



**Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de
servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020**

López Espinoza, Kerly Andrea y Shirbe Quinapaxi, Josselyn Dayanna

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo al título de Ingeniera Comercial

Ing. Pazmiño Arellano, Stalin Gorky

18 de agosto del 2020

Urkund Analysis Result

Analysed Document: INFLUENCIA_DE_LA_IMAGEN_CORPORATIVA_DE_ENTIDADES_BANCARI
(D77808575)
Submitted: 8/15/2020 8:48:00 PM
Submitted By: kale.lopez95@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:



829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744
31628ba6-6f58-49e1-9899-10e9b089e6dr
https://www.academia.edu/35071338/Concepto_y_caracter%C3%ADsticas_de_l%C3%A1 cuadradaFullerton,
<https://pdfs.semanticscholar.org/2946/7e13cd81e2218d7b763a1005f66915d472ec.pdf>IBM
<https://www.armitiere.com/livre/1375141-pouvoir-et-politique-au-dela-de-la-culture-d-eroland-reitter-bernard-ramanantsoa-mc-graw-hill>Restrepo,
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12620/Disertaci%C3%B3n%20Neyla%20Rueda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Ruiz,
<http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASATRE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>Superintendencia
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/99/TFG000024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Valle,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329510082979/full/html>Van
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13894/Chacaltana%20Cabrera%20Sergio%20Carlos%20-%20Plasencia%20Velarde%20Patricia%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78224/Influencia%20de%20la%20calidad%20del%20servicio_%20la%20satisfacci%C3%B3n%20y%20el%20valor%20percibido%20en%20la%20lealtad%20de%20los%20clientes%20de%20la%20banca%20minoristaMERCH%C3%81N_MART%C3%8DNEZ_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instances where selected sources appear:



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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **"Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020"** fue realizado por las señoritas **López Espinoza Kerly Andrea** y **Shirbe Quinapaxi Josselyn Dayanna**, 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.

Sangoique, 18 de agosto de 2020



Ing. Pazmiño Arellano Stalin Gorky
C.C 060292936



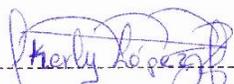
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **López Espinoza Kerly Andrea** con cédula de identidad N.º 1750808659 y **Shirbe Quinapaxi Josseilyn Dayanna** con cédula de identidad N.º 1720421443 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 13 de septiembre de 2020



López Espinoza Kerly Andrea

C.C. 1750808659



Shirbe Quinapaxi Josseilyn Dayanna

C.C. 1720421443



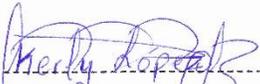
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, **López Espinoza Kerly Andrea** con cédula de identidad N.º 1750808659 y **Shirbe Quinapaxi Josselyn Dayanna** con cédula de identidad N.º 1720421443, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 13 de septiembre de 2020



López Espinoza Kerly Andrea

C.C. 1750808659



Shirbe Quinapaxi Josselyn Dayanna

C.C. 1720421443

Dedicatoria

A Dios por permitirme lograrlo.

KERLY ANDREA LÓPEZ ESPINOZA

Todo este esfuerzo se lo dedico a mis padres quienes han sido mi guía y apoyo, y a mi sobrino Damien Shirbe quien es una persona muy importante en mi vida.

JOSELYN DAYANNA SHIRBE QUINAPAXI

Agradecimientos

Mi más sincero sentimiento de gratitud a todos quienes con su presencia y apoyo formaron parte de este gran proyecto, de manera especial a mi madre por ser ejemplo de amor infinito y desinteresado, virtudes que siempre los llevo conmigo y estoy segura guiarán mi camino hasta el final de mis días.

KERLY ANDREA LÓPEZ ESPINOZA

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza para alcanzar este objetivo tan anhelado, a mis padres por su continuo apoyo y a todas las personas que he recibido un mensaje, llamada de motivación para continuar en todo este proceso.

JOSELYN DAYANNA SHIRBE QUINAPAXI

Así también, queremos expresar nuestra gratitud al Ing. Stalin Pazmiño, quien con su inestimable apoyo ha contribuido a cumplir este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	1
Hoja de resultados de la herramienta Urkund	2
Certificado del director de tesis	3
Autoría de Responsabilidad	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	7
Índice de contenidos.....	8
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	12
Resumen	13
Palabras Clave	13
Abstract.....	14
Keywords.....	14
Introducción.....	15
Planteamiento del problema	18
Delimitación del tema de estudio.....	22
Objetivos	22
Hipótesis	23
Capítulo I	24
Marco teórico.....	24
Teoría del Comportamiento del consumidor	25
Percepción del consumidor.....	26
Aprendizaje del consumidor	29
Emociones del consumidor	31
Teoría de Marketing	51
Marketing de servicios	53
Marketing relacional	56
Fundamentos de la identidad corporativa.....	59
Fundamentos de Imagen Corporativa.....	70

Marco Referencial.....	96
Capítulo II	101
Metodología.....	101
Enfoque de la investigación	101
Tipología de la investigación.....	102
Por su finalidad.....	102
Fuentes de investigación.....	102
Por las unidades de análisis.....	103
Por el control de las variables	103
Alcance de la investigación	104
Instrumento de recolección de información	104
Diseño de instrumento de investigación.....	104
Validez del instrumento	111
Informe de la Validación del instrumento	111
Prueba piloto.....	114
Fiabilidad del instrumento	115
Alfa de Cronbach	115
Técnicas estadísticas de análisis de datos	121
Statistical Package for the Social Science – SPSS	121
Prueba Chi cuadrado	121
Coeficiente Rho de Spearman.....	122
Componentes principales categóricos no lineales (CATPCA).....	122
Modelo de medición de la imagen corporativa y satisfacción	123
Población	126
Determinación de tamaño de muestra.....	127
Muestreo probabilístico estratificado proporcionado.....	128
Cálculo de la muestra.....	129
Matriz de variables	132
Capítulo III	133
Análisis de datos	133
Análisis Univariado.....	133
Caracterización de los encuestados	133

Entidades bancarias preferentes en el DMQ	140
Análisis Bivariado	143
Contrastación de hipótesis	151
Capítulo IV.....	158
Propuesta.....	158
Antecedentes de la propuesta.....	158
Justificación de la propuesta	159
Objetivos de la propuesta.....	160
Objetivo General	160
Objetivos Específicos.....	160
Fundamentación de la propuesta.....	160
Capítulo V.....	164
Conclusiones y recomendaciones.....	164
Conclusiones	164
Recomendaciones.....	167
Referencias.....	169
Anexos.....	199
Anexo I. Validación de expertos	199
Anexo II. Encuesta presentada a expertos.....	199
Anexo III. Encuesta final.....	199
Anexo IV. Correlaciones de las dimensiones de ic y satisfacción	199
Anexo V. Estrategias para fortalecer la imagen de entidades bancarias desde la perspectiva del cliente	199

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de la encuesta para la validación de expertos.....	106
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos de Imagen Corporativa de entidades bancarias....	119
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	119
Tabla 4 Resumen de Procesamiento de casos Grado de Satisfacción del usuario.....	120
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	120
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables.....	132
Tabla 7 Edad.....	133
Tabla 8 Género.....	135
Tabla 9 Ocupación	136
Tabla 10 Nivel de estudio	136
Tabla 11 Estado civil	137
Tabla 12 Ingreso promedio mensual	138
Tabla 13 Administración zonal.....	139
Tabla 14 Entidad bancaria principal de los encuestados.....	140
Tabla 15 Motivo por el que el encuestado decidió abrir una cuenta.....	141
Tabla 16 Motivo por el que el encuestado decidió abrir una cuenta en una.....	142
Tabla 17 Resumen Análisis estadístico Chi-cuadrado de Pearson.....	143
Tabla 18 Nivel de estudio vs Grado de Importancia de las dimensiones de Imagen Corporativa .	144
Tabla 19 Rango de Edad vs Entidad bancaria	145
Tabla 20 Entidad bancaria vs Motivo de Apertura Cuenta.....	145
Tabla 21 Entidad bancaria vs Grado de satisfacción	147
Tabla 22 Índice de lealtad	148
Tabla 23 Entidad bancaria vs Entidad bancaria que destaca en las dimensiones de Imagen Corporativa.....	149
Tabla 24 Matriz de componentes rotados de Imagen corporativa	152
Tabla 25 Grado de correlación de las dimensiones de Imagen Corporativa	152
Tabla 26 Prueba Chi-cuadrado y correlación de Spearman	154
Tabla 27 Escala de Correlación de Spearman.....	155
Tabla 28 Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción	156

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas.	21
Figura 2. Método de índices	24
Figura 3. Jerarquía de necesidades de Maslow	35
Figura 4. Concepción antigua y moderna de marketing	58
Figura 5. Protección de la imagen proyectada por una empresa.	70
Figura 6. Proceso de Identidad a Imagen corporativa de entidades financieras.	96
Figura 7. Imagen corporativa de la banca comercial.....	98
Figura 8. Modelo correlacional de las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario.	99
Figura 9. Validación de expertos.....	113
Figura 10. Modelo correlacional de las asociaciones de imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario.	125
Figura 11. Proyecciones y Estudios demográficos.....	129
Figura 12. Valores absolutos y porcentuales del número de encuestas a aplicar en cada administración zonal.....	131
Figura 13. Edad de los encuestados.....	134
Figura 14. Género	135
Figura 15. Nivel estudio	137
Figura 16. Ingreso promedio mensual.....	138
Figura 17. Administración Zonal	139
Figura 18. Imagen Corporativa de entidades bancarias desde la perspectiva del usuario	150
Figura 19. Interpretación del coeficiente Rho de Spearman.....	155
Figura 20. Mapa estratégico para el fortalecimiento de la imagen corporativa	163

Resumen

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

Palabras Clave

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

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

En la actualidad, el sector bancario aparentemente goza de una imagen fuerte y favorable. Da la impresión de que es, en el resto de sectores donde suceden grandes cambios, no obstante, hace pocos años, instituciones bancarias que parecían inquebrantables se transformaron, fusionaron e incluso las absorbieron.

Recordemos que, en años pasados la propia economía del país se ha enfrentado a diversas crisis financieras que han afectado sensiblemente al sector bancario.

Ello trajo consigo la desconfianza, inseguridad e insatisfacción de los usuarios en las entidades bancarias de las que son clientes, debilitado así la imagen de estas instituciones (Álvarez, 2008; Bravo et al., 2010; International Business School, 2015).

Por otro lado, existen cambios exponenciales que modernizan la relación cliente-banco, en donde los directivos de la banca son conscientes de la velocidad de estos cambios y ven la necesidad de adaptarse a ellos, con la finalidad de proteger y fortalecer su imagen ante los distintos stakeholders, presentándose como una solución ante las necesidades volátiles del usuario de la banca.

En las próximas páginas se evidencia que, a pesar de que el sector bancario se esfuerza en proyectar una buena imagen, existen factores controlables y no controlables por la institución que inciden significativamente en la percepción del usuario sobre su imagen.

Dentro de este contexto, y en concordancia con Bravo, Montaner y Pina (2009) resulta de especial interés la búsqueda y desarrollo de acciones estratégicas e innovadoras que den solución a las distintas problemáticas derivadas de esta situación.

La protección y fortalecimiento de la imagen constituye una solución integral a dicha situación, ya que ello mejora la percepción que tienen sobre la institución bancaria los diferentes

stakeholders, además que, contribuye a la reducción del riesgo percibido por el usuario (De Chernatony & Cottam, 2006), y favorece el nivel de aceptación y preferencia de sus productos (Van Heerden & Puth, 1995), sobre todo cuando se trata de productos y servicios cuya diferenciación es mínima (James F Devlin & Azhar, 2004).

De modo que, más allá de cumplir y mejorar sus rendimientos económicos, hoy en día es de vital importancia que las instituciones bancarias desarrollen e implementen medidas que permitan adaptarse a las nuevas y volátiles necesidades y requerimientos del usuario, sobre todo cuando se trata de un entorno altamente competitivo.

Es así que, la adopción de nuevas medidas en beneficio del medio ambiente, así como aquellas que contribuyan al desarrollo del área geográfica en la que operan estas instituciones constituyen aspectos relevantes en la protección y fortalecimiento de la imagen de entidades bancarias.

Una vez más queda evidenciado que, una de las necesidades prioritarias de las entidades bancarias consiste en la proyección y protección de una imagen favorable, pues esta repercute positiva o negativamente sobre el rendimiento económico de las mismas (Karounga, 2005; Ortiz, 2019).

No obstante, es importante resaltar que, a pesar de las múltiples ventajas que ofrece una imagen fuerte, positiva y favorable en el sector bancario, la literatura demuestra que todavía no existe un consenso en cuanto a los aspectos que constituyen y los que mayor peso tienen dentro del constructo de imagen corporativa de entidades bancarias, es por ello que impera la necesidad de conocer sobre qué factores puede trabajar la entidad bancaria que contribuyan al fortalecimiento de su imagen.

Además que, resulta de especial utilidad conocer cómo este constructo de imagen corporativa puede influir en aspectos claves del marketing relacional, como lo es la satisfacción del usuario (Bravo et al., 2010).

Planteamiento del problema

El sector bancario juega un papel elemental en la economía de un país, ya que sus principales funciones contribuyen a elevar el crecimiento económico y bienestar de la población (Delgado, 2015), es así que, la confianza entre la población y las entidades bancarias se considera un factor determinante para el desarrollo económico de ambos.

No obstante, son varios los factores que pueden actuar sobre la propuesta de valor que prometen las entidades bancarias, así también la percepción y satisfacción del usuario pueden verse afectadas por estos factores.

De acuerdo a Pisón et al. (2015) uno de los factores que ha generado múltiples cambios económicos y sobre todo culturales en el sector bancario es la globalización, además que cambió abruptamente la regulación de los mercados financieros uniando mercados a nivel internacional.

A razón de ello, los indicadores clásicos de competitividad, criterios de asignación de recursos, y la propia eficiencia, son vistas mediante parámetros que están en constante cambio (Pisón et al., 2015). Considerando lo anterior, el sector bancario tiene la necesidad de adaptar sus actuaciones a esta nueva situación, a fin de sobrevivir en este entorno de competencia excesiva.

Uno de los efectos negativos de la globalización es su tendencia a desestabilizar la economía real y con ella la vida cotidiana. Así tenemos que, en años anteriores y especialmente desde los años 70, se han expuesto numerosas crisis económicas en diferentes partes del mundo a causa la fragilidad del sistema financiero así, por ejemplo, el desplome de las principales bolsas mundiales, la crisis del Sistema Financiero Europeo, la crisis de Rusia y la crisis originada en Estados Unidos por el fondo de alto riesgo, lo que afectó sobremanera a las entidades bancarias de diferentes países (Félix, 1998).

Ante esta realidad internacional, la banca ecuatoriana también sufrió el colapso financiero, pues a pesar que se incrementaron de 19 a 32 entidades bancarias solo durante el

gobierno de Rodrigo Borja durante 1988 y 1992, fue la fragilidad del sistema financiero, que dos años después dio lugar al cierre de 15 de ellas, incluyendo al Banco Continental, considerado uno de los más importantes, grandes e influyentes del país (Romero, 2007), estos acontecimientos ocasionaron que en 1999 el Ecuador tenga que enfrentar gastos no presupuestados, ocasionando diversas problemáticas de índole económico y social, entre ellas destaca la pérdida de la moneda nacional - el sucre - y debilitando notablemente la imagen de las entidades bancarias ante la ciudadanía.

Fueron estos acontecimientos los que han enturbiado la imagen de la élite financiera, socavando la confianza de los usuarios de este servicio. Es así que, International Business School (2015) manifiesta que en la actualidad los bancos se esfuerzan por proyectar una imagen positiva, invirtiendo entre otros aspectos, en infraestructura, seguridad, accesibilidad y atención al cliente.

De manera que, tanto economistas, como directores y administradores públicos del sector bancario se esfuerzan constantemente por garantizar la calidad y liquidez de sus activos, no obstante, existen también cuestiones vinculadas a la percepción del cliente sobre las entidades bancarias que se constituyen elementos esenciales en la construcción de una imagen corporativa fuerte (Delgado, 2015).

Aun así, la banca ecuatoriana se ha caracterizado por ejecutar estrategias comerciales enfocadas en los rendimientos financieros más no en la satisfacción y deleite de cliente (Ortiz, 2019).

Si bien existen tanto a nivel nacional como internacional un gran número de trabajos sobre factores que pueden influir en la percepción de una mejor imagen corporativa de entidades bancarias, se puede corroborar que no se ha llegado a un consenso con respecto a los factores más relevantes para el usuario de dichos servicios, en definitiva, el estudio de Imagen Corporativa

en entidades bancarias se trata de un constructo complejo y lleno de subjetividad (Bravo, Montaner & Pina, 2009).

En virtud de que no se tiene una información clara, relevante y actualizada sobre los aspectos que tienen mayor consideración para el usuario de servicios financieros, las entidades bancarias continúan direccionando sus esfuerzos a la mejora continua de sus productos y servicios, a pesar que estas innovaciones son apenas percibidas por los usuarios de dicho servicio (Bravo et al., 2009) además que, el deterioro de la imagen de la banca debido a la crisis del 1999 sigue provocando cierto nivel de desconfianza en la actualidad (Aguilar et al., 2018; L Schiffman & Kanuk, 2010).

A nivel nacional, los estudios sobre el proceso de construcción de imagen corporativa son limitados en cuanto al sector bancario, al igual que las repercusiones que esta tiene sobre la satisfacción del cliente de la banca.

Es así que, resulta de especial interés para el sector bancario el diseño e implementación de estrategias concebidas en función de la percepción que tiene el usuario. En concordancia, Aguilar (2018) indica que la percepción del usuario es considerada un factor clave para el éxito y desarrollo de toda institución financiera.

Con el propósito de ayudar a resolver esta problemática se plantea la pregunta: ¿Cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ?

De acuerdo a la Figura 1 se identifica el problema investigación, tomando en cuenta las principales causas y efectos que conllevan al mismo, dicho esquema se presenta a continuación:

Figura 1.

Árbol de problemas.



Delimitación del tema de estudio

- **Variable independiente:** Imagen corporativa

Dimensiones: Localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.

- **Variable dependiente:** Satisfacción

Dimensiones: expectativas, compromiso y lealtad.

Objetivos

Objetivo General

Identificar la influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción del usuario de servicios financieros del DMQ.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar las principales teorías que respalden las variables de imagen corporativa y satisfacción del usuario de entidades bancarias mediante el método de análisis bibliográfico planteado por Gómez, Navas y Aponte (2014), y el método de índices planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).
- Identificar el diseño de la investigación a través de la metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014).
- Realizar el diagnóstico de la imagen corporativa de entidades bancarias del DMQ a través del modelo propuesto por Bravo, Matute y Pina (2010).
- Realizar el diagnóstico de satisfacción en el usuario de entidades bancarias del DMQ a través del modelo propuesto por Bravo (2010).

- Aplicar el modelo propuesto por Bravo, et al. (2010) para determinar el nivel de correlación entre imagen corporativa y la satisfacción del usuario de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito.
- Desarrollar una propuesta basada en la metodología del Cuadro de Mando Integral propuesta por Kaplan y Norton (1992) para fortalecer la imagen corporativa de entidades bancarias mediante acciones estratégicas que incrementen el grado de satisfacción del usuario.

Hipótesis

- **H1:** La Imagen Corporativa de las entidades bancarias del DMQ percibida por el usuario, está dada por localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.
- **H2:** Existe una asociación fuerte y positiva entre la satisfacción, expectativas, compromiso y lealtad del usuario de entidades bancarias del DMQ.
- **H3:** La imagen corporativa influye de manera fuerte y positiva en la satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ.

Capítulo I

Marco teórico

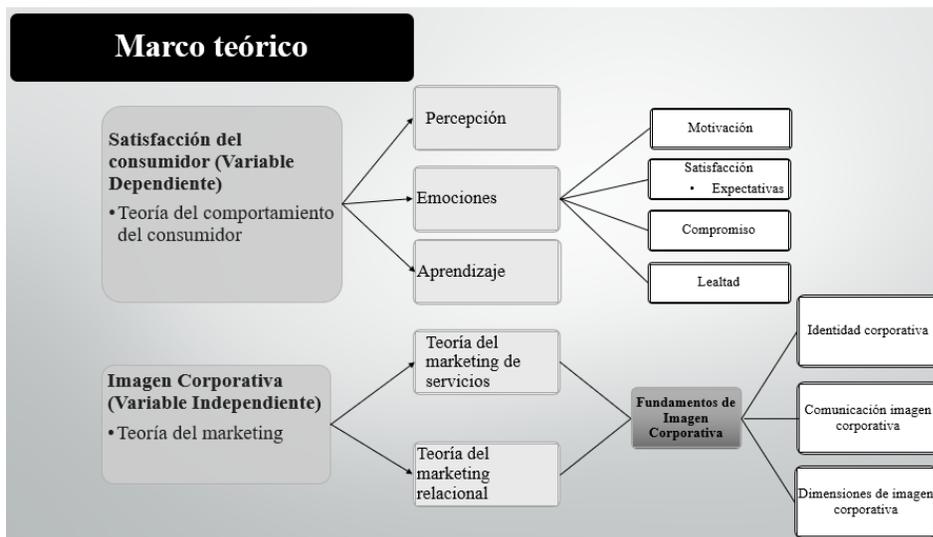
Para elaborar el marco teórico se empleó el método de índices planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) que parte de lo general a lo específico. Este método consiste en desarrollar, en primer lugar, un índice general o columna vertebral para el desarrollo del marco teórico, e irlo afinando hasta que sea sumamente específico.

Los temas y subtemas que se incluyan en el marco teórico deben guardar una fuerte relación con el planteamiento específico del estudio más no similitudes generales. Estos apartados se establecen después de determinar la estructura del índice o columna vertebral.

A continuación, se detalla en la Figura 2 la composición del marco teórico.

Figura 2.

Método de índices



Nota: Elaborado a partir de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Teoría del Comportamiento del consumidor

Hasta antes de los 50 se consideraba que los gustos y preferencias de los consumidores no cambiaban con el tiempo, así también, se creía que la única preocupación del consumidor giraba en torno al precio, incluso se consideraba al consumidor como un ser racional, aduciendo q este conoce las razones que justifican la compra de un bien o servicio, no obstante, hoy en día se conoce que el 80% de las compras se realiza por impulso (Raiteri, 2016).

Raiteri (2016), señala que en los años 50 incluso las organizaciones consideraban que el consumidor ya conocía el grado de satisfacción que le proporcionaría un bien o servicio previo a su adquisición, siendo así su única motivación de compra la relación costo-beneficio (Raiteri, 2016).

En la actualidad se conoce que las necesidades y comportamiento del consumidor varían de uno a otro, de manera que la utilidad percibida por un mismo bien o servicio también varía (Henao & Córdoba, 2007). Estas distinciones realzan la necesidad del estudio del comportamiento y necesidades del consumidor (Raiteri, 2016).

La teoría en torno al comportamiento del consumidor estudia los procesos de elección de un bien o servicio en función de distintos aspectos psicológicos del ser humano (Henao & Córdoba, 2007).

Para Kotler y Keller (2012), procesos psicológicos como el aprendizaje, la percepción y la motivación son claves en la decisión del individuo respecto a la compra de un bien o servicio.

Así también, Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) señalan que aspectos como el estilo de vida, los valores y personalidad de quienes interactúan con el consumidor pueden influir significativamente en su comportamiento.

Siguiendo la misma línea, Raiteri (2016) y Terrero (2019) concuerdan que la teoría del comportamiento del consumidor indica que la elección entre un producto u otro no son tomadas al azar, y van más allá del precio, ya que son motivadas por factores internos y externos, como son factores personales, psicológicos, culturales y sociales.

A continuación, se profundizan las principales teorías que parten del comportamiento del individuo y reposan en aquellos esenciales en la decisión de compra del consumidor:

Percepción del consumidor

Para Kotler y Keller (2012), las percepciones son aún más importantes que la propia realidad, en concordancia Correa (2017) indica que, la realidad de una persona no es más que su propia percepción sobre aquello en particular, en otras palabras, los individuos no actúan objetivamente sobre la realidad, si no que actúan y reaccionan con base a sus necesidades, preferencias y percepciones.

Bajo esta teoría, la realidad no es más que la propia interpretación personal del individuo basada en sus percepciones. Para Kotler y Keller (2012), la percepción es el proceso por el que una persona a través de sus sentidos, recepta información, la interpreta y construye una imagen coherente del entorno que lo rodea (Rubio Guerrero et al., 2012). En definitiva, las necesidades, valores y expectativas se dan en función de la percepción de cada individuo (Correa, 2017). Por ejemplo, en el ámbito comercial, el consumidor elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, percepción que se fundamenta en diversos aspectos tangibles e intangibles (Kotler & Keller, 2012).

Atención selectiva

La atención selectiva se refiere a entender dos factores principales: la experiencia previo a la adquisición de un bien o servicio y los estímulos que lo motivan a adquirirlo, por un lado, se

encuentra todo aquello que satisfaga de manera directa sus necesidades, deseos o intereses, por otro lado, están los estímulos complementarios a que el consumidor es susceptible de dejar influenciar, por ejemplo, la publicidad, anuncios o comunicaciones de marca (Ballesteros, 2014; Kotler & Keller, 2012).

La persona promedio está expuesta, entre 3000 y 5000 anuncios o comunicaciones de marca por día, así pues, para los especialistas en marketing representa un reto identificar qué estímulos son relevantes para el consumidor debido a la existencia de una atención selectiva (Kotler & Keller, 2012).

Distorsión selectiva

Kotler y Keller (2012) mencionan que la distorsión selectiva es donde las personas interpretan la información recibida, entre otros, según su percepción, sistema de creencias e ideas. Es así que, a pesar de que, el especialista en marketing logra llegar a captar la atención del individuo, este puede llegar a interpretarla de manera diferente y a veces totalmente contraria a la que el especialista emitió.

Es así que, frecuentemente los consumidores cambian la información en un intento por adaptarlas a su creencias y expectativas previas a decidirse por una marca, producto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

La percepción del cliente puede actuar de manera favorable en las organizaciones si el consumidor distorsiona la información transformándola en una imagen positiva (Kotler & Keller, 2012).

Retención selectiva

Para Kotler y Keller (2012) la retención selectiva, es la tendencia del ser humano a recordar de forma positiva aquella marca que este alineada a sus actitudes y creencias, y a olvidar

aquellas marcas competidoras, debido a que son pocas las personas que tiene la capacidad de recordar toda la información expuesta.

La retención selectiva ayuda a las marcas sólidas a construir una ventaja, es por ello que los especialistas en marketing ponen énfasis en la repetición para asegurar que su mensaje sea fácilmente recordado por el consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Como lo mencionan Kotler y Keller (2012), el ser humano no puede recordar la información y los acontecimientos con exactitud, por lo tanto, tiende a recordarla de manera incompleta, asociando esa información a sus necesidades, valores, ideas, experiencias e imágenes que tengan en ese preciso momento.

Es por ello que, de toda la publicidad que realizan las organizaciones, el consumidor solamente se queda con la parte que más se ajusta a sus actitudes y creencias, pues ningún individuo es capaz de retener la totalidad de información recibida, de ahí que resulta de especial interés conocer el proceso de percepción de las personas para diseñar estrategias enfocadas a los aspectos que el cliente considera importantes para y generar propuestas con valor agregado.

A nivel empresarial, estudiar la motivación, percepción y aprendizaje del individuo como punto de partida del comportamiento del consumidor representan loables esfuerzos empresariales (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por ejemplo, a prever el nivel de aceptación de los consumidores ante un nuevo producto, o averiguar el porqué del rechazo de un segmento en particular ante una nueva campaña publicitaria (Schiffman & Kanuk, 2010).

En este sentido, dedicar grandes esfuerzos al estudio del comportamiento del consumidor posibilita que el bien, servicio o marca genere el impacto deseado en él. En definitiva, conocer los

rasgos característicos y determinantes en el comportamiento del consumidor facilitará el nivel de aceptación del producto, servicio o marca, mediante las asociaciones que la organización ha creado en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

La memoria y el aprendizaje son pilares principales en la decisión de compra de un producto o servicio, dado que en su mayoría los consumidores lo adquieren después de asociarlo a ciertas cualidades y funciones ya implantadas en su memoria mediante el aprendizaje (Quiñones, 2014).

Aprendizaje del consumidor

El asociacionismo es un sistema de aprendizaje que mejor explica esta teoría; este sistema se inició en el siglo IV antes de Cristo y nace como una alternativa al aprendizaje memorístico, pues la generación de nuevos conocimientos se vio limitada por el excesivo uso de la memoria, es decir la réplica perfecta como objetivo fundamental del aprendizaje, no obstante el asociacionismo proporciona técnicas que facilitan el proceso de aprendizaje, asociando una cosa a un lugar en particular y viceversa, formar imágenes mentales de los elementos a recordar, hacer rimas para asimilar mayor cantidad de información y muchas otras que aún se utilizan para memorizar con mayor facilidad (Orozco, 2009).

En este sentido, Aristóteles plantea que el conocimiento proviene de los sentidos y que éstos le dan a la mente las imágenes que se “asocian según tres principios fundamentales: contigüidad, similitud y el contraste”, gracias a este aporte, Aristóteles es el creador del asociacionismo (Orozco, 2009).

En cuanto al enfoque asociacionista, pone en manifiesto que el conocimiento se encuentra en la experiencia sensorial, generando así nuevos saberes a partir de imágenes mentales que se

crean a través del oído, gusto, tacto, vista y olfato, a este tipo de conocimiento se lo denomina asociacionista (Orozco, 2009).

Así mismo, Locke (1960), señala en su obra denominada Ensayo, que estudia el entendimiento humano, que las ideas se conciben en función de las impresiones percibidas a través de los sentidos y su consecuente reflexión personal sobre dicha impresión, pues este autor no concibe la existencia de ideas innatas, resumiendo así que todo conocimiento se genera a partir de dos tipos de experiencias: las impresiones sensoriales del mundo externo y de la conciencia personal.

En este sentido, y de acuerdo a Schunk (2012), la idea se genera a través de los sentidos, haciendo necesario su descomposición en unidades simples para una mejor comprensión. Esta desagregación del pensamiento representa la esencia del asociacionismo.

El asociacionismo es un sistema de aprendizaje basado en la extracción de hechos determinados en el entorno y su repercusión en la conducta del sujeto, y a su vez estudia qué acciones y actitudes generalmente toma el individuo que adopta dicha conducta (Orozco, 2009).

Kotler y Keller (2012) dan un valor significativo a la experiencia dentro del proceso de aprendizaje, pues aseguran que este induce a cambios en la percepción del usuario, y por ende en su comportamiento.

El acondicionamiento clásico constituye uno de los dos enfoques de aprendizaje, este radica en el estímulo interno que procura a la acción, por ejemplo, la insatisfacción o la motivación; y el condicionamiento instrumental u operante, donde las señales representan estímulos de menor intensidad que delimitan acciones complementarias como cuándo, dónde, y cómo responde una persona (Kotler & Keller, 2012).

Gracias al aporte del asociacionismo como una práctica del aprendizaje, los expertos en marketing pueden generar o incrementar la demanda de un bien, servicio o marca al asociarlo con elementos importantes o representativos para el individuo basado en su sistema de dogmas e impresiones a través de señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo, todo esto se debe a que en realidad los consumidores compran emociones y sensaciones (Kotler & Keller, 2012; Quiñones, 2014).

En conclusión, los especialistas en marketing pueden generar demanda para un bien o servicio al asociarlo con impulsos intensos o característicos de un segmento en particular, utilizando señales o atributos motivadores (Kotler & Keller, 2012).

Emociones del consumidor

La emoción definida por Kleinginna y Kleinginna (1981) “es el resultado de interacciones entre aspectos intrínsecos y extrínsecos, intervenidos por sistemas neuronales u hormonales, capaces de generar entre otras cosas experiencias afectivas tales como los sentimientos de aprobación o desaprobación”, “procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones” (Andreu & Bigné, 2004), y finalmente un conjunto de acciones generalmente dirigidas a una meta.

Kotler y Keller (2012) concuerdan con Leon Schiffman y Kanuk (2010) al indicar que las emociones o sentimientos del cliente son producto de la evaluación del bien o servicio, y constituyen un elemento clave para lograr una actitud favorable del consumidor. Emociones o sentimientos como alegría, tristeza, repugnancia, sorpresa o vergüenza fortalecen las experiencias favorables o desfavorables y este recuerdo, posterior a la adquisición influirá significativamente en las ideas y forma de actuar del individuo.

