



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

INFORME FINAL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

MODALIDAD DE ESTUDIO, ANÁLISIS

TEMA:

“Evolución de marca de las empresas ecuatorianas Gütig, Tonicorp y Banco Pichincha”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de Investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Zedrick Ezequiel Cadena Burbano

Director (a): MSc. Karina Estefanía Suarez Chuquín

Ibarra – Marzo - 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	105019034-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cadena Burbano Zedrick Ezequiel		
DIRECCIÓN:	Av. Nelson López Obando y Teresa de Jesús Cepeda, Ibarra, Ecuador		
EMAIL:	zecadenab@utn.edu.ec / zedrickcadena1704@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	TELÉFONO MÓVIL	0996310012

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Evolución de marca de las empresas ecuatorianas Gütig, Tonicorp y Banco Pichincha”
AUTOR(ES)	CADENA BURBANO ZEDRICK EZEQUIEL
FECHA: AAAAMMDD	2025-03-31
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/ PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
DIRECTOR:	MSc. Karina Estefanía Suarez Chuquín
ASESOR:	MSc. Andrea Paola Chuquin Cadena

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:

(Firma) .....

Nombre: Cadena Burbano Zedrick Ezequiel



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA
PUBLICIDAD



CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 31 de marzo de 2025

Msc. Karina Estefanía Suarez Chuquín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular con el tema: “EVOLUCIÓN DE MARCA DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS GÚITIG, TONICORP Y BANCO PICHINCHA” del estudiante Zedrick Ezequiel Cadena Burbano de la carrera de Publicidad, con la nota de 9/10 (nueve sobre diez); el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

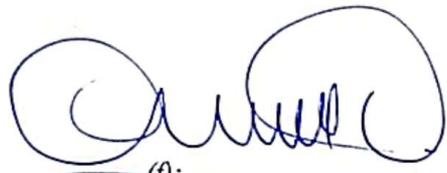

Msc. Karina Suarez
C.I. 1003620224

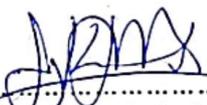


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tribunal Examinador del trabajo de titulación "EVOLUCIÓN DE MARCA DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS GÜITIG, TONICORP Y BANCO PICHINCHA" elaborado por Zedrick Ezequiel Cadena Burbano, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


f).....
Msc. David Ortiz
C.C.: 1716913072


f).....
Msc. Karina Estefanía Suárez Chuquín
C.C.: 1003620224


f).....
Msc. Andrea Paola Chuquín Cadena
C.C.: 1003011754

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todos aquellos que forman o formaron parte de mi vida, dándome las enseñanzas, lecciones o problemas que me han llevado a ser quien soy. Dedicado a mis padres que con esfuerzo lograron apoyarme. Dedicado a mi abuela materna, agradeciendo su amor y ser la motivación de continuar cada día. Dedicado a mis hermanos que pese a la diferencia de edad hemos podido compartir tanto en dicha como en desgracia, aprendiendo siempre unos de otros. Dedicado a mi pareja y su familia, gracias a quienes también pude lograr avanzar, su apoyo fue realmente importante para cumplir esta meta, Dedicado a mis dos grandes amigos que han estado conmigo largos años y han sido un apoyo mutuo en esta etapa, siendo compañeros durante toda la carrera, todos han sido quienes me han guiado, apoyado e impulsado a completar esta etapa que no resalta por ser un final, si no un comienzo para algo más grande.

RESUMEN

El presente estudio analiza la evolución de la identidad de marca de tres empresas ecuatorianas: Güitig, Tonicorp y Banco Pichincha. A lo largo del tiempo, estas empresas han llevado a cabo diferentes procesos de renovación de su imagen corporativa para adaptarse a las tendencias del mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores. A través de un enfoque mixto, que combina análisis cualitativo y cuantitativo, se examinan aspectos clave como la percepción del consumidor, la coherencia en el diseño de marca y las estrategias de branding implementadas. El estudio evidencia que los cambios en la identidad visual pueden generar tanto impactos positivos como negativos en la relación de la marca con sus clientes. En algunos casos, un rediseño exitoso fortalece la identidad corporativa y fomenta la lealtad del consumidor, mientras que un rediseño mal ejecutado puede generar confusión y disminuir el reconocimiento de la marca. Se identificaron estrategias clave empleadas por cada empresa para maximizar los beneficios del branding y minimizar riesgos asociados a los cambios en la identidad visual. Además, se analizan las respuestas de los consumidores ante estas modificaciones, mostrando que la percepción del público depende de factores como la comunicación de la marca, la consistencia en los mensajes visuales y la conexión emocional con la identidad previa. Como resultado, se presenta una guía práctica para la renovación de identidades visuales en empresas ecuatorianas, basada en casos de éxito y buenas prácticas identificadas. Esta investigación aporta valor tanto a profesionales del marketing y el diseño gráfico como a emprendedores que buscan fortalecer su presencia en el mercado.

