

## EFFECTOS DE LOS CAMBIOS DE MARCAS O NOMBRES: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL SECTOR DE SEGUROS EN VENEZUELA

### REPORTE DE ESTUDIO EMPÍRICO

#### RESUMEN

El desempeño de las organizaciones después que se han efectuado cambios de denominación o marca corporativa, ha sido documentado en la literatura del *marketing* y de la estrategia. Esta investigación estudia la magnitud o efecto de los cambios de marcas en relación con las ventas en un mismo sector durante el mismo período de tiempo. Usando datos de panel y midiendo el tamaño del efecto, se analizaron un grupo de empresas del sector asegurador venezolano que cambiaron de nombre durante un mismo período (2008-2009). Se pudo concluir que hay efectos medianos en las ventas por cambio de marca. Esto contradice estudios previos que indican que tal situación no tiene efectos financieros en las organizaciones.

**Palabras clave:** marcas, *marketing*, aseguradoras, ventas.

**María Virginia Lira\***  
Universidad Fermín Toro,  
Barquisimeto, estado Lara, Venezuela  
[vicky.lira.86@hotmail.com](mailto:vicky.lira.86@hotmail.com)

**William R. Pratt\*\***  
Oklahoma City University -  
Oklahoma, Estados Unidos  
[wpratt@okcu.edu](mailto:wpratt@okcu.edu)

**Carlos M. Baldo\*\*\***  
Colorado Mesa University  
Colorado, Estados Unidos  
[c.baldo@coloradomesa.edu](mailto:c.baldo@coloradomesa.edu)

#### BRAND OR NAME CHANGE EFFECTS: AN EMPIRICAL STUDY ON THE VENEZUELAN INSURANCE SECTOR

#### ABSTRACT

*Marketing and strategy literature have documented organizational performance after changing name or corporate brand. This paper reviews the brand changes and their size effect over revenue in the sector during the same period. Using data panel, and measuring its effect size, it reviewed a set of companies, which switched brands from the Venezuelan insurance sector during the same period (2008-2009). It was concluded that there are medium effects over revenue when changing brands. This challenges previous research, which indicates such a situation, has no financial effects on organizations.*

**Keyword:** brands, marketing, insurance, sales.

**Recibido:** 10-02-2018

**Revisado:** 11-04-2018

**Aceptado:** 18-02-2019

\*<sup>1</sup> Magister Scientiarum en Gerencia, de la Universidad Fermín Toro, Venezuela). Profesional y Agente exclusivo para Seguros Mercantil Venezuela.

\*\*PhD en Finanzas, de la University of Texas- Panamerican, USA. Profesor Asistente Oklahoma City University. <https://scholar.google.com/citations?user=nUwTkqoAAAAJ&hl=en>

\*\*\*PhD en Dirección y Administración de Empresas (Universidad Pablo de Olavide, España). Profesor Asistente Colorado Mesa University. **Autor de correspondencia.** <https://scholar.google.com/citations?user=559Rj1UAAAAJ&hl=en>

#### Como citar este artículo - How to cite this article

Mira, M., Pratt, W. y Baldo, C. (2019). Efectos de los cambios de marcas o nombres: estudio empírico sobre el sector de seguros en Venezuela. *Revista Visión Gerencial*, 18(2), 231-243. Recuperado de: <http://revistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

Los autores conservan los derechos de autor y otorgan a la revista el derecho de primera publicación de su trabajo bajo la **Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 3.0 Venezuela**, la cual permite compartir el artículo con reconocimiento de la autoría y publicación en esta revista, sin fines comerciales.

## 1. Introducción

No existe consenso académico en cuanto a los resultados que genera el cambio de nombre de una empresa o marca corporativa sobre sus clientes. En otras palabras, algunos estudios establecen que según el tipo de actividad económica de la organización los cambios de denominación o marca pueden incluso no ser percibidos por los clientes (Robson, 2015). Algunas otras fuentes teóricas, más allá de indicar si es o no positivo dicho cambio, se enfocan en estudiar el proceso de cambio como tal (Balmer, Harris, y de Chernatony, 2001) y en los métodos utilizados para esto. En contraste, hay otros autores que indican cuales cambios de nombre han sido positivos o negativos para la empresa (Balmer, 1995; Muzellec, 2006).

Después de realizar una revisión de la literatura existente, se puede apreciar que la divergencia encontrada, en parte, está en que no es común identificar múltiples casos de cambios de marca en similares mercados, tiempo y condiciones. Esta situación, así planteada, hace imperativo realizar un estudio empírico sobre si existe un contexto que permita tal tarea. El objetivo de este artículo es examinar los efectos en los resultados de ventas que acontecen posteriormente a los cambios de nombre por parte de empresas en el área de servicios de seguros.