Así las organizaciones que logren establecer emociones positivas en los clientes, ya sea por características del bien o servicio o por el entorno en el que se encuentra, asegurarán un retorno por parte del cliente (Andreu & Bigné, 2004)

En el caso que un cliente que visite un sitio se sienta alegre en ese preciso momento su respuesta favorable hacia ese lugar aumentará notablemente, esta respuesta positiva fortalecida por la actitud alegre del consumidor lo inclinará a persuadir a su círculo social y familiar a que visiten ese lugar, además de que él mismo se inclinará a visitarlo nuevamente gracias a la experiencia positiva del tiempo placentero que pasó en él. De modo que un estado emocionalmente cargado influye significativamente en las experiencias cargadas de afecto (Kotler & Keller, 2012).

Ello es prueba fehaciente de que el comportamiento del consumidor puede verse altamente afectado además de la estimulación percibida por los 5 sentidos, por el aspecto emocional, dicho de otra manera, el consumidor puede llegar a sentirse orgulloso de usar una marca, o sentirse seguro ante un servicio que utiliza, incluso una publicidad es capaz de generar asombro, felicidad o tristeza en un individuo (Kotler & Keller, 2012).

En concordancia Andreu y Bigné (2004) señalan la importancia del estudio de los clientes, actuales y potenciales, así como el análisis continuo y profundo de los aspectos que son importante para el cliente, y como repercute en sus emociones, su grado de satisfacción y la lealtad obtenida hacia la organización.

Se ha considerado de gran relevancia las emociones gracias a varias investigaciones que se han realizado en las organizaciones indistintamente de las actividades que realizan, y aún más en organizaciones que brindan servicios donde la experiencia del consumidor puede generar emociones que actúen de forma positiva o negativa en la satisfacción y el comportamiento del

mismo (Andreu & Bigné, 2004). Es importante destacar que varias teorías han demostrado la relación entre las emociones y el aprendizaje (Phelps, 2006) y el incremento de la memoria (Wolfe, 2001).

Kotler y Keller (2012) señalan que el comportamiento del consumidor no se debe únicamente a aspectos cognitivos y racionales, sino que también es altamente influenciado por diferentes tipos de sentimientos. Ello demuestra lo importante que es apelar a la vinculación emocional del cliente en donde gracias a ellos la organización adquiere diferenciación respecto de su competencia.

A continuación, se explican aquellas emociones más citadas por diversos autores para facilitar la comprensión del comportamiento del consumidor:

Motivación

Varios aportes de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg sobre el comportamiento humano contribuyen sustancialmente para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing (Kotler & Keller, 2012).

Para Freud el comportamiento de las personas se debe a fuerzas psicológicas que el propio individuo desconoce e incluso ignora aquello que lo motiva a comportarse de dicha manera. En otras palabras, el consumidor no se limita en la adquisición por los atributos del bien o servicio en sí mismo, también existen aspectos complementarios, pero significativos a la hora de comprar; tales como el peso, el color, el material, y la estructura si se tratará de un bien; mientras que en un servicio los aspectos complementarios podrían ser entre otros, el profesionalismo del personal, la seguridad del lugar y la infraestructura del establecimiento (Kotler & Keller, 2012).

La motivación constituye la principal fuerza que promueve a los individuos a la acción, que surge de un estado de tensión por una necesidad que aún no ha sido satisfecha. Los individuos se

esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir dicha tensión utilizando medios que satisfagan sus necesidades, mitigando así el estrés que padecen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los atributos físicos y psicológicos, al igual que las percepciones, actitudes y experiencias previas del consumidor determinan las acciones y los medios que eligen para satisfacer sus necesidades. De modo que, la motivación precede a la satisfacción, y por tanto representa el impulso para conseguirlo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para Kotler y Keller (2012), una empresa que conoce las necesidades de su segmento meta, está en la capacidad de desarrollar un mensaje asertivo y a la vez atractivo para motivar su mercado, así por ejemplo un producto o servicio puede satisfacer diferentes necesidades y es aquí donde la empresa decide a qué nivel desarrollará su mensaje y cómo hacerlo de manera atractiva.

Maslow explica en la Figura 3 que, según la situación en la que se encuentre el consumidor cambiarán sus necesidades en función de dicha posición (L., Schiffman & Kanuk, 2010), de ello depende que elija satisfacer en primer lugar una u otra necesidad (Kotler & Keller, 2012).

La pirámide de Maslow identifica cinco niveles de necesidades, encontrándose en el nivel inferior las necesidades más básicas como las biológicas, seguida de la necesidad de seguridad física o estabilidad económica, en el tercer nivel prevalece la necesidad de incorporarse o la aceptación a un grupo social, familia, pareja o compañeros de trabajo, posterior tenemos a la necesidad de aprecio o reconocimiento, y por último la necesidad de autorrealización (Rinaudo et al., 1999; L., Schiffman & Kanuk, 2010).

Figura 3.

Jerarquía de necesidades de Maslow



Nota: Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed). México: Pearson.

En cuanto a la satisfacción, Frederick Herzberg realiza la presencia de factores que inducen insatisfacción y factores que inducen satisfacción, pero existe independencia entre ellos, es decir que la carencia de factores que provoquen insatisfacción no le genera al consumidor una satisfacción y viceversa (*Capítulo 6, 2020*). No obstante, si en el bien o servicio existe algún factor que genere insatisfacción al consumidor, la no corrección del mismo, dificultará su comercialización (Kotler & Keller, 2012).

Kotler y Keller (2012) la teoría de Frederick Herzberg tiene dos efectos:

1. Los vendedores deben evitar los factores desmotivadores, para facilitar que el usuario adquiera dicho bien o servicio.

2. El vendedor debe conocer que factores son motivadores para el cliente, es decir factores que les provoquen satisfacción para así ofrecer al comprador.

Siguiendo la línea de Kotler y Keller (2012) sobre el comportamiento del consumidor, señalan que la combinación de los estímulos del marketing como las 4p's, con los estímulos del entorno, tales como factores políticos, tecnológicos, culturales y económicos, actúan sobre el comportamiento del consumidor, estableciendo así un proceso de compra diferente para cada tipo de consumidor.

Satisfacción

En conformidad con lo expuesto en acápites anteriores Keller (1993); Kotler y Amstrong (2010); Ferrell y Hartline (2012) coinciden que, satisfacer las necesidades del consumidor es vital para conseguir una imagen favorable del cliente hacia a la organización.

La satisfacción es el resultado de comparar las expectativas y la experiencia del cliente con el bien o servicio (L., Schiffman & Kanuk, 2010). "Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado, mientras que, si cumple con las expectativas, estará satisfecho, y si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado" (Kotler & Keller, 2012, p.162).

García (2000), manifiesta que la satisfacción es una herramienta clave para ganar la lealtad del cliente. En concordancia Kotler y Keller (2012), señala que los empresarios deben centrarse en aumentar el nivel de satisfacción del consumidor, esto permitirá afianzar la confianza y en el largo plazo alcanzar la lealtad del cliente a la organización.

En concordancia, Guadarrama y Rosales, (2015), agregan que “a mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza”. Una vez ganada la confianza del cliente, se genera un alto grado de compromiso en él, y ello se traduce en una relación perenne (Gutiérrez, 2016).

Las expectativas, el compromiso y la lealtad del cliente hacia la entidad bancaria son factores determinantes en la satisfacción del cliente de servicios financieros así coinciden varios autores (L., Ruiz., 1997; Garland, 2005; Karounga, 2005; Da Silva & Alwi, 2006; R., Bravo et al., 2010; Schiffman & Kanuk, 2010; Treviño, 2018; Sucasaire, 2019). Estos aspectos guían el camino para una organización competitiva y más aún son determinantes en entidades bancarias (Bravo et al., 2016).

La satisfacción del cliente ha sido desarrollada hace pocos años, pues previo a la década de los 80, ningún comerciante se preocupaba si el bien o servicio se ajustaba a las necesidades del cliente. Con el inicio de la revolución industrial se formaron varias empresas las cuales producían un mismo bien, esto dio paso a que las organizaciones vean a la satisfacción como el factor diferenciador para que el cliente prefiera sus productos (Monferrer, 2013).

Los estudios iniciales en torno a la satisfacción se basaron en la valoración de las características de productos, expectativas del cliente y el análisis entre la satisfacción y las emociones únicamente generadas por el producto (Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Simón, 2005; L., Schiffman & Kanuk, 2010).

La satisfacción del cliente cobra importancia a partir de la década de 1980, evidenciando así que es un tema de amplio estudio en el cual intervienen múltiples disciplinas y enfoques (Guadarrama & Rosales, 2015; Villacís, 2012), por lo que es fundamental el estudio de dicha variable y los diferentes aspectos a tratar (Schiffman & Kanuk, 2010).

Entre otras, las principales disciplinas que se han mostrado interés en el estudio en torno a la satisfacción del cliente (L. Schiffman & Kanuk, 2010; Sucasaire, 2019), y desde distintos enfoques, se encuentran, la economía (Tse et al., 1990), sociología (Campbell, 1987), psicología (Quintanilla, 1994). Además que su estudio se manifiesta en todos los ámbitos de las ciencias (Quispe & Ayaviri, 2016).

De aquí que, al existir múltiples enfoques resulta difícil llegar a un consenso acerca del concepto de satisfacción, sin embargo, Millán y Consuegra (2002); (Esteban et al., 2009), han determinado dos enfoques fundamentales: como proceso y como resultado.

a) La satisfacción como proceso: Cognitivos

Aquí el consumidor contrapone las expectativas que tiene del bien o servicio frente a la percepción del mismo (Esteban et al., 2009; Liljander & Strandvik, 1997).

En este sentido existen investigaciones en donde muestran que los consumidores pueden tener una opinión antes de realizar la adquisición de dicho bien o servicio, esto se debe a diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación (Esteban et al., 2009; Millán & Consuegra, 2002).

A continuación, se detallan los siguientes modelos:

- Modelo de disconformidad de las expectativas: evalúa la experiencia con el bien o servicio en función de lo que espera el cliente previo al consumo (Rubio et al., 2012), este resultado muestra si el producto cumplió o no con los estándares exigidos por el consumidor. Entonces si la percepción del resultado supera las expectativas, el consumidor está satisfecho (R. Oliver, 1980).

- Modelo de nivel de comparación: este nivel se divide en la experiencia del consumidor con otros productos parecidos, la recomendación de terceros, y las promesas creadas por el proveedor (Latour & Peat, 1970; Millet, 2010).
- Modelo de discrepancia del valor percibido: para evaluar los productos o servicios, se requiere de un proceso en donde intervienen los deseos y necesidades que dan lugar a una respuesta emocional la misma que determina la satisfacción del consumidor (Westbrook & Reilly, 1983).
- Teoría de la atribución causal: el cliente analiza las causas de su sentimiento de conformidad o inconformidad en la experiencia de compra del bien o servicio (Rodríguez Feijoó et al., 2005), dichas causas ayudan al consumidor a decidir si reitera en el consumo del mismo (Erevelles & Leavitt, 1992).

En definitiva, y siguiendo a Moliner et al. (2001), la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva (Esteban et al., 2009), que se manifiesta en valorar aspectos como las propiedades del producto, el nivel de cumplimiento con lo que espera el usuario, y los sentimientos que genera el bien o servicio adquirido.

b) La satisfacción como resultado: Cognitivo-afectivo

Este enfoque presta menor interés a los precedentes de la satisfacción y se concentra en su naturaleza misma. A pesar de las múltiples definiciones, todas tiene en común que es una respuesta de naturaleza emocional (Esteban et al., 2009; Giese & Cote, 2000).

Dentro de esta corriente se ha definido a la satisfacción asociándola a diferentes tipos de resultados:

- Emoción. Oliver (1981) considera a la satisfacción como una emoción sin obviar que, la satisfacción es producto de un proceso cognitivo, y este proceso al asociarlo con

diferentes emociones determina la satisfacción (Rodríguez Feijoó et al., 2005). Bajo este análisis, la satisfacción comprende componentes tanto cognitivos como afectivos (Andreu & Bigné, 2004).

- Cumplimiento. El comportamiento del consumidor actúa motivado por el deseo de satisfacer sus necesidades, el cual se denomina proceso motivacional (Schiffman & Kanuk, 2010), entonces, “la satisfacción del consumidor puede ser considerada como la respuesta del consumidor al cumplimiento de sus objetivos” (Rust & Oliver, 1994, p.4).

Giese y Cote (2000), concuerdan en que la satisfacción es “una respuesta sumaria, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto”, p.3.

V. Zeithaml (1988) afirma que lo afectivo prevalece en las instituciones que presten un servicio o bienes agotables, frente que lo cognitivo predomina la evaluación de los productos industriales y duraderos (Rodríguez Feijoó et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 2010).

En vista de ello, las organizaciones que ofrecen servicios deben focalizar cumplir con el servicio prometido, facilitar un servicio eficaz y tener empleados proactivos que generen confianza para el usuario con el objetivo de satisfacerlos (Benavente & Figueroa, 2012).

La satisfacción del cliente precede a su fidelización, y esta es considerada un aspecto fundamental para sobresalir en sectores altamente competitivos (Ferrell & Hartline, 2012).

Integrar cada área de la institución es un trabajo dificultoso pues todas las áreas deben percatarse que el principal objetivo es la satisfacción del cliente y que todo acto debe estar direccionado a alcanzar este logro (Thompson, 2005).

En consecuencia, la organización debe estar en constante investigación para identificar cuáles son las necesidades actuales y potenciales del cliente, atenderlas de manera inmediata y superar sus expectativas, solamente así logrará fidelizar al cliente, pues un cliente fidelizado asegura un vínculo duradero entre él y la organización (R., Bravo et al., 2016).

Ahora bien, satisfacer al cliente en organizaciones que presten un servicio es diferente y de mayor complejidad que en aquellos que comercializan productos, dado que en el sector de los servicios la compra y consumo son simultáneos. Al recibir el servicio, intervienen adicionales, por ejemplo, la atención recibida, un servicio eficaz, el tiempo y duración del servicio, colocando en la balanza sus expectativas frente a la percepción del servicio recibido (Torres & Luna, 2017), si este resultado es positivo la organización ganó parte de la confianza del cliente, y asegura el retorno del mismo (Fraiz & Vila 2004; Sucasaire, 2019).

Así mismo, las entidades bancarias constantemente buscan medidas que satisfagan al cliente (E. González et al., 2001), en donde varios autores entre ellos Bolton y Drew (1991); Anderson y Sullivan (1993); Parker y Mathews (2001); Gupta y Pirsch (2008); L. Schiffman y Kanuk (2010); Cheng et al. (2010); Helgesen y Nettet (2010); Bravo et al. (2011); Sucasaire (2019) muestran interés en el estudio del impacto que tiene la imagen en la satisfacción del usuario, señalando que los elementos que conforman la imagen de una entidad bancaria contribuyen a elevar el grado de satisfacción del usuario.

El servicio bancario se caracteriza por el constante cambio al cual está expuesto, muchos de estos cambios se deben a la tecnología, de hecho, conforme la tecnología evoluciona, al mismo tiempo lo hacen las entidades bancarias (Jayawardhena, 2004). Es por ello que, la entidad bancaria que invierta en tecnología tendrá una ventaja competitiva pues esta inversión facilitara y agilizará

el servicio (Acharya & Yorulmazer, 2008; Valdunciel Bustos et al., 2007), logrando satisfacer las necesidades del usuario en un tiempo reducido (Shih & Fang, 2006).

Las entidades financieras deben estudiar muy bien los perfiles de sus segmentos meta para desarrollar estrategias adecuadas a las necesidades y expectativas. Así el banco asegura que el cliente viva una experiencia positiva en el consumo del servicio y regrese (Martínez, 2012).

En definitiva y en concordancia con Medida (2011), un cliente satisfecho es el resultado de grandes e importantes esfuerzos para lograr cumplir y superar sus expectativas y con ello incrementar los niveles de bancarización y clientes fidelizados (Medina, 2011).

Las expectativas como determinante de la satisfacción

Parasuraman et al. (1991) identifica dos niveles dentro de las expectativas, lo que él quiere o espera del servicio, equivalente al nivel deseado, y el nivel adecuado, en donde existe un nivel mínimo de exigencia que para el cliente es aceptable (Merchán Martínez, 2018).

Entre el nivel deseado y el nivel adecuado existe un intervalo que varía de un individuo a otro, por ejemplo, un cliente con altas expectativas tendrá un intervalo menor de aceptación puesto que, sus estándares en cuanto al tipo del bien o servicio serán altas, si aquel no completa con estos requerimientos se sentirá insatisfechos, por el contrario, cuando las expectativas del usuario no son altas, su intervalo será más amplio. Un dato importante para las organizaciones es que al contar con clientes leales su intervalo será cada vez más amplio (Alet, 2004; Merchán, 2018).

Alcanzar la lealtad del consumidor es el resultado de grandes esfuerzos llevados a cabo por la organización para no solamente satisfacer a sus clientes, sino también por superar sus expectativas (Alet, 2004; Merchán Martínez, 2018).

Cuando el cliente no recibe el servicio adecuado se irá insatisfecho pues la organización no alcanzó si quiera la zona de tolerancia. Por el contrario, cuando el servicio supera el nivel deseado, los clientes se sentirán muy complacidos. Ahora bien, cuando la organización supere el nivel de expectativa deseado obtiene un cliente satisfecho y altamente probable, este cliente recomiende el servicio, en cambio si el cliente no fue satisfecho se torna un problema para la empresa debido que además de perder a un cliente, de acuerdo a la American Management Association un cliente insatisfecho puede dar una reseña negativa de la organización a una media de diez personas (Sánchez & Torregrosa, 2012).

Zeithaml et al. (1990) identifican los siguientes aspectos como factores altamente influyentes en las expectativas:

- La comunicación boca a oído, es decir, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios, ya sea una recomendación positiva o negativa.
- Las necesidades del cliente.
- Las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio similar.
- La comunicación externa, como mensajes directos e indirectos de las empresas hacia sus clientes, como puede ser la publicidad, el precio también se considera un elemento subyacente dentro de esta comunicación y de suma relevancia para determinar las expectativas.

Ahora bien, las expectativas cobran mayor interés en las instituciones que ofrecen servicios (Kotler & Keller, 2012), en la que el sector bancario no es la excepción dada su continua evolución gracias a los avances tecnológicos, por ende, las autoridades o gestores de servicios financieros deben conocer las particulares necesidades que tiene el usuario de la banca pues

gracias a ello, será más accesible el cumplir o superar las expectativas del mismo (Bravo et al., 2010).

En la actualidad, la conducta y las expectativas del usuario de la banca han obligado a este sector a redireccionar sus prioridades e innovar sus modelos de negocio. Accenture Financial Services (2017) realizó una encuesta a más de 32000 usuarios de servicios bancarios en 18 mercados. Resultado de la encuesta los analistas de Accenture aconsejan a los bancos tener en cuenta los diferentes perfiles de los clientes, ya que tienen diferentes gustos, preferencias y necesidades, por lo tanto, diferentes expectativas frente a un mismo servicio, es un reto para el sector bancario poder satisfacer esas diferentes necesidades ofreciendo un servicio estándar, ejemplo de ello son los distintos tipos de clientes que tiene la banca, pues un cliente puede inclinarse por autoservicios mientras que otras requieren de un servicio personal en donde tengan que acercarse al establecimiento para consumir el servicio o comunicarse vía telefónica (Accenture, 2017).

De ahí que para Lassar et al. (2000) y Bravo et al. (2011), dentro del sector bancario, cumplir con las expectativas del cliente es un reto, pues estas entidades se identifican por la similitud de oferta de bienes y servicios financieros (R. Bravo et al., 2010).

Compromiso del consumidor

Arias et, al. (2003) desde la perspectiva comercial precisa al compromiso como el deseo permanente de mantener una relación entre cliente y organización. Porter et al. (1974) sostiene que, los consumidores que presentan un elevado grado de compromiso hacia la organización, establecen un fuerte vínculo con la misma. De ahí que Castañeda (2005) menciona que la lealtad del consumidor hacia la organización depende de un compromiso bien estructurado y edificado

entre las partes, de ello depende si el consumidor establece o no una relación de largo plazo con la organización.

Esta relación está determinada por las siguientes cualidades; estabilidad, predisposición para realizar diferentes actividades con el fin de conservar la seguridad que siente el cliente la cual ha sido establecida por la sólida relación comercial (Raiteri, 2016), la misma que es desarrollada a través del cumplimiento de acciones y valores manifestados por la organización (E. Anderson & Weitz, 1992).

Siguiendo la misma línea, Sánchez, Rondán y Villarejo (2007) manifiestan que uno de los elementos fundamentales para el desarrollo y la continuación de las relaciones comerciales es fortalecer el compromiso del cliente con la organización

Una de las preocupaciones de los gerentes en las organizaciones es comprender cómo afianzar la relación del cliente, es así que el interés por este término ha generado numerosos trabajos en diferentes campos, tales como: marketing (Allen & Meyer, 1990; Meyer & Allen, 1984; Porter et al., 1974), psicología (Becker, 1960; Salancik, 1997) y economía (Cook & Emerson, 1978; Williamson, 1983).

Investigaciones realizadas por varios autores, entre otros, Shemwell Jr (1993), Morgan y Hunt (1994), Berry (1995), Wetzels, de Ruyter, van Birgelen (1998), Crotts y Turner (1999), Garbarino y Johnson (1999) y Sharma y Patterson (1999 y 2000) señalan a la confianza y el compromiso como variables mediadoras en la consecución de relaciones estables y duraderas, evidenciando la existencia de una relación directa y positiva entre la confianza desarrollada y el compromiso que establece el cliente con la organización. El motivo fundamental para que el cliente se comprometa con la organización reside en una relación alta en confianza.

El marketing relacional señala que el compromiso es un factor clave para llegar a tener una relación duradera entre la organización y el usuario (Monferrer, 2013).

Ahora bien, lograr la confianza del cliente y afianzar su empatía y compromiso, es vital para las organizaciones de servicios, sobre todo para las entidades bancarias, pues el entorno en el que se desenvuelven es altamente competitivo y requieren mayores esfuerzos para sobresalir en el mismo, sobre todo crea en el cliente un alto grado de credibilidad en la entidad bancaria (Delgado, 2015).

Para Pérez, Martínez y Lagunes (2016), la confianza es un sentimiento que antecede al compromiso, y es resultado de superar las expectativas del cliente. Una vez establecido el vínculo de confianza, el cliente se siente seguro en la próxima adquisición.

Es importante señalar que las instituciones financieras se han visto considerablemente afectadas por sus antecedentes, debilitando así la confianza de sus clientes, producto de ello en la última década los bancos han enfrentado constantemente grandes cambios, realizando colosales esfuerzos en la investigación y adopción de nuevas vías innovadoras para mejorar y facilitar al cliente el acceso a sus servicios y así fortalecer su imagen (Delgado, 2015).

Varias investigaciones señalan que las asociaciones emocionales de afecto y confianza del consumidor en una marca llevan al compromiso hacia la misma. Las acciones son impulsadas por emociones, si bien este resultado también depende de otros factores como la reputación o la percepción de habilidades y valores de la compañía, varios estudios reflejan un efecto directo entre imagen y el compromiso, o indirecto a través del constructo de satisfacción (Garbarino & Johnson, 1999).

Fullerton (2005) distingue dos tipos de compromiso; el afectivo derivado de experiencias positivas con la organización, y el compromiso de continuación, derivado de la dependencia que la

organización crea en el consumidor, este último puede verse afectado negativamente por la percepción de obligación que tiene el cliente en la espera de un beneficio que solamente podrá acceder en el largo plazo, este tipo de estrategias para fidelizar al cliente van en detrimento del compromiso afectivo que el cliente siente por la organización, incluso esta percepción de obligación puede llegar a romper el vínculo que existe entre la satisfacción y la recompra, de modo que el compromiso afectivo es fundamental para alcanzar la lealtad del consumidor, incluso la relación entre compromiso afectivo y la intención de continuar como cliente se fortalece si este tiene varias alternativas por las cual decidirse.

La satisfacción además de ser predictor de la lealtad, influye significativamente en el nivel de compromiso (Abdul Muhmin, 2005; Hsu, Liu y Lee, 2010). Un alto grado de compromiso es producto de un alto grado de satisfacción (Morgan & Hunt, 1994), y un alto grado de compromiso conduce al cliente a realizar recompras y a defender a la organización ante críticas negativas (Abdul Muhmin, 2005; Hsu et al., 2010).

La lealtad se verá fomentada por una relación fuerte y estable entre satisfacción y compromiso, pues esta relación establece un nivel determinado de cooperación mutua, reduciendo la posibilidad de terminar la relación comercial (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

En concordancia con lo expuesto, Currás y Sánchez (2012) confirman la existencia de relación entre compromiso y satisfacción, pues cuanto mayor sea el sentimiento de satisfacción mayor será el grado de compromiso. Y este a su vez implica una conexión emocional entre el cliente y la organización, por lo que se considera determinante para alcanzar la lealtad (Lewis & Soureli, 2006).

Lealtad del consumidor

La lealtad es una asociación comprometida y cargada de afecto entre el consumidor y la organización formando así una relación duradera (Fournier, 1998). Esta relación se caracteriza por su permanencia en el tiempo y además asegura la supervivencia de la organización (Best, 2007).

Es el marketing relacional la disciplina que estudia permanentemente la consecución de una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, por tanto, uno de los objetivos principales del área es la fidelización (Fernández, 2010).

Oliver (1980), describe la lealtad como:

Compromiso profundo por recomprar o recomendar un producto o servicio de manera consistente en el futuro, causando compras repetitivas de una misma marca o conjunto de ellas, a pesar de las influencias y esfuerzos del mercado que tienen el potencial de cambiar esa conducta (p.32)

Así mismo M. Oliver (1998) propone tres niveles de lealtad:

- Lealtad cognitiva: la valoración de los atributos de la marca y por consiguiente la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás;
- Lealtad afectiva: compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción;
- Lealtad conativa: se manifiesta con el comportamiento de compra repetida.

Es necesario hacer un paréntesis para diferenciar el concepto de lealtad y fidelidad ya que muchos autores lo definen como sinónimos, pero dentro del marketing relacional existe una clara diferencia entre estos dos conceptos. Partiendo de que el objetivo de la organización no es la fidelización, sino la lealtad (M. González, 2002).

González (M. González, 2002) aclara que la fidelización es el camino que la empresa construye para alcanzar la lealtad. Es decir, la lealtad es el resultado, y la fidelización, el proceso o acción que conduce a ello.

Entonces, se define a la lealtad como una actitud afectiva por parte del cliente hacia la marca y la promesa de recompra del producto o el consumo del servicio. Esta actitud de recompra es el resultado de la satisfacción del consumidor que se da cuando la organización cumple con sus expectativas. Como consecuencia la empresa obtendrá mayores niveles de rentabilidad (Berné, Yague y Mugica, 1996). Por ende, la satisfacción es un paso necesario para alcanzar la lealtad (R. Oliver, 1999).

Así mismo, Grande (1996) define a la lealtad como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad", en otras palabras, la relación continuada es muestra de la confianza que tiene el consumidor en la organización y esto indiscutiblemente conduce a la lealtad del cliente.

De manera similar, Neal (1999) define la lealtad del cliente como "la proporción de veces que un comprador escoge el mismo producto, servicio o marca en una categoría específica, comparada con el número total de compras hechas por el comprador en esa categoría".

Determinantes de lealtad

Es importante destacar dos investigaciones en donde Fassnacht y Daus (2004) y Cahill (2007), identifican qué aspectos son determinantes para alcanzar la lealtad del cliente.

a) Los determinantes relacionados a la imagen o reputación de la organización, a la relación costo beneficio, y a aspectos propios de los bienes o servicios que ofrece. Para la lealtad

del cliente es indispensable que los bienes o servicios ofrecidos le sean útiles, que satisfagan sus necesidades y que estén disponibles.

b) Los determinantes referidos a la interacción entre empleado y cliente, tales como la atención, experiencias previas y confianza. Un factor relevante en las relaciones es el compromiso, el cual proporciona evidencia de cercanía emocional.

c) Los determinantes relacionados con el cliente, estos corresponden a factores en los que el cliente se fija, y por ende pueden influir en su comportamiento, por ejemplo, el afecto, la participación o interés de los empleados, y consecuentemente, la importancia del bien o servicio para el cliente.

Keller (1993) y Na, Marshall y Lane (1999) coinciden en que la lealtad es el resultado de una imagen positiva ante sus usuarios. En concordancia, Helgesen, Havold y Nettet (2010) sostiene la relación entre imagen y lealtad, destacando que un cliente satisfecho tiene mayor disposición a seguir fiel a la entidad; para ello es importante fomentar las relaciones entre la organización y el cliente, así este último tendrá preferencia por sus productos o servicios nuevos y reducirá el interés en los de la competencia, además que colabora con la recomendación de la organización, todos estos aspectos contribuyen a la organización, para mantener las ventas en el tiempo (Kotler & Keller, 2006).

Cuando los individuos tienen la percepción de que un producto, servicio o marca les ofrece un beneficio único e importante trae como resultado su lealtad hacia la organización (Schiffman & Kanuk, 2001).

Gronholdt, Martensen y Kristensen (2000) afirman que existe una relación significativa entre satisfacción y lealtad dentro de las empresas de servicios financieros, debido a los resultados

de varios estudios como Keller (1993), Na et al. (1999), Helgesen et al. (2010) donde se evidencia que uno de los factores para alcanzar la lealtad es la satisfacción del usuario.

Actualmente, dentro de las empresas de servicios específicamente las entidades bancarias se preocupan por la lealtad de sus clientes, a tal punto que la mayoría de los bancos acuden a empresas externas que les ayuden con el análisis inteligente de datos que les permita conocer el grado de lealtad y fidelización y qué grupo de clientes son leales (Arancibia, 2010).

Las expectativas, satisfacción, compromiso y lealtad son efectos en donde existen relaciones de dependencia, Jacoby y Chesnut (1978) consideran la lealtad como un proceso psicológico que es el resultado del compromiso. Fullerton (2005) afirma que el consumidor continuará comprando la marca cuando se sienta identificado con dicha marca y sienta un compromiso afectivo hacia ella. Estas relaciones son perfectamente aplicables al sector servicios en general y al sector bancario en particular.

Los conceptos más citados en las investigaciones sobre determinantes de la lealtad se encuentran la satisfacción y calidad del servicio, y si nos centramos en estudios aplicados a la banca cobran importancia, entre otros, la confianza, imagen, expectativas, valor percibido, manejo de reclamos y personalización (Gutiérrez & Zapata, 2016).

Teoría de Marketing

La teoría del marketing nace como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano. El fin de la teoría de marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos (Alderson, 1957). Uno de los propósitos del marketing es proporcionar satisfacción al consumidor, no obstante, esta concepción no fue claramente comprendida por los empresarios, sino hasta la década de los cincuenta, donde destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor (Bell & Emory, 1971).

Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones crean valor para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y establecer relaciones sólidas para obtener a cambio un valor redituable.

A demás, Kotler & Armstrong (2010) señalan que para alcanzar la satisfacción del cliente se requiere estudiar de manera profunda sobre el comportamiento y las causas de tal conducta, para poder anticiparse a las necesidades actuales, potenciales y deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan.

Los objetivos del marketing se fundamentan en obtener un aumento permanente en la penetración del mercado y la disminución de los costos de captación de los clientes, de ahí que la experiencia de los clientes se ha convertido en el foco de la gestión de marketing, contribuyendo a la construcción de una ventaja competitiva y a la optimización de costos en la captación y recuperación de clientes a través de la percepción del servicio recibido (Kotler & Armstrong, 2010).

En el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de la empresa a una visión ampliada en la que se interrelacionan todos los departamentos de la organización. Esta evolución conlleva a utilizar nuevos modelos y estrategias de planeación (Kotler & Keller, 2012).

En este sentido, el centro de la teoría y la práctica del marketing es proporcionar valor y satisfacción a sus mercados a través de la calidad del servicio percibido. Por ello es necesario que la empresa sea capaz de identificar las necesidades del cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a estas necesidades y de transmitir las de forma efectiva hacia su mercado (Kotler & Keller, 2012). Es así como la gestión de marketing se centra en posicionar un producto o servicio en el mercado, apoyándose en la gestión de imagen corporativa.

Marketing de servicios

El Marketing de servicios tiene su origen en la evolución de la economía de los países actualmente desarrollados, que pasaron de una economía basada en la agricultura, a una economía industrializada, para finalmente basar su economía en el sector de los servicios, siendo este sector uno de los más representativos en el producto interno bruto de los países (Corea & Gómez, 2014).

Ruiz (2002), precisa que el Marketing de servicios se basa en las características propias de los servicios, y por ende estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico, que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores.

Entendiendo a los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo (C. Ruiz, 2002) en donde el objetivo principal de las empresas que brindan servicios profesionales, es estudiar el cómo lograr la satisfacción entera en sus clientes sin poseer un producto a cambio (Escobar & Ruales, 2015).

