

Artículo de investigación



Relación de la transformación digital y del valor de marca en el sector bancario

The relationship between digital transformation and brand equity in the banking sector

Campo Elías López Rodríguez¹, Fabio Alberto Contreras Ortiz², Luz Marina Benites Hincapié³ y Julio Alberto Perea Sandoval⁴

1. *Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo por la Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano*. Docente investigador Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. campo.lopez@uniagustiniana.edu.co; <https://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

2. *Magíster en Gerencia de la Innovación en Proyectos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Profesor Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. fcontreraso@uniminuto.edu.co; <https://orcid.org/0000-0001-8116-3941>

3. *Magíster en Gerencia de la Innovación en Proyectos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Profesora Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. lbeniteshin@uniminuto.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-3037-675X>

4. *Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Director del programa de Administración de Empresas de Universitaria Agustiniiana*. Bogotá, Colombia. admonempresas@uniagustiniana.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-1305-4994>

Clasificación JEL: **G 21**.

Recibido: **15/03/23** Aprobado: **29/08/23**

Como referenciar este artículo con APA (7 ed)

López, C.E., Contreras, F.A., Benites, L.M., y Perez, J.A. (2024). Relación de la transformación digital y del valor de marca en el sector bancario. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 20 (38). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v20i38.4286>

Resumen. Este estudio tiene como objetivo identificar la relación entre la transformación digital y el valor de marca en el sector bancario colombiano. Se desarrolló desde un alcance descriptivo correlacional con la participación de personas económicamente activas de la ciudad de Bogotá, Colombia. Se resalta que existe una importante y positiva correlación entre los esfuerzos del sector bancario por entender al cliente mediante el uso de la tecnología y de herramientas digitales con la percepción de los usuarios que consolidan el valor de marca desde la conciencia, la calidad percibida, la asociación y la lealtad de marca. Se concluye que la consolidación del valor de marca en el sector bancario colombiano se debe seguir gestionando a partir del relacionamiento con los usuarios desde la transformación de la experiencia del cliente, de los procesos operativos y del desarrollo de los modelos de negocio con una alta orientación al mercado.

Palabras clave: banco, digitalización, imagen de marca.

Abstract. This study aims to identify the relationship between digital transformation and brand equity in the Colombian banking sector. It was developed from a descriptive correlational scope to economically active people in the city of Bogotá Colombia. It is highlighted that there is an important and positive correlation between the efforts of the banking sector to understand the customer through the use of technology and digital tools with the perception of users that consolidate brand value from awareness, perceived quality, association and brand loyalty. It is concluded that the consolidation of brand value in the Colombian banking sector must continue to be managed based on the relationship with users from the transformation of the customer experience, operational processes and the development of business models with a high market orientation.

Keywords: banking, brand image, digitization.

Introducción

En el mundo actual, la transformación digital de las compañías es una necesidad si estas desean mantenerse en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Esta se define como un cambio fundamental en la cultura, donde la experiencia y el compromiso del cliente son el centro de un entorno hiperconectado caracterizado por los esfuerzos de colaboración de todos los eslabones de la cadena de valor, que son posibles gracias a la tecnología disruptiva y a los nuevos modelos de negocio (Vial, 2019). Esta noción, es el resultado de importantes avances técnicos que ha traído la era digital, los cuales han impregnado a los sectores productivos.

Starkey (2020) enfatiza que, en la actualidad, no se está en una era de cambios, sino en un cambio de era, puntualizando en el cambio digital en que se ha visto el mundo actual. La transformación digital aceleró su proceso con la coyuntura que se vivió por las diferentes situaciones que trajo consigo la pandemia por COVID-19, impactando las dinámicas empresariales. Al respecto, Menz et al. (2021) hablan de las reacciones y expectativas que tuvieron las empresas al implementar en tiempo récord cambios y nuevos procesos asociados con las tecnologías para el sostenimiento empresarial y aunque esto generó un incremento en los costos para su acelerada implementación, la respuesta de los consumidores fue satisfactoria, ya que se agilizó la demanda de bienes y servicios, permitiendo seguir fortaleciendo la relación entre empresas y clientes en beneficio de las marcas y su valor (Lee et al., 2021).

La marca es un elemento que distingue a las empresas en cuanto a la percepción de valor de sus productos y servicios, mejorando su reputación y constituyéndose como uno de los componentes clave los activos de una empresa (López-Rodríguez et al., 2022). Para Cerviño y Baena (2014), los pilares fundamentales de la estrategia de las compañías que poseen una alta orientación al mercado son el marketing, la marca y los clientes; por ello, la gestión de la marca es cada vez más importante en todos los ámbitos de la economía, incluyendo el sector bancario.

El sector bancario se ha distinguido por tener un peso importante en el ranking global de sectores productivos, ocupando el primer puesto en el 2021 con un 11% de la valoración de la marca sectorial (Brand Finance, 2022). Con la llegada de la transformación digital, estas organizaciones han empezado a revisar su configuración organizativa y a incorporar nuevas tecnologías en sus modelos de negocio para seguir siendo competitivas (Vásquez-Ponce et al., 2022), consolidando, de esta manera, su valor de marca.

