



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE
ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

TEMA:

ANÁLISIS PERCEPTIVO DEL REDISEÑO DE MARCA
“BANCO DE GUAYAQUIL” EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS 2023

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR:

RENATO ARON OBANDO ZAMBRANO

ASESOR(A):

MELBA CRISTINA MARMOLEJO CUEVA

ESMERALDAS, 2024

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título: análisis perceptivo del rediseño de marca “Banco de Guayaquil” en la ciudad de esmeraldas 2023.

Autor: Renato Aron Obando Zambrano

Mgt. Melba Cristina Marmolejo Cueva
Asesora

f. _____

Mgt. Ladys Diana Vázquez Coisme
Lector #1

f. _____

Mgt. Hugo Fernando Sinchi Sinchi
Lector #2

f. _____

Mgt. Melba Cristina Marmolejo Cueva
Coordinadora de carrera

f. _____

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres y a mi abuela, por ser parte fundamental en mi crecimiento como persona y estudiante, lo cual me ha servido para lograr mis objetivos.

Renato Obando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por tenerme con vida en este momento importante de mi vida, a mis padres y abuela por ser parte fundamental durante el crecimiento estudiantil y a los docentes de la PUCESE por impartir conmigo sus conocimientos y de eso hacer una buena carrera universitaria.

Renato Obando

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	1
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación del tema de investigación.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivos generales	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Bases teóricas-científicas	10
2.1.1 Percepción visual.....	10
2.1.2 Marca.....	11
2.1.3 Construcción de marca	12
2.1.4 Rediseño de marca	13
2.1.5 Posicionamiento de marca.....	14
2.1.6 Instituciones Bancarias.....	14
2.2 Antecedentes	19
2.3 Marco legal.....	20
3 METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo de estudio	21
3.2 Definición conceptual y operacionalización de variables	21
3.3 Método	22
3.4 Técnicas e instrumentos	22
3.5 Análisis de datos.....	23
4 RESULTADOS	24
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	24
5 DISCUSIÓN	29
5.1 Discusión de los resultados	29
5.2 Conclusiones y recomendaciones.....	30
5.2.1 Conclusiones	30
5.2.2 Recomendaciones.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS.....	35

Lista de anexos

Anexo 1:	Instrumento; Ficha bibliográfica – Ficha de observación.....	35
Anexo 2:	Instrumento; Encuesta a estudiantes de carreras diferentes.....	36
Anexo 3:	Pregunta #8 de la encuesta	38

Lista de tablas

Tabla 1:	Menciones a la marca Banco Guayaquil.....	16
Tabla 2:	Cronología de cambios en la marca Banco Guayaquil.....	18
Tabla 3:	Operacionalización de variables	21
Tabla 4:	Nuevas características “Banco Guayaquil”	25
Tabla 5:	Sensación del color para el rediseño “Banco Guayaquil”.....	25
Tabla 6:	Forma utilizada para recordar la marca Banco Guayaquil.....	26
Tabla 7:	Letra (tipografía) adecuada para la nueva imagen “Banco Guayaquil”.....	27
Tabla 8:	Interés del rediseño de marca Banco Guayaquil.....	27
Tabla 9:	Confianza generada por la nueva imagen Banco Guayaquil	28

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo analizar la percepción visual en el rediseño de marca “Banco Guayaquil” en la ciudad de Esmeraldas 2023. Para este trabajo de investigación se estableció un modelo cualitativo, describiendo de manera justa las opiniones de los usuarios conforme a la alineación de valores y señales de confianza de la marca.

Los instrumentos metodológicos aplicados fueron: grupo focal (focus group), ficha bibliográfica y ficha de observación, con el propósito de determinar las características de una población en particular y de la misma manera permita alcanzar datos precisos a partir de la experiencia como investigador. Así mismo se aplicó un método tipo descriptivo para la elaboración de la investigación.

Finalmente, con este estudio se reconoció que en el rediseño de marca “Banco Guayaquil” se buscó promover una imagen sólida y moderna, para transmitir una sensación innovadora, de transformación, creatividad y balance siendo un determinante clave en el mercado y pueda tener un mejor impacto.

Palabras clave: Percepción visual, rediseño, marca

ABSTRACT

The objective of this thesis was to analyze the visual perception in the brand redesign “Banco Guayaquil” in the city of Esmeraldas 2023. For this research work, a qualitative model was established, describing in a fair way the opinions of the users according to the alignment of values and signals of trust of the brand.

The methodological instruments applied were: focus group, bibliographic card and observation card, with the purpose of determining the characteristics of a particular population and in the same way allow to obtain precise data from the experience as a researcher. Likewise, a descriptive method was applied for the elaboration of the research.

Finally, with this study it was recognized that in the brand redesign “Banco Guayaquil” it was sought to promote a solid and modern image, to convey an innovative, transformational, creative and balanced sensation, being a key determinant in the market and can have a better impact.

Keywords: Visual perception, redesign, brand

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema de investigación

La presente investigación busca determinar la percepción en los usuarios de una de las entidades bancarias del Ecuador, cuya evolución de marca ha sido visible como lo es “Banco Guayaquil”, a través del rediseño elaborado en el año 2020, es posible indagar en la percepción de sus usuarios.

En la actualidad, un rediseño de marca es mucho más que una simple estrategia que conlleva ciertas modificaciones, porque ofrece un valor adicional o factor diferenciador al producto, empresa o entidad bancaria permitiéndole competir hacia su posicionamiento.

Según Valades (2021) menciona que la marca es un conjunto de términos, símbolos o diseños que implica a los consumidores y usuarios a distinguir una compañía de otra. Lo que significa, que ayuda a crear una percepción discriminativa entre los usuarios frente a las compañías, productos y servicios.