Los servicios poseen características como:

La intangibilidad: Los servicios son acciones en lugar de objetos, es decir, no pueden ser palpables, no se los puede ver ni tampoco escucharlos (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) antes de recibirlos, esta es la razón por la cual las empresas que ofertan servicios deben buscar al máximo tangibilizar los mismos, ya que en el cliente se genera incertidumbre de no tener cien por ciento claro el servicio que va a recibir (Escobar & Ruales, 2015), a esto se suma el escaso conocimiento que tienen gran parte de los clientes de la banca con respecto a los servicios financieros (Losada, 2016).

De modo que los clientes siempre buscan señales que le sirvan para sacar conclusiones y así poder reducir la duda sobre dicho servicio, por esta razón, las empresas ofertantes deben proporcionar una representación tangible para que el cliente pueda estar orientado al resultado probable por conseguir (Escobar & Ruales, 2015). Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad (V. A. Zeithaml et al., 2009).

Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio (V. A. Zeithaml et al., 2009).

Así pues, la calidad del servicio puede variar, esto es claro al saber las anteriores características de los servicios que le diferencian de los productos, esencialmente al ser intangible e inseparable de quien lo oferta (Escobar & Ruales, 2015).

Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos (V. A. Zeithaml et al., 2009). En otras palabras, el ofertante de servicios vende su desempeño y su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores (Escobar & Ruales, 2015).

Esta característica se puede subsanar estableciendo políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que controlen la elevada demanda de servicios en ciertas temporadas precautelando la capacidad de respuesta de la organización (Losada, 2016).

La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en

cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea, de modo que la producción y entrega del servicio se realiza de manera simultánea (V. A. Zeithaml et al., 2009).

La inseparabilidad: Los servicios no se pueden separar de quienes los ofertan, de manera que, la profesionalidad, la conducta y la apariencia, serán juzgadas de manera simultánea para obtener una imagen de la calidad que ofrece la empresa de servicios (Escobar & Ruales, 2015).

Es así que, la imagen y el modo de actuar del personal de la organización se asocia directamente y casi exclusivamente al constructo de la imagen que se forma de la entidad bancaria (Losada, 2016).

Y lo más importante es el tiempo del servicio: la duración del proceso de elaboración de un servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención del cliente.

El marketing de servicios da origen a las 4 nuevas P's: personal, evidencias físicas, productividad y procesos, pasando del tradicional marketing mix de las 4P's, a las 8P's del marketing de servicios basada en las características propias del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

Al realizar las estrategias de marketing de servicios, uno de los enfoques es el personal dada su alta implicación en las empresas de servicios, pues sin evidencias de un producto tangible, el personal resulta fundamental para conseguir la fidelización de los clientes (Paz, 2005).

El marketing de servicios realza la importancia de las evidencias físicas, ya que éstas crean el ambiente en que presta el servicio y a su vez satisfacen la necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de proceso de compra y consumo del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

El proceso de prestación de un servicio es de suma importancia, pues un proceso mal diseñado ocasiona una experiencia decepcionante, entre otros malestares, retrasos en la entrega del servicio, deficiente desempeño del personal y procesos burocráticos; la suma de estos elementos dan origen a una baja productividad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009), es por ello que urge la estandarización del proceso de prestación del servicio, sobre todo en la industria de servicios financieros, en donde la diferenciación de productos es mínima, construyendo así una ventaja competitiva, de ahí que los procesos constituyen el tercer enfoque del marketing de servicios.

El último factor, pero no menos importante es la productividad, misma que busca el mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad del servicio a entregar, la cual siempre es evaluada desde la perspectiva del cliente. Es importante señalar que estos elementos han sido mejorados sustancialmente por los avances tecnológicos, facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes (Lovelock & Wirtz, 2009).

El marketing de servicios facilita el diseño de estrategias de segmentación diferenciada y a su vez incrementa valor a los beneficios percibidos por el consumidor, obteniendo un resultado positivo al evaluar la utilidad, el desempeño y la satisfacción que le genera un producto o servicio, con relación a la competencia, y basada en la percepción de lo que se recibe y del precio que pagó por él (Moreno & Londoño, 2005).

Marketing relacional

El Marketing relacional abandona el enfoque transaccional y adopta un enfoque que confiere protagonismo a la consecución de la lealtad del cliente, objetivo que requiere el esfuerzo de toda la organización en su conjunto (Monferrer, 2013).

Este tipo de marketing gestiona las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés, creando una ventaja competitiva, en donde la prelación de la relación a largo plazo entre la organización y los consumidores es el enfoque de esta disciplina (Monferrer, 2013).

En el marco del marketing relacional un alto grado de satisfacción, confianza y compromiso del cliente para con la organización son resultados inherentes de una relación de calidad entre ambas partes (Sarmiento, 2016).

El marketing relacional conlleva un proceso constante que busca incrementar el nivel de satisfacción, utilizando técnicas que aumenten la fidelidad del consumidor (Lillo, 2015) el cual asegura la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado (Monferrer, 2013).

En definitiva, el marketing relacional está orientado al consumidor, siendo necesario conocer el punto de vista del consumidor, sus necesidades y deseos, para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global (Monferrer, 2013), lo que implica la coordinación de las funciones de marketing con el resto de áreas de la empresa; de este modo, el marketing relacional está inmerso en toda la organización, cuya finalidad es mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes y el resto de agentes del entorno (Lillo, 2015).

El contacto directo entre la organización y el cliente permite mejorar el diseño del servicio, basándose en la percepción que tiene el cliente sobre la empresa y el producto o servicio que ésta ofrece, dicho de otra manera, permite a las organizaciones modificar aquellos aspectos que predominan en la mente del consumidor, generando un valor agregado para la organización (Guadarrama & Rosales, 2015).

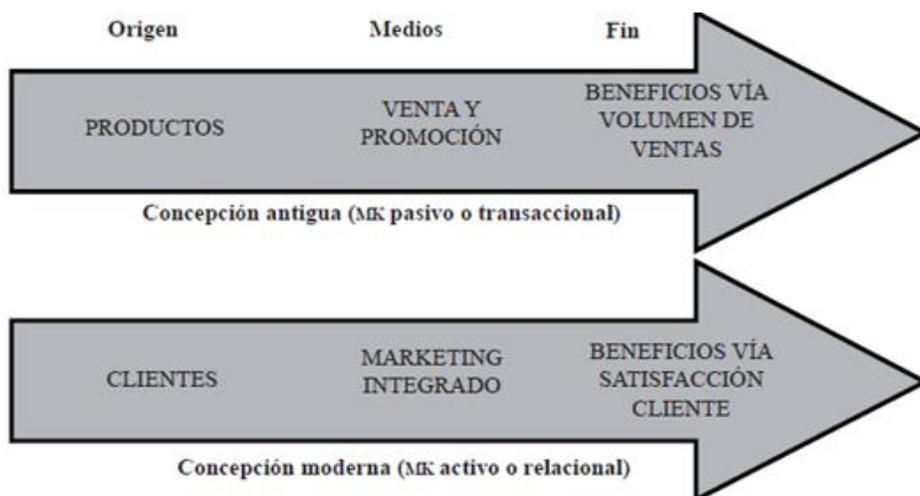
De acuerdo a Sarmiento (2016), la comunicación, la calidad de servicio, la satisfacción, la confianza, la experiencia, el compromiso, la fidelidad, la creación del valor, la tecnología y la retención de los clientes, son conceptos fundamentales para definir el Marketing de Relaciones.

Finalmente, exponemos que para nosotros, la definición más adecuada y moderna de Marketing relacional es la proporcionada por Sarmiento (2016), misma que expresa lo siguiente “proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y concretar valores mediante interacción”.

A continuación, se puede observar en la Figura 4 la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing relacional.

Figura 4.

Concepción antigua y moderna de marketing.



Nota: Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing (Primera ed.). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Fundamentos de la identidad corporativa

Toda organización tiene una identidad propia, y esta tiene lugar a partir de la creación o fundación de la misma, no obstante, en muchos casos, la propia organización desconoce la naturaleza de sus actitudes y aspiraciones (Jenkins, 1993).

Así también, para Sanz de la Tajada (1996), la sola concepción del proyecto de creación de la empresa es el punto de partida donde se define la identidad propia de la misma.

A eso, también se refiere Karounga (2005), cuando dice que la vida de una empresa está ligada con la existencia de una identidad propia, misma que se percibe desde fuera, de modo que, este concepto aparece desde la creación de la organización.

En este sentido, toda organización, al igual que una persona, posee una identidad y puede percibirse a sí misma, de ahí que la identidad corporativa es algo único, pues se trata de la percepción que esta tiene sobre sí misma (Ind, 1992).

En definitiva, la identidad corporativa es el factor diferenciador de cada organización y esta a su vez refleja la personalidad propia de la misma. Dicha personalidad circunscribe a dos rasgos específicos: físicos y culturales (Sanz de la Tajada, 1996).

La identidad corporativa es el conjunto de facetas que experimenta la organización, por ello es considerada como un proceso social que está en constante construcción (Berger & Luckman, 1968).

Para Black (1996), la identidad corporativa implica todo aquello que se puede percibir desde el exterior, desde la presentación física de sus productos hasta los membretes de sus papeles, pasando por las señaléticas que utilice en los diferentes establecimientos e incluso las campañas publicitarias que desarrolle.

La identidad de la organización está conformada por elementos o atributos que hacen factible su identificación; además, representa las directrices a seguir para diferenciarse de las demás organizaciones, es decir, refleja la personalidad de la empresa (Karounga, 2005).

Ind (1992) declara que la identidad corporativa goza de cierta peculiaridad, pues para él “la identidad constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia Organización”.

Esta identidad corporativa se ve reflejada en la actuación de dicha organización, e incluye entre otros aspectos, su cultura y filosofía organizacional, su misión, y visión, de modo que, la identidad de la empresa antecede necesariamente a la imagen corporativa, ya que la primera es fuente de alimentación en la percepción que tendrá cada usuario o consumidor sobre dicha organización (Karounga, 2005).

Andrieu y Roninet (1993), sostienen esta afirmación, pues para ellos resulta inadmisibles estudiar la imagen corporativa de cualquier organización sin antes analizar los atributos o elementos que componen la identidad de la misma.

En cuanto a los rasgos específicos que conforman la identidad de una organización, éstos pueden ser de naturaleza icónica visual y culturales, en donde los primeros son todos aquellos que se perciben de la empresa desde fuera, de modo que, el logotipo y colores de la marca, su adecuación al membrete en sus papeles, entre otros, pertenecen a este concepto (Karounga, 2005).

Por otro lado, el rasgo cultural de la identidad corporativa está integrado por aquellos que motivan el accionar de la organización, por ejemplo, la filosofía y valores organizacionales, al igual que la misión y visión empresarial (Karounga, 2005).

Para Ind (1992), el historial de la organización, su filosofía organizacional, el personal, sus propietarios, la tecnología que utiliza, e incluso sus estrategias forman parte de la identidad corporativa.

En concordancia con Karounga (2005), todos estos aspectos son válidos para distinguir a la organización desde su entorno, en donde la identidad corporativa implica indudablemente la capacidad de adaptación en función de sus posibilidades sin descuidar los ejes fundamentales para los que se creó la organización.

Currás (2010), distingue la naturaleza endógena de la identidad corporativa, de modo que esta es concebida dentro de la organización y controlada por la misma, agrega también la existencia de medios concretos para proyectarla a sus diversos stakeholders y generar en ellos una impresión o imagen específica.

En torno a la identidad de una empresa, existen diversos conceptos que, aunque interrelacionados entre sí, son poco delimitados y no proporcionan una definición clara, e incluso se refieren a la misma como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o de negocio (Currás, 2010).

Tenemos así que, para Balmer (2001), la identidad de la empresa se analiza a través de tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

La representación gráfica, que está dada por símbolos y señales como el logotipo de la marca, vestuario del personal, decoración de infraestructura, etc., integran este primer concepto de identidad visual (Chajet & Shachtman, 1991; Van Riel, 1997).

Con respecto a la identidad organizacional, Albert y Whetten (1985) la definen como aquello que los miembros formales de la organización perciben sobre los atributos centrales, distintivos y duraderos que caracterizan a la organización.

Finalmente, es la identidad corporativa cuyo concepto presenta mayor ambigüedad con respecto a sus limitaciones (Christensen & Askegaard, 2001), varios estudiosos del tema conciben la identidad corporativa como todo mecanismo que utilice la empresa para identificarse y proyectar una imagen ante sus stakeholders (Margulies, 1977).

Así también, para Reitter y Ramanantsoa (1985) la identidad corporativa es un constructo de características interdependientes que hacen identificable a la organización. Y a su vez proyecta tres cosas a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo (Van Riel, 1997): quién es, qué hace y cómo lo hace (Olins, 1991).

Entre otros, las acciones de los líderes, comportamiento de los trabajadores, las estrategias utilizadas, la infraestructura, herramientas tecnológicas y el desempeño organizacional, forman parte de este constructo llamado identidad corporativa (Balmer, 2001).

De este modo, se facilita la comprensión de lo que conlleva el concepto de imagen corporativa, enfatizando su naturaleza endógena y controlable por la organización, así también merece declarar la existencia de distintos medios utilizados por la empresa como reflejo de su identidad, proyectando una imagen específica a sus stakeholders sobre quién es, qué hace y por qué lo hace.

Además de los distintos aportes sobre identidad corporativa, varios autores también hacen referencia a distintos aspectos tangibles e intangibles que deben ser considerados dentro del propio concepto de identidad corporativa.

La identidad visual permite a los públicos tener una percepción parcial, a través de una comunicación bastante clara y sencilla, sobre la entidad financiera, ya que se la realiza desde fuera de la organización y además permite diferenciarla de la competencia (Karounga, 2005), no obstante, el individuo no necesariamente ha de conocer o adquirir los productos y servicios que proporciona la misma, es por ello que, el presente trabajo de investigación se desarrolla al margen de los diferentes mecanismos de representación gráfica de las entidades financieras.

Por su parte, el concepto de identidad organizacional también quedará relegado en la presente investigación ya que se supedita a la autopercepción de la organización, es decir, evalúa la percepción de los miembros formales sobre los aspectos centrales, distintivos y duraderos de la organización, todo esto corresponde a juicios de valor que si bien se consideran importantes en el análisis de la identidad e imagen corporativa de toda entidad, no son la población objetivo a la que se direcciona el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, Andrieu y Roninet (1993), plantean cinco ejes de investigación para poder definir el concepto de imagen corporativa mucho más alineados al enfoque del presente trabajo; el primer eje está dado por las características físicas de la organización, estos son elementos tangibles y objetivos de la misma, entre otros se encuentra el diseño de sus agencias, número de empleados y su ubicación.

El segundo eje corresponde a la misión, visión y valores organizacionales, es decir a la personalidad de la organización, entre otros, la misión, visión, valores y objetivos organizacionales. En tercer orden, tenemos el historial de la organización, en otras palabras, su postura, actuación y adaptación en el tiempo Andrieu y Roninet (1993).

Como cuarto eje, se encuentra la mentalización, es decir, el enfoque en la relación existente entre la organización o determinado bien o servicio y el consumidor, misma que va más allá de sus características funcionales (Andrieu & Robinet, 1993).

En el quinto y último eje de investigación, Andrieu y Roninet (1993), manifiestan la importancia de la oferta de la organización, misma que genera en los consumidores diferentes motivaciones para adquirir o no el bien o servicio, en donde, la motivación es un elemento determinante en la decisión de compra (Karounga, 2005).

Estos cinco ejes direccionan las estrategias de comunicación de toda organización que busca presentarse a través de su filosofía y sus creencias ante sus diferentes públicos (Karounga, 2005).

De modo que, la percepción de cada uno de estos ejes, considerados los más expuestos a la vista y al juicio de los públicos, conforman la impresión global del usuario, cuya influencia es superior a cualquier otra forma de comunicación (Karounga, 2005).

Estos son unos de los principales conceptos sobre identidad corporativa y aquellos elementos que lo conforman, lo cual resulta necesario repasar antes de sumergirnos en el tópico de imagen corporativa (Andrieu & Robinet, 1993).

De Identidad a Imagen Corporativa

Al igual que una persona, toda organización desarrolla una personalidad o identidad que, se percibe y construye una determinada reputación en la mente de los públicos (Karounga, 2005).

Partiendo de este hecho, es importante mencionar que, la imagen corporativa es un constructo de las percepciones sobre ciertos elementos racionales y afectivos, o intangibles y tangibles, que tienen los distintos públicos en función de sus propias creencias, experiencias

(Karounga, 2005), intereses e incluso estas pueden basarse en las opiniones de terceros, indistintamente de si el individuo conoce o adquiere un producto o servicio de la organización.

Esto indica que, es la percepción el factor transformador de identidad a imagen corporativa, dado que, la segunda es el resultado de las representaciones o asociaciones de imagen percibidos por los distintos públicos a través de los sentidos (Karounga, 2005).

Estas asociaciones de imagen conforman la imagen de la organización, ya que, la imagen corporativa viene a ser la consolidación de una serie de 'items' que permiten su clasificación en categorías referentes de distinta naturaleza (Herreros, 1989, pág, 120).

Es importante recalcar que, no existe objetividad en una percepción dada su naturaleza subjetiva, no obstante, sí podemos hablar sobre una percepción objetivada, misma que surge en el momento en que todas o la mayoría de percepciones convergen en una sola percepción integral en común, solamente ante esta coalición de criterios, es aceptable hablar de imagen corporativa (Karounga, 2005).

Dado que, la identidad de la organización es proyectada por empresarios y directivos, esta también lleva subjetividad, sin embargo, toda organización busca proyectar la imagen deseada y el cambio positivo de actitud en sus públicos, haciendo necesario que constantemente comunique de manera positiva sus acciones y decisiones, a fin de proyectar una "buena imagen" de sí misma (Karounga, 2005).

Para varios autores, entre ellos Herreros (1989), Sam Black (1996), Claviez (1992) y Villarejo (2001: 15), es la Comunicación la estrategia más eficaz para conseguir una buena imagen de la organización en la mente de los distintos públicos.

Es así como, la identidad corporativa, pilar fundamental de la organización, solo cobra importancia cuando esta es comunicada a empleados, accionistas y clientes, y para su posterior análisis de la imagen corporativa (Ind, 1992).

Comunicación corporativa

La publicidad, venta personal, relaciones públicas, patrocinio de eventos, redes sociales, página Web corporativa, portales de empleo constituyen los principales medios utilizados por las empresas para transmitir a sus grupos de interés información sobre resultados financieros, la calidad y variedad de su oferta comercial, proyectos socialmente responsables y ofertas de trabajo entre otros (Van Riel, 2013). Toda esta comunicación tiene como fin transmitir la identidad de la empresa y con ello direccionar la imagen corporativa de la misma en sus distintos públicos.

El equilibrio entre la imagen proyectada por la organización y la imagen percibida por el usuario define el éxito de toda organización, pues resultado de ello es una imagen favorable o desfavorable en la mente del consumidor (Karounga, 2005).

Así mismo, para Sam Black (1996), las marcas que captan y fidelizan clientes con mayor facilidad, son aquellas que son bien conocidas y apreciadas por sus clientes.

Es por ello que para Karounga (2005), diseñar y construir la imagen que desea alcanzar la organización ante sus clientes, y su posterior protección una vez conseguida, refleja la preocupación y responsabilidad de sus dirigentes por el crecimiento de la organización.

Por lo expuesto anteriormente y en concordancia con Koenes y Soriano (1997), recalamos lo beneficioso que resulta para la organización, que sus directivos se preocupen por la construcción y protección de la imagen corporativa de la misma, caso contrario serán los clientes quienes se encarguen de hacerlo por sí mismos.

Es así como, toda organización que quiera sobrevivir en el actual entorno altamente competitivo, debe cuidar de su imagen corporativa (Karounga, 2005), pues tomando las palabras de Araujo y otros (2001), “la organización exitosa ya no es la que produce ‘cosas buenas’ sino la que produce ‘cosas valoradas’ por los clientes”.

De ahí que, el éxito de toda organización dependa, sobre todo, de la imagen proyectada y percibida (Karounga, 2005).

Resulta común que los públicos tengan una imagen errada en algunos aspectos o contraria a la verdadera identidad de la organización; esto se debe a que no siempre disponen de información precisa sobre la misma, excepto las extraoficiales (Karounga, 2005).

Dado que, la comunicación corporativa permite el envío directo de señales tangibles e intangibles a su público objetivo, representa un instrumento de gestión básica como transmisor de identidad y posibilitadora de una ventaja competitiva para la organización (Balmer, 2001).

La comunicación corporativa no es más que la emisión de señales verbales y no verbales de la organización hacia sus stakeholders (Birkigt et al., 2002; Van Riel, 1997).

Para Sam Black (1996), las estrategias de comunicación deben encaminar las emociones y actitudes de los públicos para conseguir, siempre de manera ética, que ellos creen o hagan lo que la organización busca o requiere.

Por lo que precede, es claro que la comunicación corporativa trata de conducir a los públicos hacia el cumplimiento de los propios objetivos de la Organización (Karounga, 2005).

Así también, para Jenkins (1993), muchos han sido los casos en que la percepción de los usuarios o consumidores resulta errada sobre algunos aspectos e incluso resulta contraria a la

verdadera identidad de la Organización, por lo tanto, no siempre resulta perceptible para el mundo exterior la exacta naturaleza de las actitudes y aspiraciones de la organización.

Por esta razón, es importante tener en cuenta el valor que genera una comunicación efectiva en el desarrollo y fortalecimiento, en este caso, de una institución dedicada al sector financiero, por lo que a través de la comunicación se tiene que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la entidad bancaria. Es así que el éxito o fracaso de la organización va a depender en gran medida de la imagen que proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior (Pérez, 2016).

Las instituciones financieras deben proyectar una imagen a través de un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de la organización y, por tanto, del servicio que ofrece (Pérez, 2016).

Por esta razón, la comunicación corporativa brinda la posibilidad de diferenciarse del resto de entidades bancarias, ya que aporta un valor añadido a la entidad, permitiendo crear en el consumidor el deseo de adquirir el servicio (Marketing XXI, 2019).

De ahí que es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la entidad bancaria, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva (Durán, 2005).

Para Sanz de la Tajada (1996), la comunicación corporativa consta de tres dimensiones a fin de conseguir la imagen que desea la empresa. La primera concierne a la identidad de la organización, aquí se considera la cultura y la misión de la organización. La segunda dimensión se

refiere a la comunicación en sí, es decir, transmitir su identidad a los distintos públicos de manera estratégica, a fin de conseguir una proyección positiva.

Finalmente, la tercera dimensión corresponde a lo que públicos piensan sobre la organización, es decir, la imagen percibida ya sea de manera espontánea o controlada por parte de la organización, teniendo en cuenta que, lo mejor es que sea la organización quien controle eficazmente la proyección de su imagen (Karounga, 2005).

Por lo expuesto anteriormente, podemos definir a la comunicación corporativa como un sistema estratégico que permite solucionar conflictos internos y externos, disminuir procesos, y afianzar relaciones aportando y aplicando ideas útiles e innovadoras que ayuden a las entidades bancarias a crear estrategias de comunicación efectivas con los distintos públicos (Aguilar et al., 2018).

Siguiendo la misma línea, Sanz de la Tajada (1996), menciona cómo la empresa procura divulgar su identidad corporativa a todos los stakeholders mediante la Comunicación, cuyo objetivo es contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores.

Por lo que resulta imperioso y provechoso para toda organización, enfocarse en las relaciones públicas a través de la comunicación, que consiste en actuar bien y al mismo tiempo dar a conocer sus buenas actuaciones a través de una comunicación adecuada (Noguero i Grau, 1990).

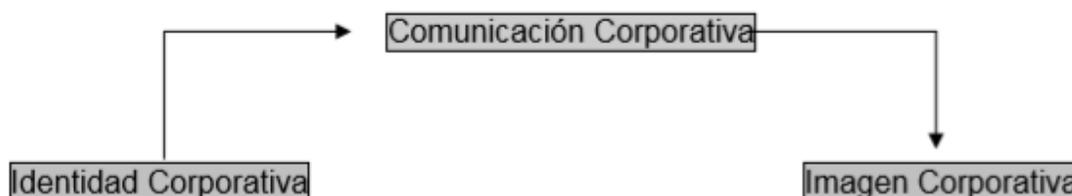
No obstante, es preciso mencionar que, a pesar de los esfuerzos de la organización para generar procesos de comunicación efectivos y confiables, existe las comunicaciones informales e incluso mal intencionadas que están fuera del control de la organización, pero que también deben ser analizadas, ya que también son una forma de transmisión de identidad (Christensen & Askegaard, 2001).

Conforme las explicaciones de varios autores, la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa a través de las percepciones que tienen los públicos sobre la organización (Ind, 1992).

A continuación, la figura 5 representa el proceso de cómo la identidad corporativa se transforma en imagen corporativa a través de la herramienta de la comunicación corporativa.

Figura 5.

Protección de la imagen proyectada por una empresa.



Nota: Karounga, K.(2005) a partir de la investigación de Ind, N. (1992). La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos

Fundamentos de Imagen Corporativa

Zimmer y Golden (1988) plantean que la imagen es el resultado de una impresión global, o una configuración idiosincrática que se construye con base a las percepciones del consumidor.

Este concepto es visto y analizado desde diferentes perspectivas, en la literatura de marketing la imagen abarca las percepciones que se derivan de las diferentes asociaciones en la mente del consumidor con respecto a un producto o marca (Keller, 1993).

Keaveney y Hunt (1992), exponen que la construcción de la imagen corporativa toma en consideración la propia experiencia del consumidor con la organización, la información que recibe

de ésta a través de diferentes medios y la comparación de su experiencia con otras organizaciones de referencia.

En concordancia, Villafañe (1993), pone en manifiesto que la imagen corporativa está dada por la integración de las impresiones que tienen los diferentes públicos con los que la organización se relaciona. A demás, que la misma puede ser analizada en tres dimensiones, éstas son: autoimagen, imagen intencional y por último la imagen pública.

Fombrun (1996) manifiesta que la imagen corporativa referida a toda la organización engloba las percepciones, que tiene el consumidor y otros stakeholders, sin limitarse únicamente a los productos y servicios que comercializa la organización.

Estas percepciones conforman una impresión global, y ésta a la vez moldea una actitud en el usuario más o menos favorable hacia la empresa (LeBlanc & Nguyen, 1996).

Un aspecto crítico para toda empresa en su lucha por alcanzar o mantener su posición competitiva, es la construcción de una imagen corporativa positiva, sin embargo, esta construcción implica un proceso que, a pesar de ser bastante complejo y costoso, conduce a la creación de una ventaja competitiva (Andreassen & Lindestad, 1998).

Entendiendo que, la percepción es la “acción de conocer una cosa mediante los sentidos o la representación mental sobre las personas o las cosas” (Real Academia Española, 2003), se hace necesaria la distinción entre identidad subjetiva de la organización, es decir, cómo se ve a sí misma, y la identidad objetivada, que viene a ser cómo la ven los demás (Karounga, 2005), pues la imagen corporativa se trata de cómo la percibe un grupo social específico, más no una constatación de la realidad (Koenes, 1997).

De ahí que, la percepción que tiene la organización sobre su propia identidad no suele ser objetiva, ya que resulta difícil que se vea negativamente a sí misma. Además, cabe destacar que, incluso la percepción de cualquier individuo externo a la organización, por más que pueda parecer objetiva, ésta lleva algunas dosis de subjetividad inherentes a su sistema de creencias (Karounga, 2005).

Es por ello que, para Karounga (2005) en concordancia con Marín (1997), la expresión “identidad objetivada explica muy bien la naturaleza de la imagen corporativa, partiendo del hecho de que toda percepción es subjetiva, no obstante, a pesar de las discrepancias en el modo de percibir las cosas, existe la posibilidad de que todas ellas converjan en una percepción integral en común, y es apenas ahí que podemos hablar de la imagen objetivada, pues solamente ante esta coalición de criterios, es aceptable hablar de una identidad clara, consolidada y bien organizada.

En definitiva, la imagen corporativa es el resultado de las diferentes percepciones que tiene cada usuario o consumidor sobre la organización (Karounga, 2005). En este sentido, una imagen sólida no solo atrae a potenciales inversores (C. Fombrun & Shanley, 1990), también fomenta una percepción positiva en sus trabajadores (Lemmink et al., 2003), y además fortalece las actitudes de sus consumidores (Stern et al., 2001).

Por lo tanto, una entidad que se preocupa por su imagen corporativa, tiene mayor probabilidad de detectar distintas agresiones propias del entorno competitivo en el que se desenvuelve, por ejemplo la competencia desleal, logrando así, anular los efectos que trae consigo y hasta evitando su aparición en el mejor de los casos (Karounga, 2005).

En la construcción de la imagen corporativa influyen aspectos controlables y no controlables para la empresa, así como la información que recibe el consumidor, ya que ésta

puede provenir por la publicidad diseñada por la empresa, como por el efecto boca-oído respectivamente (O' Cass & Grace, 2004).

Partiendo de lo que precede, se concluye que la imagen sobre una organización es el resultado de las percepciones u opiniones que de ella tienen los distintos públicos (Karounga, 2005).

Dado que, las percepciones u opiniones se constituyen por elementos de la misma naturaleza, pero distintas características, estas pueden ser muy diversas y divergentes sobre un mismo asunto, puesto que ellas se emiten en función de la sensibilidad de las percepciones de cada individuo (Karounga, 2005).

Para Hatch y Schultz (2003), una de las formas en que la organización puede diferenciarse de su competencia es a través de los valores y emociones que ésta comunica a su público objetivo. En este sentido, Chen, Chang P, y Chang H (2005), ponen en manifiesto la importancia de diferenciar los atributos tangibles de los intangibles y los funcionales de los emocionales.

El conocimiento y la comprensión del impacto que tienen las diversas asociaciones de la imagen en la evaluación de la organización, con respecto a los diferentes segmentos de clientes resulta de suma importancia para la toma de decisiones al momento de definir estrategias de marketing, diseño de nuevos productos o servicios, pero sobre todo facilita la gestión de la imagen corporativa en su totalidad, es decir teniendo en cuenta la influencia de cada aspecto en la satisfacción del usuario de este tipo de servicio en función de características y necesidades o beneficios buscados por cada segmento (James Francis Devlin, 2002).

En América Latina, el mal servicio en la atención al cliente, los largos tiempos de espera para acceder a servicios bancarios y la limitada difusión de información sobre los productos

financieros disponibles constituyen las principales barreras en la accesibilidad a los distintos productos y servicios bancarios (Rojas-Suárez, 2006).

Es por ello que, en el entorno actual resulta indispensable que, toda organización, no solamente cuide de su imagen, sino también la comunique constantemente, para mantenerla a la vista y por tanto permanecer en la mente de sus distintos públicos, caso contrario, será condenada fácilmente al olvido (Karounga, 2005).

Dimensiones de imagen corporativa

Con respecto a las dimensiones del concepto existe una notoria fragmentación en la literatura debido a la amplitud e infinidad de percepciones que el cliente pueda tener. Razón por la cual muchos autores han establecido sus propias dimensiones considerando el contexto de la industria de estudio y sus características, lamentablemente no se ha llegado a un consenso entre los académicos con respecto a las dimensiones que conforman la imagen corporativa en sí (Bravo et al., 2009).

Estas dimensiones van más allá de los atributos tangibles e intangibles del producto o servicio en sí, en donde los primeros resultan los más fáciles de imitar por la competencia, mientras que aquellos atributos intangibles representan una ventaja competitiva para la entidad que los posea, ya que es muy poco probable que se acierte en su imitación (Karounga, 2005).

Para Van Riel (1997), resulta inadmisibles hablar de imagen corporativa sin conocer previamente, “la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”, que en otras palabras conforman la identidad subjetiva, para posteriormente comprender la naturaleza de la identidad objetivada, al igual que el análisis de sus dimensiones, esto se debe a que la imagen corporativa es un constructo compuesto por la opinión que de los distintos públicos tienen sobre la organización (Marín, 1997).

Partiendo de la conceptualización de imagen corporativa, como un constructo moldeado por las percepciones que tienen los clientes con respecto a ciertos aspectos que él considera relevantes, Evans (1979), señala a la localización de la entidad como uno de ellos, pues la proximidad del punto de venta es un aspecto decisivo en la elección de la empresa a la cual acudir.

Lehtinen C y Lehtinen J (1982) consideran que, aspectos referentes al emplazamiento, la calidad de la interacción entre cliente y el personal de la organización, y los atributos propios de la entidad como tal, junto con las características del servicio en sí, son necesarios para analizar la imagen y calidad de un servicio.

