



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº 11: Julio - septiembre 2017

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 pp. 615 - 633

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Ruíz Vaca, Cesar; Quintanilla Romero, Marco; Sevilla Balseca, Marla; Toaquiza Vallejo, Erika

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y Universidad Central del Ecuador
Pichincha, Quito, Ecuador

Sangolquí, Av. General Rumiñahui S/N y Paseo Escénico Santa Clara.

Vga_bmx@hotmail.com

Resumen

615

El objetivo de la investigación es analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios (clientes) de cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación corresponde a un estudio empírico cuantitativo, de tipo transversal, correlacional causal lo que permitió determinar el nivel de correlación existente entre las variables de estudio. Se analizó el constructo independiente imagen corporativa a través de las dimensiones: (a) apariencia visual de la empresa, (b) comunicación externa, y (c) entorno organizacional e infraestructura; asimismo el constructo dependiente comportamiento del consumidor se vio reflejado a través de las dimensiones: (a) lealtad del cliente, (b) compromiso del cliente, y (c) satisfacción del cliente. Además se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.731, de los dos constructos objeto de estudio, estableciéndose una adecuada confiabilidad y consistencia interna global de la escala de medición utilizada. El procesamiento de los datos se realizó mediante un análisis estadístico descriptivo e inferencial, a través del programa SPSS, aplicado a una muestra de 379 socios de las cooperativas seleccionadas. Los resultados demostraron que las respectivas dimensiones de imagen corporativa influyen positivamente en las dimensiones correspondientes al comportamiento del consumidor. En tanto que el diseño del modelo fue realizado en el programa AMOS versión 22; también en el mismo programa se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales, determinándose los índices de bondad de ajuste del modelo RMSEA, CFI, GFI, CMIN / DF, RMR y AGFI; que están dentro de los límites permitidos. Por lo que se concluye que los valores de los índices antes citados, determinaron un buen ajuste del modelo propuesto.

Palabras Claves

Imagen Corporativa, Comportamiento del Consumidor, Ecuaciones Estructurales

Abstract

The objective of the research is to analyze the impact of the corporate image on the behavior of the partners (clients) of credit unions of the Metropolitan District of Quito. The investigation corresponds to a quantitative empirical study, of transversal type, correlational causal which allowed determining the level of correlation existing between the variables of study. We analyzed the independent construct corporate image through the dimensions: (a) visual appearance of the company, (b) organizational environment and infrastructure, and (c) external communication; also the dependent construct consumer behavior was reflected through the dimensions: (a) satisfaction, (b) commitment and (c) customer loyalty. In addition, we calculated the Cronbach Alpha coefficient of 0.731, of the two constructs under study, establishing an adequate internal reliability and overall consistency of the measurement scale used. The data was processed through a descriptive and inferential statistical analysis, through the SPSS program, applied to a sample of 379 members of the selected cooperatives. The results showed that the respective corporate image dimensions positively influence the dimensions corresponding to the consumer behavior. Whereas the design of the model was carried out in the program AMOS version 22; also in the same program the structural equations model was applied, determining goodness indices of the model RMSEA, CFI, GFI, CMIN / DF, RMR and AGFI; which are within the limits allowed. It is concluded that the values of the aforementioned indices determined a good fit of the proposed model.

Keywords

Corporate Image, Consumer Behavior, Structural Equations

Se ha evidenciado a través del tiempo la importancia del crecimiento de la imagen corporativa en el sector económico financiero en productos y servicios a nivel mundial. En el entorno competitivo actual el desarrollo sólido de un negocio se basa en la gestión de una buena imagen corporativa, que permita a la empresa obtener ventajas en el mercado con la finalidad de afrontar percances y desafíos que se presenten en el mismo, además de mejorar e incrementar la rentabilidad de la organización (Poon Teng Fatt, Wei, Yuen & Suan, 2000). La influencia significativa e imperante que la imagen realiza sobre la confianza del consumidor demuestra que, la misma se manifiesta como un instrumento clave en la gestión y distribución de los servicios financieros (Flavián, Guinaliu & Torres, 2005). En iguales condiciones el rendimiento financiero debe ser comunicado correctamente para establecer confianza y lealtad por parte de los clientes, además de gestionar relaciones duraderas con consumidores complejos que admitan crear una apropiada imagen corporativa con la ayuda de herramientas de publicidad que permitan a la empresa u organización tener una presencia fuerte en el mercado (Yeo & Youssef, 2010). Asimismo se ha evidenciado que la imagen de las instituciones tiene una relación positiva con la satisfacción al cliente, que es directamente influenciada por los trabajadores o empleados de la organización (Minkiewicz, Evans, Bridson & Mavondo, 2011). Por lo tanto la innovación actual de las empresas, así como valores funcionales y emocionales han llevado e inducido a una imagen corporativa más favorable, que permita de una forma más eficaz y eficiente la obtención de nuevos segmentos de clientes (Yang & Tan, 2017).

