Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO:

ANÁLISIS PERCEPTIVO EN EL REDISEÑO DE MARCA “BANCO PICHINCHA” EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADEMICO DE

DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR:

ROJAS CHARCOPA JANIER ALBERTO

ASESOR:

JOSE LUIS ROMERO NAZARENO

ESMERALDAS, 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previa la obtención del título de

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector 1: MSc. Diana Sabrina Marcillo Murillo

Lector 2: MSc. David Puente Holguín

Directora de carrera: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Asesor de tesis: MSc. Jose luis Romero Nazareno

Esmeraldas, 2021

AUTORÍA

Yo, ROJAS CHARCOPA JANIER ALBERTO, portador de la cédula de ciudadanía 080398766-8, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica, personal y elaborada bajo los parámetros de las normas APA sexta edición.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

_____

ROJAS CHARCOPA JANIER ALBERTO

080398766-8

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres, familiares y amigos:

A Dios, por mantenerme con salud y brindarme las condiciones necesarias para poder realizar mis estudios universitarios y terminarlos con éxito.

A mis padres, por el apoyo brindado en cada una de las decisiones que he tomado durante mi vida.

A Familiares, por la motivación, el cariño, el apoyo y las palabras de aliento que nunca faltaron durante mi proceso educativo.

A mis amigos, por estar presentes en momentos buenos y malos

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por estar presente en cada de las situaciones de mi vida, a mis padres porque son y serán mi inspiración para seguir a delante en cada paso que dé, a todos mis familiares y amigos que han contribuido para que la culminación de esta carrera universitaria sea exitosa.

INDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN 11
AUTORÍA 12
DEDICATORIA 13
AGRADECIMIENTO 14
RESUMEN 19
ABSTRACT 20
INTRODUCCIÓN 21
Presentación del tema de investigación 21
Planteamiento del problema 21
Justificación 22
Objetivos 23
Objetivo General 23
Objetivos Específicos 23
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 23
1.1. Bases teóricos – Científicas 24
1.1.1. Percepción 24
1.1.2. Marca 25
1.1.3. Rediseño de marca 30
1.1.4. Instituciones Bancarias 32
1.2. Antecedentes 34
1.3. Marco Legal 37
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 39
2.1. Tipo de Estudio 39
2.2. Definición conceptual y operacional de las variables 40
2.3. Métodos 42
2.4. Técnicas e Instrumentos 42
2.5. Análisis de datos 43
CAPITULO III: RESULTADOS 44
3.1. Análisis e interpretación de resultados 44
3.1.1. Encuesta a clientes del banco Pichincha 44

3.1.2. Entrevista a expertos de diseño gráfico 48
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN 51
4.1. Discusión de los resultados 51
CAPITULO V: CONCLUSIONES 54
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES 55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56
ANEXOS 59

Lista de anexos

Anexo 1: Validación de los instrumentos 59
Anexo 2: Instrumento; Modelo de Entrevista Usuarios..... 61
Anexo 3: Instrumento; Modelo de Entrevista Profesional..... 63
Anexo 4: Matriz de datos: Entrevista 64
Anexo 5: Rediseño del Banco Pichincha (ante y actual) 68

Lista de tabla

Tabla 1: Operacionalización de Variables 40
Tabla 2: Marca banco Pichincha 44
Tabla 3: Nueva marca banca Pichincha 45
Tabla 4: Marca actual banco pichincha 45
Tabla 5: Diseño innovador y atractivo 46
Tabla 6: Aceptación de la marca actual del Banco Pichincha 46
Tabla 7: Generación de confianza 46
Tabla 8: Atención e interacción de la marca 47
Tabla 9: Servicios que ofrecen Banco Pichincha. 47
Tabla 10: Categorización de entrevista 50

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la percepción del usuario en el rediseño de marca Banco Pichincha (BP), a través del estudio realizado a tres expertos en el área y a usuarios que cuentan con el servicio de Banco Pichincha “Mi vecino” del sector céntrico de la ciudad de Esmeraldas.

Se utilizaron como técnicas: la encuesta la cual fue dirigida a usuarios de Banco Pichincha “Mi vecino” y la entrevista a profesionales en el área de diseño de marcas. La investigación tuvo un enfoque inductivo con un método descriptivo.

A partir del análisis de la información alcanzada se evidenció que el rediseño de la marca Banco Pichincha tuvo distintas percepciones, los profesionales en temas de branding y marketing explicaron que el rediseño estaba próximo a llegar debido a que la anterior marca tenía elementos obsoletos, además de la parte gráfica sostuvieron que el mensaje debía actualizarse por uno que este en concordancia con la actualidad. Por otra parte, los usuarios manifestaron que reconocen la marca gráfica de Banco Pichincha por su atractividad y propiedad de recordación.

La finalidad del rediseño de la marca Banco Pichincha fue la de impulsar una imagen moderna y fresca, BP tiene un alto posicionamiento a nivel país, ha innovado en sus servicios debido al creciente uso de servicios online y aplicaciones móviles. Por lo tanto, se concluye que el rediseño y manejo corporativo en las aplicaciones ayuda a que el usuario tenga una percepción limpia sobria y directa de la marca antes mencionada.

Palabras clave: Rediseño, identidad visual, percepción.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the perception of the user in the redesign of the Banco Pichincha (BP) brand, through the study of three experts in the area and users who have the Banco Pichincha "My neighbor" service in the downtown sector. from the city of Esmeraldas.

The following techniques were used: the survey which was directed to users of Banco Pichincha "My neighbor" and the interview to professionals in the area of brand design. The research had an inductive approach with a descriptive method.

From the analysis of the information obtained, it was evidenced that the redesign of the Banco Pichincha brand had different perceptions, professionals in branding and marketing issues explained that the redesign was close to coming due to the fact that the previous brand had obsolete elements, in addition to the graphic part maintained that the message should be updated by one that is in accordance with the present time. On the other hand, users stated that they recognize Banco Pichincha's graphic brand for its attractiveness and memorabilia property.

The purpose of the redesign of the Banco Pichincha brand was to promote a modern and fresh image. BP has a high position at the country level, it has innovated in its services due to the growing use of online services and mobile applications. Therefore, it is concluded that the redesign and corporate management of the applications helps the user to have a clean, sober and direct perception of the aforementioned brand.

Keywords: Redesign, visual identity, perception

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

La presente investigación se planteó con el fin de identificar la percepción del usuario de la marca de una de las instituciones bancarias más importante del Ecuador y de varios países como lo es “Banco Pichincha”. El rediseño de marca realizado en el año 2018 fue por la necesidad de modernizarse y conseguir más clientes dentro del segmento de los jóvenes.

En el mundo la imagen que proyecta una empresa posee igual relevancia a los productos y servicios que ofrecen, de esto depende la cantidad de clientes potenciales y el valor adherido que lo diferencie de la competitividad.

Según Nuño (2017), la marca es un signo cognitivo, forma parte esencial para distinguirse de cualquier otro producto y servicio en la sociedad. Por así decirlo, identifica y genera valor del producto o servicio en el mercado. Ejemplo, el identificador de KFC en el mercado global, es una marca que se ha potencializado y optado una identidad innegable. Solo con nombrarla, la población sabe de inmediato cuál es la característica de aquella empresa.

Así mismo sucede con las instituciones tanto públicas y privadas del Ecuador, muchas de ellas han marcado precedentes directos desde la óptica de sus clientes, con las distintas marcas que les han colocado a sus empresas.

Planteamiento del problema

En la ciudad de Esmeraldas existen varias entidades bancarias, entre ellas el Banco Pichincha. Es una institución financiera competitiva a nivel nacional e internacional con múltiples productos y servicios, la investigación está encaminada en obtener la percepción de usuarios en lo que se refiere al rediseño de la marca que fue modificada en el año 2018, debido a que necesitaba actualizarse para alcanzar un público más joven y

no quedarse en el pasado, además quería expandirse internacionalmente manteniéndose como un grupo financiero latinoamericano, de raíces ecuatorianas.

La información sistematizada permitió identificar adecuadamente los diferentes parámetros que deben tenerse en cuenta al momento de rediseñar un identificador visual. Por ende, los diseñadores gráficos son una parte fundamental para proporcionar información clara del rediseño de marca, para llegar a destacar en el mundo y tengan un impacto positivo. Y por otra parte la apreciación que tienen los usuarios fieles de un identificador visual al momento que rediseña su marca.

En el momento del rediseño, la marca tuvo varios cuestionamientos de usuarios y no usuarios a nivel nacional debido a sus elementos gráficos, es por eso por lo que se plantearon las siguientes interrogantes en la investigación: ¿Qué cambios significativos presento la marca gráfica?, ¿Cuáles son los atributos intangibles de la marca gráfica?, y ¿Qué tipo de percepciones generó el rediseño de la marca gráfica?

Justificación

En el presente estudio se analizaron las percepciones ocasionadas por el rediseño de la marca “Banco Pichincha”, en usuarios del servicio “Mi vecino” en la ciudad de Esmeraldas y además si las opiniones sobre la marca gráfica afectan o no, tanto directa o indirectamente a la imagen que proyecta la empresa y si tiene importancia para los productos y servicios que ofrece, para así mismo encaminarla al éxito, por ello la investigación se la realizó con el fin de generar bases de conocimiento frente a la perspectiva que tienen los usuarios sobre la nueva marca institucional de “Banco Pichincha”.

La marca va más allá del producto o lo que conlleva vender un servicio; es la identificación integral que se desea mostrar a los usuarios y generar diferencia de las demás empresas, a su vez resalta las características diferenciales y valores únicos de la marca (Baños y Rodríguez, 2015), por lo que es necesario que la marca, cualquiera que sea, permita identificar de manera inequívoca al producto o servicio, y genere la atracción de los clientes.

