



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



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

**TEMA:**

**“LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS  
CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI ”**

**AUTORES:**

**FIGUEROA VILLACÍS, RICHARD DAVID**

**MEJIA PADILLA, BRYAN SEBASTIAN**

**DIRECTOR:**

**ING. CRESPO ALBÁN, GUIDO GONZALO**

**SANGOLQUÍ - 2022**

# ÍNDICE

## Capítulo Introductorio

- Planteamiento del problema
- Objetivos

## Capítulo I : Marco Teórico

- Teorías de soporte
- Marco Referencial
- Marco Conceptual
- Modelo de estudio

## Capítulo II: Marco Metodológico

- Tipo de investigación
- Hipótesis
- Recolección de Datos
- Población y muestra
- Validación de Contenido
- Instrumento
- Validación de confiabilidad

## Capítulo III : Análisis e interpretación de resultados

- Análisis Univariado
- Análisis Bivariado

## Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones

- Discusión
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Futuras líneas de investigación



# CAPÍTULO INTRODUCTORIO

ÍNDICE

# Planteamiento del problema

---

*Deficiente imagen corporativa que incide en el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares.*

La imagen corporativa de los concesionarios se ha visto afectada por falta de asesoramiento y conocimientos.

---

Deficientes canales de comunicación, la inexistencia de estrategias orientadas a la atención del consumidor generando un limitado número de consumidores.

---

Publicidad que no es la adecuada y que resulta en que muchos de los consumidores no se sientan motivados a adquirir un vehículo dentro de la misma.

---

La categorización de los distintos requerimientos de los consumidores de vehículos deben formar parte de un estudio dentro de las empresas automotrices (Navarrete, 2017).

---

Las posibilidades de crecimiento dentro de las empresas automotrices se basan en una reinvención estratégica comercial (Sánchez, 2015).

---

## Objetivo general

Determinar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores de los concesionarios en el cantón Rumiñahui.

- Plantear el marco teórico, referencial y conceptual como soporte a la investigación que se va a desarrollar.
- Diseñar un modelo de hipótesis que relacione la imagen corporativa con el comportamiento del consumidor.
- Probar estadísticamente la incidencia de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares del cantón Rumiñahui.
- Evaluar e interpretar los resultados obtenidos del estudio sobre la incidencia de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor de los concesionarios vehiculares del cantón Rumiñahui.



# CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

ÍNDICE

### **Identidad - signo**

Describe a la identidad corporativa como una combinación de un conjunto de mecanismos de expresión de identidad que utiliza la organización y su imagen de marca, dentro de esto, identifica que la imagen y la identidad están interrelacionadas (Pérez, 2010).

### **Clásica**

La conducta al consumo es entendida como el proceso de elección y se comprende en base al beneficio que los bienes entregan a los individuos (Henaó y Córdova, 2007).

### **Freudiana**

Las compras y situaciones de consumo por parte del individuo, se interpretan como un reflejo de su propia personalidad (López y López, 2007).

### **De rasgos**

Hace referencia a las cualidades de manera particular que posee cada persona, como por ejemplo su carácter, adaptabilidad, inteligencia emocional y los valores (Montaño et al., 2009)

# Marco referencial

---

La apariencia física y actitud del consumidor se encuentran ligadas directamente (Sevilla y Toaquiza, 2016).

**2016**

**2017**

La imagen corporativa es una herramienta que permite generar un reconocimiento directo por parte de los públicos a los que se dirige la organización (Girón, 2017).

Generar conocimiento a través de una buena imagen creará una mayor preferencia por parte del consumidor (Córdova, 2018).

**2018**

**2019**

Un manejo adecuado de las percepciones expuestas por la organización hacia los consumidores generan simpatía hacia la misma (Guzmán, 2019).

Cuando los consumidores tienen una buena relación con la organización se genera lealtad hacia la misma (Polar, 2020).

**2020**

**2021**

Los consumidores se encuentran más satisfechos cuando perciben en la organización una imagen corporativa sólida (Zuñiga, 2021).



# Marco conceptual

---

## Imagen corporativa

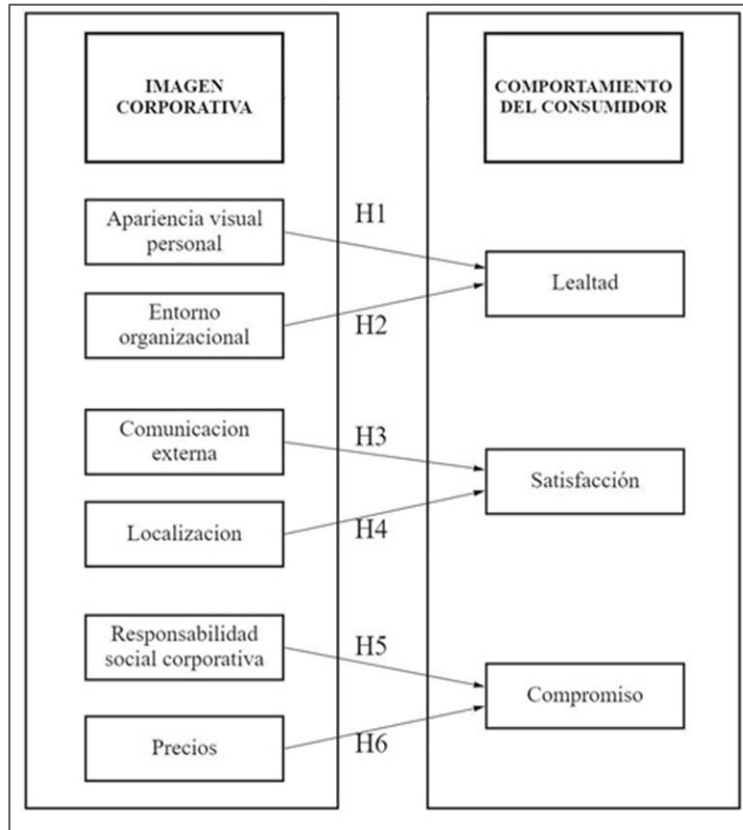
La imagen corporativa es lo que la organización significa, asimismo, es tomada como la dirección de percepción que tiene el espectador ante la organización y, además, es tomada como su carta de presentación (Mendoza et al., 2021).