De la misma forma las empresas se preocupan por implementar estrategias que permitan el fortalecimiento de relaciones duraderas con el consumidor en varios sectores industriales o comerciales inmersos en el ámbito de los productos y servicios, tal es el tema de las instituciones financieras que desde épocas pasadas han considerado a la optimización del tiempo como un factor importante dentro de la organización, donde el comportamiento del consumidor se establece dentro de la misma (Gibbs, 1998). La aparición de nuevas tecnologías han establecido escenarios muy competitivos dentro de los mercados, por esta razón proveedores bancarios deben comprender de mejor manera a sus clientes para influenciar y determinar el comportamiento de compra del consumidor, el cual está fuertemente ligado por el tipo de producto financiero que se adquiere (Beckett, Hower & Howcroft, 2000). Desde el punto de vista empresarial las organizaciones se enfocan en entender las necesidades y deseos de los clientes, por esta situación requieren aumentar la productividad y eficiencia para ser más competitivos frente a otras entidades (Saavedra,

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Ruíz Vaca, Cesar; Quintanilla Romero, Marco; Sevilla Balseca, Marla; Toaquiza Vallejo, Erika

2004). Igualmente las empresas dependen de los elementos de comunicación que se utilicen para generar una identificación e imagen positiva del cliente con la entidad, caso contrario la identificación con los lazos de la compañía serán débiles, es por ello que la imagen de la organización debe ser relevante para que llame la atención del usuario y cubra sus intereses personales (Buil, Martínez, & Montaner, 2008). También un comportamiento ético por parte de las instituciones, actúa positivamente y directamente en la confianza de los usuarios, por lo que una empresa que cuente con un fuerte compromiso social y comportamiento ético lograra tener mejores resultados financieros (Del Mar García de los Salmones, Pérez & Rodríguez del Bosque, 2009). En la actualidad para tener un mejor manejo del comportamiento del consumidor, las empresas o instituciones financieras deben gestionar adecuadamente las prácticas de recursos humanos, ya que el talento humano es considerado como un camino para llegar a la reputación corporativa que conlleva una afectación positiva con las decisiones de los inversionistas y los grupos de interés de la organización (Ferreira, Martinez, Rodrigues & Ilhéu, 2017).

Revisión de la literatura

Imagen corporativa

Investigaciones preliminares señalaron que el diseño de la identidad corporativa debe estar basado en un logotipo distintivo, un nombre corporativo representativo, colores empresariales llamativos, e instalaciones visualmente atractivas, que creen adecuadas actitudes, percepciones, experiencias, conocimientos y creencias en la mente de los diferentes grupos de consumidores o clientes, que son parte vital de la organización (Van Heerden & Puth, 1995). Las compañías pueden ir cambiando aspectos de la identidad e imagen en función del feedback que los directivos y alta gerencia reciban de los mercados externos, es decir que la imagen no solamente debe observarse como un factor permanente sino como algo adaptable y flexible en cuanto a los cambios del mercado, cuya meta es marcar atributos diferenciadores que le admitan poseer ventajas competitivas que influyan en los clientes objetivos y demás aspectos primarios de la institución, asimismo es importante lograr una adecuada familiarización con la marca para influir positivamente y directamente en los usuarios que utilicen los servicios ofrecidos y mantengan una buena actitud hacia la misma, mientras más familiarizado y habituado un cliente este con la marca se inclinará a evaluar de una manera efectiva las características de la misma, por ello una adecuada comunicación corporativa que brinde una oportuna información se considera como un factor determinante dentro la empresa (García & Rodríguez, 2005). La gestión de la imagen corporativa se ha

cristalizado como un factor imprescindible dentro de una institución ya que los clientes de productos y servicios financieros perciben diferencias las cuales deben ser solventadas y analizadas mediante una adecuada administración de la imagen (Gil, Gutiérrez, & Pérez, 2009). También la apreciación de los grupos de interés como pueden ser, los empleados, consumidores, directivos, accionistas, los medios de comunicación y la sociedad, pueden tener efectos influyentes en la imagen corporativa de una institución, por lo tanto la interacción entre los mismos es considerada una variable clave que afecta el desarrollo de la organización y comportamiento del consumidor (Rattanaphan, 2012). Asimismo dentro de la memoria del usuario la imagen corporativa es comprendida como la percepción que el cliente tiene de la empresa, ya que a través de la experiencia de adquisición de un bien o servicio además de atributos de comportamiento y atributos físicos, como la variedad en los productos o servicios y nombre de la empresa preestablecido adecuadamente, podrían lograr un efecto positivo en el rendimiento de la compañía y comportamiento del cliente (Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015). Actualmente se ha evidenciado la importancia de la imagen corporativa mediante el estudio de diferentes dimensiones, como la apariencia del personal, expresión visual, apariencia en línea, sentimientos positivos, expresión de los ambientes, comunicaciones externas (offline, online y efectividad), actitud y comportamiento, entre otras, que con el pasar del tiempo y las experiencias, crean una reputación más consistente, que integra elementos o factores como la conciencia, familiaridad, favorabilidad, confianza y defensa, dentro de las cuales según el estudio de los investigadores se evidenció que las dimensiones que mayor relevancia demostraban eran: (1) apariencia visual, (2) entorno organizacional e infraestructura, y (3) comunicación externa (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015). Como resultado concluyente las empresas financieras han tomado a la imagen corporativa como uno de los factores o variables determinantes al momento de influenciar la satisfacción en sus clientes o usuarios (Bakar, Clemes, & Bicknell, 2017).