Desde una perspectiva teórica la investigación realizada tiene como justificación el hecho de que permitió identificar la necesidad de contar con información actualizada y

sistematizada sobre las percepciones que genera un cambio de marca en los profesionales del Diseño y en lo usuarios y consumidores, que son sus destinatarios principales, para determinar si con el cambio se consiguieron los objetivos previstos de atraer nuevos clientes, especialmente de las nuevas generaciones.

Desde una perspectiva práctica la investigación permitió constatar en sus resultados, que desde 2018 en que el banco Pichincha cambió su marca ha trascurrido tiempo suficiente para conocer las percepciones de los usuarios y profesionales del Diseño, respecto al posible cambio o aumento de la clientela del banco a partir de dicho cambio.

La investigación se planteó para obtener resultados y datos reales sobre la posición y aceptación de los usuarios frente a la modificación efectuada en la entidad bancaria años atrás, con el fin de proporcionar información óptima y eficaz sobre el impacto en su entorno.

Por otro lado, mediante la investigación se buscó definiciones sobre marca e identidad corporativa para conocer en mayor medida el comportamiento de los usuarios al momento que una empresa modifica su marca.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción del usuario en el rediseño de la marca “Banco Pichincha” en la ciudad de Esmeraldas

Objetivos Específicos

- Identificar los cambios y atributos de la marca “Banco Pichincha” en el periodo 2018.
- Examinar las percepciones de la marca “Banco Pichincha” en usuarios y profesionales del Diseño Gráfico.
- Comparar las percepciones en usuarios y profesionales de Diseño sobre la nueva marca “Banco Pichincha.”

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricos – Científicas

1.1.1. Percepción

La percepción es uno de los conceptos teóricos fundamentales en la presente investigación, pues del mismo depende la comprensión del fenómeno objeto de estudio, sus manifestaciones concretas y características. Es por ello que se impone la necesidad de delimitar el contenido y alcance de ese concepto, para luego avanzar en el estudio de la percepción de la Marca como una identidad que conecta al usuario o consumidor con un producto o servicio determinado.

Dado el hecho de que diferentes sujetos pueden tener percepciones distintas sobre una marca, es pertinente distinguir la percepción del profesional del Diseño de aquella que pueda tener el consumidor o una persona que se siente atraída por las marcas de productos o servicios, sobre todo cuando indican calidad o exclusividad, sin tener sobre ello un conocimiento especializado. Ambas perspectivas han sido analizadas a lo largo de los años por autores como Martilla y James (1977), Gronroos (1984) hasta Duque y Diosa, 2014), entre muchos otros.

La percepción es un fenómeno general que se aplica a cualquier proceso, producto, personas o relaciones sociales, pues ella hace referencia a cómo las personas reciben determinados estímulos a través de sus órganos sensoriales. Es así que muchas personas o instituciones buscan generar una percepción positiva en sus respectivos ámbitos de actuación, como es el caso de los artistas, deportistas o políticos, donde la percepción del público es esencial para su carrera, y deben por ello proyectar siempre una imagen que se convierte en su marca personal.

Es así que Sánchez, Roselló y Munar (2014) afirman que “la percepción es el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales” (p.33) que recibe una persona desde el exterior y a partir de la cual genera una actitud de aceptación, indiferencia o rechazo sobre el proceso, fenómeno o proceso que se asocia con los estímulos o señales.

Según Oviedo (2004), la percepción es el desarrollo de conocimiento o lo visto a simple vista, donde es la incitación de la indagación generado por el medio social dándole una dirección al contenido, a través del cual el ser humano es capaz de percibir su medio y procede en consecuencia a los impulsos que reciben.

Percepción de marca dando a conocer según la percepción de marca en si se trata de la forma como la población que visualiza o tiene preferencia por tu marca. Esta percepción se edifica a partir de los estilos que brinda tu organización: sean positiva o negativa dentro de la sociedad en efecto brindándole una jornada de compra satisfactoria a tu público objetivo.

Lo dicho respecto a la percepción en general aplica también a la percepción de las marcas comerciales, donde el objetivo central es generar una percepción positiva sobre un producto o servicio, para ayudar al cliente a decidirse a adquirirlo o contratar el suyo y no el de la competencia, por lo que la generación de una marca busca crear un vínculo entre su visualización y valores como la calidad, efectividad, eficiencia o precio asequible en comparación con productos o servicio similares.

Debe indicarse que, en el caso de servicios y productos, la percepción de la marca no se genera de manera automática, sino que responde a un cliso de diseño de la marca, presentación en el mercado, difusión de los valores y características que promociona y su posicionamiento en el imaginario colectivo. Una vez presentada la marca va siendo conocida paulatinamente por los usuarios o consumidores, hasta que se genere una percepción de adhesión o rechazo de la misma, sobre todo si se constata que lo que se promociona no se corresponde con lo que efectivamente brinda el titular de la marca.

1.1.2. Marca

La marca es el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro aspecto, posicione e identifique a una identidad del resto. Mediante la marca se puede diferenciar los productos y servicios que ofertan y realzar el valor institucional, y se puede generar en los usuarios o consumidores una relación entre la marca y la calidad o precio de los productos que ofrece, comparados con otros similares que existen en el mercado.

Según Laver (2017), la marca puede definirse como la notoriedad que tiene una empresa al momento de identificarse en el contexto del mercado, este a su vez es traducido a la percepción de los clientes y una referencia frente a sus competidores.

Una marca es un signo complejo que denota la historia, un concepto o una ideología que se quiere plasmar en el mercado y a su vez hacerse comercial para generar las ganancias esperadas por la organización. Muchas empresas logran consolidar sus marcas y ser firmemente posicionadas en el mercado lo que las hace visibles ante la percepción del consumidor.

La marca no es lo que el propietario del establecimiento ha inscrito, ni alias, ni icono, es mucho más que la derivación atrapada al extenso tiempo en la memoria del consumidor y en los grupos de beneficiarios como los asociados, los empleados, los intermediarios, la sociedad en general, que son la pieza clave para su éxito (Belio, 2017).

1.1.1.1. Funciones de la Marca

La marca de un producto o servicio cumple diferentes funciones con respecto a los consumidores o usuarios, la competencia y el mercado, donde lo principal es que permite establecer una identidad propia que se refleja y materializa en los valores y principios que guían los servicios o productos que se ofrecen, su presentación o eficacia para satisfacer las necesidades humanas (Castro, 2012).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2014) la marca tiene varias funciones importantes entre ellas están:

- Certifica que las clientelas diferencien los bienes.
- Aprueba la sociedad distinguir sus productos.
- Una herramienta para presentación aprueba proyectar el identificador y la notoriedad de una empresa.
- Autorización de licencia y facilita una fuente directa.
- Incorpora factor agregado de acuerdo con el privilegio.
- Puede ser un transcendental activo productivo.

- Invita a las instituciones hacer mantenimiento o el progreso eficacia del producto.
- Útil para conseguir financiamiento.

Así mismo la marca tiene otras características importantes dentro de su funcionalidad organizacional, las cuales se detallan a continuación (Belio, 2017):

- Al vendedor le repercuta fácil la tarea de lograr identificar y hacer el pedido.
- El registro proporciona a la asociación ayuda legalizar el nombre de forma privilegiada.
- Tener interesados fieles y beneficiosos sin tener el capital arremetidas de la competitividad.
- Facticidad de segmentación del cliente, introduciendo productos de otra gama bajo la misma marca.
- Ayuda a la sociedad tenga identidad legible y de calidad.
- Proporciona la comercialización por menor los productos.
- Las clientes seleccionan por marca para clasificar la calidad del producto en semejanza a otro.

1.1.1.2. Identidad de Marca

Según Castro (2012), identidad de marca es definida como el vinculado del activo y pasivo al nombre e icono de marca que se agrupan y dan valores a los diversos productos o servicios que se oferten. Sus categorías son:

- Reconocimiento del nombre.
- Fidelidad.
- Calidad observada.
- Asociaciones.

Por otro parte, Jiménez (2014), considera “la identidad de marca es el conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas que encierran un conjunto de

valores y principios que son proyectados hacia los consumidores. La identidad determina la forma de ser y de actuar en el contexto real" (p. 22).

En resumen, la identidad de marca es lo que permite establecer una relación de identidad entre una imagen, sonido, texto o cualquier otro símbolo con un servicio o producto determinado, de manera tal que el consumidor o usuario pueda asociar intuitivamente su signo de identidad con un bien o servicio, así como su calidad, disponibilidad o competitividad respecto a otros que existan en el mercado.

Existe identidad de marca cuando el usuario o consumidor puede identificar un producto o servicio, o una serie de ellos, por la marca a que están asociados, sin necesidad de tenerlo a la mano o verificarlo antes de atribuirle ciertas características que por sí mismas le atraen porque van asociados a una marca prestigiosa, de calidad o de probada prestancia para satisfacer determinadas necesidades.

1.1.1.3. Elementos de Marca

Son importante debido que aprueban a los consumidores distinguir producto o servicio de su competitividad, a través de brandname marca verbal, estructura gráfica icono, colores, slogan o familia tipográfica Estos elementos son útiles para publicidades y la experiencia como la marca se graba en la mente del consumidor y se convierten herramientas fundamentales en su posicionamiento (Keller, 2020).