- Apariencia visual personal
- Entorno organizacional
- Comunicación externa
- Localización
- Responsabilidad social corporativa
- Precios

## Comportamiento del consumidor

Se origina debido a la necesidad que existe por parte de las empresas de conocer al consumidor con el objetivo de ofrecer productos que satisfagan las necesidades no satisfechas, y lograr ser competitivas en el mercado (Vergara, 2022).

- Satisfacción
- Lealtad
- Compromiso



Modelo propuesto de la incidencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor.



# CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

ÍNDICE

## Por su finalidad

- Investigación aplicada, hace uso de la información que se adquiere en el proceso.

## Por sus fuentes de información

- Documentales
- De campo

## Por la unidad de análisis

- Consumidores de las concesionarias de vehículos del cantón Rumiñahui.

## Por el alcance

- Correlacional

**H1:** La apariencia visual del personal de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor.

**H2:** El entorno organizacional e infraestructura de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor.

**H3:** La comunicación externa de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

**H4:** La localización de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

**H5:** La responsabilidad social corporativa de los concesionarios incide positivamente en el compromiso del consumidor.

**H6:** Los precios que manejan los concesionarios inciden positivamente en el compromiso del consumidor.

## Tipo de muestreo

- Aleatorio simple

## Tipo de aplicación

- Virtual

## Población

- Personas que tienen su vehículo matriculado en el cantón Rumiñahui.

## Técnica de muestreo

- Probabilístico

## Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N (Z)^2 (p)(q)}{d^2 (N - 1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(61,997) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0,05^2 (61,997 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 382$$

Año	PORCENTAJE CRECIMIENTO	VEHÍCULOS MATRICULADOS
2010		35891
2011	6.19%	38112
2012	13.38%	43213
2013	7.25%	46347
2014	10.16%	51055
2015	14.67%	58547
2016	8.73%	63657
2017	-4.44%	60830
2018	5.68%	64283
2019	-3.49%	62038
2020	-9.19%	56335
2021	3.55%	58334
Mayo 2022	4.68%	61064
2022*	6.28%	61997
2023*	9.10%	67638
2024*	11.74%	75579

\*Valores proyectados. Fuente: (ANT, INEC)

# Instrumento

---

## Herramienta de recolección de datos

- Cuestionario

## Tipo de preguntas

- Cerradas
- Escalamiento likert
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. Desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

# Validación del contenido

---

## Crterios

- Representatividad
- Comprensión
- Interpretación
- Claridad

## Expertos

- Marketing
- Directivos de concesionarios

# Validación de confiabilidad

---

## Encuesta piloto

- 38 encuestados

## Alpha de Cronbach

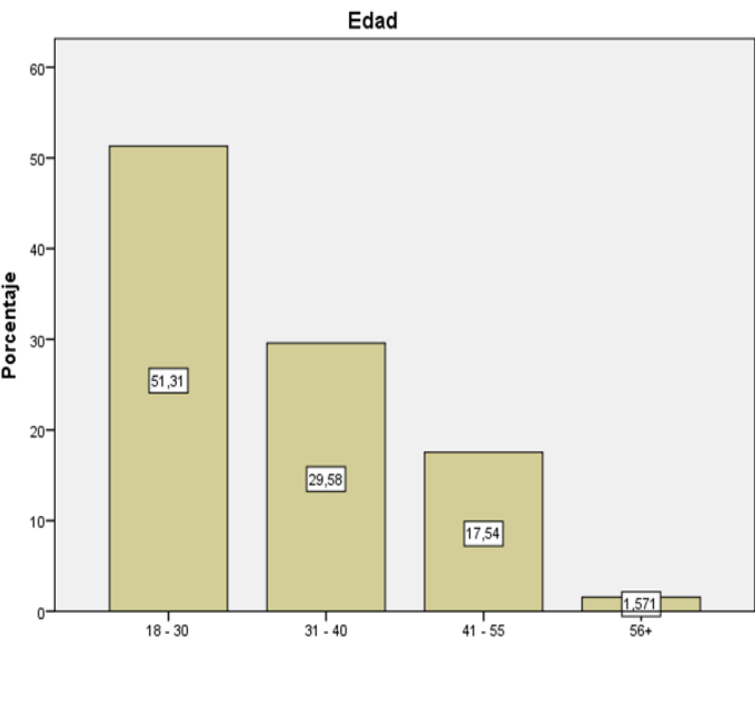
- 0.911



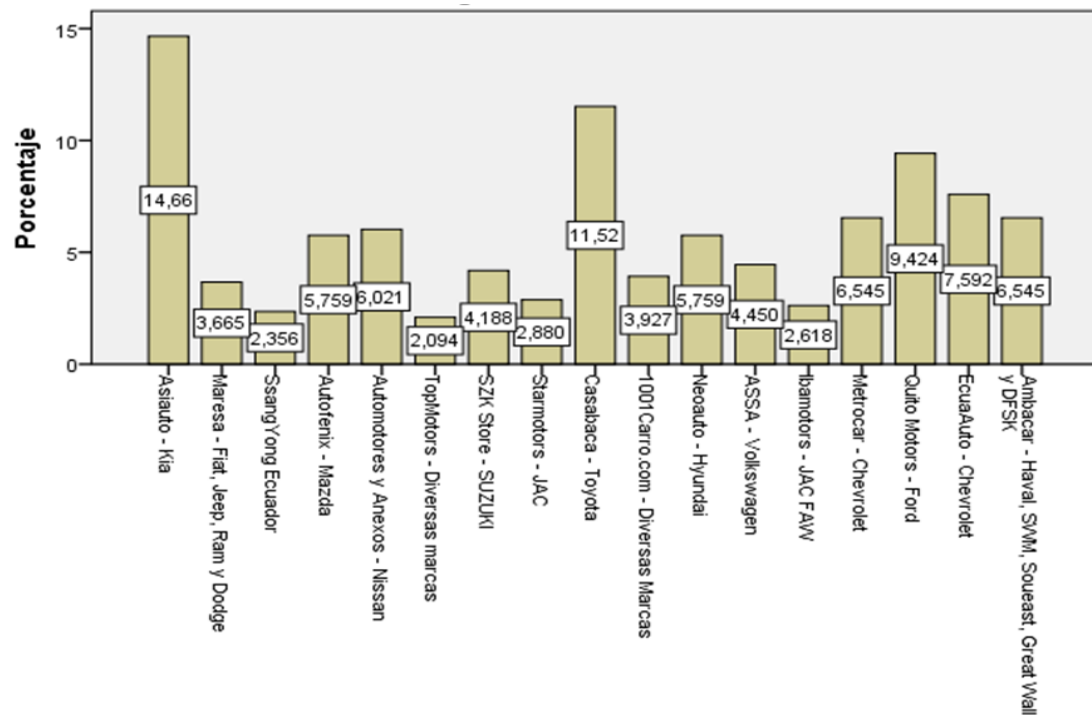
CAPÍTULO III  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE  
RESULTADOS