Palabras clave: *identidad de marca, branding, rediseño de marca, percepción del consumidor, estrategias de branding.*

ABSTRACT

This study analyzes the evolution of brand identity in three Ecuadorian companies: Gütig, Tonicorp, and Banco Pichincha. Over time, these companies have undergone various processes of corporate image renewal to adapt to market trends and meet consumer expectations. Through a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative analysis, key aspects such as consumer perception, brand design consistency, and branding strategies are examined. The study demonstrates that changes in visual identity can generate both positive and negative impacts on brand-customer relationships. In some cases, a successful redesign strengthens corporate identity and fosters consumer loyalty, while a poorly executed redesign can create confusion and reduce brand recognition. Key strategies employed by each company were identified to maximize branding benefits and mitigate risks associated with identity changes. Additionally, consumer responses to these modifications were analyzed, showing that public perception depends on factors such as brand communication, consistency in visual messaging, and emotional connection with the previous identity. As a result, this study provides a practical guide for visual identity renewal in Ecuadorian companies, based on successful cases and identified best practices. This research adds value to marketing and graphic design professionals, as well as entrepreneurs seeking to strengthen their market presence.

Keywords: *brand identity, branding, brand redesign, consumer perception, branding strategies, customer loyalty, brand evolution, corporate design.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	11
2	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1	Marca.....	14
2.1.4.1	Logotipo.....	16
2.1.4.2	Isotipo.....	16
2.1.4.3	Imagotipo.....	16
2.1.4.4	Isologo.....	17
2.2	Tipos de Marca.....	17
2.2.1.1	Marca de Producto o Servicio.....	17
2.2.1.2	Marca Corporativa.....	17
2.2.1.3	Marca Toponímica.....	18
2.2.1.4	Marca de Garantía.....	18
2.3	Branding.....	18
2.4	Gestión de marca.....	19
2.5	Arquetipos.....	21
2.6	Posicionamiento.....	24
3	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
3.1	Tipo de Investigación.....	27
3.2	Materiales y Métodos.....	27
3.3	Población y Muestra.....	30
3.4	Participantes.....	31
3.5	Procesamiento de análisis de datos.....	31

4	CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1	Entrevista	32
4.2	Análisis General.....	34
4.3	Encuesta.....	35
5	CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	51
5.1	Justificación	51
5.2	Desarrollo de la Propuesta	53
6	GLOSARIO.....	64
7	BIBLIOGRAFÍA.....	65
8	ANEXOS.....	68
8.1	Propuesta.....	68
8.2	Encuesta.....	68
8.3	Entrevista	68
8.4	Tablas de análisis de contenido digital.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	16
Figura 2	35
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	39
Figura 8	39
Figura 9	40
Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	41
Figura 13	42
Figura 14	42
Figura 15	43
Figura 16	43
Figura 17	44
Figura 18	45
Figura 19	45
Figura 20	46
Figura 21	46
Figura 22	47
Figura 23	47
Figura 24	48

Figura 25	48
Figura 26	52
Figura 27	53
Figura 28	54
Figura 29	54
Figura 30	54
Figura 31	56
Figura 32	56
Figura 33	57
Figura 34	58
Figura 35	58
Figura 36	59
Figura 37	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables	28
Tabla 2. Ficha de Análisis de Contenido Digital	49
Tabla 3. Análisis de Identidad Visual.....	50

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar y abordar la evolución de marca de Banco Pichincha, Gütig y Tonicorp para tomarlos como referencia para generar una guía con aspectos básicos para la creación de una marca, con el fin de proporcionar una solución viable y fundamentada en teoría y evidencia empírica. En este contexto, se exploran las principales motivaciones que dieron origen al estudio, así como el problema de investigación, su justificación y los impactos esperados.