El valor de marca permite que las organizaciones conozcan con claridad la sensación que los consumidores tienen hacia la marca, de ahí que esta representa valores que son coherentes con el sistema de confianza y las impresiones del consumidor (López-Rodríguez y Sandoval-Escobar, 2022). El valor de la marca se consolida en una organización cuando el producto es memorable, fácilmente reconocible, digno de confianza y superior en calidad y fiabilidad (Sürücü et al., 2019).

Este desafío estratégico asociado a la marca debe tener en cuenta a la transformación digital, que es el proceso de mejorar un negocio modificando su *core business* mediante la fusión de las tecnologías de la información, la comunicación y las redes en su objeto social (Legner et al., 2017). Para Mergel et al. (2019) la transformación digital aprovecha al máximo los cambios y las oportunidades que conlleva la combinación de las tecnologías digitales y su impacto acelerado en la sociedad de forma estratégica y prioritaria, permitiendo una transformación significativa de las actividades, los procesos, las competencias y los modelos organizacionales.

Sea cual sea el mercado, es innegable que la revolución digital ha alterado la forma en que los consumidores acceden a los productos o servicios. Con un énfasis en la experiencia, la interacción entre las empresas y sus consumidores se ha fortalecido gracias al rápido avance de la tecnología y la incorporación del marketing y del branding. Por esta razón, los usuarios del sector bancario se han

visto orientados a incursionar en nuevas tecnologías para el consumo de dichos productos, lo cual puede impactar la percepción de valor que tienen los consumidores hacia las marcas de este sector, siendo esto un desafío para sus líderes.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio otorga una respuesta al siguiente interrogante: ¿cuál es la relación de la transformación digital y del valor de marca en el sector bancario colombiano? Al respecto, se hace pertinente describir las diferentes dimensiones que estructuran el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores, caracterizar los factores que consolidan la transformación digital del sector bancario y, finalmente, medir el grado de relación entre los factores que consolidan la transformación digital y el valor de marca en el sector bancario de Bogotá.

Contexto teórico

Valor de marca

Leone et al. (2006) afirman que el valor de marca facilita la consolidación de una plataforma para la introducción de nuevos productos en el mercado, diferenciando la empresa de sus competidores al resguardar a la marca de los ataques de la competencia; por ello, el valor de marca se percibe como un activo para las empresas generado por el mercado a través de interacciones entre las marcas y sus clientes (Seo & Park, 2018). Aaker (1996) describe que el valor de marca está sustentado desde la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad a la marca; todos estos elementos influyen en el consumidor para la toma de decisiones, brindando seguridad al momento de seleccionar productos del mercado.

Colmenares et al. (2009) mencionan que la conciencia de marca ha sido relevante en diferentes investigaciones donde se comprueba que los consumidores, cuando adquieren un bien o servicio, elegían la marca más reconocida aun siendo otras marcas relevantes con características superiores en calidad. Para López-Rodríguez et al. (2021), reconocer una marca incluye todo lo que esta relaciona como su empaque, símbolos, logotipo entre otros. Para los consumidores es muy fácil reconocer un producto a partir de la visualización del logo.

La conciencia de marca juega un papel importante en los consumidores para sus decisiones de compra, ya que siempre la inclinación se da por los productos más conocidos (Macdonald y Sharp, 2000). Aaker (1996) la define como la capacidad que tiene el consumidor de recordar y reconocer la marca partiendo del símbolo, logotipo o nombre, la cual desempeña una identidad que genera que los consumidores la recuerden o la traigan a su mente con mayor facilidad. Kim y Sullivan (2019) afirman que la marca siempre está presente en la mente de los consumidores y sus distintivos hacen que sea ágil el proceso de compra al momento de adquirir un producto o servicio.

La calidad percibida parte de las experiencias vividas y de uso al momento de obtener un producto o servicio, el cual genera satisfacción o inconformidad y afecta directamente la decisión de compra (Araya-Pizarro, 2022). La calidad se percibe como una ayuda a la decisión de compra, por eso, las organizaciones han apuntado a la estandarización de calidad técnica, lo que ha hecho que los consumidores tengan criterio en la calidad objetiva (Gómez et al., 2021). Benavides y Yactayo (2021) profundizan en que hay dos formas de reconocer la calidad de un producto: una es la objetiva, que es en la que se basan los investigadores y otra es la percibida, que se basa o se materializa cuando se obtiene el producto o servicio.

Para Yang et al. (2019), la calidad percibida es en la que los consumidores dan una referencia sobre la percepción del producto o servicio recibido frente a la competencia; así mismo, Aaker (1996) afirma que la calidad percibida es una aliada de la calidad objetiva, las cuales son valoradas a partir de sus expectativas de satisfacción o inconformidad. Farquhar (2000) enfatiza en tres tipos de

evaluaciones que ayudan a que la marca se mantenga en la mente de los consumidores; entre ellas están las de naturaleza afectiva, relacionadas con sentimientos y emociones hacia la marca, las de tipo cognitivo que son el resultado de las deducciones que la marca produce en un consumidor y las relacionadas con el comportamiento consecuente de experiencias y hábitos de consumo, los cuales se van desarrollando con la marca (Zhang & Hung, 2020).

