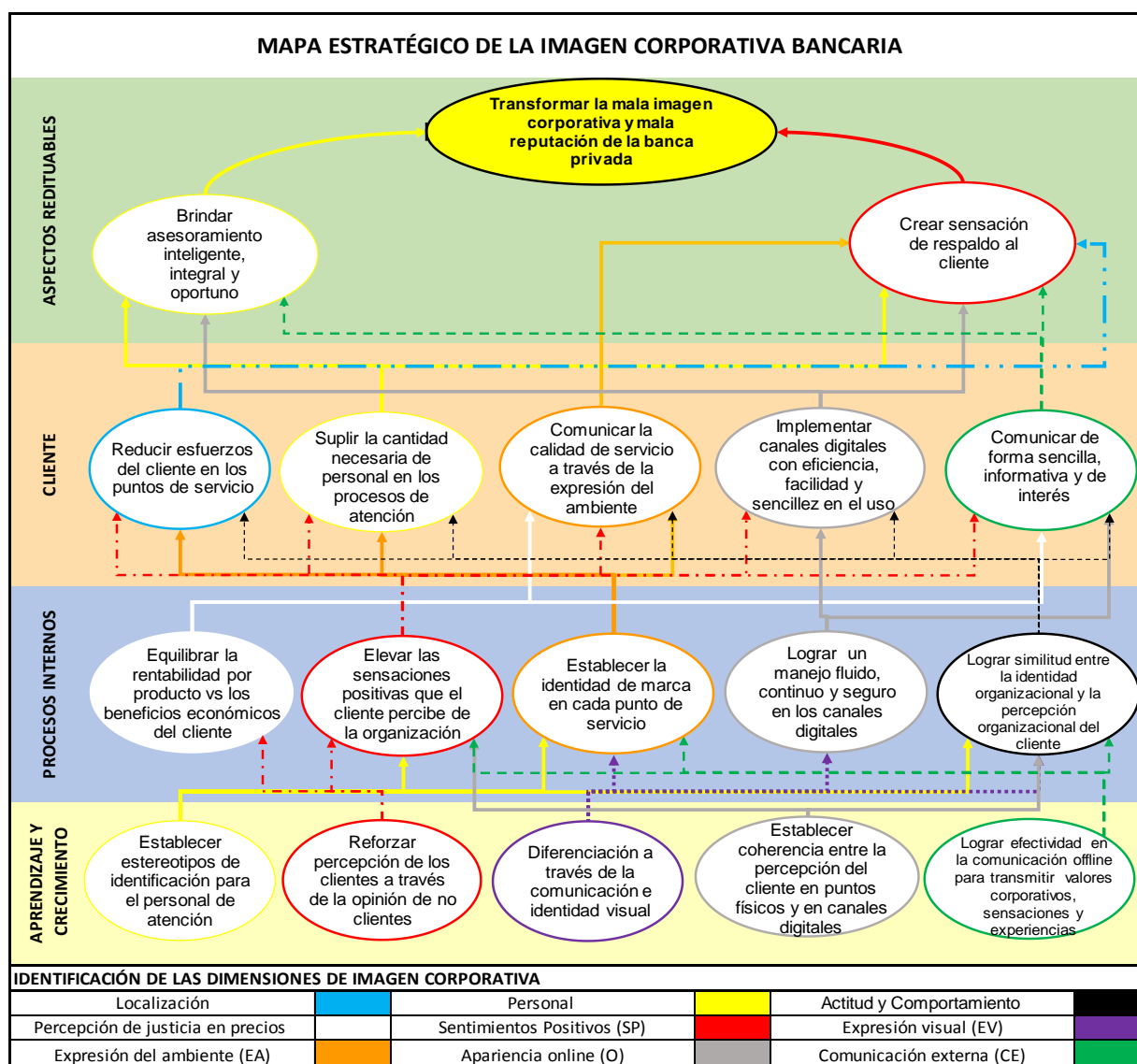


Figura 26. Mapa estratégico para la transformación de la mala imagen corporativa bancaria.

## 6.8. Presupuesto de gastos

A continuación, en la Figura 26 se detalla el presupuesto de gastos de acuerdo a las actividades que se deben desarrollar, en las instituciones que decidan implementar el prototipo de balanced scorecard.

