

El branding corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros

Cassy Masaquiza Pedro Enoc
<https://orcid.org/0000-0003-4343-1129>
Universidad Técnica de Ambato
pcassy3464@uta.edu.ec
Ambato, Ecuador

Ríos Lara Geovanny Fabricio
<https://orcid.org/0000-0002-4698-9032>
geovannyfrios@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Sánchez Diego Esteban
<https://orcid.org/0000-0003-4161-7878>
diego7751@hotmail.com
Universidad Tecnológica Indoamérica
Ambato, Ecuador

Recibido (17/07/2022), Aceptado (29/10/2022)

Resumen. - El branding corporativo representa la forma en que los usuarios visualizan una empresa, por ende, es sumamente importante que las instituciones, organizaciones y empresas en general, evalúen el branding corporativo con cierta regularidad y de esta manera poder definir las debilidades que pueda tener su marca y hacer las correcciones oportunas. En este trabajo se ha realizado un análisis del branding corporativo en instituciones financieras del tipo cooperativas. Para ello se evaluaron varias cooperativas con el fin de conocer la percepción que tienen los socios con relación a la imagen de la entidad. Los principales resultados muestran que el branding corporativo tiene un importante impacto en la imagen de las instituciones financieras y que para mejorar esta visión empresarial es necesario una inversión en diseño de publicidad, logotipos, atención al cliente y otros factores que contribuirán a que la imagen corporativa sea la más idónea para la atracción y permanencia de clientes.

Palabras clave: Branding corporativo, estrategias, imagen, servicios financieros.

Corporate branding and its impact on financial services institutions

Abstract. - Corporate branding represents the way in which users visualize a company, therefore, it is extremely important that institutions, organizations, and companies in general, evaluate corporate branding with some regularity and in this way be able to define the weaknesses that their brand may have. and make the necessary corrections. In this work, an analysis of corporate branding in financial institutions of the cooperative type has been carried out. For this, several cooperatives were evaluated in order to know the perception that the partners have in relation to the image of the entity. The main results show that corporate branding has a significant impact on the image of financial institutions and that to improve this business vision it is necessary to invest in advertising design, logos, customer service, and other factors that will contribute to the corporate image. be the most suitable for attracting and retaining customers.

Keywords: Corporate branding, strategies, image, financial services.



I. INTRODUCCIÓN

El término branding hace referencia a la gestión de los activos distintivos de la identidad de una marca, esta puede ser tangible e intangible, todo esto con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca sostenible; al pasar el tiempo el branding trata de un enfoque que gestiona todos los activos los cuales están vinculados a la imagen empresarial. Para las empresas, el branding se convierte en una medida de aceptación de su marca, por lo que las instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos y cajas de ahorro y crédito que desempeñan su actividad dentro del territorio nacional y que ha perdurado al pasar de los años, podrían diferenciarse de la competencia, alcanzando una posición innovadora en relación a la similitud de servicios financieros que ofrecen en el mercado.

La forma de gestión de estas instituciones proporciona a sus socios la percepción en el manejo de los recursos económicos, en su totalidad cumplen con resultados y lo demuestran a través de índices financieros y económicos, sin embargo solo algunas de ellas tienen datos sobre la responsabilidad social corporativa, aspecto que contiene la reputación de su marca y la imagen corporativa; en este sentido, se ubicó que las instituciones del segmento 1 son las que presentan las mejores prácticas de responsabilidad social, las mismas que se observan en sus páginas web [1], mientras que las organizaciones del segmento 4 no tienen estos indicadores.

En este entorno, alguna de ellas tiene un crecimiento reducido pese a gozar de una buena estabilidad económica y contribuir con la creación de nuevas plazas de trabajo, se presenta además el problema del desconocimiento del *brandeo* corporativo y uso de recursos digitales o multimedia que pueden contribuir al crecimiento comercial. Este aspecto, en las instituciones financieras del segmento 1 como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas o bancos, el departamento de marketing en la actualidad es considerado una de las áreas muy importantes ya que conlleva a fortalecer y fidelizar a los socios o clientes para tener el beneficio y consolidar la marca en el sector financiero de influencia.