ÍNDICE

# Análisis Univariado



Edad de los encuestados

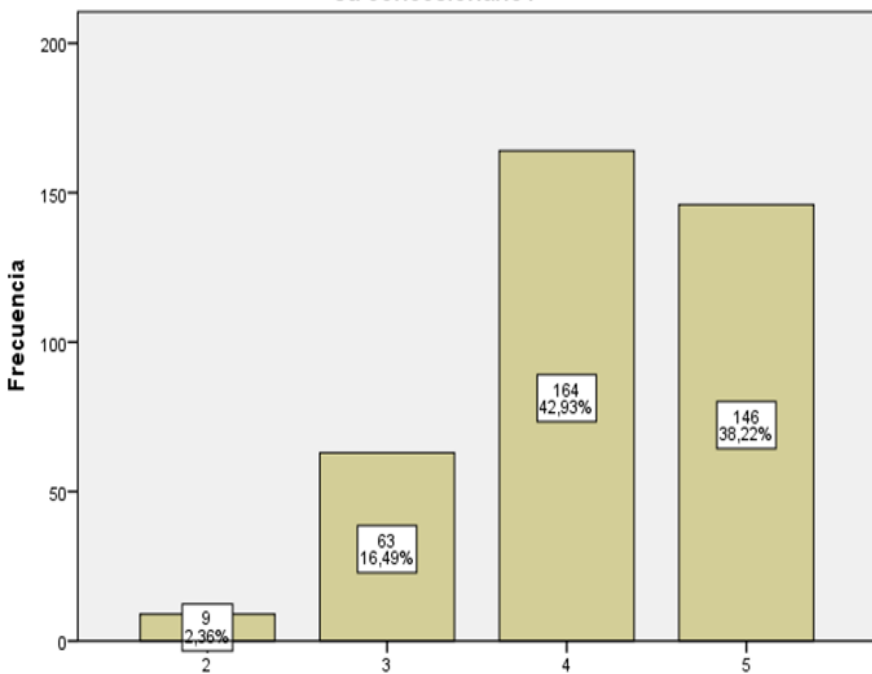


Lugar de adquisición del vehículo



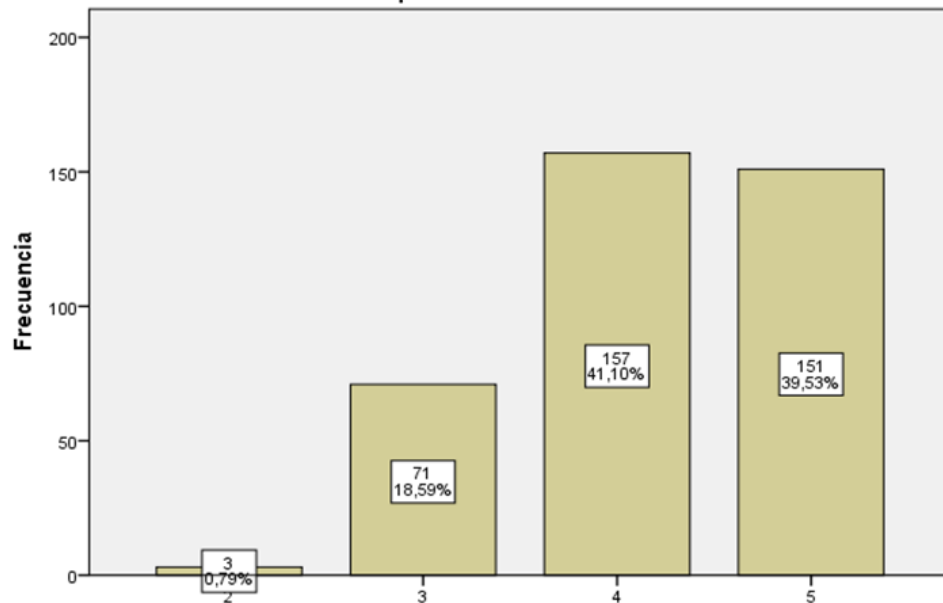
# Análisis Univariado (Imagen Corporativa)

¿En qué medida ayuda la imagen de su personal para la elección de compra en su concesionario?



