

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
MARKETING**

**TEMA:
ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN
ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS PRIVADAS EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

**AUTORA:
MARÍA JOSÉ PINO ANDRADE**

**DIRECTOR:
FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA**

Quito, octubre del 2019

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, MARÍA JOSÉ PINO ANDRADE, con documento de identificación N° 172500767-6, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales, en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS PRIVADAS EN LA CIUDAD DE QUITO**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de **LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, y en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de octubre de 2019.



María José Pino Andrade

CC. 172500767-6

AUTORA

CARTA DE DECLARATORIA DE COAUTORIA

Yo, Libni Cañizares Zúñiga, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico titulado: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS PRIVADAS EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por María José Pino Andrade, hasta la obtención de un documento que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, 21 de octubre de 2019.



Libni Cañizares Zúñiga
CC. 171298829-2
TUTOR



María José Pino Andrade
CC. 172500767-6
AUTORA

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS ECUATORIANAS PRIVADAS	8
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	14
CONCLUSIONES.....	22
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

TABLA DE CONTENIDO

RESULTADO DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA.....	16
RESULTADO DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA ENCUESTA.....	17
RESULTADO DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA	18
RESULTADO DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA.....	20

RESUMEN:

La influencia de la imagen corporativa en las instituciones financieras en la ciudad de Quito es una de las primeras razones por las que los individuos deciden confiar en cierta institución y guardar sus ingresos y ahorros; este tipo de responsabilidad que tienen estas instituciones es bastante grande porque se trata del manejo y cuidado del dinero de los clientes.

El presente artículo analiza mediante las encuestas de un conjunto aleatorio de personas, la población actual en la ciudad de Quito y la población económicamente activa (PEA) que existe en la ciudad; con este medio se cumple el Art. 66.- de la Constitución de la República del Ecuador en el Código de Derechos del Usuario Financiero de La Superintendencia de Bancos, donde se dice:

“Se reconoce y garantiza a las personas, entre otros, los derechos a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva; a la libertad de contratación; a la protección de datos de carácter personal” (Superintendencia de Bancos, 2019)

Las personas tienen el derecho a mantener su información en privado, teniendo en cuenta que ninguna institución pública o privada puede brindar datos de los clientes a personas particulares o sin una autorización legal del usuario principal, esto ayuda a proteger la seguridad de los ciudadanos.

Palabras clave / keywords: Imagen corporativa, comportamiento del consumidor, instituciones financieras, consumidor.

ABSTRACT:

The influence of the corporate image on financial institutions in the city of Quito is one of the first reasons why people decide to trust in an institution and save their income and savings. This type of responsibility these institutions have is quite large because it is about the handling and care of customers' money.

This article analyzes through the surveys of a random group of people, the current population in the city of Quito and the economically active population (PEA) that exists in the city; This means that Article 66.- in the Republic Ecuador's Constitution is fulfilled in the Rights of the Financial User Code of the Superintendence of Banks that says:

“It recognizes and guarantees people, among others, the rights to develop economic activities, individually or collectively; to freedom of contract; to the protection of personal data” (Superintendency of Banks, 2019)

People have the right to keep their information private, taking into account that no public or private institution can provide customer data to individuals or without a legal authorization from the main user, this helps to protect the safety of citizens.

Corporate image, consumer behavior, financial institutions, consumer.

IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS ECUATORIANAS PRIVADAS

Según Francisco Marco Sanjuán:

Una institución financiera es una empresa que tiene objetivos de lucro, y su actividad principal es la prestación de servicios financieros a los agentes económicos que existe en una sociedad. (Sanjuán, 2019)

En resumen de acuerdo con la definición previamente mencionada se encontró que las Instituciones Financieras son base primordial de la economía del país, por la cantidad de dinero que mueven, y por las plazas de trabajo que ofertan al mercado.

Según la ESPOL, La imagen corporativa es la forma en la que la institución se da a conocer en el mercado, para que esta logre ser más competitiva. (ESPOL)

Motivo por el cual la imagen que se refleja ante los clientes debe ser la mejor.