Comportamiento del consumidor

A través de los años se han generado diferentes perspectivas del comportamiento del consumidor las cuales han creado algunas ventajas competitivas que manifiesta Laroche (como se citó en Sevilla & Toaquiza, 2016) entre las cuales tenemos, crear los diferentes factores que conforman parte del comportamiento del consumidor, e identificar la información primordial para tomar las medidas y decisiones de las estrategias de marketing; de igual manera se han identificado desventajas como, solo evidencian factores habituales del proceso de compra y no los más significativos dentro del mismo, y la estimación de elementos de un modelo que cambia y varía de acuerdo al uso del servicio o producto adquirido. Desde

la perspectiva del usuario evalúa el producto y servicio cuando empieza hacer uso del mismo, lo que puede dar como resultado la satisfacción a consecuencia de que cumplió con sus expectativas caso contrario se generará la insatisfacción; además la satisfacción producida fomentará lealtad la cual promoverá compras repetitivas aparte de permanecer constante en la mente de los usuarios (Saavedra, 2004). Debido a las actividades de consumo se van formando relaciones relevantes y duraderas entre la empresa y el cliente, ya que es importante reforzar y mantener la lealtad de los usuarios puesto que las compañías crean un valor al producirse la comercialización de productos y servicios, por esta razón los consumidores sentirán una confianza identificándose con la organización y satisfaciendo sus necesidades, la empresa de esta manera obtiene una superioridad profesional que le permita lograr sus metas y objetivos en el mercado (Ruiz & Marín, 2008). Asimismo la experiencia comercial se manifiesta como uno de los principales predictores de satisfacción del cliente, por consiguiente los consumidores tienden a sentir satisfacción cuando una compañía financiera u organización es percibida como eficiente en su prestación de servicios, es decir cuando tiene una buena red de sucursales adecuadas a las condiciones y exigencias de los usuarios en cuanto a disponibilidad, ubicación, entre otros, además cuando los empleados son expertos en la mercantilización de los servicios y productos de la institución, todo aquello conlleva a reforzar el vínculo afectivo con la organización (Pérez, Del Mar García De Los Salmones, & Rodríguez del Bosque, 2013). Respecto a los gerentes directivos deberían desarrollar su comprensión del comportamiento del consumidor, e invertir más tiempo y esfuerzo para impulsar la marca de la empresa, además deben construir sus estrategias de marketing acorde a predilecciones de usuarios o clientes leales y tomar las medidas necesarias para atraer a otros nuevos lo que aumentaría las ventas, calidad del servicio, rendimiento global y utilidad de la organización (Zairis & Evangelos 2014). Al fomentar mejoras continuas en la calidad del servicio se está desarrollando conjuntamente la lealtad y confianza del consumidor, lo cual reflejara una actitud positiva hacia el servicio recibido logrando satisfacción en el mismo y una intención de recompra por parte del usuario (Bustamante, 2015). Actualmente las instituciones financieras son analizadas por el cliente por variables o factores que pueden influir positivamente a la hora de elegir las como son; la reputación del banco o cooperativa, la ventaja relativa ante la competencia y su compatibilidad con los consumidores, dentro de la última se encuentran las creencias, valores, estilo de vida y hábitos bancarios, mientras que en contraste, se considera que la complejidad y el riesgo percibido como factores que explican el rechazo de la banca por los consumidores al momento de tomar una elección (Kaabachi & Obeid, 2016). También uno de los principales factores que se utilizan hoy en día en el

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

funcionamiento del sistema bancario de instituciones financieras fundamentándose en la relación banco-cliente, es la confianza, no sólo por la comunicación sino por la integridad y el sincero comportamiento además de la benevolencia en el interés de los clientes (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017).

Imagen corporativa y comportamiento del consumidor

La literatura ha señalado la importancia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor por lo que investigadores como Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul, & Leelayouthayothin (2007) mencionaron que una adecuada comunicación de las empresas y un buen programa de marketing social, pueden crear actitudes positivas de consumo en el comportamiento del usuario hacia la imagen de la compañía. De igual manera los elementos que demuestran la posición de una marca en una organización son, el compromiso, la lealtad, y satisfacción de los clientes; el compromiso hacia una marca se da por la unión del afecto y la confianza que tiene el cliente hacia la misma, los usuarios comprometidos con la marca de la empresa son quienes cambian su actitud cuando realizan varianzas en los diseños, también la imagen de la empresa y lealtad del consumidor se ven relacionadas de tal manera que en empresas de servicios financieros la relación se da satisfactoriamente; asimismo la satisfacción es considerada la respuesta emocional del cliente hacia la marca y debe ser analizada desde las experiencias previas en la compañía (Bravo, Matute, & Pina, 2011). Según autores como Karaosmanoğlu, Banu Elmadağ Baş, & Zhang (2011) señalaron que el comportamiento de los clientes hacia una empresa se ve influenciado por las percepciones que otros clientes tuvieron sobre la misma, por lo que se sugiere que las organizaciones o instituciones financieras manejen un alto nivel de actividades de marketing, que permitan aumentar la interacción entre los consumidores y promoverá una mayor identificación con la compañía y con su imagen.

Teorías de soporte de Imagen Corporativa

Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación posee un enfoque importante en la elocuencia, oratoria y argumentación, asimismo estudia la capacidad que tienen las personas o grupos sociales para comunicarse con otros intercambiando información, además esta teoría nace en el ámbito empresarial cuando las organizaciones se dieron cuenta de la importancia que una persona podía tener disertando en público ante la sociedad, es allí donde surge el “actor corporativo” o “actor de comunicación”, posteriormente todo evolucionara a la comunicación en masas (Contreras & Hernández, 2011; Serrano, 2014).

Teorías de soporte de Comportamiento del Consumidor

Teoría del involucimiento

La teoría del involucimiento hace referencia en cuanto al comportamiento del consumidor, al nivel de importancia que posee un producto o servicio para un cliente personalmente, por ejemplo las compras o adquisiciones de alto involucimiento son aquellas que el cliente piensa que son muy importantes y le ayudan a solucionar problemas, por lo contrario las compras de bajo involucimiento son aquellas que no constituyen gran relevancia o significancia para el usuario o consumidor (Corona, 2012).