GASTOS					
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODICIDAD ANUAL	GASTO	GASTO ANUAL
<b>Obj 1:</b> Clasificar los elementos medibles de cada dimensión de imagen corporativa, de acuerdo al impacto organizacional que involucra su gestión, para establecer indicadores de la percepción de los clientes, en cada perspectiva organizacional.	*Reuniones, comités y, meetings semestrales entre áreas del banco	Personal del Banco	2	Con cargo a nómina	Con cargo a nómina
	*Asesoramiento y consultorías anuales	Especialistas en: *Imagen Corporativa, Marca y Comunicación organizacional * Gestión, cultura, identidad, compromiso y comportamiento organizacional	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
<b>Obj 2:</b> Desarrollar un prototipo de balanced scorecard mediante la medición de la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa, para que sea implementado en las instituciones bancarias.	*Desarrollo de software para la clasificación y evaluación de los indicadores	Personal del Banco	1	Con cargo a nómina	Con cargo a nómina
	*Medición semestral a través de los canales digitales del banco	Canales digitales del banco	2	Con cargo a costo de operación	Con cargo a costo de operación
	*Investigación de mercados	Consultora de Investigación de Mercados especialista en la medición de percepciones, marca y comunicación organizacional	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
<b>Obj 3:</b> Establecer un mapa estratégico a través de la relación de causalidad entre los indicadores de la imagen corporativa, para identificar las posibles rutas que permitan transformar la imagen corporativa bancaria.	*Reuniones, comités y, meetings semestrales entre áreas del banco	Personal del Banco	2	Con cargo a nómina	Con cargo a nómina
	*Asesoramiento y consultorías anuales	Especialistas en: *Planificación estratégica *Imagen Corporativa, Marca y Comunicación organizacional	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	*Desarrollo de software para el mapeo estratégico y visualización de resultados en tiempo real	Personal del Banco	1	Con cargo a nómina	Con cargo a nómina
<b>TOTAL</b>				\$ 30.000,00	\$ 30.000,00

**Figura 27.** Presupuesto de gasto para la implementación del balanced scorecard.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.3. Conclusiones

- Las dimensiones de la imagen corporativa son el entorno donde se desarrolla la interacción entre el cliente y el banco, son responsables de las experiencias que se generan en el cliente a través de la percepción y, crean la impresión que se almacena en la memoria del individuo, convirtiéndose en un factor de decisión para mantener una relación de largo plazo; este entorno es el resultado de la gestión organizacional en: estrategia, comportamiento, cultura, actitud y estructura organizacional, además es el resultado del tipo de comunicación interna que se maneje dentro de la organización; por lo que se sigue los lineamientos de (Balmer, 2001) y (Currás Pérez, 2010) en que la identidad corporativa es la estrategia de comercialización en ejecución y, los puntos reales de interacción entre el cliente y la organización, moldeado y gestionado desde la identidad organizacional.
- Las dimensiones de imagen corporativa: (a) localización, (b) personal, (c) actitud y comportamiento, (d) justicia en precios, (e) sentimientos positivos, (f) expresión visual, (g) expresión del ambiente, (h) apariencia online y (i) comunicación externa, tienen influencia sobre las dimensiones del comportamiento de los clientes: (a) satisfacción, (b) confianza, (c) compromiso y (d) lealtad. La influencia se produce a través de los estímulos generados en las nueve dimensiones de imagen corporativa, estos generan ideas y sensaciones que establecen experiencias; las concepciones mentales propias de cada individuo ordenan las experiencias para establecer imágenes mentales; la relación e interacción entre imágenes mentales configura el significado que se imprime en la memoria y guía el comportamiento de los clientes.

- Las instituciones bancarias priorizan la dimensión personal para la ejecución de la imagen corporativa; la gestión de la comunicación interna, las actividades organizacionales y los beneficios se consideran moldeadores del comportamiento y actitud del personal, para que entiendan, expresen y plasmen lo que la organización espera que el personal comunique, para construir experiencias y sensaciones en los clientes.
- Las instituciones bancarias consideran a la imagen corporativa como una estrategia comunicacional dentro de la gestión de marca, separan la imagen y marca de la institución bancaria, de las tarjetas de crédito, por lo que en ocasiones son imágenes corporativas, marcas y estrategias comunicacionales distintas. Además, utilizan la marca organizacional como marca paraguas para reforzar la confianza de las marcas de tarjetas de crédito.
- La toma de decisiones de la imagen corporativa bancaria es estratégica, convoca a diversos departamentos que se comunican vertical y horizontalmente; la presidencia ejecutiva o gerencia general establece la dirección que debe tomar y, junto a la vicepresidencia ejecutiva de negocios/comercial plantean la estrategia; luego las decisiones se toman en conjunto entre la vicepresidencia de mercadeo/marketing y, las gerencias de marca, comunicación y relaciones públicas, los cuales se encargan de la aplicación de la estrategia.
- Una persona puede mantener varias cuentas en diferentes bancos y su nivel transaccional promedio mensual, se establece en: (a) cartera bruta \$ 1,450.34 dólares; (b) volumen de crédito \$ 1,200 dólares; (c) volumen crédito de consumo \$ 100 dólares; (d) volumen crédito en tarjeta de crédito \$ 200 dólares; (e) volumen microcrédito \$ 150 dólares; (f) crédito inmobiliario \$ 1,100 dólares; (g) crédito educativo: \$ 200 dólares; (h) saldo de cuentas \$ 1,612.33 dólares, además puede poseer entre una o dos tarjetas de crédito.