Recientemente, Robson (2015) sugiere el desbalance que existe en relación con el subsector servicios en comparación al de la banca. En este mismo artículo se dan pautas para realizar futuras áreas de investigación. Entre ellas se mencionan temas como el de "la confianza". Este trabajo profundiza en las nociones que se tienen entre la confianza de los clientes y una marca corporativa o nombre comercial. Este artículo vincula esta confianza de los clientes con las ventas (Lau y Lee, 1999; Sirdeshmukh, Singh, y Sabol, 2002) antes y después de los cambios de marca o denominación.

Esta investigación busca responder a las siguientes preguntas: 1-) ¿se pueden

vincular fenómenos como el cambio de nombre o marca de una empresa con indicadores de resultados?, y de ser así, 2-) ¿es posible analizar la situación previa? Dicho de otra manera, ¿podría apreciarse el efecto que tienen estos cambios o fenómenos sobre las ventas en una organización? De ser así, se aportarían nuevos conocimientos en áreas como la conducta del consumidor, tanto para los académicos como para los profesionales del área.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera. Primero, se describe un contenido en el que se conectan la revisión de la literatura de los cambios de marca o denominación con el marco teórico. Seguidamente, se vinculan los conceptos de marcas en el sector servicio. Para solidificar estos vínculos anteriores, se profundiza aún más en el marco teórico del contexto del estudio, indicando elementos relacionados con el subsector seguros y ciertas características de este. Consecuente y necesariamente, se detallan las particularidades del subsector de seguros en Venezuela como elemento de análisis. Posteriormente, se indica la metodología y los análisis estadísticos usados, junto con la discusión de resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones en las que también se indican limitaciones del artículo-estudio, implicaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. La marca y la teoría de los recursos y capacidades

Según la Asociación Americana de Mercadeo, una *marca* es el nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un ofertante para diferenciarse de otros productos o servicios de otros ofertantes. Para Warlop, Ratneshwar y Van Osselaer (2005), aquellas marcas que son reconocidas en el mercado están usualmente vinculadas a previas experiencias de uso, por lo que las mismas tienden a generar mayor confianza en comparación con otras.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que la marca es una estrategia de *marketing* que sirve como elemento de diferenciación, permitiendo establecer singularidad. Este elemento es clave ya que la marca crea atributos emocionales como la confianza.

La confianza puede definirse como la voluntad de un individuo al ser vulnerable al comportamiento de otro, y basado esto en que este último realizará una acción importante en nombre del primero sin necesidad de mecanismos de control (Mayer, Davis, y Schoorman, 1995). En el caso del mercadeo, la confianza junto con el compromiso, son requerimientos para desarrollar una relación exitosa Cliente-Proveedor (Morgan y Hunt, 1994).

Este enfoque, basado en la concordancia positiva Cliente-Proveedor, hace coherente el análisis de la confianza y el compromiso como elementos que pueden modificar los resultados de esta diada. Dicho de otra manera, la confianza y compromiso para con una marca, podría reducir o alargar la relación entre un comprador y la empresa dueña de la marca.

Teóricamente la confianza en la marca o "brand trust" ha sido conceptualizada como Las expectativas de confianza de la fiabilidad de la marca y las intenciones en situaciones que impliquen riesgo para el consumidor (Delgado-Ballester, 2004). De los planteamientos anteriores se puede argumentar que el consumidor o cliente, en función de la confianza en las marcas, podría inclinarse por tener una relación más a menos fuerte con un proveedor. Y consecuentemente, incrementado o disminuyendo el consumo o uso de un producto o servicio.

Sin embargo, esta perspectiva relacional no es la única que explica las conductas de los clientes, la marca y su confianza. Otro de los enfoques con los que se estudia el *Branding* es el basado en principios económicos (Heding, Knudtzen, y Bjerre, 2008). Heding et ál. (2008) plantean los siguientes supuestos:

Primero, La conducta humana se guía por parámetros racionales. Por ende, los

individuos tratarán de obtener el máximo de utilidad posible en cualquier intercambio (interés propio). Los humanos tienen "información perfecta" en relación con las alternativas disponibles. Los intercambios entre dos partes son percibidos como eventos independientes. Finalmente, los clientes o consumidores se limitarán a sus ingresos, por lo que estos buscarán el máximo beneficio o utilidad en función de sus ingresos.

En segundo lugar, los clientes comprarían productos y servicios de una marca en particular mientras los atributos y características de esta sean superiores en comparación a otras. Adicionalmente, la marca en cuestión debe estar en relación con el precio que el cliente puede pagar. Los clientes tratarán de obtener la marca que les dé mayores beneficios tratando de maximizar el dinero que tendrán que pagar por esta.