Teoría de la personalidad

La teoría de la personalidad se fundamenta en los elementos esenciales para determinar la compra del cliente o consumidor en el cual se establece el cómo, cuándo, cuanto y donde adquiere un producto o servicio, inmersa en la teoría de la personalidad se encuentra la teoría freudiana la que en su aplicación considera que los consumidores tienen impulsos o necesidades inconscientes al momento de realizar una compra de un bien o servicio, asimismo se encuentra integrada otra teoría denominada neofreudiana la cual emerge en contradicción con la anterior mencionada, la que en su aplicación los consumidores tienen libre albedrío de elegir una u otra marca en cualquier lugar sin ningún temor o resistencia ya que está explícitamente relacionado con su comportamiento en relación con las personas que lo rodean (Corona, 2012; Schiffman & Kanuk, 2005).

Planteamiento del problema

El creciente interés de los consumidores en adquirir servicios bancarios ha abierto nuevas oportunidades de mercado para las cooperativas y está dando lugar a una transformación en la industria del sector económico financiero, se puede sobreentender que algunos factores que despiertan el interés en los clientes al momento de acudir o adquirir el servicio de las cooperativas pueden ser la apariencia visual, comunicación externa, entorno organizacional e infraestructura los cuales permiten que los mismos cumplan con sus expectativas (Antil, 1984). Aunque se han encontrado estudios en otros países referentes al tema, en Ecuador hacen falta investigaciones que aporten al crecimiento del sector financiero, por lo tanto surgió la necesidad en el proyecto de investigación de analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, además de evidenciar si las dimensiones que integran la imagen corporativa de las instituciones de ahorro y crédito tienen impacto positivo o negativo sobre los socios que son parte esencial de las mismas.

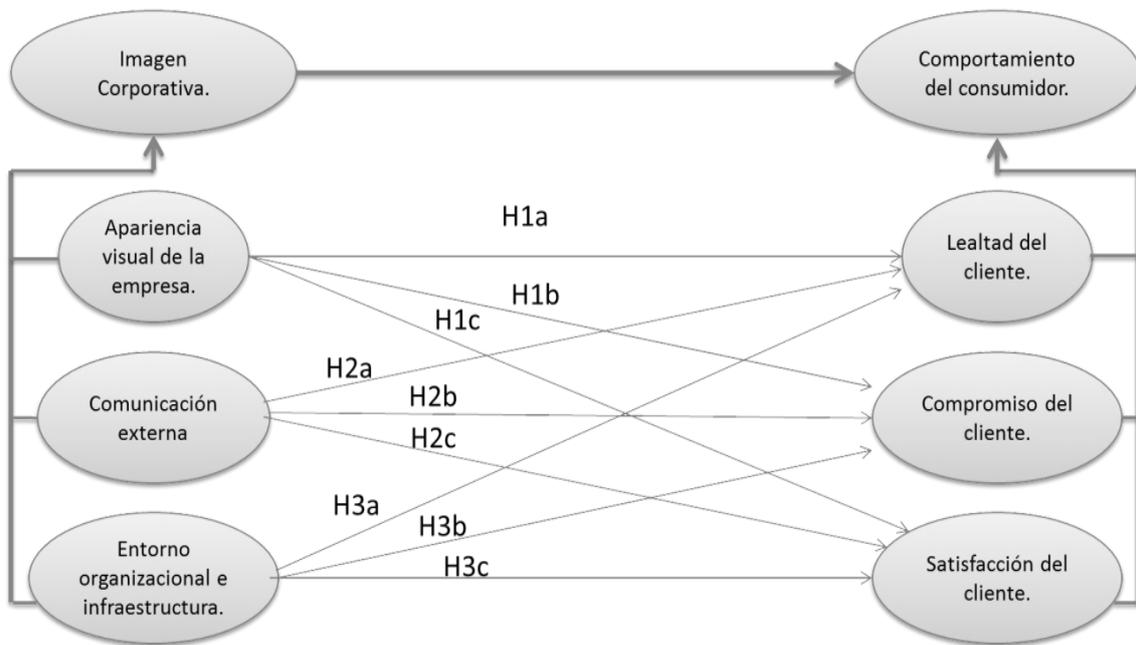


Figura 1. Modelo de relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor. Adaptado de “Effects of corporate image on consumer behaviour, a study applied to commercial banking”, por Bravo, R., Matute, J., & Pina, J., 2011, *Innovar*, p. 35-52; y de; “Exploring the corporate image formation process”, por Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J., 2015, *Qualitative market research: An international journal*, 18(1), p. 86-114.

Método

La investigación corresponde a un estudio empírico, cuantitativo, de tipo transversal, correlacional causal, ya que permitió determinar el nivel de relación existente entre los constructos de investigación. El instrumento de medición utilizado para los constructos imagen corporativa y comportamiento del consumidor fue una encuesta estructurada y adaptada de Bravo, Matute, & Pina (2011) y de Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh (2015) la cual midió todas las dimensiones que están inmersas dentro de cada variable de estudio, además se utilizó una escala de Likert del 1 al 5; donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Respecto a la población objetivo de investigación fueron 1.828.144 socios de las cooperativas del Distrito Metropolitano de Quito, mismos que se encontraron en los diferentes segmentos de clasificación de las cooperativas. Tomando en cuenta el tamaño de la población se procedió a establecer una muestra apropiada, por tal razón se usó el muestreo probabilístico estratificado, que dio como resultado una muestra de 379 socios a quienes se aplicaron las encuestas en los segmentos de las cooperativas investigadas. Los datos de los constructos fueron sometidos a una evaluación multivariante mediante un análisis a través de sus dimensiones y a un modelo de ecuaciones estructurales que permitieron

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Ruíz Vaca, Cesar; Quintanilla Romero, Marco; Sevilla Balseca, Marla; Toaquiza Vallejo, Erika

determinar la bondad de ajuste y validez del modelo de investigación, en efecto los datos fueron tabulados y procesados en el programa de IBM SPSS y su complemento de estadística multivariante AMOS, que además permitió comprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

Hipótesis de la investigación

H1: La apariencia visual de la empresa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) lealtad del consumidor, (2) compromiso del consumidor y (3) satisfacción del consumidor.

