



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en
Licenciatura en Administración de empresas

TEMA:

**“Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y
su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”**

AUTORA:

María Gabriela Rangel Zamora

TUTOR:

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, María Gabriela Rangel Zamora con documento de identificación N° 0930601992, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: **“Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”** mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en 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, en mi condición de autor 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.

Guayaquil, martes 08 de diciembre de 2020



.....
María Gabriela Rangel Zamora
C. I. 0930601992

CERTIFICACIÓN

Yo, MORENO DELGADO JUAN PABLO, con C. I. 0909237091, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”** realizado por María Gabriela Rangel Zamora, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 08 de diciembre de 2020



ING. Juan Pablo Moreno, MBA
C. I. 0909237091

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Gabriela Rangel Zamora con documento de identificación N° 0930601992, autor del trabajo de titulación: **“Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y auditoría.

Guayaquil, martes 08 de diciembre de 2020



Firma

María Gabriela Rangel Zamora
C. I. 0930601992

“Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”

“Change of corporate image in Financial Institutions and their influence on the behavior of Guayaquil users”

María Gabriela Rangel Zamora es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mrangelz@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado MBA es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

En este artículo académico se muestra un análisis amplio sobre el cambio de imagen corporativa en instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil para determinar las estrategias aplicables en el sector financiero. En el análisis realizado se aplicó una investigación correlacional, determinando las preferencias de los consumidores, adicionalmente, para el análisis estadístico de los datos obtenidos se utilizó el enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta y enfoque cualitativo se aplicó la técnica de la entrevista a dos grupos dentro del sector financiero: usuarios activos de los servicios bancarios e individuos que trabajan dentro del sector financiero. Para tomar la muestra de la encuesta y la entrevista se consideró distintas instituciones financieras, tales como: Banco Guayaquil, Produbanco, Banco Pichincha, Banco Bolivariano, teniendo las ya antes mencionadas instituciones como las más representativas del sector.

El cambio de imagen corporativa de las instituciones financieras es un reto dentro de la globalización, hoy por hoy, los clientes desean involucrarse más dentro de las transacciones que realizan, esta estrategia que han aplicado en los últimos años ha sido receptada de manera positiva dentro del mercado, la adaptabilidad es un factor clave dentro de este sector para obtener ventaja competitiva. Los resultados indican que estos cambios aplicados dentro de la imagen corporativa no han sido totalmente desarrollados, empero los usuarios se han beneficiado de las innovaciones que se han aplicado en los servicios financieros en los últimos cinco años, mejorando así la relación cliente – proveedor.

Abstract

This academic article shows a broad analysis of the corporate image change in financial institutions and its influence on the behavior of users in Guayaquil to determine the applicable strategies in the financial sector. In the analysis follow through a correlational investigation was applied, establishing the preferences of consumers, in addition, for the statistical analysis of the data obtained, the quantitative perspective was used, the survey technique was applied and for the qualitative approach was applied the interview technique to two groups within the financial sector: active users of banking services and individuals working inside the financial sector. To take the survey sample and the interview, different financial institutions were considered, such as Banco Guayaquil, Produbanco, Banco Pichincha, Banco Bolivariano, having the aforementioned institutions as the most representative of the sector.

The change of corporate image of financial institutions is a challenge within globalization, today, customers want to get more involved in the transactions they carry out, the strategy that they have applied in recent years has been positively received within the market, and adaptability is a key factor within this sector to obtain competitive advantage. The results indicate that these changes applied within the corporate image have not been fully developed, however, users have benefited from the innovations that have been applied in financial services in the last five years, thus improving the customer-supplier relationship.

Palabras claves Keywords

Cambio, imagen corporativa, sector financiero, estrategias, marketing, comportamiento, usuarios.

Change, corporate image, financial sector, strategies, marketing, behavior, users.

Introducción

La comunicación corporativa es una estrategia que contempla procesos previamente planeados expresados de manera verbal, visual o escritos. Para obtener posicionamiento las empresas construyen mensajes estratégicos para cumplir con las metas planteadas. La organización emplea todos los medios que posea sean estos físicos o virtuales para conectar tanto con el público interno o externo (Lozano-Zambrano, 2018, p. 21).

Cuando un usuario de ropa, electrónica, restauración, transportación, etc., hace uso de una marca de su preferencia, éste toma la postura filosófica de la empresa con la que se sienta mayormente identificado. De este modo la identidad corporativa aporta distinción frente a otras entidades que ofrecen el mismo producto o servicio, esta estrategia permite que la organización responda a preguntas como: "¿quiénes somos? y ¿hacia dónde nos dirigimos? (Fodymanow-Fernandez K., 2016).

Los cambios digitales presentados dentro de los servicios y productos actuales dominan la competencia, los elementos que permiten diferenciarse dentro de un mismo mercado se reflejan con mayor fuerza en la experiencia de compra que presentan las compañías; los servicios y productos están cada día más unidos a su identidad como empresa donde el mensaje y las emociones generadas permiten que el usuario se sienta parte de la institución. (Barbieri, 2018).

En la sociedad moderna, los cambios dan apertura a oportunidades de crecimiento, tanto para quien provee el servicio como de quien lo usa, y con ellos surgen desafíos para las organizaciones comerciales que deben ser enfrentados de manera estratégica. En este sentido (Sumba-Nacipucha *et al.*, 2018) señalan que las tecnologías emergentes son el principal reto que tienen las empresas, donde la informática y telemática se actualizan constantemente, adaptarse a estas tendencias hoy por hoy es necesario. La globalización obliga a que todas las entidades se renueven e innoven frecuentemente para no quedar obsoletas en un ámbito de mejoramiento continuo. Las instituciones financieras han visualizado nuevas innovaciones para ser aplicados en sus procesos y servicios, viéndose obligados a dar este gran paso de reestructuración, la imagen que desean proyectar debe estar enlazada con sus objetivos y valores, son cambios necesarios para que el crecimiento social sea positivo y fluya de manera bidireccional, donde ambas partes se beneficien.

Problema

¿Las instituciones financieras de Guayaquil conocen los efectos que tiene la buena implementación del cambio de sus imágenes corporativas en el comportamiento de sus usuarios?

Antecedentes

La banca es un uno de los sectores que más críticas recibe por parte de todos los sectores sociales. De ahí que las grandes corporaciones bancarias estén viviendo un momento de cambio para enfrentar su continuo desprestigio e intentar mejorar la percepción de los públicos (Fernández, 2018).

A través del estudio de mercado, la promoción y la publicidad las entidades financieras lograrán sus objetivos, por lo tanto, se debe determinar estrategias de marketing que permitan direccionar correctamente las campañas publicitarias, para que éstas alcancen la mayor cantidad de público posible. Dentro del sector financiero entidades como Mastercard, Citibank o Western Union a través de sus campañas de marketing han logrado marcar tendencias nuevas e impactantes para el público en general, ganando posicionamiento en el mercado.. (Postedin, 2020)

Actualmente las entidades bancarias pueden conectar con sus clientes a través de canales digitales (Instagram, YouTube, TV, páginas web, etc.) y canales físicos (vallas publicitarias, periódicos, revistas, etc.), el uso cotidiano de estas plataformas permitirá tener presencia constante con la comunidad de usuarios. Las estrategias de marketing durante los últimos años se han tornado ambiciosas, donde las métricas han pasado a plano principal. (Postedin, 2020). Toda organización comercial debe buscar constantemente implementar estrategias que busquen la captación de nuevos clientes, la generación millennials es quizás la generación más importante en la actualidad, pues se encuentran en toda una edad productiva es por esta razón que los esfuerzos de las instituciones deben estar enfocados en llamar la atención de esta generación que ha convivido con la tecnología desde sus inicios (Palm M. & Cueva J., 2020).

Los expertos financieros actualmente reconsideran sus oportunidades laborales dentro del sector bancario, el cual es inestable e impredecible. Incorporarse en otro ambiente empresarial es la alternativa más factible para estos profesionales, los cuales tendrán que adaptar sus conocimientos al mercado si

desean crecer profesionalmente. Por otro parte los asesores independientes tienen un camino largo por construir, un mundo donde sus servicios sean valorados e indispensables por sus clientes. (El asesor Financiero, 2013).

Importancia

Con la presente investigación se desea examinar el impacto que ha tenido el cambio de la imagen corporativa de las instituciones financieras en el comportamiento de los consumidores ante la decisión de adquirir servicios financieros en la ciudad de Guayaquil, dicho de otra manera explorar qué cambios dentro de los servicios prestados actualmente han mejorado ante las necesidades de los consumidores, todo para fidelizar la marca dentro de la mente del consumidor y éste elija su marca de preferencia.

Esta investigación se centra en conocer el grado de importancia que tiene el buen desarrollo del cambio de la imagen corporativa en las instituciones financieras en el mercado actual, innovando en los servicios prestados para captar la atención del consumidor al crear un ambiente dinámico donde éste se involucre en el proceso de adquisición de los servicios financieros.

Los beneficiarios de esta investigación son las instituciones financieras en la ciudad de Guayaquil, los cuales mediante el análisis a realizar sobre las preferencias del consumidor conocerán qué expectativas tienen éstos de los servicios ofrecidos y cómo la imagen que actualmente se presenta influye en las emociones del consumidor, si la marca representa los valores de los usuarios de manera puntual en el proceso de adquisición de los servicios prestados.

Como marca, como empresa o como individuo; todos tenemos el deseo de ser reconocidos. Según (Barbieri, 2018) para comprometerse se debe actuar como seres humanos y dejar de actuar como profesionales de marketing, ahí es cuando una organización logra ser reconocida, por su identidad corporativa, la cual debe provocar difusión entre sus clientes.

Delimitación del problema

El problema de investigación está delimitado de la siguiente manera:

Geográfica:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Guayaquil

Temporal: Año 2020

Sectorial: Instituciones Financieras

Situación problemática

Desconocimiento del impacto que tiene la buena implementación del cambio de la imagen corporativa de las instituciones financieras en el comportamiento de los usuarios de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el cambio de la imagen corporativa de las instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de los usuarios de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Identificar las instituciones financieras que han aplicado cambios en su imagen corporativa en la ciudad de Guayaquil en los últimos 5 años.
2. Analizar los beneficios que han adquirido las instituciones financieras al aplicar cambios de su imagen corporativa en la ciudad de Guayaquil.
3. Definir variables que incentiven a las instituciones financieras a realizar estrategias de cambio en su imagen corporativa.

Hipótesis general

H: La implementación del cambio de la imagen corporativa en las instituciones financieras de Guayaquil como estrategia de marketing incide de forma beneficiosa en el comportamiento de sus usuarios.

H1: El cambio de imagen corporativa ha sido implementado en todas las instituciones del sector financiero obteniendo incrementos en su cuota de mercado

H2: El usuario se beneficia al adquirir servicios ofrecidos por el sector financiero.

H3: El cambio de imagen corporativa influye en la toma de decisiones por parte de los usuarios.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

Sistema financiero

El sistema financiero se entiende como el grupo de entidades financieras donde se captan los ahorros de diversos depositantes, los cuales reciben intereses por el dinero depositado a su vez éste mismo efectivo es prestado a otros usuarios a través de crédito y cancelan un porcentaje de interés al usar este dinero.

Este flujo de efectivo permite que haya una mayor cantidad de recursos en la economía, lo cual aporta al crecimiento económico y desarrollo del país a través del consumo, inversión y producción. La Superintendencia de Bancos o la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria controlan este circuito para que funcione correctamente. (Díaz-Coba K., 2019)

Mercados financieros

Los mercados financieros se definen como el conjunto de principios y operarios que movilizan los activos financieros, es el punto de encuentro donde unos prestan a cambio de un beneficio futuro y otros toman préstamos para cubrir deudas y posteriormente dicho valor es devuelto con intereses. (elpopular.com)

Cultura corporativa u organizacional

La cultura organizacional de toda entidad abarca la naturaleza de la misma, como actúa y como piensa, en sí es la doctrina que direcciona el comportamiento de sus funcionarios, estableciendo límites en el accionar de sus integrantes para fortalecer relaciones de los grupos de interés dentro de la institución. (Sheen Rosario, 2017, p. 20)

Comunicación corporativa

Galvis, C. & Botero L. (2010, como se citó en Lozano-Zambrano, 2018) exponen que la comunicación corporativa La comunicación corporativa es la combinación estratégica de los diversos modos de transmitir un mensaje con el objetivo de mejorar el posicionamiento de una empresa y fortalecer su imagen en su defecto si no se maneja profesionalmente perjudicaría la relación del negocio con su audiencia.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la impresión que tienen los usuarios en sus mentes al visualizar los productos y servicios de una institución, en otras palabras es la idea general que las personas tienen de un negocio, generalmente es conocida como la reputación que tiene en el mercado dicha empresa.

La imagen corporativa es uno de los criterios de calificación que los clientes tienden a usar para posicionar a una empresa, por lo tanto está debe ser positiva. Del mismo modo una imagen favorable aumentaría los ingresos y ganancias del negocio al mismo tiempo captará más clientes y socios accionistas. (EAE Business School, 2020).

Identidad corporativa

Identidad corporativa es la noción que un negocio tiene de sí mismo, es el fruto de la recopilación de todas las tácticas empleadas de una institución y su historia.

Toda empresa debe tener cualidades distintivas que permitan reconocerla y diferenciarlas de la competencia, cabe recalcar que la individualidad es indispensable para tener posicionamiento en el mercado (Webs314, 2019).

Diferencias entre identidad e imagen corporativa

A través de la percepción los individuos aprehenden nueva información del medio, por tanto, percepción es un aspecto primordial del marketing, y es considerado "input" de la mente humana, aunque provoca sesgos mentales, todo lo percibido es captado como una realidad absoluta, y se conoce con certeza que no existe realidad alguna en las mentes de las persona ya que la mente transforma las cosas por propiedades fenomenológicas. (Paris J.A, 2020).

La identidad corporativa y la imagen corporativa mantienen una relación estrecha. Cada individuo necesita diferenciarse de otro, asimismo las empresas desean marcar diferencia y colocarse en el top of mind de sus usuarios.

Habilidades de comunicación, el estilo de cabello, los tonos de color que usan en su ropa son algunos de los componentes que individualizan a cada persona y determinan su identidad, mientras que el slogan, la estructura de establecimientos, el logo entre otros son características que definen la identidad corporativa.