Dimensión: Apariencia visual del personal

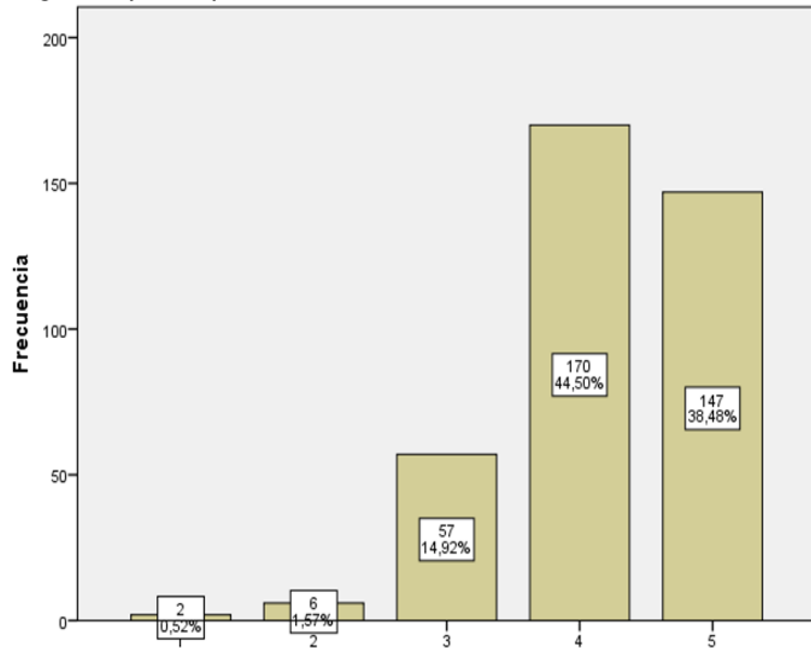
En relación con el personal de la Concesionaria. ¿Qué puntuación le daría en tiempos de atención?



Dimensión: Entorno Organizacional

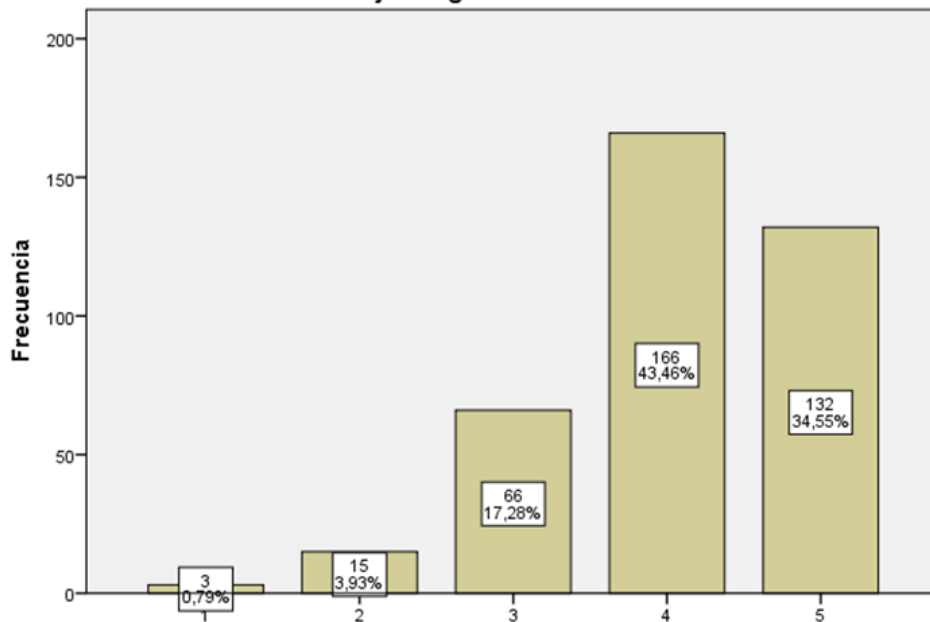
# Análisis Univariado (Imagen Corporativa)

¿Siente que la experiencia de trato con la Concesionaria es satisfactoria?



Dimensión: Comunicación  
externa

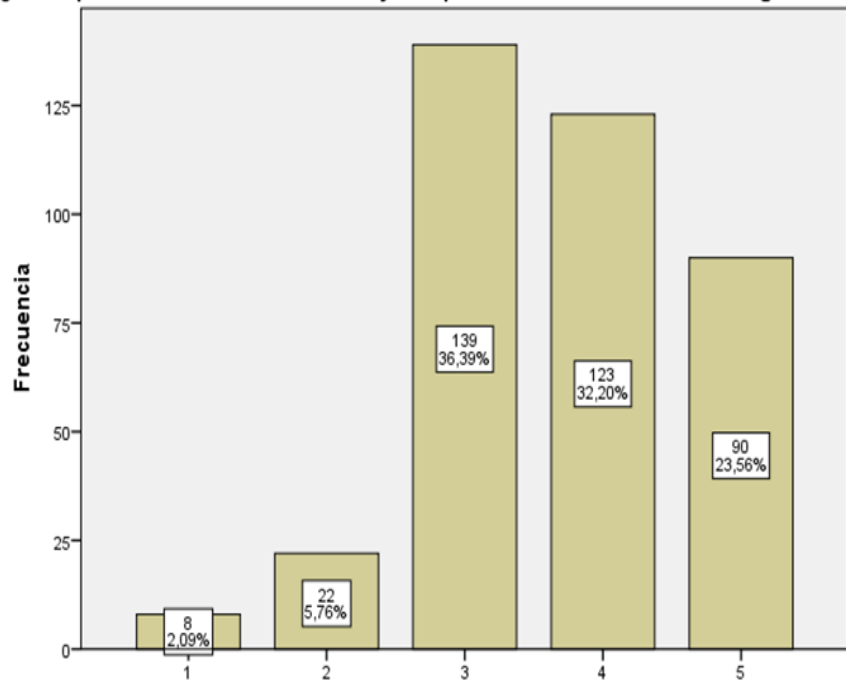
¿Considera que las oficinas de la Concesionaria están próximas a su sitio de trabajo o lugares de ocio?