Las asociaciones de marca hacen referencia a todo lo que vincule a los consumidores con la marca, entre estas se resaltan las imágenes, los atributos que tiene cada producto o servicio, y los sentimientos. Estas se clasifican en tres categorías: los atributos, los beneficios y las actitudes (Romaniuk y Nenycz-Thiel, 2013). Keller (1993) se basaba en una propuesta en la cual a una de ellas se le reconocía múltiples tipos de asociaciones, las cuales iniciaban desde la percepción de las características de productos o servicios hasta los diferentes tipos de organizaciones o área de procedencia de estos. Las asociaciones se basan en las percepciones que se tiene sobre una marca y los recuerdos que el consumidor detiene en su mente (Kim y Sullivan, 2019).

Para Aaker (1996) lo que determina la marca es la lealtad o fidelidad que se tiene hacia esta, ya que los consumidores, según sus experiencias con el producto, son los que le otorgan su posicionamiento en el mercado. Las organizaciones han buscado crear una alianza con el cliente, para así fidelizarlos con la marca y, posteriormente, empiece a extenderse (Araya-Pizarro, 2022). Zhang & Hung (2020) afirman que tener al cliente satisfecho genera la consolidación con estos y establece seguridad financiera en la organización. El marketing ha sido fundamental en todo el proceso de la fidelidad de marca, ya que ha sido un vínculo con el consumidor para su desarrollo y posicionamiento (Aaker, 1996).

Es importante resaltar que la lealtad de marca tiene una gestión importante, protege a la organización ante cualquier situación, principalmente con la competencia, porque garantiza estabilidad en mercados competitivos (Rodríguez et al., 2022). La lealtad se inicia desde que se obtiene un producto y la experiencia satisfactoria que se tenga con él, donde son importantes las influencias familiares y sociales (Alhaddad, 2015). Colmenares y Saavedra (2007) parten de que el estudio de la lealtad de la marca se puede ver desde dos perspectivas: la primera es la lealtad como una actitud favorable hacia la marca y la segunda es como se fideliza un cliente a partir de compras repetitivas.

Transformación digital

Demirkan et al. (2016) afirman que la transformación digital consiste en aprovechar de forma estratégica y prioritaria los cambios y las oportunidades que traen consigo las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad, para lograr una transformación rápida de las actividades, los procesos, las competencias y los modelos de negocio; mientras que para Westerman (2018) es un enfoque de transformación que utiliza la tecnología para lograr sus objetivos en lugar de centrarse en ella.

Con el objetivo y la necesidad que tienen las empresas de permanecer en el mercado, las organizaciones han apuntado a un cambio digital donde los consumidores encuentren procesos ágiles y automatizados permitiendo la minimización de errores siendo estratégicos en sus servicios (Vial, 2021). Dentro de los principales factores que sustentan la transformación digital, Westerman et al. (2014) resalta los siguientes:

Transformación de la experiencia del cliente.

Dentro de esta categoría, se encuentran tres elementos relacionados a continuación: la comprensión del cliente, el crecimiento de los ingresos y los puntos de contacto con el cliente (Westerman et al., 2014). Con la transformación digital, el entendimiento del cliente se basa en el análisis de información por medio de herramientas digitales para lograr determinar el sentimiento de los consumidores, gustos y comportamiento de los clientes potenciales (Zaoui y Souissi, 2020). En este

ámbito, Westerman et al. (2014) indican que muchas empresas utilizan las redes sociales para saber qué hace felices a sus clientes y qué los hace infelices.

El crecimiento de los ingresos hace referencia al uso de la tecnología para lograr nuevas formas de captar clientes, ofreciendo atención, servicios y productos personalizados en tiempo real mediante el análisis de datos y aprovechamiento de herramientas como los dispositivos móviles (Westerman et al., 2014). Para Zaoui y Souissi (2020), la participación y el desarrollo de los dispositivos móviles, cuyo papel es especialmente vital en el proceso de transformación digital, ha sido un factor importante que ha permitido la transformación digital. Teniendo en cuenta lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H_1 : Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la conciencia de marca del sector bancario.
- H_2 : Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la calidad percibida de la marca del sector bancario.
- H_3 : Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la asociación de marca del sector bancario.
- H_4 : Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la asociación con la lealtad de marca del sector bancario.

Transformación de procesos operativos

Para Westerman et al. (2014), las organizaciones se están beneficiando enormemente de la transformación de los procesos internos a través de la digitalización, el empoderamiento de los empleados y la gestión del rendimiento, aunque la transformación de las experiencias de los consumidores sea el componente más obvio y probablemente el más emocionante de la transformación digital. Las organizaciones deben ser digitalmente rápidas y tener la capacidad de autoajustar continuamente sus activos y habilidades digitales si quieren afrontar los retos de la transformación digital. Las organizaciones deben internalizar arquitecturas ágiles con niveles mínimos de autoridad y cultivar la experiencia en análisis de tecnologías de la información y comunicación (Schwertner, 2017). Las organizaciones pueden reorientar su capital humano hacia tareas más estratégicas gracias a la digitalización de los procedimientos (Westerman et al., 2014).