Símbolo

Los diseños de logos corporativos que se realizan para una marca y más tarde su elección, son más importantes de lo que se cree. El dibujo, las líneas, los colores, los trazos o la letra, más tarde se convierten forman en el símbolo de la marca. Representando la identidad corporativa, pues el logo intenta transmitir sentimientos y valores de la marca, a través de los distintos rasgos que la comprenden (Divulgación dinámica,2018).

Detrás de cada logo, existe una gran historia. El progreso del icono se determina por el contexto de la empresa. Aquellas marcas que cambian de apariencia de su icono o logo tienen que ejecutar una campaña de rebranding porque conocen la importancia de esto, pues tras cambiar de logo, su imagen se tiene que volver a captar de nuevo a la segmentación dirigida (Divulgación dinámica, 2018).

Por lo que el papel de los respectivos símbolos es de vital jerarquía en la estructuración de la marca empresarial, de ella depende la primera perspectiva que le quede al consumidor de los servicios o productos que se ofertan.

Tipografía

Son los diferentes formas o tipos de letras que se trabaja un diseño o se escribe el contenido, por ejemplo, “la aplicación Microsoft Word lector de texto como la Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras” (Divulgación dinámica,2018, p. 1).

La tipografía que se estructure en un logo debe estar de acuerdo con el diseño de sus símbolos, debido a que el conjunto de la marca debe combinar para que se proyecte el mensaje de la manera correcta y a su vez se penetre en la mente del consumidor.

El diseñador gráfico tiene un papel importante en la creación de la tipografía debido a que a más de los programas que existen en donde ya están proyectados los distintos tipos de letras, existen rasgos que se pueden generar mediante la creatividad y el buen gusto por los estilos diferentes. Todos los rasgos que observamos en la actualidad fueron creados de manera sorpresiva debido a que solo basto la creatividad para que fueran ejecutados (Divulgación dinámica,2018).

Tipografía colectiva es una familia tipográfica simultánea, neutra y legible, el cual es idóneo al ser utilizada en los excesivos y desemejantes soportes solicitados por entidad bancaria, como para productos editorial, señalética o páginas web, entre otros usos.

Maneja de acuerdo slab (aporta una identificación muy específica e identificable) y sans (legible y apropiada para medios digitales) organiza la jerarquía tipográfica con las aplicaciones a trabajar.

Color

Es uso de la psicología del color trabaja compacto al marketing, en especial del semblante conexo y atracción en disposición de compra, por medio del diseño de marcas (González, 2019). El color bien ejecutado por los seres humanos es la forma que le permita la comunicación y apertura de los tiempos.

El color es vital para la expansión del dinamismo de la marca, debido a que con este elemento se puede expandir la creatividad frente a la perspectiva del consumidor y a su vez delimitar su intensidad en los mensajes de ventas (Cepeda, 2014).

Al trabajar el proyecto Banco Pichincha se tomó la percepción del amarillo, considerado un color principal del banco, dando además su alto nivel de contraste en el sector, también los vínculos positivos que tiene como símbolo la positividad, alegría, luz del sol, prosperidad. Se trabajo con un tono de amarillo y moderno del original con la finalidad de fortalecer la marca, y se adoptó con un color azul oscuro representando elegancia y nuevo en sustitución del negro, donde creaba un oposición exagerado e indiscutible con el amarillo (Colombo, 2018).

1.1.3. Rediseño de marca

Según Diaz (2018) mención a que el rediseño de marca es uno de los técnicos más conmovedores que puede vivir una empresa al innovación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado, pero siempre en cuando mantenga el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí porque si no ya se alterna de la creación de un suceso marca.

Para eso tiene que estudiar los siguientes aspectos y entrar la hora de reflexionar sobre (García, 2018):

- Tu empresa.
- Clientes.
- Competencia.
- Tus empleados.

El rediseño de una marca puede obedecer a diversos factores como la celebración de algún aniversario para la empresa, lo que emite al público una señal de actualización y renovación de la empresa, la adecuación a los nuevos tiempos o la ampliación de su clientela para que se sienta reflejada de manera más adecuada en la marca. Otro factor puede ser un cambio generacional, cuando la empresa pasa a manos de nuevas generaciones y se quiere significar el hecho con una renovación de la marca que la identifica (Castro, 2012).

También puede deberse a un cambio en el modelo o estrategia de negocio, la generación de nuevos productos o servicios o su reestructuración. Finalmente, también puede estar motivada por acontecimientos negativos en que se haya visto involucrada la marca, escándalos empresariales, competencia desleal, procesos judiciales u otros que aconsejen una renovación para desmarcarse de la imagen negativa proyectadas (Belio, 2017).

1.1.2.1. Marketing

Mercadotecnia es el método de investigar del mercado, donde se estudia los valores y satisface al cliente con un objetivo de obtener ganancia de la empresa o institución que ofrecer un producto o brinda un servicio.

Este procedimiento garantiza la fiabilidad de los resultados del estudio del mercado y de las necesidades de los usuarios y consumidores. Mediante el mismo "se examina la gestión comercial de las instituciones con el objetivo de agradar, cautivar, retener y fidelizar a los consumidores, a través del agrado de deseos y valores del problema" (Marketing, 2020, p. 2).

1.1.2.2. Publicidad

Es el elemento esencial dentro de la sociedad, es uno de los materiales más utilizados para dar a conocer los patrimonios del producto o servicio que se oferta, sin esta estrategia no se podría dar a conocer y no estaría a la par de otros productos o servicios y se tendría una desventaja ante la competencia

Según González (2011) se afirma que la publicidad es una característica primordial en la comunicación para la empresa. Dando a conocer la comunicación externa, es decir el vinculado de mensajes que se lanza al exterior de desarrollo de la sociedad para el interés de la asociación y atraer a un público en general.

Según Vértice (2008): menciona que la publicidad es la herramienta que permite comunicar nuestro comercio al consumidor mediante una pieza no personal, siendo claro y directo a lo que se quiere dar a conocer, utilizando medio masiva como la televisión o prensa. La publicidad desarrollar las ventas y la comunicación será desigual pendiendo de cómo se ofrezca el producto o servicio.

1.1.4. Instituciones Bancarias

Según Medina (2014) Beneficios, inversiones, cartera de productos, planes comerciales, proyectos de expansión, etc. Estos son algunos de las definiciones con los que relacionamos a la empresa. En la mente de cada persona, estas son percibidas como organizaciones centradas en obtener ganancias.

Pero también dice que existen organizaciones con carácter social, que buscan el beneficio de sus empleados y toda la comunidad, la empresa debe socializarse para sobrevivir, pero también para legitimar la función que cumple en la sociedad.

Los elementos fundamentales de una organización se encuentran en un lugar específico como una ciudad o pueblo, de acuerdo con el enfoque que se quiera utilizar para identificar y analizar aspectos como las necesidades de la población, sus intereses y formas en que buscan satisfacer sus expectativas mediante la utilización de las instituciones financieras que le prestan sus servicios (Pérez, 2017).

De esa manera se entiende que el elemento esencial de la empresa es la parte humana; es decir, el equipo de trabajo que ayudará a que la organización logre diferenciarse de las demás, y la clientela que acude a recibir sus servicios en lugar de acudir a otras instituciones similares.

1.1.4.1. Marca del Banco Pichincha

Antes de abordar el proceso de rediseño de marca del Banco Pichincha es preciso situar el tema en el contexto histórico y actual. El Banco Pichincha, según su página oficial:

> es un grupo financiero fundado en Ecuador en 1906, comprometido con el desarrollo de los países en los que opera y de sus habitantes. Cuenta con una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano, donde es la mayor institución bancaria y tiene presencia también en Perú, Colombia, España y Miami (Banco Pichincha, 2021, p. 1).

Banco Pichincha, cuenta con 112 años de tradición, es una institución amplia en de Ecuador y estas acentuadas en los diferentes países como; Perú, Colombia, España, Estados Unidos y Panamá. Trabaja en el progreso razonable y comprometido en la región andina y en su población. La marca anterior, no cambio en varias décadas, ha mostrado

una imagen innovadora y a su icono evolución e innovación en esta era. El desempeño en la agencia y tener clara las situaciones de progreso de marca luego desarrollo de licitación en que da a conocer otras grandiosas agencias internacionales (Banco Pichincha, 2018).

Según Banco Pichincha C. A (2018), se inició el proceso de transformación con el propósito de adaptarse a las nuevas tendencias y mejores prácticas bancarias a nivel regional y global. Con el cambió realizado busco posicionarse frente a sus clientes y se enfocó en modernizar su oferta de productos y servicios.

El proyecto, comenzó en 2015, con fase de estudio e intuición de Banco Pichincha, con compactos viajes a propiedad propias y reuniones en busca de diferentes áreas del banco, con el fin de descifrar una cualidad de marca que llegue a ser legal en los diferentes países que es aspecto, dado que cada cliente una singularidad de negocio y público en particulares.

Terminado el proceso se llegó en un consenso de crear una nueva estructura gráfica del banco basándose a sus características usando la confirmación del nombre histórico de la existencia que era "Banco del Pichincha", para cambiarlo por el actual "Banco Pichincha", vinculando el volcán del homónimo que además da nombre a la provincia de Pichincha donde se ubica Quito que es la capital de país.

1.1.4.2. Perspectiva y rediseño de la marca del Banco Pichincha

Según Banco Pichincha S. A. (2016), el banco conservó en el año 2016 su liderazgo en el mercado financiero ecuatoriano basado en la calidad de los servicios, la adecuada gestión de su cartera de clientes y el crecimiento sostenido de sus ingresos, todo ello a pesar de los retos económicos que debió afrontar, incluida la búsqueda de una nueva marca de identidad.