La diferencia fundamental entre identidad e imagen corporativa es que la primera es cómo la entidad desea ser percibida por su público y la segunda hace referencia a la impresión visual de los clientes (EAE Business School, 2020).

La imagen corporativa en las entidades financieras

Las marcas corporativas se enfrentan a mercados agitados por la severa crisis financiera que se ha representado en los últimos años, marcando un futuro lleno de desasosiego donde las instituciones bancarias han realizado cambios trascendentes con repercusiones en la gestión social y técnica en sus estrategias (Bravo-Gil, *et al.*, 2016).

Dhalla (como se citó en Bravo-Gil *et al.*, 2016) considera que la administración de la identidad corporativa se debe diversas razones, no obstante, generalmente responde a variaciones externas e internas a la empresa.

Para adaptarse en tiempos de crisis económica las instituciones financieras han decidido reestructurar su imagen corporativa, muchas de las mismas se han fusionado o absorbido otra compañía de su misma índole. Igualmente, las empresas se hayan reestructurado o no, han decidido modificar sus procesos de comunicación externa o sus prácticas corporativas, reforzando en los clientes los niveles de confianza y diferenciándose de otras empresas (Bravo-Gil, *et al.*, 2016).

Marco teórico

Imagen corporativa en la actualidad

El cambio está llegando, ya sea que estés listo para él o no, y aquellos que se adaptan al cambio son aquellos que tienen más probabilidades de tener éxito y tenerlo por un período prolongado en el tiempo (Rodríguez J., 2017, p 17).

Los millennials son considerados como la generación digital, particularmente porque se comunican a través de dispositivos inteligentes, convirtiéndose en el segmento de mercado más difícil de captar por la banca.

La digitalización y transparencia son los principales obstáculos que las instituciones financieras están intentando confrontar. Los padres de los usuarios que se acercan a los 40 vivían una realidad diferente a la actual, por ello se requieren otros tipos de estrategias y mensajes para ser percibidos.

La marca de toda empresa debe reflejar los valores e identidad que los usuarios desean compartir, en consecuencia, ninguna empresa sobrevive si no posee una marca. Para que una marca triunfe esta debe tener ideas sólidas y fuertes, confiables y cercanas al consumidor, es el secreto para posicionarse en el sector financiero. La banca necesita reestructurarse por ello apuesta a la innovación, lo que conlleva a introducirse en el negocio online e internet. (Cerem Comunicación, 2015).

En la era digital, en donde las redes sociales juegan un rol importante para la opinión pública, el tener la capacidad de analizar asertivamente todos los escenarios es clave. Cuando se desata una crisis, las empresas necesitan entender, de manera integral, todos los factores que están en juego para responder adecuadamente. De lo contrario, pueden poner en riesgo su reputación y, en última instancia, su negocio (Bayona, 2019).

Marketing financiero

Los procesos simplificados presentados en las plataformas tecnológicas, canales de acceso rápido y simple, mejoramiento en sus procesos de absorción con costos bajos son algunas de las innovaciones que las instituciones financieras deben aplicar. Adicionalmente adecuar sus servicios o productos al público objetivo, haciendo referencia a los pasivos: no comisiones fijas en los productos, pago por transacción o montos relativamente pequeños (Banco Central del Ecuador, 2012).

Al tomar riesgos con las redes sociales y nuevas tecnologías las marcas financieras pueden captar posibles clientes a través de perfiles en las distintas plataformas existentes como lo ha hecho la Bolsa de Nueva York según Matthew Kobach, gerente de medios digitales y sociales

Las aperturas y cierres de campañas de la NYSE han dado un giro 360 al ser transmitidas por Facebook, permitiendo que los seguidores se sientan parte del espectáculo presentado y emocionarse al visualizar el show.

Snapchat es otra de las plataformas aprovechadas por NYSE, en la cual se presentan entrevistas con personajes conocidos, sean estos empresarios o celebridades, adicional a ello se crean geofiltros con empresas que lanzan su OPI en la bolsa de valores.

La reputación de las instituciones financieras decayó por la recesión mundial, haciéndolas no populares, el grado de confianza pública era poco, en consecuencia la responsabilidad social corporativa se convirtió en la manera que las empresas desplazaran su mala imagen a un lado y ganaran la confianza pública nuevamente (Olivier, 2019)

Responsabilidad social corporativa

En Ecuador la responsabilidad social corporativa ha tenido un crecimiento positivo, las instituciones financieras se han comprometido con el cambio social que tiene el país, por lo tanto, se han visto en la necesidad de cambiar su imagen corporativa para así proyectar correctamente el desarrollo de sus innovaciones y lograr que su marca este en el Top of mind del usuario o cliente.

La responsabilidad social constituye la visión dentro del entorno de la administración social, donde el objetivo principal es mejorar el actuar tradicional y comprometerse con los funcionarios, la comunidad y el medio ambiente, por ende es de suma importancia que todas las organizaciones la tengan presente (Cajas-Guerrero *et al.*, 2016, p.145)

Actualmente en Ecuador las organizaciones no implementan un sistema de gestión basado en la responsabilidad social. Las grandes empresas y multinacionales que operan localmente apoyan esta normativa y promueven el carácter de voluntario de la responsabilidad social a sus aliados estratégicos o distribuidores como lo hacen a escala mundial. (Ekos, 2012)

Aceptar el rol dentro de la sociedad y comprometerse con la misma es la expresión que responsabilidad social denota en el Banco Guayaquil, no es solo cumplir con las reglas, abarca las actividades adicionales que aseguran que el compromiso sea visible y efectivo

Todas las políticas y acciones de Banco Guayaquil tienen como finalidad promover el bienestar económico, social y ambiental de todos los grupos relacionados con su quehacer, encaminándolos a otorgarles garantías, protegiendo sus derechos y tratándolos de manera equitativa. (Banco Guayaquil, 2015).

Banco Pacifico, con la finalidad de lograr sostenibilidad, conoce las necesidades de sus clientes, genera valores tangibles y mejora aspectos sociales, como Grupo financiero Banco Pacifico entiende la responsabilidad social corporativa como modelo de gestión para la comunidad y el medio ambiente (Banco Pacifico, 2020).

El crecimiento de las entidades financieras y el desarrollo del modelo de negocio que actualmente manejan pueden debilitar la cercanía que mantienen con sus clientes, dar pasos agigantados hacia un mundo de inclusión implica que se debe renovar el sistema, amenazando la relación con usuarios antiguos, no obstante, el modelo cooperativo puede ser mejorado, adaptando el cambio de imagen corporativa a las necesidades de los clientes.

Re-Branding en instituciones financieras internacionales

A nivel internacional la competencia entre bancos es exigente, efímera y necesaria, el banco con mejor posicionamiento gana el mercado, genera tendencia y fideliza a sus clientes. Cada cambio conlleva consecuencias, cada cambio genera presión a los competidores y estos buscarán igualar posiciones o mejorarlas. Una de las marcas mejor posicionada a nivel internacional es el Banco Santander el cual llevó a cabo un cambio de su imagen corporativa en el 2018.

Gráfico 1. Evolución logo Banco Santander



Fuente: Factoría creativa branding design, 2019

Banco Santander es otra marca que ha decidido cambiar su diseño de logotipo con el mismo estilo redondeado y conservando un rojo más brillante en el nuevo diseño que funcionará favorablemente en las propuestas digitales.

Empero el verdadero cambio se encuentra en la tipografía, tras 161 años de mantener una tipografía con serifa el Banco Santander decide eliminarla, tomando la decisión de crear su propia identidad como marca, aunque mantiene cierta similitud con marcas ya habladas con anterioridad (Factoría creativa branding design, 2019).

Interbrand, consultora de marcas, anualmente califica el crecimiento que han tenido las entidades para colocarlas entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El ranking Best Global Brands resalta tres elementos principales que son: aseguramiento de beneficios futuros, resultados financieros y papel desempeñado en el proceso de decisión de compra.

En los puestos iniciales del ranking regularmente se posicionan empresas tecnológicas como Amazon, Apple y Google, donde Zara y Banco Santander alcanzaron los puestos 29 y 67 respectivamente.

Situándose en el puesto 65 dos años atrás el Banco Santander aumenta su valor un 13%, con 6.5770 millones de euros en el 2019, logrando subir dos puestos en el ranking, dando lugar a que la empresa de Ana Botín se transforme en la marca financiera europea más valiosa y más valorada de España (El español, 2019).

La captación de clientes es lo primordial dentro del sector financiero empero es una ventaja hacia la competencia, así lo percibió el banco BBVA, donde propone una experiencia distintiva y única al usuario, con una imagen renovada hacia el nuevo segmento al que se dirigen.

Gráfico 2. Evolución logo Banco BBVA



Fuente: coEcommerce, 2019

BBVA tiene presencia en más de 30 países (no opera con el mismo nombre en todos), hoy por hoy es una de las mayores entidades financieras del mundo.

Carlos Torres, presidente de BBVA, presentó su nueva identidad corporativa, con logo renovado anunciando que descartará designaciones locales en EEUU (Compass), Argentina (Francés), Perú (Continental) y México (Bancomer).

Como grupo buscan que sus servicios y productos se posicionen globalmente, permitiendo una colaboración global, adaptación en cada mercado, priorizar recursos y mejorar el plazo de lanzamiento. (coEcommerce, 2019).

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria en el 2019 destacó en los premios otorgados por la revista Global Finance, revista que cuenta con una trayectoria de 33 años y suscriptores en 180 naciones. Especialistas dentro del sector financiero contemplan una sucesión de criterios para juzgar las

candidaturas presentadas a estos premios, tales como: servicio y asesoramiento ofrecido, capacidades estructurales, sistema de entrega, volumen de las operaciones, cuota de mercado, entre otros, para elegir a los triunfadores. BBVA consiguió 7 reconocimientos de los 'Global Finance Best Investment Bank Awards' en el 2019.

En una reunión informativa para la prensa Joseph D. Giarraputo, editor y director editorial de Global Finance, anunció que "la banca de inversión es un factor crítico que impulsa el crecimiento mundial. Los premios a los mejores bancos de inversión de Global Finance identifican a las instituciones financieras que ofrecen soluciones innovadoras y prácticas a sus clientes en todo tipo de mercados" (BBVA, 2020)

Gráfico 3. Ranking bancos 2020

RK 20	BANCO	País	Dimensión de Análisis y Ponderación							RK 250 Mayores
			10%	10%	20%	25%	15%	20%	100%	
			Tamaño	Liquidez	Rentabilidad	Eficiencia	Calidad de cartera	Suficiencia de capital	Índice final	
1	BBVA (PERÚ)	PE	60,0	100,0	78,6	81,3	93,2	75,3	81,10	26
2	FALABELLA	CL	40,0	80,0	99,4	79,4	70,5	90,6	80,43	75
3	CRÉDITO (PERÚ)	PE	70,0	90,0	86,7	76,5	76,4	82,3	80,38	19
4	PACÍFICO	EC	40,0	90,0	74,1	93,4	89,7	77,2	80,05	82
5	ITAÚ (URUGUAY)	UY	30,0	100,0	100,0	69,9	82,9	75,8	78,07	106
6	SCOTIABANK (PERÚ)	PE	50,0	90,0	75,1	80,5	80,6	83,3	77,87	27
7	BANCOLOMBIA	CO	70,0	80,0	70,1	78,3	76,3	89,1	77,85	14
8	INTERBANK	PE	50,0	90,0	86,1	75,6	80,1	76,0	77,33	34
9	BBVA BANCOMER	MX	80,0	90,0	85,4	70,3	72,8	72,8	77,32	6
10	DEL BAJO	MX	50,0	90,0	82,0	73,1	79,1	82,7	77,08	45
11	DE CHILE	CL	70,0	80,0	72,3	86,4	81,7	67,6	76,82	13
12	PICHINCHA	EC	50,0	90,0	62,3	79,6	100,0	75,1	76,38	50
13	DE BOGOTÁ	CO	60,0	90,0	79,9	57,1	71,9	100,0	76,02	23
14	SANTANDER (CHILE)	CL	70,0	80,0	69,1	91,6	71,0	62,0	74,78	10
15	BRASESCO	BR	90,0	80,0	44,5	85,9	75,4	79,9	74,66	4
16	PRODUBANCO	EC	30,0	100,0	65,5	88,2	87,7	65,4	74,59	97

Fuente: Lacourt C., 2020.

Cambio de imagen corporativa en instituciones financieras

Las entidades financieras cada día presentan nuevos retos por delante, por tanto, deben dar mejoramiento continuo a su imagen corporativa, el sector financiero no está exento a la reestructuración, deben analizar beneficios y consecuencias que tendrán las decisiones tomadas.

Efraín Vieira, presidente ejecutivo del Banco Pacífico, destaca lo siguiente: "Yo visualizo que si los bancos -que tenemos una operación muy tradicional- no migramos y cambiamos a esquemas de transacción electrónica, vamos a quedar fuera del juego". Asimismo Banco Pacífico considera que los adolescentes son el segmento al que se deben direccionar, ellos darán continuidad al crecimiento empresarial de esta institución, donde la era digital es la visión principal, Vieira destaca que, "En ese sentido, fuimos los primeros en lanzar un esquema de banca omnicanal", sistema donde se ofrecen distintos canales para que los clientes realicen sus transacciones, a través de dispositivos móviles o computadoras, sin cesar el movimiento operacional.

Banco Guayaquil muestra una imagen fresca y nueva, con un leve cambio en el nombre al eliminar el "de", desarrollando un nuevo modelo de comunicación y un nuevo logo donde destaca su cercanía al público transmitiendo un mensaje más emotivo y moderno. Esta reestructuración da paso a un camino lleno de innovaciones ofreciendo soluciones simplificadas y viables dentro de la industria bancaria.

Con esta nueva imagen, Banco Guayaquil busca una vez más facilitar a sus clientes el camino para que puedan alcanzar sus sueños, ofreciendo las últimas y mejores herramientas para que estén siempre un paso adelante, sabiendo que "lo mejor está por venir".

Guillermo Lasso Alcívar, vicepresidente ejecutivo de la entidad financiera, explicó que el nombre pasó de Banco de Guayaquil a Banco Guayaquil.