El trabajo individual se ha virtualizado, y al separar el proceso de trabajo del lugar real de trabajo mediante el uso de tecnologías de colaboración, los empleados han ganado control (Westerman et al., 2014). Para Vial (2021), los efectos repentinos de la transformación digital de las organizaciones en el mercado laboral han hecho que éstas se pregunten si la nueva tecnología creará nuevos empleos o sustituirá a los existentes. Por ello, se proponen las siguientes hipótesis:

- H_5 : Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la conciencia de marca del sector bancario.
- H_6 : Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la calidad percibida de la marca del sector bancario.
- H_7 : Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la asociación de marca del sector bancario.
- H_8 : Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la lealtad de marca del sector bancario.

Transformación de los modelos de negocio

Las empresas no solo están alterando su forma de trabajar dentro de su estructura organizativa, sino que también deben modificar sus modelos de negocio; por tanto, los tres componentes fundamentales para ello son: los cambios digitales del negocio, la formación de nuevas empresas y la globalización digitales (Westerman et al., 2014). Para Vial (2021), los fundamentos sobre los que una organización genera, entrega y capta valor se apoyan en los modelos de negocio.

Según Westerman et al. (2014), las organizaciones son capaces de desarrollar relaciones con consumidores y socios clave a escala mundial, sin dejar de atender a sus clientes locales gracias a la tecnología digital y la información integrada. Los servicios globales compartidos en finanzas, recursos humanos y competencias básicas como la fabricación y el diseño ayudan a estas organizaciones. Estos servicios compartidos internacionales impulsan la productividad y reducen el riesgo; además, fomentan la adaptabilidad global. La digitalización de las empresas ha transformado la cadena de suministro de las organizaciones a tal grado, que la creación de valor se concentra en los límites de las empresas y las relaciones entre empresas, mientras que la transformación digital a menudo requiere el logro de dinámicas de innovación abierta (Hess et al., 2016).

Al respecto, se proponen las siguientes hipótesis:

- H_9 : Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la conciencia de marca del sector bancario.
- H_{10} : Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la calidad percibida de la marca del sector bancario.
- H_{11} : Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la asociación de marca del sector bancario.
- H_{12} : Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la lealtad de marca del sector bancario.

Metodología

Esta investigación se sustenta en un estudio de alcance correlacional, el cual permite medir la relación que existe entre dos o más variables e intenta determinar si hay una asociación a partir de su grado e intensidad (Abreu, 2012). En términos de enfoque, el carácter del estudio es cuantitativo, permitiendo sugerir patrones de comportamiento y validando los fundamentos teóricos que explican estos patrones (Cadena-Iñiguez et al., 2017).

La población de la investigación fueron habitantes de la ciudad de Bogotá, mayores de edad, de cualquier sexo, económicamente activos y, particularmente, aquellos con productos vigentes del sector bancario. Se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia y con un nivel de confianza es 95%, un margen de error es del 5% y una variabilidad positiva y negativa del 50% para una de ellas, la muestra aplicada fue de 385 unidades de información.

El instrumento para el levantamiento de la información fue una encuesta, conformada por un consentimiento informado y luego por 27 ítems. Del 1 al 5, se describe demográficamente la población participante; entre los ítems 6 al 15, se representan los factores que sustentan las dimensiones de la transformación digital que propone Westerman et al., (2014), y los ítems 16 al 27, permiten medir los elementos asociados al valor de marca propuestos por Aaker (1996). Dichos constructos están siendo medidos por una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. En cada uno de ellos se describe el estadístico Alfa de Cronbach, el cual fue utilizado para medir la validez y consistencia interna de la escala utilizada. Trendafilov (2006) afirma que los

valores Alfa de Cronbach superiores a 0.70 validan de forma positiva dicho nivel de confiabilidad. Estos resultados de validación de la escala, los cuales se obtuvieron después de finalizar el trabajo de campo con la aplicación del 100% de la muestra, se plasman en la tabla 1.