Dimensión: Localización

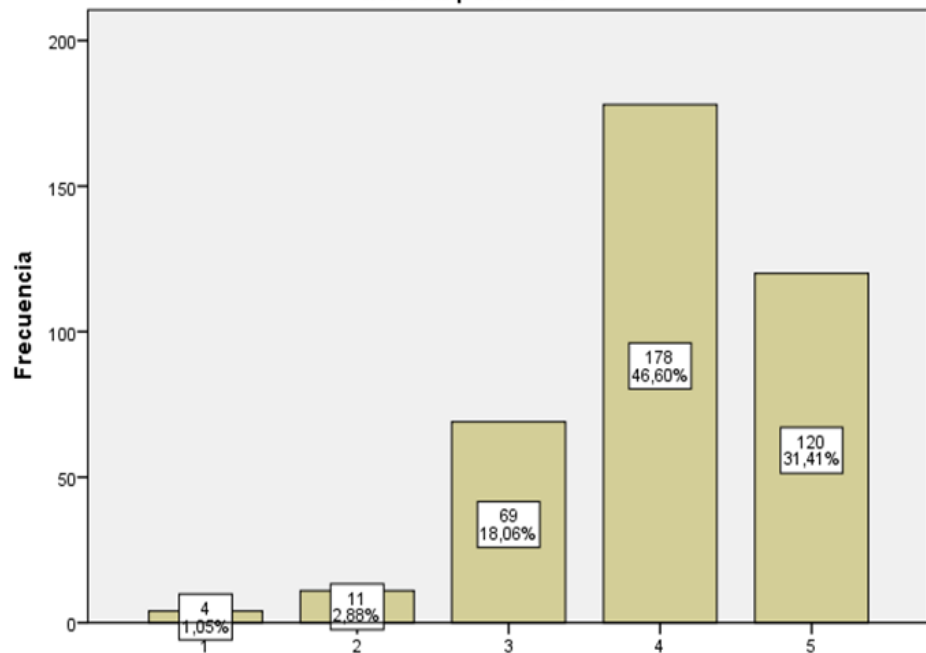
# Análisis Univariado (Imagen Corporativa)

¿Cree que la Concesionaria está muy comprometida con la sociedad en general?



Dimensión: Responsabilidad social corporativa

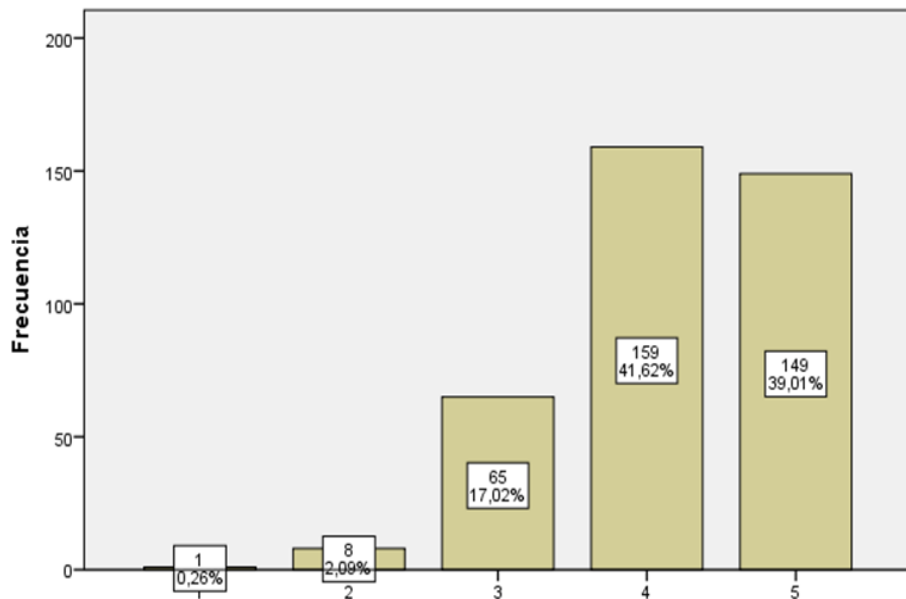
¿Le parecen justos o razonables los precios que maneja su concesionaria frente a la competencia?



Dimensión: Precios

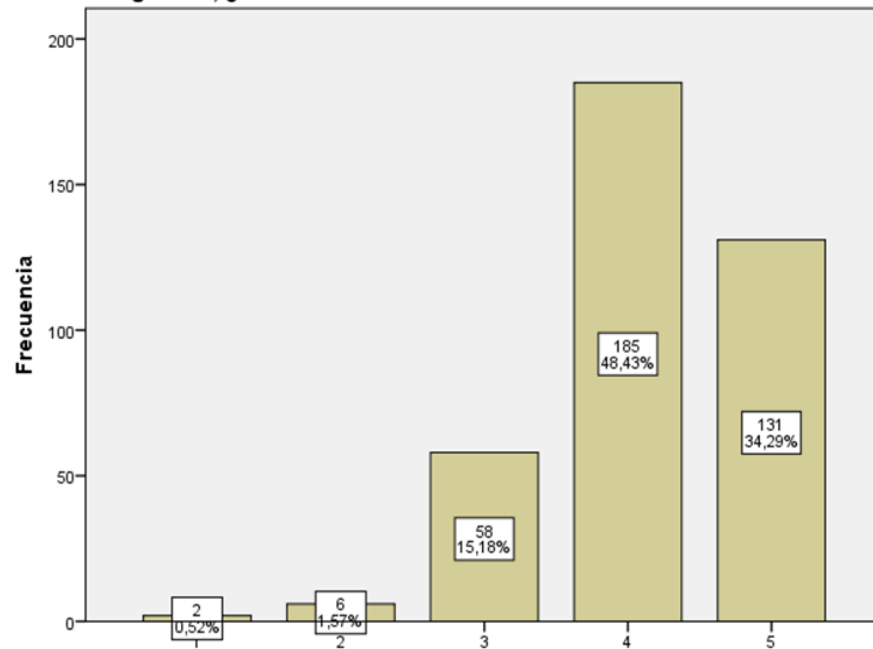
# Análisis Univariado (Comportamiento del Consumidor)

¿Imagínese que desea adquirir un nuevo vehículo? ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su Concesionaria favorita/marca de vehículo como su primera elección?