- Los factores que influyen en el uso de productos y servicios de la banca son: (a) recepción de remesas 40%; (b) ahorro e inversión 30%; (c) pago de servicios básicos 20%; (d) pago de tarjetas de crédito o cheque 10%; tarjetas de crédito con la marca principal de la institución bancaria, menos del 10%. El 80% de los clientes prefiere mantener sus depósitos en ahorro, el 8% en depósitos en cuenta corriente y, el 7% en depósitos en cuenta básica.

#### **7.4. Recomendaciones**

- Se recomienda utilizar la propuesta balanced scorecard para la medición continua de la imagen corporativa, ya que es indispensable evaluar de forma continua si las acciones desarrolladas desde la organización son efectivas en la percepción de los clientes y, si estas percepciones generan las experiencias que la organización desea provocar. Con la medición continua se busca conocer la situación actual, medir la estrategia planteada y, evaluar el resultado de la gestión organizacional en términos de la imagen corporativa, para asegurar la relación de largo plazo. Se recomienda en cada institución plantear sus propias rutas, desde las rutas genéricas planteadas en el cuadro de mando.
- Se recomienda desarrollar una gestión integral de imagen corporativa bajo una estrategia organizacional, no bajo una estrategia comunicacional, ya que las dimensiones localización, personal, actitud y comportamiento y, justicia en precios, no pueden plantear objetivos estratégicos y ejecutar acciones desde una estrategia comunicacional; se debe incluir más factores en la imagen corporativa actual, ya que solo se considera a la expresión visual (identidad visual), expresión del ambiente (fachada externa de los puntos de servicio), apariencia online y comunicación externa; la imagen corporativa debe evaluar continuamente los sentimientos que generan las acciones de la organización.

- Se recomienda incluir en la toma de decisiones de la imagen corporativa bancaria a la vicepresidencia de recursos humanos o talento humano y, sus dependencias, ya que el desarrollo de la imagen corporativa tiene dependencia directa de la identidad organizacional, estructura, compromiso, comportamiento y cultura organizacional.
- Se recomienda estructurar la imagen corporativa de la institución bancaria como una imagen fuerte con perspectivas a ser el soporte estratégico de la imagen corporativa de tarjetas de crédito, ya que las tarjetas de crédito separan su imagen de la institución bancaria, pudiendo provocar cierta dicotomía de imágenes en la percepción del cliente y su preferencia, pudiendo crear conflicto o dificultades en el proceso de creación de la imagen corporativa organizacional.
- Se recomienda que las instituciones bancarias implementen canales de comunicación ascendentes, para incluir al personal operativo en la dirección de la imagen corporativa y la toma de decisiones, a través de conferencias, encuestas, grupos focales, buzón de sugerencias y email interno, ya que el personal de nivel operativo, es el personal que está en permanente contacto con el cliente y conoce la percepción del mismo, pudiendo establecerse como opinión de referencia para implementar las mejoras en la imagen corporativa.
- Se recomienda que las instituciones bancarias implementen en su oferta bancaria y en la cartera de créditos los denominados productos verdes, para aumentar la demanda de productos y servicios bancarios y, aumentar el promedio transaccional por cliente. Además, se recomienda implementar sistemas SARAS y, promover conciencia ecológica en los clientes internos y externos, ya que se concuerda con (Yadav et al., 2016) en que la incursión en las prácticas ecológicas desarrollan imágenes ecológicas que mejoran la imagen corporativa.