Tabla 1. Validación del instrumento

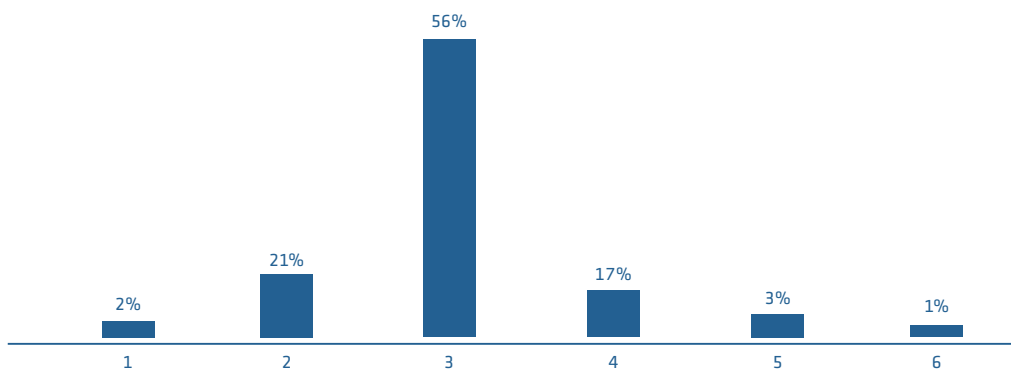
Componente teórico	Constructo	Validez y consistencia interna
Transformación digital (Westerman et al., 2014).	Transformación de la experiencia del cliente.	0.812
	Transformación de procesos operativos.	0.812
	Transformación de los modelos de negocio.	0.795
Valor de marca (Aaker, 1996).	Conciencia de marca.	0.758
	Calidad percibida.	0.783
	Asociaciones de marca.	0.789
	Lealtad de marca.	0.702

Posteriormente, se genera la comprobación de hipótesis a partir de la significancia correlacional, esta consiste en estimar el grado de incertidumbre que el investigador está dispuesto a aceptar al rechazar la hipótesis nula, suponiendo que sea correcta (Ventura-León, 2017). Para aceptar el cumplimiento de las hipótesis, dicha significancia debe ser inferior a 0,05 (Mueses, 2008). Para el análisis de la información, se utilizaron el software SPSS versión 27.0 y The R Project for Statistical Computing.

Resultados

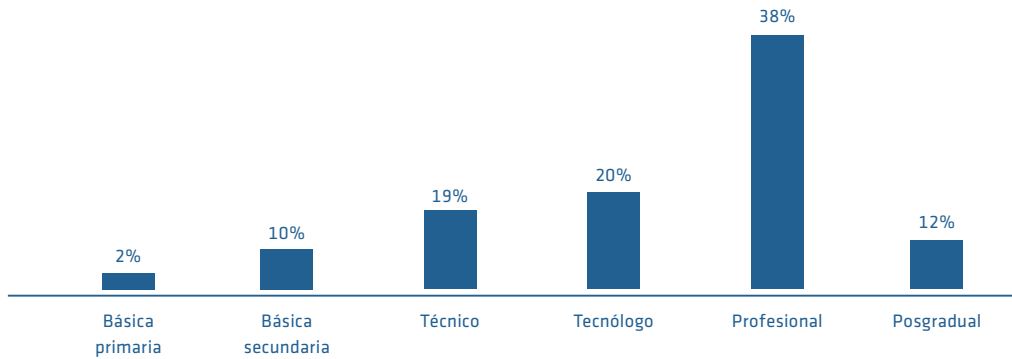
De la población estudiada, el 45% comprende al género masculino y el 55% al femenino. Así mismo, en la figura 1 se resalta que el 56% de la población pertenece al estrato socioeconómico 3, el 21% al estrato 2, y tan solo el 20% lo conforman 4, 5 y 6.

Figura 1. Estrato socioeconómico de la muestra estudiada



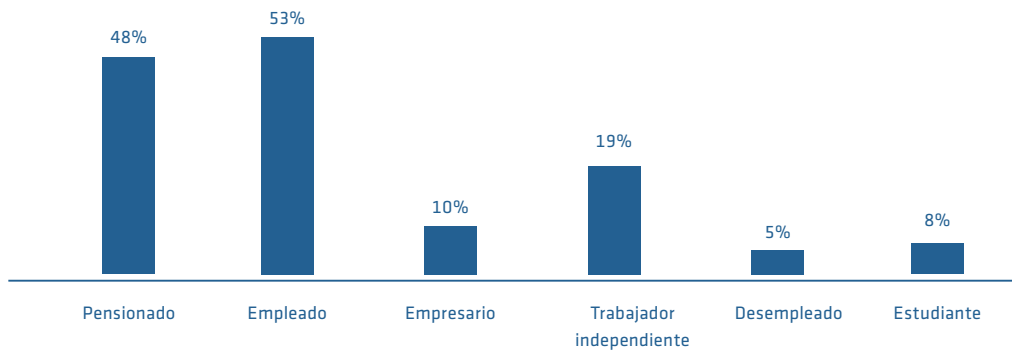
El 50% de los encuestados manifiestan tener estudios superiores, en los cuales el 38% son profesionales y el 12% tienen estudios posgraduales. El 50% restante lo conforma el 20% Tecnólogos, el 19% Técnicos, el 10% tienen estudios de básica secundaria y tan solo el 2% básica primaria, así como lo muestra la figura 2.

Figura 2. Formación académica de la muestra estudiada



Como se evidencia en la figura 3, sobre la ocupación de las personas encuestadas, el 53% son empleadas, el 48% pertenecen al régimen pensional y el 42% restante están distribuidos en el 10% como empresarios, el 19% trabajadores independientes, el 5% actualmente se encuentran desempleados y tan solo el 8% son estudiantes.