H2: La comunicación externa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) lealtad del consumidor, (2) compromiso del consumidor y (3) satisfacción del consumidor.

H3: El entorno organizacional e infraestructura tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) lealtad del consumidor, (2) compromiso del consumidor y (3) satisfacción del consumidor.

Resultados

El constructo imagen corporativa, con sus tres dimensiones; apariencia visual de la empresa y sus tres variables, comunicación externa con sus tres variables, y entorno organizacional e infraestructura reflejada en sus cuatro variables. Asimismo el constructo comportamiento del consumidor, con sus tres dimensiones; lealtad del cliente con sus dos variables, compromiso del cliente se medirá a través de sus tres variables, y satisfacción del cliente con sus dos variables. Permiten obtener un análisis de confiabilidad interna con un coeficiente de Alpha de Cronbach global de 0.731, lo que indica un análisis de consistencia de buena fiabilidad.

En el análisis de los estadísticos mediante la aplicación del análisis multivariante, a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales. En la Figura 2; entre los resultados más importantes se nota que la correlación entre las dimensiones apariencia visual y lealtad, presenta una correlación baja de 0.04; la correlación entre las dimensiones comunicación externa y lealtad también es baja de 0.37; asimismo la correlación entre las dimensiones entorno organizacional y lealtad es baja de 0.06.

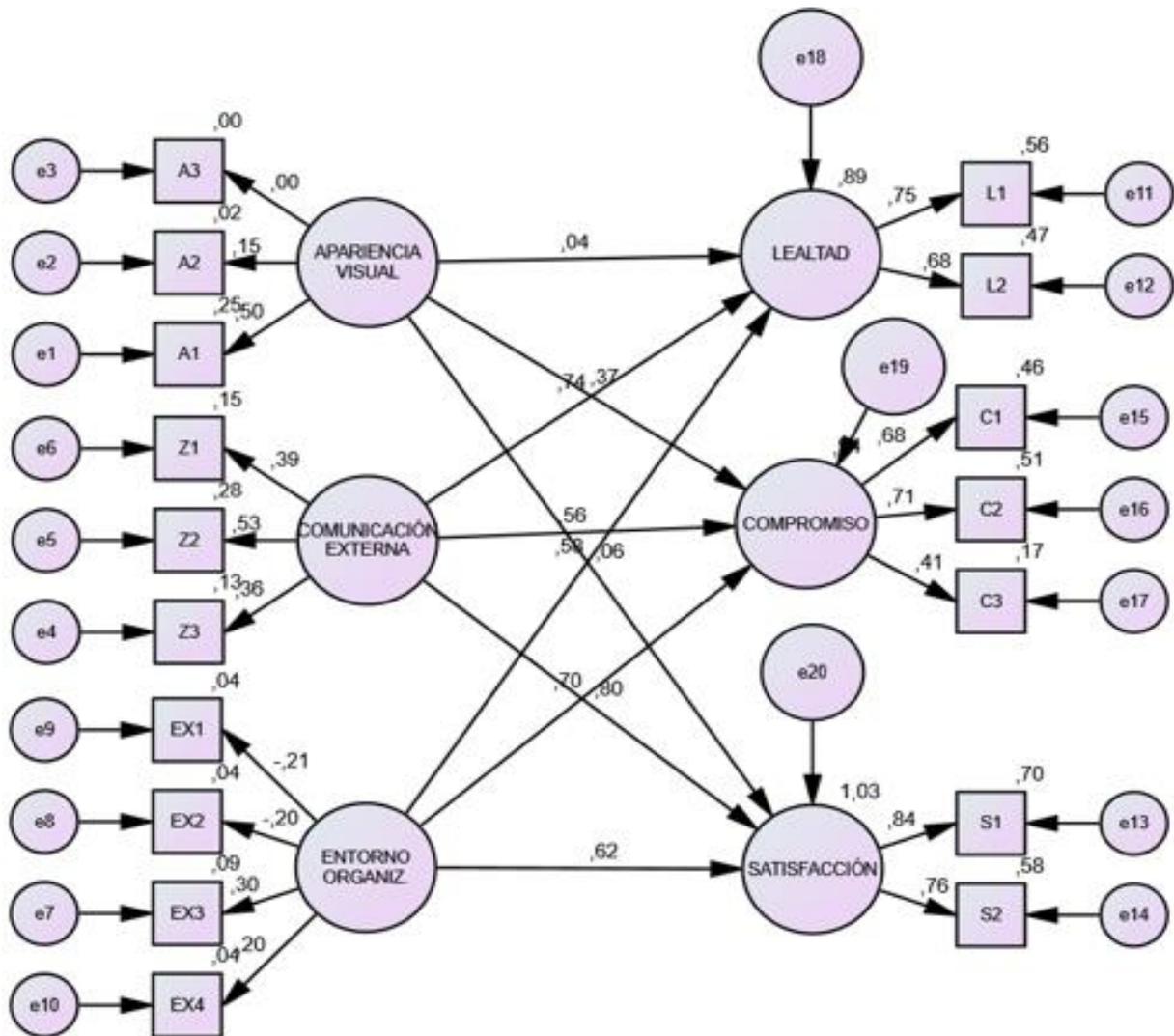


Figura 2. Estimación del modelo propuesto de imagen corporativa y comportamiento del consumidor.