"Es una manera de decir que el banco no es de una ciudad en particular, mantenemos la identidad, somos el Banco Guayaquil, pero somos para todo el Ecuador... Es un cambio que va en la línea con que hemos crecido en todo el país y es un cambio que tenía que darse".

El banco más grande del Ecuador, Banco Pichincha, con una trayectoria de 112 años en el sector financiero, con participación en países como Panamá, España, Perú, EE.UU. y Colombia, con una marca constante y totalmente posicionada a lo largo de los años, abre paso a un periodo de reestructuración y progreso donde se centra en el crecimiento sostenible y responsabilidad social con la comunidad andina

Tan controversial ha sido el cambio de logo del mayor banco del Ecuador, que, hasta su propietario, Fidel Egas, tuvo que pronunciarse sobre el asunto. Banco Pichincha ha estado envuelto en un proceso de reposicionamiento y rebranding de la mano de una consultora española.

“Se mantiene la prudencia, que es la verdadera razón de la confianza”, señaló ante la crítica del conocido analista económico Alberto Acosta Burneo, a quien le parece “un error garrafal” porque va en contra del principal activo intangible del Banco Pichincha, que es su historia y confianza que solo el tiempo puede dar. “Modernizar es necesario, pero sin destruir lo que genera valor”.

Produbanco también presenta una nueva imagen más dinámica y cercana a sus diferentes grupos de interés con quienes interactúa y que unifica su imagen corporativa con Grupo Promerica. “De esta manera buscamos fortalecer y consolidar nuestro posicionamiento centrado en el cliente, con el compromiso de excelencia en la calidad de servicio” menciona su Presidente Ejecutivo Ricardo Cuesta Delgado”.

El sector financiero ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, la competencia ha exigido el cambio en cuanto a la imagen corporativa que presentaban las instituciones financieras, en ciertos casos se tuvo reacciones favorables, en otros no. Cabe resaltar que el marketing implementado por los equipos de cada empresa ha sido ejemplar, tratando de permanecer en la mente del consumidor no solo como el primero sino como el mejor dentro de este mercado.

Cambio de imagen corporativa aplicado

En los últimos 5 años varias instituciones han aplicado el cambio de imagen corporativa, se analizará los beneficios obtenidos y las reacciones por parte de sus usuarios ante tales cambios.

Banco Guayaquil presenta su nueva imagen a mediados del 2014, uno de los avances más importantes en el mercado financiero. Con su nueva imagen fresca, moderna y vanguardista, Banco Guayaquil ofrece facilidades y eficacia a sus usuarios, para que los mismos se adapten a la globalización sin inconvenientes.

Con una renovación integral Banco Guayaquil se establece como modelo de marca en la banca ecuatoriana, sus planes de comunicación y su imagen nueva proyectan modernización, proximidad y emotividad, dando paso a innovaciones positivas y simples (Ekos, 2014)

Gráfico 4. Evolución logo Banco Guayaquil



Fuente: La Autora

Banco Guayaquil presenta una identidad compacta, firme y sincera con una representación de sus valores más trascendentes en su imagen visual, que es como esta institución se da a conocer globalmente.

Esta renovación apertura una conexión más complaciente y transparente con sus clientes, donde las emociones son transmitidas a través de todos los métodos de comunicación posibles, sean estos

visuales, verbales o corporales, esta cercanía permite conocer las metas y sueños de sus clientes para crecer junto a ellos.

Gráfico 5. Índice Satisfacción al cliente.

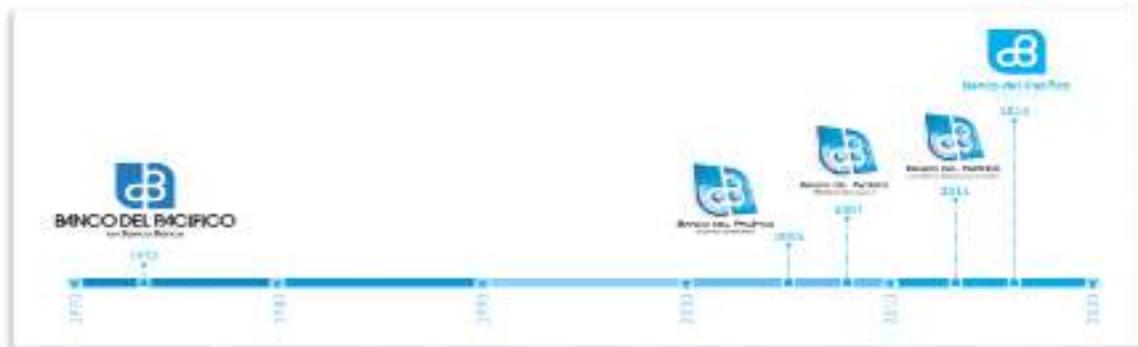
SATISFACCIÓN DE CLIENTES			
Satisfacción neta ^a	2013	2014	2015
Satisfacción general	64,9	68,3	74,4
Sucursal	61,1	65,0	73,3
<i>Call center</i>	45,4	42,2	63,3
Página web	79,2	63,9	75,0
Productos	66,8	64,4	71,0
Atención y respuesta (general)	56,8	61,8	70,8

Fuente: Banco Guayaquil, 2015

Como se puede observar en la tabla de satisfacción del cliente, el hecho de cambiar la imagen de la empresa, con un sistema más fácil y ágil no siempre implica crecimiento, la transición de cambio es importante, se debe trabajar junto los usuarios, puede que este estudio haya dado pauta al mejoramiento de los canales con los que se llega al cliente. En el año que se presenta la nueva imagen no todos los canales crecieron, pero en el 2015 el crecimiento es evidente. Un crecimiento del 9% del 2014 al 2015 es un avance importante en las estrategias aplicadas después del cambio realizado.

Otro grande ente financiero en cambiar su imagen fue el **Banco Pacífico**, en 2015 presenta su nuevo logotipo, manteniendo algunos elementos del logo anterior. Esta empresa ha tenido distintas renovaciones a lo largo de los años, la última que se realizó ha sido simplificada, de este modo se ha adaptado al cambio general que ha tenido el sector financiero.

Gráfico 6. Evolución logo Banco Pacífico



Fuente: Ekos (2018) Grandes Marcas Ecuador

Desde 1972 Banco del Pacífico brindó la imagen de un banco diferente y moderno, en beneficio de sus clientes y del desarrollo del país. El primer logotipo, diseñado por Peter Musfeldt en 1972, junto con el eslogan “Un Banco Banco” proyectaba que era una entidad financiera distinta y carismática.

En el 2005 renovó su imagen al transformar el tradicional logo a formato 3D, proyectando futurismo y visión, esto se reflejaba también en el eslogan “Estamos Cambiando”.

En el 2007 retomó el eslogan de años atrás - “Más Banco Banco para ti”- ya que refleja una filosofía de verdadero servicio al país. En el 2014, con la frase “Un Banco Banco para todos” se transmitió unidad y confiabilidad en la institución.

Finalmente, en el 2015, Banco del Pacífico modernizó su logo respetando los elementos más valiosos del logo original. El eslogan cambió a “Tu Banco Banco”, transmitiendo la personalidad y valores del banco de una forma directa (Ekos, 2018).

Gráfico 7. Crecimiento anual Banco Pacifico



Fuente: Banco Pacifico, 2015.

Banco Pacifico, obtuvo un crecimiento aceptable con respecto al año anterior, esta empresa basa su satisfacción al cliente a través de la Corporación Ekos, donde manejan índices sectoriales.

Banco del Pacífico es el Banco líder en Identificación, de acuerdo con el estudio de Reputación de mercado MARCAS Financieras 2015. Ser número uno en identificación quiere decir que los clientes se sienten identificados con Banco del Pacífico y su cultura financiera (Banco Pacifico, 2015).

Como visión estratégica Banco Pacifico incorpora transformarse en el apoyo principal del desarrollo productivo del Ecuador, ampliando su red de canales y puntos de atención para poder atender al mayor número de clientes posibles, a nivel nacional, con programas diferenciadores de responsabilidad social y mejoramiento de la calidad de servicio del sector. (Ekos, 2018).

Banco Pichincha C.A. decidió reestructurar su imagen corporativa en el año 2018 para ajustar sus procesos a las tendencias del mercado, donde la transformación institucional es una estrategia indispensable para el crecimiento empresarial, McKinsey, consultora reconocida internacionalmente, planteó y ejecutó el diseño de conversión y tácticas digitales para dar a conocer los productos y servicios financieros a los usuarios.

Se seleccionó a la agencia Erretes para ejecutar el desarrollo de de la marca, comenzando con la transformación del logotipo de la empresa.

Gráfico 8. Evolución logo Banco Pichincha



Fuente: La Autora

Dado que Banco Pichincha tiene presencia en diversos países, la evolución de la marca debía adaptarse al público diverso que tienen, por tanto el proceso de transición empezó con un estudio de terreno y conferencias con encargados de distintos departamentos del banco en el 2015.

Terminado el estudio se determinó una nueva postura para la institución y sus cualidades, donde se renombró a la entidad al eliminar el “del” pasando a ser Banco Pichincha dejando atrás el nombre histórico asociado al volcán y a la región andina donde se asienta Quito.

Ser líder en el mercado financiero es el objetivo principal del Banco Pichincha, al aplicar estrategias que se vean reflejadas en los indicadores tales como índice de eficiencia, volumen de activos y participación en el mercado. A diciembre de 2018, Banco Pichincha alcanzó \$ 10.664 millones de activos, obteniendo una cuota de mercado de 26,02%, lo que lo posiciona como el principal banco en el sistema financiero (Banco Pichincha, 2019).

Gráfico 9. Índice de satisfacción del cliente 2017 Banco Pichincha.



Fuente: Banco Pichincha, 2017.

Grafico 10. Índice de satisfacción del cliente 2018 Banco Pichincha.



Fuente: Banco Pichincha, 2017.

Antes del cambio de imagen se daba una medición general de la satisfacción del cliente, por tanto, no se reconocía en que área se debía aplicar mejoramientos, en el 2018 se dividieron las áreas y se emplea encuestas direccionadas a diferentes tipos de clientes para así encontrar las falencias del sistema y de este modo emplear estrategias que satisfagan de manera correcta las necesidades de los usuarios. Banco Pichincha implementó satisfactoriamente su cambio de imagen y su crecimiento fue evidente, posicionándose como líder en el sistema financiero.

En 2014 **Banco Produbanco** pasó a formar parte del Grupo Promerica, mismo que cuenta con presencia en América Central, el Caribe y América del Sur, específicamente en nueve países: Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Islas Caimán, Nicaragua, Panamá y República Dominicana, matiz que denota la fortaleza del grupo financiero.

Pasado 2 años de transición dentro de este nuevo grupo, Produbanco renueva su imagen institucional en el 2016, tomando elementos del Grupo Promerica para crear un nuevo logotipo, manteniendo el nombre inicial de la institución.

Gráfico 11. Evolución logo Banco Produbanco



Fuente: La Autora

Ricardo Cuesta CEO de Produbanco en Ecuador afirmó que “Produbanco Grupo Promerica es uno de los bancos de mayor crecimiento del país con cobertura nacional y ocupa el tercer lugar en participación de mercado de entre los 24 bancos del Ecuador.”

Luis Rivas economista y CEO de Banpro, la filial del Grupo Promerica en Nicaragua afirmó que “Esta consolidación en el Ecuador, entre dos entidades sólidas y solventes y la suma de sus fortalezas financieras, garantizan una excelente posición para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que surjan en el mercado local y regional, con el firme compromiso de continuar ofreciendo a todos los clientes productos y servicios innovadores y de alta calidad, y satisfacer todas sus necesidades financieras con una propuesta de valor única.” (Bernal P., 2017).

Esta institución es otra empresa que maneja su índice de satisfacción al cliente según Ekos, es una medición externa que determina la percepción de valor que tienen sus servicios ante los usuarios.

Gráfico 12. Índice Satisfacción al cliente Banco Produbanco

RESULTADOS IESC SEGUNDO SEMESTRE 2016			
	Indicadores	Produbanco	Promedio del Sector
Valor y Lealtad	Satisfacción General	87.5%	81.0%
	Percepción de Valor asociado satisfacción/precio	77.3%	71.6%
	Intención de recomendación	75.3%	70.1%
	Intención de recompra	80.6%	74.9%
	Lealtad	44.2%	37.4%
IESC		88.2% ★ #1	77.6%
Problemas de Servicio	% de Clientes sin problemas	93.2%	90.5%
	% de Clientes con problemas	7.8%	10.3%
	% de Clientes que comunicaron su problema	88.9%	80.9%
	% Tasa de solución de problemas	66.7%	52.2%

Produbanco ocupó el primer lugar en el ranking del Índice Ekos de Satisfacción de Cliente en los dos semestres del 2016.

Fuente: Banco Produbanco, 2016

Cambiar su imagen a partir del segundo año dentro del Grupo Promerica fue una estrategia memorable para esta institución, aplicar el cambio después de adaptarse a las nuevas políticas institucionales es primordial para proyectar correctamente los nuevos lineamientos y la esencia de la empresa. El índice de satisfacción al cliente es alto, posicionando a este ente financiero como número uno, la adaptabilidad con que se manejaron es impecable, quedando demostrado que las actualizaciones dentro de los procesos e imagen son básicas para el crecimiento de todo negocio.

Gráfico 13. Desempeño banca 2019

1	Primer lugar en el ranking de satisfacción al cliente, con un 88.2% de satisfacción, lo que representa el 11.6% de crecimiento respecto al promedio del sector.
2	Primer lugar en el ranking de percepción de valor asociado satisfacción/precio, con un 77.3% de percepción de valor, lo que representa el 6.7% de crecimiento respecto al promedio del sector.
3	Primer lugar en el ranking de intención de recomendación, con un 75.3% de intención de recomendación, lo que representa el 5.2% de crecimiento respecto al promedio del sector.
4	Primer lugar en el ranking de intención de recompra, con un 80.6% de intención de recompra, lo que representa el 5.7% de crecimiento respecto al promedio del sector.
5	Primer lugar en el ranking de lealtad, con un 44.2% de lealtad, lo que representa el 6.8% de crecimiento respecto al promedio del sector.