Según Juan de Dios Lara, ale empresa debe tomar en cuenta la importancia de diversas características que requiere el cliente, para poder decidir por una institución, estas estrategias se analizan como parte de una atención personalizada, donde se toma en consideración aquellas características que el usuario requiere para tener una satisfacción de sus necesidades o deseos. (Lara, 2014)

Se requiere que el usuario tenga pautas para verificar y sentir que su dinero está en las manos correctas, éste se convierte en un trabajo de cada una de las personas que forman parte de la institución.

Según Carmen Conde, La cortesía es la clave para que las empresas puedan tener éxito, puesto que mediante dicho estilo de vida se puede generar mejores campos de comunicación entre los diferentes implicados en el entorno institucional, dando como resultado una conexión favorable. (Conde, 2018)

Desde el momento en el que un individuo entra a una empresa, analiza de manera inconsciente cada situación, cada espacio, la atención que le ofrece la misma, y mediante estas acciones simples en conjunto con la cortesía y educación, el cliente genera una idea de todo a su alrededor.

Según Emilia Martínez, las empresas desarrollan conjuntos de planes de negocios enfocados a satisfacer de la mejor forma las

necesidades del cliente tomando en cuenta, que un individuo que cumplió su objetivo al momento de comprar un bien o servicio tiene la capacidad de recomendar el producto a otros, generando un verdadero valor a la empresa. (Martínez, 2014)

Se debe recordar que una mala idea de una actividad o situación puede arrastrar a toda la imagen de la empresa hacia los suelos, sabiendo que los clientes son la mejor o la peor publicidad que tiene una organización.

Según Javier Sánchez: La imagen corporativa es un término del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una institución en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica

y el modo en que la desarrollan. (Sánchez, 2019).

Se puede manifestar que existen empresas que han perfeccionado la imagen que desean que el cliente vea y sobre todo comparta ante el resto, esta fidelización del servicio bancario dividido en cada una de sus subáreas es el objetivo que se busca obtener para poder crecer.

Según Juan Carlos Camacho: El marketing de servicios es una rama del marketing que permite a la empresa ofrecer procesos que satisfacen al cliente sin la necesidad de transferir al mismo un bien tangible. (Camacho, 2008)

En efecto acorde a lo señalado por Juan Carlos Camacho al no ofrecer un producto material, las instituciones se ven complicadas en cierto punto, porque no es lo mismo

dar a conocer la existencia de bien tangible que el de un servicio, mismo que muchas personas no se pueden ni imaginar, por falta de conocimiento o de información, cualquiera que fuese el caso.

Según Luis Rosales, La seguridad y confianza que desea la empresa que tengan los clientes, deben empezar por la unión de quienes forman parte de la misma, la comunicación el trabajo en equipo, mismo que permitan a la empresa crecer y fortalecerse. (Rosales)

En efecto la presión de este es muy alta, y deben generar confianza para que una persona o un grupo de personas otorguen algo tan importante como es la recompensa de su esfuerzo diario.

Según Esteban Crespo, La seguridad de la información

financiera en la actualidad es más compleja de conseguir por los avances tecnológicos, pero existen diversas leyes que protegen la información de los usuarios, mismos que siempre buscan instituciones que les proporcionen la misma. (Crespo, 2016)

Por otro lado, la seguridad también es una característica compleja de alcanzar y fácil de perder.

Según Margarita Valle, Las instituciones financieras, buscan promover el ahorro en los individuos, pero este dinero sigue siendo del usuario original. (Valle, 2011)

Se debe recordar que el dinero que es entregado a una institución financiera no es de ninguna de las personas que conforman la misma, es de los clientes, y esa

responsabilidad es mucho más grande.

