

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios (clientes) de las cooperativas de ahorro y crédito en Rumiñahui con el fin de generar información beneficiosa para la estrategia corporativa. Se puede utilizar para mejorarla, porque su significado radica en cómo la empresa es percibida por un público en particular.

Es decir, la imagen de una empresa radica en la personalidad que se tiene frente a los clientes, proveedores, inversores, prensa, gobierno y público en general. Además, estimulará el proceso de decisión, respecto a la elección de la institución financiera a la cual pertenecer como socio y depositar los ahorros. El estudio utilizará un enfoque cuantitativo ya que los datos cuantitativos se recopilarán a través del análisis estadístico y su alcance será importante ya que se determinará el grado de correlación entre las variables estudiadas.

Los resultados se obtendrán a través de la aplicación de una encuesta a los socios de las cooperativas seleccionadas, el cuestionario incluye preguntas diseñadas para demostrar que la imagen corporativa influye positivamente en el comportamiento de los socios.

PALABRAS CLAVES:

- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MARKETING**
- **SATISFACCIÓN**
- **COMPROMISO**

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence exerted by the corporate image on the behavior of the members (clients) of the savings and credit cooperatives in the Rumiñahui Canton, to generate information that benefits companies in relation to the strategies that they can apply to improve it, since its importance lies in the perception that a certain public has about the company. In other words, the image of a company lies in the personality it has in front of customers, suppliers, investors, the press, the government, and the general public. In addition, it will stimulate the decision process regarding the choice of the financial institution to which to belong as a partner and deposit the savings. The study will follow a quantitative approach as measurable data will be collected through statistical analysis whose scope will be relevant as the degree of correlation between the variables studied will be measured. determined.

The results will be obtained through the application of a survey to the members of the selected cooperatives, the questionnaire includes questions designed to demonstrate that the corporate image positively influences the behavior of the members.

KEYWORDS:

- **CORPORATE IMAGE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MARKETING**
- **SATISFACTION**
- **COMMITMENT**