Así también, para Van Van Heerden y Puth (1995), con base a su investigación exploratoria sobre los factores que determinan la imagen corporativa de entidades bancarias en Sudáfrica, el dinamismo, la estabilidad y credibilidad, la identidad visual y el servicio al cliente, son aspectos relevantes que deben ser incluidos para dimensionar este concepto.

Esta idea se corrobora cuando, Senlle et al. (2001) afirman que, “hoy todas las empresas han de ser consideradas de servicios y por tanto necesitan contar con una gestión orientada a la satisfacción del cliente, misma que es el resultado de un trabajo en equipo eficaz”.

Por ende, la percepción positiva de los distintos públicos sobre la empresa, pasa por el factor humano, es otras palabras, el buen ambiente que crean los trabajadores cuando éstos son unidos, facilita la eficacia del trabajo en equipo y ello resulta en una imagen positiva sobre la organización (Karounga, 2005).

Así también, para Barroso (1995) y Villarejo (2001), la apariencia y actitud del personal son aspectos importantes en la construcción de la imagen corporativa de toda organización, en especial si pertenece al sector de los servicios, esto se debe a la naturaleza intangible de los servicios, ya que permiten al usuario apreciar de mejor manera el servicio recibido.

Por otro lado, Athanassopoulos (2000), considera el aspecto humano o emocional como uno de los más relevantes para el cliente en la construcción de la imagen corporativa y, por ende, determinante a la hora de evaluar la prestación de un servicio.

Dada la actual orientación del mercado, toda organización reconoce la importancia del valor añadido en el servicio y las relaciones con los clientes para lograr y mantener su lealtad, misma que tiene origen en una imagen corporativa positiva posicionada en la mente del consumidor (Barroso, 1995).

Así también, la responsabilidad social ha sido uno de los aspectos que ha cobrado fuerza en los últimos años, tanto a nivel individual como corporativo, en donde el sector bancario mundial no ha sido la excepción, pues en el intento de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus diversos grupos de interés han integrado criterios ambientales y sociales en sus procesos, productos y servicios (Córdoba, 2006).

En tal sentido, el sentimiento de responsabilidad por resguardar la calidad de vida de los grupos de interés, sus familias y la comunidad en sí, preservando las condiciones que sustentan la vida en el planeta son muy bien valorados por los ciudadanos que, por primera vez en la historia, sitúan la responsabilidad social por encima de los criterios económicos a la hora de evaluar una compañía (P. García, s. f.).

A pesar que, apenas en los años 90 la responsabilidad social corporativa comenzó a trabajarse de forma prioritaria en las organizaciones, en una encuesta realizada por Nielsen en el año 2013 a más de 29.000 consumidores de 58 países, muestra que hay un 46% de consumidores en el mundo dispuestos a pagar un extra por aquellos productos o servicios que provengan de organizaciones que han implementado programas que retribuyen a la sociedad (Nielsen Holding, 2012).

El estudio de Nielsen, proveedor global líder en medición e información de lo que los consumidores ven y compran, identifica a los consumidores globales con más conciencia social, siendo estos adultos menores de 40 años, pues ellos representan el 63% del total de consumidores socialmente responsables, estos consumidores suelen consultar diferentes medios antes de tomar decisiones de compra y están más preocupados por las causas ambientales, educativas y de hambre (Nielsen Holding, 2012).

En donde los usuarios del sector financiero no han sido ajenos a este nuevo compromiso, pues premian con su fidelidad a aquellas entidades bancarias que cuentan con políticas de responsabilidad social corporativa, ya que les permite compartir su filosofía en sus actividades cotidianas (Fontrodona & Muller, 2020).

Es así que, a finales de la década de los 90, cerca del 90% de las empresas de la lista Fortune 500 consideraban la responsabilidad social corporativa como un elemento esencial en su modelo de negocio. (Pérez Espinoza et al., 2016).

Por otro lado, Valenzuela (2014), señala que la reputación corporativa forma parte de la identidad percibida de la empresa, razón por la que debe considerarse un aspecto indispensable para analizar la imagen corporativa de toda organización (Valenzuela Sanz, 2014).

Para Fombrun (1995) y Roberts y Dowling (2002), la reputación es el resultado de la percepción que tienen los públicos sobre las acciones pasadas y expectativas sobre la organización, que describen el atractivo global que ofrece o garantiza a los diferentes grupos de interés como resultado de como fruto de acciones pasadas y expectativas futuras. Este factor es fundamental para sobresalir positiva o negativamente ante su principal competencia y el mercado en sí.

Siguiendo la misma línea, la reputación es el reconocimiento que los distintos públicos de una organización hacen basado en su comportamiento pasado a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos y obligaciones con relación a su personal, clientes, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general, incluido el medio ambiente. Por ello, para que la reputación genere valor debe ser gestionada y comunicada (J., Villafañe, 2014).

Waddock (2000) señala que la reputación corporativa es la percepción que tiene los stakeholders sobre la capacidad de una empresa para satisfacer sus expectativas.

De acuerdo con Ind (1992) y Karounga (2005), el cambio de la imagen y por ende de identidad de toda organización conlleva grandes esfuerzos tanto económicos como de tiempo, ya que ésta incluye el historial de la organización, su cultura y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, el personal que labora en ella, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y sus estrategias.

Una organización puede añadir a sus productos y servicios, valores emocionales específicos que representan un beneficio adicional para el usuario, reflejando así la personalidad de la empresa (Karounga, 2005).

Para Karounga (2005), la personalidad de una organización es un elemento intrínseco a ella, razón por la que su imitación resulta casi imposible para su competencia, y engloba todo lo concerniente a la gestión de imagen corporativa de toda organización.

Imagen corporativa y sus dimensiones en entidades bancarias

Existen diferentes propuestas de dimensiones que integran este concepto. En este sentido, para Mandel, Lachman y Orgler (1981) las dimensiones de imagen corporativa en entidades financieras deben realizarse en función de los beneficios creados tanto para los usuarios

como para la organización. Esto mediante la descripción de ambos y la evolución de la organización a lo largo del tiempo.

Los estudios en torno a las dimensiones de imagen corporativa en entidades financieras varían mucho debido al dinamismo del concepto, dicho de otro modo, los aspectos que lo conforman pueden variar en el tiempo a causa de factores externos a la organización, entre otros la globalización, el cambio climático, gustos y preferencias del consumidor (Rodríguez del Bosque et al., 1992).

Así mismo, Leblanc y Nguyen (1996), señalan entre otros, la reputación de los directivos, la atención al cliente y la accesibilidad a las oficinas como dimensiones a considerar en la imagen corporativa de entidades bancarias.

Localización

En la actualidad, un alto porcentaje de la población de la región de América Latina no utiliza servicios bancarios para hacer más eficientes sus transacciones e invertir sus ahorros. Por ejemplo, en países industriales, las familias que acceden al sistema financiero sobrepasan el 90 por ciento, mientras que, en áreas urbanas de Brasil y Colombia apenas alcanza el 40 por ciento. En el caso de Chile, un tercio de los trabajadores no tienen acceso al sistema financiero, mientras que, en ciudad de México, tan solo el 25 por ciento tiene acceso a los mismos (Rojas-Suárez, 2006).

Por otro lado, la cobertura de sucursales por habitante en los países Latinoamericanos es sumamente inferior a la cobertura en países industriales como EEUU, China, Japón y Alemania, y aunque esta cobertura mejora cuando se implementan cajeros automáticos, las diferencias con los países industriales continúan siendo enormes (Rojas-Suárez, 2006).

Es por ello que, las entidades financieras buscan una mayor proximidad a sus clientes, el cual es alcanzado mediante una mayor presencia física y virtual en su entorno.

De modo que, la cercanía que exista entre el hogar, lugar de trabajo, o el sector en el que se desenvuelve una persona y las diferentes sucursales bancarias o cajeros automáticos ubicados en distintos lugares del país, representa un elemento clave para decidirse por una entidad bancaria u otra, ya que la proximidad facilita el acceso del usuario a las mismas, e incluso contribuye a incrementar la frecuencia con la que acuden a la misma (Yavas & Shemwell, 1996), es importante señalar que, mientras más difícil resulte acceder a una entidad bancaria, sucursal, cajeros automáticos, entre otros, menor será la bancarización en la población (Castellanos et al., 2009).

En este sentido, es importante reconocer la importancia de la disponibilidad de infraestructura física de entidades bancarias, ya sea la entidad en sí, una sucursal o cajero automático, entre otros, pues todos estos medios promueven la sustitución de instrumentos de pago menos eficientes; como monedas y billetes que tienden a desgastarse mucho más rápido; Por medios electrónicos más eficientes, como transferencias electrónicas o tarjetas de pago. A demás que aumenta la bancarización entre la población (Castellanos et al., 2009).

Castellanos, Castellanos y Flores (2009), realzan este aspecto en su estudio sobre cómo los bancos pequeños desarrollan estrategias de localización diferentes a la de los bancos grandes, pues los primeros tienden a desarrollar estrategias de nichos de mercados, orientadas a regiones menos pobladas, o de menor ingreso o desarrollo.

Beck, Demigurc-Kunt y Martínez Peria, (2005), han demostrado la existencia de una fuerte relación entre el acceso a servicios financieros y el crecimiento económico del sector en que se

ubican las entidades bancarias y sus derivados, gracias a su rol en el sistema financiero, como intermediario entre ahorradores e inversionistas.

Por otro lado, la ausencia de infraestructura bancaria equivale a más restricciones para las personas de bajos recursos y pequeños empresarios que no cuentan con activos que funjan como garantía, además que carecen de un historial crediticio, de modo que estas restricciones dificultan el financiamiento de proyectos con altos rendimientos y la creación de nuevas empresas, entorpeciendo así, la eficiencia en la asignación de recursos (Castellanos et al., 2009).

La cobertura de infraestructura bancaria es una decisión en la que la mayoría de entidades bancarias coinciden al situarse en los sectores más poblados, con niveles de ingresos y educación altos en la población, así también con mayor actividad económica formal (Castellanos et al., 2009).

Un aspecto a considerar con respecto a la localización de entidades bancarias, es que cuanto más difícil resulte acceder a ellas, menor será la probabilidad de que se instalen otras sucursales bancarias y cajeros automáticos (Castellanos et al., 2009).

Así también, Levine (1997) pone en manifiesto el estrecho vínculo existente entre el funcionamiento del sistema financiero y el crecimiento de la economía en el largo plazo que, si bien no identifica una relación causal entre ambas variables, recalca la importancia de la localización de toda entidad bancaria en la vida de los habitantes de su entorno.

En este sentido, las ventajas o desventajas que proporciona la localización de la entidad bancaria y sus sucursales son percibidos fácilmente por los usuarios de este servicio, lo cual influye de manera positiva o negativa en las percepciones que el usuario tenga sobre la entidad (Moutinho & Brownlie, 1989). Es decir, cuando el usuario percibe que la entidad bancaria tiene gran cantidad de oficinas y éstas a la vez son cercanas a su hogar o lugar de trabajo, esto influye positivamente en la construcción de la imagen corporativa sobre dicha entidad.

Productos y servicios

Un servicio financiero es el trámite o conjunto de transacciones necesarias para adquirir un producto financiero, e incluyen varios modelos de financiamiento para la inversión, incluidos los valores (Asmundson, 2011), es decir los servicios financieros facilitan las operaciones entre la institución bancaria y el usuario.

En concordancia, Guerrero, Espinosa y Focke (2012), señalan que un servicio financiero es la gestión que realiza el usuario para adquirir un bien o producto financiero; en otras palabras, actúa de intermediario entre el sector financiero y los servicios relacionados entre otros, con el sector inmobiliario, los seguros y financiamiento para consumo.

Entre los servicios financieros más solicitados se encuentran los retiros de dinero por cajeros automáticos de entidades financieras distintas a la del dueño de la cuenta, las transferencias recibidas desde el exterior, el pago de tributos por medio de tarjetas de crédito o de débito, consulta de saldo impresa por cajero automático, reposición de tarjeta de débito o reposición de libreta, transferencias monetarias del exterior (envíos y recibos), banca electrónica, pago de servicios y cobro de pensiones (*Codificación de resoluciones monetarias, financieras, de valores y seguros, 2018*).

En cuanto a los principales productos financieros lo constituyen entre otros, los depósitos de ahorro, depósitos a plazo, cuenta corriente e inversiones (Rojas-Suárez, 2006).

De igual forma, los préstamos hipotecarios para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil también se constituyen productos financieros (Asmundson, 2011).

El acceso a dichos productos y servicios otorgados por el sistema bancario privado ecuatoriano es bastante limitado en cuanto a los grupos más vulnerables, generalmente quienes no cuentan con un empleo y residen en las zonas más alejadas o marginales.

Según datos estadísticos de la Superintendencia de Bancos y seguros, el hecho de no poseer remuneración alguna o percibir un ingreso en sí mismo, condiciona significativamente el uso o no de los servicios bancarios o financieros.

Es así como el contar o no con un empleo, se considera un factor determinante al posibilitar el uso de canales y puntos de atención que ofrece la banca para quien posee una remuneración monetaria, o ingresos de cualquier naturaleza como remesas o giros del exterior, por ejemplo (Tobar, 2018).

En Ecuador, hasta el 2017, el 57 por ciento de las personas adultas, mayores de 15 años, tenía una cuenta en una institución financiera, y apenas el 28 por ciento de ellas contaba con una tarjeta de débito, y tan solo el 9 por ciento de la población tenía una tarjeta de crédito (Tobar, 2018).

Aquello es prueba fehaciente de que el acceso a los diferentes productos bancarios de mayor complejidad, son aún más limitados en el país. Por ejemplo, el porcentaje de la población adulta que adquirió algún producto financiero (depósitos de ahorro, depósitos a plazo, cuenta corriente, cuenta básica, crédito, tarjetas de débito, tarjetas de crédito) se redujo del 44.1 por ciento en 2016 a 41,7 por ciento en 2017 (Global Findex, 2018).

Valeria Llerena, directora Ejecutiva de la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, señala que las principales razones por las cuales una persona no tiene una cuenta bancaria son porque las personas creen que abrir una cuenta es muy costoso, porque alguien cercano a ellos ya posee cuenta, o porque las instituciones financieras están muy alejadas (LLerena, 2018).

Como es de conocimiento general, existen diferentes medidas enfocadas a la disminución del riesgo, por ejemplo, las conocidas como KYC (Know you customer), mismas que de cierto modo generan una restricción al acceso de servicios bancarios a las personas de bajos ingresos, y de igual forma a quienes se dedican a un trabajo informal, pues carecen de documentos que son requeridos tan solo para abrir una cuenta bancaria (Rueda, 2016).

Para disminuir las barreras que dificultan o limitan la utilización universal y continua de la población a una gama de productos y servicios financieros de calidad, para distintos propósitos, es necesario que los mismos deban ser adecuados a la posibilidad de que su uso sea conforme a las necesidades de los usuarios para contribuir a su desarrollo y bienestar (Rueda, 2016).

Por esta razón se ha llevado a cabo iniciativas de inclusión financiera que buscan que los productos y servicios financieros estén disponibles para la mayor parte de la población de una manera segura y adecuada, para lo cual es necesario contar con características mínimas que deben tener los productos y servicios financieros, entre otras, mecanismos de protección al consumidor, niveles de educación financiera y accesibilidad financiera, es decir, la no existencia de barreras de precio para el uso de los servicios financieros (Rueda, 2016).

Atención al cliente

Se debe tener en claro que los trabajadores de primera línea, como los cajeros de los bancos, recepcionistas, meseros, personal de cabina en aviones, etc., viene siendo el recurso más crítico en el sector de los servicios (Lara, 2002).

De modo que, la actitud, satisfacción y experiencia que el usuario tenga con la entidad financiera dependerá significativamente de la amabilidad, predisposición y profesionalismo de los trabajadores con los que se relacione (O'Loughlin & Szmigin, 2005), lo que pone en evidencia la

relevancia del factor del personal en la construcción de la imagen corporativa por parte del usuario.

Dado el entorno altamente competitivo en que se desenvuelven las entidades bancarias, las mismas se han visto obligadas a buscar nuevas estrategias de crecimiento con el fin de mejorar su rentabilidad, eficiencia, productividad y solvencia. En donde gran parte de estas entidades se han centrado en el crecimiento interno, en decir, en el aumento de los ingresos por medio de la fidelización, la mejora de las ventas cruzadas y los procesos de referencia, colocando en segundo plano la captación de nuevos clientes (Sánchez & Alcaide, 2003).

Para Sánchez y Alcade (2003)., esta estrategia está enfocada en mejorar la experiencia de los usuarios de entidades bancarias, mediante la prestación de un servicio diferenciado, en donde dicha estrategia está directamente relacionada con la capacidad del personal, basado en un alto nivel de asesoramiento, y en la habilidad para detectar las necesidades futuras de sus clientes.

En este sentido, el personal cobra un alto protagonismo en el sector de los servicios financieros, un sector altamente competitivo, ya que los resultados, tanto dentro como fuera de balance, entre ellos, la productividad, la rentabilidad y la satisfacción del usuario tienen mucho que ver con la formación, la amabilidad y el clima laboral, de quienes a diario mantienen un contacto directo con el usuario, para de esta manera satisfacer sus necesidades actuales y potenciales de forma mucho más eficaz y eficiente.

En concordancia, Karounga (2005), resalta cómo el trato amable y profesional del personal influye positivamente en la percepción del usuario sobre la imagen de la entidad bancaria, de modo que para sus competidores resulta difícil imitar con exactitud este modo específico de servir.

De modo que, la calidad del servicio al cliente también es considerado un aspecto relevante para el usuario, factor clave para construcción de una imagen corporativa positiva, razón por la cual las entidades bancarias buscan destacar en dicho factor, obligando a las entidades del sector bancario a redefinir su filosofía cuyo objeto es adaptarse al entorno competitivo (A. Sharma & Mehta, 2004), e inducir una imagen corporativa positiva en la mente del consumidor.

Según Philip Kotler (2010), un cliente satisfecho genera una afinidad emocional con la marca que sobrepasa el aspecto racional, y esto da lugar a la lealtad de los consumidores; mantener un alto nivel de satisfacción en el usuario debe superar la oferta que se les hace a través de un servicio personalizado que los deleite, es decir que supere sus expectativas cada vez que hacen una adquisición.

En conclusión, dada la naturaleza intangible y la implicación del cliente con este tipo de servicio, las actitudes que ha de tomar el personal, tales como, la amabilidad, la simpatía, la disponibilidad con los clientes o su eficacia y profesionalidad a la hora de resolver problema, es uno de los aspectos más relevantes para determinar la percepción de un cliente hacia un servicio (Athanassopoulos, 2000), generando así una imagen positiva o negativa sobre la entidad bancaria, no obstante, el desarrollo del personal requiere de un proceso estratégico y altamente planificado por los directivos de la misma y así garantizar que la imagen percibida por el usuario sea la misma que desea la entidad bancaria (Karounga, 2005).

Justicia en precios

Hoy en día, otro de los principales aspectos a considerar se trata de la justicia percibida en los precios de los servicios ofrecidos por las entidades bancarias, pues esta es ampliamente valorada por los usuarios y determina significativamente la actitud del cliente hacia la entidad (Xia et al., 2004).

Este aspecto ha sido frecuentemente analizado en la construcción de la imagen corporativa de entidades bancarias, ya que es la percepción que el usuario tiene sobre los precios que implica acceder a los servicios financieros (Chen et al., 2005).

Como se ha revisado en acápites anteriores, entre las principales razones por las cuales una persona no tiene una cuenta bancaria es porque las personas creen que abrir una cuenta es muy costoso (LLerena, 2018).

Servicios en línea

El sistema bancario tradicional se ha visto sometido a una nueva conceptualización de negocio debido a la innovación tecnológica, pues dichos avances alteran continuamente, los procesos y productos financieros, permitiendo una expansión temporal y geográfica del servicio a los clientes (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

En concordancia, Valle (2000, p. 21) afirma que “el sistema bancario avanza en el camino imparables de convertirse en un sistema de prestación de servicios de información, sin limitación espacial”.

Es así que, los avances tecnológicos forman parte de la innovación en los servicios financieros (Karounga, 2005), en donde la banca es el sector que más se ha visto afectado con la disrupción tecnológica.

Además, debido el entorno altamente competitivo y evolución del sector financiero, así como la reducción de los márgenes de intermediación, la innovación tecnológica constituye un elemento de cambio estructural y un factor estratégico clave, pues representa una de las principales causas de cambio y adaptación del sistema financiero (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

Los principales beneficios de los avances tecnológicos en el sector bancario contribuyen al crecimiento, estabilidad y eficiencia de la banca y, por tanto, a la consecución de objetivos estratégicos, tales como la ampliación de la cuota de mercado, mejora del servicio a los clientes, reducción de costes operativos e innovación de productos y servicios (U. Gupta & Collins, 1997), dejando en evidencia que la innovación tecnológica ha resultado ser clave no sólo para el éxito de las entidades financieras, sino incluso para su supervivencia (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

A pesar que, tradicionalmente las entidades financieras han competido, especialmente en el segmento minorista, a través de las sucursales, en los últimos años, el avance tecnológico ha permitido la puesta en marcha de nuevos canales de distribución, reduciendo así la importancia relativa de la distancia física a las oficinas, o cajeros automáticos (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

En concordancia con Bravo et al. (2011) las preferencias por realizar transacciones vía medios electrónicos mantienen una estrecha relación con la variable edad, pues la misma se manifiesta con mayor frecuencia en los jóvenes, evidenciando así una mayor disposición a utilizar nuevas tecnologías en dicho segmento, algo que se ha mostrado históricamente tanto en la implantación de las tarjetas de crédito o de los cajeros automáticos, como en la actualidad en la banca a través de internet, pues las necesidades con respecto a las entidades bancarias de los jóvenes son diferentes a las de una persona mayor.

Por consiguiente, con un servicio de calidad apoyado en la tecnología de la Banca Internet se logrará no solamente satisfacer las necesidades del cliente, sino que se logra superar las expectativas del mismo. De modo que, el usuario desde su mismo espacio de trabajo o descanso podrá satisfacer sus requerimientos, evitando las burocracias y optimizando recursos.

En este sentido, el costo que el cliente tendrá que pagar por dicho requerimiento no será más alto que el valor agregado que su banco le brinda.

Además, es importante señalar la relación eficiencia-coste que en la actualidad proporciona la banca por internet, tanto para la entidad bancaria como para el usuario ya que facilita la captación de nuevos clientes y la mejora del servicio a los clientes actuales (Mols, 2001), aspecto que es fácilmente percibido por los usuarios al momento de acceder a los servicios financieros.

Es así que, la banca es un sector que no puede darse el lujo de ignorar los cambios tecnológicos dados los beneficios que representa su implementación tanto a nivel empresarial como para alcanzar y en el mejor de los casos, superar las expectativas de sus usuarios.

En este sentido, en el desarrollo de estos canales alternativos concurren dos fuerzas. Por un lado, la motivación de una creciente demanda debido a la escasez de tiempo, la dificultad de los desplazamientos, la necesidad de una disponibilidad permanente de atención, la reducción de costes o la comodidad.

Por otro lado, las distintas motivaciones, bien de carácter ofensivo o defensivo, de las entidades bancarias, entre ellas, alcanzar una mayor cuota de mercado, transmitir una imagen de entidad sofisticada y desarrollada tecnológicamente, o la disminución de los costes transaccionales (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

Es así que, mantenerse a la vanguardia con las novedades de servicio al cliente en línea es el principal objetivo de varias entidades del sector bancario, pues varios expertos y profesionales en este sector vaticinan el desplazamiento de la banca tradicional por la banca online.

Reputación

La imagen corporativa de una entidad bancaria se ve influenciada por la reputación de los gestores de la misma (R. Bravo et al., 2009).

La reputación de un banco ante los accionistas y potenciales inversores también mejora al tener una buena estructura de gobierno corporativo (Valenzuela Sanz, 2014).

Por otro lado, los principios y valores que definen el código de conducta de la entidad y que a su vez rigen el comportamiento que todo el personal debe comprometerse a cumplir sienta las bases necesarias para tener una buena reputación con sus stakeholders (Valenzuela Sanz, 2014).

Por ejemplo, la capacidad para atraer y retener el talento humano de calidad depende de su reputación como empleador, y para ello es preciso que los trabajadores se encuentren satisfechos en su lugar de trabajo (Valenzuela Sanz, 2014).

Algunos de los factores más importantes en la reputación de una entidad bancaria para los analistas e inversores y del resto de grupos de interés del banco, son la solvencia financiera, beneficios y el potencial de crecimiento (Valenzuela Sanz, 2014).

Otra forma para mejorar la reputación de una entidad bancaria, es la comunicación transparente, clara y responsable con los clientes; al igual que una sostenida inversión en iniciativas solidarias y medioambientales, junto con el esfuerzo gradual de hacer más socialmente responsable su cadena de valor (Financiación e Inversión), ya que ello impacta de forma muy positiva sobre la reputación que tienen los distintos grupos de interés (Valenzuela Sanz, 2014).

Responsabilidad Social Corporativa

Por otro lado, la responsabilidad social corporativa ha supuesto un cambio de matriz productiva en diferentes industrias y sectores, incluido el de la banca, debido a su posición clave

en el escenario internacional, fomentando, entre otras cosas, las acciones basadas en principios éticos, la transparencia, pero sobre todo, la financiación de proyectos vinculados al desarrollo sostenible, el respeto al medio ambiente y el compromiso social (Gulvernau, s. f.)

No obstante, la responsabilidad social es un aspecto que no ha sido considerado en los trabajos iniciales sobre imagen corporativa de la banca (Mandel et al., 1981), sin embargo, en la actualidad es considerada uno de los principales aspectos para comprender la construcción de la imagen corporativa de la banca por parte del usuario (Castelo Branco & Lima, 2006).

Por su parte, Luo y Bhattacharya (2006), recalcan la gran cobertura mediática de las obras benéficas, sociales o culturales que realizan los bancos y cajas, proyectando así una imagen de responsabilidad hacia su público.

Entendiendo a la responsabilidad social corporativa como el conjunto de actividades que la empresa lleva a cabo para cumplir obligaciones con un grupo representativo de stakeholders sociales, actividades que van acorde con la normativa y aspectos filosóficos referidos a la empresa como generadora de bienestar en la sociedad (Pride & Ferrell, 1992).

Tanto las nuevas tecnologías referidas a la seguridad y confianza en las transacciones electrónicas (Flavián et al., 2005) como la responsabilidad social son considerados aspectos emergentes pero de gran relevancia (Castelo Branco & Lima, 2006) y ello se puede evidenciar en los estudios más recientes sobre las dimensiones de imagen corporativa en entidades financieras.

Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción del usuario de entidades bancarias

Si bien no existe un consenso pleno en torno a la definición de satisfacción, varios estudiosos del tema parten del paradigma de la disconformación de las expectativas de Oliver

(1980), quien pone en manifiesto que para que exista satisfacción, el servicio recibido debe cumplir las expectativas del usuario.

Según Woodruff et al. (1991) la satisfacción es el resultado de una evaluación del servicio recibido en función de su coste, e implica una respuesta emocional por parte del consumidor hacia dicho servicio.

Cabe resaltar que, la satisfacción del usuario se considera un elemento clave para las empresas de servicios, ya que ésta influye significativamente en la lealtad y compromiso del usuario (Garbarino & Johnson, 1999).

Como se ha expuesto en repetidas ocasiones, la imagen corporativa es la impresión global que tienen los distintos públicos de la organización, por ende y de acuerdo con Valenzuela (2014), las percepciones son el resultado del grado de satisfacción y expectativas que tienen estos grupos de interés.

De este modo, Giese y Cote (2000) plantean tres propiedades básicas de la satisfacción, éstas son: naturaleza afectiva, experiencia del usuario y evaluación durante todo el proceso de adquisición y consumo del bien o servicio.

Así mismo, Bloemer, De Ruyter, y Peeters (1998), afirman cómo los expertos, en su esfuerzo por analizar la evaluación de los servicios financieros desarrollan modelos basados en su mayoría, en la comparación entre las expectativas y el servicio percibido, cuyo proceso pone en evidencia al servicio percibido como factor determinante de la satisfacción del usuario. De manera que la imagen influye sobremanera en la satisfacción del usuario (Da Silva & Alwi, 2006).

En torno al servicio bancario, la relación entre la percepción del usuario y la satisfacción ya ha sido corroborada anteriormente mediante diversas investigaciones (Lassar et al., 2000), sin

embargo, no se ha profundizado la influencia individual de las diversas asociaciones del consumidor, sobre la satisfacción.

De modo que, aunque la entidad bancaria logre identificar las principales dimensiones o asociaciones de imagen corporativa, proyecte la imagen deseada a sus usuarios y ésta sea percibida adecuadamente, no es suficiente para generar altos niveles de satisfacción en sus usuarios, pues existen dimensiones que, si bien son parte de la imagen corporativa, éstas no generan satisfacción en el usuario, y viceversa (Karounga, 2005).

Así también, debido a la fragmentación en la literatura con respecto a las asociaciones que pueden influir en la satisfacción del cliente, los estudios realizados sobre la evaluación del servicio o entidad no incluyen los mismos factores como objeto de estudio, sin embargo, Yoo et al. (1998), constata que la localización de un establecimiento afecta de manera directa y positiva en la actitud del consumidor, no obstante, en un estudio posterior realizado por Koo (2003), no se determina una relación significativa con la satisfacción del usuario.

Por otro lado, la literatura sobre la responsabilidad social y la satisfacción del consumidor resulta escasa, no obstante, Luo y Bhattacharya (2006), argumentan teórica y empíricamente la relación entre responsabilidad social corporativa y evaluación del servicio.

Así mismo, Bravo, et al. (2009), recalca la importancia de la responsabilidad social corporativa en el análisis de la satisfacción de los usuarios, ya que al adquirir los servicios de una empresa con responsabilidad social, éstos se sienten integrados dentro de una comunidad social, lo que genera un sentimiento de pertenencia con la entidad.

Entre las actividades con mayor reconocimiento y posterior posicionamiento son aquellas dirigidas a niños y a la defensa de los derechos humanos (McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

La justicia en precios se ha considerado una dimensión relevante en estudios sobre la satisfacción de los clientes bancarios universitarios, este aspecto se refiere a la comparación de los precios entre, la entidad bancaria a la que acude el cliente con respecto a otras entidades, así también refleja la satisfacción del servicio percibido en función del sacrificio monetario realizado, de modo que se analiza la relación calidad del servicio percibido y, tasas y tarifas que el cliente desembolsa (Mejías & Manrique, 2011).

Así también, se plantea que los juicios comparativos que el cliente realiza entre el servicio recibido y el precio estándar referente, de modo que, si el cliente tiene la percepción de un precio injusto o deshonesto, esto irá en detrimento de la imagen corporativa (Oh, 2003).

En concordancia, Xia et al. (2004), plantea que el cliente percibe insatisfacción no solo cuando el servicio recibido es inferior al sacrificio monetario realizado, sino también cuando el precio es superior al generalmente aceptado.

De modo que, con base a la revisión de la literatura, se evidencia cómo impresión global implica las diferentes asociaciones de imagen y éstas a la vez influyen en la satisfacción del cliente.

Clientes

Scheinsohn (1998), manifiesta que, si bien la imagen corporativa es considerada un activo intangible para la organización, esta está en poder de los públicos, ya que son ellos quienes construyen esta imagen a partir de todo lo que perciben de la organización desde fuera, adaptándola a su sistema de creencias (Karounga, 2005). Además, en su construcción se debe considerar la incidencia de la información que recibe el consumidor, sus expectativas y experiencias.

Es así que, Karounga (2005), señala que no se puede hablar de imagen corporativa sin antes conocer la percepción que tienen los diferentes actores sobre la organización, misma que se basa tanto en aspectos externos y visibles, como los que el cliente o consumidor oye sobre la misma.

Toda organización cuenta con públicos de distinta índole, por esta razón resulta fundamental la segmentación del mismo, pues la imagen se construye en función de la percepción que tiene un público específico sobre la organización (Karounga, 2005).

En concordancia, Balmer y Greyser (2003), están de acuerdo en que cada Stakeholder tiene una percepción distinta sobre la organización. Lo que concuerda con las ideas de Karounga (2005) de que diferentes Stakeholders pueden tener distintas percepciones sobre la misma empresa.

A propósito de esta distinción de públicos, es importante señalar que el foco de la presente investigación, son los públicos externos considerando los clientes tradicionales, actuales no tradicionales y potenciales de entidades bancarias (Karounga, 2005), por lo que se pretende conocer las opiniones, actitudes y disposición que tienen los usuarios de entidades bancarias.

Esta distinción entre los distintos públicos de una entidad bancaria resulta necesaria frente a la diversidad de necesidades e intereses de las personas, organizaciones, grupos sociales, etc., (Karounga, 2005), además de esta manera, la entidad bancaria podrá controlar su comunicación, garantizando el cumplimiento eficaz de los objetivos planteados para cada público.