Según, Se debe desarrollar un manual donde se expliquen cada uno de los procesos a realizar, para minimizar los errores en su desarrollo. (Muñoz, 2007)

Si quienes trabajan en este tipo de compañías no realizan los procedimientos a conciencia se puede ocasionar graves errores, perdiendo así la imagen de responsabilidad que posee el banco, y más que nada dejan en duda sobre lo seguro que es mantener el dinero en dicha institución, generando como resultado que ese cliente y otros más abandonen los servicios y busquen otra opción, un lujo que ninguna entidad financiera puede darse.

Efectivamente a toda esta imagen corporativa que hace de un Banco, EL BANCO de preferencia de un individuo, lo que se suma, es la atención que se da al cliente.

Según la guía de atención al cliente del IECE, Las diversas normas de cortesía, deben ser parte de la vida cotidiana de quienes forman parte de la empresa, de esta manera denotar los valores institucionales, tomando en cuenta que se debe evitar ciertas expresiones con el cliente. (IECE, 2013)

Un simple acto de cortesía puede cambiar en todo sentido el carácter y la actitud de cualquier persona, generando así un punto positivo hacia la Institución Financiera, dándole un alto valor agregado a comparación de la competencia.

Según Ramirez, La imagen corporativa es aquello que la empresa desea construir frente al mercado, tomando en cuenta que estas son un conjunto de actividades complementarias, que generan una cadena de valor, para la empresa. (Ramírez, 2012)

Acorde con el concepto previamente mencionado se debe tomar en consideración la imagen de los empleados, aunque este punto pareciera menos importante que la imagen de la institución se debe recordar que quienes son parte de la entidad financiera son el reflejo del interior hacia el exterior, es la razón por la que se debe mantener la estética, limpieza y elegancia que el banco quiere demostrar, pero comenzando por cada uno de los trabajadores.

Según el Institución Nacional de Seguros, El orden y la limpieza son primordiales para la imagen de la empresa, y sobre todo para la seguridad de quienes forman parte de la empresa tanto internamente como externamente, y más que nada para efectivizar el desempeño de las diversas actividades a cumplirse. (Instituto-Nacional-de-Seguros)

Si un individuo ingresa a un espacio en el que no se puede apreciar el orden, la limpieza y todo lo que promete representar la empresa, va a generar desconfianza y más que nada temor de depositar lo que para algunos es el trabajo de toda una vida; haciendo de la primera impresión la base para el resto de los procedimientos presentes y futuros, sin oportunidad de cambiar o corregir lo que se apreció en esa primera instancia.

Según Paola Quintal, Probar un nuevo servicio o un nuevo producto se convierte en una expectativa de la incertidumbre tomando en consideración que puede salir un fracaso, una mala impresión genera que el cliente no desee volver a adquirir el producto. (Quintal, 2016)

Se ha logrado determinar que la primera vez del cliente ante una institución financiera debe ser sorprendente, pero no se debe olvidar que cada vez que ese cliente vaya a la institución, la atención que reciba debe mejorar para que éste se fidelice y no decida buscar otras opciones.

Según Grisell Solórzano, El cliente debe sentir seguridad, para que no exista dudas por parte del cliente hacia la empresa, y esta continúe siendo su principal elección al momento de adquirir un bien o

servicio para satisfacer sus necesidades. (Solórzano, 2013)

Por otra parte, se manifiesta que en una empresa que se dedica a brindar servicios, cada empleado tiene la misión de hacer que el usuario ame a la empresa, sienta seguridad, estabilidad y sobre todo que considere que no hay mejor opción que la que tiene en este momento.

Según Patricia Hernández, Los usuarios tienen necesidades que deben ser solventadas, motivo por el cual acuden al mercado a adquirir productos que tienen la misión de satisfacerlas, si estas no lo hacen el cliente no volverá a adquirirlo. (Hernández, 2011)

Además del análisis muestra que se debe tomar en cuenta también la importancia que se le da al cliente cada vez que va a la institución, ya

que, si el cliente no se siente satisfecho con los beneficios que la empresa le ofrece, éste es más susceptible de elegir una nueva institución financiera, minimizando a la organización original.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Según el análisis del INEC la Población en Edad de Trabajar (PET) y la Población Económicamente Activa (PEA) las personas desde los quince años se toman en consideración para estas poblaciones, equivalente a 1'783.864 personas, que representa el 65.2% (INEC, 2019).