En año 2016 la cartera crediticia fue cerrada "por un valor de $ 6.574 millones, lo que significa una participación de mercado semejante a 32,32%; los pasivos fueron de $ 9.189 millones, demostrando una cooperación de 28,67%; la cartera vencida fue de 4,15%, con un suministro constituido de $ 658,9 millones; las ganancias fueron de $ 49,2 millones, y el patrimonio técnico alcanzó 10,80%" (p. 2).

La estructura gráfica es la abreviatura única que se utilizó durante períodos, donde sé retornando viejo y presentaba problemas de legibilidad y ajuste para ser aplicado en los medios digitales.

Basándose en los caracteres determinados durante el desarrollo del proyecto, nace la idea de establecer una nueva estructura gráfica para personificar con relación a la confianza entre el banco y su gente. Su compromiso en el desempeño dentro de la región surge por el movimiento enhiesto de sus elementos dentro del icono. Gracias a su disminución con el atributo puramente gráfico, el símbolo es afinadamente flexible los diferentes formatos y aplicaciones, es identificable incluso en su formato más pequeño es reconocible. (Banco Pichincha, 2018).

Se define como lo primordial del icono donde sintetizar el área seguro que protege la semejanza y la familiaridad entre el banco y el cliente, promoviendo el progreso y el bienestar de su población.

Resumiendo, el símbolo de la marca Banco Pichincha representa la seguridad, cercanía y confianza que brinda el banco a sus beneficiarios, brindado un desarrollo y prosperidad de las personas con respecto a la institución.

1.2. Antecedentes

Los antecedentes de la investigación permitieron situar el tema en el ámbito de los estudios académicos y científicos que han abordado el análisis de las marcas, así como la percepción que las mismas generan en los profesionales del diseño y los clientes. En tal sentido, en este apartado de antecedentes se analizan varios estudios de relevancia, con la finalidad de sistematizar aspectos como el objetivo y tipo de estudio realizado, lugar donde se ejecutó, población y muestra considerada, instrumentos y resultados significativos o conclusiones obtenidas.

En la investigación de Colombo (2018), se buscó enfatizar la importancia que tiene el rediseño de marca basándose en dos empresas en particular como son Google y Apple y también sobre el rediseño que tuvieron estas marcas a lo largo del tiempo. La metodología que se utilizo fue mediante una investigación exploratoria que sirvió para identificar el enfoque cualitativo y cuantitativo que intervienen en el proceso del rediseño. Esta investigación permitió definir los conceptos de marca e identidad institucional.

Torres y Luna (2017), se plantearon como objetivo “evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México, tomando como estudio de caso las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec” (p. 12). Aplicaron una metodología cuantitativa con base en una encuesta a profundidad expresada de preguntas claves y anclada en cinco criterios que fueron fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Sus resultados principales indican que la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo con variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas y variables analizadas tales como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

También Girón (2017) estudió el tema la “Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio de la ciudad de Ambato”, con el objetivo de diseñar una estrategia basada en diseño corporativo para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa y aportar a su posicionamiento en el mercado local. La metodología utiliza fue mediante encuestas y entrevistas que ayudaron a obtener fichas contables individualmente de las investigaciones realizadas con facilidad al estudio para el proceso de conclusiones y soluciones. Se concluyó que las estrategias utilizadas fueron de gran ayuda para identificar qué fue lo que influyó en la imagen corporativa de las empresas.

Por otro lado, Robayo (2012) investigó el tema “Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia LTD”. A partir de un estudio semiótico, con el objetivo de formular una propuesta para transformar y fortalecer los elementos relacionados con la imagen e identidad corporativa de la compañía “G.D.S. COLOMBIA LTD”. La metodología utilizada fue mediante una entrevista al gerente de la empresa y encuestas a una muestra de sus trabajadores, mediante lo cual le fue posible indagar temas generales de la empresa. Su conclusión más relevante que se identificó la necesidad de crear una página web corporativa que facilite la difusión de la empresa, así como sus actividades y servicios profesionales, ante los diferentes grupos de interés.

Dután y León (2013) estudiaron el tema “Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito,” con el objetivo de determinar cómo la

identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo.

La metodología utilizada fue cuantitativa, desarrollada mediante la aplicación de encuestas a habitantes del Cantón, a una población total de 348 personas escogidas de forma aleatoria, de manera que las preguntas estuvieron enfocadas en el problema propio de la empresa. Su conclusión más importante indica que rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.

Montaño (2014) estudió el tema "La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015," con el objetivo de formular una propuesta de mejora de los niveles o porcentajes de la poca aplicabilidad de la marca en los elementos corporativos de la empresa por medio de gráficos estadísticos, así como identificar los aspectos que deben ser considerados para el desarrollo del manual de marca a partir de los resultados obtenidos.

Aplicó una metodología mixta donde realizó una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a 93 trabajadores y obtuvo la información necesaria para formular generalizaciones sobre la comunicación e identidad corporativa desde la perspectiva de sus trabajadores. Su conclusión más importante refiere que la empresa posee un direccionamiento claro en cuanto a su misión y visión, pero una parte considerable de trabajadores no tiene claro el sentido y alcance de esos elementos, lo que influye de manera negativa en la percepción que tienen de su identidad corporativa.

Los autores Sanín, García y Betancur (2015) estudiaron la "Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising", donde se plantearon como objetivos analizar la incidencia de la narrativa audiovisual del Subvertising en la interacción marca-consumidor como generador de cultura y la forma en que las narrativas audiovisuales del subvertising modifican las dinámicas de consumo.

La metodología usada fue cualitativa, enfocada en la exploración, interpretación, análisis y recopilación de datos con el fin de analizar fenómenos de consumo y modificaciones en la interacción marca-consumidor. Aplicaron entrevistas que ayudaron a comprender

cómo se ven afectadas las interacciones marca-consumidor por el fenómeno del del subvertising. Llegaron a la conclusión de que el subvertising pone de manifiesto prácticas que llevan a cabo las marcas y que no son visibles para el consumidor o usuario, las que influyen de una manera decisiva al momento de adquirir el servicio o producto que se le ofrece, con lo que se logra modificar su percepción y el tipo de relación que establece con la empresa.

1.3. Marco Legal

Esta investigación se sostiene en documentos legales que protegen los derechos de las personas usuarias y consumidores. En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador (2008), reconoce el derecho de las personas a elegir libremente los bienes y servicios que desee, y que éstos deben ser de calidad y contener la información necesaria sobre sus características, contenido y propiedades.

La propia Constitución en su artículo 53 establece para las empresa e instituciones la obligación de incorporar en sus procesos sistemas de medición de calidad y procedimientos que puedan utilizar los usuarios y consumidores para reclamar en caso de que consideren violados sus derechos, o que el producto o servicio no cumple con lo que se informa en su etiquetado.

Cuando se cause daño a las personas por la acción u omisión en la prestación de servicios públicos el Estado responderá civilmente, sin perjuicio de su derecho a repetir contra el servidor público que lo hubiere ocasionado.

Los derechos de los consumidores están desarrollados en el a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional, 2000), donde se incluyen además los usuarios del sistema financiero al que pertenece el Banco Pichincha. Entre esos derechos se encuentra el de la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, así como a recibir indemnización por daños y perjuicios, mala calidad o deficiencias en los bienes y servicios que adquiera.

Por lo que se refiere a las marcas y la propiedad intelectual, la norma aplicable es el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Asamblea Nacional, 2016). En su artículo 359 define a la marca como “cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado.” Una vez registrada,

conforme lo dispone el artículo 364 del propio cuerpo legal, su propietario tiene derecho exclusivo para su uso.

Como puede apreciarse, las normas mencionadas establecen el marco regulatorio con base en el cual se produjo el cambio de marca del Banco Pichincha, los derechos que tiene el mismos sobre la nueva marca y las obligaciones respecto a los usuarios del sistema financiero nacional y sus propios clientes.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Estudio

Esta investigación es de tipo no experimental; por lo tanto, las variables no tienen modificaciones en su contenido textual sobre la percepción del rediseño y las opiniones de los usuarios del "Banco Pichincha" de la ciudad de Esmeraldas al momento que modificó su marca. En consecuencia, los datos fueron tomados en su contexto natural, sin interferencias o manipulación por el investigador, de acuerdo con lo expresado por Hernández y Bastidas (2010).

También se trata de una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, ya que los datos se recopilaron dentro de un mismo periodo de tiempo. Según Vásquez (2016), un estudio descritivo es aquel que "permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos" (p. 6).

La investigación es de alcance exploratorio-descriptivo, debido a que la explicación sobre diseños de marca en empresas bancarias es amplia en su naturaleza, pero en la ciudad de Esmeraldas siendo el centro de la investigación falta información real de usuarios que manejan sus operaciones dentro de la banca, de igual manera se pretende conocer el perfil y características de la percepción por parte del usuario.

A más de ello aplica un enfoque cualitativo, por cuanto se pudo comparar las percepciones en usuarios y profesionales del Diseño Gráfico sobre la nueva marca "Banco Pichincha".