Los argumentos presentados anteriormente conducen a considerar que unas marcas con los mismos atributos y características serían iguales para todos los clientes o consumidores. Sin embargo, esto no le da validez a lo que se plantea en concepto de valor de la marca o "Brand Equity". El valor de la marca se representa como toda aquella utilidad y valor agregado a un producto (o servicio) que le corresponde por el nombre de esta en si misma (Farquhar, 1989). Esta utilidad o valor agregado pueden servir como forma de "información perfecta" para el cliente cuando compara una marca con otra. Por lo que se podría argumentar que aquellas marcas con mayor valor son más atractivas para el consumidor en comparación a aquellas con menos valor, independientemente que los productos o servicios sean similares.

Según Hsu (1989), citando a Bharadwaj, Varadarajan y Fahy (1993), este valor de la marca tiene un impacto sustentablemente positivo en las ventajas competitivas de la organización. La *ventaja competitiva* se puede definir como los atributos que le permiten a una organización superar a sus competidores (Porter, 1985). Este concepto de ventaja

competitiva también es elemento básico para las teorías gerenciales como la de los Recursos y Capacidades. Según esta teoría las firmas desarrollan su ventaja competitiva apoyadas en recursos tangibles e intangibles (Penrose y Pitelis, 2002) que por medio de procesos se hacen valorables, no fáciles de replicar e insustituibles, a menos que conlleve grandes esfuerzos (Barney, 1991). Algunos ejemplos de recursos tangibles e intangibles serían entonces: el nombre de las marcas, el conocimiento propio de la empresa en asuntos tecnológicos, los empleados con grandes habilidades, y los contratos, maquinarias, procedimientos eficientes y capital, entre otros (Wernerfelt, 1984).

En función de los supuestos económicos anteriormente mencionados y del planteamiento sugerido por la teoría de los recursos y las capacidades, se podría argumentar que las marca o el nombre de la empresa son parte de las ventajas competitivas y elemento de diferenciación de una organización. Además, cuando una empresa cambia de denominación, aun manteniendo el mismo producto o servicio, el cliente podría sustituirla por otra que conozca o de la que tenga más información.

### 3. Las marcas y el sector de los servicios

Investigaciones previas en relación a la marca en el sector de servicios (Moorthi, 2002), indicaban que en este sector no está muy arraigada la cultura de la marca (Kapferer, 1992), denotando que esto se vincula con la intangibilidad e invisibilidad de los servicios. Sin embargo, más recientes estudios valoran mucho más una posición afincada de las marcas como elemento de diferenciación en las empresas de servicios. Sectores como el logístico (Marquardt, Golicic, y Davis, 2011), los servicios financieros (Petruzzellis, Romanazzi, y Tassiello, 2011), el ocio (Minkiewicz, Evans, Bridson, y Mavondo, 2011), y las firmas de búsqueda ejecutiva (Hall, Beaverstock, Faulconbridge, y Hewitson, 2009), entre otros, han sido

protagonistas de investigaciones que vinculan el efecto de las marcas o nombres corporativos en el desarrollo de los mismos. Por esta razón se puede argumentar que ha sucedido un cambio de la cultura en las empresas de servicios hacia la marca como elemento de distinción para con sus competidores.

En este contexto, el cambio de cultura en función de la marca esta apoyado por investigaciones como la de Grönroos (1982), quien afirma que las empresas de servicio son las últimas que han adoptado estrategias de mercadeo más orientadas hacia los clientes. Muy probablemente porque tendían al mercadeo de los servicios, de la misma manera que los productos tradicionales, aun cuando los servicios tuvieran naturaleza y características diferenciadas.

A este respecto, entre la naturaleza y características comúnmente aceptadas de los servicios (Kotler y Armstrong, 2010) se encuentran su intangibilidad, su inseparabilidad, variabilidad y su valor perecedero. La intangibilidad se refiere a que los servicios no pueden ser reconocidos por los sentidos convencionales antes de ser comprados. Esta característica genera información asimétrica entre el comprador y el vendedor, y la calidad de este (Pleger, 2000). La inseparabilidad significa que los servicios y sus proveedores (elementos que ejecutan el servicio) no son separables (Kotler, 1982). La variabilidad establece que los servicios y su calidad varían de un proveedor a otro y que, aunque los servicios ofrecidos por una misma organización tienden a ser muy similares según el proveedor (persona o máquina que lo ejecute) existirán diferencias (Edgett y Parkinson, 1993). La condición de perecible significa simplemente que los servicios no se pueden guardar para consumo futuro (Bessom y Jackson Jr., 1975).

Por lo tanto, las características de inseparabilidad y variabilidad hacen que cuando se habla de marcas en el sector de servicios, se incline uno más a referirse a la marca o identificativo único

corporativo, así como sea conocida la empresa: su nombre. En consecuencia, en el presente artículo cuando hay referencia a marcas se habla de marcas corporativas (Balmer, 1995).