Por lo tanto, el uso de la marca de forma digital como recurso visual se convierte en un punto de apoyo para las instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos y cajas de ahorro y crédito, que se encuentran en un segmento distinto a las grandes organizaciones, por lo que esta herramienta impulsa a la diferenciación e innovación para alcanzar nuevos segmentos o socios.

En esta investigación, se recabó información relevante de los estudios realizados con la fundamentación del branding corporativo y el posicionamiento estratégico que fueron tomados de repositorios universitarios y artículos científicos, de aquí se establece que el branding es considerado como una herramienta de la mercadotecnia favorable para la confiabilidad del cliente, aquello genera un eficiente uso en la creación digital o promoción de una imagen o marca.

Las organizaciones, por lo tanto, deben poseer un presupuesto para aplicar el branding y el marketing para de esa manera publicitar o promocionar la marca al público, utilizando técnicas que sean innovadoras como el diseño digital o multimedia, para contribuir en la mejora de su competitividad.

II. DESARROLLO

A. Branding

El branding tiene por objetivo analizar de que forma el consumidor percibe la imagen afectiva del bien o servicio ofrecido al consumidor en las áreas de servicios es una herramienta muy utilizada para dar a conocer las ofertas a sus clientes, el establecimiento y el tipo de servicio ofrecido es clave ya que trata de crear estructuras mentales que ayudan al consumidor a organizarse [6]. Los retos para que las empresas sean sustentables y competitivas es con la responsabilidad social para ello deben adquirir nuevos comportamientos para afrontar desafíos y contribuir positivamente a los consumidores por ende existen varios mecanismos los cuales permiten mejorar el ámbito social e impactar positivamente al consumidor [7].

El branding hace referencia a la gestión de los activos de identidad de una marca la cual puede ser tangible e intangible, esto con el objetivo de formar una promesa de experiencia de la marca sostenible a través del pasar del tiempo, el branding trata de un enfoque el cual gestiona todos los activos los cuales se encuentran vinculados a la imagen de la cooperativa. Es importante la intención de analizar el plan estratégico de la mercadotecnia con la finalidad de posicionar la marca de las instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos y cajas de ahorro y crédito.

Tabla 1. Función del branding

Descripción	Función del branding
Reputación	Promueve y fortalece la credibilidad comercial
Fidelidad	Retención de clientes
Calidad	Efectividad en los servicios
Percepción	Buena imagen externa
Reafirmación	Genera confianza en los usuarios/consumidor

El branding se considera un elemento fundamental en toda organización debido a que las pautas de conducta y los valores influirán de forma decisiva en la manera en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización, la función del branding es crucial para promover la reputación, cuya intangibilidad se traduce en el valor agregado que alcanza la organización.

B. Marca

La marca es uno de los activos intangibles de mayor valor de las empresas, el branding ha estado presente durante siglos, pero el apogeo de las fusiones empresariales desde los años 80 a incrementado el interés de las empresas dando mayor importancia a al valor de las marcas y su gestión [2]. El éxito de una empresa no solo se basa en sus productos, sino que también se considera de qué forma es recordada en el mercado y a ese proceso se le denomina branding corporativo. Ese tipo de estrategia es considerada un área muy importante en la rama de las ciencias administrativas y debe ser revisada de manera detallada [3]. El branding corporativo es una materia muy amplia ya que se utiliza para todo tipo de bienes, los servicios se pueden mejorar con la comunicación y el ambiente para brindar el servicio de calidad [4].

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que los propietarios de negocios ya lo consideran como activos de la institución y por ende son sujetos de investigación y evaluación de igual manera que otros bienes de la empresa, se considera indispensable para toda institución realizar una inversión en el branding de sus productos o servicios que sirva para la creación y gestión de marcas.

C. Estrategias del branding

Las estrategias de marketing han permitido desarrollar maneras diferentes de poder conectarse con los consumidores los cuales pueden ser con estímulos a la mente, a los sentidos y a las emociones, desde la perspectiva el branding es un proceso integrativo el cual busca construir marcas que pueden posicionarse en la mente del consumidor [5]. Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, la contribución de los recursos digitales en el uso del branding concibe un proceso más creativo.