2.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Tabla 1**: Operacionalización de Variables**

Operacionalización de Variables

Variable	**Definición Conceptual**	**Dimensión operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnicas**	**Fuentes de información**
Marca	El nombre, icono o cualquier otro aspecto que posicione e identifique a una empresa del resto.	Marca: Posicionamiento de la marca.	*Identidad. *Asociación con el producto. *Singularidad frente a la competencia.	*Impacto en los clientes.	Encuesta	Clientes de banco
Percepción	Proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales que recibe una persona desde el exterior a partir de la cual genera una	Percepción: Forma en la que el cerebro interpreta del usuario en general.	*Psicología del cliente. *Marketing.	*Vinculo. *Beneficios.	Entrevista	Experto en creación de marca

	actitud de aceptación, indiferencia o rechazo.					
Banca	Institución financiera que presta servicios de crédito y ahorro.	Banca: Institución que maneja flujos de efectivo.	*Diseño de marca *Ideología	*Nivel de aceptación.	Entrevista	Experto en creación de marca

2.3. Métodos

Según Guevara, Verdesoto y Castro (2020), un metodo descriptivo se encarga de puntualizar las rasgos de la población que está asimilando, para asi poder interpretar los resultados de una manera presisa y clara para una mejor solución, pero puede variar de alguna manera la interpretación.

Dentro del desarrollo de la investigación se utilizó un método tipo descriptivo, buscando especificar los resultados del objeto de estudio y conocer el punto de vista de los expertos en el tema del diseño, y también de los clientes de la identidad bancaria, por otra parte, Davila (2016) define que un metodo indutivo es una estrategia de reflexión que se basa en la estímulo, para ello, procede a partir de propuestas particulares para generar conclusiones habituales.

Por ende, se desarrollará con un enfoque inductivo debido a que se basa a la observación y la experimentación de hechos reales, de igual forma permite llegar a conocimientos generales, es decir recopilar información en base al conocimiento de experto en creación de marca y si los clientes identifican la identidad bancaria.

2.4. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos aplicados permitieron obtener datos empíricos de los sujetos involucrados, y a partir de ellos hacer generalizaciones sobre la percepción del usuario sobre el rediseño de la marca “Banco Pichincha” en la ciudad de Esmeraldas. Como técnicas se aplicaron la encuesta a clientes del Banco Pichincha, y la entrevista a expertos en diseño gráfico. En ambos casos el instrumento fue un cuestionario con preguntas destinadas a alcanzar los objetivos de la investigación.

Los instrumentos aplicados fueron validados por expertos en el tema Wilson Xavier Castro Ortiz, quien es Diseñador Gráfico y Magíster en Comunicación Empresarial, y Mercedes Sarrada Peláez, docente de la PUCESE. Los instrumentos validados se pueden constatar en el Anexo 1:Validación de los instrumentos.

La técnica de encuesta se utilizó para obtener información sobre el impacto que se generó por el rediseño de la marca “Banco Pichincha”, lo cual ayudó a llevar un registro y obtener datos

específicos acerca de esta investigación, por otro lado, la aceptación de la nueva imagen hacia los clientes.

También fue aplicada la técnica de entrevista, se realizó el cuestionario de preguntas abiertas dirigidos a experto en construcción de marca los cuales fueron entrevistados para identificar su percepción respecto a cambios y atributos de la marca Banco Pichincha y oportunidades que se generan al momento de la modificación, de esta manera se obtuvo información eficaz para respaldar la investigación.

2.5. Análisis de datos

El análisis consistió en la interpretación de la información conseguida mediante la entrevista y encuesta, con el propósito de llegar a obtener la información necesaria, la cual creó y validó los instrumentos para así de inmediato se aplicados.

Se recogió la información, se trabajó inmediatamente en transcribir los datos y por último se sintetizó los datos recaudados entre los usuarios y profesionales del diseño gráfico mediante las técnicas de entrevista y encuesta. Por otra parte, los datos recopilados se registraron por medio de la utilización de la herramienta de Microsoft Excel.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

En este apartado se muestran y analizan los resultados alcanzados con las técnicas de recolección de datos en la aplicación, que fueron la encuesta y la entrevista a clientes del Banco Pichincha y a expertos en diseño gráfico, respectivamente. Respecto a la nueva marca adoptada por el banco Pichincha se tomaron en cuenta como indicadores el impacto en los clientes, el vínculo generado, los beneficios y el nivel de aceptación del rediseño de la marca Banco Pichincha. Primero se presentan y analizan los datos de la encuesta aplicada a los clientes del banco, y luego los resultados de la entrevista a expertos en diseño gráfico.

3.1.1. Encuesta a clientes del Banco Pichincha

Posicionamiento de la marca Banco Pichincha

Una institución financiera que se ha posicionado en el mercado por su innovación y transformación en la aplicación de procesos que van arraigados a brindar siempre lo mejor mediante la optimización y el buen manejo de los mecanismos de acción.

Marca Banco Pichincha

Se comentó que el 100% de la población encuestada conoce la institución y reconoce su marca en cualquier lugar debido a que su estilo se refleja perfectamente con la empresa y por ende ha quedado en la mente de toda la población que, sin ser parte de esa institución financiera, conoce de su actividad, tal como grafica en la tabla 2.

Tabla 2: Marca Banco Pichincha

Marca Banco Pichincha

Datos	Valores	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

Nueva marca Banco Pichincha

Según la muestra indica que el 41% de los encuestados vieron por primera vez la nueva marca Banco Pichincha en redes sociales, el 35% en carteleras, mientras que el 24% restante lo hicieron por televisión, tal como se demuestra en la tabla 3.

Tabla 3: Nueva marca Banco Pichincha

Nueva marca banca Pichincha

Datos	Valores	Porcentaje
Carteleras	5	35%
Televisión	3	24%
Redes sociales	7	41%
folletos	0	0%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

Marca actual Banco Pichincha

En cuanto al gusto por la nueva marca Banco Pichincha al 65% de los encuestados les gustó mucho, mientras que al 35% restante poco, lo cual es un determinante clave en cuanto a las características y percepción de cada una de las personas, con relación al nicho encuestado que determinante en esta investigación, tal como se grafica la tabla 4.

Tabla 4: Marca actual Banco Pichincha

Marca actual banco pichincha

Datos	Valores	Porcentaje
Mucho	10	65%
Poco	5	35%
Nada	0	0%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

Diseño innovador y atractivo

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la nueva marca Banco Pichincha la cual muestra un diseño innovador y atractivo, que posibilita su impacto y posicionamiento frente a la percepción del usuario, ver tabla 5.

Tabla 5: Diseño innovador y atractivo

Diseño innovador y atractivo

Datos	Valores	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

Aceptación de la actual marca del Banco Pichincha

La aceptación de los usuarios frente a la marca del Banco Pichincha, es sin lugar a duda una de las interrogantes más importantes debido a que determinan su posicionamiento en el sector en la cual del total de encuestados un 53% se declinó a que tiene una incidencia "poca" lo cual genera un impacto en la perspectiva que se quiere mostrar, tal como se grafica en la tabla 6.

Tabla 6: Aceptación de la marca actual del Banco Pichincha

Aceptación de la marca actual del Banco Pichincha

Datos	Valores	Porcentaje
Mucho	6	41%
Poco	8	53%
Nada	1	6%

Generación de confianza

La confianza es sin lugar a duda una de las determinantes más claras al momento de tomar decisiones en cuanto a la percepción que se tiene de una variante o en este caso de la marca en el cual el 70% de los encuestados no encuentran la confianza necesaria en la identificación institucional con la que cuenta el Banco Pichincha, ver tabla 7.

Tabla 7: Generación de confianza

Generación de confianza

Datos	Valores	Porcentaje

Mucho	4	24%
Poco	12	70%
Nada	1	6%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

Atención e interacción de la marca

Lo que más llama la atención de la nueva marca Banco Pichincha es su color con un 53%, seguido de su símbolo con 35% y por último su tipo de letra con 12%. Los mismos que determinan la fusión de la marca y su reacción frente al usuario lo que le hace generar un sentido de pertenencia optimo, ver tabla 8.

Tabla 8: Atención e interacción de la marca

Atención e interacción de la marca

Datos	**Valores**	**Porcentaje**
Símbolo	8	53%
Color	5	35%
Tipo de letra	2	12%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

Servicios que ofrecen Banco Pichincha tienen relación con la marca institucional

El 65% de los encuestados están de acuerdo que los servicios que ofrece Banco Pichincha tienen relación con su marca, mientras el 35% dijo que no. La tendencia positiva del contrate de los servicios del banco con lo que refleja su marca son sin lugar a duda los determinantes de acción con los que se cuentan, ver tabla 9.

Tabla 9: Servicios que ofrecen Banco Pichincha

Servicios que ofrecen banco Pichincha.

Datos	**Valores**	**Porcentaje**
Si	10	65%
No	5	35%

Encuesta realizada a clientes de empresa Banco Pichincha

3.1.2. Entrevista a expertos de diseño gráfico

La entrevista fue realizada a tres profesionales del Diseño Gráfico que trabajan con marca corporativa, cuentan con años de experiencia en esta área se realizó una pregunta de introducción para obtener esta información y una pregunta final para conocer las sugerencias que nos pueden brindar a la hora de crear un rediseño de marca.

- Entrevistado 1: Ing. Comercial cuenta con aproximadamente tres años de experiencia, encaminado en el área de imagen corporativa.
- Entrevistado 2: tiene alrededor de unos 8 años de experiencia, ya que desde la universidad hice pasantías en un estudio de diseño que es muy reconocido a nivel nacional, como es "bendito, branding y comunicación" estuve ahí trabajando por casi 3 años, luego regrese a mi ciudad y me he desempeñado manejando la estrategia de marca y haciendo branding en instituciones públicas, privadas y ONG. Como te digo son alrededor 7, 8 años que tengo d experiencia en el área de branding o de marca.
- Entrevistado 3: Diseñador gráfico, cinco años trabajando en el área de diseño de marca.