Así mismo, mediante este análisis se busca reconocer el grado de percepción del rediseño de marca Banco Guayaquil de Esmeraldas y su posicionamiento ante otras entidades bancarias, dimensionando así mediante sus opiniones hacia los elementos gráficos utilizados en el rediseño.

Se busca comprender lo que los usuarios piensan sobre el rediseño de la entidad y puntualizar sus opiniones bajo ciertas preguntas que permitan llegar a la realidad del tema investigativo. Estas interrogantes son:

- ¿Cuál es la relación del rediseño de una marca con los valores de una empresa?
- ¿Qué factores intervienen para darle significación al cambio de una marca?
- ¿De qué manera los usuarios describen los cambios realizados hacia el rediseño de marca?

1.2 Justificación

Toda organización necesita de una marca para ser reconocida. Las instituciones bancarias no son ajenas a este requerimiento porque eso genera distinción de los productos o servicios como empresa.

Las marcas con el tiempo cambian o evolucionan para producir una mejor conexión con el cliente porque es la prioridad de la institución, sin embargo, las personas y sus percepciones suelen variar a lo largo del tiempo por lo que es inevitable desarrollar rediseños de marca.

La presente investigación es relevante porque la actualización de las marcas trasciende de una modificación estética debido a que la marca constituye el reflejo de los valores, beneficios y servicios de una organización. En este punto conocer lo que piensan y perciben las personas sobre una entidad, es un caso de estudio que aporta para la identificación de sus requerimientos e inclusive podría generar la captación de nuevos usuarios.

Asimismo, esta investigación propone obtener información real sobre la captación de su rediseño hacia la institución bancaria, con el fin de proveer información valiosa que permita ver el impacto de la misma en su entorno.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos generales

- Analizar la percepción visual en el rediseño de marca “Banco Guayaquil” en la ciudad de Esmeraldas 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores de percepción para el análisis de marca.
- Identificar los cambios en el rediseño de la marca “Banco Guayaquil” durante los últimos 3 años.
- Describir la percepción de usuarios en el rediseño de marca “Banco Guayaquil”.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas-científicas

En esta sección se describen las diferentes teorías que fundamentan las bases teóricas para este trabajo de investigación. El criterio de selección de los autores que se exponen se origina en la afinidad de dichas teorías con el investigador.

2.1.1 Percepción visual

De acuerdo a lo propuesto por Iglesias (2021), la percepción visual es la interpretación de los estímulos externos visuales relacionadas con el conocimiento previo y el estado emocional de la persona. Significa entonces que, desde el punto de vista biológico existe un mecanismo multidireccional de entrega y recepción de información humana, y en este punto el autor reconoce que la percepción visual es subjetiva al poseer condicionantes personales como: conocimiento previo, contexto histórico, social y cultural.

El mismo autor menciona que la percepción visual se originó, a principios del siglo XX, por investigadores de la Gestalt, una facultad de psicología moderna nacida en Alemania, cuyos miembros fueron: Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. Teóricos que plantean su axioma de “el todo es diferente a la suma de las partes”, afirmando así, que cada figura se constituye por partes que pueden aislarse y observar de manera diferente, aunque después se puedan volver a componer en un todo.

Lo expuesto anteriormente es importante porque permite generar un vínculo que admite a los usuarios identificar cambios, debido a que la institución busca crear conexión de valores y efectividad en sus servicios o productos.

Tipos de percepción visual

Según la investigación de Carvalho (2018) menciona que, establecer una clasificación acerca de la percepción visual ha sido un poco complejo. Sin embargo, en la actualidad existe algunos tipos como, por ejemplo:

Color: Es una propiedad psicofísica que atribuimos a los objetos a partir de la captación, es decir, una construcción perceptiva.

Tamaño: Se encuentra fundamentada en la adaptación del ojo a la distancia, con la adicción del tamaño de la imagen del objeto en la retina.

Forma: Se fundamenta en la información recibida por los micromovimientos del ojo, posibilitando así la formación de la imagen en la retina.

El mismo autor menciona la importancia que tiene la percepción visual sobre los usuarios, siendo esta mucho más que color, tamaño y forma. De la misma manera se tiene que tomar en cuenta lo siguientes lineamientos:

Objetos: Las personas experimentan continuamente una percepción valiosa de los objetos, haciendo de ello una construcción simple y sencilla.

Movimiento: Sirve para detectar, dividir e identificar un objeto móvil.

Acción: El propio individuo es el creador de su experiencia perceptiva, permitiéndole así percibir y actuar.

2.1.2 Marca

Por otro lado, Vargas (2018) refiere que las marcas nacen desde el momento de identificar elementos, productos o servicios. Lo que propone expresar con signos o trazos sobre cualquier espacio o superficie. Con la llegada de la industria, las marcas juegan un importante papel, de no solo identificar, sino de diferenciar los productos. Su prueba de calidad es lo que las empresas ofrecen en sus productos marcados. Asimismo, la marca registrada es la prueba de confianza entre los consumidores y el derecho marcario para evitar fraude.

Con lo mencionado anteriormente es significativo conocer que la marca es la idea que se quiere plasmar en el mercado, para la atracción de futuros clientes y ser referencia de sus competencias.

2.1.3 Construcción de marca

SendPulse (2023), menciona que la construcción de marca es una estrategia que está relacionada con el factor percepción, que tiene como objetivo construir o mejorar la imagen de marca.

Por otro lado, Santa María (2018) expresa que la construcción de marca esta relaciona con la percepción del consumidor cuando escucha o piensa en el nombre, servicio o producto de una empresa.