Tabla 2. Estrategias del branding

Características	Impacto en el branding
Vinculación emocional con el consumidor	Genera preferencia de los consumidores
La marca comunica valores y principios de la empresa	Proporciona identidad a la corporación
Humanización de la marca	Crea conciencia y preferencia a cierta organización
Necesidad concreta de clientes	Se asegura la calidad y confianza en el servicio

La importancia estratégica de las marcas es tal que provoca emociones en el consumidor, en donde los sentidos perciben la combinación de su diseño e impulsa a que se decida por la compra. La marca habita principalmente en la mente de los consumidores y puede ser sinónimo de su notoriedad, por ende, la marca se considera como los consumidores inducen a adquirir un bien o servicio. La gestión de una marca es asegurar que los consumidores tengan una impresión correcta del funcionamiento del branding. Según el ente regulador público para las marcas ecuatorianas, que es la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), es necesario registrar una marca para patentarla y que se resguarde la copia por parte de terceros.

Las instituciones financieras se enfocan en el proceso en base al posicionamiento del mercado mediante la marca, lo que involucra en el mercado del sector de influencia considera desarrollar estrategias de mercado para el posicionamiento estratégico, también se enfoca en el presupuesto de publicidad desarrollada, manual de identidad corporativa para presentar la marca y logotipo a la sociedad. En el mercado actual se considera que lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden existente como son los valores y la participación en las categorías de producto o servicio. Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende, refleja los valores funcionales, expresivos o centrales de una empresa y su visión. Es importante que, en la empresa se realice un diagnóstico de su imagen ante diferentes públicos tanto internos como externos para conocer sus errores o debilidades [8].

La responsabilidad social corporativa es un factor potencial para el crecimiento de las empresas ya que trae consigo beneficios como el aumento de su reputación, mejor aceptación y mayor grado de satisfacción de los clientes. Es por eso que se recomienda valorar dichas tácticas y convertirlas en una de las principales estrategias [7] junto al branding. El término marketing se ha consolidado en la actualidad; como un conjunto de actividades que son destinadas para satisfacer necesidades y los deseos de los mercados a los cuales se desea llegar a cambio de un beneficio para las organizaciones que la ponen en práctica; es por esa razón que el marketing es importante para lograr el éxito en los mercados.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se centró en hacer una revisión de los conceptos y modelos de branding corporativo propuestos por la literatura recabada en sitios especializados, se fundamentó teóricamente el branding corporativo mediante la investigación bibliográfica documental tomando en cuenta información primaria que involucran a normativas, políticas, manuales, de las instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos y cajas de ahorro y crédito.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque permitió cuantificar las opiniones sobre el branding corporativo y su relación con la imagen institucional, que corresponden a las variables de estudio. En la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se establece una clasificación de las distintas Cooperativas de ahorro y crédito por segmento, en el país se encuentran 5 segmentos que son visibles.

Tabla 3. Segmentos y activos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Segmento	Activos
1	Mayor a 80.000.000
2	Mayor a 20.000.000 hasta 80.000.000
3	Mayor a 5000.000 hasta 20.000.000
4	Mayor a 1000.000 hasta 5000.000
5	Hasta 1000.000

Para la realización de este estudio, se consideró el segmento 4, con una población de 47.000 socios que pertenecen a estas Cooperativas de ahorro y crédito. Considerando una muestra finita de 387 socios se aplicó el instrumento de investigación con 15 ítems, que cubren las dos variables de estudio: 1) branding corporativo y 2) Imagen de la institución. El resultado de la confiabilidad del instrumento con la aplicación del alfa de Cronbach es de 0.90, con lo cual se establece que la consistencia interna es buena para esta investigación.

IV. RESULTADOS

La información proporcionada por los involucrados en el estudio identifica que la mayoría de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 son jóvenes, considerando que en el Ecuador la estructura de la población en rangos de edades entre 25 a 39 años es del 22,3% , esta realidad se relaciona con los socios de las cooperativas, de igual forma la ocupación de la mayoría de los socios es en el sector privado, con lo cual las instituciones pueden utilizar esta información para adecuar sus estrategias en el uso de herramientas digitales más a menudo (Tabla 4).