Fuente: Diario Expreso, 2019

Banca digital como estrategia de crecimiento

El cambio de Imagen Corporativa implica crecimiento digital, buscar todos los medios para que el cliente conozca los beneficios ofrecidos por las instituciones financieras, principalmente se busca la inclusión financiera. Los servicios financieros se renuevan constantemente, las tecnologías aplicadas generan expectativas altas ante los usuarios, haciendo que la ventaja competitiva sea reflejada en lo que las instituciones financieras proyectan en su imagen.

Para Angelo Caputi, presidente del Banco Guayaquil, en los últimos años el crecimiento del sistema financiero ha sido impulsado por la digitalización de la banca, brindando mayores facilidades a los usuarios en servicios y sistemas de pago. En los últimos cuatro o cinco meses a través de canales digitales se abrieron un porcentaje del 40% de las cuentas corrientes y de ahorro de la entidad financiera, “sin necesidad de ir al banco”. Adicional a ello un 40% de los créditos personales se otorgaron de forma ‘on line’ (El comercio, 2019)

En los últimos 5 años el uso de medios electrónicos aplicados por los usuarios en la banca es del 21% según datos del Banco Central (BCE). Entre el 2017 y 2018 la interacción en la banca virtual dentro del país creció un 13%, en estos años se realizaron 193,3 millones de transacciones y 218,1 millones de transacciones respectivamente. El pago interbancario es el canal electrónico mayormente usado por los ecuatorianos, de los 218,1 millones de transacciones mediante banca virtual que se hicieron el 2018, 68 millones fueron transferencias de dinero mediante la banca en línea.

En la actualidad la innovación tecnológica es uno de los referentes más prominentes en el servicio ofrecido por las instituciones financieras, donde desarrollar nuevos instrumentos digitales da ventaja ante la competencia. Un limitante en el crecimiento tecnológico es el marco regulador en Ecuador, donde aún no se ha aprobado el uso de la firma electrónica. Julio José Prado, presidente de la Asociación de Bancos Privados (Asobanca) señala que “En otros países los terrenos de juego regulatorios permiten al banco probar su producto digital nuevo en un entorno donde las reglas no aplican para ese producto temporalmente. Es un ambiente controlado”.

En Ecuador al menos 7 bancos poseen departamentos creativos para el mejoramiento de los servicios digitales, donde la incorporación de los mismos es mínimo comparado a otros países de la región, por ello no se logra liderar el mercado. Asimismo Ramón Heredia, director ejecutivo de Digital Bank Latam afirma que “a transformación digital es un desafío, un cambio cultural. Hay que convertir a los empleados y a los ejecutivos de los bancos en trabajadores 4.0. Y los que se capacitan tienen que enseñar a los demás. La transformación digital es un proceso de la organización completa”.

Es de suma importancia que los planes de acción estén totalmente entendidos por los empresarios, en otras palabras la comunicación con los directivos bancarios debe ser transparente para que ambas partes conozcan que hacen y hacia donde se dirigen, Heredia añade que “Los emprendedores son el futuro y necesitan la oportunidad. La banca tiene la experiencia y los emprendedores cuentan con las ideas para solucionar problemas de nicho”, señaló durante su intervención en el Digital Bank Quito (Revista líderes, 2019).

Metodología y diseño de la investigación.

El marco metodológico desempeña un papel fundamental dentro de la investigación, ya que mide variables específicas desarrolladas por las preguntas planteadas dentro de la definición del problema con el fin de dar una solución óptima mediante el método científico.

Tipo de investigación.

La presente investigación es correlacional, la misma se caracteriza por determinar la percepción de las características de productos y el grado en que las variables de marketing están asociadas y de este modo se infiere sobre el servicio que actualmente están presentando las instituciones financieras y las estrategias que han realizado.

Materiales y métodos

Se procedió con la recolección de datos de fuentes secundarias tales como: revistas digitales, periódicos, libros, informes estadísticos, informes de instituciones gubernamentales, artículos científicos, trabajos de tesis otras fuentes oficiales; se empleó un enfoque cuantitativo a nivel correlacional, se utilizó un formulario de preguntas que fue validado previamente por expertos y se aplicó a los usuarios de la ciudad de Guayaquil para analizar los parámetros de elección.

Población de estudio

La población económicamente activa para este estudio será de 2'698.077 personas correspondientes a la población total de la ciudad de Guayaquil según el censo del año 2010.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (2'698.077) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (2'698.077 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384,09 \cong 384$$
$$n = 384$$

Análisis y resultados

1. Entrevistas: Para esa obtención de datos, se acudió a jefes de distintas áreas dentro del sector financiero. Con el fin primordial de conocer opiniones de diversos individuos se ha decidido entrevistar a 5 personas.
2. Encuestas: los siguientes datos fueron recogidos mediante la utilización de la encuesta, esta fue realizada a 384 usuarios de servicios financieros de distintas instituciones de la Ciudad de Guayaquil.

Resultados de la entrevista

Se formularon 5 entrevistas a diferentes representantes de las instituciones financieras de Guayaquil, obteniendo resultados positivos de la aplicación del cambio de imagen corporativa en las instituciones financieras en los últimos 5 años.

Se analizó que Banco Guayaquil y Banco Pichincha mantuvieron sus cambios en boca del público al que fueron dirigidos, sus transiciones fueron claramente influyentes para que las demás instituciones siguieran sus pasos, generando así una nueva perspectiva de lo que vendría en el camino del sector financiero.

En los últimos 5 años, el cambio de imagen corporativa ha sido implementado por la mayoría de las instituciones financieras, no tanto por generar ventaja competitiva, más bien como un acelerador de modernización y globalización a la que se enfrentan estas entidades, como afirma el Ing. Cuesta, es una estrategia vital para la supervivencia del negocio dentro del sector.

Como tendencia principal se ha optado porque los cambios de imagen reflejen ese toque tecnológico, que el sistema sea menos complicado, sea de fácil acceso y que visualmente se presente sencillo y simple, para darle frescura y a su vez se proyecte innovación hacia con el usuario final, aunque comparando a niveles globales, estos avances parecen pocos frente a los servicios que ofrecen instituciones internacionales, generando más expectativa por parte del cliente.

Concluyendo, el reto principal como menciona la Lcda. Ángela Vicuña es que la tecnología se vea reflejada en los servicios y productos ofrecidos, para que de este modo el usuario se sienta seguro al acceder a las distintas plataformas que ofrecen las instituciones financieras y que los colaboradores de primera línea estén empapados en un 100% sobre los servicios y productos ofrecidos para que direccionen correctamente al cliente y de este modo los cambios de imagen corporativa que emerjan sean bien aplicados y sean totalmente aceptados por el público al que van dirigidos.

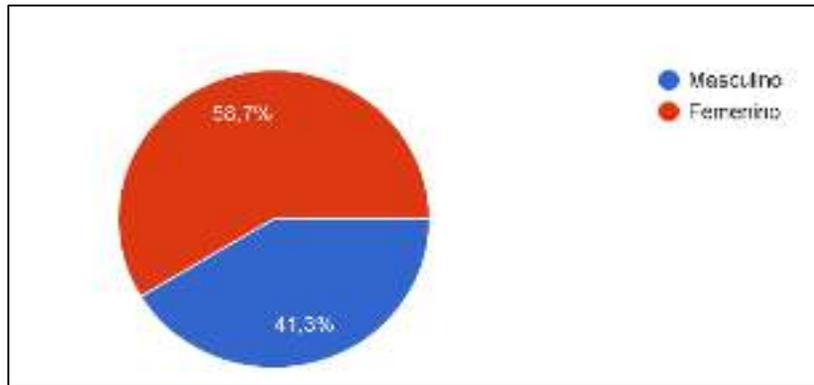
Resultados de la encuesta

Datos Generales

Sexo de los encuestados

Se visualiza que un 58,7% de encuestados son mujeres y el 41,3% son hombres

Gráfico 14. Sexo

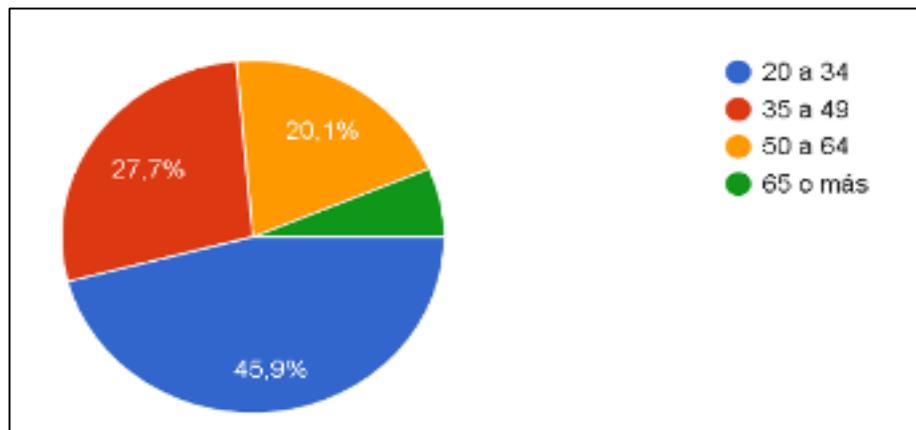


Fuente: La Autora.

Edad

Se tomó como muestra a la población económicamente activa, que empieza generalmente desde los 18 años, el 45,9% de los encuestados rondan desde los 20 a los 34 años, el 27,7% entre los 35 a los 49 años, un 20,1% entre los 50 a los 64 años y un 6,3% de los 65 años en adelante. Los jóvenes tienen mayor interacción con los servicios bancarios, dejando como interpretación que se debe adaptar los cambios corporativos a este tipo de usuario, sin dejar a un lado los demás segmentos.

Gráfico 15. Edad



Fuente: La Autora.

Pregunta N° 1.- ¿Cuál es la institución financiera de su preferencia?

Según resultados obtenidos en primera pregunta, el 25% de los encuestados tienen al Banco Bolivariano como institución de preferencia, sin embargo 23% de los encuestados tiene a Banco Pacifico como institución de preferencia, son porcentajes muy cerrados por tanto se deben analizar otros factores para determinar qué motiva a los usuarios finales a escoger su institución de preferencia.

Gráfico 16. Institución financiera de preferencia

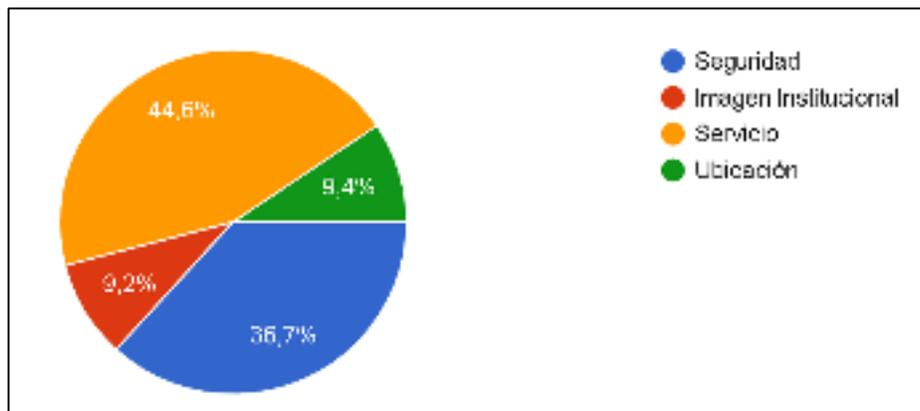


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 2.- ¿Por qué razón la prefiere?

De acuerdo a lo investigado, el 44,6% de los encuestados determina su institución de preferencia según el servicio que las mismas ofrecen por encima de los demás factores, 36,7% prefiere tener seguridad para sus cuentas que el servicio ofrecido, un 9,4% prefiere que su institución financiera se encuentre cercanos a ellos es decir prefieren la ubicación de la misma y un 9,2% escoge su institución de preferencia por la imagen de la misma.

Gráfico 17. Razón de preferencia

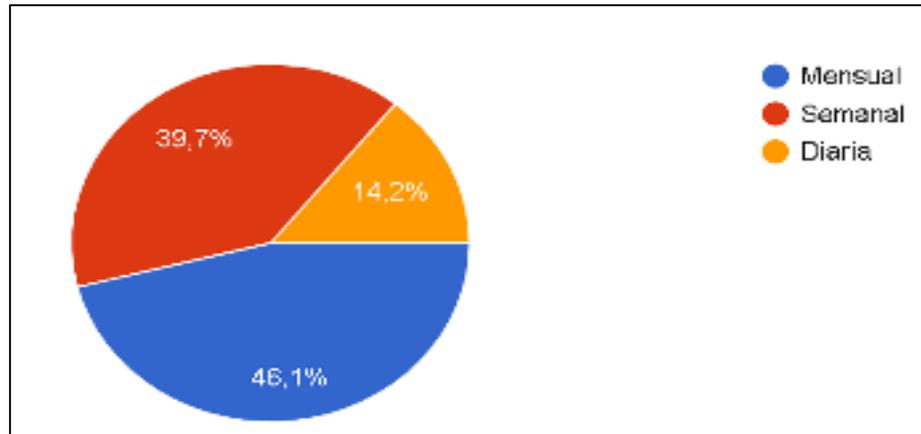


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 3.- ¿Cuál es la frecuencia con que hace uso de los servicios financieros?

Se puede observar que el 46,1% de los encuestados hace uso de los servicios financieros mensualmente, el 39,7% se acercan a hacer uso de estos servicios de manera semanal y un 14,2% usa el servicio financiero diariamente.

Gráfico 18. Frecuencia de uso de servicios financieros

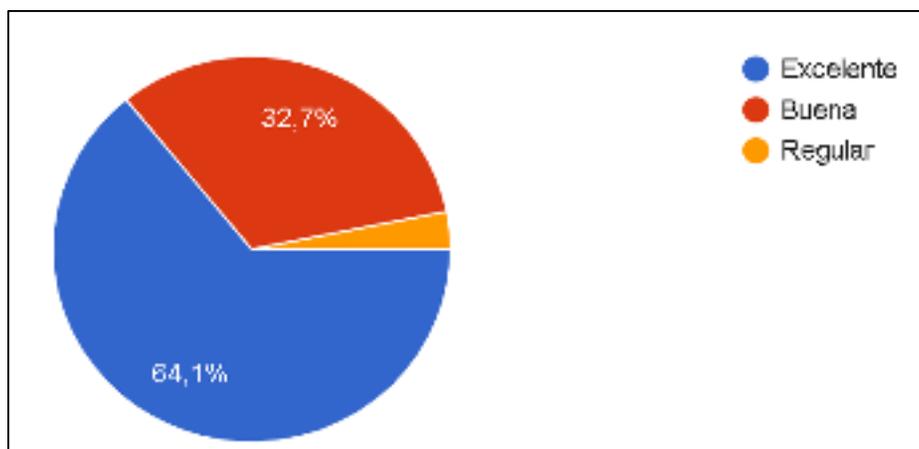


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 4.- ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la institución de su preferencia?