El mismo autor menciona que para la construcción de marca es primordial tener lineamientos que permitan cumplir de manera eficaz nuestra ejecución. Es por ello que se detalla en la siguiente cita:

Santa María (2018) dice que la construcción de marca no se trata solo de lograr que el mercado objetivo elija su marca sobre la competencia, se trata de darles solución a su problema o necesidad mediante la marca. Para ello en el proceso de construcción, la empresa tiene que cumplir los siguientes objetivos:

- Entregar el mensaje de manera clara
- Confirmar la credibilidad
- Conectar emocionalmente el producto o servicio con los clientes potenciales
- Motivar al cliente a comprar
- Crear lealtad en el cliente

Para reconocer la importancia de la construcción de marca, se ha tomado el criterio de SendPulse (2023), debido a que su enfoque se acerca a la línea de investigación de este trabajo. Puntualmente, el autor expresa que:

La construcción de marca es importante porque permite a los clientes o usuarios reconocer fácilmente tu negocio, empresa o entidad bancaria a través de una marca construida sólidamente (SendPulse, 2023).

La marca presenta diferentes componentes que posibilitan distinguir aspectos para su construcción y análisis:

Identidad de marca

Villegas, Guerreño, Llanderal y Sosa (2019), definen a identidad de marca como el atributo que permanece en la mente de las personas, formando así percepciones de una empresa, productos y servicios.

Por otra parte, Solorzano y Parrales (2021), mencionan que “La identidad de marca describe al conjunto de estrategias de marketing que tiene como objetivo ser percibida en el mercado.”

A partir de esta línea de ideas, la identidad de marca establece un nexo de identidad entre el usuario-consumidor sobre un producto o servicio, permitiendo así satisfacer sus necesidades.

Elementos de marca

Keller (2020), anuncia que los elementos de marca proporcionan a los consumidores identificar elementos del mercado mediante gráficos, nombres, símbolos y colores. Debido a su publicidad y experiencia de marca que los usuarios registran, forman esa parte fundamental en el posicionamiento de marcas.

Según lo mencionado anteriormente, los elementos de marca permiten a los usuarios la percepción confiable de la marca.

2.1.4 Rediseño de marca

Conforme a las ideas de Díaz (2018), se indica que rediseño de marca es el proceso o reajuste icónico que vive una empresa. De lo contrario en creación de marcas, si no se practica, es evidente que mantener el color y su propuesta; podría ser sola una parte del proceso largo y tedioso. Para eso se tiene que estudiar aspectos como: tu empresa, cliente, competencia y empleados.

A partir de estas líneas de ideas, el rediseño de marca tiene como propósito aclarar a los usuarios quienes representan a los productos o servicio, y así ofrecerles diferentes modos de identificación.

2.1.5 Posicionamiento de marca

Lo propuesto por Pola (2021), indica que el posicionamiento de marca es un factor clave utilizado en muchas empresas para lograr el éxito. Este a su vez está alineado con el Branding permitiéndole así fortalecer la identidad corporativa en los usuarios.

Para definir el posicionamiento de marca, se ha tomado el criterio de León (2022), permitiendo direccionar su enfoque en este trabajo. Para ello el autor expresa:

Que en el posicionamiento de marca no solo la teoría es idónea para una estrategia exitosa. Es por ello que se necesita tener presente los siguientes aspectos:

- Conocer los intereses de tu público,
- Cómo tu producto impacta el mercado,
- Analiza las tendencias,
- Exalta tus valores,
- Refuerza lo que te diferencia del resto.

2.1.6 Instituciones Bancarias

En la sociedad actual, las instituciones bancarias se han convertido en parte de la sociedad debido a la necesidad de intercambio económico y gestión del dinero.

Sánchez (2020), define a las instituciones bancarias como una entidad financiera cuya función es el control y administración del dinero, a través de servicios como reservar dinero en gran cantidad, ejecución de operaciones financieras o permisos de préstamos o créditos.

El mismo autor menciona que su principal práctica es la recogida de patrimonio de diferentes usuarios o empresas, asentando su confianza y sus recursos mediante cuentas de ahorro o cuentas corrientes.

A partir de lo mencionado anteriormente, se podría entender que las instituciones bancarias son relevantes debido a que presenta soluciones económicas para que las personas tengan acceso a su dinero.

Conocer la definición de institución bancaria aporta a este estudio, debido a que permite conocer la conexión entre usuario y organización, siendo este un factor clave para identificar sus valores como empresa.

Marca Banco Guayaquil

Antes de abordar el proceso de rediseño del Banco Guayaquil, es necesario situar el tema en contexto actual. De acuerdo a su página oficial se expresa que:

Es una institución socialmente responsable, que basa su línea de acción social en tres dimensiones: Dimensión Económica, Dimensión Social y Dimensión Ambiental. Todas las políticas y acciones del Banco Guayaquil S.A. tienen como finalidad promover el bienestar económico, profesional y moral de las personas a quienes afecte su actividad, especialmente a sus accionistas, clientes, proveedores y colaboradores, como requisito para cumplir con su Misión. (Banco Guayaquil, 2020).

Historia y rediseño de la marca Banco Guayaquil

Conforme a la información proporcionada por Ekos (2022), Banco Guayaquil inicia sus actividades el 20 de diciembre de 1923 en la ciudad de Guayaquil, con la denominación de Sociedad Anónima Banco Italiano, institución extranjera que intentaba nacionalizar el Banco mediante su capital y administradores italianos.

Para el 24 de septiembre de 1941, su nueva escritura pública lo denominó Banco Guayaquil, permitiendo así la compra de todas sus acciones por capitalistas ecuatorianos. El banco fue incrementando su capital, ascendiendo alrededor de 310 millones de sucres; en el mismo año se adquiere gran parte de sus acciones por el grupo de accionistas Financiera del Sur S.A., Finansur (Revista Ekos, 2022).

Asimismo, la revista menciona que, a partir de este año su administración nueva del Banco de Guayaquil S.A. se adapta hacia un enfoque moderno de Banca, obteniendo tecnología sofisticada para desarrollar servicios como: Banca Corporativa, Banca Personal, Banca de Inversiones y la División de Tarjetas de Crédito Visa BG.