- Se recomienda evaluar las percepciones que se generan en los canales y servicios de: recepción de remesas, ahorro e inversión y pago de servicios básicos, ya que constituyen el 90% de la preferencia de uso. Además, se recomienda evaluar los beneficios que recibe el cliente por mantener sus ahorros, ya que esta modalidad de depósito representa el 80% de la preferencia de los clientes, pudiendo generar percepciones positivas de imagen corporativa por la presencia de beneficios atractivos de acuerdo al tipo de cliente.

### **7.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Las limitaciones evidenciadas en la investigación fueron: (a) limitaciones conceptuales de la literatura hispanoamericana sobre imagen corporativa, aunque se solventó con investigaciones anglosajonas que poseen conceptos precisos y desarrollados; (b) encontrar información relevante para establecer el contexto interno de las instituciones bancarias, en relación a la imagen corporativa; (c) el planteamiento de un marco muestral, ya que la información necesaria para realizarlo es protegida y, se prohíbe a las instituciones bancarias la divulgación de esta información.

Para futuras investigaciones se sugiere realizar el estudio en otro segmento de clientes o grupo de interés para establecer factores de imagen corporativa para cada grupo, también se puede aplicar a otro sector económico; se sugiere realizar el estudio de la imagen corporativa en tarjetas de crédito; se sugiere realizar un estudio entre la imagen corporativa, las neurociencias y, el comportamiento de los clientes; se sugiere realizar el estudio de imagen corporativa y el comportamiento de compra; se sugiere realizar el estudio imagen corporativa y su relación con el posicionamiento.Br

## BIBLIOGRAFÍA

- Adoum, J. E. (2000). *Ecuador: señas particulares*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Agencia EFE. (11 de septiembre de 2017). Banca latinoamericana está en proceso de digitalización, dice jefe de Felaban. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banca-americalatina-congreso-asobanca-quito.html>
- An Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 1, 86-114.
- Angulo, S. (16 de Junio de 2017). Diners Club autorizado para convertirse en banco. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/diners-club-autorizacion-convertirse-banco.html>.
- Arboleda Arango, A. M. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*, vol. 29, núm. 53.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla S.A.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Asobanca. (2016). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/asociaci%C3%B3n-de-bancos/asobanca>
- Asobanca. (2016). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Obtenido de [https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/Protocolo%20Finanzas%20Sostenibles\\_Ecuador\\_Firmado.pdf](https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/Protocolo%20Finanzas%20Sostenibles_Ecuador_Firmado.pdf)
- Asobanca. (2018). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Obtenido de <http://www.asobanca.org.ec/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-la-banca/evoluci%C3%B3n-de-la-banca-diciembre-2017>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 248-291.
- Banco del Austro. (2017). *Banco del Austro*. Obtenido de <https://www.bancodelaustro.com/Portals/0/gob-corporativo/info-accionistas/MAR2017/Memorias-Junta-General-Ordinaria-2017.pdf>
- Banco del Austro. (2018). *Banco del Austro*. Obtenido de <https://www.bancodelaustro.com/Portals/0/gob-corporativo/info-accionistas/MAY2018/Memorias-Junta-General-Ordinaria-2018.pdf>

- Banco del Pacífico. (2018). *Banco del Pacífico*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/RSC/Memorias/BdP-Memoria-2017-Alta-Res.pdf>
- Banco Guayaquil. (Octubre de 2018). *Banco Guayaquil*. Obtenido de <https://www.bancoguayaquil.com/Portals/0/archivos/GobiernoCorp/Memoria2017.pdf>
- Banco Pichincha. (20 de Mayo de 2018). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/Informe%20Anual%20y%20Memoria%20de%20Sostenibilidad%202017.pdf?ver=2018-05-20-154343-503>
- Bar. (2010). La metodología cuantitativa y su uso en América Latina. *Cinta de Moebio*, 1 - 14.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós Iberica.
- BCE . (Septiembre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BCE. (Diciembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122017.htm>
- BCE. (Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042018.pdf>
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122018.pdf>
- Betanzos Díaz, N., Andrade Palos, P., & Paz Rodríguez, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*, V22, no. 1, p. 25-43.
- Bravo Gil, R., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial, diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 66-83.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor, un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar Journal*, 35-51.
- Brown, S. (1980). *Political subjectivity*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Catastro Superintendencia de Bancos. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/pk\\_catst.p\\_catst?vp\\_tip\\_admn=1&vp\\_cod\\_tipo\\_institucion=3&vp\\_cod\\_institucion=4593](http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/pk_catst.p_catst?vp_tip_admn=1&vp_cod_tipo_institucion=3&vp_cod_institucion=4593)
- CEPAL. (Abril de 2018). *Comisión Económica para América Latina y El Caribe*. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla-proyecciones\\_crecimiento\\_abril-2018\\_esp.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla-proyecciones_crecimiento_abril-2018_esp.pdf)
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Craig, G., & Woolfolk, A. (1988). *Manual de psicología y desarrollo educativo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Crespo Albán, G., D'Ambrosio Verdesoto, G., Racines Cuesta, A., & Castillo Cabay, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura: Relaciones Internacionales*, 1 - 18.
- Cueva, P. (14 de febrero de 2010). *La Hora*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/996267/->
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Práxis*, 9-34.
- Díaz Icaza, B. M. (2016). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de repositorio digital: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5628/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-190.pdf>
- Ekos Negocios. (2017). *Ranking Financiero 2017*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/financiero2017.pdf>
- Ekos Negocios. (Abril de 2018). *Ranking Financiero 2018*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10408>
- Ercis, A., Unal, S., Burcu Candan, F., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344.
- Fuster, J. M. (1995). *Memory in the cerebral cortex*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Garcés Freire, M. S. (marzo de 2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de repositorio de tesis de grado y posgrado: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13320>