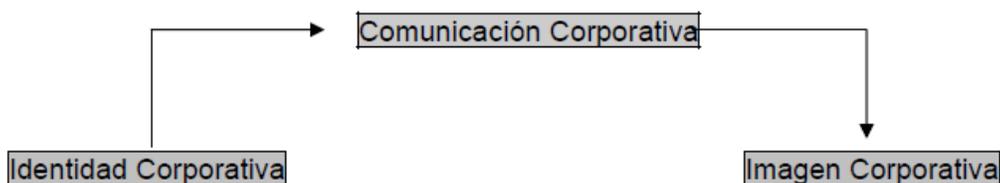
Marco Referencial

Según Bravo, Matute y Pina (2016) menciona que la severa crisis financiera de las entidades bancarias se ha visto en una posición que ha tenido importantes repercusiones en la gestión de la imagen corporativa.

Karounga (2005) en su investigación “Imagen Corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña” menciona que el éxito y los buenos resultados de una organización se relacionan con la imagen favorable o desfavorable que los usuarios tienen de ella en la mente. El modelo utilizado para la investigación fue el propuesto por Ind en 1992 que se muestra a continuación sobre la protección de la imagen proyectada por una empresa el cual dio a conocer las representaciones, opiniones y actitudes de los clientes particulares del Banco Sabadell.

Figura 6.

Proceso de Identidad a Imagen corporativa de entidades financieras.



Nota: El caso del Banco Sabadell en Cataluña. Karounga, K. (2005).

Como resultado de dicha investigación se observó una semejanza muy significativa comparando las exigencias de los encuestados en el cual predominan dos aspectos: económico y calidad de servicio, es decir que lo más importante para el cliente a la hora de elegir un banco es el factor precios y la atención del personal (Karounga, 2005).

Por otro lado, en el 2009, Bravo, Montaner y Pina publican un artículo en la Revista *Universia Business Review* “La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores” en donde se menciona que la gestión de la imagen corporativa resulta determinante dentro del entorno competitivo del sector financiero. Este estudio desarrolla una escala para su medición y analizan valoraciones realizadas por diferentes tipologías de consumidores en cinco entidades financieras (Bravo et al., 2009).

Esta investigación construye una escala de imagen corporativa que señala cinco aspectos diferenciados por el consumidor a la hora de valorar la imagen bancaria: servicios ofrecidos, localización, responsabilidad social corporativa, impresión global y personal.

A continuación, se muestra la Figura 7 la escala final para la medición de la imagen corporativa que se utilizó en la investigación partiendo de la revisión de literatura e investigaciones empíricas previas.

Figura 7.

Imagen corporativa de la banca comercial.

DIMENSIONES	INDICADORES
Serv. Ofrecidos	X ofrece una amplia variedad de productos y servicios
	Los servicios prestados por esta entidad son muy fiables
Localización	X es una entidad muy arraigada en esta localidad
	X tiene un elevado número de oficinas
	Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo
Responsabilidad Social Corpor. (RSC)	Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales
	X está muy concienciada con el medio ambiente
	X está muy comprometida con la sociedad
Impresión global	Esta entidad es muy honesta
	X siempre cumple sus promesas
	X es una entidad financiera que despierta simpatía
	Esta entidad le causa una buena impresión
	X le transmite confianza
Personal	El aspecto del personal es adecuado
	El personal de X es, en general, amable y simpático
	El personal de X es muy profesional
	El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes

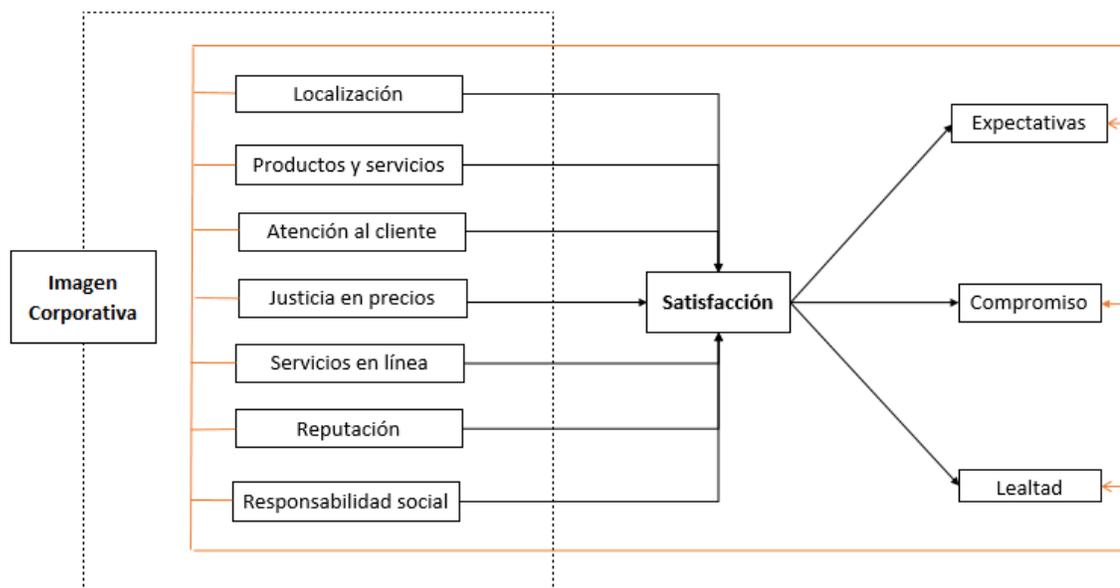
Nota: Imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores Bravo, et al. (2009).

Más adelante, gracias a esta investigación se logra plantear un modelo de manera que relaciona las variables imagen corporativa y satisfacción.

Este modelo, desarrollado por, Bravo, Matute y Pina (2010) se titula “Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español”, siendo este el modelo base de la presente investigación, considerando que el modelo utilizado plantea la relación existente entre imagen corporativa y satisfacción. A continuación, en el gráfico 8 se presenta el modelo utilizado por los autores.

Figura 8.

Modelo correlacional de las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario.



Nota: Asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario. Elsierver. Bravo, R., Matute, J., & Pina, J.(2010).

Esta investigación analiza la influencia que las asociaciones de la imagen tienen en las percepciones y en la satisfacción de los clientes de la banca española. Para ello los autores examinaron el papel de la localización, personal, responsabilidad social, justicia en precios, reputación, servicios en línea, productos y servicios como determinantes de la satisfacción del usuario con la entidad financiera.

Los autores utilizaron la metodología de análisis multivariante de componente principales categóricos y la prueba Chi cuadrado junto con el coeficiente Rho de Spearman en una muestra de 300 clientes de bancos y cajas españolas. Los resultados de este estudio evidencian distintos patrones de influencia de las asociaciones sobre la satisfacción es decir muestra que las

asociaciones de la imagen corporativa determinan directa, o indirectamente en la satisfacción del individuo, así también que, la satisfacción no depende directamente de aspectos relacionados a la responsabilidad social, sino que este efecto es indirecto a través de la impresión global (Bravo et al., 2010).

Es importante señalar que, los autores mencionan que dichos resultados de la investigación deben ser reforzados replicando este modelo en otros contextos y países.

Otro estudio que aporta a la investigación es el denominado “Efectos de la imagen corporativa en la satisfacción del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial” realizada por Bravo, Matute y Pina (2011).

En este trabajo se analiza el efecto de las dimensiones de imagen corporativa sobre la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente hacia su entidad bancaria, así como el efecto moderador de la variable sexo, edad y tipo de entidad en estas relaciones.

A través de un estudio empírico se muestra que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene un mayor efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad.

Esta investigación tuvo un aporte sobre las dimensiones de la imagen corporativa indicando que la dimensión de justicia en precios es la que tiene un mayor efecto directo sobre el compromiso.

Capítulo II

Metodología

En el presente capítulo se detalla la metodología utilizada en el análisis bivariado aplicado al sector bancario.

En primer lugar, identificamos el enfoque de la presente investigación, seguida de la tipología de la misma, en donde los aspectos que más destacan son, la finalidad de la investigación, fuentes de información, control de las variables y el alcance de la misma.

Posteriormente se distinguen los instrumentos utilizados en la recolección de la información, para finalmente exponer el modelo aplicado en la medición de imagen corporativa de entidades bancarias propuesto por Bravo, Matute y Pina (2010), en donde además se detallan los parámetros utilizados en el modelo para identificar la posible relación entre las variables de Imagen corporativa y Satisfacción del usuario, y sus respectivas dimensiones. Para ello se plantearon hipótesis con las dimensiones de ambas variables objeto de estudio, que serán comprobadas y debidamente explicadas en el capítulo IV, correspondiente a los resultados de la investigación.

Enfoque de la investigación

Dada la necesidad de recolección, medición y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, la presente corresponde a un enfoque de investigación mixto, en donde el enfoque cualitativo y el cuantitativo trabajan de forma conjunta, y ninguno prevalece respecto al otro, lo cual permite comprender la realidad del objeto de estudio de una manera más integral propuesto por Hernández et al.(2014).

Como primer objetivo, fundamentar las principales teorías que respalden las variables y sus respectivas dimensiones se empleó el método de análisis bibliográfico; en otras palabras, la búsqueda eficiente de la información más relevante en el campo de estudio, obteniendo así, una fundamentación teórica bien estructurada y profesional, aspectos esenciales para la aplicación de dicho método (Gómez-Luna et al., 2014).

Mientras que, para el alcance del tercer y cuarto objetivo específico se emplearon análisis estadísticos, del mismo modo que fueron empleados para determinar el nivel de correlación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario de entidades bancarias, en donde se contrastan las teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis planteadas en el capítulo uno.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

De acuerdo con Lozada (2014), una investigación de tipo aplicada es aquella que promueve la generación de nuevo conocimiento y de aplicabilidad directa a los problemas de la sociedad o al sector productivo. En tal sentido, el presente estudio se centró en la incertidumbre que existe en el sector bancario con respecto a su imagen corporativa, e identificar el grado de asociación entre las variables objeto de estudio, de modo que, esta investigación es de tipo aplicada, ya que contribuye a la resolución de distintas problemáticas dentro del sector bancario, entre las cuales destaca la asignación de recursos a aquellos aspectos generadores de satisfacción en el usuario, y la identificación de aspectos relevantes dentro del constructo de imagen corporativa, pero poco significativos en la generación de satisfacción, y viceversa.

Fuentes de investigación

En la presente investigación se utilizó en primera instancia fuentes de información primarias, entre ellas destacan libros sobre los fundamentos teóricos sobre Imagen corporativa y

satisfacción del usuario, así también se emplearon documentos oficiales publicados por Global Findex, Superintendencia de Bancos y Seguros, al igual que los publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Por otro lado, las fuentes de investigación secundarias también fueron utilizadas en la presente, ya que varios artículos científicos y estudios elaborados sobre imagen corporativa en entidades bancarias, desarrollados en su mayoría en Europa dado el reconocimiento del rol que cumple la banca en el desarrollo económico y social de los países europeos sirvieron de soporte en la fundamentación teórica de las variables objeto de estudio, así también, se emplearon diversos estudios entorno a Imagen corporativa y satisfacción elaborados en distintos países de la región.

Además, gracias a la utilización de la encuesta que se llevó a cabo en la investigación, se tuvo acceso a información directamente proporcionada por los usuarios de entidades bancarias. De modo que, las fuentes de investigación utilizadas fueron tanto primarias como secundarias.

Por las unidades de análisis

La unidad de análisis se denominó insitu debido a que el objeto de estudio de la presente investigación se dirigió a personas naturales mayores de 18 años que residen en el norte, sur y centro del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2020, y son clientes de instituciones bancarias, es decir, hacen uso frecuente de los servicios financieros que destacan entre otros, los depósitos, retiros, transferencias bancarias, uso de tarjetas de débito o tarjetas de crédito, préstamos, pólizas, banca en línea, giros al exterior y cajeros automáticos.

Por el control de las variables

Según Hernández et al. (2014), el enfoque no experimental va dirigido a estudios en donde las variables no son manipuladas, es decir, se observan en su ambiente natural para más adelante analizarlas, así pues siguiendo los lineamientos del enfoque mencionado, este estudio analiza las

percepciones y criterios directamente proporcionados por los usuarios de entidades bancarias sin manipular ninguna de las variables objeto de estudio y así determinar el grado de influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito.

Alcance de la investigación

El presente estudio tuvo un alcance correlacional planteado por Hernández, et al. (2014) dado que se centró en la relación de las variables imagen corporativa de entidades bancarias y satisfacción del usuario, este alcance nos permitió en primer lugar, parametrizar las variables expuestas, cuantificarlas y por último establecer el vínculo que existe entre ellas, mismas que fueron sustentadas en las hipótesis planteadas en el capítulo uno.

Instrumento de recolección de información

Toda investigación requiere de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos, entre ellas la observación, la encuesta y los documentos (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación se recurre al uso de la encuesta como herramienta principal para la recolección y análisis de datos gracias a la facilidad con que permite obtener de manera eficaz y rápida los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, siendo la encuesta el instrumento que se más se alinea a las necesidades de la investigación para dar respuesta al problema identificado e hipótesis planteadas en el capítulo I.

Diseño de instrumento de investigación

La encuesta diseñada y validada por Bravo et al. (2010) en su estudio sobre Imagen Corporativa de entidades financieras en Cataluña se tomó como instrumento base para el

desarrollo de la presente investigación para “Determinar la influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del DMQ, 2020”.

Es importante señalar que se realizaron cambios de forma más no de fondo, específicamente sobre el bloque de datos personales, para identificar correctamente a la muestra objeto de estudio, ajustándolos al contexto social y económico del DMQ, lugar en dónde se realizaron las encuestas de la presente investigación.

Dado los ajustes realizados en la encuesta base, se considera pertinente someter el instrumento a los procesos de validez y confiabilidad, previo su aplicación en la muestra de la presente investigación.

La validez y confiabilidad son características deseables de cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de la conducta (Quero, 2010), razón por la que antes de obtener la encuesta final a utilizar en la muestra elegida, se sometió a dos procesos fundamentales que garantizan la validez y confiabilidad del instrumento.

En primera instancia se realizó la validación de expertos, en donde varios especialistas en el área financiera contribuyeron con su experiencia y conocimiento en la edificación del instrumento, tomando en consideración parámetros de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia garantizando así, el contenido de la encuesta. Posteriormente se llevó a cabo la ejecución de la prueba piloto ya ajustada a las observaciones que se obtuvieron de los expertos.

A continuación, se presenta la matriz de la encuesta para la validación de expertos.

Tabla 1*Matriz de la encuesta para la validación de expertos*

Nº	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
1	¿Cuál es la principal entidad bancaria a la que Ud acude con mayor frecuencia?	Pregunta abierta	Nominal	Objetivo específico 3
2	¿Por qué abrió una cuenta en la entidad bancaria mencionada en la pregunta 1?	<p>Por la proximidad (cerca de casa, trabajo, etc.)</p> <p>Por la nómina (Solicitud de la empresa en la que labora)</p> <p>Por la recomendación (De amigos, familiares, etc.)</p> <p>Por préstamos y/o créditos</p> <p>Por el servicio recibido (Personal capacitado, cortés, etc.)</p> <p>Por reputación (Confía en su entidad financiera)</p> <p>Tasas de interés (intereses y comisiones convenientes)</p> <p>Por aspecto tecnológico (Cuenta con varios servicios en línea)</p> <p>Por responsabilidad social (Se preocupa por la sociedad o medio ambiente)</p>	Ordinal	Objetivo específico 3

Nº	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
2.1	Califique los siguientes aspectos de la principal entidad bancaria a la que Ud acude con mayor frecuencia	Muy malo	Ordinal	Objetivo específico 3
	Por la proximidad (cerca de casa, trabajo, etc.)	Malo		
	Por préstamos y/o créditos			
	Por el servicio recibido (Personal capacitado, cortés, etc.)	Normal		
	Por reputación (Confía en su entidad financiera)	Bueno		
	Tasas de interés (intereses y comisiones convenientes)			
	Por aspecto tecnológico (Cuenta con varios servicios en línea)			Objetivo específico 4
	Por responsabilidad social (Se preocupa por la sociedad o medio ambiente)	Muy bueno		
3	¿Posee una cuenta en otra entidad bancaria?	Si	Nominal	Objetivo general
	Escriba el nombre de la entidad bancaria si su respuesta es afirmativa	No		
3.1	Escriba el nombre de la entidad bancaria si su respuesta es afirmativa	Pregunta abierta	Nominal	Objetivo general

Nº	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
3.2	Identifica la razón por la cual tiene una segunda cuenta en otra entidad bancaria	Por la proximidad (cerca de casa, trabajo, etc.) Por la nómina (Solicitud de la empresa en la que labora) Por la recomendación (De amigos, familiares, etc.) Por préstamos y/o créditos Por el servicio recibido (Personal capacitado, cortés, etc.) Por reputación (Confía en su entidad financiera) Tasas de interés (intereses y comisiones convenientes) Por aspecto tecnológico (Cuenta con varios servicios en línea) Por responsabilidad social (Se preocupa por la sociedad o medio ambiente) Por diversificación (disminuir el riesgo)	Ordinal	Objetivo específico 2 Objetivo específico 4
4	¿Tiene en mente cambiar de entidad bancaria en algún momento?	Si No	Nominal	Objetivo específico 2 Objetivo específico 3
5	¿Qué tan satisfecho se siente con la principal entidad bancaria a la que acude con mayor frecuencia?	Muy insatisfecho Insatisfecho Normal Satisfecho Muy satisfecho	Ordinal	Objetivo específico 3
6	¿Los servicios y productos mi entidad bancaria, cumplen con mis expectativas?	Si No	Nominal	Objetivo específico 3

Nº	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
7	¿Recomendaría a la principal entidad bancaria a la que acude con mayor frecuencia?	Si No	Nominal	Objetivo específico 4
8	¿Abandonó o cambió de entidad bancaria en los últimos tres años?	Si No	Nominal	Objetivo específico 3 Objetivo específico 4
8.1	¿Especifique qué entidad bancaria abandonó o cambió?	Pregunta abierta	Nominal	Objetivo general
8.2	¿Por qué abandonó o cambió de entidad bancaria?	Por la proximidad (Distante de casa, trabajo, etc.) Por la nómina (Cambió de trabajo) Por recomendación de amigos, familiares, etc. Por préstamos y/o créditos Por el servicio recibido (Personal poco capacitado, descortés, etc.) Por reputación (Desconfianza en la entidad bancaria) Por tasas de interés (intereses y comisiones no convenientes) Por aspecto tecnológico (Cuenta con escasos servicios en línea) Por responsabilidad social (No se preocupa por la sociedad o medio ambiente) ¿Podría señalar otra razón que no esté mencionada en el apartado anterior?	Nominal	Objetivo específico 4

Nº	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
9	¿Cuál cree Ud que es la entidad bancaria que sobresale en cada uno de los siguientes aspectos?	<p>Por la proximidad (cerca de casa, trabajo, etc.)</p> <p>Por la nómina (Solicitud de la empresa en la que labora)</p> <p>Por la recomendación (De amigos, familiares, etc.)</p> <p>Por préstamos y/o créditos</p> <p>Por el servicio recibido (Personal capacitado, cortés, etc.)</p> <p>Por reputación (Confía en su entidad financiera)</p> <p>Tasas de interés (intereses y comisiones convenientes)</p> <p>Por aspecto tecnológico (Cuenta con varios servicios en línea)</p> <p>Por responsabilidad social (Se preocupa por la sociedad o medio ambiente)</p>	Nominal	Objetivo específico 4
10	<p>¿Qué es lo que más valora al momento de acudir a una entidad bancaria? Califique cada uno de los aspectos según su grado de importancia</p> <p>¿Sobre qué aspectos ha escuchado comentarios positivos?</p> <p>Por la proximidad (cerca de casa, trabajo, etc.)</p> <p>Por préstamos y/o créditos</p> <p>Por el servicio recibido (Personal capacitado, cortés, etc.)</p> <p>Por reputación (Confía en su entidad financiera)</p> <p>Por precios (intereses y comisiones convenientes)</p> <p>Por aspecto tecnológico (Cuenta con varios servicios en línea)</p> <p>Por responsabilidad social (Se preocupa por la sociedad o medio ambiente)</p>	<p>Muy malo</p> <p>Malo</p> <p>Normal</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p>	Nominal	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Objetivo específico 4</p>

Validez del instrumento

El Método de validación consiste en solicitar a un grupo de personas su juicio hacia un aspecto en concreto (Cabero & Llorente, 2013), constituye un indicador de validez de contenido del instrumento de recolección de información (Escobar & Cuervo, 2008), y resulta de gran utilidad en la evaluación de aspectos psicológicos o cualitativos (Robles & Rojas, 2015).

También representa el grado en que el contenido del instrumento de medida sirve para el propósito para el que fue construido (Martín Arribas, 2004), es decir, si los ítems o reactivos que conforman el instrumento realmente son indicadores de lo que se pretende medir, siendo el trabajo de los expertos juzgar la capacidad del mismo para analizar la o las variables objeto de estudio (Robles & Rojas, 2015).

Este método requiere el criterio formado de individuos con experiencia suficiente y cualificados en el campo de estudio que evalúan y proporcionan información, evidencia, juicios y valoraciones (Escobar & Cuervo, 2008), con el fin de establecer que los ítems que conforman la encuesta sean claros, coherentes, de relevancia y suficientes en relación al problema de investigación (Balestrini, 1997).

Para el juicio de expertos se empleó el método de validación individual, en donde cada experto evalúa de forma independiente el contenido de la encuesta utilizando parámetros de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, es decir, sin contar con las observaciones o criterios del resto de evaluadores, por ende, no es necesario que los expertos deban consensuar sus valoraciones entre sí (Robles & Rojas, 2015).

Informe de la Validación del instrumento

Para la recolección de la información se procedió a visitar diferentes establecimientos de entidades bancarias para solicitar la colaboración de la persona encargada de la imagen del banco, o a su vez de quien estuviera al frente de la gestión o dirección del establecimiento en cuestión

para solicitar su colaboración o a su vez nos dirigiera a la persona autorizada, fue así como se logró obtener una respuesta positiva por parte de ocho expertos en el ámbito financiero.

Es importante señalar que previo a la confirmación de los expertos en cuestión, fueron varias las autoridades de diferentes entidades bancarias que se mostraron renuentes a colaborar con la investigación, por otro lado, el tiempo promedio de espera para ser atendidas en cada institución varía entre 30 a 60 minutos aproximadamente, así también varias de las entrevistas programadas con los expertos se tuvieron que reprogramar acorde a la volátil y apretada agenda de los colaboradores. Se considera que esta información es relevante para considerar los recursos necesarios para llevar a cabo futuras investigaciones en este sector de la economía en particular.

Respecto a la apremiante agenda de los expertos en cuestión, las observaciones y recomendaciones de cada experto se recopilaron de forma independiente, además cada entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de trabajo de cada experto, cada entrevista duró 2:30h00 aproximadamente; en el caso de los docentes que amablemente decidieron colaborar con la revisión y corrección del instrumento se lo realizó dentro de las instalaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y la duración de la entrevista fue de 2:00h aproximadamente.

Entre los principales cambios de fondo realizados gracias a la colaboración de los expertos se eliminó el ítem de la pregunta 2.1 respecto a la evaluación de la reputación de la institución bancaria dado que, 4 de 6 expertos en el área financiera coinciden en que la reputación no es sujeto de evaluación.

Así también, varios expertos consideran pertinente la inclusión de la pregunta 9, donde se solicita al encuestado indicar la entidad bancaria que cree que sobresale en los diferentes aspectos que conforman la Imagen corporativa de entidades bancarias.

A continuación, en la Figura 9 se detalla la fecha en que se realizó la validación por cada experto, la entidad financiera en la que labora, el cargo que ejerce dentro de ella, su nombre y años de experiencia en el sector financiero. En el ANEXO I podrá visualizar cada ficha de manera individual.

Figura 9.

Validación de expertos

Fecha de validación	Entidad	Cargo	Nombre	Experiencia (años)
29/01/2020	Banco Intemacional	Asesor comercial	Bárbara Noboa	8
03/02/2020	Grupo Proamérica-Produbanco	Jefe de Agencia	Soraya Vásquez	25
06/02/2020	Mutualista Pichincha	Jefe Operativo	Pablo Guerra	20
10/02/2020	Banco Guayaquil	Jefe de Agencia	Wilson Salazar	5
12/02/2020	Cooperativa Atuntaqui	Gerente de oficina	Silvia Bautista	28
13/02/2020	Cooperativa Policía Nacional	Jefe de Negocios	Aracely Bravo	21

Como se puede apreciar en la Figura 9, en el juicio de expertos participaron profesionales de entidades bancarias con 5, 8, y 25 años de experiencia, así mismo, se contó con la colaboración de profesionales que ejercen cargos directivos en cooperativas y mutualistas con 20, 21 y 28 años de experiencia laboral; quienes con base a los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional realizaron varias observaciones con respecto a la estructura, redacción, y semántica del instrumento, cada una de las fichas realizadas por los expertos se encuentran en el ANEXO I en la parte final de la investigación.

Resultado de todas y cada una de las observaciones y recomendaciones proporcionadas por los expertos se obtuvo la encuesta a emplear en la prueba piloto, misma que se detalla en el ANEXO II.

Prueba piloto

La prueba piloto se la realiza a una parte de la muestra para probar su pertinencia y eficacia, es decir, la viabilidad del instrumento aplicado para llevar a cabo una investigación, y posteriormente proceder a calcular la confiabilidad; este proceso permite identificar y eliminar posibles problemas de elaboración del cuestionario (Malhotra, 2004).

Este instrumento permite evaluar aspectos técnicos, mejorar y corregir deficiencias encontradas en el instrumento en cuestión, consiste en someter a diferentes pruebas el instrumento a personas que cumplen con las características de la muestra objeto de estudio (Amemiya, 2012).

Para garantizar la pertinencia de las preguntas y aplicabilidad del cuestionario, resulta imperante la necesidad de realizar la prueba piloto a personas que cumplan con características de la muestra objeto de estudio, misma que se aplicó durante la última semana del mes de marzo a 84 personas mayores de edad que residan en el DMQ, equivalentes al 14% de la muestra total.

Esta recolección de información se había planificado realizarla de forma presencial, no obstante, la crisis sanitaria provocada por el COVID 19 ocasionó grandes estragos económicos y sociales a nivel internacional, en donde Ecuador no fue la excepción, razón por la que se tuvo que realizar vía internet.

La plataforma que se utilizó para llevar a cabo tanto la prueba piloto como la encuesta final, se denomina Jotform, perteneciente a una empresa que se dedica a la creación de formularios en línea. Es una plataforma amigable, fácil de utilizar y con múltiples opciones que permiten la personalización de cada uno de los formularios.

Fiabilidad del instrumento

Un requisito con el que debe cumplir todo instrumento de medición lo constituye la fiabilidad, siendo este el grado de precisión con el que un instrumento mide y descarta un error y se lo realiza a través de la consistencia, estabilidad temporal y el acuerdo entre los expertos (Robles & Rojas, 2015), para ello se analiza el nivel de cohesión de los diferentes ítems o reactivos del instrumento a través de métodos estadísticos, siendo el coeficiente Alfa de Cronbach el más utilizado (Martín, 2004).

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente vinculado a la consistencia interna del instrumento, en otras palabras, permite cuantificar y evaluar la correlación existente entre los ítems que componen un instrumento, así también, aparece como una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala (A. González & Pazmiño, 2015).

En concordancia, Quero (2010), señala que el coeficiente Alfa de Cronbach permite evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido ya sea por una escala Likert, o cualquier escala de opción múltiple; definiendo a la confiabilidad como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida; por ende, el instrumento será poco o más confiable dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en dicho instrumento.

Brown (1980) indica que, si el instrumento mide varias variables, se recomienda disponer de medidas de confiabilidad para cada subprueba. En otras palabras, los resultados del estudio deben reportarse en igual cantidad de variables o subpruebas que se tengan (Quero, 2010).

En concordancia, Brown (1980) y Nunnally y Bernstein (1995) señalan que, en un instrumento heterogéneo, debe realizarse estimaciones de confiabilidad para cada variable o subprueba. Aspectos relevantes a considerar en la presente investigación, pues recordamos que el

instrumento en cuestión evalúa la Imagen de entidades bancarias percibida por el usuario, y por otro lado identifica la relación entre esta y el grado de satisfacción en el mismo.

Como regla general, varios investigadores como Carmines y Zeller (1979) consideran que el coeficiente de confiabilidad no debe ser inferior a 0,80.

Por otro lado, George y Mallery (1995) interpretan el coeficiente con los siguientes parámetros:

- Desde 0,9 en adelante, el instrumento de medición se considera excelente
- Entre 0,8 y 0,9 el instrumento es considerado como bueno
- Entre 0,7 y 0,8 el instrumento se considera aceptable
- Entre 0,6 y 0,7 el instrumento se considera cuestionable
- Entre 0,5 y 0,6 el instrumento se considera débil
- Inferior a 0,5, el instrumento se considera no aceptable

Nunnally (1970), indica que para investigaciones cuyo objetivo es la toma de decisiones relevantes o de altas consecuencias sobre individuos examinados se requiere un coeficiente Alfa superior a 0,90, mientras que para estudios comparativos de grupos de individuos se requiere un coeficiente Alfa no inferior a 0,80, en tanto para el caso de investigaciones no afines a los casos anteriores se precisa un alfa mayor a 0,70. En concordancia, Kaplan y Saccuzo (2009) indican que un coeficiente Alfa entre 0,7 y 0,8 es suficiente para la mayoría de los test utilizados con fines de investigación.

En cuanto a las recomendaciones sobre el número de encuestas piloto, Hernández (2010) señala que el número ideal de participantes se encuentra entre el 10 y 20% del total de la muestra.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el valor del coeficiente de confiabilidad puede aumentar en relación al número de entrevistados en la prueba piloto (Merino C., Manzares E. &

Angulo M., 2013), se trabajó con 84 encuestas para ejecutar la prueba piloto, equivalente al 14% del total de la muestra.

Merino C et al. (2013) señalan que, en instrumentos con 20 o menos preguntas, el alfa de Cronbach como medida de confiabilidad es fidedigno; lo que facilita y asegura la validez del instrumento en discusión, ya que el mismo consta de 15 ítems en torno al objeto de estudio, y siete correspondiente a información demográfica de los encuestados.

Como resultado del análisis de la prueba piloto, se obtuvo un alfa de 0.760, el mismo se encuentra dentro de los parámetros de confiabilidad como lo señala Nunnally y Bernstein, (1995) y, Kaplan y Saccuzo (2009).

Cabe notar que durante la prueba piloto se precisó la necesidad de aclarar todas las parroquias correspondientes a cada administración zonal para facilitar a los encuestados la selección de la administración zonal a la que pertenecen y así garantizar la veracidad de la información obtenida.

Es así como con la ayuda de los expertos y la ejecución de la prueba piloto se pudo conseguir la versión definitiva de la encuesta aplicada a la totalidad de la muestra, siendo la misma que se aplicó en la prueba piloto.

Es importante recordar que, debido a la falta de respuesta a la encuesta enviada por correo electrónico, se tuvo que emplear mucho más tiempo de lo previsto para la recolección de datos, en efecto dada la situación que atraviesa el país, este canal resultó muy útil y económico en términos monetarios, no obstante, el porcentaje de respuesta con relación a los correos enviados es ínfimo.

Características del cuestionario

A continuación, se repasan a grandes rasgos las características del cuestionario empleado en la encuesta final:

- Diseño sencillo
- información demográfica del encuestado
- La culminación de la encuesta dura de 5 a 6 minutos aproximadamente
- Consta de preguntas abiertas, cerradas, semiestructuradas
- Considera métodos de check-list (Sí, No) y de escala de likert (Muy satisfecho, satisfecho, normal, insatisfecho y muy insatisfecho)

La encuesta utilizada en la presente investigación está conformada por tres bloques, información personal, imagen corporativa y satisfacción de los usuarios.

El bloque correspondiente a los datos personas del encuestado abre esta encuesta, y recaba información sobre la edad, género, ocupación, estado civil, nivel de estudio, el ingreso promedio mensual y sector en el que reside, esta información permite la caracterización de los usuarios de entidades bancarias e identificar distintos perfiles de clientes para posteriormente poder analizarlos.

El segundo bloque consta de siete preguntas que analizan la percepción que tienen los usuarios sobre las entidades financieras, esto con base a las principales dimensiones o aspectos relacionados a la Imagen Corporativa de entidades financieras.