Muchas de las instituciones financieras analizadas mantienen una imagen corporativa excelente según el 64,1% de encuestados, otro 32,7% mantiene una presencia buena y un 3,1% considera que la imagen corporativa de sus instituciones financieras es regular.

Gráfico 19. Evaluación imagen corporativa

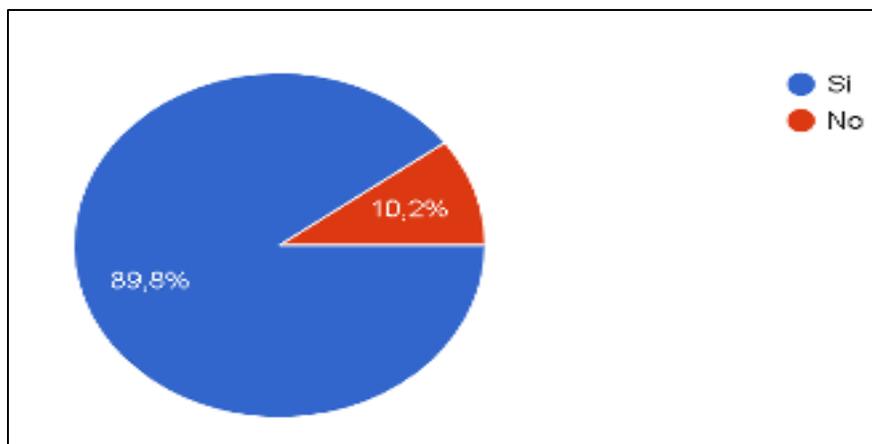


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 5.- ¿La imagen corporativa es un factor influyente al momento de adquirir un servicio financiero?

De acuerdo a la encuesta realizada el 89,8% de los encuestados considera que la imagen corporativa si es un factor influyente al momento de adquirir un servicio financiero, ya que genera confianza y seguridad, los encuestados consideran que la Imagen Corporativa es una filosofía de comunidad que demuestra credibilidad y profesionalismo del servicio que ofrecen, por su parte el 10,2% indicó que la imagen corporativa no es un factor influyente, que es necesario ofrecer mayor seguridad y mejorar el servicio que ya mantienen.

Gráfico 20. Imagen Corporativa como factor Influyente

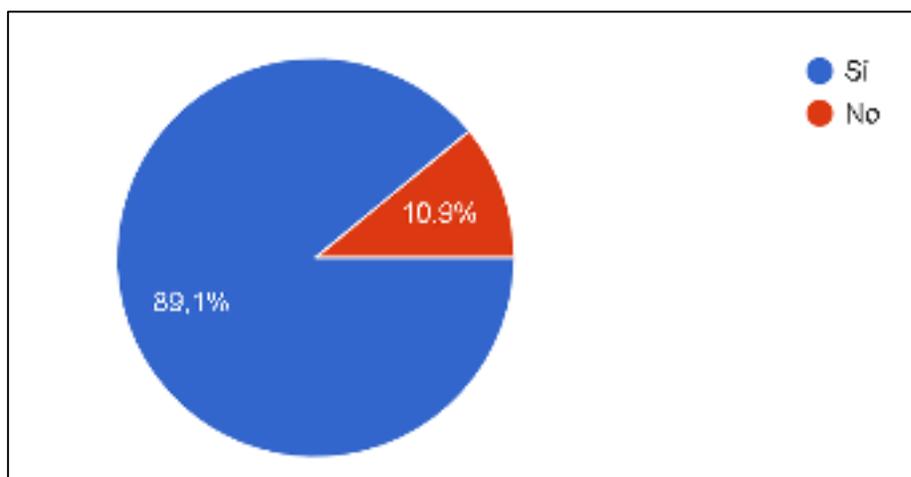


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 6.- ¿Se siente identificado con la imagen corporativa actual que proyecta la institución financiera de su preferencia?

Gran parte de los encuestados, un 89,1% si se sienten identificados con la imagen corporativa de sus instituciones financieras, consideran que se mantienen renovados, reflejan innovación, tienen una imagen juvenil y sencilla, aunque un 10,9% no se siente identificado con la imagen que proyectan sus instituciones financieras porque no reflejan sus proyecciones o porque no precisan de una imagen visual al momento de elegir donde mantener su dinero, para ellos es más importante la calidad de servicio.

Gráfico 21. Identificarse con imagen corporativa

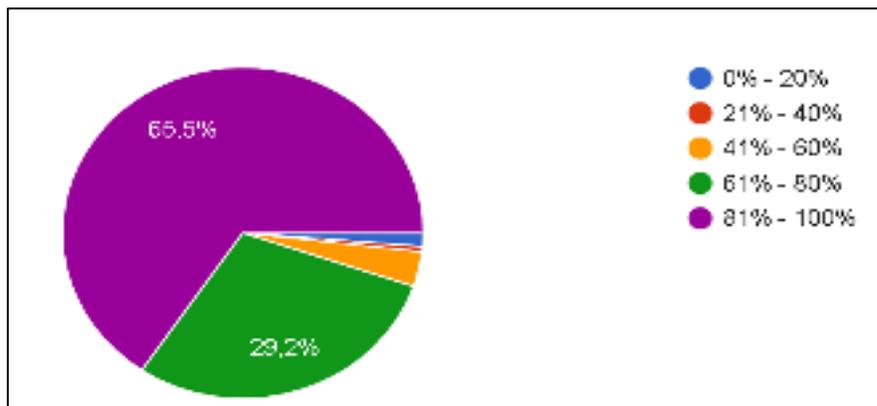


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 7.- Califique el nivel de confianza que genera la imagen corporativa de la empresa.

Un 65,5% de las personas encuestadas tienen un porcentaje de confianza entre 81% al 100% en sus instituciones financieras, por su parte un 29,2% considera que su institución de preferencia refleja del 61% al 80% de confianza, un 3,4% establece su nivel de confianza entre el 41% al 60%, un 0,5% indicó un bajo nivel de confianza entre el 21% al 40% y un 1,3% presenta niveles extremadamente bajos de confianza entre el 0% al 20%.

Gráfico 22. Nivel de confianza



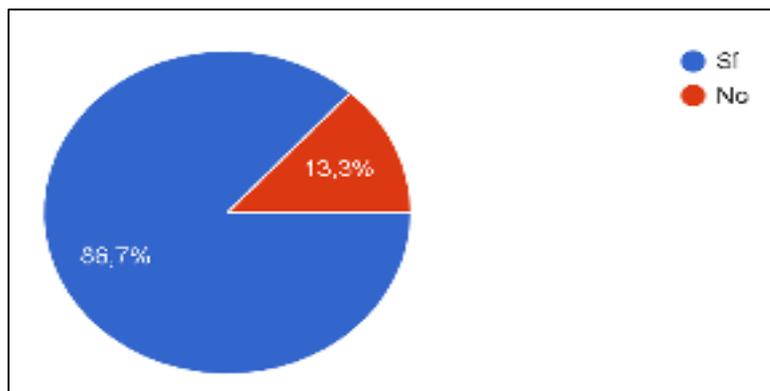
Fuente: La Autora.

Pregunta N° 8.- Considera que la mayoría de los funcionarios se sienten comprometidos con los valores que la institución desea transmitir.

Según datos obtenidos, el 86,75% de los encuestados consideran que los funcionarios si se sienten comprometidos con los valores institucionales, se refleja en la atención y asesoría que brindan al momento de atender al usuario, demostrando responsabilidad y compromiso por la institución que laboran.

Por su parte un 13,3% no se muestran satisfechos con el servicio ofrecido e indican que los funcionarios no se encuentran motivados y se limitan, es decir no ofrecen mejor calidad de servicio.

Gráfico 23. Compromiso de los funcionarios



Fuente: La Autora.

Pregunta N° 9.- Con el fin de conocer su opinión sobre el servicio al cliente que recibió en su visita seleccione SI o NO según corresponda

Se puede observar de manera general que la mayoría de las variables analizadas mantienen un porcentaje alto de cumplimiento.

Gráfico 24. Nivel de Satisfacción

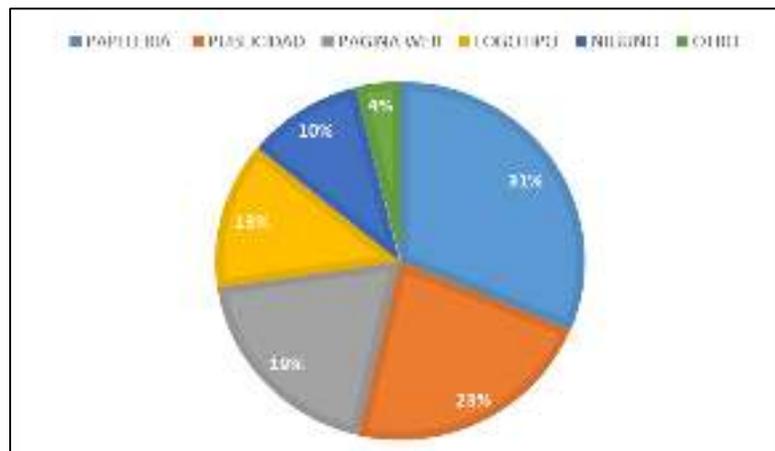


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 10.- Si tuviese la oportunidad de rediseñar una parte de la imagen corporativa de su institución financiera ¿Cuál sería?

Al momento de elegir que parte de la imagen corporativa desearían diseñar, el 31% eligió papelería Institucional, un 23% rediseñaría la publicidad, otro 19% de los encuestados se inclinó a mejorar la página web y un 13% mejoraría el logotipo que actualmente mantiene la institución financiera de su preferencia. El 4% cambiarían aplicaciones móviles, capacitación del personal, eliminación de uso de papel, servicio al cliente y un 10% no cambiaría ninguna parte de la imagen corporativa.

Gráfico 25. Rediseño de imagen corporativa

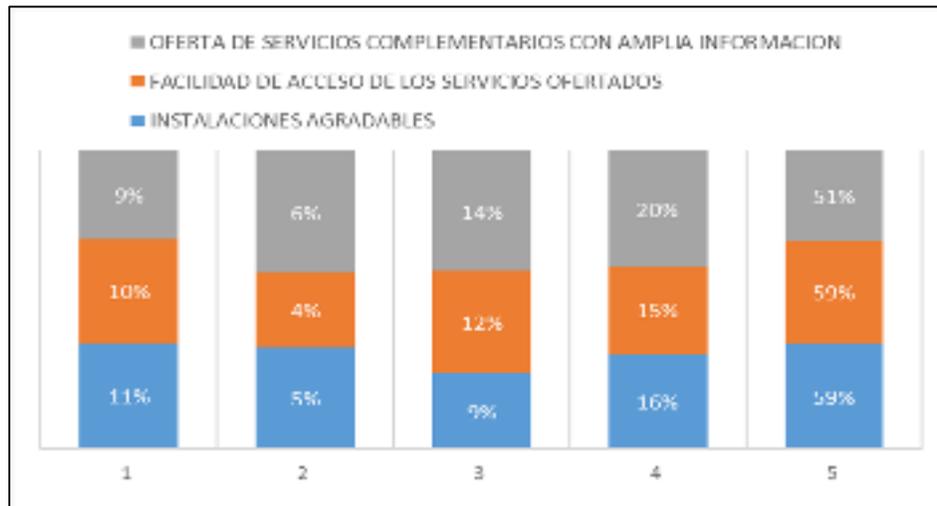


Fuente: La Autora.

Pregunta N° 11.- Califique de 1 al 5 en función de la importancia que Ud. le da a cada uno de estos servicios al momento de adquirir un servicio financiero siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Los encuestados tienen bastante presente los servicios ofertados, el porcentaje de importancia del servicio es influyente al momento de decidirse por alguna institución financiera específica. En el gráfico 13, se puede visualizar que todos los servicios mantienen más del 50% de importancia para los usuarios.

Gráfico 26. Importancia servicios ofertados



Fuente: La Autora.

Conclusiones

Tras el proceso de recolección de datos, tanto de fuentes primarias como secundarias, con objeto de analizar el cambio de la imagen corporativa de las instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de los usuarios de Guayaquil se generaron diversas conclusiones de interés para el estudio.

Por medio de un análisis de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a los usuarios de las diferentes instituciones financieras se pudo determinar que el cambio de imagen corporativa influye de manera determinante al escoger una institución con la que se sientan más identificados los clientes, la atención al cliente es esencial, los funcionarios deben estar capacitados en un 100% para que el flujo de atención sea relevante para ambas partes. La tecnología e infraestructura son factores de igual importancia, deben ir de la mano para que los cambios reflejen los valores de éstos negocios. Dos de las variables mayormente elegidas fueron la seguridad y la confianza que emite una imagen corporativa, la misma debe reflejar seriedad y profesionalismo sin dejar de lado la innovación, esto evoca a que la relación cliente-proveedor sea positiva, generando niveles de confianza sólidos e insustituibles.

Banco Pichincha, Banco Pacífico, Banco Guayaquil y Banco Produbanco son las instituciones que han apostado por el cambio de sus imágenes corporativas en los últimos 5 años generando una tendencia a la actualización tecnológica dejando esto como punto de referencia para las demás empresas del sector financiero, se deja por sentado en la investigación bibliográfica que estas reestructuraciones les ha beneficiado en posicionamiento, cómo se muestra en la gráfica n° 13 de desempeño banca 2019, donde estas instituciones repuntan como los más importantes a nivel nacional.