El análisis de las entrevistas se tomará como punto de partida las variables utilizadas para conocer con detalle la percepción de los profesionales del diseño entrevistados:

- Rediseño de marca (Banco Pichincha): dos de los tres entrevistados están de acuerdo en que fue una buena decisión renovar la marca Banco Pichincha porque consideran era algo necesario ya que se había quedado en el pasado y hacerla minimalista ayudaría a alcanzar sus objetivos de mejor manera, mientras que el otro entrevistado cree que no fue una buena decisión porque no se ve una visión clara de dónde quiere llegar.
- Relación de servicios: según los entrevistados los servicios que ofrece la empresa Banco Pichincha van relacionados con el diseño de su marca, brinda seguridad, calidad a sus clientes sobre todo por sus colores corporativos que es lo que destaca en su línea gráfica.
- Modificaciones al identificador gráfico: el total de los entrevistados están de acuerdo en que se debió mantener las iniciales de la antigua marca y de esta manera se podría ver y transición a la marca actual.
- Rasgos minimalistas: dos de las entrevistados concuerdan en que a la hora que la marca se hizo minimalista ayudó a que sea reconocida de mejor manera, recordada y que se

perciba la seriedad de la empresa, por otro lado, el otro entrevistado dijo que los gráficos no influyeron porque no se ve la visión que quiere proyectar.

- Atributos gráficos (conservar en rediseño): según los entrevistados se debió conservar las iniciales (B-P) de una forma minimalista y mantener una tipografía con serifa.
- Restructuración a la marca actual: dos de los entrevistados no están de acuerdo en que se deba modificar la nueva marca Banco Pichincha porque tiene poco tiempo y debe asentarse poco a poco como lo está haciendo desde su rediseño, además de que sería un gasto innecesario, mientras que el otro entrevistado cree que se podría cambiar con una nueva marca que le de confianza al cliente.
- Manejo corporativo: el manejo corporativo en las aplicaciones de la marca Banco Pichincha es limpio, sobrio y directo sobre todo a la hora de usar sus colores, es lo primero que se ve en sus aplicaciones y da a entender que se trata de Banco Pichincha.
- Relación de su publicidad y marca: se podría ser más amigable con el usuario a la hora de crear su publicidad, volverse cercano con la marca, en sus fotografías podría usar fotografías de personas comunes y variar las etnias dependiendo del contenido de la publicidad.

Tabla 10: Categorización de entrevista

Categorización de entrevista

Categorización de entrevista							
Rediseño de marca (Banco Pichincha)	**Relación de servicios**	**Modificaciones al identificador grafico**	**Rasgos minimalistas**	**Atributos gráficos (conservar en rediseño)**	**Restructuración a la marca actual**	**Manejo corporativo**	**Relación de su publicidad y marca**
• **Banco Pichincha es una marca sumamente reconocida** • **Tuvieron que hacer cambios en su logotipo (símbolo)** • **Saben que es Banco Pichincha por los colores.** • **Arquitectura de marca, minimalista.**	• Marca siempre amigable • Brinda seguridad, calidad y un buen servicio a sus clientes. • Presentación de cada empresa. • Colores corporativos .	• Inicial de logo anterior, conservar la “B y P”, transición entre el logotipo viejo y el actual. • Buen posicionamiento. • Darle un poco más del concepto de donde proviene la marca.	• No influye en los gráficos. • Ayudan a reconocer más rápido y a poder recordarlo, hacerlo más memorable, persona tenga más presente la marca. • Perciba un poco más la seriedad.	• Más énfasis en cuanto los colores. • Mantener esa “P” y “B”, la composición que tenía, algo minimalista. • Mantener una tipografía con serifa.	• Sí, para darle más confianza al cliente. • No, porque no se termina de asentar, ya está ahí, se dio a conocer y sería un gasto innecesario volver a reestructurar esa marca.	• Hacer sentir al cliente. • Amigable con el cliente. • Limpio, sobrio, directo, muy bueno. Maneja en todos los aplicativos, páginas web, impresos los mismos colores.	• Amigable en cuanto a las propagandas utilizando más personas comunes para sus publicidades. • Volverse más cercano, más humano con la marca, variar las etnias.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1. Discusión de los resultados

En esta investigación se muestra un análisis perceptivo en el rediseño de marca "Banco Pichincha" el cual, mediante una renovación integral de su marca, ha generado distintas opiniones y conceptos a nivel del diseño y la percepción de los usuarios, quienes toman como referencia de trabajo y transformación a esta institución bancaria ecuatoriana. La discusión buscó dar respuesta a las interrogantes planteadas y alcanzar los objetivos previstos.

En primer lugar, se señalan los cambios significativos que presentó la marca gráfica de Banco Pichincha, cabe indicar que al ver el manejo corporativo de sus aplicaciones lo primero que se distingue es la geometría, minimalismo y uso del color, dichos elementos en conjunto dan la sensación de limpieza, sobriedad y calidez, aspectos que van acorde con el estudio de González (2019) donde menciona que el uso de la psicología de color está relacionado a la persuasión decisiva a compra, a través del nuevo diseño de marcas.

Este resultado es coherente con el presentado por Colombo (2018), donde resaltó la importancia del rediseño de la marca de una empresa, lo que le permitió redefinir conceptos como marca e identidad institucional coligada a un producto o servicio, donde el cliente establece una asociación entre la representación gráfica y la calidad o relevancia del producto, sin necesidad de tener que buscar más información al respecto para decidir si lo adquiere o no tal como se ofrece en el mercado.

Los cambios significativos realizados en la marca reafirman que Banco Pichincha es persistente al cambio que demanda el entorno profesional y que genera valor para su público interesado. Su responsabilidad de brindar servicio con las actuales y futuras generaciones acorde con su experiencia y enfocado a una segmentación juvenil como clientes, por ende, el avance tecnológico ha demostrado un aporte positivo para ellos. Sin embrago, ese resultado debe ser valorado críticamente por los directivos del banco, pues como señalan Torres y Luna (2017), la aceptación puede relacionarse con bajas expectativas de los clientes y no a los cambios realizados a nivel de marca.

Las respuestas generadas por las percepciones en el rediseño de la marca gráfica de "Banco Pichincha", en usuarios y profesionales del Diseño Gráfico, coincidían en que la renovación

total del identificador visual, es decir sin mantener rasgos de la marca anterior, fue todo un desafío, esto trajo consigo la innovación de productos y servicios, con la finalidad de mejorar y facilitar información a sus usuarios, por ejemplo, el prólogo del nuevo proceso digital que cuenta la sociedad bancaria para sus productos a través de plataformas de internet o de la aplicación móvil.

Este resultado se complementa con la investigación de Girón (2017), donde menciona que se debe tener en cuenta las estrategias a utilizar para identificar e influenciar en la imagen corporativa de las empresas. Adicionalmente indicó que las estrategias utilizadas en la institución donde realizó su estudio fueron de gran ayuda para identificar qué fue lo que influyó en la imagen corporativa de las empresas, concretamente la mejora de la comunicación interna y externa de la empresa para establecer una mejor calidad del servicio y conexión más estrecha con sus clientes.

Referente a la interrogante sobre la aceptación del rediseño de la marca "Banco Pichincha", con la aplicación de la encuesta se pudo verificar su alto grado de aceptación, el innovar es un proceso utilizado para lograr mayor visibilidad y estar a la par con la competencia y exigencias del mercado, esto concuerda con la investigación de Robayo (2012), quien afirma que identificando los bienes o servicios de vendedores se puede marcar la diferencia de sus competidores, por lo que la imagen y la personalidad facilitan la comprensión de los signos representativos. También el resultado es concordante con lo señalado por Dután y León (2013), donde determinaron que la identidad corporativa de la empresa donde realizaron su estudio influye en el conocimiento del consumidor sobre los productos o servicios que ofertan. En consecuencia, Innovar en la empresa genera un mayor impacto y atracción de clientes.

La imagen institucional debe tener en cuenta cuál es su segmentación, la buena o mala imagen de la empresa dependerá de la reputación que ésta tenga y de las opiniones del usuario, así se podrá fortalecer a la asociación, organización o institución en su propia segmentación y después se pueda propagar, conjugando con sus valores y objetivos que están enfocados y se deben cumplirlo.

Con los resultados de la encuesta aplicada a usuarios de Banco Pichincha, se pudo comprobar que el rediseño favoreció en la memorización de la marca gráfica, debido a que su estilo ayuda a reconocer la marca en cualquier lugar o aplicación, este resultado se complementa con lo expresado por Banco Pichincha C. A. (2018) donde menciona que la transformación fue

realizada con el propósito de adaptarse a la nueva tendencia y mejorar sus prácticas bancarias a nivel nacional e internacional. La idea de un rediseño de marca empieza cuando se notan ciertas debilidades e incoherencias gráficas, en el estudio de Montaño (2014) se presentó una propuesta de mejora de marca para una empresa ante las dificultades detectadas respecto a aplicabilidad de los elementos corporativos, a partir de la consideración de que, si bien la empresa está claramente direccionada en cuanto a su misión y visión, sus trabajadores no tienen claro el sentido de la identidad corporativa, el uso de la marca y si influencia en los clientes.

En lo referente a atributos intangibles de la marca gráfica se debe tener en cuenta aspectos relacionados con el significado de la marca, que incluye elementos como el color, sentimientos que genera en los trabajadores y clientes, valor que agrega a los productos y servicios y direccionamiento hacia un sector en crecimiento como es la juventud.