El tercer bloque analiza el grado de satisfacción de los usuarios y consta de seis preguntas relacionadas con los principales indicadores de satisfacción, como lo son las expectativas de los usuarios con respecto a los productos y servicios bancarios, el compromiso hacia la entidad bancaria a la que acuden con mayor frecuencia y por último la fidelidad del usuario.

En el análisis de la Imagen de entidades bancarias percibida por los encuestados; que corresponde al segundo bloque de la encuesta con 10 ítems; se obtuvo un coeficiente Alfa de 0,793.

A continuación, en la tabla 2 se detalla el número de encuestas utilizadas tanto en la prueba piloto como en el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos de Imagen Corporativa de entidades

bancarias

		N	%
Casos	Válido	84	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	84	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 3, se muestra el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach en el análisis de la variable Imagen Corporativa, correspondiente a los ítems 1, 2, 2.1, 3.1, 3.2, 8, 8.1, 8.2, 9.1-9.7 y 10.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	10

Variable de Satisfacción del usuario

En el análisis del grado de Satisfacción en el usuario de servicios financieros, correspondiente al tercer bloque que consta de cinco preguntas, se obtuvo un coeficiente Alfa de 0,922. A continuación, en la tabla 4 se detalla el número de encuestas utilizadas tanto en la prueba piloto como en el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 4

Resumen de Procesamiento de casos Grado de Satisfacción del usuario

		N	%
Casos	Válido	84	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	84	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 4, se muestra el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach en el análisis de la variable Satisfacción, correspondiente a los ítems 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	19

Una vez realizada la prueba piloto, se tuvo en cuenta varias observaciones, como evitar que el encuestado le resulte aburrido y demasiada extensa la encuesta lo que puede dar lugar a una encuesta mal llenada, con datos erróneas, es por ello que se cambió la redacción de cada uno de los ítems para que al encuestado le resulta lo más claro, dinámico y fácil de llenar.

Técnicas estadísticas de análisis de datos

Statistical Package for the Social Science – SPSS

El programa ofrece los procedimientos estadísticos principales debido a que procesa la información de una base de datos de una manera eficiente, que ayuda a la toma de decisiones. Este software proporciona herramientas que permiten a los usuarios optimizar tiempo y dinero, identifica relaciones entre variables, crear clústeres identificar tendencias y realizar predicciones (IBM SPSS, 2014).

Prueba Chi cuadrado

El coeficiente estadístico Chi cuadrado se utiliza para contrastar hipótesis con base a las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, partiendo de una hipótesis nula que indica independencia entre las variables (Free, 2019).

En la presente investigación se utilizó la prueba Chi cuadrado, para evidenciar la existencia o no de independencia entre las distintas variables categóricas que constan en el instrumento de la investigación, es decir en la encuesta, lo cual permitió establecer o no la relación entre variables cualitativas o categóricas (Quevedo, 2011).

En este caso se relacionó la imagen corporativa (Variable independiente) de las entidades bancarias y la satisfacción (Variable dependiente) de los usuarios de servicios financieros del Distrito metropolitano de Quito.

En donde un valor superior a 0,05 significa que no existe relación entre ambas variables y conlleva a rechazar la hipótesis nula, mientras que los valores inferiores a 0,05 y específicamente las que toman el valor de 0 muestra la existencia de una asociación perfecta entre las distintas variables (Restrepo & González, 2007).

Es importante mencionar que, los resultados obtenidos no indican si existe una relación causa-efecto entre las variables consideradas, pero sí corroboran estadísticamente la existencia de una asociación entre las variables a objeto de estudio (Camacho & López, 2017).

Coeficiente Rho de Spearman

El coeficiente Rho de Spearman permite determinar si existe o no asociación entre variables exclusivamente cualitativas. Este estadístico debe emplearse cuando los datos observados no siguen una distribución normal, por ello es considerada una prueba estadística no paramétrica, además que los datos observados no son susceptibles de cálculos matemáticos (Restrepo & González, 2007).

Componentes principales categóricos no lineales (CATPCA)

El análisis de componentes principales no lineales es un método que mide la correlación entre variables, mismas que deben ser cualitativas. Este método permite la reducción de dimensionalidad de un conjunto de factores o variables necesarias que en conjunto contribuyen a explicar y valorar de mejor manera una realidad o fenómeno complejo (Pesantez, 2013).

El análisis de componentes principales no lineales (CATPCA) utiliza varias técnicas estadísticas que analizan simultáneamente dos o más variables, además proporciona una visión óptima e integral de las variables, transformando un espacio multidimensional a un espacio bidimensional, esto con la menor distorsión posible (Pesantez, 2013).

Este método indica la existencia de variables latentes que no forman parte de las estudiadas, pero que contribuyen a la explicación del fenómeno o realidad en discusión. El índice que proporciona el análisis de componentes principales no lineales está determinado por la utilización de múltiples técnicas estadísticas multivariantes (Pesantez, 2013).

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de análisis de componentes principales no lineales (CATPCA) se consideró un valor de significancia igual o mayor a 0,65.

Modelo de medición de la imagen corporativa y satisfacción

Si bien no se ha llegado a un consenso con respecto a las dimensiones de imagen corporativa en entidades bancarias, existen ciertos factores que aparecen con mayor frecuencia en un gran número de trabajos (Bravo et al., 2010).

Con base a la revisión de la literatura, los primeros estudios plantean que la experiencia que tenga el usuario con determinada entidad bancaria define las diferentes asociaciones de imagen sobre dicha entidad, construyendo así una imagen integral sobre la entidad bancaria y esta a la vez, influye de manera directa o indirecta en la satisfacción del usuario (Bravo et al., 2009).

Así, la presente investigación analiza los aspectos más recurrentes en estudios sobre la construcción de la imagen corporativa y su grado de influencia en la satisfacción de los usuarios de entidades bancarias.

Entre los principales aspectos se encuentra, la accesibilidad a las oficinas, precios justos, servicios en línea, reputación, responsabilidad social de la entidad bancaria, los relacionados con el personal de la misma y la finalmente la percepción de los servicios que la organización ofrece al mercado (Flavián et al., 2005; O’Cass & Grace, 2004; O’Loughlin & Szmigin, 2005)

Siguiendo el modelo propuesto por Bravo, et al. (2010), en su trabajo sobre las asociaciones de imagen corporativa como determinantes en la satisfacción de usuarios de entidades financieras, se analizaron aquellos aspectos que mantienen una relación estrecha con la satisfacción del usuario de entidades bancarias, relación que se puede apreciar apropiadamente en la Figura 10.

La presente investigación utilizó el modelo correlacional de las asociaciones de imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario propuesto por Bravo, et, al. (2010), para estudiar la imagen corporativa de entidades bancarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del año 2020, este modelo analiza las opiniones y actitudes que tienen los usuarios sobre dichas entidades y determinar si estas influyen de alguna manera en la satisfacción del mismo.

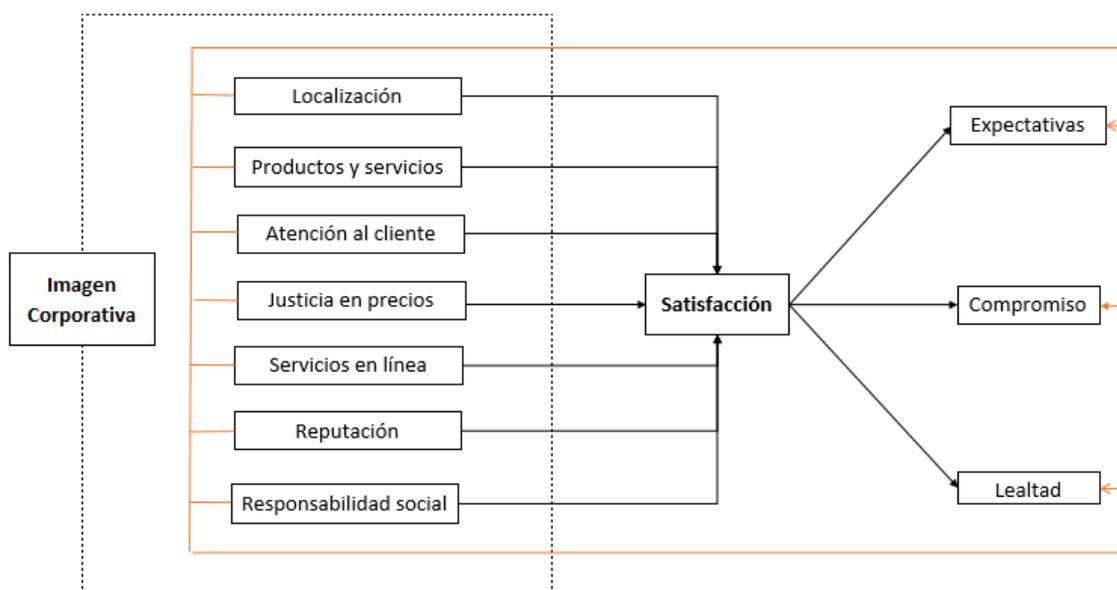
Siguiendo a Bravo, et, al. (2010), el modelo utilizado permite determinar el grado en que dos variables y sus respectivas dimensiones se encuentran relacionadas, más no las causas del origen de la variable dependiente.

Es importante señalar que para conocer la imagen que tienen los usuarios sobre las entidades financieras, se deben considerar para su análisis las principales dimensiones de imagen corporativa (Bravo et al., 2010), entre ellas, la localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.

El modelo correlacional de las asociaciones de imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario especifica las relaciones de influencia entre unas variables y otras, ya sea manera directa o indirecta, mismas que se detallan a continuación.

Figura 10.

Modelo correlacional de las asociaciones de imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario.



Nota: Recuperado de: Bravo, R., Matute, J., & Pina J. (2010).

De modo que, el modelo correlacional de las asociaciones de imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario permite conocer la existencia de una relación directa o indirecta entre las dimensiones de imagen corporativa y la satisfacción (Bravo et al., 2010), mismas que se detallan en el tercer capítulo.

Por otro lado, este modelo también permite identificar el caso hipotético de una débil o nula relación entre una de las dimensiones de la imagen corporativa de entidades bancarias con la satisfacción del usuario (Bravo et al., 2010).

Esto pone en evidencia que, si bien una dimensión es considerada importante dentro del constructo de imagen corporativa, puede no ser importante como generador de satisfacción en el usuario. Por el contrario, puede suceder que, una de las dimensiones no sea considerada

importante dentro del constructo de imagen corporativa, pero resulta fundamental en la satisfacción del usuario.

El modelo correlacional utilizado permite distinguir entre una relación directa o indirecta, en donde la primera hace referencia a la existente entre las variables que se encuentran en ambos extremos de una determinada flecha (Smith, Nolen y Fredrickson, 2003). Por ejemplo, la existente entre la localización y la imagen corporativa, o entre la imagen corporativa y la satisfacción.

Por otro lado, la relación indirecta es aquella que existe entre dos variables cuando una de ellas ejerce influencia sobre la otra a través de una o más variables intermedias (Smith et al., 2003), por ejemplo, la relación entre localización y satisfacción, pero a través de la imagen corporativa, esto se da cuando no existe una relación directa entre localización y satisfacción.

Población

Dada la necesidad de la aplicación de la encuesta para llevar a cabo la presente investigación, resulta fundamental determinar el tipo de población a encuestar, ya que puede tratarse de una población finita o infinita, para lo cual ambas cuentan con un cálculo estadístico diferente.

En primera instancia se define a la población como la totalidad de unidades de análisis que integran un fenómeno de estudio, el cual debe cuantificarse para su estudio (Tamayo, 2012).

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2006), complementan esta definición al señalar que la población comprende un agregado de casos con características comunes observables en un lugar y momento determinado, y está conformado por individuos, objetos o medidas, las cuales constituyen el objetivo de la investigación.

Para determinar la población objeto de estudio se utilizaron las proyecciones poblacionales de la Secretaría Nacional de Información (2017), donde se pronostica que en el año 2020 existen 2'735.987 habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Bajo la identificación de lo que comprende la población, se identifica a la misma tomando en consideración a los usuarios de entidades bancarias, mayores de edad; es decir, de 18 años en adelante; y que residan en el DMQ, cuyos servicios financieros a los que acceden con mayor frecuencia destacan entre otros, los depósitos, retiros y transferencias bancarias, el uso de la banca electrónica, la banca móvil, y cajeros automáticos, así como también el uso de tarjetas de débito o tarjetas de crédito, préstamos, pólizas y giros al exterior.

El rango mínimo de edad de la población objeto de estudio se estableció tomando en cuenta la integración de los jóvenes en la cartera de clientes de las principales entidades bancarias como lo es el Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Banco del Austro, Banco de Guayaquil, Banco Internacional y Banco Bolivariano, siendo estas las entidades con mayor participación en la economía del país (Superintendencia de Bancos, 2019), razón por la que se filtró la población total del DMQ por personas que se encuentra en edad de trabajar comprendiendo a todas las personas mayores de 18 años de edad, obteniendo así una población de 1'800.008 habitantes.

Determinación de tamaño de muestra

La muestra se compone de un número de miembros correspondientes a una determinada población, la cual comprende una de las principales herramientas de investigación (Tenbrink, 1981), siguiendo la misma línea, para Gómez (2006), la muestra es el subgrupo más representativo de la población, cuyo conjunto de personas poseen características esenciales similares, lo cual es corroborado por Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes exponen que la muestra es la unidad de análisis que representa las características más destacables de una población y permiten implantar un estudio estadístico generalizado.

De acuerdo con Bravo, et. al. (2010), la técnica de muestreo trata de conseguir datos e informaciones u opiniones de una parte de la población encuestada y, en segundo lugar, poder extrapolar los resultados al resto de la población, por lo que resulta importante saber seleccionar la partición o la muestra para que sea significativa dentro de la población que se quiere estudiar.

Muestreo probabilístico estratificado proporcionado

El uso del muestreo aleatorio estratificado reduce el error muestral respecto a un muestreo aleatorio convencional, ya que esta técnica tiene una alta precisión estadística; exigiendo así un tamaño de muestra menor, lo que puede ahorrar mucho tiempo, dinero y esfuerzo de los investigadores, además que mejora la precisión de los resultados. Así también, es importante señalar que, la estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características sociodemográficas de la población, entre otros, la edad, género, ocupación, nivel socioeconómico (Hernández et al., 2006).

En esta técnica, el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño de la población del estrato si se compara con la población total, de esta manera la población objeto de estudio son representados equitativa y proporcionalmente dentro de la muestra (Hernández et al., 2010).

A continuación, en la Figura 11 se puede visualizar la clasificación de los habitantes mayores de edad correspondientes a cada una de las ocho administraciones zonales del DMQ y su equivalencia en valores porcentuales.

Figura 11.

Proyecciones y Estudios demográficos.

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
17D02-CALDERON	144802	8,04%
17D03- LA DELICIA	292040	16,22%
17D04-MANUELA SÁENZ	180733	10,04%
17D05-EUGENIO ESPEJO	313091	17,39%
17D06-ELOY ALFARO	347418	19,30%
17D07-QUITUMBE	259874	14,44%
17D08-LOS CHILLOS	134846	7,49%
17D09-TUMBACO	127204	7,07%
	1800008,00	100,00%

Nota: Sistema Nacional de Información (2017).

De esta manera se obtiene que la población objeto de estudio está conformada por 1'800.008 habitantes mayores de edad, superando los 100.000 habitantes, por ende, se determina que el cálculo de la muestra será mediante el criterio de población infinita y utilizando el muestreo probabilístico estratificado proporcionado.

Cálculo de la muestra

Ahora que se ha determinado el universo para el cálculo de la muestra se procede a su desarrollo bajo los parámetros de la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{(e^2)}$$

Donde:

- E= Error máximo aceptable. - Los más frecuentes son 1% y 5% (Hernández et al., 2014).

- p .= Probabilidad de éxito. - Es la posibilidad de éxito (Hernández et al., 2014).
- q .= Probabilidad de fracaso. - Generalmente se la define como la diferencia entre $(1-p)$ (Hernández et al., 2014).
- Z .= Nivel deseado de confianza. - Es el complemento del error (% de “encontrar que la muestra es representativa”). Los niveles más comunes son de 95 y 99%. (Hernández et al., 2014).

Por lo cual el tamaño de la muestra calculado por medio de la fórmula presentada es la siguiente:

- Error máximo aceptable (e) = 0.04 (4%)
- Probabilidad de éxito (p) = 0.5 (50%), toma un valor de 50% por no existir antecedentes o prueba piloto.
- Probabilidad de fracaso (q) = $1-p = 1-0.5 = 0.5$ (50%), toma un valor de 50% por no existir antecedentes o prueba piloto.
- Nivel de confianza (NC) = 95 %
- Nivel deseado de confianza (Z) = 1.96 cuando el nivel de confianza es 95%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.04^2)}$$

$$n = 600 \text{ encuestas}$$

En este sentido, el cuestionario definitivo se aplicó a 600 personas, obtenidas por muestreo probabilístico estratificado proporcionado. Es decir, antes de iniciar el proceso de muestreo se clasificó toda la población objeto de estudio por las diferentes administraciones zonales que conforman el DMQ.

Concluyendo así, son 600 el número total de encuestas que se llevaron a cabo en el DMQ, distribuidas de acuerdo al valor porcentual por número de habitantes de cada administración zonal, misma que se puede apreciar en la Figura 12, es importante señalar que este tipo de segmentación asegura la confiabilidad y representatividad de la muestra seleccionada en la presente investigación.

Figura 12.

Valores absolutos y porcentuales del número de encuestas a aplicar en cada administración zonal.

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
17D02-CALDERON	48	8,04%
17D03- LA DELICIA	97	16,22%
17D04-MANUELA SÁENZ	60	10,04%
17D05-EUGENIO ESPEJO	104	17,39%
17D06-ELOY ALFARO	116	19,30%
17D07-QUITUMBE	87	14,44%
17D08-LOS CHILLOS	45	7,49%
17D09-TUMBACO	42	7,07%
	600	100,00%

Nota: Sistema Nacional de Información (2017). Proyecciones y Estudios demográficos.

Matriz de variables

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de variables en la cual se detallan los objetivos, hipótesis, dimensiones, variables ítems, fuentes e instrumentos tomados en cuenta para la investigación.

Tabla 6.

Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INSTRUMENTO
Realizar el diagnóstico de la imagen corporativa de entidades bancarias del DMQ a través del modelo propuesto por Bravo, Matute y Pina (2010).	La Imagen Corporativa de las entidades bancarias del DMQ percibida por el usuario, está dada por localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.	Imagen corporativa - Variable Dependiente	Proximidad Atención con el cliente Responsabilidad social Justicia en precios Reputación Servicios en línea	Encuesta
Realizar el diagnóstico de satisfacción en el usuario de entidades bancarias del DMQ a través del modelo propuesto por Bravo (2010).	Existe una asociación fuerte y positiva entre la satisfacción, expectativas, compromiso y lealtad del usuario de entidades bancarias del DMQ.	Satisfacción del cliente - Variable Independiente	Confianza Lealtad Compromiso	
Aplicar el modelo propuesto por Bravo, et al. (2010) para determinar el nivel de correlación entre imagen corporativa y la satisfacción del usuario de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito.	La imagen corporativa influye de manera fuerte y positiva en la satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ.	Imagen corporativa - Satisfacción del cliente	Imagen corporativa Satisfacción	

Capítulo III

Análisis de datos

A continuación, se realiza el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, en primera instancia se detallan aspectos sociodemográficos de los encuestados, después se analizan los resultados obtenidos en cuanto a imagen corporativa de los bancos y satisfacción del usuario para finalmente proceder a la contrastación de hipótesis.

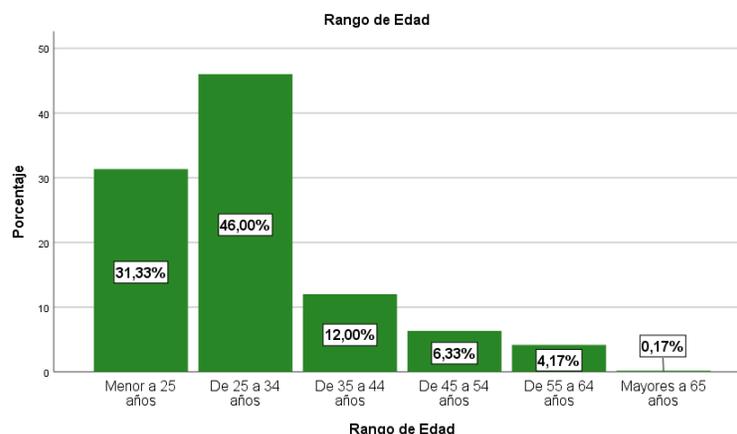
Análisis Univariado

Caracterización de los encuestados

Tabla 7

a. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
< 25	188	31,3
25 - 34	276	46
35 - 44	72	12
45 - 54	38	6,3
55 - 64	25	4,2
65+	1	0,2
Total	600	100

Figura 13.*Edad de los encuestados***Análisis**

La distribución por franja de edad arroja los siguientes datos en la investigación:

- El 31,3% del total de la muestra comprende a las personas de entre 18 y 24 años de edad.
- El 46% de la muestra se encuentra en edad de 25 a 34 años.
- El 12% de la muestra se encuentra en edad de 35 a 44 años.
- El 6,3 de los encuestados tienen de 45 a 54 años.
- El 4,17% de los encuestados tienen de 55 a 64 años.
- El 0,17% corresponde a una sola persona en edad de 65 años.

Se observan dos porcentajes sobresalientes, el primero y más representativo está dado por personas entre 25 y 34 años con el 46%, siendo esta la franja de edad preferente para usuarios de entidades bancarias. El segundo segmento más importante con el 31,3% representa a las nuevas generaciones de clientes de entre 18 y 24 años.

Es importante señalar que ninguno de los encuestados es menor a los 18 años y tan solo una persona tiene la edad máxima de 65 años.

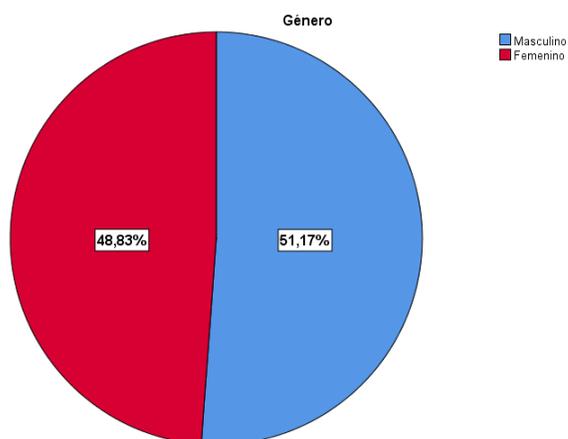
Tabla 8

b. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	307	51,17
Femenino	293	48,83
Total	600	100

Figura 14.

Género



Análisis

Se observa que las mujeres representan aproximadamente el 49% del total de la muestra, frente al 51% de los hombres, de ahí que la encuesta se ha aplicado a un número más elevado de hombres (307), que mujeres (293).

Es importante señalar que estos porcentajes corresponden de manera fiel a la distribución del universo real, es decir del DMQ, en donde según datos proyectados al año 2020 obtenidos del INEC (2012), el 48,72% corresponde al género masculino y el 51,29% al género femenino.

Tabla 9

c. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado de empresa privada	278	46,3
Estudiante	145	24,2
Autónomo	92	15,3
Empleado de empresa pública	68	11,3
Ama de casa	12	2
Jubilado	5	0,8
Total	600	100

Análisis

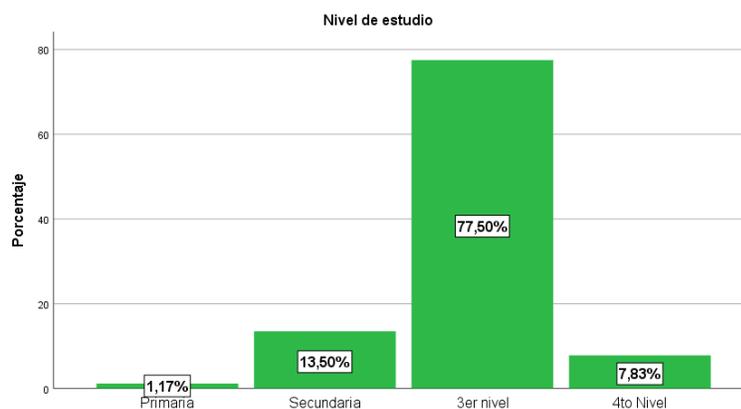
La tabla 8 muestra que el 47% de los encuestados laboran en empresas del sector privado, frente al 11,3% que labora en el sector público, por otro lado, el segmento de los estudiantes se encuentra representado con el 24,2%, quienes ocupan el segundo porcentaje más alto.

En tercer lugar, se encuentran los trabajadores autónomos con el 15%, y como los menos representativos se sitúan las amas de casa y jubilados con un 2% y 0,8% respectivamente.

Tabla 10

d. Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
3er Nivel	465	77,5
Secundaria	81	13,5
4to Nivel	47	7,8
Primaria	7	1,2
Total	600	100,0

Figura 15.*Nivel estudio***Análisis**

La figura 15 permite visualizar que gran parte de los encuestados (77,5%), poseen título de tercer nivel, mientras que aquellos que poseen estudios secundarios representan el 13,5%, y tan solo el 7,8% y 1,2% tienen estudios de cuarto nivel y escolaridad primaria respectivamente.

Tabla 11*e. Estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	408	68
Casado	140	23,3
Unión libre	24	4
Divorciado	23	3,8
Viudo	5	0,8
Total	600	100

Análisis

La tabla 11 muestra que los solteros representan el 68% de los encuestados, mientras que el 23% son casados; en menor porcentaje se ubican quienes viven en unión libre con el 4%, divorciados con el 3,8% y viudos con el 0,8%.

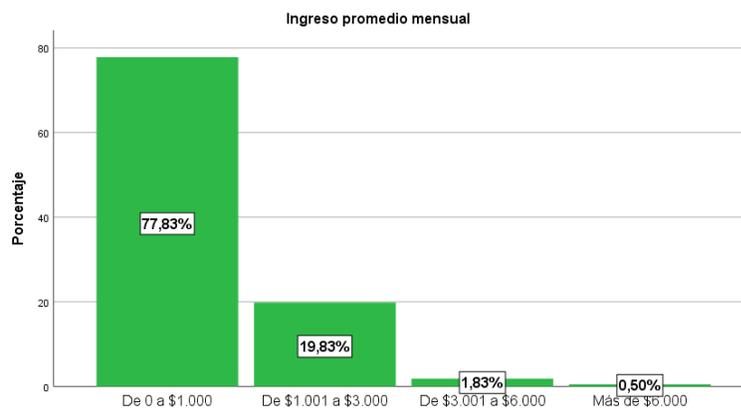
Tabla 12

f. Ingreso promedio mensual

	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a \$1.000	467	77,8
De \$1.001 a \$3.000	119	19,8
De \$3.001 a \$6.000	11	1,8
Más de \$6.000	3	0,5
Total	600	100

Figura 16.

Ingreso promedio mensual



Análisis

En la figura 16 se observa que el ingreso promedio mensual de aproximadamente el 78% de los encuestados se encuentra en un rango de 0 a \$1.000, seguido del 19,8% cuyos ingresos no superan los \$3.000 y tan solo 0,5%, es decir 3 personas, tienen un ingreso superior a los \$6.000.

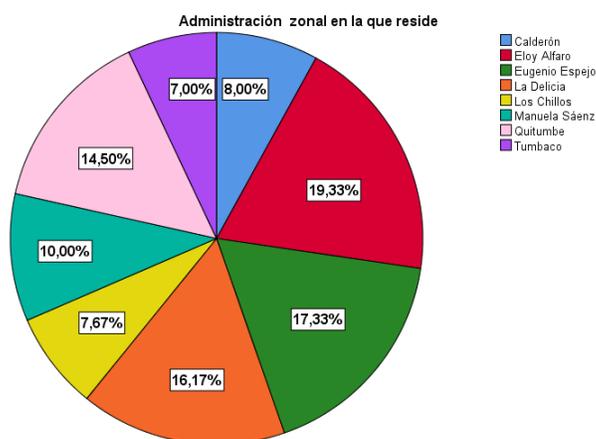
Tabla 13

g. Administración zonal

	Frecuencia	Porcentaje
Eloy Alfaro	116	19,3
Eugenio Espejo	104	17,3
La Delicia	97	16,2
Quitumbe	87	14,5
Manuela Sáenz	60	10
Calderón	48	8
Los Chillos	46	7,7
Tumbaco	42	7
Total	600	100

Figura 17.

Administración Zonal



Análisis

Según proyecciones de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), la ciudad de Quito consta de 1`800.008 habitantes mayores de edad, distribuidos entre las ocho administraciones zonales que conforman el DMQ, razón por la que se empleó el método de muestreo estratificado proporcional para garantizar la representatividad de la información obtenida en la recolección de datos.

Es así que la administración zonal Eloy Alfaro y Eugenio Espejo contemplan la mayor cantidad de habitantes del DMQ, equivalentes al 19,3% y 17,3% respectivamente, en tercer y cuarto orden se encuentra la administración zonal La Delicia y Quitumbe con el 16,2% y 14,5% respectivamente. En quinto lugar, se encuentra la administración zonal Manuela Sáenz con el 10% seguido de Calderón con el 8%. Esto sitúa a Los Chillos y Tumbaco al final de la escala con 7,7% y 7% respectivamente.

Entidades bancarias preferentes en el DMQ

Tabla 14

1. Entidad bancaria principal de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
B. Pichincha	362	60,3
B. Produbanco	116	19,3
B. Pacífico	59	9,8
B. Guayaquil	30	5
B. Bolivariano	16	2,7
B. Internacional	17	2,8
Total	600	100

Análisis

En la tabla 14 se aprecia que aproximadamente el 60% de los encuestados tiene su cuenta principal en el banco Pichincha, esto se podría explicar debido a que este banco es el que tiene mayor cobertura en el país y es uno de los más antiguos. Seguido de Produbanco con el 19,3%. En tercer lugar, se sitúa el banco Pacífico con el 9,8%, seguido del banco Guayaquil, Bolivariano, Internacional, con un porcentaje de 5%, 2,8%, 2,7% respectivamente.

Tabla 15

Motivo por el que el encuestado decidió abrir una cuenta

en la principal entidad bancaria

	Frecuencia	Porcentaje
Proximidad	184	30,7
Nómina	131	21,8
Productos o servicios	90	15
Reputación	80	13,3
Recomendación	46	7,7
Servicios en línea	38	6,3
Atención al cliente	22	3,7
Justicia en precios	7	1,2
Responsabilidad social	2	0,3
Total	600	100

Análisis

En la tabla 15 se manifiestan dos aspectos predominantes por el cual los encuestados decidieron abrir una cuenta en la principal entidad bancaria a la que acuden con mayor frecuencia, el motivo que encabeza la gráfica es proximidad con el 30,7% seguido de la nómina con un 21,8%. El tercer lugar, se ubican los productos y servicio con el 15% seguido de la reputación del banco con el 13,3%. Recomendación y servicios en línea con el 7,7% y 6,3% respectivamente. Al final de

la escala se sitúa atención al cliente con el 3,7%; justicia en precios con el 1,2%, y responsabilidad social con el 0,3% equivalente a 2 de 600 personas encuestadas.

Tabla 16

Motivo por el que el encuestado decidió abrir una cuenta en una segunda entidad bancaria

	Frecuencia	Porcentaje
No tiene cuenta en otro banco	264	44
Nómina	69	11,5
Proximidad	69	11,5
Productos o servicios	61	10,2
Diversificación	42	7,0
Recomendación	31	5,2
Justicia en precios	20	3,3
Atención al cliente	17	2,8
Servicios en línea	14	2,3
Reputación	11	1,8
Responsabilidad social	2	0,3
Total	600	100,0

Análisis

En la tabla 16 se visualiza que el 44% de los encuestados afirman ser usuario de una sola entidad bancaria, mientras que el 56% poseen una cuenta en una segunda entidad bancaria, siendo proximidad y nómina los principales motivos de decisión con el 11,5% en ambas categorías. En tercer lugar, se ubica productos y servicios con el 10,2%, seguido de diversificación con el 7% y recomendación con el 5,2%. Atención al cliente y servicio en línea representan el 2,8% y 2,3% respectivamente. En última instancia se encuentran los aspectos relacionados con la reputación del banco con el 1,8%.

Análisis Bivariado

ANÁLISIS BIVARIADOS

Tabla 17.