En la Tabla 1, se muestra las estimaciones de la bondad de ajuste del modelo; los indicadores señalan que algunos de ellos como el RMSEA, GFI, CMIN / DF y el AGFI están dentro de los parámetros establecidos, no así los indicadores CFI y RMR no cumplen los estándares permitidos. Por lo tanto es importante realizar un ajuste al modelo.

Tabla 1

Medida de bondad de ajuste

Indicador	Criterio	Valor
RMSEA	≤ 0.1	0.059
CFI	≥ 0.9	0.887
GFI	≥ 0.9	0.924
CMIN / DF	< 5	2.337
RMR	< 0.05	0.055
AGFI	≥ 0.08	0.895

Nota: Descripción de bondad de ajuste por valor.

Los resultados que refleja la Tabla 2, indican las dimensiones imagen corporativa y comportamiento del consumidor, con sus respectivas variables o ítems; y presentan una probabilidad, p-valor menor a 0.05, determinando que la mayoría de los indicadores son significativos; excepto las variables A2 con un valor de $P = 0.327$ y A3 con un valor de $P = 0.969$, pertenecientes a la dimensión apariencia visual, presentando valores mayores a 0.05. Lo que genera en los indicadores que la bondad de ajuste del modelo no presente en todos sus valores los estándares considerados como válidos. Es decir, se corrobora que hay que hacer un ajuste al modelo propuesto.

Tabla 2

Ponderación de la regresión

Variables	Dimensiones	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LEALTAD <---	APARIENCIA_VISUAL	0,065	0,201	0,326	0,745	par_11
COMPROMISO <---	APARIENCIA_VISUAL	0,496	0,528	0,939	0,348	par_12
SATISFACCIÓN <---	APARIENCIA_VISUAL	0,096	0,193	0,498	0,619	par_13
LEALTAD <---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1,414	0,369	3,834	***	par_14
COMPROMISO <---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	0,832	0,251	3,319	***	par_15
SATISFACCIÓN <---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1,516	0,389	3,897	***	par_16
LEALTAD <---	ENTORNO_ORGANIZ.	2,406	0,762	3,158	0,002	par_17
COMPROMISO <---	ENTORNO_ORGANIZ.	2,229	0,668	3,338	***	par_18
SATISFACCIÓN <---	ENTORNO_ORGANIZ.	2,533	0,803	3,155	0,002	par_19
A1 <---	APARIENCIA_VISUAL	1				
A2 <---	APARIENCIA_VISUAL	0,39	0,399	0,98	0,327	par_1
A3 <---	APARIENCIA_VISUAL	0,01	0,261	0,038	0,969	par_2
Z3 <---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1				
Z2 <---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1,365	0,265	5,142	***	par_3
Z1 <---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	0,621	0,176	3,528	***	par_4
EX3 <---	ENTORNO_ORGANIZ.	1				
EX2 <---	ENTORNO_ORGANIZ.	-0,551	0,243	-2,264	0,024	par_5
EX1 <---	ENTORNO_ORGANIZ.	-0,677	0,304	-2,23	0,026	par_6
EX4 <---	ENTORNO_ORGANIZ.	0,674	0,285	2,364	0,018	par_7
L1 <---	LEALTAD	1				
L2 <---	LEALTAD	0,624	0,05	12,441	***	par_8
S1 <---	SATISFACCIÓN	1				
S2 <---	SATISFACCIÓN	0,796	0,049	16,318	***	par_9
C1 <---	COMPROMISO	1				
C2 <---	COMPROMISO	1,218	0,106	11,515	***	par_10
C3 <---	COMPROMISO	0,483	0,068	7,138	***	par_20

Nota: Detalla las ponderaciones por ítems.

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

En una primera etapa el modelo propuesto de imagen corporativa y comportamiento del consumidor, no presentó un buen ajuste; por lo que se procedió en una segunda etapa a realizar un ajuste al modelo. Esto se presenta en la Figura 3; eliminando las variables A2 y A3, pertenecientes a la dimensión apariencia visual, por estar con un valor de P mayor al nivel de aceptación de 0.05. Con lo que se puede observar que a pesar de que los indicadores del modelo de bondad de ajuste, mejoran notablemente haciendo que la bondad de ajuste sea aceptable, genera otra situación que la correlación entre las dimensiones apariencia visual y lealtad, baja más aún a un valor negativo de -0.04; y la correlación entre las dimensiones entorno organizacional y lealtad baja a un valor de 0.05.