Se utiliza una muestra no probabilística aleatoria en virtud que el tamaño de la población, el utilizar una metodología probabilística es un proceso muy extenso y complejo de cubrir por ende se realizó 100

encuestas considerando los siguientes parámetros:

Según el INECC la población en la ciudad de Quito en el año 2019 es de 2'735.987 (INEC, 2019)

Según Botella Rocamora, La estadística se utiliza para describir una o un conjunto de características, dependiendo de un parámetro, mientras más segmentado esté un mercado el nivel de confianza será mayor, en caso de ser aleatorio, se puede considerar aceptable un nivel de confianza superior al 50%. (Rocamora)

Tomando en cuenta la dificultad de la investigación se determinó un nivel de confianza de 68%, esto tomando en cuenta que un nivel de confianza mucho más alto implica un número mayor de encuestas, con un margen de error de más menos 5%, mismo que se consideró aceptable para

este tipo de muestreo, por último 50% de "p" y 50% de "q", por motivo que no existe una población muy segmentada para este análisis.

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

N	1'783.864	
Z²	1	1
p	0,5	
q	0,5	
d	0,05	0,0025
		200
		100

$$n = \frac{459}{4,8375} = 100$$

POBLACION	1836
MUESTRA	100

FRECUENCIA DE INTERVALOS 19,33

De esta forma poder segmentar el mercado y analizar qué es lo que se puede mejorar, puesto que si las instituciones financieras, saben que existen errores, pero muchos ignoran cuáles son, o simplemente no saben que son aquellas actividades que requieren ser modificadas para alcanzar la calidad

esperada por parte de los usuarios, y de esta manera posicionarse como el mejor banco del Distrito Metropolitano de Quito.

RESULTADO DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA

1. ¿En qué Banco tiene cuenta? Si tiene cuenta en más de un Banco seleccione la opción que más utilice.

NOMBRE DEL BANCO	CANTIDAD DE USUARIOS
BANCO PICHINCHA	54
BANCO GUAYAQUIL	6
PRODUBANCO	10
BANCO INTERNACIONAL	4
BANCO DEL AUSTRO	1
BANCO PACÍFICO	17
OTROS	8
TOTAL	100

TABLA NÚMERO 1. ¹

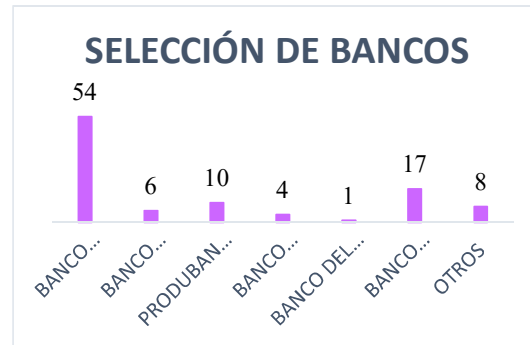


GRÁFICO NÚMERO 1. ²

Se puede analizar que, de una muestra de 100 personas aleatorias, Banco Pichincha cuenta con el 54% de los usuarios, esto se genera porque según el diario escrito “El Universo” en su artículo “Los 10 Bancos del Ecuador con más utilidades publicado el 27 de diciembre del 2015 abala que este es el banco más grande de todo el Ecuador (EL-UNIVERSO, 2015), seguido por el Banco Pacífico, que es un banco ecuatoriano, que se maneja en conjunto con el Estado, la mayoría de los servidores públicos forman parte de esta institución financiera; el tercer puesto

¹ TABLA NÚMERO 1: NOMBRE DE BANCO DE PREFERENCIA DEL USUARIO

² GRÁFICO NÚMERO 1: NOMBRE DE BANCO DE PREFERENCIA DEL USUARIO

corresponde al PRODUBANCO; y en cuarto puesto el Banco de Guayaquil, mismo que en Quito su aceptación es menor que en la costa, luego el Banco Internacional, que es conocido porque es para usuarios con ingresos altos, seguido de diferentes cooperativas y otros bancos; y por último el Banco del Austro. (Pino M. J., PREGUNTA NÚMERO 1: Banco de preferencia del usuario, 2019)

Se debe tomar en cuenta que para esta decisión existen diversos parámetros que ayudan a segmentar la preferencia de los clientes, y estas variables facilitan a la selección de la institución financiera; aunque en varias situaciones no son muy bien analizadas.