Aprovechando las reformas de la Ley General de Bancos, el 9 de agosto de 1990 se

manifiesta la unión del Banco de Guayaquil S.A. y la Financiera del Sur S.A. Finansur. Creando así el Banco de Guayaquil S.A., con 8.200 millones de sucres como capital.

Posteriormente, en 1993, la institución comienza con la planeación de sus objetivos como empezó la mejora continua de sus servicios hacia el usuario y de esa manera nace una institución líder en el sistema Bancario Nacional.

Para 1997, Banco de Guayaquil se fusiona con el Banco Sociedad General convirtiéndose, así como uno de los Bancos más grandes del país mejorando con ellos su solidez, liquidez y rentabilidad en el medio financiero (Revista Ekos, 2022).

La expansión del Banco Guayaquil

En el mismo artículo con lo que respecta a la expansión de la marca, en 2007 logra afianzar su primera oficina en Madrid España, para luego instalarse en Panamá como Banco Guayaquil Panamá. Posteriormente, surge el Banco del Barrio: una alianza con pequeños negocios en todo Ecuador.

La nueva década Banco Guayaquil

Las organizaciones siempre pasan por procesos de renovación para adaptarse a las necesidades de una sociedad en constante cambio, esta afirmación se hace realidad mediante la presentación cronológica de los factores que han incidido en la evolución de la marca Banco Guayaquil:

En la tabla 1 y tabla 2, se describe menciones importantes y así mismo cronología de cambios que ha sufrido la marca Banco Guayaquil.

Tabla 1: Menciones a la marca Banco Guayaquil

Año	Descripción
2010	Recibe el premio como mejor proyecto Bancario de América Latina dentro de los Premios denominados Beyond Banking.
2011	Mejor calificación de Riesgo AAA significando, así como una institución

fuerte y sobresaliente rentabilidad.

2012 Culmina su proceso de venta de todas sus subsidiarias, un 19 de abril. De la mano de la Ley de Regulación y Control del poder de Mercado.

2013 Se firma un convenio con la FEF, como único auspiciante de todas las selecciones durante 3 años. Mas tarde un 11 de noviembre se lanza la Tarjeta de Crédito Visa Tricolor

2014 Cambia su imagen, incluyendo nuevo logo, nuevo estilo y una alteración en su nombre; eliminando el “de” para llamarse Banco Guayaquil.

2020 Pese haber sido modificado años atrás, da un paso adelante y reestructura su imagen para una interpretación más sencilla y rápida. En cuanto a su cromática(color), optaron por centrarse en el magenta quien ha estado presente desde 1996, transmitiendo innovación y balance en su creatividad.

Tabla 2: Cronología de cambios en la marca Banco Guayaquil

Periodo	Diseño
1923 - 1941	
1941 – 1982	
1982 – 1997	
1997 – 2014	
2014 - 2020	
2020 actual	

2.2 Antecedentes

Los antecedentes no son más que referencias importantes a considerar de estudios previos relacionados con el tema de investigación.

Domínguez (2018), propone un trabajo de investigación que tiene como objetivo analizar la relación entre calidad de los servicios en línea y satisfacción de clientes del Banco Internacional, permitiendo así conclusiones que aportan al reajuste de diseños y líneas de mejora en sus estrategias de calidad de servicio.

En el caso de Colombo (2018), se menciona que este estudio desea establecer un afecto hacia el rediseño de marca, teniendo como ejemplo a empresas como Google y Apple, quienes han sufrido rediseño a lo largo del tiempo. El mismo estudio se enmarca en una categoría investigativa permitiendo así reconocer variables cualitativas y cuantitativas que influyen en el rediseño. También permitió plantear las premisas de intervención en su imagen.

En el estudio de Gallego (2023), se pretende destacar una propuesta de rediseño de marca de la empresa Incubar en Colombia, con la intención de modernizar su imagen por su cumpleaños número 20, esta construcción surge a partir del objetivo de rescatar la esencia de la marca que la empresa quiere transmitir, y de esta manera su comunidad la consideren como entidad que fortalece el ecosistema empresarial y crea valor ante otras organizaciones. Asimismo, menciona que el rediseño de marca determina a la empresa porque permite ser reconocida bajo su confianza y credibilidad.

De la misma manera Zapana y Cayetano (2021) estudian la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica, con el objetivo de especificar cual es el nexo que se encuentra en imagen corporativa y posicionamiento de marca. Especificando el valor de marca para la enseñanza del idioma extranjero en estudiantes y percibir la demanda del servicio mediante su imagen, deduciendo por qué una marca consolidada destaca sobre otra. En el mismo tema de estudio, aplicaron una metodología descriptiva especificando las características como frecuencia, intensidad y la relación en imagen corporativa y posicionamiento.

Por otro lado, Mora (2020) presenta el rediseño de marca para la empresa Espoltel perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, con la idea de actualizar su marca, debido a que su imagen actual no destaca sus valores ni promesa, apartándola de su competencia. Hace mención mediante su nuevo concepto de rediseño, refrescar su imagen permitiéndole reposicionarse en el mercado.

Los antecedentes ya mencionados, pretenden evidenciar la relación entre entidades y usuario, asimismo en rediseño de imagen y empresa a través de la percepción, es decir que el rediseño de marca contribuye a sus valores, posicionamiento y potenciar de comunicación como función básica de la marca.

2.3 Marco legal

Mediante esta investigación se demuestra que en documentos legales que ampara los derechos de las personas y consumidores. La Constitución de la República del Ecuador (2008), reconoce en primer lugar el derecho de las personas a optar libremente los bienes y servicios que prefieren, siendo estos de calidad-incluyendo información valiosa sobre sus características, contenido y propiedades.