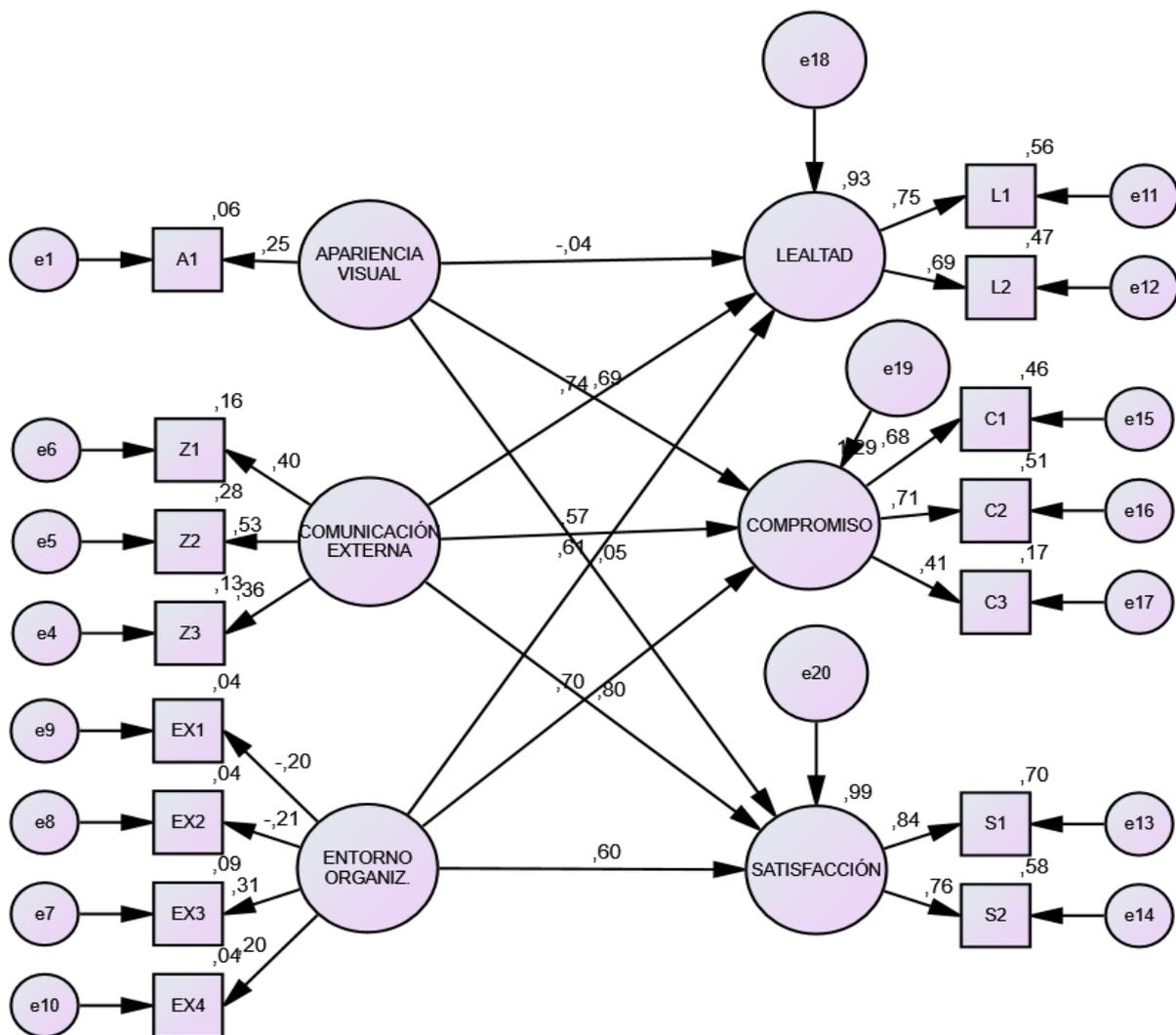


Figura 3. Estimación del modelo propuesto ajustado de imagen corporativa y comportamiento del consumidor.

En la Tabla 3, se muestra las estimaciones de la bondad de ajuste del modelo; en los que todos los indicadores RMSEA, CFI, GFI, CMIN / DF, RMR y el AGFI, están dentro de los parámetros establecidos como válidos, brindando un buen ajuste del modelo.

Tabla 3

Medida de bondad de ajuste

Indicador	Criterio	Valor
RMSEA	≤ 0.1	0.061
CFI	≥ 0.9	0.909
GFI	≥ 0.9	0.935
CMIN / DF	< 5	2.424
RMR	< 0.05	0.038
AGFI	≥ 0.08	0.903

Nota: Descripción de bondad de ajuste por valor

Los resultados de la Tabla 4, indican que eliminando las variables A2 y A3 de la dimensión apariencia visual del modelo propuesto, reflejan que todas las variables de las tres dimensiones, presentan una probabilidad, p-valor menor a 0.05, lo que determina que la mayoría de los indicadores son significativos.

Tabla 4

Ponderación de la regresión

Variables		Dimensiones	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LEALTAD	<---	APARIENCIA_VISUAL	-0,136	0,673	-0,202	0,84	par_9
COMPROMISO	<---	APARIENCIA_VISUAL	1,868	6,246	0,299	0,765	par_10
SATISFACCIÓN	<---	APARIENCIA_VISUAL	0,163	0,418	0,391	0,696	par_11
LEALTAD	<---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1,417	0,374	3,789	***	par_12
COMPROMISO	<---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	0,841	0,249	3,378	***	par_13
SATISFACCIÓN	<---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1,505	0,39	3,856	***	par_14
LEALTAD	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	2,45	0,8	3,061	0,002	par_15
COMPROMISO	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	2,168	0,728	2,976	0,003	par_16
SATISFACCIÓN	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	2,357	0,768	3,07	0,002	par_17
A1	<---	APARIENCIA_VISUAL	1				
Z3	<---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1				
Z2	<---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	1,356	0,263	5,15	***	par_1
Z1	<---	COMUNICACIÓN_EXTERNA	0,623	0,176	3,537	***	par_2
EX3	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	1				
EX2	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	-0,557	0,237	-2,352	0,019	par_3
EX1	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	-0,633	0,301	-2,102	0,036	par_4
EX4	<---	ENTORNO_ORGANIZ.	0,643	0,278	2,31	0,021	par_5
L1	<---	LEALTAD	1				
L2	<---	LEALTAD	0,624	0,05	12,469	***	par_6
S1	<---	SATISFACCIÓN	1				
S2	<---	SATISFACCIÓN	0,796	0,049	16,205	***	par_7
C1	<---	COMPROMISO	1				
C2	<---	COMPROMISO	1,225	0,106	11,533	***	par_8
C3	<---	COMPROMISO	0,485	0,068	7,155	***	par_18

Nota: Detalla las ponderaciones por ítems.