Figura 3. Ocupación de la población estudiada



La figura 4 describe las correlaciones entre edad de los participantes con los constructos de la transformación digital y las dimensiones del valor de marca. El nivel de relación entre estos constructos se determinó a partir del coeficiente de correlación de Pearson (r). Según Lalinde et al. (2018) el signo del coeficiente denota la dirección de la relación, y va de 1 a -1; así mismo, un signo positivo denota una relación directa, mientras que un signo negativo denota una relación inversa.

Acorde a lo indicado anteriormente, a partir de las correlaciones analizadas, se identifica una correlación baja respecto a las edades de los participantes y los constructos asociados a la transformación digital y los del valor de marca. Por tanto, se puede afirmar que la edad de la población estudiada no tiene una relación o no influye con la percepción que tienen los clientes del sector bancario respecto a los constructos de los fenómenos estudiados.

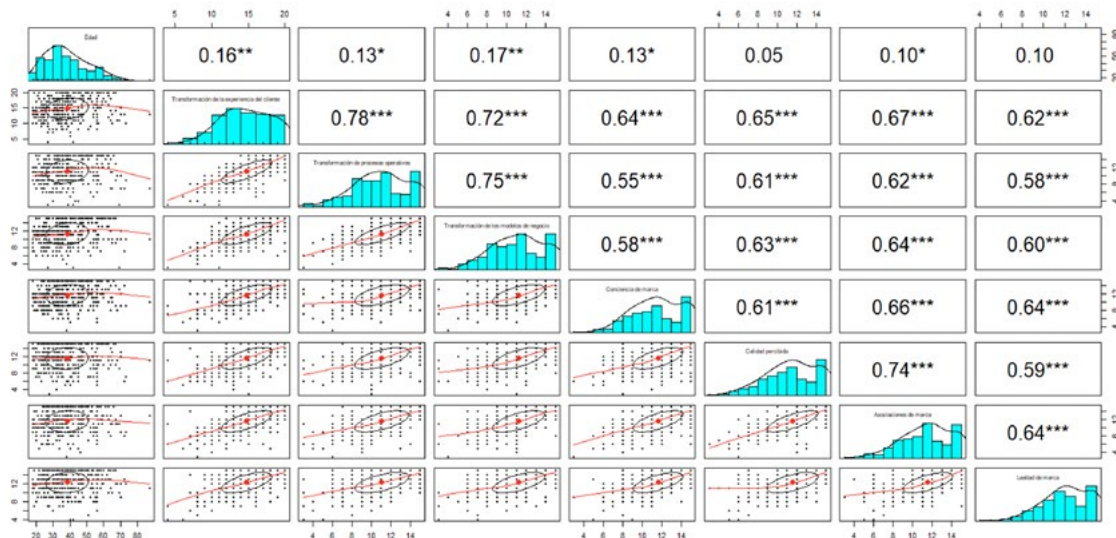
Para el caso de la relación entre la transformación de la experiencia del cliente y los constructos del valor de marca, se identificó una relación lineal significativa, la correlación de esta variable y la conciencia de marca ($r=0,64$), la calidad percibida ($r=0,65$), la asociación de marca ($r=0,67$) y la

lealtad de marca ($r=0,62$), se consideran dentro del rango de tabulación como correlación buena. Esto indica que existe una buena relación entre los esfuerzos del sector bancario por entender al cliente mediante el uso de la tecnología y de herramientas digitales dentro de la percepción de los usuarios respecto a la marca.

En lo referente a la relación entre la transformación de los procesos operativos y los constructos del valor de marca, se encontró lo siguiente en torno a la variable de conciencia de marca ($r=0,55$), calidad percibida ($r=0,61$), asociaciones de marca ($r=0,62$) y para la variable de lealtad de marca ($r=0,58$). Se puede observar que, para el caso de la conciencia de marca y lealtad de marca, existe una correlación moderada y para los demás casos la correlación se considera alta, esto indica que la percepción de los clientes respecto a la digitalización de los procesos se concibe en un grado por debajo respecto a las demás componentes del valor de marca, indicando de esta manera que la transformación de los procesos operativos ha tenido mayor impacto en los demás factores objeto de estudio.

Para el caso de la transformación de los modelos de negocio y los constructos del valor de marca, se puede observar el siguiente comportamiento respecto a su coeficiente de correlación; para el caso de conciencia de marca se tiene un $r=0,58$, calidad percibida ($r=0,63$), asociaciones de marca ($r=0,64$) y lealtad a la marca ($r=0,60$). Una vez más, se logra identificar, en el caso de la variable asociada a la conciencia de marca, se presenta una correlación moderada respecto a la transformación de los modelos de negocio y el comportamiento en torno a las demás variables del valor de marca, se ubican en un nivel de correlación alto. Se puede afirmar en este aspecto, que la digitalización de los negocios que actualmente están operativos o incluso la generación de nuevos negocios concebidos digitalmente dentro de la banca tradicional no han tenido el mismo impacto que en las demás variables analizadas.