Bajo el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Asamblea Nacional 2016), su artículo 359 sustenta a la marca como el signo que se elige para diferenciar productos o servicios en el mercado. De igual manera, la naturaleza que se ha de aplicar no puede ser impedimento en su registro.

Mediante su capítulo II, La Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (Asamblea Nacional, 2000) refiere los derechos del consumidor donde incorporan a usuarios de la entidad financiera Banco Guayaquil, proveerle información e imagen adecuada, veras y clara sobre sus bienes y servicios en el mercado, permitiendo obtener una alternativa apropiada y justa.

3 METODOLOGÍA

No son más que acotaciones que plantea el investigador para avalar resultados válidos a través de la recopilación de datos.

3.1 Tipo de estudio

La metodología de trabajo será cualitativa, de tipo acción descriptiva, porque describirá de manera justa las opiniones de los usuarios conforme a la alineación de valores y señales de confianza de la marca, permitiendo así identificar las variaciones realizadas en un orden cronológico de sus últimos 3 años desde cromática, diseño y slogan. Para finalmente comprender mediante focus group como perciben los usuarios el rediseño de marca “Banco Guayaquil”.

3.2 Definición conceptual y operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variables	Objetivos específicos	Desglose de variables	Instrumentos
Factores de percepción	1 – 2	<ul style="list-style-type: none">- Color- Tamaño- Forma- Tipografía- Composición	Ficha Bibliográfica – Ficha de Observación
Percepción de usuarios	3	<ul style="list-style-type: none">- Claridad- Identificación- Composición- Coherencia	Grupo focal (Focus group)
Percepción emocional	2	<ul style="list-style-type: none">- Agrado/Desagrado- Empatía/Ecpatía- Conexión- Seguridad- Aceptación	Grupo focal (Focus group)

3.3 Método

Según Ochoa y Yunkor (2019), un método descriptivo tiene como propósito determinar las características de una población en particular. Teniendo como objetivo alcanzar datos precisos a partir de la experiencia como investigador.

Dentro del desarrollo de la investigación se emplea un método o nivel tipo descriptivo, para precisar resultados sobre el tema de investigación y comprender el punto de vista del grupo focal (focus group) el cual, permite evaluar las respuestas y opiniones hacia el rediseño de marca.

3.4 Técnicas e instrumentos

Existen diversas técnicas dentro de una investigación como por ejemplo las entrevistas o fichas de observación, sin embargo, para este estudio se han seleccionado a las técnicas de revisión bibliográfica, mediante fichas para determinar los factores de percepción en el análisis de marca planteado en el primer objetivo específico. La otra técnica es la observación, a través de una ficha, para identificar los cambios de la marca durante los últimos 3 años situado en el segundo objetivo específico de este trabajo. Y como última técnica se propone al grupo focal porque precisa la percepción de los usuarios del banco, lo que es relevante para el desarrollo de esta propuesta de investigación y se alinea con el tercer objetivo específico que habla sobre la percepción de los usuarios en el rediseño de marca.

Grupo focal (focus group)

Inesdi (2020), menciona que el grupo focal o focus group es una técnica que sirve para juntar información a través de la interacción de un pequeño grupo de personas. Siendo perfecta para recabar datos que permitan saber la experiencia del usuario.

La utilización de la técnica grupo focal busca obtener datos acerca del nivel de aceptación y de impresión que ocasiona la marca Banco guayaquil sobre su rediseño: tanto en forma, color, tipografía y valores de empresa que permita justificar la investigación.

Observación

Según Arias (2020), dice que la técnica de observación sirve para obtener información mediante el estudio o medición de un objetivo en específico. Asimismo, se usa para medir situaciones, actividades y emociones de las personas.

Mediante la utilización de la técnica ficha de observación se pretende registrar para comprender el proceso y nivel de la realidad en la que el usuario se ve envuelto sobre el rediseño de imagen de la institución bancaria.

Revisión bibliográfica

Ocronos (2022), expresa que la revisión bibliográfica es una función importante en el desarrollo de una investigación científica, que tiene como objetivo establecer conocimientos verdaderos dentro del campo de estudio.

Mediante la utilización de la técnica de ficha bibliográfica se pretende obtener datos e información que permita resumir y ordenar los cambios que ha sufrido a lo largo de su creación la marca Banco Guayaquil.

3.5 Análisis de datos

Para la elaboración del análisis busca detallar la información alcanzada registrada mediante el focus group con la finalidad de encaminar la investigación en conclusiones precisas que permitan ampliar los conocimientos sobre el objeto de estudio en este caso la evolución de la marca Banco Guayaquil.

De la misma manera, se emplearán las técnicas de observación y revisión bibliográfica, con el propósito de extraer conclusiones puntuales sobre su rediseño y percepción del usuario hacia la marca, permitiendo así describir de manera clara a usuarios del banco.

4 RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos, se aplicaron las técnicas de recopilación de datos como: ficha bibliográfica-ficha de observación y grupo focal (focus group). Por otro lado, respecto a la nueva imagen optada por el Banco Guayaquil se establecieron las variables factores de percepción, la percepción de usuarios y la percepción emocional que permitió evaluar respuestas acerca del rediseño de marca.

Ficha bibliográfica – Ficha de observación

La aplicación de la ficha bibliográfica y ficha de observación permitió alcanzar y analizar la evolución conforme a sus primeros diseños de marca como lo es desde el año 1923 hasta el año 2020. Así mismo, permite identificar y contrastar la aplicación y composición de las tipografías, formas y colores aplicados durante la elaboración de marca representativas para el Banco Guayaquil. Para conocer a detalle los componentes de las fichas ir al anexo 1.