Resumen Análisis estadístico Chi-cuadrado de Pearson

Variable 1	Variable 2	Sig	Asociación
Entidad bancaria	Rango de Edad	0,202	No
	Motivo de Apertura Cuenta	0,000	Si
	Percepción Global de la Entidad	0,014	Si
Apertura de una segunda cuenta	Grado de satisfacción	0,199	No
Entidad bancaria que cambió o abandonó	Motivo de cambio o abandono	0,101	No

En la tabla 17 se observa que existe asociación entre la variable entidad bancaria con el motivo de apertura de una cuenta y la percepción que el usuario tiene de esta, esto se corrobora gracias a la prueba Chi-cuadrado que arroja un p-valor inferior al 0,05, razón por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe dependencia entre las variables. Por otro lado, la prueba Chi-cuadrado señala que no existe asociación entre la variable entidad bancaria y la edad del encuestado, de modo que se acepta la hipótesis nula.

Con respecto al grado de satisfacción del usuario, este no influye en su decisión de utilizar otra entidad bancaria, ello se ratifica estadísticamente gracias a la prueba Chi-cuadrado cuyo valor es inferior a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis nula, esto quiere decir que los usuarios de las entidades bancarias deciden abrir una cuenta en otra institución bancaria independientemente de la satisfacción que siente con su principal entidad.

En la tabla 17 también se observa que las entidades bancarias abandonas o cambiadas por los usuarios no se debe a ningún motivo en particular, esto se confirma un valor de significancia

superior al 0,05, razón por la que se acepta la hipótesis nula que señala independencia entre las variables.

Tabla 18.

Nivel de estudio vs Grado de Importancia de las dimensiones de Imagen Corporativa

Variable 1	Variable 2	Chi-cuadrado de Pearson	Sig	Correlación de Spearman	Sig	Asociación
Nivel de estudio	Proximidad	21,611	0,042	0,136	,001	Si
	Productos y servicios	20,236	0,063	0,152	,000	No
	Atención al cliente	32,129	0,001	0,118	,004	Si
	Justicia en precios	26,818	0,008	0,172	,000	Si
	Servicios en línea	33,385	0,001	0,168	,000	Si
	Responsabilidad Social	14,093	0,295	0,098	,016	No
	Reputación	34,056	0,001	0,115	,005	Si

Análisis

En la tabla 18 se corrobora estadísticamente, gracias a la prueba Chi-cuadrado, que existe asociación entre la variable nivel de estudio y el grado de importancia que el usuario le otorga a cada una de las dimensiones de Imagen Corporativa, a excepción de la dimensión de productos y servicios y, responsabilidad social. Además, se visualiza que el 77% de los encuestados tiene un grado de tercer nivel, por lo que se concluye que a mayor nivel de estudio mayor importancia le otorgará a localización, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea y a la reputación de la entidad bancaria.

Tabla 19.*Rango de Edad vs Entidad bancaria*

Rango de Edad vs Entidad bancaria							
	B. Bolivariano	B. Guayaquil	B. Internacional	B. Pacífico	B. Pichincha	B. Produbanco	Total
< a 25 años	0,50%	1,80%	0,80%	2,70%	20,80%	4,70%	31,30%
De 25 a 34 años	1,20%	2,30%	1,50%	4,20%	27,00%	9,80%	46,00%
De 35 a 44 años	0,20%	0,70%	0,30%	1,70%	6,70%	2,50%	12,00%
De 45 a 54 años	0,30%	0,00%	0,20%	0,80%	3,30%	1,70%	6,30%
De 55 a 64 años	0,50%	0,20%	0,00%	0,30%	2,50%	0,70%	4,20%
> a 65 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,20%
Total	2,70%	5,00%	2,80%	9,80%	60,30%	19,30%	100,00%

Análisis

En la tabla 19 se observa que el 60,30% de los encuestados, indistintamente de la edad que tenga, muestra una predilección por el banco Pichincha al abrir una cuenta bancaria, además que, gracias a la prueba Chi-cuadrado se corrobora estadísticamente que no existe relación de dependencia entre la variable edad y la entidad bancaria preferente por el cliente.

Tabla 20.*Entidad bancaria vs Motivo de Apertura Cuenta*

	Proximidad	Nómina	Productos y servicios	Reputación	Recomendación	Servicio en línea	Atención al cliente	Justicia en precios	RS
1	Pichincha 25,2%	Pichincha 8,8%	Pichincha 6,8%	Pichincha 10,3%	Pichincha 3,5%	Pichincha 3,8%	Produbanco 1,5%	Pichincha 0,67%	Pichincha 0,17%
2	Produbanco 2,2%	Produbanco 7,5%	Pacífico 3,17%	Produbanco 1,7%	Produbanco 1,8%	Produbanco 1,5%	Pichincha 1%	Bolivariano, Gye, Pacífico 0,17/	Produbanco 0,17%
3	Pacífico 1,5%	Pacífico 2,2%	Produbanco 3%	Guayaquil 0,7%	Pacífico 1,3%	Pacífico 0,8%	Guayaquil 0,7%	-----	-----
Total	30,7%	21,8%	15,0%	13,3%	7,7%	6,3%	3,7%	1,2%	0,3%

Análisis

Los principales motivos de apertura de una cuenta para los usuarios de entidades bancarias del DMQ giran en torno a las dimensiones de proximidad y nómina con el 30,7% y 21,8%, respectivamente.

En tercer y cuarto orden se ubican los aspectos relacionados a los atributos de los productos y servicios ofertados por la banca y a la reputación de la misma con el 15% y el 13,3% respectivamente.

En cuanto a los motivos de apertura por recomendación, ya sea de amigos, familiares, o compañeros de trabajo, al igual que los aspectos relacionados a los servicios en línea, tales como la facilidad de manejo, el nivel de personalización de los portales web y la disponibilidad de los productos y servicios ofertados en la banca en línea no superan el 10%.

Los motivos de apertura menos considerados por los encuestados para abrir una cuenta bancaria se derivan de la atención al cliente (con el 3,7%), caracterizada entre otros por el profesionalismo, capacidad de respuesta, aspecto físico y amabilidad del personal. Los aspectos vinculados a los precios y costos por el uso de servicios bancarios constituyen el segundo motivo menos apreciado por los encuestados con el 1,2%. Así mismo, las acciones llevadas a cabo por las entidades bancarias en cuanto a responsabilidad social no tienen mayor incidencia en el encuestado al decidirse por una u otra entidad bancaria.

Además, en la tabla 19 se observa que el banco Pichincha es la primera opción de los encuestados al decidirse por una u otra entidad bancaria seguido del Produbanco y en tercer lugar se sitúa el banco Pacífico, aunque en menor porcentaje con relación a las dos primeras entidades mencionadas.

Tabla 21.*Entidad bancaria vs Grado de satisfacción*

Entidad bancaria vs Grado de satisfacción						
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
B. Pichincha	2,20%	11,60%	40,90%	37,30%	8,00%	100%
B. Produbanco	2,60%	1,70%	29,3%	37,1%	29,3%	100%
B. Pacífico	1,70%	5,10%	42,4%	37,3%	13,6%	100%
B. Guayaquil	3,30%	13,30%	33,30%	33,3%	16,70%	100%
B. Internacional	5,90%	5,90%	41,20%	41,20%	5,90%	100%
B. Bolivariano	0,00%	12,50%	50,00%	25,00%	12,5%	100%
Total	2,30%	9,00%	38,70%	36,80%	13,20%	100,00%

La tabla 21 muestra como la mayor parte de los encuestados se concentran en el grado de satisfacción indiferente y moderado; por ejemplo, el 40,9% de los clientes del banco Pichincha mantienen una posición indiferente ante los esfuerzos que realiza la entidad bancaria por satisfacer sus necesidades, por otro lado, el 37,3% de los clientes afirman sentirse satisfechos con el banco.

En cuanto a los clientes del Produbanco, el porcentaje más alto 37,1% afirma sentirse satisfecho, seguido de los que muestran desinterés ante los esfuerzos del banco por satisfacer sus necesidades representados por el 29,3%, y con el mismo porcentaje quienes manifiestan sentirse muy satisfechos con la entidad bancaria.

Tal como se muestra en la tabla, los clientes de las demás entidades bancarias convergen en su mayoría en los niveles de satisfacción moderada e indiferente con relación a los esfuerzos realizados por la entidad bancaria por satisfacer las necesidades de sus clientes. Este estado de indiferencia o apatía en los encuestados puede ser debido a que no encuentran en su entidad bancaria un incentivo que satisfaga sus necesidades o que los esfuerzos de los bancos por

satisfacer a sus clientes no son suficientes para que el encuestado afirme sentirse satisfecho con la entidad bancaria.

Tabla 22.

Índice de lealtad

Entidad Bancaria	Índice de lealtad
Produbanco	33,76%
Pichincha	32,59%
Pacífico	22,50%
Bolivariano	19,67%
Internacional	16,80%
Guayaquil	12,86%

Análisis

Para calcular el índice de lealtad se procedió a realizar el cruce de la principal entidad bancaria del encuestado (pregunta 1) con las entidades bancarias que considera que destacan en los aspectos de proximidad, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, responsabilidad social y reputación (preguntas 9.1 a la 9.7), obteniendo el porcentaje de clientes que considera que la entidad bancaria de la que es usuario destaca en cada uno de las dimensiones de imagen corporativa.

Posterior a ello se calculó el promedio de cada aspecto de imagen corporativa según las entidades bancarias mencionadas, obteniendo así el índice de fidelización de los usuarios, mismo que es inferior al 50%, lo que evidencia la falta de sentido de pertenencia entre el encuestado y el banco del que es cliente.

En cuanto al banco Pichincha se puede visualizar que aproximadamente el 33% de sus clientes posicionan a dicha entidad como aquella que sobresale en los diferentes aspectos que

conforman la imagen de entidades bancarias. Con respecto al Produbanco, aproximadamente el 34% de sus clientes tienen una imagen positiva o favorable de dicha institución respecto a los aspectos que conforman la imagen de entidades bancarias. Con diez puntos porcentuales menos se ubica el banco Pacífico con la aprobación de aproximadamente el 23% de sus clientes.

Por otro lado, el banco Bolivariano, Internacional y Guayaquil presentan un índice de fidelización inferior al 20%, evidenciando un bajo índice de lealtad entre el consumidor y su institución bancaria.

Tabla 23.

Entidad bancaria vs Entidad bancaria que destaca en las dimensiones de Imagen Corporativa

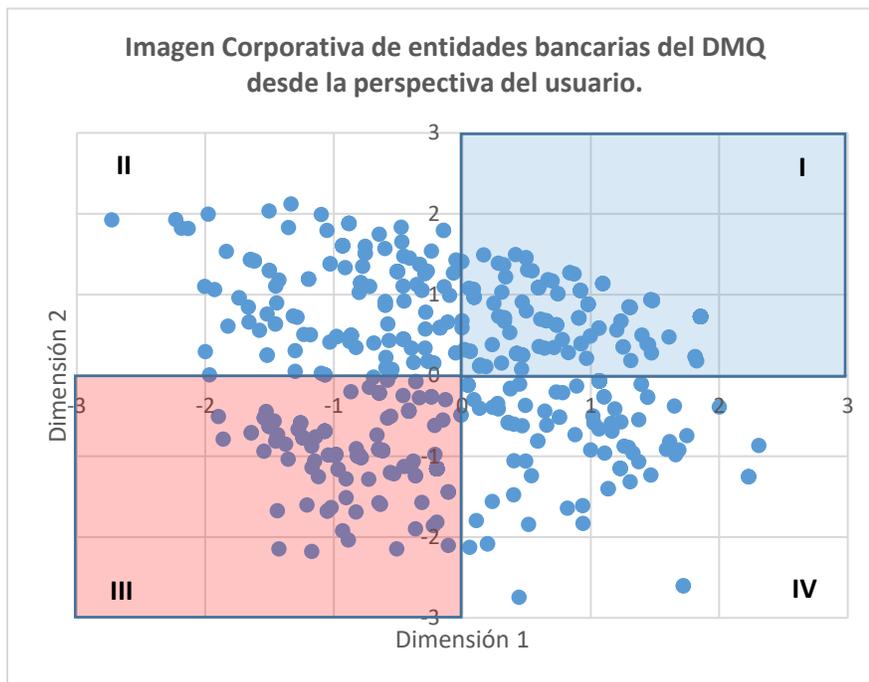
Variable 1	Variable 2	Chi-cuadrado	Sig	Asociación
Entidad bancaria	Proximidad	407,26	0,000	Si
	Productos y servicios	236,91	0,000	Si
	Atención al cliente	552,79	0,000	Si
	Justicia en precios	126,21	0,000	Si
	Servicios en línea	569,69	0,000	Si
	Reputación	399,01	0,000	Si
	Responsabilidad Social	325,70	0,000	Si

Análisis

En la tabla 23 se corrobora estadísticamente, gracias a la prueba Chi-cuadrado, que existe asociación entre ser cliente de una entidad bancaria en particular y la probabilidad que éste señale a la misma como la entidad bancaria que destaca en las dimensiones que conforman la imagen corporativa; ya que el valor de significancia es inferior a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica independencia entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 18.

Imagen Corporativa de entidades bancarias del DMQ desde la perspectiva del usuario



El diagrama de dispersión correspondiente a la figura 18 muestra la percepción que tienen los encuestados en cuanto a los aspectos que conforman la Imagen Corporativa explicada en dos dimensiones, en donde la primera abarca los aspectos relacionados a localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea y reputación de la institución bancaria mientras que, la dimensión 2 se explica a través de la responsabilidad social.

En el primer cuadrante se ubican los encuestados que tiene una percepción positiva respecto a la dimensión 1 y 2, que conforman la Imagen Corporativa. En el segundo cuadrante se ubican aquellos que tienen una percepción negativa en función de la dimensión 1 mientras que, para la dimensión 2 muestran una percepción positiva. El tercer cuadrante muestra el peor escenario en cuanto a la percepción que tienen los usuarios respecto a las entidades bancarias, tanto en la dimensión 1 como en la dimensión 2. En el cuarto y último cuadrante se ubican

quienes perciben positivamente a las entidades bancarias respecto a la dimensión 1 no obstante, perciben negativamente a las entidades bancarias en torno la dimensión 2.

Es importante señalar que las percepciones de los usuarios no convergen en un solo cuadrante sino todo lo contrario, se sitúan en proporciones similares en cada cuadrante, este alto grado de dispersión en cuanto a la percepción que tienen los usuarios respecto a la imagen de entidades bancarias evidencia los múltiples y antagónicos criterios de los encuestados, por lo que se concluye que no existe una imagen consolidada del sector bancario en el DMQ.

Contrastación de hipótesis

Para identificar las dimensiones que predominan en el constructo de Imagen Corporativa de entidades bancarias del DMQ, se empleó la técnica de componentes principales categóricas no lineales (CATPCA), su aplicabilidad se determinó con el estadístico descriptivo Alfa de Cronbach y varianza total explicada. Los resultados obtenidos señalan que existe correlación entre las variables de estudio y su factibilidad al aplicar la técnica mencionada (CATPCA).

Variable: Imagen Corporativa

H_0 : La imagen de las entidades bancarias percibida por el usuario del DMQ no está dada por proximidad, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.

H_1 : La imagen de las entidades bancarias percibida por el usuario del DMQ está dada por proximidad, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.

Tabla 24.

Matriz de componentes rotados de Imagen corporativa

IMAGEN CORPORATIVA			
Dimensión	Alfa de Cronbach	% de varianza	
1	0,957	50,608	
2	0,949	37,059	
Total	,977 ^b	87,667	

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

Análisis

Mediante el estadístico descriptivo alfa de Cronbach se logra comprobar que las dimensiones que definen la Imagen Corporativa de entidades bancarias es cercano a 1 (alfa= 0,977). De esta manera se logra determinar una alta consistencia interna entre las dimensiones. De igual manera se tiene que el porcentaje de varianza explicada sobre el vector resultante de las dimensiones que definen la Imagen Corporativa es del 87,67%.

Tabla 25.*Grado de correlación de las dimensiones de Imagen Corporativa*

Matriz de componentes de IC	Dimensión1	Dimension2
Localización	0,905	0,296
Servicios en línea	0,752	0,556
Atención al cliente	0,740	0,55
Productos y servicios	0,728	0,547
Reputación	0,701	0,624
Justicia en precios	0,679	0,62
Responsabilidad social	0,361	0,906

Análisis

En la tabla 25 se muestra el análisis de componentes principales, cuyas variables que presentan mayor peso se encuentran en la dimensión 1 y explican el 50,61% de la variabilidad

total mientras que, la dimensión 2 representada por la responsabilidad social explica el 37,06% de la variabilidad total.

La variable con mayor peso en la dimensión 1 está dada por localización con un valor de 0,905 mientras que, la variable con menor puntaje está dada por justicia en precios con el 0,679. Es importante señalar que el umbral es de 0,65 razón por la cual responsabilidad social no forma parte de la dimensión 1 sin embargo, explica la totalidad de la dimensión 2.

En este sentido, la imagen corporativa de entidades bancarias se explica en un 50,61% a través de su localización, atributos de los productos y servicios ofertados, aspectos vinculados a la atención al cliente, el costo de utilización de servicios bancarios, servicios en línea y reputación de la entidad mientras que, en la dimensión 2 se explica la imagen corporativa a través de la responsabilidad social con el 37,06%.

De manera que, gracias al análisis de componentes principales categóricos no lineales (CATPCA) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que, la imagen corporativa de entidades bancarias está dada por proximidad, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social.

Variable: Satisfacción

H_0 : La satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ no influye en sus expectativas, compromiso y lealtad hacia la entidad bancaria.

H_2 : La satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ influye en sus expectativas, compromiso y lealtad hacia la entidad bancaria.

Tabla 26.

Prueba Chi-cuadrado y correlación de Spearman

Satisfacción				
	Valor Chi-cuadrado	Sig.	Correlación Spearman	Sig.
Expectativas	137,251	0,00	0,454	0,00
Lealtad	150,479	0,00	0,439	0,00
Compromiso	31,883	0,00	-0,208	0,00

Análisis

En la contrastación de la segunda hipótesis se trabajó con variables cualitativas ordinales, razón por la que se empleó el estadístico Chi-cuadrado y la correlación de Spearman, obteniendo así valores inferiores a 0,05 en el estadístico Chi-cuadrado entre las variables de satisfacción, y compromiso, expectativas y lealtad.

En cuanto a la correlación de Spearman se evidencia una correlación inversa entre la variable satisfacción y compromiso del cliente, es decir, a mayor satisfacción en el cliente menor será la probabilidad de que este abandone o cambie de entidad bancaria.

Por otro lado, se ratifica estadísticamente una correlación positiva y moderada entre la variable satisfacción, y expectativas y lealtad hacia la institución ya que, los valores de correlación de Spearman se encuentran en el rango de 0,4 a 0,6. A continuación se muestra la interpretación del coeficiente de Spearman.

Figura 19.

Interpretación del coeficiente Rho de Spearman



A continuación, se detallan los rangos de la escala de correlación de Spearman:

Tabla 27.

Escala de Correlación de Spearman

Escala de Correlación de Spearman	
=1	Correlación positiva
0,8 < 1	Correlación muy alta
0,6 < 0,8	Correlación alta
0,4 < 0,6	Correlación moderada
0,2 < 0,4	Correlación baja
0 < 0,2	Correlación muy baja
=0	Correlación nula
-0,2 < -0,4	Correlación negativa baja
-0,4 < -0,6	Correlación negativa moderada
-0,6 < -0,8	Correlación negativa baja
-0,8 < -1	Correlación negativa muy baja
-1	Correlación negativa

Nota: Cuella et al. (2018)

Es así que, los estadísticos Chi-cuadrado y correlación de Spearman ratifican la relación existente entre el grado de satisfacción del usuario con el compromiso generado con la institución, las expectativas, y lealtad hacia la entidad bancaria, razón por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Imagen Corporativa y Satisfacción

H_0 : La imagen corporativa no influye de manera fuerte y positiva en la satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ.

H_3 : La imagen corporativa influye de manera fuerte y positiva en la satisfacción del usuario de entidades bancarias del DMQ.

Tabla 28.

Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción

Relación entre imagen corporativa y satisfacción				
	Valor Chi-cuadrado	Sig.	Correlación Spearman	Sig.
Dimensión 1 IC vs Satisfacción	126,803	0,00	0,335	0,00
Dimensión 2 IC vs Satisfacción	87,828	0,00	0,228	0,00

Análisis

Como se observa en la tabla 28, existe asociación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario de modo que, la imagen corporativa de entidades bancarias percibida por el usuario influye en su grado de satisfacción.

Por ello se concluye que, la percepción del usuario en torno a las dimensiones de localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación, y responsabilidad social influye en su satisfacción, y ésta a su vez se asocia con el compromiso que el usuario genera con la institución, sus expectativas y lealtad hacia la institución bancaria, razón por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, a pesar de obtener un bajo coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la imagen es significativa para predecir el grado de satisfacción futura en el usuario de servicios bancarios.

En definitiva, se confirma la revisión de la literatura con la práctica, resulta indispensable fortalecer la imagen corporativa para elevar el grado de satisfacción del cliente, ya que los resultados obtenidos en esta investigación concluyen que la percepción del usuario en torno a las dimensiones que conforman la imagen corporativa incide en su decisión de continuar su relación con la institución bancaria en el corto y largo plazo.

Capítulo IV

Propuesta

Antecedentes de la propuesta

Tras corroborar que los aspectos relacionados a: localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación y responsabilidad social constituyen las principales dimensiones de imagen corporativa, se procedió a analizar la imagen que tienen los usuarios sobre las entidades bancarias del DMQ, en donde se evidencia que no existe una imagen consolidada del sector bancario, así mismo se corrobora que la imagen corporativa de las entidades influye en la satisfacción del usuario, en otras palabras la percepción del usuario en torno a las dimensiones de localización, productos y servicios, atención al cliente, justicia en precios, servicios en línea, reputación, y responsabilidad social incide con el compromiso que el usuario genera con la institución, sus expectativas y lealtad hacia la institución bancaria.

Además, los resultados obtenidos señalan que, los clientes de las entidades bancarias convergen en su mayoría en los niveles de satisfacción moderada (36,80%) e indiferente (38,70%). En cuanto al alto porcentaje de quienes se sitúan en un estado de indiferencia o apatía puede ser debido a que no encuentran en su entidad bancaria un incentivo que satisfaga sus necesidades o que los esfuerzos de los bancos por satisfacer a sus clientes no son suficientes para que el encuestado afirme sentirse satisfecho con la entidad bancaria.

Razón por la que impera la necesidad de desarrollar una propuesta enfocada a fortalecer la imagen corporativa de las entidades bancarias y con ello, consolidar la relación a largo plazo con el usuario.

Justificación de la propuesta

En el sector bancario el fortalecimiento de imagen corporativa se ha convertido en un tema focal debido a la influencia que ejerce en sus stakeholders, además establecer acciones estratégicas que fortalezcan la imagen facilita la creación de una ventaja competitiva (Hinojosa López et al., 2020).

Así mismo, considerando la influencia que tiene la imagen en la satisfacción del cliente, esta se ha convertido en el eje principal para la creación de valor en diversos sectores, especialmente en el sector bancario, ya que se trata de un sector altamente competitivo y cuya diferenciación en cuanto a la oferta de productos y servicios es mínima (Cueva, 2016; Sucasaire, 2019), ello se corrobora a través de los resultados obtenidos respecto a la dimensión de productos y servicios, ya que se encuentra en cuarto lugar dentro de los aspectos altamente valorados por los usuarios, esto se debe a que estos no perciben un valor agregado en cuanto a la gama de productos y servicios ofertados por las entidades bancarias.

Un cliente satisfecho eleva los niveles de recomendación positiva y a su vez contribuye en la construcción de una imagen favorable ante los distintos públicos, además que suele ser el cliente más rentable y persuasivo frente a la propia publicidad del banco (Worcester, 1997), es por ello que resulta fundamental satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente con el fin de promover las relaciones a largo plazo entre el cliente y la entidad bancaria, obteniendo así una ventaja competitiva.

Es así que una imagen corporativa fuerte junto con la satisfacción del cliente son aspectos altamente considerados por los clientes de servicios bancarios, por esta razón son considerados como activos intangibles de toda organización (R Bravo et al., 2011); estos aspectos tan importantes para el cliente son en ocasiones bastante difíciles de conseguir, no obstante, son

necesarios para atraer, retener y profundizar las relaciones con el cliente (Camacho & Navarro, 2018).

En la actualidad, las entidades bancarias dedican grandes esfuerzos a la fidelización y captación de nuevos clientes, por lo que impera la necesidad de estrategias que se alineen a aquellos aspectos altamente valorados por el cliente. De tal forma que, la implementación de acciones estratégicas que fortalezcan la imagen corporativa de entidades bancarias resulta indispensable para lograr la fidelización del usuario.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Fortalecer la imagen de entidades bancarias a través de acciones estratégicas en las áreas críticas de la institución, apalancadas en las dimensiones de IC, y con ello elevar el grado de satisfacción de los usuarios.

Objetivos Específicos

1. Identificar y clasificar las dimensiones de imagen en cada una de las áreas críticas de la entidad bancaria
2. Proponer acciones estratégicas en las áreas críticas de entidades bancarias en función de las dimensiones que conforman la imagen corporativa.
3. Elaborar un mapa estratégico en donde se visualice de manera clara la alineación de los objetivos de cada área en la creación de valor a través de una relación de causa y efecto a través de las dimensiones de imagen corporativa.

Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en la metodología del Cuadro de mando integral planteada por Kaplan y Norton (1992), también conocido como Balance Scorecard, en donde se

plasma de manera coherente, clara y fácil de entender diferentes acciones estratégicas que reflejan la visión de la organización.

Esta herramienta trabaja desde cuatro áreas críticas de toda organización: financiera, cliente, procesos internos y, aprendizaje y crecimiento, permitiendo identificar las condiciones necesarias para la creación de valor a través de las acciones estratégicas (Quesada Madriz, 2010).

Partiendo del BSC se propone una serie de acciones estratégicas en cada área crítica de la institución, apalancadas en las dimensiones que conforman la imagen corporativa de entidades bancarias.

Esta herramienta está orientada al fortalecimiento de la imagen de entidades bancarias a través de acciones estratégicas, que generen percepciones positivas en el cliente y con ello elevar el grado de satisfacción puesto que, el desarrollo de estrategias claves contribuyen a mejorar la capacidad de resolución de problemas y la proyección de una imagen positiva frente al cliente, en esta tarea, los directivos de entidades bancarias deben dirigir sus esfuerzos a fortalecer las dimensiones de imagen que son altamente valorados por el usuario.

Esta herramienta permite alinear el comportamiento y accionar del personal a la estrategia planteada por la organización (Kaplan & Norton, 1992) y revela las acciones necesarias para la consecución de la estrategia empresarial (Wyatt, 2003).

El cuadro de mando integral contribuye a la coordinación de todas las áreas de la organización y facilita la comprensión de la visión a través de una representación gráfica en donde se muestran los objetivos estratégicos relacionados entre sí (Malhotra, 2004).

Es así que, con el fin de fortalecer la imagen de las entidades bancarias y elevar el grado de satisfacción del usuario, la presente investigación propone acciones estratégicas en cada una de

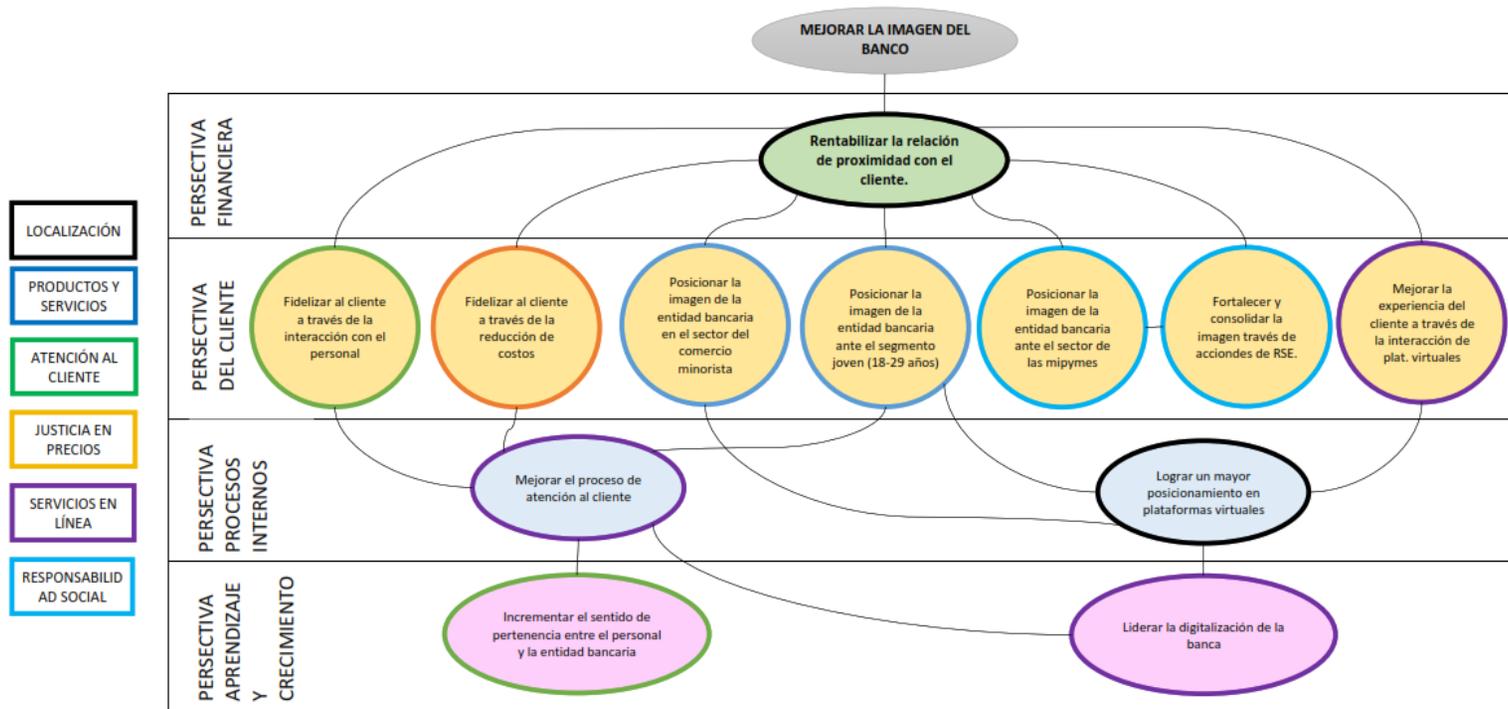
las áreas críticas de la institución, como lo son: financiera, cliente, procesos internos y, aprendizaje y crecimiento; todas ellas en función de las dimensiones de IC debido al impacto que estas tienen en la satisfacción del cliente; con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la entidad bancaria.

En el anexo V se presenta la propuesta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las entidades bancarias y elevar el grado de satisfacción del usuario de servicios financieros.

A continuación, se plasma gráficamente las acciones propuestas través del mapa estratégico.

Figura 20.

Mapa estratégico para el fortalecimiento de la imagen corporativa de entidades bancarias



Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Objetivo 1. Fundamentar las principales teorías que respalden las variables de imagen corporativa y satisfacción del usuario de entidades bancarias mediante el método de análisis bibliográfico planteado por Gómez, Navas y Aponte (2014), y el método de índices planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

- En el capítulo I, se identificaron las principales teorías que respaldan las variables de Imagen corporativa y satisfacción del usuario. En el apartado 1.1 se desarrolla la teoría del comportamiento del consumidor, misma que contribuye a comprender la variable dependiente, satisfacción del usuario, a través de la percepción, aprendizaje y emociones del consumidor. Mientras que, en el apartado 1.2 se expusieron las teorías que respaldan la variable de imagen corporativa, a través del marketing, marketing de servicios y marketing relacional.

Objetivo 2. Identificar el diseño de la investigación a través de la metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

- En el capítulo II se identifica el diseño de la investigación, misma que tiene un alcance correlacional, y sigue un enfoque mixto, de tipo no experimental y transversal.

Objetivo 3. Realizar el diagnóstico de la imagen corporativa de entidades bancarias del DMQ a través del modelo propuesto por Bravo, Matute y Pina (2010).

- Los resultados de este estudio evidencian que la imagen corporativa de entidades bancarias del DMQ está dada por proximidad, productos y servicios, atención al cliente, servicios en línea, reputación y en menor grado por justicia en precios y responsabilidad social.
- En cuanto a la percepción que tienen los usuarios respecto a la imagen de entidades bancarias se evidencia que no existe una imagen consolidada del sector bancario en el DMQ.

Objetivo 4. Realizar el diagnóstico de satisfacción en el usuario de entidades bancarias del DMQ a través del modelo propuesto por Bravo (2010).