Entonces, considerando estas características, es bastante obvio que, para establecer claridad entre lo variable de un servicio y otro, las organizaciones utilizarán elementos identificativos para diferenciar unos servicios de otros. Este artículo se posiciona en una línea de considerar que la marca es uno de estos elementos que desde el punto de vista informativo tiene rápida acogida por el cliente, pudiendo este último diferenciar rápidamente a un proveedor de servicios de otro.

#### 4. Las marcas y los servicios de seguros

Existen evidencias que indican que han sido pocas empresas, en los sectores financieros y de seguros, las que han manejado la percepción de sus clientes (Balmer, McDonald, de Chernatony, y Harris, 2001). Esto apoya las ideas señaladas anteriormente de que el sector financiero y el de seguros se han comportado similarmente a los demás servicios. Sin embargo, llama poderosamente la atención que, siendo estos subsectores vinculados a la minimización de riesgos para los clientes y el manejo de los dineros de estos, las marcas no tengan tanta importancia para los clientes.

Dentro de este contexto, el subsector de seguros se dedica a la protección por pérdida financiera. Dicho de otra manera, actúan como reductores de riesgos potenciales, proveyendo coberturas económicas por pérdidas bajo situaciones contingentes. Este subsector pertenece al sector financiero que aglutina a otros tales como, banca, cambio de divisas y servicios de inversión, entre otros.

Al respecto, existen estudios que vinculan a las marcas con el sector financiero que se han dado preferencia a vínculos entre la percepción de las

marcas y la percepción del servicio en sí mismo (O'Loughlin, Szmigin, y Turnbull, 2004), y a como las marcas de una misma empresa pueden crear una estructura de valor (Brophy, 2015). Es notorio que, en comparación a otros sectores, los efectos de la marca sobre indicadores financieros como el de las ventas en una organización no hayan sido desarrollados. Probablemente esto está en relación con el hecho de que los seguros en general son servicios con algunas características muy particulares (Robson, 2015). Las características a las que Robson (2015) se refiere son las siguientes:

Primero, que el propósito de un seguro no es otra cosa que la transferencia de riesgo de una parte a otra. Segundo, que no todos los compradores de seguros entienden esto, por lo que los ven más como una inversión. Tercero, en muchas oportunidades la compra de un seguro es condicionada por temas legales (seguros hipotecarios, o de responsabilidad civil de vehículos). Por último, la compra de una póliza de seguro en muchos casos se realiza en periodos anuales, por lo que los momentos de toma de decisión para cambiar entre un seguro u otro, algunos compradores podrían estar limitados de disponibilidad de suficientes recursos financieros al instante del aporte inicial de la compra.

Considerando las características mencionadas, se puede afirmar que definitivamente, y a diferencia de otros servicios financieros, los seguros en general son algo diferente, y que por esta razón la investigación de temas como los efectos de marcas en el sector no son muy comunes. Habría entonces que preguntarse en qué otros momentos de la relación entre un cliente y una empresa de seguros se podrían analizar los efectos de la marca sobre las ventas de una aseguradora. Probablemente si una organización cambiara de marca, nombre o denominación, manteniendo similar estatus en sus operaciones, se podría medir la incidencia de estos cambios y su efecto sobre los indicadores

financieros, y muy particularmente sobre el de las ventas.

En el caso de las empresas aseguradoras, las ventas se vinculan a las primas por pólizas de seguro comercializadas. Una prima es la prestación que debe satisfacer el asegurado o el contratante, o el tomador del seguro, a cambio de la cual el asegurador asume la obligación de satisfacer las consecuencias dañosas del riesgo (Montoya, 1986).

En este punto del estudio se presenta la hipótesis central:

**H1. El cambio de marca o denominación por parte de una empresa aseguradora no afecta notoriamente las primas percibidas en comparación a otras en el mismo mercado.**

La comprobación de esta hipótesis requiere entonces de la identificación de un mercado donde en un mismo período algunas empresas hayan cambiado de marca o denominación.

## **5. Los cambios de marca o denominación en el mercado asegurador venezolano**

Según la Superintendencia de Seguros de Venezuela (órgano regulador y fiscalizador del sector en Venezuela), el inicio en ese país de este mercado se remonta a 1886 con la creación de la primera empresa aseguradora en el territorio (Superintendencia de Seguros, 2016), aunque desde el punto de vista legal ha tenido algún tipo de marco jurídico desde 1862. La misma fuente indica que hay más empresas que aparecen en Venezuela durante el inicio del siglo XX.

Es entonces que, para diciembre de 2016, esta actividad comercial queda regulada por la Ley de la actividad aseguradora de 2016. Sin embargo, desde 2001 hasta 2016 era regulada por la ley de seguros y reaseguros del 2001. En ambos casos, los dos marcos legales indican que la denominación para este sector es muy particular ya que se le da exclusividad al término de seguros a las

empresas u organizaciones que operan en ellas.