Encuesta a familiares, amigos y estudiantes de otras carreras

Este instrumento estuvo estructurado en 8 preguntas cerradas con una escala desde el 0 al 2, para valorar el grado de aceptación donde 0 correspondía a “desacuerdo” y el 2 correspondía a “de acuerdo”. La población de estudio se seleccionó a criterio del investigador y está compuesta por familiares, amigos y estudiantes de Ing. Química, Ing. Mecánica, Educación Inicial y Enfermería, permitiendo obtener conclusiones claras de cada una de sus características que ha tenido la marca, de manera que se reconoce como perciben la elaboración del rediseño de marca del Banco Guayaquil bajo cada uno de sus criterios, es decir cómo se sienten identificados con la nueva imagen del banco. Ver anexo 2.

1.- Valore del 0 al 2 las NUEVAS CARACTERISTICAS de la marca “Banco Guayaquil” según su criterio.

De acuerdo con la información adquirida se establece que las nuevas características de la marca Banco Guayaquil han sido valoradas como “De acuerdo” por la población de estudio, esto quiere decir que existe aceptación generalizada de su rediseño de marca a través de su nueva filosofía que permite pensar menos como banco y ser más empático con el cliente.

Tabla 4: Nuevas características “Banco Guayaquil”

Indicadores	Valores
(0) Desacuerdo	0
(1) Indiferente	0
(2) De acuerdo	9

2.- Considera usted que en la escala del 0 al 2, la sensación que ha despertado es agradable, según el color utilizado para el nuevo logo de la marca “Banco Guayaquil”.

En base al análisis y los valores de la pregunta acerca de lo agradable que puede ser la sensación despertada sobre el rediseño de marca Banco Guayaquil, según la página Ecuador News (2020) se podría entender que aparte de agradable, transmite una sensación innovadora, de transformación, creatividad y balance siendo esto un determinante clave en la acogida del mercado y así darle un mejor impacto.

Tabla 5: Sensación del color para el rediseño “Banco Guayaquil”

Indicadores	Valores
(0) Desacuerdo	0
(1) Indiferente	0
(2) De acuerdo	9

3.- En la escala del 0 al 2 cree usted que la forma utilizada en el rediseño facilita recordar la marca Banco Guayaquil.

Por otro lado, en cuanto a la facilidad de recordar la marca Banco Guayaquil según su forma utilizada, la población de estudio indica que puede tener buen impacto porque es simple y fácil de recordar, lo que ayuda a reforzar la marca entre sus clientes.

Tabla 6: Forma utilizada para recordar la marca *Banco Guayaquil*

Indicadores	Valores
(0) Desacuerdo	0
(1) Indiferente	0
(2) De acuerdo	9

4.- ¿Qué representa para usted el símbolo utilizado en la marca Banco Guayaquil?

De acuerdo con la información obtenida y en base a la población de estudio se establece que el símbolo utilizado para el rediseño representa en ellos las siguientes ideas:

- Seguridad
- Confianza, buen servicio y amabilidad
- Representa un circuito o serie que rota con la finalidad de que le llegue a todos la información como un ciclo de vida
- Que es una marca agradable
- Una entidad bancaria
- Una esfera
- Confianza
- Mejores expectativas
- La seguridad y confianza para los usuarios del banco

Dentro de las ideas que más prevalecen tenemos seguridad y confianza, con esto se reconoce que los usuarios tienen buena percepción frente a la representación visual de la marca o entidad bancaria.

5.- Bajo los valores del 0 al 2, ¿Considera usted que la letra (tipografía) es adecuada para la nueva imagen de marca Banco Guayaquil?

Conforme a la información obtenida en la población de estudio se establece que la tipografía es considerada un elemento importante que permite transmitir mensajes e ideas claras para una adecuada comunicación, y así mismo esta permite y aumenta la eficacia del mensaje. De la misma manera esta fue valorada en su mayoría (8 de 9) como “De acuerdo”, mientras que la otra parte fue valorada como “Indiferente”.

Tabla 7: Letra (tipografía) adecuada para la nueva imagen “Banco Guayaquil”

Indicadores	Valores
(0) Desacuerdo	0
(1) Indiferente	1
(2) De acuerdo	8

6.- Bajo los valores del 0 al 2, cree usted que es interesante el rediseño de marca del Banco Guayaquil.

En base al análisis y los valores de la pregunta acerca, de lo que cree la población de estudio sobre el interés del rediseño de marca del Banco Guayaquil, esta nos dice que es un gran cambio que ha vivido el banco, permitiéndole de la tal manera que los clientes sean los protagonistas de este proyecto y así tener como banco la mejor experiencia. De igual manera esta fue valorada en su mayoría (8 de 9) como “De acuerdo”, mientras que la otra parte fue valorada como “Indiferente”. Esto refleja que el nuevo rediseño del Banco Guayaquil ha sido aceptado por sus clientes, permitiendo afianzar más sus lazos.

Tabla 8: Interés del rediseño de marca Banco Guayaquil

Indicadores	Valores
(0) Desacuerdo	0
(1) Indiferente	1
(2) De acuerdo	8

7.- Bajo los valores del 0 al 2 considera usted que con la nueva imagen de marca “Banco Guayaquil” se genera aumento de confianza como cliente.

De acuerdo con la información obtenida y en base a la población de estudio se establece la confianza que genera en el cliente la nueva imagen de marca “Banco Guayaquil”, a través del cambio de imagen que asume el compromiso de brindar la mejor experiencia bancaria a sus clientes y de esa manera un banco se podría ver y escuchar diferente. Así mismo, fue valorada en su mayoría (8 de 9) como “De acuerdo”, mientras que la otra parte fue valorada como “Indiferente”.

Tabla 9: Confianza generada por la nueva imagen Banco Guayaquil

Indicadores	Valores
(0) Desacuerdo	0
(1) Indiferente	1
(2) De acuerdo	8

8.- ¿Considera usted que la aceptación de la nueva marca “Banco Guayaquil”, incrementa la conexión con sus usuarios? Si, No y Por qué.

