

## **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**