Del mismo modo, otra característica interesante a destacar en el sector de seguros venezolano es la gran cantidad de empresas multinacionales que inician operaciones durante la primera década del siglo XXI. Más que interesante, desde el punto de vista de la internacionalización de estas empresas, es que esto suceda durante un período en que el país está bajo controles cambiarios. Estos controles cambiarios se basan en mecanismos para limitar, reducir o prohibir la compra de divisas extranjeras por parte de personas u organizaciones privadas (The Editors of Encyclopædia Britannica, 1998). Estas condiciones habrían limitado la capacidad de repatriación de capitales y dividendos de estas empresas extranjeras a sus casas matrices.

Simultáneamente, muchas empresas del sector empezaron a usar la modalidad de Banca Seguros, "Bancaassurance" en inglés (The Venezuelan-American Chamber of Commerce and Industry, 2007). Este modelo de negocios en el cual la banca y las empresas de seguros crean alianzas o sociedades para comercializar productos de seguros a los clientes del banco, funciona creando ingresos adicionales para las instituciones financieras y creciendo en cartera de clientes para las aseguradoras, y sin que estas últimas incrementen su fuerza de ventas (Genetay y Molyneux, 2016). Esta última situación podría de alguna manera explicar de manera parcial el interés de empresas aseguradoras multinacionales en el mercado venezolano independientemente de la situación cambiaria.

Aunado a estas características mencionadas anteriormente, es importante recalcar que algunas empresas aseguradoras en Venezuela son directa o indirectamente parte del Estado, es el caso de Seguros Horizonte (desde 1956) o Bolivariana de Seguros

(desde 2007) y de las intervenidas por el gobierno (Paz, 2013).

En consecuencia, todas estas condiciones de carácter legal: crecimiento del sector (Briceño, 2013), ingreso de nuevas empresas en el sector, y nuevas modalidades de modelos de negocio, han hecho que varias empresas en Venezuela modifiquen su denominación o nombre. Por lo dicho anteriormente, se puede considerar el mercado asegurador venezolano como propicio para comprobar nuestra hipótesis central.

## 6. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron como la población de estudio las cincuenta y una (51) empresas que habían reportado sus primas mensualmente a la Superintendencia de Seguros durante el periodo 2007-2013. Diecisiete (17) de estas empresas habían reportado en su gran parte los montos de primas mensuales. Sin embargo, se descartaron nueve (9) de las mismas ya que pasaron durante ese período por una intervención gubernamental, y otras tres (3), por cambios de propietarios. Esto dejó como resultado dos subgrupos para la muestra, cinco (5) empresas que no pasaron por ninguna de las situaciones anteriores, que sería el grupo de control, y tres (3) que cambiaron de denominación durante esos períodos. Esto hace evidente un muestreo intencional (Palella y Martins, 2006) siguiendo los criterios de las unidades de análisis.

Para la obtención de los datos necesarios de los análisis estadísticos, se realizó una revisión exhaustiva de los documentos y reportes generados por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora, en los cuales las empresas aseguradoras con operaciones en el país presentan mensualmente las primas netas cobradas, los resultados por ejercicios, y el margen de solvencia. Adicionalmente, para indexar las primas mensuales se usaron los índices por inflación dados por el Banco Central de Venezuela

(organismo rector en materia bancaria en ese país).

Considerando los objetivos que se plantearon y dar respuesta a las preguntas de la investigación, se ha buscado medir el efecto que tiene el cambio de marca o denominación en las empresas del sector servicios, se consideró asimismo el uso de Datos de Panel, que según Mayorga y Muñoz (2000) es un modelo econométrico de datos que incluye una muestra de agentes económicos o de interés durante un periodo definido combinando la dimensión temporal y estructural. La técnica permite captar la heterogeneidad no observable por las limitaciones que presentan series de tiempo o cortes transversales.

Así mismo, las *pruebas de tamaño del efecto* o "Effect Size" permiten medir la fuerza de un fenómeno (Kelley y Preacher, 2012). En este caso, se analizó el efecto del cambio de marca por la empresa aseguradora y las primas totales (ventas). Es importante señalar que esta prueba no hace declaración sobre la relación de las variables en la población estudiada. Esta prueba se ha complementado con estadística inferencial, como los valores  $p$ .

Por otra parte, se aplicaron las pruebas estadísticas de Kruskal-Wallis (Kruskal y Wallis, 1952), que son "un método no paramétrico para probar si un grupo de datos proviene de la misma población". Esta prueba no asume la normalidad de los datos. La misma prueba toma como hipótesis nula que los datos vienen de la misma distribución.