Con el análisis de la pregunta y los datos obtenidos de la población de estudio se indicó que todos percibieron la conexión con la marca, siendo descrita mayormente por el valor de confianza porque hace énfasis en el respaldo que tiene el banco con sus clientes mayormente en sus servicios. De la misma manera, es importante saber que con la nueva marca, Banco Guayaquil busca situar al cliente como prioridad, entendiendo sus necesidades. Ver anexo 3.

5 DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los resultados

En esta investigación se evidencia el análisis perceptivo del rediseño de marca “Banco Guayaquil”, a través de su renovación de imagen, esta ha formado distintas ideas y criterios según el diseño y percepción de la población de estudio compuesta por un grupo cerrado de 9 individuos seleccionados a criterio del investigador, así como estudiantes de carreras diferentes a Diseño Gráfico para evitar sesgos en el proceso de investigación, además de su experiencia como clientes de esta entidad bancaria.

Uno de los resultados significativo dentro del rediseño de marca “Banco Guayaquil”, fue el uso del color, la tipografía y la parte gráfica (símbolo), elementos que sirven como estrategia en su imagen permitiéndole adaptarse a las tendencias actuales, esto hace relación al estudio de Vargas (2018) donde se menciona el valor significativo de conocer que la marca es la idea que se quiere plasmar en el mercado, para la atracción de futuros cliente y ser referencia de sus competencias.

Las respuestas obtenidas referente a la aceptación del rediseño de marca “Banco Guayaquil”, con la aplicación del focus group comprobó el nivel de impresión y aceptación; el renovar es una particularidad que ayuda alcanzar mayor visibilidad ante la demanda del mercado, esto concuerda con el estudio de Mora (2020) donde se indica que la idea de actualizar una marca permite refrescar su imagen generando un mayor impacto en el mercado.

De la misma manera, conforme a las respuestas de los encuestados indica que dentro del nuevo diseño de marca “Banco Guayaquil” presenta cualidades que prevalecen y estas brindan seguridad, confianza y buena atención al cliente, sin embargo, también surgieron opiniones a través de su nueva filosofía permitiendo pensar menos como banco y a su vez ser más empático en el cliente.

5.2 Conclusiones y recomendaciones

5.2.1 Conclusiones

- El instrumento aplicado a través del grupo focal, permitió reconocer que el rediseño de marca “Banco Guayaquil” logró aceptación en la ciudad de Esmeraldas.
- De acuerdo al objetivo general de este estudio, que fue analizar la percepción visual en el rediseño de marca “Banco Guayaquil” en la ciudad de Esmeraldas 2023, los usuarios notaron los cambios de manera correcta, donde evidencian el Pantone (color) magenta como parte innovadora, de creatividad y balance, siendo pieza clave en el mercado.
- De la misma manera, en la entidad bancaria, el servicio que ofrecen debe estar de la mano con su nueva imagen, para cumplir con la función del banco, donde destacan confianza y seguridad, siendo punto clave para su imagen global.
- El rediseño de marca para una institución bancaria puede aportar significativamente en la identificación y aceptación, de tal manera que exista un lazo de confianza con el usuario permitiendo confiar su dinero y que permanezca seguro. Esto significa que la imagen gráfica institucional va más allá de lo estético al ser un atributo de valor para una organización.

5.2.2 Recomendaciones

- Para futuros rediseños, establecer un grupo mas extenso que incluya personas de distintas carreras y edades, para obtener un nivel de aceptación mas concreto.
- Al empezar el rediseño, en la medida de las posibilidades, mantener los valores de la empresa o entidad bancaria y reflejarlos visualmente, porque esto permitirá direccionar la marca a futuros clientes.
- A partir de nuevos rediseños, se recomienda utilizar paletas cromáticas inclusivas desde el punto de vista de género, ya que culturalmente suele relacionarse a ciertos colores con lo masculino o femenino.
- También se recomienda que en el proceso de rediseño no se pierda la esencia de la marca y tratar de enfocarse más en el cliente, para obtener aceptación en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Obtenido de:
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial 10 de julio. Obtenido de:
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito: Registro Oficial de 9 de diciembre
- Banco Guayaquil. (2020). *“Programa de Responsabilidad Social”*. Guayaquil: banco guayaquil Obtenido de:
<https://www.bancoguayaquil.com/conocenos/responsabilidad-social/>
- Carvalho, C. (2018). ¿Qué es la percepción visual? Obtenido de:
<https://hablemosdeneurociencia.com/percepcion-visual/>
- Colombo. (2018). *“Diseño y comunicación”*. Obtenido de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4678.pdf
- Diaz, C. (2018). *“Rediseño de marca, casos de estudio y consejos”*. Obtenido de
<https://www.socialmediapymes.com/redisenode-marca-ejemplos/>
- Domínguez J. (2018). *“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Gallego, E. (2023). *“Rediseño de marca de la corporación incubadora y aceleradora de empresas de base tecnológica de Manizales. –Incubar”*. Colombia: Universidad Católica de Manizales
- Inesdi, B. (2022). *“Focus group: qué es, características y ejemplos”* Obtenido de:
<https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>
- Keller. (2020). *“Desarrollo Estratégico y marketing en ventas”*. Obtenido de
<https://www.marketinginteli.com/>
- León, R (2022). Qué es el posicionamiento de marca + 6 ejemplos. Obtenido de:
<https://www.jivochat.es/blog/marketing/posicionamiento-de-marca.html#como-definir-el-posicionamiento-de-marca-para-tu-empresa>
- MIR Andina (2021). *Banco Guayaquil se renueva para centrarse en el cliente*.