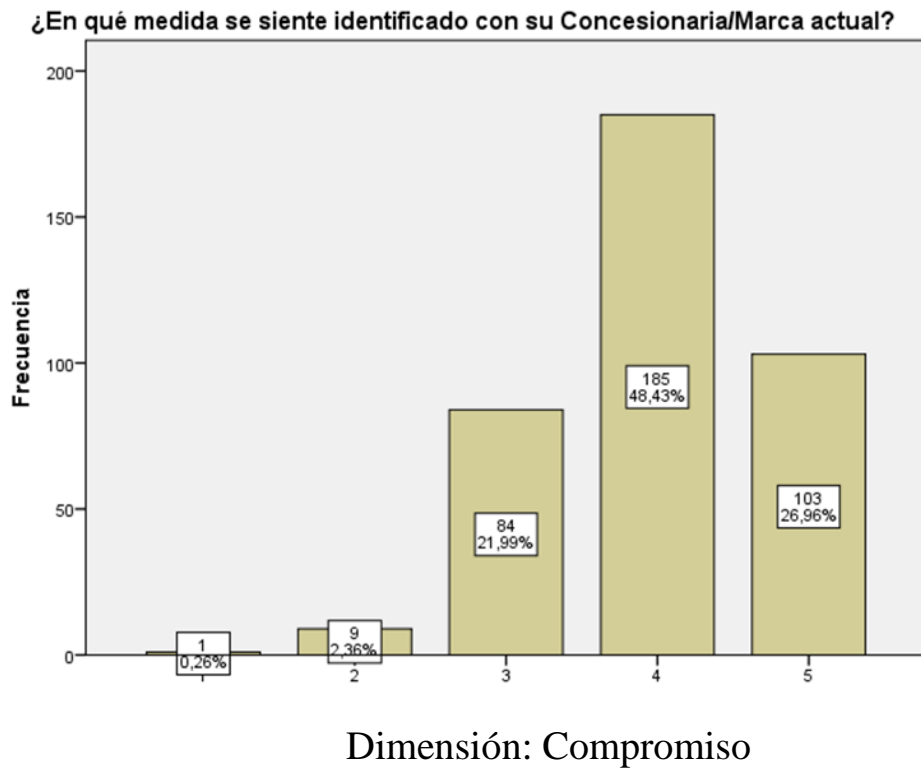
Dimensión: Lealtad

En general, ¿Se siente satisfecho con su Concesionaria actual?



Dimensión: Satisfacción

# Análisis Univariado (Comportamiento del Consumidor)



# Análisis Bivariado

## Hipótesis uno

**H0:** La apariencia visual del personal de los concesionarios no incide en la lealtad del consumidor.

**H1:** La apariencia visual del personal de los concesionarios incide en la lealtad del consumidor.

*Frecuencias observadas dimensión apariencia visual del personal (A11) vs lealtad del consumidor (LC19)*

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?	Desacuerdo	1	1	3	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	31	32	67
	De acuerdo	4	54	252	310
	TOTAL	9	86	287	382

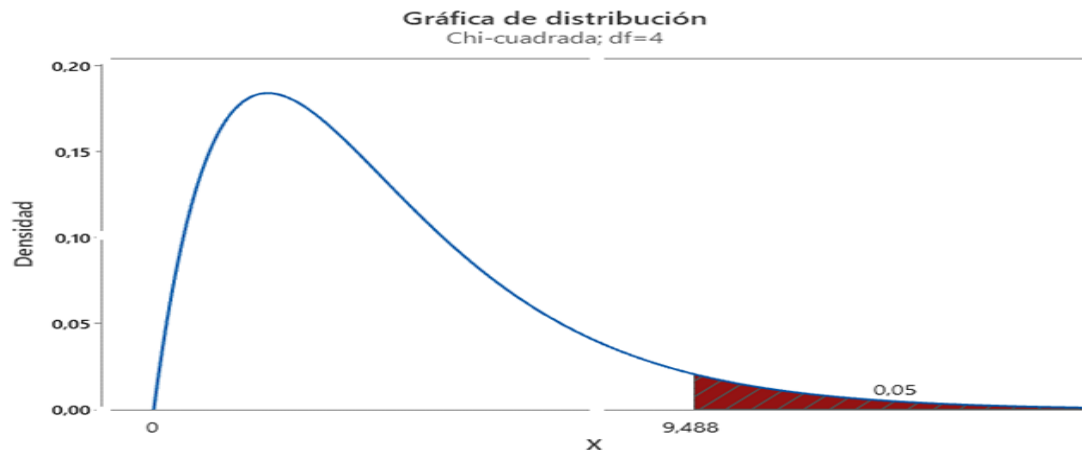
*Frecuencias esperadas dimensión apariencia visual del personal (A11) vs lealtad del consumidor (LC19)*

		Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su Concesionaria actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
¿Considera usted que la imagen actual de su concesionario es memorable?	Desacuerdo	0	1	4	5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15	50	67
	De acuerdo	7	70	233	310
	TOTAL	9	86	287	382

# Análisis Bivariado

*Prueba de Chi-cuadrado, dimensión apariencia visual del personal (AII) vs lealtad del consumidor (LC19)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,595	4	0,000
Razón de verosimilitudes	32,992	4	0,000
Asociación lineal por lineal	32,872	1	0,002
N de casos válidos	382		



## Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$$\alpha = 0,05$$

Valor crítico= 9,49

Valor  $p= 0,000$

$$x^2= 40,595$$

## Valor crítico:

Si  $> 9,49$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $\leq 9,49$  se acepta la hipótesis nula.

## Valor p:

Si valor  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si valor  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula.

# Análisis Bivariado

Hipotesis	Analisis	Chi cuadrado	Valor P	Valor critico	$\alpha$	Grados libertad	Se acepta	Se rechaza
<b>H1:</b> La apariencia visual del personal de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor.	AI1 vs LC17	20,657	0,000	9,49	0,05	4	X	
	AI1 vs LC18	5,964	0,001	9,49	0,05	4		X
	AI1 vs LC19	40,595	0,000	9,49	0,05	4	X	
	AI2 vs LC17	11,909	0,000	9,49	0,05	4	X	
	AI2 vs LC18	32,868	0,003	9,49	0,05	4	X	
	AI2 vs LC19	23,352	0,000	9,49	0,05	4	X	
	AI3 vs LC17	22,845	0,000	9,49	0,05	4	X	
	AI3 vs LC18	13,117	0,000	9,49	0,05	4	X	
	AI3 vs LC19	18,169	0,000	9,49	0,05	4	X	
<b>H2:</b> El entorno organizacional e infraestructura de los concesionarios incide positivamente en la lealtad del consumidor.	EI4 vs LC17	25,178	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI4 vs LC18	18,042	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI4 vs LC19	85,743	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI5 vs LC17	37,103	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI5 vs LC18	13,828	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI5 vs LC19	71,963	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI6 vs LC17	30,841	0,000	9,49	0,05	4	X	
	EI6 vs LC18	14,294	0,000	9,49	0,05	4	X	
EI6 vs LC19	88,846	0,000	9,49	0,05	4	X		