Finalmente, los datos son comprobados usando el T-Test (Student, 1908). Esta prueba permite aplicarla a poblaciones de distribución normal pero tamaño muestral reducido, utilizándose una estimación de la desviación típica en lugar del valor real. Este tipo de prueba es utilizada en análisis discriminante. Todas estas comparaciones son procesadas usando el programa de análisis estadístico visualización de resultados para su interpretación.

Según lo indicado anteriormente para la interpretación de los resultados de la prueba de *tamaño del efecto* (effect size)

se usan los rangos indicados por Cohen (1988), los cuales se señalan en la Tabla N° 1.

**Tabla N° 1. Tamaño de los efectos según rango**

Cohen d criterios	
Rango	Tamaño de efecto
d = 0,2	Pequeño
d = 0,5	Mediano
d = 0,8	Grande

Fuente: Elaborado a partir de Cohen (1988).

Por otra parte, Kruskal-Wallis (1952), señala, que los valores bajos de probabilidad asociados al valor estadístico inferior a 0,05 señalan un nivel de significancia que no cumple el número suficiente de ocasiones y en consecuencia se rechaza. Este valor puede variar a 0.01 y 0.0001 si se requiere mayor certeza en la prueba. Mientras que si la probabilidad asociada supera 0,05 ese valor, debe aceptarse.

## 7. Resultados y discusión

Analizando la comparación de las desviaciones estándares (Cuadro N° 1) de los dos grupos de estudio, previo al cambio de denominación (0) y posterior al cambio de denominación (1), el cambio de nombre según la prueba de *tamaño del efecto* (Effect Size), arroja un valor de 0.7930657, siguiendo lo definido por Cohen (1988), tal como se observa en el cuadro N.º 1. Este resultado refleja una incidencia media en las empresas que cambiaron de denominación, por lo que se puede deducir que las ventas de las primas mensuales de las empresas que cambiaron su denominación se vieron afectadas positivamente después de este fenómeno. En este caso el incremento de primas de las empresas que cambiaron de nombre fue provechosamente moderado.

**Cuadro N.º 1. Comparativa de tamaños del efecto y medias**

Tamaño del efecto sobre la base de comparación de medias.		
Grupos de observación		
Observación antes del cambio = 0	=	65
Observación después del cambio = 1	=	184
Tamaño Efecto	Estimación	[ 95% Intervalo de Confiabilidad ]
Cohen's d	.7930657	1.083619 .5009951
Hedges's g	.7906547	1.080325 .499472

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en el cuadro N° 2, la prueba de Kruskal-Wallis (1952), arroja un valor de 0,0001 de nivel de significancia, el cual se encuentra por debajo de lo establecido como límite de 0,05. Por consiguiente, se puede inferir que ambos grupos de observación previo y posterior al cambio de denominación son estadísticamente diferentes. Esto pudiera ser atribuido al número de eventos observados antes del cambio de denominación, puesto que no es proporcional al número de observaciones posteriores al cambio de denominación.



**Cuadro N.º 2. Test de igualdad de poblaciones**

Test de igualdad de las poblaciones de Kruskal-Wallis		
Test de igualdad de las poblaciones de Kruskal-Wallis		
Prima mensual ajustada por IPC		
Observación pre post estimación	Observaciones	Sumatoria de rangos
0	65	3672.00
1	184	27453.00

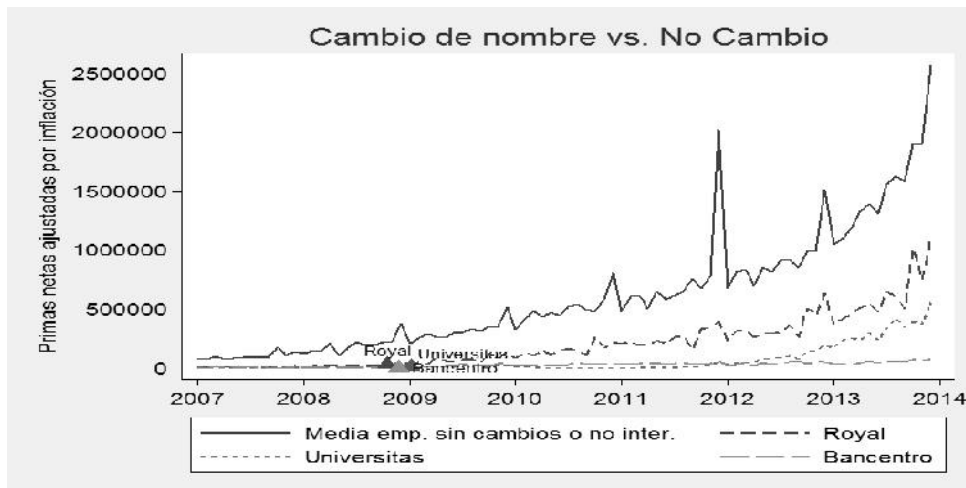
-----

chi-squared = 79.582 with 1 d.f.  
 Probabilidad = 0.0001  
 chi-squared with ties = 79.596 with 1 d.f.  
 Probabilidad = 0.0001

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados antes planteados con respecto al evento del cambio de denominación se produjo una incidencia mediana, y por consiguiente, una moderada fluctuación en las ventas netas de las primas mensuales tal como se muestra en el Gráfico 1.