El índice de satisfacción del cliente aumentó al realizar estas reestructuraciones como se muestra en las gráficas n° 9, 10 y 12 de índice de satisfacción al cliente, generando respuestas positivas hacia el nuevo mercado que necesitaba ser captado, las empresas que aplicaron estas reestructuraciones aumentaron sus ingresos al tener mayor cartera de clientes, se puede constatar cómo un cliente satisfecho puede atraer más de ellos consigo. Los entrevistados dieron a conocer estos beneficios, donde consideran que el cambio bien implementado tendrá respuestas positivas, mayor crecimiento institucional es igual a empleado satisfecho y esto de cara al público es mejoramiento de calidad de servicio.

Las instituciones financieras que aún no aplican cambios en su imagen corporativa deben tener en la mira esta estrategia de marketing, su incentivo principal es la captación de mercado no alcanzado y tener en cuenta que el posicionamiento en el mercado es de vital importancia para tener un lugar internacional, como se muestra en la gráfica nº 3 de ranking bancos 2020, tanto Banco Pichincha como Banco Produbanco se han ganado espacio a nivel internacional, este posicionamiento se da gracias a la imagen actual que proyectan. Un 10,9% de encuestados aún no se sienten identificados con la imagen que presentan las instituciones financieras donde tienen cuentas, otro motivo para que se realicen actualizaciones y mejoramientos de los servicios presentados.

Se puede determinar también que los usuarios tienen mayor apreciación por las instituciones financieras que cuentan con plataformas digitales, las mismas son ejemplos de innovación dentro del sector financiero, estas plataformas facilitan las transacciones de los clientes y que los mismos se sientan mayormente involucrados con la institución de su preferencia.

Los funcionarios de las diferentes instituciones financieras que fueron entrevistados concuerdan en que la tecnología es un factor primordial dentro del proceso de cambio de imagen corporativa, donde los usuarios están atentos a las innovaciones implementadas, aunque el crecimiento en comparación global no es muy evidente, el avance que se ha realizado es muy notorio en contraste a años anteriores, se debe mantener niveles de confianza y seguridad para que los usuarios den uso de los beneficios que ofertan las instituciones financieras y crezcan ambas partes donde la relación proveedor-consumidor se mantenga fuerte.

Los resultados obtenidos sugieren que la renovación de imagen es necesaria dentro del sector financiero, esta reestructuración si influye en el comportamiento del consumidor, esta estrategia beneficia a ambas partes, queda demostrado que a mejor imagen proyectada hacia el público mayor será la cartera de clientes satisfechos y fidelizados, las empresas actuales deben alcanzar estándares internacionales, atraer usuarios externos para competir a nivel global, se debe incrementar nuevas tecnologías y plataformas digitales para que el acceso a los servicios y productos sea más fácil y rápido, dejando atrás el sistema tradicional y burocrático, esta estrategia ayudará a mejorar las relaciones cliente-proveedor y crecerán juntos como sociedad.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador (2012). *Inclusión Financiera: Aproximaciones teóricas y prácticas*, (s.f.), Recuperado de: <https://bit.ly/3kmmddp6> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Banco Guayaquil (2015). Memoria de sostenibilidad, Banco Guayaquil 2015, (s.f.), Recuperado de: <https://bit.ly/35ptekF> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Banco Pacifico (2015). Memoria de Sostenibilidad. Banco Pacifico 2015, (s.f.), Recuperado de: <https://bit.ly/3kobtq8> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Banco Pacifico (2020). *Responsabilidad Social Corporativa*, (s.f.), Recuperado de: <https://bit.ly/3liLj9L> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Banco Pichincha (2017). *Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad*, 20 de mayo de 2018, Recuperado de: <https://bit.ly/3eY4eo4> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Banco Pichincha (2018). *Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad*, 08 de marzo de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/3lq3daB> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Banco Produbanco (2016). *Produbanco Grupo Promerica Memoria anual*, (s.f.), Recuperado de: <https://bit.ly/3kyAMGs> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Barbieri M. (2018). *Diseño de imagen corporativa en la era digital*. Blog: Titular.com, 20 de febrero de 2018, Recuperado de: <https://bit.ly/3ngmbBc> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Bayona A. (2019). Gestión de crisis: proteger la imagen corporativa. México Forbes, *Forbes México*, 07 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3prXMKS> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Bernal Peter (2017). Grupo Promerica, 25 años creciendo e innovando. *Revista Vida y Éxito Negocios y Buen Vivir*, mayo de 2017, pp. 43-65. Recuperado de: <https://bit.ly/32HfXCn> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Bravo-Gil R., Matute-Vallejo J. y Pina-Perez J. (2016) Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(16) Recuperado de: <https://bit.ly/38z41q5> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

BBVA (2020). *Global Finance otorga siete reconocimientos a BBVA en sus 'Best Investment Bank Awards 2020'*, 28 de agosto de 2020, Recuperado de: <https://bbva.info/35oN4ge> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Cajas-Guerrero F., Oña-Serrano A. y Pantoja-Díaz O. (2016). Indicadores sociales en instituciones financieras de la Economía Popular y Solidaria. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 6(16). <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.01>

Cerem Comunicación (2015). *El papel de marcas y logotipos en el sector financiero*, 25 de marzo de 2015, Recuperado de: <https://bit.ly/36wfPqF> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

coEcommerce (2019). *BBVA unifica su marca en todo el mundo y cambia de logo*, 14 de junio de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/3nfXVip> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Diario Expreso (2018). *El nuevo logotipo del Banco Pichincha y un giro radical: tan moderno como polémico*, 02 de junio de 2018, Recuperado de: <https://bit.ly/3pewtU2> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Diario Expreso (2019). *Conozca el desempeño de los cinco bancos más grandes del Ecuador*, 26 de diciembre de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/2Iy6LsH> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Díaz-Coba K. (2019). *El sistema financiero: la clave de la inclusión financiera*. Blog: Revista Gestión, 04 de mayo de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/3eRUtY1> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

EAE Business School (2020). *Elementos que conforman la imagen corporativa*, 10 de marzo de 2020, Recuperado de: <https://bit.ly/3lpIvrh> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Ekos (2012). *Responsabilidad Social en Ecuador*, 01 de octubre de 2012, Recuperado de: <https://bit.ly/2GSRT81> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Ekos (2014). *Banco Guayaquil, Innovación y conexión. Nueva imagen y configuración de marca*, 28 de julio de 2014 pp. 42. Recuperado de: <https://bit.ly/2UifnFI> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2020].

Ekos (2016). *Produbanco: nueva sede principal y nueva imagen corporativa*, 14 de diciembre de 2016, Recuperado de: <https://bit.ly/3pvzW0O> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Ekos (2018). *Grandes Marcas Ecuador 2018*, s/f, Recuperado de: <https://bit.ly/36qR1QF> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

El asesor Financiero (2013). *El valor de la identidad corporativa para los asesores financieros*, 30 de enero de 2013, Recuperado de: <https://bit.ly/3nhI0jO> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

El comercio (2019). *Banca en Ecuador: depósitos, créditos y utilidades crecieron en 2019*, 06 de enero de 2020, Recuperado de: <https://bit.ly/2K1kgSH> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

El español (2019). *¿Qué lleva a una marca a estar entre las más valoradas del mundo?*, 01 de diciembre de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/32zZ7Wb> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

elpopular.com (2018). *Mercados Financieros*, 26 de marzo de 2018, Recuperado de: <https://bit.ly/36wwQAJ> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

El telégrafo (2017). *"Si los bancos no migramos a lo electrónico, vamos a quedar fuera"*, 18 de septiembre de 2017, Recuperado de: <https://bit.ly/3poOkYK> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

El Universo (2014). *Banco Guayaquil cambia de imagen y apunta al crédito productivo*, 13 de junio de 2014, Recuperado de: <https://bit.ly/36wCLG0> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Erretes.com (2020). *Banco Pichincha*, (s.f.), Recuperado de: <https://bit.ly/2UmWaDy> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Factoriacreativa BRAND DESIGN (2019). *Imagen corporativa: la tendencia de los logos redondeados*, 27 de agosto de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/2GWycMC> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Fernández L. (2018). *El Banco Nacional de Bolivia renueva su imagen con ayuda de Futurebrand*, Blog: Brandemia, 22 de noviembre de 2018, Recuperado de: <https://bit.ly/3pnZmNy> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Fodymanow-Fernandez K. (2016). *Imagen corporativa*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España, Recuperado de: <https://bit.ly/36uwz1g> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Lacourt Catherine (2020). *Ranking de Bancos 2020: los mejores, tres años después*. Blog: América Economía, 31 de marzo de 2020, Recuperado de: <https://bit.ly/3ksnsDo> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Lozano-Zambrano, K. (Ed.) (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH.

Olivier Peralta Emanuel (2019). *Tendencias del Marketing Digital para la industria Financiera en 2019*. Blog: Genwords, s/f, Recuperado de: <https://bit.ly/35p29hQ> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Palm, K. M., y Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Recuperado de: <https://bit.ly/2UfWPa9>

París, J.A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 195-217. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>

Postedin (2020). *Importancia del marketing financiero en tu negocio*, 14 de enero de 2020, Recuperado de: <https://bit.ly/35oaLoN> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Revista Líderes (2019). *La banca digital suma usuarios en el mercado ecuatoriano*, 13 de febrero de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/2JUtFex> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Rodriguez J. (2017). *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online*. Córdoba, Argentina: Editorial Imagen.

Sheen Rosario (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial. Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Lima, Perú: Fondo Editorial

Sumba-Nacipucha, N. A., Cueva-Estrada, J. M. y López-Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83, Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>

Webs314 (2019). *Identidad e Imagen Corporativa: Lo que vemos y lo que ven los demás*, 19 de mayo de 2019, Recuperado de: <https://bit.ly/35ky9Uc> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2020].

Anexo N°1

Entrevista realizada al Ing. en Marketing y Negociación con mención en branding y servicios, Miguel Ángel Cuesta el día 28 de junio del 2020. Esta realizada de acuerdo a su alta dirección.

- 1. En un mundo globalizado, el modelo de negocio en el sector financiero ha evolucionado constantemente ¿Cree que la reestructuración de la imagen corporativa es una estrategia de renovación necesaria para generar ventaja competitiva? ¿Cuáles considera que son los beneficios que han adquirido las instituciones financieras que ya han aplicado esta reestructuración?**

Bueno, yo creo que más que necesaria es vital porque estamos en un mundo globalizado, el acceso a la información es general y tú tienes como marca que proyectarte también de una forma accesible a la gente y sobretodo innovadora, creo que una imagen corporativa es necesaria hoy en día, que demuestre, que transmita que estás innovando conforme va cambiando el tiempo, si eres una empresa que tiene muchos años en el mercado y no has actualizado o no has hecho un re-branding de marca, creo que estás perdiendo bastante en comparación a otros competidores que sí lo hacen.

Considero que los beneficios adquiridos por las instituciones que ya han aplicado esta reestructuración se dan al evaluar la credibilidad ante el consumidor y sus proveedores, exposición positiva de cara al exterior y captación de nuevos clientes.

- 2. ¿Cómo describiría las tendencias que se han presentado en los últimos 5 años en el mercado financiero? ¿Considera que aún falta mejorar los servicios actuales?**

Bueno, primero la gente se está informando más, pero esto yo creo que va de la mano con las empresas, porque al menos aquí en nuestro país se ha incrementado bastante las personas que interactúan mucho en el área financiera o bancaria, pero creo que falta más comunicación en algunas instituciones para que ellos puedan sacarle la ventaja al sistema financiero actual. Un criterio personal, creo que van por el camino, pero siento que podrían ser un poco más precisos en el alcance a la gente

- 3. Los colaboradores de primera línea representan la identidad corporativa de toda empresa, actualmente ¿Considera que están totalmente capacitados para dar a conocer los valores que desea transmitir la institución al mercado meta al que van dirigidos? ¿Qué directrices daría para mejorar la transmisión de dichos valores?**

Bueno, yo personalmente no voy hace mucho tiempo a un servicio al cliente presencial de las veces que he ido, si he tenido una retroalimentación de lo que trata de transmitir esa institución financiera, yo creo que, en un concepto general, si están alineadas las personas, porque más que el trato personal es más bien la solución o el beneficio que te den, porque cuando vas a una institución financiera lo que quieres es ahorrar tiempo. Entonces, al menos personalmente, sí he tenido una buena esencia con ellos. En el trabajo me han dado la información que necesito, la verdad que no he tenido inconvenientes.

- 4. La banca digital ha sido una herramienta de modernización adoptada por la mayoría de las instituciones financieras, ¿Qué servicio complementario recomendaría para mejorar la transición de canales tradicionales a canales digitales?**

Todo parte con que las personas se sientan seguras o tengan la información de que hacer una transacción mediante un medio digital es segura para ellos. Si no lo llegan a percibir de esa forma, creo que por más infraestructura técnica que tenga, por más que sea lo más seguro si no le transmites a la persona de que una transacción por los diferentes canales digitales va a cuidar su dinero, va a cuidar su capital, creo que no serviría tener la mayor cantidad de inversión en infraestructura, todo va de la mano, si ellos como institución financiera te informa de cómo funciona, lo seguro que es, mayor gente interactuaría con los medios digitales.

5. **Con la situación actual ¿Señalaría si las instituciones financieras están preparadas para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia de cliente?**

Hay dos bancos en particular aquí en Guayaquil están haciendo esa gestión, si tengo esa percepción de que están dando una imagen de innovación, una imagen de que todo es fácil, accesible.

6. **Hoy por hoy, el sector financiero ha innovado en distintos sistemas para que sus usuarios tengan acceso más ágil, fácil y rápido. ¿Qué otros retos enfrentarán estos entes financieros en los próximos años y hacia dónde cree que deben direccionar sus nuevas innovaciones?**

La mayoría de las personas que están ahora interactuando con las bancas digitales son personas que están entre los 25 – 50 años entonces uno de los retos que van a tener es hacer que una transacción sea más fácil. Algunos bancos ya han implementado depósitos por cheque a través de una aplicación, las transferencias que prácticamente son día a día. Hacer que una transacción se vea fácil va a ser el reto que más tengan.

Aún hay gente que prefiere tomarse 2 horas en hacer un depósito personalizado en vez de hacer una transferencia, parece mentira que en el año 2020 existan ese tipo de cosas, en el comercio que a veces ejecuto las personas no quieren hacer una transferencia más por miedo a que no llegue el dinero. Si ellos toman ese reto de hacer fáciles las transacciones por medios digitales van a ganar muchos más clientes.