Se observa en la tabla 4 que un número importante de socios está de acuerdo con la innovación de la imagen, esto resulta de interés en todos los negocios donde el público representa su mayor interés y la innovación puede ser clave para el crecimiento de la organización, de esta manera, en las cooperativas de ahorros y créditos, la innovación puede significar que exista una mejor visión por parte de los socios y que esta manera renovada de ser visualizados sea una oportunidad para atraer nuevos socios. Además, los socios manifestaron que los diseños no son atractivos, lo que puede significar que los socios no están visualmente a gusto con la entidad y que esto pudiese repercutir en la búsqueda de nuevas opciones para sus gestiones financieras. La imagen corporativa representa una forma en que las empresas impulsan su marca, y, por ende, la renovación y la manera en que se muestran al pública es indispensable para un mayor impacto social.

Tabla 4. Ítems utilizados para la variable branding.

Descripción ítems	Resultados
Edad de los socios	40,1% de socios tienen edades entre 26 y 36 años.
Ocupación de las personas	42,6% son trabajadores de instituciones privadas
Conocimiento sobre las Cooperativas	68% de socios no reconoce el nombre de las Cooperativas del segmento 4
Innovación de la imagen corporativa	71,3% de socios están de acuerdo en la innovación de la imagen.
Opinión sobre diseños visuales	29,5% de socios indica que no son atractivos
Forma del logotipo	28,7% de socios manifiesta que si capta su atención
Tipo y color de letra del logotipo	30% de personas indica que no les preocupa este diseño
Difusión de logotipo en publicidad	27,4% de socios indica que no está de acuerdo con publicidad

En la tabla 5 se muestran las variables utilizadas para la imagen institucional, y se pueden apreciar los elementos principales que se han considerado para el estudio, revelando que un importante número de socios recomienda la cooperativa a otros socios y que además pueden acceder a créditos, lo que puede significar una buena imagen corporativa por la atención prestada, sin embargo debe reforzarse la calidad de los servicios para que los socios tengan mayor interés en hacer recomendaciones y estar satisfechos con el negocio.

Tabla 5. Ítems utilizados para la variable imagen de la institución.

Descripción ítems	Resultados
Servicio requerido en la Cooperativa	30% de socios accedió a créditos
Recomendaría a las Cooperativas del segmento 4	41,09% está de acuerdo con recomendación a otros socios
Servicios de Cooperativas del segmento 4 son mejores	28,9% de socios está de acuerdo
Calidad recibida en el servicio	19,4% está de acuerdo
Slogan de las instituciones	31,8% de socios está de acuerdo
Asociación del servicio recibido con el slogan	26,6% de socios está de acuerdo
Imagen de los servicios prestados	24,8% de personas está de acuerdo

Un dato importante es el alto porcentaje (68%) de personas que son socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4, que no recuerdan a las instituciones de este segmento, debido a la proliferación de publicidad que se encuentra en el mercado por parte de organizaciones del segmento 1, debido a su posicionamiento en el mercado y al manejo de mayores recursos económicos. En cuanto a la innovación en el diseño de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 hay un bajo índice de aceptación, porque no son innovadores en su construcción, el color, la forma y la combinación de los diferentes elementos no impactan en los socios, por lo que se pierde la oportunidad de captar su atención y fidelizar las marcas.

Por otro lado, la caracterización de los elementos de la imagen de las instituciones del segmento 4, tiene una baja percepción por parte de los socios, debido a que la receptividad en la satisfacción de los servicios es mínima en comparación a los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1. El socio o cliente percibe las incoherencias en el discurso de la organización y por lo cual duda de los mensajes recibidos y se guía principalmente por el comportamiento de la entidad, sea este voluntario o involuntario ya que la conducta tiene un mayor grado de credibilidad que la institución y se considera más natural y menos controlada.

En el desarrollo de la investigación y la aplicación de instrumentos para la recolección de datos se identificó que la aplicación de planes organizacionales en las instituciones del segmento 4 son medianamente aceptables. Los colaboradores obtuvieron el conocimiento sobre la misión y visión, funciones y deberes que debe cumplir cada una de las actividades para mejorar la imagen corporativa [9]. Se observó que la calidad en el servicio no representa lo que el socio espera (19,4%), por lo que las instituciones deben utilizar estrategias de un mejor diseño en sus logotipos, de forma que el impacto visual sea más original.