# Análisis Bivariado

Hipotesis	Analisis	Chi cuadrado	Valor P	Valor crítico	$\alpha$	Grados libertad	Se acepta	Se rechaza
<b>H3:</b> La comunicación externa de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.	CI7 vs SC20	62,807	0,000	9,49	0,05	4	X	
	CI7 vs SC21	24,359	0,000	9,49	0,05	4	X	
	CI8 vs SC20	123,024	0,000	9,49	0,05	4	X	
	CI8 vs SC21	48,019	0,000	9,49	0,05	4	X	
	CI9 vs SC20	65,459	0,000	9,49	0,05	4	X	
	CI9 vs SC21	41,447	0,000	9,49	0,05	4	X	
<b>H4:</b> La localización de los concesionarios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.	LI10 vs SC20	29,961	0,000	9,49	0,05	4	X	
	LI10 vs SC21	19,965	0,000	9,49	0,05	4	X	
	LI11 vs SC20	14,257	0,000	9,49	0,05	4	X	
	LI11 vs SC21	19,315	0,000	9,49	0,05	4	X	

# Análisis Bivariado

Hipotesis	Analisis	Chi cuadrado	Valor P	Valor critico	$\alpha$	Grados libertad	Se acepta	Se rechaza
<b>H5:</b> La responsabilidad social corporativa de los concesionarios incide positivamente en el compromiso del consumidor.	RI12 vs CC22	79,842	0,000	9,49	0,05	4	X	
	RI12 vs CC23	110,895	0,000	9,49	0,05	4	X	
	RI13 vs CC22	53,862	0,000	9,49	0,05	4	X	
	RI13 vs CC23	69,213	0,000	9,49	0,05	4	X	
	RI14 vs CC22	59,817	0,000	9,49	0,05	4	X	
	RI14 vs CC23	53,257	0,000	9,49	0,05	4	X	
<b>H6:</b> Los precios que manejan los concesionarios inciden positivamente en el compromiso del consumidor.	PI15 vs CC22	84,946	0,000	9,49	0,05	4	X	
	PI15 vs CC23	51,912	0,000	9,49	0,05	4	X	
	PI16 vs CC22	60,207	0,000	9,49	0,05	4	X	
	PI16 vs CC23	78,407	0,000	9,49	0,05	4	X	

The background image shows a large, modern university building with a grid-like facade. In the center, there is a circular seal with the text 'ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL' and 'ECUADOR'. A large red star is superimposed over the seal. The sky is overcast, and there are palm trees and other plants in the foreground.

# CAPÍTULO IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ÍNDICE

# Discusión

---



Por su parte Sevilla y Toaquiza (2016) en su estudio determinaron a la apariencia visual como la base por la que el consumidor percibe que el personal dentro de la organización es amable, profesional y se encuentra disponible en todo momento.



Córdova (2018) determinó que un entorno organizacional positivo cumple un papel fundamental ya que proyecta honestidad, confianza y una buena impresión para la organización.



Da Silva y Alwi (2006) en su investigación determinaron que las organizaciones en las que su objetivo sea el de conseguir compromiso por parte de los consumidores deben enfocar sus esfuerzos en los precios que manejan.

# Conclusiones

---

Los consumidores actuales se caracterizan por ser muy visuales y el personal del concesionario es parte de ello, una buena presentación permitirá que en la mente de los consumidores su concesionaria sea su primera opción para elegir, recomendar y recordar cuando se trate de seleccionar un vehículo.

Para el consumidor actual, un ambiente de respeto, profesionalismo, puntualidad, amabilidad y diseño de espacios que tienen las concesionarias son clave para que un consumidor se sienta a gusto con su concesionario y se mantenga leal al mismo.

Los consumidores actuales necesitan facilidad de acceso a sus concesionarias, por lo tanto una ubicación estratégica en lugares de fácil acceso y cercanos a diversos puntos de interés para los consumidores son claves en la satisfacción del consumidor con su concesionaria.

El consumidor actual tiene un carácter analítico e investiga constantemente los precios que manejan las concesionarias, promociones, métodos de pago y financiamiento por lo cual un buen manejo de precios hace que el consumidor se sienta comprometido con su concesionaria.

# Recomendaciones

---

Los consumidores se ven fuertemente atraídos por la apariencia visual del personal y por ello es necesario que las concesionarias cuiden de forma minuciosa la imagen de su personal y lo que se desea representar a través de ella, llevar un control constante del uso de uniformes e imagen personal es clave, sabiendo que el consumidor se identifica con la imagen que proyecta la concesionaria.

Los consumidores son sumamente receptivos hacia el trato que reciben de parte de la concesionaria por ello mantener una comunicación orientada con respeto y profesionalismo permitirá mantener a un consumidor cómodo y leal con su concesionaria, en este caso dar capacitaciones y charlas que mejoren la comunicación que se mantiene con el consumidor resultando en que estos se sientan satisfechos con la experiencia que brinda su concesionaria.

Generar acciones que sean responsables con el medio ambiente como reciclaje y manejo de desechos, permitirán mejorar la imagen y aumentar el compromiso del consumidor.

Las concesionarias deberán realizar un estudio de su competencia para conocer a nivel de precios, sus debilidades y fortalezas para favorecer la compra dentro del mismo, evaluar diversas opciones para financiamiento, manejo de promociones e incentivos serán importante para que el consumidor se sienta comprometido con la misma.

# Futuras líneas de investigación

En el Ecuador aún existen diversos sectores que no han relacionado la imagen corporativa y su influencia en el comportamiento del consumidor y es de importancia conocer cómo se da esta influencia para promover el crecimiento de diversos sectores del comercio en el país.

Se aconseja que en futuras investigaciones se realicen estudios en los sectores de la venta minorista, farmacéutica, turismo, gastronomía, agroindustrias y otros a nivel nacional.