Entrevista realizada al Ing. Comercial, Cesar Martínez el día 28 de junio del 2020. Esta realizada de acuerdo a su alta dirección.

1. **En un mundo globalizado, el modelo de negocio en el sector financiero ha evolucionado constantemente ¿Cree que la reestructuración de la imagen corporativa es una estrategia de renovación necesaria para generar ventaja competitiva? ¿Cuáles considera que son los beneficios que han adquirido las instituciones financieras que ya han aplicado esta reestructuración?**

Bueno, en este caso tenemos un gran ejemplo con ciertas entidades financieras, por ejemplo, Banco Guayaquil, Banco Pichincha. No sé si antes recuerden que el nombre de estas entidades era Banco de Guayaquil, Banco de Pichincha. Ahora, en la actualidad, estas entidades como que tuvieron un pequeño cambio, tal vez muchos no tengan esa percepción, pero sí es importante en la percepción global para donde ellos se desempeñan. Entonces ahora es Banco Guayaquil, Banco Pichincha. Antes ¿qué significaba el “de” ?, uno más o menos lo entendía como Banco de Guayaquil pues uno se enfocaba en que no solamente estaba para Guayaquil o Banco de Pichincha, estaba enfocado solamente en Pichincha, pero ahora ellos modificaron esa parte, ya que ellos tratan de que la percepción sea general, que sea un banco para todos. Entonces, si es bastante importante en los cambios, qué hacen, pero también hay muchas entidades que en los últimos años han venido cambiando su imagen, su logo; han hecho un logo más práctico, más funcional, más entendible para las personas

2. **¿Cómo describiría las tendencias que se han presentado en los últimos 5 años en el mercado financiero? ¿Considera que aún falta mejorar los servicios actuales?**

En todos estos últimos años han ido mejorando, pero sí deberíamos seguir mejorando. Asimismo, como te decía, tenemos el eslogan del Banco Guayaquil, el eslogan del Banco Internacional. ¿Cuál es el eslogan del Banco Guayaquil? “Lo mejor está por venir”. ¿Cuál es el eslogan del Banco Internacional? “Queremos ser más”, entonces, en qué estamos y qué

representan esos slogans, que siempre hay algo que mejorar; siempre queremos ir más allá; siempre queremos conseguir más cosas. Entonces eso termino familiarizado con el tema de las personas, las personas siempre están evolucionando, las personas siempre quieren algo más, siempre quieren cosas más sencillas y más eficientes. Toda entidad financiera debe ir de la mano con el desarrollo de la comunidad donde ellos se desempeñan.

- 3. Los colaboradores de primera línea representan la identidad corporativa de toda empresa, actualmente ¿Considera que están totalmente capacitados para dar a conocer los valores que desea transmitir la institución al mercado meta al que van dirigidos? ¿Qué directrices daría para mejorar la transmisión de dichos valores?**

Bueno, yo considero que, si están acertados, aunque depende de cada entidad, por ejemplo, en la entidad donde yo desempeño mis funciones nos enfocamos bastante en lo que respecta a los valores, siempre tratamos de que el día a día pongamos nosotros en práctica esos valores institucionales y también los valores que cada persona como persona tenemos. Los valores institucionales por ejemplo en el banco donde yo trabajo, estos son el ser ejemplar, la ejemplaridad, decisión, solidez y cercanía.

Entonces nosotros como entidad financiera tratamos de que desde la primera línea hasta el comité ejecutivo del banco peleemos por esos valores, vivamos esos valores y pongamos en práctica en nuestro día a día, asimismo, en nuestro lugar en donde nosotros estamos bien.

- 4. La banca digital ha sido una herramienta de modernización adoptada por la mayoría de las instituciones financieras, ¿Qué servicio complementario recomendaría para mejorar la transición de canales tradicionales a canales digitales?**

Bueno, en este caso lo considero yo, que algo que muchas personas me comentan en el día a día que yo tengo, es que si necesitan como tutoriales o necesitan como manuales como para ellos poder guiarse y familiarizarse más con la banca en línea que cada entidad ofrece a sus clientes. Entonces, si como entidad financiera comenzamos a capacitar a los clientes a utilizar bien el servicio que nosotros le damos por internet, pues yo creo que la gente se va a tener más facilidades para poder cumplir con lo que ellos necesitan, tener los productos que el banco ofrece, no solamente visualizar el saldo, hacer transferencias, sino que muchas otras cosas más que con el tiempo los bancos van ofreciendo a sus clientes para que lo puedan hacer en línea. Entonces sí considero que se deberían manejar tutoriales o los correos de publicidad en donde indica pues, que quieres aprender a usar la banca en línea o la aplicación que te ofrecemos para que el cliente se vaya familiarizando y vaya conociendo más a fondo lo que implica la banca en línea o la aplicación.

- 5. Con la situación actual ¿Señalaría si las instituciones financieras están preparadas para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia de cliente?**

En los últimos años todo el banco estaba enfocado en innovar, en ser mejores, en el tema de tecnología, en dar más facilidades a los clientes. En lo que respecta a la banca en línea, en las aplicaciones, ahora tenemos lo que son las aplicaciones celulares, tenemos la facilidad de algunas entidades, tienen el tema de los depósitos por la aplicación, tomando foto al cheque y haciendo el depósito, los modelos que son los bancos corresponsales del Banco del Barrio, Mi Vecino. Los bancos han ido innovando día a día y con el pasar de los años antes no veíamos eso, antes la gente estaba acostumbrada en que tenía que acercarse al banco para que le ayuden con estados de cuenta. Los bancos han ido innovando con el pasar del tiempo para que el cliente se sienta mejor atendido y obviamente este ya no tenga que acercarse al banco, sino que ya lo puede hacer en su casa o de cualquier lugar donde se encuentre. Y eso para mí es muy amigable para cumplir lo que quiero.

- 6. Hoy por hoy, el sector financiero ha innovado en distintos sistemas para que sus usuarios tengan acceso más ágil, fácil y rápido. ¿Qué otros retos enfrentarán estos entes financieros en los próximos años y hacia dónde cree que deben direccionar sus nuevas innovaciones?**

Bueno, mira que ahorita en esta crisis que estamos viviendo, no solo los bancos, sino la mayoría de los negocios nos hemos tenido que acostumbrar a este movimiento, a esta nueva normalidad que tenemos. El tema de los negocios virtuales, las entrevistas virtuales que podemos tener, el tema del teletrabajo, poder reunirnos con los clientes, ya sea vía online y no solamente estar esperando que el cliente vaya a la oficina, tenerlo presencial, sino que también podemos manejarlo ahora en línea, así sea que el cliente se encuentra en otro lado, facilitando también el tipo de negocio, por ejemplo que el cliente puede abrir una cuenta en línea, que el cliente pueda abrir un CDP, obtener un crédito sólo en línea y no solamente que tengan que acercarse al banco, obviamente no saliéndonos de políticas que la Superintendencia Banco nos pide, pero sí dándole facilidades para que poco a poco vayamos desarrollando nuevas tecnologías y para que los clientes puedan tener facilidades.

Entrevista realizada a la Licenciada en Administración de empresas, Tatiana Mendoza el día 28 de junio del 2020. Esta realizada de acuerdo a su alta dirección.

- 1. En un mundo globalizado, el modelo de negocio en el sector financiero ha evolucionado constantemente ¿Cree que la reestructuración de la imagen corporativa es una estrategia de renovación necesaria para generar ventaja competitiva? ¿Cuáles considera que son los beneficios que han adquirido las instituciones financieras que ya han aplicado esta reestructuración?**

Realmente sí, porque muchos de los bancos, al reestructurar su imagen corporativa, pueden ser noticia y de esa manera se pueden dar a conocer a muchas personas que antes no lo conocía. Un ejemplo, muchos jóvenes que ahora pueden siendo menores de edad, pueden adquirir sus servicios y por medio de esas reestructuraciones pueden llegar a conocimiento de jóvenes y ellos obviamente decidirán por qué bancos se inclinan.

El beneficio principal es la captación de nuevas generaciones, aquellas empresas que han cambiado su imagen corporativa muestran actualización tecnológica, que es lo que buscan los más jóvenes, tener todos los procesos mayormente automatizados para facilitar interacción.

- 2. ¿Cómo describiría las tendencias que se han presentado en los últimos 5 años en el mercado financiero? ¿Considera que aún falta mejorar los servicios actuales?**

Los servicios como se han ido actualizando, todo va de la mano con la tecnología y considero que sí está bien, porque la tecnología ha simplificado muchos procesos que antes significaban colas, acumulación de clientes y esto ha simplificado el proceso del banco.

- 3. Los colaboradores de primera línea representan la identidad corporativa de toda empresa, actualmente ¿Considera que están totalmente capacitados para dar a conocer los valores que desea transmitir la institución al mercado meta al que van dirigidos? ¿Qué directrices daría para mejorar la transmisión de dichos valores?**

Considero que si todavía tienen que fomentar más el espíritu de las entidades financieras que ellos representan, lo intentan hacer mediante los uniformes y que se encuentren bien peinados, pero el trato entre el cliente y el cajero es muy breve o el balcón de servicio, y en ese pequeño momento es muy importante que aprendan a reflejar cuáles son los valores que las instituciones intentan reflejar.

4. La banca digital ha sido una herramienta de modernización adoptada por la mayoría de las instituciones financieras, ¿Qué servicio complementario recomendaría para mejorar la transición de canales tradicionales a canales digitales?

Pues pienso que podrían adoptar una estrategia de reconocimiento a aquellos clientes que opten por usar estos canales digitales, que de alguna manera reconozcan a este cliente, que el cliente hizo tantas transferencias vía banca móvil o banca web. Entonces el cliente va a tener un reconocimiento por usar el medio digital, creo esa sería una buena manera de animarlos y más que nada fomentar y dar a conocer la seguridad que tienen estos medios.

5. Con la situación actual ¿Señalaría si las instituciones financieras están preparadas para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia de cliente?

Considero que sí, porque ahora más que nunca, todos estos medios digitales fueron los que garantizaron la continuidad de todo tipo de negocios, desde los negocios del banco hasta los diferentes negocios relacionados a sus clientes. Entonces, considero que si están bien encaminados.

6. Hoy por hoy, el sector financiero ha innovado en distintos sistemas para que sus usuarios tengan acceso más ágil, fácil y rápido. ¿Qué otros retos enfrentarán estos entes financieros en los próximos años y hacia dónde cree que deben direccionar sus nuevas innovaciones?

Considero que las instituciones deberían fomentar e instruir mejor la manera de usar sus medios digitales, porque hay muchos clientes que se les facilita porque ya viven su vida alrededor de la tecnología, pero hay muchos otros clientes que son dinosaurios en relación a la tecnología y deberían de instruirlos a ellos de una mejor manera y además de garantizar la seguridad que estos medios representan para que ellos tengan la confianza de acceder y a su vez no lo vean complejo, porque para mí algo puede ser sencillo por medio de banca móvil, pero para otra persona mayor de otra generación no sería tan fácil hacer esos procesos.

Entrevista realizada a la Licenciada en Comunicación Social con mención en relaciones públicas, Ángela Vicuña el día 11 de julio del 2020. Esta realizada de acuerdo a su alta dirección.

1. En un mundo globalizado, el modelo de negocio en el sector financiero ha evolucionado constantemente ¿Cree que la reestructuración de la imagen corporativa es una estrategia de renovación necesaria para generar ventaja competitiva? ¿Cuáles considera que son los beneficios que han adquirido las instituciones financieras que ya han aplicado esta reestructuración?

Pienso que desde siempre las personas hemos estado buscando entidades financieras como un lugar seguro para guardar e invertir nuestro dinero. Entonces, antes de reestructurar su imagen, primero los bancos deben definir qué quieren ser para que su imagen vaya siempre de la mano con lo que están ofreciendo.

Considero que los cambios de imagen siempre van a tener respuestas positivas ya que reflejan un ambiente más moderno acorde con las innovaciones tecnológicas de estos tiempos, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los usuarios con mayor pertenencia en la institución.

2. ¿Cómo describiría las tendencias que se han presentado en los últimos 5 años en el mercado financiero? ¿Considera que aún falta mejorar los servicios actuales?

Siempre se debe mejorar, y más aún en el mundo en el que estamos viviendo. Un banco que no tiene la capacidad de actualizar su sistema va a quedar en el olvido, hoy en día es importantísimo innovar. Siempre las personas están buscando practicidad y rapidez, entonces pienso que si le falta mejorar.

- 3. Los colaboradores de primera línea representan la identidad corporativa de toda empresa, actualmente ¿Considera que están totalmente capacitados para dar a conocer los valores que desea transmitir la institución al mercado meta al que van dirigidos? ¿Qué directrices daría para mejorar la transmisión de dichos valores?**

Yo creo que una entidad que tiene clara su misión y su visión va a ser siempre capaz de transmitirlo e inculcarlo a sus colaboradores y ellos a su vez a los clientes

- 4. La banca digital ha sido una herramienta de modernización adoptada por la mayoría de las instituciones financieras, ¿Qué servicio complementario recomendaría para mejorar la transición de canales tradicionales a canales digitales?**

Más que un servicio, pienso que se necesita que el cliente confíe en su banco. Creo que para esto se debe de rediseñar y replantear las funciones, para que el mensaje llegue de manera clara, precisa y que se entienda a todos sus clientes de todas las edades

- 5. Con la situación actual ¿Señalaría si las instituciones financieras están preparadas para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia de cliente?**

Creo que, si los bancos quieren ofrecer servicios más ágiles, precios competitivos y productos relevantes, deben utilizar toda la información que tienen de sus clientes. Mientras los bancos conozcan más a sus clientes a profundidad, van a tener mayor posibilidad de anticiparse a los productos y servicios que sus usuarios necesitan en un futuro.

- 6. Hoy por hoy, el sector financiero ha innovado en distintos sistemas para que sus usuarios tengan acceso más ágil, fácil y rápido. ¿Qué otros retos enfrentarán estos entes financieros en los próximos años y hacia dónde cree que deben direccionar sus nuevas innovaciones?**

El sector bancario va a evolucionar sí o sí por las circunstancias que se han venido dando y porque los clientes nunca van a ser los mismos. La misma tecnología ha hecho que las entidades financieras creen nuevos modelos para poder tener negocios financieros.