Figura 4. Análisis correlacional



La hipótesis nula y la hipótesis alternativa son contradictorias y relativas a una población o muestra que se ponen a prueba. Para Dagnino (2014) la hipótesis alternativa es la afirmación que se desea poder inferir que es verdadera a partir de los datos de la muestra, mientras que la hipótesis nula es la afirmación que se pone a prueba. Al respecto, se utiliza un p-valor, para realizar esa determinación. Si el p-valor es menor que el nivel de significancia (conocido como α o alfa), entonces se puede rechazar la hipótesis

nula (Mueses, 2008). Según Lalinde et al. (2018), un valor comúnmente utilizado por los investigadores de significancia es el $\alpha = 0.05$, por tanto, si $p < 0.005$, se confirma la hipótesis de investigación. La tabla 2 muestra el resultado de la comprobación de las hipótesis propuestas en la presente investigación.

Tabla 2. Comprobación de las hipótesis

Hipótesis	Significancia (p-valor)	Resultado
H1: Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la conciencia de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H2: Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la calidad percibida de la marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H3: Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la asociación de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H4: Existe una relación significativa entre la transformación de la experiencia del cliente y la lealtad de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H5: Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la conciencia de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H6: Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la calidad percibida de la marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H7: Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la asociación de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H8: Existe una relación significativa entre la transformación de procesos operativos y la lealtad de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H9: Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la conciencia de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H10: Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la calidad percibida de la marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H11: Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la asociación de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada
H12: Existe una relación significativa entre la transformación de los modelos de negocio y la lealtad de marca del sector bancario.	< 0,001	Aceptada

Conclusión

La transformación digital es una era emergente con muchos cambios para todos los sectores, esta ha permitido que las empresas introduzcan nuevas tecnologías y así ser más eficientes y productivas, permitiendo la optimización de procesos e incremento de la competitividad; además, es un valor agregado para los diferentes *stakeholders* (Dengler y Matthes, 2018). La transformación digital está generando un gran interés tanto en la investigación como en la práctica en todos los ámbitos, pero tiene especial relevancia para las organizaciones porque su cadena de suministro está impulsada por estas tecnologías y sirve de referencia para todas ellas a nivel comercial y financiero (Al-Ruithe et al., 2018).

El proceso de digitalización es una realidad que acoge a todas las compañías, permite reorganizar los métodos de trabajo y estrategias, tiene vinculación directa con la innovación y viene de la mano con la inteligencia artificial. Dentro de la transformación, la prioridad de las organizaciones es dar fácil acceso a trámites y servicios; sin embargo, esto es un proceso que conlleva tiempo en el aprendizaje de los usuarios (Dengler y Matthes, 2018). Anteriormente, existían unas barreras entre las personas y su entorno, y estas se han eliminado gracias a la transformación digital, ayudando a crear nuevos servicios y productos; estos procesos están sucediendo en organizaciones de todo tipo (Legner et al., 2017).

El entorno competitivo y los cambios que han tenido los consumidores han obligado al sector bancario a dinamizar su digitalización y ser competitivos, para esto, se debe tener en cuenta que hay dos fases que son importantes en la transformación digital: el desarrollo de nuevos productos y el cambio o adaptación de nuevas tecnologías; esto le permite posicionarse tecnológicamente en el entorno de la nueva era digital (Westerman et al., 2011). Los consumidores han venido adaptándose a estos constantes cambios tecnológicos, desarrollando intereses en consumir productos bancarios donde puedan tener acceso en cualquier lugar, siendo ágiles y amigables, esto también es gracias a la importancia que han tenido los dispositivos móviles.

La marca ha sido reconocida como una fuente de valor para las empresas y los clientes; una gestión eficaz de este activo mejora las finanzas de las empresas y favorece la expansión del mercado; para añadir valor a una marca, primero debe ser conocida y este reconocimiento o posicionamiento debe tener un efecto diferenciador; por ello, las empresas deben crear marcas que les permitan destacar en la mente de los consumidores (López-Rodríguez et al., 2022).

Para que una marca sea posicionada es necesario dotarla de valor conectándola con emociones fuertes, únicas y favorables donde sea capaz de influir al momento de escoger un producto o servicio, desde el punto de vista de los clientes las características asociadas a calidad y servicio percibido es el principal aspecto y que tiene mayor peso en la formación de la imagen, en las entidades bancarias la figura personal es muy importante por el cómo se prestan los servicios; este momento es relevante en la interacción con el consumidor para lograr el posicionamiento de la marca (Macdonald y Sharp, 2000).

Durante el desarrollo de esta investigación se logró establecer los factores que permiten consolidar la transformación digital en las organizaciones, particularmente, la transformación de la experiencia del cliente, transformación de procesos operativos y la transformación de los modelos de negocio. De la misma manera se identificaron los elementos que van directamente relacionados con estos constructos y su relación dentro de las organizaciones para su posterior medición. Así mismo, se identificaron las diferentes dimensiones que estructuran el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores, las cuales son la conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca, para luego evaluar su nivel de relación con la transformación digital en el sector bancario colombiano.