- Se evidencia la relación existente entre las expectativas, grado de satisfacción del usuario, compromiso y lealtad hacia la entidad bancaria.
- Además, se confirma que la mayor parte de los clientes (38,70%) se sitúan en un estado de satisfacción de indiferencia o apatía a pesar de los esfuerzos que realizan las entidades bancarias con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes.
- En consecuencia, se obtuvo un índice de lealtad inferior al 50%, lo que evidencia una falta de compromiso y lealtad entre el usuario y la entidad bancaria.
- El 56% de los encuestados trabaja con más de una entidad bancaria, sin embargo, el grado de satisfacción del usuario no influye en esta decisión de utilizar otra entidad bancaria, es decir el contar con una sola cuenta bancaria no garantiza que se trate de un cliente satisfecho, al igual que contar con varias cuentas en diferentes entidades bancarias no es producto de insatisfacción.

Objetivo 5. Aplicar el modelo propuesto por Bravo, et al. (2010) para determinar el nivel de correlación entre imagen corporativa y la satisfacción del usuario de las entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito.

- Los resultados obtenidos indican asociación entre imagen corporativa y satisfacción del usuario de modo que, la percepción del usuario en torno a las dimensiones que conforman la imagen corporativa de entidades bancarias influye en su grado de satisfacción y viceversa.

Objetivo 6. Desarrollar una propuesta basada en la metodología del Cuadro de Mando Integral propuesta por Kaplan y Norton (1992) para fortalecer la imagen corporativa de entidades bancarias mediante acciones estratégicas que incrementen el grado de satisfacción del usuario.

- Para este objetivo, en el capítulo IV se desarrolló una propuesta basada en los resultados obtenidos en la investigación, siguiendo la metodología del Cuadro de Mando Integral, con sus cuatro perspectivas: Financiera, clientes, procesos y, aprendizaje y crecimiento.

Así también se concluye que

- El contraste de la revisión de la literatura con los resultados obtenidos logró determinar que proyectar una imagen favorable repercute positivamente en la satisfacción del usuario, por lo que las variables objeto de estudio tanto imagen como satisfacción, son temas de especial interés para el sector bancario, ya que representan factores de éxito que contribuyen a incrementar la competitividad de la institución. Una entidad bancaria que cuide de su imagen logrará fidelizar a sus clientes actuales y captar nuevos clientes con mayor facilidad.
- El 60,30% de los encuestados muestran preferencia por abrir una cuenta en el banco Pichincha, sin importar el rango de edad en la que se encuentran, esto se puede inferir

debido a que el banco Pichincha es una de las entidades bancarias más antiguas y que cuenta con una amplia cobertura en el país.

- Los aspectos de localización y nómina con el 30,7% y 21,8%, constituyen los principales motivos de apertura de una cuenta para los usuarios de entidades bancarias del DMQ, ello evidencia que los usuarios muestran una predilección por los puntos de atención físicos, ya sea la matriz, sucursales, puntos de autoservicios o corresponsales. Por otro lado, gran parte de los encuestados se deciden por una entidad bancaria en particular por requerimiento o solicitud de la empresa en la que labora.
- En este estudio se evidencia la importancia que tiene la experiencia del usuario en la construcción de una imagen corporativa fuerte dentro del sector bancario, además que esta incide en su satisfacción ya que, una entidad bancaria que logre proyectar la imagen deseada y que ésta sea percibida adecuadamente por el usuario, podrá fidelizar a sus clientes actuales y captar nuevos clientes con mayor facilidad.

Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de entidades bancarias evaluar periódicamente la imagen proyectada (identidad corporativa) frente a la imagen percibida por el usuario (imagen corporativa) para prevenir y evitar que esta imagen sea distorsionada en el proceso de comunicación corporativa.
- Se recomienda a los directivos de entidades bancarias desarrollar e implementar acciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de imagen corporativa a través de las cuestiones vinculadas a localización, servicios en línea y atención al cliente que son los aspectos más valorados por los usuarios.
- Para futuras investigaciones sobre imagen corporativa se recomienda profundizar las dimensiones de localización, servicios en línea y atención al cliente desde una perspectiva

de innovación tecnológica, debido al incremento del uso de la tecnología durante los últimos años.

- Realizar un seguimiento y control de la imagen de las entidades bancarias posterior a situaciones de conmoción social ya sea de índole económico, político o social, con el fin de cristalizar la percepción que tiene el usuario respecto a las entidades bancarias.
- Hacer de la de dimensión atención al cliente una actividad de mejoramiento permanente por parte de todos los funcionarios del sector bancario, donde el buen trato, el profesionalismo y la capacidad de respuesta a un problema mejoren la dimensión.
- Fortalecer la imagen de entidades bancarias en cada una de las áreas críticas llevando a cabo las diferentes estrategias propuestas en la presente investigación.
- Como futura línea de investigación se recomienda llevar a cabo un estudio comparativo entre instituciones bancarias y cooperativas de ahorro y crédito sobre la imagen de la institución y el grado de satisfacción del usuario.
- Así también como otra línea de investigación se recomienda, realizar un estudio con el mismo fin de la presente investigación, pero esta dirigida exclusivamente a los usuarios de la banca mediana o pequeña ya que los resultados obtenidos se refieren casi que exclusivamente a la banca grande debido a que acaparan la mayor cantidad de usuarios, haciendo necesario conocer la imagen de la banca mediana y pequeña y su influencia en la satisfacción del usuario.

Referencias

- Abdul Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>
- Accenture. (2017). Más allá de lo digital: ¿Cómo pueden satisfacer los bancos las demandas de los clientes? *Accenture Financial Services*, 1-24.
- Acharya, V. V., & Yorulmazer, T. (2008). Information Contagion and Bank Herding. *Journal of Money, Credit and Banking*, 40(1), 215-231. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4616.2008.00110.x>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen corporativa* (Primera). UTMACH.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Gestión 2000.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), 847-858. <https://doi.org/10.5465/256294>
- Álvarez, J. A. (2008). La banca española ante la actual crisis financiera. *Estabilidad financiera*, 15, 23-38.
- Amemiya, I. (2012). *Prueba piloto. Metodología de la Investigación*. <https://docplayer.es/21353629-Instrumento-prueba-piloto-validacion.html>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). El uso de promesas para construir y mantener el compromiso en los canales de distribución. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

<https://doi.org/10.1177/002224379202900103>

Andreassen, Tw., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1),

7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Andreu, L., & Bigné, E. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y consumo*, 76, 77-87.

Andrieu, S., & Robinet, P. (1993). *Les sondages pour l'entreprise*. Eyrolles.

Arancibia Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Autónoma de Madrid].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=34883>

Araujo Mora, M., Gómez del Río, M., & y otros. (2001). *La Comunicación Es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Ediciones Granica S.A.

Arias, F., Varela, D., Loli, A., & Quintana, M. (2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(2), 13-22.

Asmundson, I. (2011). *Back to Basics: What Are Financial Services?: How consumers and businesses acquire financial goods such as loans and insurance*. IMF eLibrary.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuestiones/Inclusion%20Financiera.pdf>

- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00060-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00060-5)
- Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (Primera ed). Consultores asociados BL.
- Ballesteros, S. (2014). La atención selectiva modula el procesamiento de la información y la memoria implícita. *Acción Psicológica*, 11(1), 7-20.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). Managing the multiples identities of a corporation. *Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*, 15-29.
- Barroso Castro, M. C. (1995). *Marketing bancario: Un enfoque estratégico*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=74074>
- Beck, T., Demircuc-Kunt, Asli Martinez Peria, M. S., & Martínez Peria, A. (2005). *Reaching Out: Access To And Use Of Banking Services Across Countries*. The World Bank.
<https://doi.org/10.1596/1813-9450-3754>
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40. <https://doi.org/10.1086/222820>
- Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of marketing*, 35(4), 32-37.

- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual* [Pregrado, Universidad Austral de Chile].
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Berger, P., & Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
<http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1K7H81GYJ-G94DMX-2R1>
- Berné, C., Mugica, J., & Yague, M. (1996). *La Gestión Estratégica y Los Conceptos De Calidad Percibida, Satisfacción Del Cliente y Lealtad*. 307, 63-74.
- Berry, L. L. (1995). Marketing relacional de servicios: Interés creciente, perspectivas emergentes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta). Prentice Hall.
- Birkigt, K., Standler, M., & Funk, H. (2002). *Corporate Identity. Grundlagen—Funktionen—Fallbeispiele*. moderne industrie.
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Publicas: Todos los Secretos y Fundamentos de las Relaciones Publicas, Con Ejemplos Reales*. Gestion 2000.
- Bloemer, J., De, R. K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Bolton, R. N., & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 9-35. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70008-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70008-6)

- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en la satisfacción del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar Journal*, 21(40), 35-51.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Brown, F. (1980). *Principios de la Medición en Psicología y Educación*. El manual Moderno SA.
- Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), .11-22.
- Cahill, D. (2007). *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships. Findings from Studies in Germany and the USA. Contributions to Management Science* (Online Ressource). Physica-Verlag Heidelberg.
- Camacho, C., & López, A. (2017). *Modelos estructurales con variables observadas* [Tesis de pregrado].
- Camacho Zabala, E. A., & Navarro Pérez, S. J. (2018). *Valoración de un intangible: El Balanced Scorecard, un activo a recuperar en proyectos de inversión*. 1-52.
- Campbell, C. (1987). *La ética romántica y el espíritu del consumismo moderno*.
<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-79066-4>
- Capítulo 6: Análisis de los mercados de consumo*. (2020). studylib.es.
<https://studylib.es/doc/259023/capitulo-6--análisis-de-los-mercados-de-consumo>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications.

Castellanos, S., Castellanos, V., & Flores, N. (2009). Factores de influencia en la localización regional de infraestructura bancaria. *Economía mexicana. Nueva época*, 18(2), Economía mexicana. Nueva época.

Castelo Branco, M., & Lima, L. (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.

Chajet, C., & Shachtman, T. (1991). *Image by Design: From Corporate Vision to Business Reality* (Edición: First Printing). Addison-Wesley.

Chen, T. yieth, Chang, P.-L., & Chang, H.-S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273-291.

Cheng, L., Chen, P., & Pérez-Cheng, S. (2010). La imagen de la Unión Europea y sus países miembros en la prensa oficial china xinhua online: Un estudio empírico. *Fonseca, Journal of Communication*, 1 (Segundo Semestre), 34-61.

Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited—A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 292-315.

<https://doi.org/10.1108/03090560110381814>

Claviez, T., & Moss, M. (1992). *Mirror Writing: (Re-)constructions of Native American Identity*. Galda & Wilch.

Codificación de resoluciones monetarias, financieras, de valores y seguros. (2018). Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria, Codificación de Regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador, Regulaciones expedidas por la Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario, Codificación del Consejo Nacional de Valores y Resoluciones expedidas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

- <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Codificacion-de-Res.-JPRMF-libro-preliminar.pdf>
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 43(5), 721-739. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2094546>
- Córdoba, A. (2006). Lecciones sobre responsabilidad social corporativa. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 73, 75-79.
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Marketing de servicios* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Carlos Fonseca Amador.
- Correa, C. (2017). *Percepción del consumidor* [Tesis de pregrado]. Universidad de Almería.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123. <https://doi.org/10.1108/09596119910251020>
- Cuella, J., Arceniegas, J., & Ortiz, J. (2018). Modelo para la medición de QoE en IPTV. *Colombia: Editorial Universidad Icesi*.
- Cueva, Z. G. (2016). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza* [Pregrado, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y Delgado, J. E., & Cardozo, E.
- Currás Pérez, R. (2010). *XXII Congreso Nacional de Marketing 2010. Aemark en Santander*. ESIC Editorial.
- Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2012). *Satisfaction and Loyalty to a Website: The moderating Effect of Perceived Risk* (SSRN Scholarly Paper ID 2168310). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2168310>

- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Los factores internos de la marca impulsan las marcas exitosas de servicios financieros. *Revista Europea de Marketing* .
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610657868/full/html>
- Delgado, S. (2015). *Aplicación de los intereses pasivos y activos en el sistema bancario ecuatoriano y sus efectos macroeconómicos 2007-2013* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7809/1/TESIS%20SILVIA%20DELGADO%2006-06-2015.pdf>
- Devlin, James F, & Azhar, S. (2004). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat: Practitioners views on the challenges of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, 12(1), 12-30. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540198>
- Devlin, James Francis. (2002). An analysis of choice criteria in the home loans market. *International Journal of Bank Marketing*, 20(5), 212-226.
- Durán Mañes, Á. (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de «corporate» universitario* [Ph.D. Thesis, Universitat Jaume I].
<http://www.tdx.cat/handle/10803/10472>
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5(10), 104-114.
- Escobar, J., & Ruales, J. (2015). *Diseño de plan de marketing social para concientizar el buen uso del servicio integrado de seguridad Ecu911 a la población de la ciudad de Guayaquil*.
 Universidad Politécnica Salesiana.

- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- Esteban, Á., Millán, Á., & Martín-Consuegra, D. (2009). *Orientación al mercado en los sistemas de gestión de las empresas de transporte aéreo*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Evans, R. (1979). Bank selection: It all depends on the situation. *Journal of Bank Research*, 9(invierno), 242-245.
- Fassnacht, M., & Daus, P. W. (2004). *Loyalty Determinants: Literature Review and Development of an Integrative Model of Customer Loyalty*. WHU.
- Feinberg, D. (1957). Review of Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory [Review of *Review of Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, por W. Alderson]. *The American Economic Review*, 47(6), 1058-1060. JSTOR.
- Félix, D. (1998). *La globalización del capital financiero*. 139-154.
- Fernández, C. (2010). *Marketing relacional* [Pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M., D. (2012). *Estrategia del Marketing* (RESPALDOS JULIO 2012-MERCA-LIBROS; Quinta). Cengage Learning.
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15, 447-470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fombrun, C. (1995). Corporate Image. En *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (20th ed.). Harvard Business School Press. <https://www.amazon.es/Reputation-Realizing-Value-Corporate-Image/dp/0875846335>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
<https://doi.org/10.2307/256324>

Fontrodona, J., & Muller, P. (2020). *Reputación corporativa, transparencia y calidad informativa*. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa.
https://insight.iese.edu/fichaMaterial.aspx?pk=162842&idi=1&origen=1&ar=3&buscador=2&keywords=&autores=&titulo=&referencia=&fPublicacionMesInf=&fPublicacionAnyoInf=&fPublicacionMesSup=&fPublicacionAnyoSup=&idiomaB=&idiomaBT=&area=&tipo=&tipoT=&deps=&publicadoPor=&catedra=C%u00e1tedra+CaixaBank+de+Responsabilidad+Socia+l+Corporativa&_ga=2.237323200.1584455786.1581094788-1674271226.1574136920

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fraiz, J. A., & Vila, M. (2004). *La empresa y su entorno*. Universidade de Vigo.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=694011>

Free, V. (2019). *Concepto y características de Ji cuadrada*.
https://www.academia.edu/35071338/Concepto_y_caracter%C3%ADsticas_de_Ji_cuadrada

Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>

- Ganesan, S. (1994). Determinantes de la orientación a largo plazo en las relaciones comprador-vendedor. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- García, M. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 107, 37-54.
- García, P. (s. f.). *La importancia de una banca socialmente responsable*. Hipertextual. Recuperado 2 de mayo de 2020, de <https://hipertextual.com/presentado-por/caixabank/importancia-banca-socialmente-responsable>
- Garland, R. (2005). Segmentación de clientes de banca minorista. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 179-191.
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed, Vol. 11).
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. 1, 1-22.
- Global Findex. (2018). *Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades*. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financiamiento-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gómez-Luna, E., Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.

- González, A., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.
- González, E., Merino, M., & Álvarez, M. (2001). Grupos estratégicos en las cajas de ahorro españolas: Dinámica temporal, consistencia interna y resultados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10, 432-464.
- González, M. (2002). *Fidelidad versus lealtad: ¿clientes perros o amigos?* (Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L). Harvard Deusto Business Review.
<http://amadigital.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Fidelidad-quark.pdf>
- Grande, E. (1996). *Marketing de los servicios*. Esic.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). Diferencia entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Gestión de calidad total*, 11(4-6), 509-514.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guerrero, R., Espinosa, S., & Focke, K. (2012). *Aproximación a una Visión Integral de la Inclusión Financiera: Aspectos conceptuales y casos prácticos*. (pp. 19-50). CIFF Centro de Información de formación financiera.
<https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-aproximacion-a-una-vision-integral-de-la-inclusion-financiera-aspectos-conceptuales-y-casos-practicos-2012.pdf>
- Gulvernau, A. (s. f.). *Responsabilidad Social Empresarial* [Boletín]. OBS Business School.
Recuperado 4 de mayo de 2020, de <https://obsbusiness.school/es/noticias/informe-de-investigacion/obs-presenta-el-informe-de-responsabilidad-social-empresarial>

- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.003>
- Gupta, U., & Collins, W. (1997). The impact of information systems on the efficiency of banks: An empirical investigation. *Industrial Management & Data Systems*, 97(1), 10-16.
- Gutiérrez, V., & Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las Instituciones Bancarias: Estudio aplicado en la provincia De Ñuble* [Pregrado]. Universidad del Bio-Bio.
- Helgesen, O., Havold, J., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality–satisfaction–loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.001>
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: A case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 114-126. <https://doi.org/10.1108/07363761011027222>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 4(8), 18-29. <https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.242>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed).
- Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral: Formas publicitarias*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

- Hinojosa López, J. I., Ayuo González, J., & Cogco Calderón, A. R. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*.
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Consumer behavior* (6th ed. [International ed.], Vol. 6). Independence, Ky. : South-Western/Cengage Learning.
<https://trove.nla.gov.au/version/186968235>
- Hsu, C., Liu, C., & Lee, Y. (2010). Efecto del compromiso y la confianza hacia los microblogs en la intención de comportamiento del consumidor: Una perspectiva de marketing relacional. *Revista Internacional de Gestión de Negocios Electrónicos*, 8(4).
<https://pdfs.semanticscholar.org/2946/7e13cd81e2218d7b763a1005f66915d472ec.pdf>
- IBM SPSS |. (2014). Garceta. <http://www.marcialpons.es/libros/ibm-spss/9788415452713/>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2012). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Sistema Nacional de Información.
<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- International Business School. (2015). *El papel de marcas y logotipos en el sector financiero*. International Business School. <https://www.cerem.ec/blog/el-papel-de-marcas-y-logos-en-el-sector-financiero>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. *Journal of Advertising*, 8(2), 46-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 185-207.
<https://doi.org/10.1362/026725704773041177>
- Jenkins, N. (1993). *La identidad visual de la empresa*. Deusto.

- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). Balanced Scorecard. *Putting the balanced scorecard to work*, 1. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_12
- Kaplan, R., & Saccuzo, D. (2009). *Psychological testing. Principles, applications* (7 ed). Belmont.
- Karounga, K. (2005). *La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del banco Sabadell en Cataluña*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263-291. <https://doi.org/10.1007/BF00993889>
- Koenes, A. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela* (Vol. 1). Ediciones Díaz de Santos. <https://www.alibri.es/comunicacion-eficaz-con-la-clientela-241156>
- Koo, D. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71. <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Primera). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Comportamiento del consumidor. En *Dirección de marketing* (Decimocuarta). Pearson.
- https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012
- La mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables.* (2012). Nielsen Holdings.
- <https://www.nielsen.com/mx/es/press-releases/2012/la-mitad-de-los-consumidores-menores-de-40-anos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables>
- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19, 1-6.
- Larrán, J., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 145-153.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244-271.
- <https://doi.org/10.1108/08876040010327248>
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1970). The role of situationally-produced expectations, others experiences, and prior experience in determining consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 5, 588-592.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56. <https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Service Management Institute.

- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00151-4)
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional* [Pregrado, Universidad Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Locke, J. (1960). *Ensayo sobre el entendimiento humano* (Edición: 2). FONDI | #Fondo de Cultura Económica.
- Losada Talleda, X. (2016). Marketing de servicios financieros: Transformación y tendencias de un sector estratégico. *Universidad del País Vasco*, 1-45. <http://hdl.handle.net/10810/19725>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta, Vol. 6). Pearson. <https://www.freelibros.me/marketing/marketing-de-servicios-personal-tecnologia-y-estrategia-6ta-edicion-christopher-lovelock>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Mandel, L., Lachman, R., & Olgler, Y. (1981). Interpreting the image of banking. *Journal of Bank Research*, 12(2), 96-104.

- Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity *harvard business review*.
Harvard Business Review, 55(January–February 2019), 66-72.
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Universidad Complutense de Madrid.
- Marketing XXI. (2019). *La comunicación corporativa: Imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Martín Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Revista En Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.
- Martínez, F. (2012). *Servicio al cliente de las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetanango* [Pregrado]. Universidad Rafael Landívar.
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Medina, D. (2011). Bancarización en Milagro: Utilización de servicios electrónicos. *Revista Ciencia UNEMI*, 6, 16-27.
- Mejías-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47.
- Merchán Martínez, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. [Pregrado, Universidad de Sevilla].
<https://core.ac.uk/download/pdf/161255593.pdf>
- Merino, C., Manzanares, E., & Angulo, M. (2013). Resultados estadísticos vs juicio apropiado: Comentarios a la validación de un cuestionario sobre el conocimiento de la depresión mayor. *Revista Médica Herediana*, 24(3), 261-262.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the «side-bet theory» of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.3.372>
- Millán, A., & Consuegra, D. (2002). *Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas* [Doctorado]. Universidad de Castilla.
- Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing* (B-Olga Femenía Millet).
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
- Mols, N. (2001). Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. *European Journal of Marketing*, 35(5-6), 661-686.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera). Universitat Jaume I.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, J. B., & Londoño, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, 6, 93-113.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moutinho, L., & Brownlie, D. T. (1989). Customer satisfaction with bank services: A multidimensional space analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 23-27.
<https://doi.org/10.1108/02652328910131926>
- Na, W., Marshall, R., & Lane Keller, K. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
<https://doi.org/10.1108/10610429910272439>

- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Noguero i Grau, A. (1990). *Relaciones públicas e industria de la persuasión: Análisis gnoseológico y situacional*. Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Teoría psicométrica* (3ed ed.). McGraw-Hill.
- O' Cass, A., & Grace, D. A. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste Ediciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=60451>
- Oliver, M. (1998). *¿Una sociología de la discapacidad o una sociología discapacitada?*. Madrid : Morata, 1998. <http://www.bivipas.unal.edu.co:80/jspui/handle/10720/645>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. (1981). Medición y evaluación de procesos de satisfacción en entornos minoristas. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. (1999). De dónde proviene la lealtad del consumidor. *Journal of Marketing*, 33-34.
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.
- Orozco, E. del C. (2009). Las teorías asociacionistas y cognitivas del aprendizaje: Diferencias, semejanzas y puntos en común. *Docencia e Investigación*, 19, 175-191.

- Ortiz, K. A. (2019). *Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de la banca privada del DMQ* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas Espe]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/20426>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1991). Comprender las expectativas de servicio del cliente. *Revisión de la gestión de Sloan*, 32(3), 39-48.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
<https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente* (Primera). Ideaspropias Editorial S.L.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=e+l+personal+es+fundamental+en+todas+las+organizaciones+de+servicios&ots=PmHt5g9ihL&sig=1UWksrJBPNPB0r4d-5cxaI6iH90&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 170-178.
- Pérez Gutiérrez, J. (2016). *La comunicación corporativa en el sector bancario español* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria].
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/8346>
- Pesantez, C. (2013). *Construcción de un índice relacionado con el principio de pertinencia para las universidades nacionales utilizando datos del proyecto SNIESE 2010 y la metodología de análisis de componentes principales no lineales*. Escuela Politécnica Nacional.
- Phelps, E. A. (2006). Emotion and Cognition: Insights from Studies of the Human Amygdala. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 27-53.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070234>

- Pisón, I. C., Puime, F., & Crespo, M. Á. (2015). Crisis financieras y crisis bancarias: Revisión de literatura y aproximación a elementos de control para el futuro. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1-26.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609. <https://doi.org/10.1037/h0037335>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1992). *Marketing: Concepts and Strategies* (Octava). Houghton Mifflin School.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.
- Quesada Madriz, G. (2010). *Balanced Scorecard*. GestioPolis.
<https://www.gestiopolis.com/balanced-scorecard/>
- Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Medwave*, 11(12).
<https://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266>
- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y psicología: Conceptos y aplicaciones*. Promolibro.
- Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnología*, 13(2), 28-52.
- Quispe, M., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente de organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo* [Doctorado]. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de pregrado^o, Universidad Nacional de Cuyo]. <https://www.coursehero.com/file/41512525/raiteri-melisa-danielapdf/>
- Ramos Villarejo, Á. F. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/14892>
- Real Academia Española. (2003). *Diccionario de la lengua española* (23 ed, Vol. 1). sm.

- Reitter, R., & Ramanantsoa, B. (1985). *Pouvoir et politique au-delà de la culture d'entreprise*.
<https://www.armitiere.com/livre/1375141-pouvoir-et-politique-au-dela-de-la-culture-d-e-roland-reitter-bernard-ramanantsoa-mc-graw-hill>
- Restrepo, L., & González, J. (2007). Selecciones de Pearson y Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192.
- Revista Líderes. (2018). *El uso de productos financieros todavía no es masivo en el país*. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-financieros-masivo-ecuador.html>
- Rinaudo, M., Pavlov, G., & Desbrières, J. (1999). Influence of acetic acid concentration on the solubilization of chitosan. *Polymer*, 40(25), 7029-7032. [https://doi.org/10.1016/S0032-3861\(99\)00056-7](https://doi.org/10.1016/S0032-3861(99)00056-7)
- Roberts, P., & Dowlings, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: Dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de las Lenguas*, 18. https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rodríguez del Bosque, I. A., Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1992). Evolución de la imagen bancaria. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 1(2), 33-46.
- Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M., & Dávila Quintana, D. (2005). *Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos* [Universidad de las palmas de Gran Canaria].
https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Davila_Quintana/publication/242764784_

SATISFACCION_DEL_CONSUMIDOR_MODELOS_EXPLICATIVOS/links/00b7d533572999b036000000.pdf

- Rojas-Suárez, L. (2006). El Acceso a los Servicios Bancarios en América Latina: Identificación de Obstáculos y Recomendaciones. *Center for Global Development*, 1-38.
https://www.cgdev.org/sites/default/files/archive/doc/experts/Serv_Bancarios_AL.pdf
- Romero Alemán, P. (2007). *Crisis bancaria en Ecuador: Causas y posibles soluciones* [Virginia Fundación de investigación Económica Atlas de Fairfax 2005]. Instituto Ecuatoriano de Economía Política.
[http://biblioteca.udla.edu.ec/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:8587/ada?qu=CAUSALES&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:8587/ada?qu=CAUSALES&ic=true&te=ILS&ps=300)
- Rubio Guerrero, G., Rodríguez Barrero, M. S., & Uribe Macías, M. E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión empresarial*, 10(2), 21-31.
- Rueda, N. (2016). *Bancarización, profundización y densidad financiera del sistema financiero ecuatoriano (2007-2013)* [Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12620/Disertaci%3f%b3n%20Nelya%20Rueda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, C. (2002). *Marketing de servicios e Investigación comercial*. Universidad de Vigo.
- Ruiz, L. (1997). *Algunos factores del rendimiento: Las expectativas y el género*. (LCSHD Paper series, 20). The World Bank, Latin America and Caribbean Regional Office.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). La muerte de la publicidad. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Salancik, G. (1997). Compromiso y control del comportamiento y las creencias organizacionales. *Nuevas direcciones en el comportamiento organizacional*, 1, 54.

- Sánchez, E., & Alcaide, F. (2003). Los Recursos Humanos, el futuro de la banca. *Capital Humano*, 167, 34.
- Sánchez, M., & Torregrosa, E. (2012). *Profesionales Digitales*. Webpositer.
- Sánchez-Franco, M., Rondán, J., & Villarejo, A. (2007). *Calidad de relación: Una propuesta adecuada para explicar y predecir el éxito de la relación entre empresa y consumidor*. In International Congress "Marketing Trends.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=243574>
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 41-66.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinamica de la comunicación y de la imagen corporativa. *Fundacion OSDE*, 1-225.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *The Consumer's Decision-Making Process: Consumer Behaviour*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson Educación. file:///D:/escritorio/URKUND/edoc.pub_comportamiento-del-consumidor-schiffman-10a-ed.pdf
- Schunk, D. (2012). *Teorías del Aprendizaje. Una perspectiva educativa* (Sexta). Pearson.
- Senlle, A., Martínez, E., & Martínez, N. (2001). *ISO 9000:2000 calidad en los servicios*. Gestión 2000.
- Sharma, A., & Mehta, V. (2004). Service quality perceptions in financial services-a case study of banking services. *Journal of services research*, 4(2), 205-222.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). *The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services* [Text]. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/info:doi/10.1108/08876049910266059>

- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
<https://doi.org/10.1108/09564230010360182>
- Shemwell, J. (1993). *Intercambio relacional en servicios: Una investigación empírica de relaciones continuas de servicio al cliente-proveedor*. 57-68.
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2006). Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of Internet Banking. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(1), 61-77.
<https://doi.org/10.1080/14783360500249661>
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses* [Pregrado].
Universidad de Sevilla.
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B., & Loftus, G. R. (2003). *Introducción a la psicología* (14.ª ed.). Paraninfo S.A.
- SNPD. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Stern, B. B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). *Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development*. 1, 78-90.
<https://doi.org/10.1177/147059310100100203>
- Sucasaire, R. W. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda huacho, año 2018* [Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Superintendencia de Bancos. (2019). *Organo de Control del Sistema Financiero Ecuatoriano*.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta). Limusa.
- Tenbrink, T. D. (1981). *Evaluación: Guía práctica para profesores*. Narcea Ediciones.
- Terrero, M. (2019). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. Junta de Andalucía.
http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%20%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Revista Med*, 6.
- Tobar, P. (2018). *Mecanismos de Inclusión Financiera "IF" en Ecuador Diciembre de 2017* (pp. 1-66). Superintendencia de bancos.
http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/05/Inclusion_financiera_dic_17.pdf
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Treviño, G. G. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio, caso de estudio: Hotel Hacienda Bugambillas*. <http://rep.uabcs.mx:80/handle/23080/248>
- Tse, K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 4, 12-18.
- Valdunciel Bustos, L., Flórez Romero, M., & Miguel Dávila, J.-Á. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 38, 79-107.

- Valenzuela Sanz, C. (2014). *El estudio de la reputación corporativa a través del caso BBVA* [Pregrado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/99/TFG000024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, V. (2000). Cinco reflexiones sobre el sistema financiero. *Papeles de Economía Española*, 84-85, 17-24.
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329510082979/full/html>
- Van Riel. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
<http://www.marcialpons.es/libros/comunicacion-corporativa/9788489660076/>
- Van Riel, C. (2013). Chapter 8: The management of Corporate communications. En *Perspectives on Identity* (Balmer, John M.T; Greyser, Stephen A, pp. 161-171).
- Villacís, G. (2012). *La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato* [Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2121/1/568%20ING.pdf>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen corporativa. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Prámide.
- Villafañe, Justo. (2014). *La recuperación de la confianza: Casos de estudio sobre la gestión de la recuperación de las empresas españolas*. Editorial GEDISA.
- Waddock. (2000). Los múltiples resultados finales de la ciudadanía corporativa: Auditorías de inversión social, reputación y responsabilidad. *Business and Society Review*, 105(3), 323-345.

- Westbrook, R. A. (1987). Respuestas afectivas basadas en el producto / consumo y procesos posteriores a la compra. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
<https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
<https://doi.org/10.1086/209243>
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *ACR North American Advances, NA-10*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10/full>
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
<https://doi.org/10.1108/08858629810226708>
- Williamson, O. E. (1983). Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange. *The American Economic Review*, 73(4), 519-540. JSTOR.
- Wolfe, P. (2001). *Brain Matters: Translating Research into Classroom Practice, 2nd Edition* (Edición: 2nd). ASCD.
- Woodruff, R., Clemons, D., & Schumann, D. (1991). "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 4, 103-109.
- Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: The glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146-152. <https://doi.org/10.1108/02652329710175244>
- Wyatt, W. (2003). *Balanced Scorecard Aplicado al Marketing*.
https://www.researchgate.net/publication/324174435_Balanced_Scorecard_BSC_aplicado_al_Marketing

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Yavas, U., & Shemwell, D. J. (1996). Bank image: Exposition and illustration of correspondence analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 15-21.

<https://doi.org/10.1108/02652329610105288>

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)

Zeithaml, Parasuraman, V., & Berry, L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*.

Zeithaml, V., A. (1988). Consumer perceptions of Price. Quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

http://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=73795

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

Anexos

Anexo I. Validación de expertos

Anexo II. Encuesta presentada a expertos

Anexo III. Encuesta final

Anexo IV. Correlaciones de las dimensiones de ic y satisfacción

Anexo V. Estrategias para fortalecer la imagen de entidades bancarias desde la perspectiva del cliente