En función de los análisis ejecutados anteriormente, la hipótesis central fue rechazada, y por ende, los resultados apoyaron más la idea de que estos cambios de denominación buscaban mejoras en la percepción de las empresas por parte de los clientes.



**Gráfico N.º 1. Comparativa de primas netas.** Fuente: Elaboración propia.

El tamaño del efecto por el cambio de marca en comparación a aquellas empresas que no realizaron ningún cambio, a nuestro parecer, presenta cierto grado de evidencia que contradice los postulados indicados por Robson (2015). En estos se consideran que por ciertas características de los seguros en sí mismas, no debería haber grandes efectos sobre la conducta de compra del consumidor como consecuencia de cambios en las marcas. En todo caso, la presente investigación arroja resultados que apoyan cuantitativamente algunos hallazgos señalados por Carreño (2010). En la investigación de Carreño, éste señala un cambio positivo en las percepciones de los clientes por el mejoramiento de algunos elementos de la marca en una empresa financiera en el mismo mercado utilizado como contexto en este trabajo.

Por otra parte, el presente artículo también contradice en parte los resultados de la investigación de M'Sallem, Mzoughi, y Bouhleb (2009). Según estos últimos, los clientes son indiferentes al cambio de marca en una organización financiera (Banca). Sin embargo, nuestra investigación sostiene ideas contrarias a los casos señalados por Muzellec y Lambkin (2006) en los cuales algunas empresas sufren efectos negativos por cambios de marca.

El hecho de ser de nivel medio el *tamaño del efecto* por cambio de marca, supone una posición de aceptación parcial de la hipótesis central del presente estudio. Por otra parte, visto en detalle el gráfico 1, se puede apreciar que dos de los casos tuvieron tendencias similares en sus primas, que fue algo más estático en uno de ellos. En consecuencia, se percibe una inclinación a pensar que en los casos con tendencia al alza en sus primas, el cambio de marca va acompañado de otros procesos más planificados en etapas (Daly y Moloney, 2004) u otras estrategias de acompañamiento que vayan más allá de un simple cambio de nombre o marca.

## 8. Conclusiones

El cambio de denominación o marca de una organización puede ser explicada por muchas razones, entre ellas: cambios en la visión de futuro, mejora de su percepción global, búsqueda de otras audiencias o mercados, seguidismo de prácticas de otros en el mismo sector e inclusión de valores organizacionales (Muzellec, 2006). La presente investigación, más allá de indicar las razones por las cuales las organizaciones cambian de nombre, trata de explicar qué efectos tienen estos cambios sobre las medidas financieras, como lo son, los resultados de las ventas. Además, este artículo da una posición relacionada al sector servicios, pero únicamente en seguros.

Nuestro estudio indica que el efecto de estos cambios es de nivel medio, y por ende hay una medida de las consecuencias. Se puede afirmar que los argumentos teóricos iniciales relacionados a los cambios de marcas en servicios financieros (en los que se indica que los clientes son algo indiferentes a estos) no son apoyados en nuestro análisis.

Asimismo, no se quiere ser radical en los hallazgos. En realidad, se entiende que el presente artículo muestra interesantes evidencias para futuros estudios, pero también indica algunas limitaciones. Se puede sugerir que obtener más datos (primas) de las empresas estudiadas anteriores al hecho del cambio de marca debe alterar los resultados, haciendo las observaciones previas y posteriores al evento más homogéneas. En segundo lugar, sería interesante estudiar otras estrategias de mercadeo usadas simultáneamente al cambio de nombre por las organizaciones estudiadas, para medir en qué proporción estas otras estrategias afectan las primas.

De igual manera, esta investigación tiene múltiples implicaciones, tanto para los practicantes y para los académicos. En el caso de los alcances para los practicantes; primero, da evidencias

científicas en relación con los cambios de nombre y con cómo pueden afectar las ventas de una organización, por lo que se considera que cuando haya estrategias de este tipo cuestionadas, estas evidencias pueden dar apoyo a decisiones en estas áreas. Los profesionales que consideren ejecutar cambios de marca en sus organizaciones deben también reflexionar sobre otras estrategias a usar simultáneamente para tener efectos superiores. Los practicantes del *marketing* deben entender que cada sector puede tener diferentes condiciones vinculadas al cambio de un nombre, por lo que repetir estrategias que pueden ser positivas en un sector, no necesariamente lo serán en otro.