RESULTADO DE LA SEGUNDA

PREGUNTA DE LA ENCUESTA

2. ¿Por qué eligió usted su banco?
Puede elegir una o más opciones

MOTIVO DE SELECCIÓN	CANTIDAD DE USUARIOS	DATOS PARA TABULACIÓN
SEGURIDAD	4	31
CONFIANZA	9	38
RECOMENDACIÓN	12	19
MOTIVOS LABORALES	32	46
BENEFICIOS	6	21
OTROS	1	4
VARIOS MOTIVOS	36	159
TOTAL	100	

TABLA NÚMERO 2³

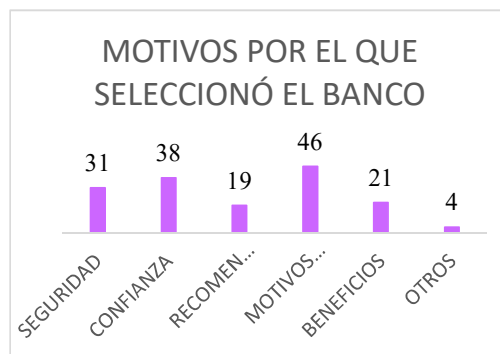


GRÁFICO NÚMERO 2⁴

En una muestra de 100 personas aleatorias, el 36% de los usuarios de banco, analizan diversos parámetros para seleccionar una institución financiera; y esto demuestra un análisis muy detallado. El 46% de la muestra ha seleccionado su Banco por motivos laborales, muchas

³ TABLA NÚMERO 2: MOTIVOS POR SELECCIÓN DEL BANCO

⁴ GRÁFICO NÚMERO 2: MOTIVOS POR SELECCIÓN DEL BANCO

empresas tienen convenios con diversas instituciones financieras y sus empleados reciben su salario en el mismo, el 38% de los usuarios buscan que su banco les ofrezca confianza, porque gracias a este valor el usuario se cerciora que su dinero estará a salvo, el 31% busca seguridad, misma que se basa en la protección de información y de recursos que maneje la empresa, el 21% busca contar con los mejores beneficios, para ellos y para quienes aman, y el 19% siguen las recomendaciones de personas cercanas. (Pino M. J., PREGUNTA NÚMERO 2: Razones de selección de banco, 2019).

Para la selección de una institución financiera se debe realizar diversos análisis, pero existen casos en los que la motivación no es basado

gracias a varios parámetros si no mediante de un solo estímulo que es la que desataca sobre las demás causando de esta manera que una característica destaque.

RESULTADO DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA

3. ¿Qué es lo que más le gusta de su Banco? Puede elegir una o más opciones

MEJORES CARACTERÍSTICAS	DATOS PARA TABULACIÓN	DATOS PARA TABULACIÓN
ATENCIÓN	28	58
ORDEN	8	26
LOGOTIPO	0	11
SLOGAN	1	5
LIMPIEZA	1	14
IMAGEN CORPORATIVA	8	30
OTRO	15	19
TODO	1	1
NADA	1	1
VARIAS CARACTERÍSTICAS	37	
TOTAL	100	144