En este punto, según las respuestas de los expertos en diseño gráfico, el nuevo diseño de la marca "Banco Pichincha" tiene como atributos intangibles el hecho de que brinda seguridad y solidez en sus operaciones, calidad en la atención a sus clientes, colores corporativos que destacan en su línea gráfica y enfocados al público juvenil, con un diseño atractivo y amigable con el usuario, enfocado en la interacción mediante redes sociales y dispositivos móviles, sin embargo, también hubieron opiniones en la que señalaron que se debieron conservar rasgos como las iniciales (B-P) de una forma minimalista y mantener una tipografía con serifa más clásica. La opinión de los expertos contrasta con la de los clientes encuestados, quienes en su mayoría manifestaron estar de acuerdo con los cambios de la marca "Banco Pichincha", por su diseño innovador y atractivo, la cual además genera mucha confianza, tal como lo resaltaron Sanín, García y Betancur (2015) en su estudio.

Cabe mencionar que a nivel de marketing respecto al rediseño de la marca "Banco Pichincha", la publicidad podría ser más amigable con el usuario a la hora de crearla, y su enfoque debe volverse más cercano al público que se dirige dicha marca. En este resultado se complementa lo dicho por Belio (2017) donde menciona que la marca es mucho más que el nombre, el logo, el esfuerzo comunitario o si el propietario del negocio la ha registrado, sino que es el resultado alcanzado en el determinado tiempo de la percepción del beneficiario y en los grupos de interés que son la pieza clave para su éxito.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta el objetivo general del estudio que fue analizar la percepción del usuario sobre el rediseño de la marca “Banco Pichincha” en la ciudad de Esmeraldas, los cambios en la composición de la marca gráfica fueron percibidos en los usuarios de forma satisfactoria y consistieron en una construcción minimalista y moderna, eliminación del estilo clásico y usos cromáticos en donde destaca el amarillo con colores contrastantes.

- Los expertos en diseño de marcas estuvieron de acuerdo en que fue una buena decisión renovar la marca Banco Pichincha porque consideraron que cambiar su imagen con un aspecto minimalista ayudó a alcanzar su objetivo, por otro lado, expresaron que fue la mejor opción por lo que la marca anterior ya se había quedado en el pasado.

- La encuesta a clientes pudo establecer que la nueva marca si tiene la aceptación, la cual gustó por el manejo de colores corporativos en soportes tanto impresos como digitales.

- El servicio que ofrece la empresa Banco Pichincha va relacionado con el diseño de su marca, debido a que su función como empresa es la de dar seguridad y calidad a sus clientes, esto también se refleja en su imagen global y la innovación en tecnología para que el usuario acceda a sus nuevos servicios.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- Al empezar un rediseño deben prevalecer las estrategias planteadas, que se esperan obtener con la nueva marca, para ello se necesita de investigación e implementar los valores que son los que van a ayudar a que la marca este direccionada a los futuros clientes.

- Realizar estudios de mercado y revisiones de estrategias de marca para empresas, con el fin de obtener información real de las necesidades del cliente, consumidor y la competencia.

- Para futuros rediseños no hay que perder la esencia de cada marca, para que tenga coherencia tomando en cuenta la tipografía, color y simbología, estos pueden servir de guía para lo que se quiera reflejar en una nueva marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APD. (2020). *"Marketing y Comunicación".* Obtenido de https://www.apd.es/actualidad/marketing-y-comunicacion/

Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* . Quito: Registro Oficial de 10 de julio.

Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.* Quito: Registro Oficial de 9 de dicmebre.

Asamblea, N. (2014). *"Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública".* Obtenido de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf

Asamblea, N. (2015). *"Ley Orgánica de Defensa del Consumidor".* Obtenido de https://web.oas.org/mla/en/Countries_Intro/ecu_intro_text_esp_1.pdf

Banco Pichincha. (2021). *"Historioa Grupo Pichincha".* Quito: banco Pichincha.

Banco Pichincha, C. (2018). *"Imagen Corporativa"* . Obtenido de https://www.erretres.com/es/portfolio/banco-pichincha/

Baños, & Rodríguez. (2015). *"Imagen de marca y product placement".* Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Imagen_de_marca_y_product_placement.html?id=S9cIDQAAQBAJ&redir_esc=y

Belio. (2017). *"La marca: su definición, sus elementos y su gestión"* . Obtenido de https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/

Castro. (2012). *"Elementos de identidad de la marca".* Obtenido de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf

Cepeda. (2014). *"Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia".* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf

Colombo. (2018). *"Diseño y comunicación"* . Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4678.pdf

Dávila, G. (s.f.). *"El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales".* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf

Diaz, C. (24 de Julio de 2018). *"Rediseño de marca, casos de estudio y consejos"*. Obtenido de https://www.socialmediapymes.com/rediseno-de-marca-ejemplos/

Divulgación, d. (2018). *"Tipografía".* Obtenido de https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/

Dután, Y., & León, I. (2013). *"Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito".* Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Finance Branking, 5. (2020). *"Informe de las marcas bancarias".* Obtenido de https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-banking-500-2020/

García. (2018). *"La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca" .* Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Girón, P. (2017). *"La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato".* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

González. (2019). *"Psicología del color" .* Obtenido de https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (s.f.). *"Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)".* Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf

Jiménez. (2014). *"Qué es la identidad de marca y por qué es importante".* Obtenido de https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/

Keller. (2020). *"Desarrollo Estratégico y marketing en ventas".* Obtenido de https://www.marketinginteli.com/

Laver. (2017). *"Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor" .* Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html

Marketing, X. (2020). *"La marca" .* Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Medina, P. (2014). *"Modelo de plan de Empresa".* Obtenido de http://tomillo.org/wp-content/uploads/2016/12/Modelo_de_Plan_de_Empresa_FTomillo_7877.pdf

Montaño, E. (2016). *"La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Nuño. (2017). *"La Marca"*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/

Organización, M. d. (2014). *"La OMPI pone en marcha una función especial de búsqueda de imágenes para las marcas y otra información conexa".* Obtenido de https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2014/article_0007.html

Oviedo, G. (AGOSTO de 2004). *"La definición del concepto de percepción en psicología"*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf

Pérez, J. (2017). *"La organización y sus necesidades".* Obtenido de https://sites.google.com/site/emprendimientoinemsite/contenidos-por-grado/la-organizacion-y-sus-necesidades

Ribeiro. (2015). *"Imagen corporativa".* Obtenido de http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm

Robayo, Y. (2012). *"Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia LTD. A partir de un estudio semiótico"*. Bogotá: Universidad EAN.

Sanín, L., García, E., & Betancur, S. (2016). *"Modificación de la interacción marca-consumidor a partir de las narrativas audiovisuales del subvertising"*. Medellín: Pontificua Universidad Católica Bolivariana.

Torres, J., & Luna, I. (2017). "Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF". *Contaduría y Administración*, 1-24.

Vásquez, I. (2016). *"Tipos de estudio y métodos de investigaciónde estudio y métodos de investigación"*. Obtenido de https://nodo.ugto.mx/wp-contenhttps://https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdfads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf

Vértice. (2008). *"La Publicidad".* Obtenido de recuperado de https://www.cyberclick.es/publicidad

ANEXOS

Anexo 2:Validación de los instrumentos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas
Escuela de Diseño Gráfico

PUCE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x		x		x		x		La pregunta induce al sesgo. Debería en todo caso poner dos respuestas: 1. Innovador y atractivo 2. Tradicional y antiestético, por ejemplo.
4		x		x		x		x	x		Debería ser en presente, porque la marca sigue vigente: ...tiene mayor aceptación
5	x			x		x		x		x	Muy abierta la pregunta, ¿se refiere por el slogan?
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8											

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		Considero ser más claros y puntuales en el objetivo del instrumento.
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	x		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

PUCE

El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.		x	Considero sin embargo incluir edades para la encuesta, es importante saber en qué públicos se está validando. Asimismo la encuesta va dirigida a clientes o no clientes? O a los dos públicos?. Hay que ser claros con el target, realmente su feedback es la parte más importante.

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			X
VALIDADO POR:	Wilson Xavier Castro Ortiz		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0603082090		
FECHA:	10-diciembre-2020		
FIRMA:	WILSON XAVIER CASTRO ORTIZ		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas
Escuela de Diseño Gráfico

PUCE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.	X		

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			
VALIDADO POR:	Mgs. Eslendy Mendoza		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0802971952		
FECHA:	03/12/2020		
FIRMA:			

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

PUCE

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		x	Las preguntas inducen que la marca no está bien elaborada y que debe
			haber cambios sin antes saber la opinión del experto.
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		Considero ser más claros y puntuales en el objetivo del instrumento.
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.		x	La gestión de marca va más allá del análisis estético de la marca. Es importante que el profesional analice y evalúe desde el área de branding, cuyo análisis debe abordar el área gráfica más el concepto de marca.

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			x
VALIDADO POR:	Wilson Xavier Castro Ortiz		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0603082090		
FECHA:	10-diciembre-2020		
FIRMA:	WILSON XAVIER CASTRO ORTIZ		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas
Escuela de Diseño Gráfico

PUCE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x			x	x		x		
4	x		x			x	x		x		
5	x		x			x	x		x		
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9	x		x			x	x		x		
10	x		x			x	x		x		
11	x		x			x	x		x		
12	x		x			x	x		x		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.	x		

VALIDEZ			
APLICABLE	x	NO APLICABLE	

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas
Escuela de Diseño Gráfico

PUCE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		Pichincha con mayúscula
3	x			x		x		x		x	
4	x			x	x		x			x	La pregunta sesga y atribuye que la marca debería tener modificaciones sin saber la percepción del entrevistado. Debería reformularse.
5		x		x		x	x		x		
6	x			X	X		x			x	La pregunta sesga y atribuye que la marca debería haber conservado atributos gráficos sin saber la percepción del entrevistado. Debería reformularse.
7	x			X		x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9	x		x			x	x		x		
10	x		x			x	x		x		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Esmeraldas
Escuela de Diseño Gráfico

PUCE

APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES	
VALIDADO POR:	Mercedes Sarrade Peláez
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1703050409
FECHA:	8 diciembre 2020
FIRMA:	

Anexo 3: **Instrumento; Modelo de Entrevista Usuarios**



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas

Escuela de Diseño Grafico

Encuesta al público

Con la finalidad de obtener información relevante para la realización del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico solicito a usted responder la siguiente encuesta.

