

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVES:

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

ABSTRACT

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

KEYWORDS:

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