- García Osorio, N. (2016). *Evolución de la banca privada, después de la crisis financiera en el Ecuador 2000 - 2010*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
- García Ramírez, M., & Ibarra Velazquez, L. (2012). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/indice.htm>
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana S.A.
- Gómez Nieto, B., & Tapia Frade, A. (2013). Flagship, Nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: El caso telefónica. *Razón y Palabra*, n. 81, 1-26.
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Caicedo, M. I. (Septiembre de 2012). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de repositorio de tesis de grado y posgrado: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4875>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: 6a Edición: McGRAW HILL.
- Heude, R.-P. (1989). *L'image de marque*. París: Editions Eyrolles.
- Hodgetts, R., & Altman, S. (1981). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana.
- Hoffman, D. D. (1998). *Visual intelligence: how we create what we see*. New York, NY, US: W W Norton & Co.
- Huse, E. F., & Bowditch, J. L. (1980). *El comportamiento humano en la organización*. Fondo Educativo Interamericano.
- Icart, M. T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- IFC. (2007). *International Finance Corporation*. Obtenido de World Bank Group: [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics\\_ext\\_content/ifc\\_external\\_corporate\\_site/ifc+sustainability/our+approach/risk+management/ifcexclusionlist](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/ifc+sustainability/our+approach/risk+management/ifcexclusionlist)
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuadorencifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf)
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (5 de Marzo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/RegTasas043.pdf>
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (16 de Abril de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/RegTasas059.pdf>
- Kosslyn, S. M. (1996). *Image and brain*. Cambridge: London: The MIT Press.
- La Hora. (31 de Julio de 2002). Existe confianza en el sistema financiero? *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000097570/home>.
- Lara Rubio, J., Liébana Cabanillas, F. J., & Martinez Fiestas, M. (2013). Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras. *Harvard Deusto Business Research*, 67-87.
- Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/clientes-pronuncian-reputacion-bancaria.html>
- Mac Cormac, E., & Stamenov, M. I. (1996). *Fractals of brain, Fractals of mind*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Magariños de Morentin, J. (2001). La(s) semiótica(s) de la imagen visual. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 295-320.
- Magnusson, D. (1978). *Teoría de los tests*. México: Editorial Trillas.
- Marshall, A. (s.f.). *Pousiroxi*. Obtenido <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., & Kitchen, P. J. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3, pp.572-604.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. *Scientia et Technica Año XIII*, 281-286.
- Nolet, G., Vosmer, W., De Brujin, M., & Braly-Cartillier, I. (2014). *La gestión de riesgos ambientales y sociales: Una hoja de ruta para bancos nacionales de desarrollo de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://webimages.iadb.org/publications/spanish/document/La-gesti%C3%B3n-de->



riesgos-ambientales-y-sociales-Una-hoja-de-ruta-para-bancos-nacionales-de-desarrollo-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf

- Nunnally, J. (1970). *Introduction to psychological measurement*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Peiro, J. M., & Rodríguez, I. (2008). Estrés laboral, liderazgo y salud organizacional. *Papeles del Psicólogo*, vol. 29, num 1, p. 68 - 82.
- Pérez Villarreal, H., Martínez Ruiz, M., & Lagunes Pérez, M. (2014). El Impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. *Mercados y Negocios*, 91-109.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Portal Estadístico Superintendencia de Bancos. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=112](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=112)
- Prado, J. J. (Junio de 2018). *Asobanca*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/revista-asobanca/revista-asobanca-no85-junio-2018>
- Produbanco. (2018). *Produbanco Grupo Promérica*. Obtenido de <https://www.produbanco.com.ec/qui%C3%A9nes-somos/responsabilidad-social/>
- Pylyshyn, Z. W. (1973). What the mind's eye tells the mind's brain: A critique of mental imagery. *Psychological Bulletin*, 80(1), 1-24.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente alpha de Cronbach. *TELOS, Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol.12 (2): 248 -252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Registro Oficial N° 250. (23 de Enero de 2001). Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero. *Registro Oficial 250 de 23-ene-2001*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Registro Oficial N° 332. (12 de Septiembre de 2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. *Registro Oficial Segundo Suplemento Año II - N° 332*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Registro Oficial N° 449. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial del Ecuador.
- Registro Oficial Suplemento 46. (24 de Junio de 2005). Código Civil (Libro IV). *Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun-2005*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

- Reichheld, F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68, no5, 105-111.
- RFD. (30 de Junio de 2017). *Red de Instituciones Financieras de Desarrollo*. Obtenido de <http://www.rfr.org.ec/index.php/comunicacion/revista-microfinanzas.html>
- Riofrio Martinez, J. C. (2014). Teoría general de los signos distintivos (general theory of distinctive signs). *La propiedad inmaterial*, n.º 18, pp. 191-219.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Rocha, G. (abril de 2010). *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/GABYROCHA/cultura-de-ecuadorgabyr>
- Rojas, E. (2014). *Análisis de riesgos ambientales y sociales en los proyectos de préstamos e inversión: metodología. 3era edición*. Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS): INCAE Business School.
- Rojas, E., & Téllez, M. (2008). *Guía de ecoeficiencia corporativa en instituciones financieras. Proyecto Ecobanking*: INCAE.
- Rowden, M. (2003). *El arte de la identidad: cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Santos, N. (2001). El negocio bancario. *Undustrial Data*, 4 (1) : 25-33.
- Sanz de la Tejada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Business School.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: España.
- Sevilla Balseca, M., & Toaquiza Vallejo, E. (2016). *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de repositorio institucional: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11656>
- Sheng Chung, L. (2012). A study of relationship marketing on customer satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8 (1): 91-94.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Soria Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *TEACS*, 9-25.
- Superintendencia de Bancos. (Diciembre de 2017). *Subdirección de Estadísticas y Estudios*. Obtenido de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/05/Inclusion\\_financiera\\_dic\\_17.pdf](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/05/Inclusion_financiera_dic_17.pdf)
- Superintendencia de Bancos. (Febrero de 2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/02/L1\\_XIII\\_cap\\_II.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/02/L1_XIII_cap_II.pdf)
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 134-144.
- UAFE. (Diciembre de 2018). *Unidad de Análisis Financiero y Económico*. Obtenido de <https://www.uafe.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ugalde, A. (9 de Agosto de 2012). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/columnistas/1/389638>
- UNEP-FI. (2007). *Green Financial Products and Services. Current Trends and Future Opportunities in North America. A report of the North American Task Force (NATF) of the United Nations Environment Programme Finance Initiative*. Obtenido de UNEPI: [http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/greenprods\\_01.pdf](http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/greenprods_01.pdf)
- Universidad de Alicante. (8 de Abril de 2011). *Grupo de Petrología Aplicada*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Uribe Farietta, J. (4 de abril de 2018). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10406>
- Valarezo Granja, A. C. (Septiembre de 2014). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de repositorio de tesis de grado y posgrado: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7492/10.C06.000755.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Valdano, J. (2005). *Identidad y formas de lo ecuatoriano*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca en los países*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Ventura-León, J. L. (2017). Es posible generalizar en estudios cualitativos? *Ciência & Saúde Coletiva*, <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017221.31682016>.

- Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (2013). *Academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Wyatt, P. (Enero de 2003). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324174435\\_Balanced\\_Scorecard\\_BSC\\_aplicada\\_al\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/324174435_Balanced_Scorecard_BSC_aplicada_al_Marketing)
- Yadav, R., Kumar, A., Govind, D., & Pathak, S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *Emerald Insight*, Vol. 28 Issue: 10, pp.2178-2196.
- Yépez, R. E. (2006). *Identidad y Pertenencia*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers perceived value in banking sector in pakistan. *Emerald Insight*, Vol. 3 Iss 4.