TABLA NÚMERO3 ⁵

⁵ TABLA NÚMERO 3: CARACTERÍSTICAS QUE MÁS LE GUSTA AL CLIENTE DE SU BANCO

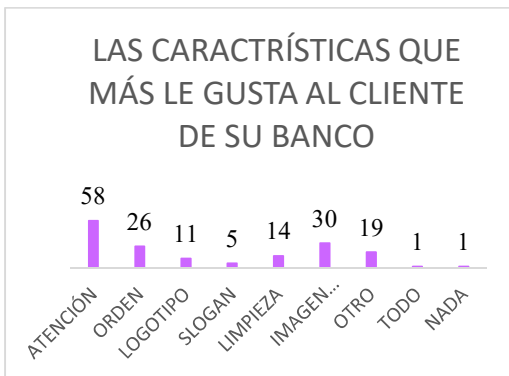


GRÁFICO NÚMERO 3⁶

El resultado obtenido para analizar aquellas características que ayuda a la selección de su banco para una muestra aleatoria de 100 usuarios, el 58% de las personas se sienten satisfechas con la atención que reciben por parte de su institución financiera, el 30% de los usuarios consideran que la imagen corporativa es una característica que resalta sobre la competencia, el 26% de la población considera el orden factor importante para determinar la calidad de su institución financiera, el 19% consideran que existen grandes

características que hacen especial a su banco aunque no sean muy notorias, el 14% destacan la limpieza de los locales como base de una buena presentación, el 11% destacan el logotipo, mismo que es pensando para ser parte de la mente del consumidor, y el 5% considera que el slogan tiene un alto impacto en su decisión, al 1% le gusta todo lo que representa su banco y a otro 1% no le agrada nada. (Pino M. J., PREGUNTA NÚMERO 3: Características que le gusta al cliente , 2019)

Determinar ciertas características que satisfacen a un cliente es muy importante para la institución financiera, pero siempre se pueden desarrollar todas las acciones que puedan hacer sentir 100% a gusto a los usuarios, porque esto variará en

⁶ GRAÁFICO NÚMERO 3: CARACTERÍSTICAS QUE MÁS LE GUSTA AL CLIENTE DE SU BANCO

cuanto a sus gustos y preferencias, y las mejoras que se deben realizar deberán ser genéricas, y se obtendrán tras un análisis basados en una muestra y las que tengan mayoría de solicitud serán en las que hay que enfocarse; de esta manera poder intentar satisfacer las necesidades de los clientes de manera masiva.

RESULTADO DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA

4. Si tuviera la oportunidad ¿Qué cambiaría de su Banco?

CARACTERÍSTICAS MENOS ATRACTIVAS	CANTIDAD DE USUARIOS	DATOS PARA TABULACIÓN
ATENCIÓN	23	32
ORDEN	13	22
LOGOTIPO	8	14
SLOGAN	0	5
LIMPIEZA	1	6
IMAGEN CORPORATIVA	10	15
OTRO	26	30
TODO	0	0
NADA	2	2
VARIAS CARACTERÍSTICAS	17	
TOTAL	100	94

TABLA NÚMERO 4⁷

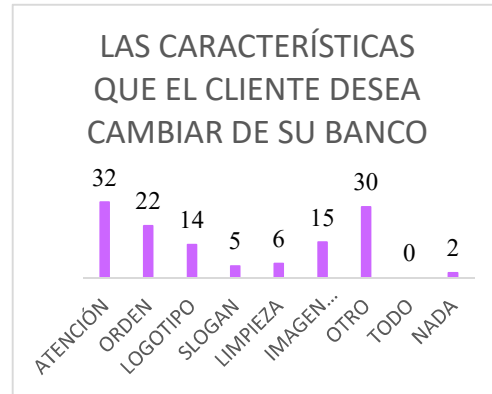


GRÁFICO NÚMERO 4⁸

El resultado obtenido para analizar aquellas características que ayuda a la selección de su banco para una muestra aleatoria de 100 usuarios, el 32% de las personas quieren cambiar la atención que reciben por parte de su institución financiera, el 30% de los usuarios consideran que su banco debe cambiar otros aspectos, el 22% de la población considera el orden un factor que se debe mejorar, el 15% consideran que la imagen corporativa de su banco no es muy atractiva, el 14% destacan la limpieza de los locales