Así, desde una perspectiva académica, este artículo añade más

contradicción en relación con si los cambios de denominación o marca por parte de las empresas de servicio son o no percibidos por los clientes. Aunque nuestros resultados indican un efecto, por ser este de carácter medio, no se puede ser sutiles en nuestra posición. Esta investigación también abre posibles vías para considerar que en el sector servicios la marca corporativa es mucho más notoria que marcas de portafolio de una empresa de servicios.

Consecuentemente, más investigaciones en relación con los efectos de los cambios de denominación o marcas sobre medidas financieras son altamente sugeridos. Más aún, incluyendo además múltiples sectores y, probablemente, diferentes mercados geográficos.

## 9. Referencias

- Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1)
- Balmer, J., Harris, F., y de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Balmer, J., McDonald, M., de Chernatony, L., y Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bessom, R. M., y Jackson Jr., D. W. (1975). Service retailing: A strategic marketing approach. *Journal of Retailing*, 51(2), 75.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., y Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, , 83-99.
- Briceño, A. (2013). Los seguros son uno de los negocios más consolidados en Venezuela. Retrieved from <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/los-seguros-son-uno-de-los-negocios-mas-consolidacion.aspx>
- Brophy, R. (2015). A collection of insurance brands: The story of RSA in Ireland. *Cogent Business y Management*, 2(1), 1067567.
- Carreño, F. (2010). *Auditoria de imagen al banco mercantil con relación a su cambio de identidad corporativa*. (Unpublished Bachelor in Communications). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavior science. *Lawrence Erlbaum Association*,
- Daly, A., y Moloney, D. (2004). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

- Edgett, S., y Parkinson, S. (1993). *Marketing for service industries-A review*. *Service Industries Journal*, 13(3), 19-39.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Genetay, N., y Molyneux, P. (2016). *Bancassurance* Springer.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. doi:10.1108/EUM0000000004859
- Hall, S., Beaverstock, J., Faulconbridge, J., y Hewitson, A. (2009). Exploring cultural economies of internationalization: The role of 'iconic individuals' and 'brand leaders' in the globalization of headhunting. *Global Networks*, 9(3), 399-419.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., y Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice* Routledge.
- Hsu, K. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity* (1st ed.). NA: Kogan Page, 1992.
- Kelley, K., y Preacher, K. J. (2012). On effect size. *Psychological Methods*, 17(2), 137.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* pearson education.
- Kruskal, W. H., y Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583-621.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing* Cengage Learning.
- Lau, G. T., y Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- M'Sallem, W., Mzoughi, N., y Bouhlef, O. (2009). Customers' evaluations after a bank renaming: Effects of brand name change on brand personality, brand attitudes and customers' satisfaction. *Innovative Marketing*, 5(3), 58-65.
- Marquardt, A. J., Golicic, S. L., y Davis, D. F. (2011). B2B services branding in the logistics services industry. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 47-57.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., y Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayorga, M., y Muñoz, E. (2000). *La técnica de datos de panel una guía para su uso e interpretación*. Costa Rica,
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., y Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Montoya, U. (1986). *Derecho comercial, tomo II* (NA ed.). Lima: Cultural Cuzco S.A.
- Moorathi, Y. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, , 20-38.
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305-316.
- Muzellec, L., y Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., y Turnbull, P. (2004). Branding and relationships: Customer and supplier perspectives. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 218-230.
- Parella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel,

- Paz, M. L. (2013). Intervención a las empresas aseguradoras por contravención al artículo 115 de la constitución de la república bolivariana de venezuela (1999)//intervention by insurance companies infringement of article 115 of the constitution of the republic of... *Comercium Et Tributum*, 12(1), 22-36.
- Penrose, E. T., y Pitelis, C. (2002). *The growth of the firm: The legacy of edith penrose* Oxford University Press on Demand.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S., y Tassiello, V. (2011). Branding relationships in financial services: Paradigm shift in mediterranean countries. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 312-328.
- Pleger Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.
- Porter, M. E. (Ed.). (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. 1985 (1st ed.). New York: FreePress.
- Robson, J. (2015). General insurance marketing: A review and future research agenda. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), 282-291.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Student. (1908). The probable error of a mean. *Biometrika*, , 1-25.
- Superintendencia de Seguros. (2016). Antecedentes históricos. Retrieved from <http://web.archive.org/web/20090927210233/http://www.sudeseq.gov.ve/misi.php>
- The Editors of Encyclopædia Britannica. (1998). Exchange control. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/exchange-control>
- The Venezuelan-American Chamber of Commerce and Industry. (2007). Bancaseguros dicta la pauta en venezuela. Retrieved from <http://web.archive.org/web/20070718021307/http://www.bvonline.com.ve/276/fashion.html>
- Warlop, L., Ratneshwar, S., y Van Osselaer, S. M. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), pp. 171-180.