Entonces, considero que uno de los retos podría ser que los productos y los servicios que el banco está ofreciendo se reflejen en sus avances tecnológicos para que los clientes confíen al 100 por ciento en acceso.

Entrevista realizada al Ingeniero Comercial Jorge Morales el día 12 de julio del 2020. Esta realizada de acuerdo a su alta dirección.

- 1. En un mundo globalizado, el modelo de negocio en el sector financiero ha evolucionado constantemente ¿Cree que la reestructuración de la imagen corporativa es una estrategia de renovación necesaria para generar ventaja competitiva? ¿Cuáles considera que son los beneficios que han adquirido las instituciones financieras que ya han aplicado esta reestructuración?**

Claro, sucede que mucho antes de que exista el boom del Internet y las redes sociales, todo lo que está en la actualidad, todo era por los medios convencionales, como ya lo sabemos, la radio, la televisión y los periódicos.

Pero justamente tanto por el contexto actual de esta situación de pandemia que lo ha presentado más y también por el crecimiento exponencial del tema de internet y las redes sociales, han hecho que las empresas se vean obligadas. Definitivamente si no quieren desaparecer, quedan obligadas a estar en este marco de evolución tanto del marketing; administrativo; operacional y tienen que hacer una amalgama importante, entre que lo son, los servicios, darle un valor agregado y eso dárselo a conocer al cliente, la gente no se limita solo ir a un banco para ir a dejar el dinero o prestar el dinero. No, ellos necesitan valor agregado para poder tener la confianza de ir a dejar su dinero.

Las instituciones financieras que han apostado por innovar, mejorar y revisar su imagen corporativa han constatado beneficios internos como externos los cuales influyen en sus rendimientos económicos y financieros, diferenciación y posicionamiento de la marca corporativa. Estimulan en los colaboradores el sentimiento de pertenencia a la organización.

2. ¿Cómo describiría las tendencias que se han presentado en los últimos 5 años en el mercado financiero? ¿Considera que aún falta mejorar los servicios actuales?

Mira, por ejemplo, te puedo dar un caso importante que es donde yo estuve. El caso que yo viví fue el del Banco Guayaquil en particular. El Banco Guayaquil era una institución que sobrevivió al tema de esta crisis financiera. Tanto el Banco Guayaquil como el Banco del Pacífico han mostrado una evolución, un cambio radical en su imagen corporativa, tanto que ahora si tú te percatas que el Banco Pacifico tenia esta canción escrita, el spot “Este es tu banco, banco...” se familiarizó en el mercado, pero obviamente dentro de un medio tradicional que era la radio, incluso en la televisión también, pero el banco Guayaquil no. Ahora el Banco del Pacífico tiene una imagen más fresca, más joven e incluso tiene un animal, una mascota que es un pingüino. El Banco Guayaquil pasó de tener un logo bastante gris, bastante estático, una imagen muy formal para las necesidades actuales; pasó a cambiar su logo y su imagen, sus colores corporativos, todo, fue radical. Incluso tienen un eslogan en donde dice “Lo mejor está por venir”, te dan esa sensación de confianza y de frescura para que tú te sientas cómodo yendo a una institución en donde te van a prestar muchos servicios, te van a dar la mano en muchos aspectos. Pues tú dices bueno, tienen de donde escoger y obviamente a partir de esto, complementando con las tecnologías de la información, con las plataformas y tanto el marketing en plataformas de Twitter e Instagram, en todas las que podemos ver en, YouTube, y todas estas han hecho de que estos bancos crezcan más y van a tener este segmento de mercado que son los jóvenes.

3. Los colaboradores de primera línea representan la identidad corporativa de toda empresa, actualmente ¿Considera que están totalmente capacitados para dar a conocer los valores que desea transmitir la institución al mercado meta al que van dirigidos? ¿Qué directrices daría para mejorar la transmisión de dichos valores?

Justamente forman parte de esta estrategia. Antiguamente, probablemente tú veías en una ventanilla a cierta persona y esta persona probablemente ya tenía bastante tiempo en caja lbas a coger el sitio y estabas muy familiarizado porque estas personas que ya tenían un cierto periodo, estaban ya permanentes en esa agencia y obviamente te brindaban esa sensación de confianza y de seguridad. Pero justamente con esta estrategia de modernización y de refrescar la imagen era un tanto coherente con lo que proyectan que las agencias y las estructuras hayan cambiado. Ahora hay una estructura mucho más dinámica en donde ya no existe un jefe y no hay cajeros ahora todos están a la par y todos son muy jóvenes, están tratando de que sea coherente la imagen con las personas que están ahí y obviamente, la retroalimentación de la información. Estas personas que están ahora en caja tienen diferentes capacidades a los cajeros de hace diez años, probablemente porque hay que ser personas que conozcan mucho más de los diferentes servicios, a pesar de que no tengan un servicio al cliente, porque ellos son unas personas que están destinadas a receptor el efectivo, pero ellos también tienen la obligación de tener un conocimiento de todas las operaciones y los servicios que brinda el banco para poder dar la respuesta al cliente, no limitarse a decirle como vulgarmente lo hacían, “Ah no, eso es de servicio al cliente”.

4. La banca digital ha sido una herramienta de modernización adoptada por la mayoría de las instituciones financieras, ¿Qué servicio complementario recomendaría para mejorar la transición de canales tradicionales a canales digitales?

Los bancos inicialmente, eso ya está comprobado, no pueden ser inflexibles, o peor aún ser realmente permeables hacia con la tecnología. Es una locura no aceptar que, al no ser tecnológico, vas a tener éxito.

Los bancos anticipándose a esto, han implementado nuevas tecnologías tanto en activos como, por ejemplo, los cajeros multifunción en donde no tienes que ir a la ventanilla del banco, sino directamente al cajero, y hacer diferentes transacciones sin la necesidad de ir aún a una ventanilla que obviamente lo de las ventanillas tiene su horario. Este cajero multifunción va a estar abierto las 24 horas, los siete días de la semana. Ahora, con respecto al tema de las plataformas virtuales y a las tecnologías de la información. Es importantísimo porque justamente esta situación que estamos viviendo nos obligó definitivamente tanto a las personas, mucho más mayores que tenemos en nuestras casas, como a los jóvenes.

Recuerda que todas las personas que estamos involucradas en el tema económico estamos obligados a conocer y a interactuar con estas tecnologías, porque hubo un momento en el que no podíamos salir y que igual necesitábamos dinero o lo pagábamos a través de una transferencia, o lo comprábamos vía electrónico o solo le dábamos el movimiento requerido a través de las plataformas obviamente con la versatilidad y facilidad que esta plataforma permita.

He ahí la meta de las instituciones financieras que tienen que desarrollar y tienen que dar a conocer sus plataformas a las personas, a todo el público en general. Pero esta plataforma debe ser una plataforma simple, sencilla y bastante accesible y que sea bastante interactiva, porque no todas las personas tenemos las mismas necesidades ni las mismas capacidades.

No va a ser lo mismo que una persona de un promedio de edad entre 18 a 35 años no va a ser la misma que de un grupo de personas de los 40 años en adelante, porque somos diferentes generaciones, las generaciones más cercanas a la actualidad, van a tener mucho más facilidad, pero la meta de los bancos va a ser para también aquellas personas de 40 en adelante que tienen cierta negación, cierto recelo a utilizar estas plataformas, porque para ellos es complicado incluso un celular inteligente para descargar la aplicación; implementar sus perfiles para los diferentes sistema. Estas mismas plataformas están enlazadas con plataformas muy seguras, las vas a tener enlazadas con tus redes sociales, probablemente porque los bancos no solamente ya se dedican al tema financiero; ya tienen redes sociales, tienen perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas, ahí es donde ellos manejan todo este tema de marketing para este segmento de persona. Esto no es lo que ellos buscan, pero ese va a ser el trabajo de los bancos para poderlos incentivar y dar a conocer los beneficios. Obviamente que esta explicación fue un as bajo la manga para todas estas instituciones, porque todos nos vimos en la necesidad de utilizar medios virtuales.

5. Con la situación actual ¿Señalaría si las instituciones financieras están preparadas para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia de cliente?

La globalización ha ayudado mucho a que nuestro país empate y se enganche con el tema de la coyuntura global del mundo.

Pero si hay países que están un poco más adelantados del tiempo en cuestiones de tecnología y en cuestiones de servicios, aún los servicios deben mejorar mucho más con respecto al tema de la seguridad, porque nosotros aquí en el país ha habido muchos casos de robo de información, ha habido temas de transferencias, hackers han utilizado los fondos de los clientes y se los han transferidos a cuentas y obviamente han perjudicado al cuentahabiente. Hay un tema que hay que mejorar muchísimo, con el tema de la seguridad virtual, con el tema del encriptado y todo lo relacionado a esta área, porque realmente las personas, los cuentahabientes, lo que buscan es la seguridad de su dinero guardado. La mayoría del dinero ahora es electrónico, probablemente ya no van a haber ladrones con pistola en un banco sino

van a ser los hackers y van a mover fondos de tu cuenta o de una cuenta a sus cuentas donde ellos quieren llevar ese dinero.

Y eso es lo que las personas van a exigir, y eso es lo que los bancos tienen que mejorar, porque ha habido muchos casos en donde las seguridades han sido demasiado permeables y ha habido estos eventos donde se han visto perjudicadas personas porque se han llevado su dinero.

6. Hoy por hoy, el sector financiero ha innovado en distintos sistemas para que sus usuarios tengan acceso más ágil, fácil y rápido. ¿Qué otros retos enfrentarán estos entes financieros en los próximos años y hacia dónde cree que deben direccionar sus nuevas innovaciones?

El mercado es muy dinámico y obviamente con todo este contexto nos hemos visto increíblemente con necesidades o con requerimientos que anteriormente no los hemos prestado nunca. Las instituciones bancarias también tienen que ajustarse mucho más; ser mucho más versátiles con respecto a las necesidades de los clientes. En el sentido de que, por ejemplo, si pueden recordar o tener presente de que para abrir una cuenta de ahorros tú necesitabas ir personalmente y firmar muchos papeles; llenar muchos formularios. Obviamente en la actualidad con la tecnología ya, por ejemplo, una planilla de luz la puedes descargar directamente no necesitas llevar el físico. Existe una teoría llamada la paradoja de la tecnología que decía que la tecnología no influye en la productividad, pero si influye siempre y cuando esta tecnología esté correctamente implantada y concientizada tanto en las sociedades como en las empresas de forma interna.

Es necesario que todo el mundo estemos en la misma onda para poder trabajar mancomunadamente, requerirles información y tenerla disponible a la mano para que las personas que en este momento no podemos salir o no podemos dirigirnos a una institución o no están atendiendo, lo podamos hacer de forma virtual y que podamos tener la seguridad que es lo más importante; la seguridad de que esta transacción no va a tener ninguna fuga de información o manipulación de un tercero y tener disponibles todos los requerimientos.

Hay muchos requerimientos, pero tienen que también ir modificando, flexibilizando o ajustando ciertas cosas que no van a ser requerimientos un tanto necesarios y van a hacer que se pierda captar esos nuevos clientes. Porque realmente las nuevas generaciones, son generaciones muy descomplicadas necesitan las cosas de forma instantánea y si no lo tienen en este momento no les sirve, se pierde clientes. Las instituciones deben ajustarse a los nuevos escenarios.

Anexo N° 2

Aprobación de entrevista y encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo: “Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”

Autor: María Gabriela Rangel Zamora

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General: Analizar el cambio de la imagen corporativa de las instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de los usuarios de Guayaquil.

<i>tenga el instrumento)</i>	NP = No pertinente								
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA FRANCO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 25.06.2020						Firma: C.I. 0915611537		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos

Anexo N° 3

Encuesta

Estimado(a) tenga un cordial saludo, Yo María Gabriela Rangel Zamora, estudiante egresada de la Universidad Politécnica Salesiana con el presente cuestionario tengo el propósito de recopilar información sobre el cambio de la Imagen Corporativa de diversas instituciones financieras en la ciudad de Guayaquil. De antemano se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción que más se ajuste a su preferencia. Es totalmente anónimo y serán respuestas de carácter reservado, por lo tanto, pedimos sinceridad en respuestas.

1. ¿Cuál es la institución financiera de su preferencia?

Banco Pichincha

Banco Guayaquil

Banco Internacional

Banco Pacifico

Banco Produbanco

Banco Bolivariano

Otro

2. ¿Por qué razón la prefiere?

- Seguridad
- Imagen Institucional
- Servicio
- Ubicación

3. ¿Cuál es la frecuencia con que hace uso de los servicios financieros?

- Mensual
- Semanal
- Diaria

4. ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la institución de su preferencia?

- Excelente
- Buena
- Regular

5. ¿La imagen corporativa es un factor influyente al momento de adquirir un servicio financiero?

Sí No

¿Por qué? _____

6. ¿Se siente identificado con la imagen corporativa actual que proyecta la institución financiera de su preferencia?

Sí No

¿Por qué? _____

7. Califique el nivel de confianza que genera la imagen corporativa de la empresa.

- 0% - 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- 61% - 80%
-

81% - 100%

8. Considera que la mayoría de los funcionarios se sienten comprometidos con los valores que la institución desea transmitir.

Sí

No

¿Por qué?

9. Con el fin de conocer su opinión sobre el servicio al cliente que recibió en su visita seleccione SI o NO según corresponda.

SI NO

Personal porta uniforme y credencial de identificación		
Saluda al momento de atender		
Orienta adecuadamente al usuario		
Menciona los beneficios del servicio solicitado		
Tono de voz amable		
Agradece la visita y/o otorga una despedida, aunque no se finalice la transacción.		

10. Si tuviese la oportunidad de rediseñar una parte de la imagen corporativa de su institución financiera ¿Cuál sería?

Papelería Institucional (Papeletas, forros de libreta, etc....)

Publicidad

Logotipo/Imago tipo

Página Web

Otro

11. Califique de 1 al 5 en función de la importancia que Ud. le da a cada uno de estos servicios al momento de adquirir un servicio financiero siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

CATEGORÍA	1	2	3	4	5
Instalaciones agradables.					
Facilidad de acceso de los servicios ofertados.					
Oferta de servicios complementarios con amplia información.					

Sexo: Masculino

Femenino

Edad: 20 a 34

35 a 49

50 a 64

65 o más