**Muchas gracias**



# Referencias

---

- Aguilar Barojas, S. (2005, enero-agosto). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Kever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016, abril-junio). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020, julio-diciembre). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*, 4(2), 237-247. Recuperado de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020, mayo). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 1(15), 169-177. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bergara Espinosa, M. E. (2022, septiembre). El comportamiento del consumidor post covid-2019: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista colegiada de ciencia*, 3(2), 102-112. Recuperado de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>

# Referencias

---

- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. d. F. (2009, JUNIO). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <https://abacoenred.com/wpcontent/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal-García, M. I., Salamanca Jiménez, D. R., Pérez Gutiérrez, N., & Quemba Mesac, M. P. (2020, noviembre-diciembre). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educación Médica*, 21(6), 349-356. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181318302584>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), 35-51. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Canu, M., & Duque, M. (2017). Sobre el coeficiente Alpha de Cronbach y su interpretación en la evaluación educativa. *Asociación Colombiana*

# Referencias

---

- Capriotti, P. (2002). La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. *Sphera Pública*, (2), 17-30. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta\\_Corporativa.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta_Corporativa.pdf)
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R., & Donado Campos, J. (2002, abril 24). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *INVESTIGACIÓN Aten Primaria*, 8(31), 527-538. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Costa, J. (2018, marzo). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA*, 22(1\_100), 356\_373. Recuperado de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Crespo, G., D' Ambrosio, G., Racines, A., y Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Revista electrónica Yura*, 1-18. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/19409>
- Culqui Taris, J. (2020, junio 6). *Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito*. Repositorio ESPE. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22641/1/T-ESPE-043962.pdf>
- Enríquez Ramírez, J., Asipuela Girón, J., & Sánchez González, I. (2021, septiembre 29). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 6(6), 391-404. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Club Universitario. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45278666/RSCorporativa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653506665&Signature=Td9~qjwHHDQQb5TG3cVUG6LkqHpKGddbQ0ogsVRCpiH6KOSWCFckJIYJ1g38lrBl0ffg>

# Referencias

---

- Fernández Iñurritegui, L., & Herrera Fernández, E. (2015). El discurso gráfico de los signos de apariencia corporativa. *Universidad del País Vasco*. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43429/1/CongresoImagen85.pdf>
- Girón Rea, P. F. (2017, enero). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Guzmán de la Riva, I. D. R. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los consumidores en Plaza vea Perú*. Repositorio facultad de ciencias empresariales. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Henoa, O., & Córdova, J. F. (2007, 12 20). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3992004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill Education. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández RY, Hernández MVJ, Batista HNE, et al. ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro*. 2017;21(4):294-295.
- Javier, C. H. (2016). Sistema de costos por órdenes y su influencia en la fijación de precios de venta en la empresa Multiservicios Asaqui E. I. R. L., Pacasmayo, 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/1005>

# Referencias

---

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, (82), 19-33. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51209/metateorias%20de%20la%20personalidad%20en%20el%20comportamiento.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1era ed.). Creative Commons. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Luo X, Bhattacharya CB. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 2006;70(4):1-18. doi:[10.1509/jmkg.70.4.001](https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (5ta ed.). Pearson Education. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mendoza, C., Estrada, E., & Tanqueño, O. (2021, junio). Plan de negocios para la Cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Enfoques*, 5(18), 122\_137. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf>
- Montaño Sinisterra, M.; Palacios Cruz, J., & Gantiva, C. (n.d.). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psicología. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Muntané Relat, J. (2010, mayo-junio). Introducción a la investigación básica. *Revisiones temáticas*, 33(3), 221-227. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-](https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-)

# Referencias

- Navarrete, G. (9 de mayo de 2017). Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Postgrado. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Editorial Universitaria.
- Ortega Victor, R (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. Dialnet, 159-161. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(17), 227-232. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_abstract](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract)
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado el 15 de Julio de 2022, Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Pérez Rafael, C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Dialnet, 20-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Polar Ruiz, C. D. C. (2020). *La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del consumidor de un banco comercial en la zona norte de lima*. Universidad privada del norte. Recuperado de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005\\_45057367\\_M.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005_45057367_M.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Quero Virla, M. (2010, mayo-agosto). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramos Farroñán, E. V., & Palomino, N. V. (2020, enero). Gestión de la Imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

# Referencias

---

- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Nebrija*, 1-16. Recuperado de <http://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/259/227>
- Sánchez, D. (28 de enero de 2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de precios On-line. Tesis de Doctorado. Madrid, Madrid, España: Editorial Universitaria.
- Santos Millán, I. (2019, diciembre 20). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>
- Sevilla Balseca, M., & Toaquiza Vallejo, E. (2016). *Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el distrito metropolitano de Quito*. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11656/1/T-ESPE-053561.pdf>
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020, marzo 6). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131–151. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Vega Malagón, G., Ávila Morales, J., Vega Malagón, A. J., Camacho Calderón, N., Becerril Santos, A., & Leo Amador, G. (2014, mayo). Paradigmas en la investigación. enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61258898/3477-1-10011-1-10-2014053020191118-44529-1gutn4z-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653527522&Signature=XJcgLaEpQZpwwjEXuk9p-dMM4ujkDvsDTuBv1zFWJV3cP8yNpfsUM1nHIBHEqVRDqEWF5S4rSKLcWLthDbNwBR97QPwGFf40eY2JrRVNY6BI>

# Referencias

---

- Vinhas Da Silva, R. and Faridah Syed Alwi, S. (2006), "Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 293-305. <https://doi.org/10.1108/10610420610685703>
- Vire Riascos, J. (2019, junio). Identidad e imagen corporativas relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>
- Zuñiga Jiménez, D. K. (2021). *Imagen Corporativa y Satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021*. Repositorio Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66039/Zu%c3%b1iga\\_JDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66039/Zu%c3%b1iga_JDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396.
- Aignerren, M. (2009). ANÁLISIS DE DATOS TABULADOS. *La Sociología En Sus Escenarios*, (10). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1681>.