Recomendaciones

Como resultado de esta investigación se identificó la existencia de una relación directa entre los factores que definen la transformación digital y los constructos del valor de marca en el sector bancario, a nivel general. Según los coeficientes de correlación obtenidos, existe una correlación alta y moderada y, por tanto, dentro del sector bancario es posible mejorar el posicionamiento de marca al mejorar o madurar sus procesos de transformación digital. Así mismo, se debe tener en cuenta que dentro de los alcances de la investigación no se midió el nivel de maduración de la transformación digital de las organizaciones del sector bancario y su relación con las dimensiones analizadas en el valor de marca, dejando de esta manera la puerta abierta para futuras investigaciones.

Acorde con lo indicado anteriormente, es posible tener un mayor margen de mejora en cuanto al posicionamiento de la marca, esto fundamentado en el hecho de que el nivel de desarrollo de las organizaciones en el ámbito de la transformación digital está en una etapa temprana de maduración. Para Westerman et al. (2014), la transformación digital al ser un concepto emergente que ha venido tomando alta relevancia en los últimos años, la mayoría de las organizaciones consideradas con un alto nivel de maduración, han trabajado, por lo general, en solo uno o máximo dos de los constructos identificados para la transformación digital, dejando de esta manera un alto margen de mejora en este aspecto.

Referencias

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Al-Ruithe, M., Benkhelifa, E., & Hameed, K. (2018). Key issues for embracing the Cloud Computing to adopt a digital transformation: A study of Saudi public sector. *Procedia computer science*, 130, 1037-1043.
- Araya-Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159.
- Benavides, J. M. y Yactayo, A. C. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 179-199.
- Brand Finance (2022). *Brand Finance Global 500 2022*. <https://bit.ly/3slo0i2>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Cerviño, J. y Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 24, 11-50.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81.
- Colmenares, O. A., Schlesinger, M. & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1.
- Dagnino, J. (2014). Análisis de varianza. *Revista chilena de anestesia*, 43(4), 306-310.
- Dengler, K., & Matthes, B. (2018). The impacts of digital transformation on the labour market: Substitution potentials of occupations in Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 304-316.
- Demirkan, H., Spohrer, J. C., & Welsch, J. J. (2016). Digital innovation and strategic transformation. *IT Professional*, 18(6), 14-18.
- Farquhar, P. H. (2000). Brand waves: building momentum throughout the ownership cycle. *Marketing Management*, 9(2), 14-21.
- Gómez, M. C., Castro, J. D., y Pérez, W. G. (2021). Estimación de un modelo econométrico para determinar la intención de recompra de una marca. *Aglala*, 12(1), 17-27.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Lalinde, J. D. H., Castro, F. E., Rodríguez, J. E., Rangel, J. G. C., Sierra, C. A. T., Torrado, M. K. A., ... & Pirela, V. J. B. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- Lee, C. H., Wang, D., Desouza, K. C., & Evans, R. (2021). Digital Transformation and the New Normal in China: How Can Enterprises Use Digital Technologies to Respond to COVID-19? *Sustainability*, 13(18), 10195. <https://doi.org/10.3390/su131810195>

- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P. Mädche, A., Urbach, A. & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & information systems engineering*, 59(4), 301-308. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2>
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAllister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2),126-137. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- López-Rodríguez, C., Moscoso-Aldana, R. y Pulido-Ríos, R. (2021). Mercadeo Verde: Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia. *Producción Más Limpia*, 16(2), 47-62.
- López-Rodríguez, C. E. & Sandoval-Escobar, M. (2022). Tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 34, 305-327. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomia.6100>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Menz, M., Kunisch, S., Birkinshaw, J., Collis, D. J., Foss, N. J., Hoskisson, R. E., & Prescott, J. E. (2021). Corporate Strategy and the Theory of the Firm in the Digital Age. *Journal of Management Studies*, 58(7), 1695-1720. <https://doi.org/10.1111/joms.12760>
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government information quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Mueses, H. (2008). Diferencias entre el nivel de significancia alfa y el valor p. *Revista Estomatología*, 16(1), 30-32.
- Rodríguez, C. E., Aldana, R. A., Lozada, N. A. y Cárdenas, W. J. (2022). Brand personality: a theoretical approach in the Latin American international trade scenario. *Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 2(1).
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.
- Starkey, L. (2020). A review of research exploring teacher preparation for the digital age. *Cambridge Journal of Education*, 50(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/0305764X.2019.1625867>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Trendafilov, N. T. (2006). The dynamical system approach to multivariate data analysis. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 15(3), 628-650.
- Vásquez-Ponce, G. O. A., Lucas-Delgado, A. E. y Rodríguez-Lucas, D. (2022). Modelo de Negocio e Innovación en el Contexto de Sector Artesanal del Cantón Montecristi. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 152-176.
- Ventura-León, J. L. (2017). El significado de la significancia estadística: comentarios a Martínez-Ferrer y colaboradores. *Salud pública de México*, 59(5), 499-500.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G. (2018). Your company doesn't need a digital strategy. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1-5.

- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How does consumers' local or global identity influence price–perceived quality associations? The role of perceived quality variance. *Journal of Marketing*, *83*(3), 145-162.
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, *175*, 621-628.
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity–brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, *12*(15), 6215. <https://doi.org/10.3390/su12156215>