- Obtenido de: <https://marketinginsiderreview.com/banco-guayaquil-primero-tu/>
- Mora, F. (2020). “Rediseño de marca de la empresa Espoltel perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). “El estudio descriptivo en la investigación científica. Acta jurídica peruana”. Obtenido de: <http://201.234.119.250/index.php/ajp/article/view/224>
- Pola, C (2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. Obtenido de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Revista Ekos. (2022). *Banco Guayaquil: Una inversión extranjera que se convirtió en el 2do Mejor Lugar para Trabajar™ en Ecuador*. Obtenido de: <https://ekosnegocios.com/articulo/banco-guayaquil-una-inversion-extranjera-que-se-convirtio-en-el-2do-mejor-lugar-para-trabajartm-en-ecuador>
- Revista Ocronos. (2023). “La importancia de la revisión bibliográfica”. Obtenido de: <https://revistamedica.com/importancia-revision-bibliografica/>
- Sánchez, J. (2020). *Economipedia “Banco”*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/banco.html>
- Santa María, L (2018). ¿Por qué la creación de marca es importante en el marketing? Obtenido de: <https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-creacion-marca-marketing/>
- SendPulse (2023). Construcción de marca. Obtenido de: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-building>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). “Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano”. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Valades, B. (2021). ¿Qué es una marca? Obtenido de: <https://blucactus.es/que-es-una-marca/>
- Vargas, M. (2018). “Pasos esenciales para construir una marca valiosa”. Obtenido de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51777277/Branding-libre.pdf?1487000206=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBranding.pdf&Expires=1693871012&Signature=PRMN2cGGsOA9UEkN2FUH7j86oUdiBpUqPSbfiodrmWIyeHIUQP2k7IHYJdTbzoNr3EzO2bTNr3eetushlMqIWLqT~cx8ET7OkxTpfXdsKbqvdQWmnD2QdFkfxmzl53c7J~6rXCvkCagncmNd33LcaSvcd-ZG0giObf1vpzObN3fYsgnZbBCGoePxu~GY33WV4MGuo8BzIwww6cLakrrUfRkN6>

ZkZBZLlmaasFLnYQ8dSVKwvy8QQ-
8~kQdWjy25LmIvR3c~dwv~17Hq2jWvYWE4jj30TTiY-
3AUohpcZb4OYtaobYM07rcMqXFMW8MjTFPpfuUE1u21-WKKYz-NhA__&Key-
Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Villegas, J., Guerrero, N., Llanderal, T., & Sosa, E. (2019). “*Naming un proceso para la creación de nombres de marca*”. Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP. Obtenido de:

<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1876>

Zapana, D., & Cayetano, J. (2021). “*Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019*”. Perú: Universidad Peruana Unión.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento; Ficha bibliográfica – Ficha de observación

Banco Italiano SA

1923-1941

BANCO ITALIANO—Guayaquil
SOCIEDAD ANONIMA
Capital y Reservas N° 1,0000,000-

banco de guayaquil

1941-1982



1982-1997



1997-2014



2014-presente

2014-2020



Versión apilada



Con lema: "Lo mejor esta por venir"

2020-presente



En noviembre de 2020, **Banco Guayaquil** cambió su logo a color rosa. También se cambió la fuente.

Anexo 2: Instrumento; Encuesta a estudiantes de carreras diferentes

"Estudio perceptivo del rediseño de marca Banco Guayaquil en la ciudad de Esmeraldas 2023"

Encuesta previo al tesis de grado

1

Valore del 0 al 2 las NUEVAS CARACTERISTICAS de la marca "Banco Guayaquil" según su criterio. [📄]



- (0) Desacuerdo
- (1) Indiferente
- (2) De acuerdo

2

Considera usted que en la escala del 0 al 2, la sensación que ha despertado es agradable, según el color utilizado para el nuevo logo de la marca "Banco Guayaquil". [📄]



- (0) Desacuerdo
- (1) Indiferente
- (2) De acuerdo

3

En la escala del 0 al 2 cree usted que la forma utilizada en el rediseño facilita recordar la marca Banco Guayaquil. [📄]



- (0) Desacuerdo
- (1) Indiferente
- (2) De acuerdo

4

¿Qué representa para usted el símbolo utilizado en la marca Banco Guayaquil? [📄]

Escriba su respuesta

5

Bajo los valores del 0 al 2, ¿Considera usted que la letra (tipografía) es adecuada para la nueva imagen de marca Banco Guayaquil? [🗨️]



- (0)Desacuerdo
- (1)Indiferente
- (2)De acuerdo

6

Bajo los valores del 0 al 2, cree usted que es interesante el rediseño de marca del Banco Guayaquil. [🗨️]



- (0)Desacuerdo
- (1)Indiferente
- (2)De acuerdo

7

Bajo los valores del 0 al 2 considera usted que con la nueva imagen de marca "Banco Guayaquil" se genera aumento de confianza como cliente. [🗨️]

- (0)Desacuerdo
- (1)Indiferente
- (2)De acuerdo

8

¿Considera usted que la aceptación de la nueva marca "¿Banco Guayaquil", incrementa la conexión con sus usuarios? Sí, No y Por qué. [🗨️]

Escriba su respuesta

Anexo 3: Pregunta #8 de la encuesta

9 Respuestas

1	anonymous	Si, por qué como dije anteriormente el símbolo representa seguridad y eso es lo que hoy en día los usuarios buscamos
2	anonymous	Si porque su color es más llamativo, brinda Confianza y buen Servicio
3	anonymous	Si, Ya que la presentación de la nueva marca demuestra la confiabilidad que genera el Banco para todo los usuario al general su servicio mostrando el desempeño que da a los clientes y ayuda a seguir participando y confiando de su servicio que presta el Banco Guayaquil.
4	anonymous	Si, porque da mucha mas confianza
5	anonymous	Si porque genera confianza
6	anonymous	Si, por que hace resaltar el logo del Banco Guayaquil
7	anonymous	Si, por como protege a cada cliente en sus cuentas
8	anonymous	Si
9	anonymous	Si por que da confianza y atrae mas la atención para el cliente