⁷ TABLA NÚMERO 4: LAS CARACTERÍSTICAS QUE EL CLIENTE DESEA CAMBIAR DE SU BANCO

⁸ GRÁFICO NÚMERO 4: LAS CARACTERÍSTICAS QUE EL CLIENTE DESEA CAMBIAR DE SU BANCO

como base de una buena presentación, el 11% destacan el logotipo, mismo que es pensando para ser parte de la mente del consumidor, y el 5% considera que el slogan tiene un alto impacto en su decisión, al 1% le gusta .todo lo que representa su banco y a otro 1% no le agrada nada. (Pino M. J., PREGUNTA NÚMERO 4: Qué le gustaría al usuario cambiar de su banco, 2019)

Estos resultados muestran que las instituciones financieras tienen una buena imagen corporativa, si se analiza mediante diversos parámetros y criterios de los clientes, y no necesariamente lo que le gusta a un usuario satisface las necesidades de otro, se debe tomar en cuenta que los criterios de satisfacción del cliente se basan en diversos análisis desde los puntos de vista de cada uno de los usuarios, y aunque los procesos estén bien

desarrollados no siempre tendrán todo aquello que los clientes requieren.

Se debe tomar en cuenta la importancia de proteger la información de los usuarios, sabiendo que este tipo de seguridad, está resguardada por la Constitución de la República del Ecuador.

CONCLUSIONES:

- La motivación que tienen los individuos para elegir su Institución Financiera en base a su imagen corporativa se analiza mediante diversos parámetros que ayudan a satisfacer sus necesidades, basándose en la calidad.
- La calidad que esperan los usuarios de sus instituciones financieras se basa en diversos parámetros, mismos que son diferentes para cada uno de los clientes, y no pueden ser cubiertos en su totalidad.
- Las Instituciones Financieras tienen la intención de ofertar el mejor servicio a sus clientes basados en todo lo que su imagen representa, y misma que se ha desarrollado para poder satisfacer las necesidades que tienen sus usuarios.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN:

- Se sugiere a las diversas entidades financieras, tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes, mismas que pueden ayudar a mejorar la imagen de la empresa frente al público, permitiendo incrementar su clientela.
- Se recomienda a las instituciones financieras, adaptarse a la realidad actual de los clientes tomando en cuenta que la prioridad son los beneficios y el servicio otorgado, considerando que este debe ser diferenciado según las necesidades de los clientes.
- Se propone a las instituciones financieras, una ideología de cambio continuo junto con el cliente, mismo que los individuos tendrán la oportunidad de dar a conocer todo aquello que se puede mejorar junto a sus ideas para alcanzar dichas propuestas, mediante la creación de espacios físicos y virtuales donde el cliente pueda ser parte integral de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Camacho, J. C. (2008). Marketing de Servicios. En J. C. Camacho, *Marketing de Servicios* (pág. 15). Biblioteca Utec .
- EL-UNIVERSO. (27 de Diciembre de 2015). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316529/10-bancos-ecuador-utilidades>
- INEC. (Marzo de 2019). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- Pino, M. J. (2019). *PREGUNTA NÚMERO 1: Banco de preferencia del usuario*. Quito.
- Pino, M. J. (2019). *PREGUNTA NÚMERO 2: Razones de selección de banco*. Quito.
- Pino, M. J. (2019). *PREGUNTA NÚMERO 3: Características que le gusta al cliente* . Quito.
- Pino, M. J. (2019). *PREGUNTA NÚMERO 4: Qué le gustaría al usuario cambiar de su banco*. Quito.
- Pino, M.-J. (2019). *PREGUNTA NÚMERO 1: Banco de preferencia*. Quito.
- Sánchez, J. (13 de Marzo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
- Sanjuán, F. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html>
- SUPERINTENDENCIA-DE-BANCOS. (2019). *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS*. Obtenido de http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_bal_entdd_finnc
- Superintendencia-De-Bancos. (2019). *Superintendencia e Bancos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/codigo-de-derechos-del-usuario-financiero/>