Tema: Análisis perceptivo en el rediseño de marca "Banco Pichincha" en la ciudad de Esmeraldas.

Encuestador: Janier Rojas

Encuestado:

Fecha:

Marque con una (X) su respuesta según corresponda.

1. ¿Conoce la nueva marca de Banco Pichincha?

Si ( )

No ( )

2. ¿Le gusta la marca actual de Banco Pichincha?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

3. ¿La nueva marca de Banco Pichincha muestra un diseño innovador y atractivo?

Si ( )

No ( )

4. ¿Cree Usted que la marca actual de Banco Pichincha tuvo mayor aceptación que la anterior?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

5. ¿La nueva marca de Banco Pichincha le genera confianza?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la marca Banco Pichincha?

Símbolo ( )

Color ( )

Tipo de letra ( )

7. ¿Cree usted que los servicios que ofrecen Banco Pichincha tienen relación con la marca institucional?

Si ( )

No ( )

Anexo 4: **Instrumento; Modelo de Entrevista Profesional**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas

Escuela de Diseño Grafico

Entrevista a los expertos

Con la finalidad de obtener información relevante para la realización del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico solicito a usted responder la siguiente entrevista.

Tema: Análisis perceptivo en el rediseño de marca "Banco Pichincha" en la ciudad de Esmeraldas.

Entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el área de diseño de marca?

2. ¿Qué opinión tiene acerca del rediseño de la marca Banco pichincha?

3. ¿Bajo sus criterios de diseño, la marca de Banco Pichincha está relacionada a los servicios que ofrece?

4. ¿Qué modificaciones le haría al identificador gráfico de la empresa Banco Pichincha?

5. ¿De qué manera cree usted que influyen los rasgos minimalistas del símbolo de la marca Banco Pichincha en los clientes?

6. ¿Qué atributos gráficos de la marca anterior de Banco Pichincha cree usted que se debieron conservar a la hora del rediseño?

7. ¿Cree usted que se debe hacer una restructuración al diseño de la marca actual de Banco Pichincha?

8. ¿Qué piensa sobre el manejo corporativo en las aplicaciones de la marca Banco Pichincha?

9. ¿Según su criterio cuáles son las proyecciones que a futuro debería plantearse banco Pichincha en relación a su publicidad y marca?

10. ¿Qué sugerencia daría usted al momento de realizar un rediseño de marca?

Anexo 5: **Matriz de datos: Entrevista**

Entrevistados / **Variables**	**Entrevistado 1**	**Entrevistado 2**	**Entrevistado 3**
Rediseño de marca (Banco pichincha)	En cuanto al rediseño no veo una visión clara donde quiere llegar, en si sabemos que banco pichincha es una marca sumamente reconocida, pero para personas que recién ven ese logotipo solo van a decir que es banco pichincha por los colores, pero no me refleja en si una seguridad.	Era una decisión de arquitectura de marca, de reestructura de branding que se veía venir porque la marca banco pichincha se había quedada en una época, no estaba a la par con los nuevos avances tecnológicos. Tuvieron que hacer cambios, era algo que se veía venir..	Me parece bien porque cambiaron el símbolo principal con el que empezaron a algo más minimalista.
Relación de servicios	Los servicios de una marca siempre amigable con el cliente que brinda seguridad, calidad y un buen servicio, un buen rediseño en la imagen, que es lo principal, la presentación de cada empresa.	Es muy simétrico, tiene mucha fuerza y es lo que debe transmitir de alguna manera a sus clientes o a sus potenciales clientes, está muy bien estructurado, su forma genera un poco la idea de proteger, la marca en	Al ser minimalista muchas veces perdemos las identidades, pero conservamos los colores corporativos que eso es lo principal que la gente recuerda de banco pichincha.

		realidad si cumple su función y los objetivos se echa a andar.	
Modificaciones al identificador grafico	Se podría coger una cierta parte del logo anterior porque tenemos una inicial, tenemos que darle conocer al cliente, que se sienta seguro, que le cause felicidad con solo ver la marca, así tendríamos un buen posicionamiento de mercado.	Si haría modificaciones, pero para poder hacerlas debería estar integrado a lo que quiere el banco, cumplir metas, estrategias, darle un poco más del concepto de donde proviene la marca, algún elemento que sugiera que es de Ecuador.	Conservar la "B y P" porque así, debió haber una transición entre el logotipo viejo y el actual para que la gente se familiarice con este nuevo logo.
Rasgos minimalista	No influye en los gráficos del nuevo diseño, no se le ve una visión clara en que se quiere proyectar el banco pichincha.	Hay que tener en cuenta que aparte de los rasgos de la marca influyen mucho los valores. Los rasgos minimalistas le ayudan a reconocer más rápido y a poder recordarlo. El minimalismo es quitar todos esos ornamentos que no le ayudan al usuario o al cliente a recordarlo y al hacerlo más memorable, ayudan	Influye porque al ser más minimalista hace que la gente perciba un poco más la seriedad en cuanto a la marca de la institución financiera.

		a que esta persona tenga más presente la marca.	
Atributos gráficos (conservar en rediseño)	En la marca anterior podemos ver una "P y B", si deberían hacer más énfasis en cuanto los colores y mantener esa "P" y "B" que no debería cambiarse nunca o simplemente hacer un nuevo diseño, pero mantener esas iniciales más que todo.	La composición que tenia de la "B y P", mantener una tipografía con serifa.	Quizás algo minimalista de la "B y P" que es de banco pichincha.
Restructuración a la marca actual	Sí, para darle más confianza al cliente, para que todos los clientes o las personas que ven la marca se sientan familiarizados con la empresa.	No, porque no se termina de asentar entonces debe posicionarse todo esto, su arquitectura de marca, las tiendas donde haces transacciones, el banco, el cajero, la atención al cliente, decir eso sería equivocado.	No, ya está ahí, se dio a conocer y sería un gasto innecesario volver a reestructurar esa marca.
Manejo corporativo	Para mantener un manejo corporativo tenemos que estar claro, que queremos hacer sentir al cliente, si nosotros hacemos o una imagen corporativa amigable con el cliente	Me parece limpio, sobrio, directo, muy bueno. No necesita tanto texto, necesita su imagen, marca, color y un copy necesario, a menos de que se enfoque en informar.	Me encanta porque maneja en todos los aplicativos, páginas web, impresos los mismos colores, la misma gráfica.

	se va a sentir satisfecho, como sentirse en su hogar, en confianza .		
Relación de su publicidad y marca	Hacerla más amigable en cuanto a las propagandas, el modo publicitario, sencillas, pero lleguen al sentimiento del consumidor, de esa forma el consumidor se va a sentir relacionado.	A futuro, volverse más cercano, más humano con la marca, por ahí debería ser el enfoque y con la estrategia apuntaría a que debería ser más cercano a el ecuatoriano.	Podrían utilizar más personas comunes para sus publicidades, variar las etnias y ser un poquito más informales en cuanto a la fotografía que usan.

Categorización

Variable 1. Rediseño de marca (Banco pichincha)

(1.1) banco pichincha es una marca sumamente reconocida (1.2) Tuvieron que hacer cambien en su logotipo (cambiaron el símbolo). (1.3) saben que es banco pichincha por los colores (1.4) arquitectura de marca, minimalista

Variable 2. Relación de servicios

(2.1) marca siempre amigable (2.2) Brinda seguridad, calidad y un buen servicio a sus clientes o potenciales clientes. (2.3) presentación de cada empresa. (2.4) colores corporativos.

Variable 3. Modificaciones al identificador grafico

(31.) inicial de logo anterior, conservar la “B y P”, transición entre el logotipo viejo y el actual. (3.2) buen posicionamiento. (3.3) darle un poco más del concepto de donde proviene la marca.

Variable 4. Rasgos minimalista

(4.1) No influye en los gráficos (4.2) ayudan a reconocer más rápido y a poder recordarlo, hacerlo más memorable, persona tenga más presente la marca. (4.3) perciba un poco más la seriedad

Variable 5. Atributos gráficos (conservar en rediseño)

(5.1) más énfasis en cuanto los colores. (5.2) Mantener esa "P" y "B", la composición que tenía, algo minimalista. (5.3) mantener una tipografía con serifa.

Variable 6. Restructuración a la marca actual

(6.1) Sí, para darle más confianza al cliente,

(6.2) No, porque no se termina de asentar, ya está ahí, se dio a conocer y sería un gasto innecesario volver a reestructurar esa marca.

Variable 7. Manejo corporativo

(7.1) hacer sentir al cliente. (7.2) amigable con el cliente. (7.3) Limpio, sobrio, directo, muy bueno. Maneja en todos los aplicativos, páginas web, impresos los mismos colores.

Variable 8. Relación de su publicidad y marca

(8.1) amigable en cuanto a las propagandas utilizando más personas comunes para sus publicidades. (8.2) volverse más cercano, más humano con la marca, variar las etnias

Anexo 6: Rediseño del Banco Pichincha (ante y actual)