Discusión

Una vez obtenidos los resultados de la investigación indicaron que los clientes necesitan un servicio que cumpla con las expectativas esperadas, debido a que cada vez son más exigentes y cambiantes por parte del consumidor. Asimismo, las empresas en el sector financiero buscan tener un mejor posicionamiento frente a sus competidores y lograr conseguir una ventaja competitiva que permita atraer la mayor cantidad de usuarios. De igual manera se evidencio que la hipótesis H1a señala que la apariencia visual de la empresa tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente, el resultado que se obtuvo indica una relación negativa con un valor de -0.04; por consiguiente se rechaza la hipótesis. La hipótesis H1b señala que la apariencia visual de la empresa tiene un efecto positivo en el compromiso del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.74; por lo tanto se acepta la hipótesis. La hipótesis H1c señala que la apariencia visual de la empresa tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.57; en tal virtud se acepta la hipótesis. La hipótesis H2a señala que la comunicación externa tiene un efecto positivo sobre la lealtad del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.69; por lo tanto se acepta la hipótesis. La hipótesis H2b manifiesta que la comunicación externa tiene un efecto positivo sobre el compromiso del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.61; por lo que se acepta la hipótesis. La hipótesis H2c manifiesta que la comunicación externa tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.70; por lo tanto se acepta la hipótesis. La hipótesis H3a indica que el entorno organizacional e infraestructura tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva no significativa con un valor de 0.05; por lo tanto se rechaza la hipótesis. La hipótesis H3b manifiesta que el entorno organizacional e infraestructura tiene un efecto positivo en el compromiso del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.80; por consiguiente se acepta la hipótesis. La hipótesis H3c manifiesta que el entorno organizacional e infraestructura tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, el resultado obtenido indica una relación positiva con un valor de 0.60; por lo cual se acepta la hipótesis. En conclusión la mayoría del estudio corrobora lo mencionado por Bravo, et al., (2011) quienes indicaron que la imagen y comportamiento del cliente están intrínsecamente relacionadas de tal manera que en empresas de servicios financieros la relación es satisfactoria.

Conclusión

Los resultados de la bondad de ajuste del modelo propuesto, inicialmente determinaron que hay que realizar un ajuste al mismo, eliminando las variables A2 y A3 de la dimensión apariencia visual; en la corrida final del modelo, los indicadores de bondad de ajuste: RMSEA (0.061), CFI (0.909), GFI (0.935), CMIN / DF (2.424), RMR (0.038) y AGFI (0.903); todos cumplen con los niveles de aceptación, demostrando un buen ajuste del modelo. Es decir, se comprobaron las hipótesis planteadas.

Líneas de investigación futuras

En la actualidad en Ecuador aún no se ha investigado lo suficiente con respecto al tema del proyecto desarrollado, mencionando que el estudio se lo realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, y sería preciso que para futuras investigaciones consideraran las semejanzas y diferenciaciones con otras industrias como las de construcción, turismo, manufactura, entre otras, dentro del mismo cantón y a su vez en diferentes provincias antes de generalizar los resultados obtenidos. Además se deberían plantear estudios que analicen más dimensiones, relacionados con los constructos estudiados, como dimensiones de responsabilidad social, precios, calidad del servicio, entre otras, que permitan observar y conocer si poseen el mismo efecto en las actitudes del consumidor, de igual manera el modelo propuesto en la presente investigación debería ser probado en un estudio longitudinal.

Referencias

- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Bakar, J. A., Cledes, M. D., & Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 662-684.
- Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Effects of corporate image on consumer behaviour, a study applied to commercial banking. *Innovar*, 35-52.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2008). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia business review*, 24-26.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.
- Contreras, C., & Hernández, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Nova scientia*, 3(6), 158-179.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Del Mar García de los Salmones, M., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467-485.
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F., Rodrigues, R. I., & Ilhéu, C. (2017). The impact of human resources practices on consumers' investment intentions: A study in the financial sector. *Employee Relations*, 39(4), 475-486.
- 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(4), 447-470.
- García, M., & Rodríguez, I. (2005). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 121-140.

Vega Gavilánez, Juan; Crespo Albán, Guido; Ruíz Vaca, Cesar; Quintanilla Romero, Marco; Sevilla Balseca, Marla; Toaquiza Vallejo, Erika

- Gibbs, P. T. (1998). Time, temporality and consumer behaviour: A review of the literature and implications for certain financial services. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 993-1007.
- Gil, R. B., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 1(21).
- Kaabachi, S., & Obeid, H. (2016). Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1069-1091.
- Karasmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Pérez, A., Del Mar García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238.
- Poon Teng Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54.
- Rattanaphan, P. (2012). Consumer Attitudes toward the Corporate Image of DirectSelling Companies in Thailand. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(4), 290.
- Ruiz, S., & Marín, L. (2008). La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(2), 45-65.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Serrano, M. (2014). Teoría de la comunicación.
- Sevilla, M., & Toaquiza, E. (2016). *Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios Cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.).

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

- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W., & Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111.
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.
- Yang, F. X., & Tan, S. X. (2017). Event innovation induced corporate branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 862-882.
- Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263-280.
- Zairis, A., & Evangelos, P. (2014). Consumer behaviour toward convenience store chains in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 175-197.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.