Con este análisis se determinó que la incidencia del branding corporativo en la imagen de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 tiene una correlación alta positiva, por lo que se acepta la hipótesis planteada: el branding corporativo si incide en la imagen de las instituciones del segmento 4. En el presente estudio no se posiciona la idea básica de que la imagen, el posicionamiento y la reputación son elementos impulsores para la fidelización de la marca, por lo que el conjunto de asociaciones está ausente en el público estudiado, se pierde la oportunidad de utilizar el branding en la comunicación interna y externa.

IV. CONCLUSIONES

Del análisis efectuado se establece que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4, tienen un reto en el mercado financiero, sobre el manejo de la imagen corporativa y el uso de la innovación como herramienta de cambio, la aplicación de los recursos digitales en la era del conocimiento son fundamentales para el posicionamiento de las marcas, más aún si se busca el posicionamiento institucional y el reconocimiento de sus socios, con lo cual se incrementará su reputación e imagen corporativa.

Conseguir una ventaja competitiva de diferenciación que admita que las instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos y cajas de ahorro y crédito por ende deben diferenciarse de sus competidores a través de una adecuada gestión de marca, que les permita posicionarse en el sector financiero alcanzando mejores ventas y mejorando sus ingresos.

La institución debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son sus atributos significativos centrales y periféricos de cada público y como estos pueden variar ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad lo cual facilitara una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos. Las instituciones financieras dentro del territorio ecuatoriano deben gestionar y patentar su marca e imagen corporativa para que otras empresas con diferente giro de negocio utilicen inadecuadamente la marca de la empresa.

Finalmente, el branding corporativo permite posicionar a las organizaciones, diferenciarlas de la competencia, obtener identidad, compromiso con sus colaboradores y se convierte en un termómetro para las ventas y la comercialización, aportando a la gestión administrativa de las instituciones, lo cual proporciona sustentabilidad económica a largo plazo.

REFERENCIAS

- [1] A. Piedra, «Responsabilidad social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: una medición desde la web,» REDALYC, p. 15, 2019.
- [2] L. Rauny, «ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO,» REDALYC, p. 1, 2020.
- [3] B. Sebastian, «Branding Corporativo; Una revisión bibliográfica,» CUC, p. 2, 2019.
- [4] T. Marcus, «Compromiso Ambiental como artificio de moda,» REDALYC, p. 18, 2019.
- [5] R. Hoyos, «BRANDING el arte de marcar corazones,» SIL, p. 18, 2018.
- [6] I. Cavalcanti, «E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA,» redalyc, p. 23, 2020.
- [7] P. Ramos, «Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding,» RECAL, p. 20, 2020.
- [8] G. Garcia, «La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador,» SCIELO, p. 9, 2020.
- [9] C. Mendoza, «PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA,» REDALYC, p. 17, 2021.
- [10] R. Limonata, «ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO,» SINERGIA, p. 18, 2020.
- [11] F. Marulanda, «El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor,» redalyc, p. 27, 2019.
- [12] A. Castaño, «Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación en la reputación una revision sistematica,» redalyc, p. 26, 2020.
- [13] J. Hernandez, «Construcción social de la economía en organizaciones de la industria de servicios financieros en Chile y el Reino Unido,» economia, p. 14, 2021.
- [14] M. Escalera, «USO DE LOS SERVICIOS USO DE LOS SERVICIOS EMPÍRICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS,» redalyc, p. 12, 2018.



Cassy Masaquiza Pedro Enoc, Ingeniero en Marketing Y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Vicepresidente del Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "WUAMANLOMA" Ltda. del periodo 2018-2022.



Ríos Lara Geovanny Fabricio, Ingeniero en Administración de Empresas de Negocios. Maestría en Gerencia de Educación Abierta - Especialista en Diseño curricular. Diplomado superior en Gestión prospectiva de la educación. Magister ejecutivo en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, especialista en Gerencia de Proyectos, Project Management. Diplomado Superior en Gerencia de Marketing. Licenciatura en Administración de Empresas.



Sánchez Diego Esteban, Ingeniero Digital y Multimedia de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Carrera Diseño Gráfico, Ganador del concurso de diseño de bandera y escudo de la parroquia Ambatillo, 2017, Seleccionado en el Ecuador Poster Bienal 2018 en la categoría de "Derecho de los Niños y Niñas". Ganador del Concurso de diseño: Creación de logotipo para la Facultad de Ingeniería y Tecnología de la Información y Comunicación de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 2020, organizado por la Universidad Tecnológica Indoamérica.