El problema de investigación surge del análisis del mercado referente a la calidad percibida en las marcas creadas a nivel Imbabura, lo que genera la necesidad de desarrollar una propuesta que permita abordar dicha situación de manera efectiva. La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender a fondo las variables implicadas y sus efectos en la creación de marcas, *branding* siendo este en palabras de Ballesteros (2016) Es la forma de conjuntar la esencia de una marca o producto de manera atractiva, a manera que se puedan formular estrategias fundamentadas y aplicables en contextos reales. En este sentido, se han identificado diferentes factores que influyen en la problemática planteada, permitiendo así un análisis más detallado que fundamenta la necesidad del estudio.

Para justificar la pertinencia de esta investigación, se ha realizado un análisis previo de antecedentes que han abordado problemáticas similares, permitiendo así determinar la existencia de una brecha de conocimiento que requiere atención. Esta investigación no solo contribuirá al desarrollo teórico del campo de estudio, sino que también ofrecerá soluciones prácticas que podrán ser implementadas en el ámbito profesional. A través del análisis de casos y la revisión de literatura especializada, se establecerán comparaciones y se identificarán tendencias que fortalezcan la argumentación.

Dentro de los objetivos planteados, se busca:

- Crear una guía para la creación de una marca fácilmente comprensible.
- Profundizar en los temas correspondientes a la creación de una marca.
- Conocer la percepción de la gente correspondiente a las diferentes marcas que existen dentro del mercado

Estos objetivos permitirán delimitar el alcance y orientar el desarrollo de la investigación. En este sentido, los objetivos específicos se han diseñado para abordar aspectos clave, tales como el análisis de la evolución de marca, la identificación de mantenimiento y manejo de marca y la evaluación de conceptos que permitan el adecuado uso de esta, para Velilla (2013), “una marca es un contrato de garantía para el consumidor y un compromiso del ofertante, que debe dotarse de una coherencia, de un respeto hacia determinados valores a largo plazo” (p.115). Estos objetivos proporcionarán un marco metodológico claro y estructurado. Asimismo, se pretende que los resultados obtenidos permitan establecer recomendaciones basadas en evidencia empírica.

A lo largo del desarrollo de la investigación, se han identificado diversas dificultades, tales como problemas de comprensión, falta de electricidad, las cuales han sido abordadas mediante empleo de herramientas digitales. La recopilación de datos ha sido un proceso complejo debido al diseño de la guía para generar con una calidad y comprensión adecuada, sin embargo, se han implementado metodologías rigurosas para garantizar la fiabilidad y validez de la información obtenida. Además, el análisis de la literatura ha requerido una revisión exhaustiva de fuentes académicas y estudios previos con el fin de establecer un marco teórico sólido. Entre los principales desafíos, también se encuentra la necesidad de validar los datos mediante pruebas estadísticas y comparativas, lo que ha requerido la selección de herramientas de análisis adecuadas.

El impacto esperado de este estudio se proyecta en múltiples niveles. A nivel académico, se busca contribuir al conocimiento existente mediante la generación de nuevos hallazgos y el planteamiento de nuevas líneas de investigación. A nivel práctico, se espera que los resultados permitan desarrollar estrategias aplicables en Imbabura, mejorando así la calidad de las marcas creadas en el entorno antes mencionado.

Implementar una buena marca, según Jiménez et al., (2015), “facilita y simplifica el desarrollo de algunas fases del proceso de toma de decisión. La marca identifica, clasifica y da estabilidad a la oferta a los ojos del consumidor, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociados a la compra” (p.7). Finalmente, se pretende que la investigación sirva como referencia para futuras iniciativas que busquen abordar problemáticas similares. Se espera que los hallazgos obtenidos puedan ser utilizados por profesionales y especialistas en el área para optimizar procesos y generar mejores resultados.

Este documento se ha estructurado con base en el Plan de Trabajo de Integración Curricular aprobado, garantizando así su validez y pertinencia académica. A partir de esta introducción, se da paso al desarrollo del marco teórico, en el cual se fundamenta el estudio y se contextualiza dentro de la literatura existente. Dicho marco permitirá comprender en profundidad los conceptos clave, los antecedentes relevantes y las diferentes perspectivas teóricas que sustentan la investigación. La estructuración del informe busca facilitar la comprensión de los temas abordados y proporcionar un análisis detallado que contribuya significativamente al campo de estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

4.1 Marca

4.1.1 Concepto

El Concepto de marca puede verse expresado de diversas maneras según el autor estudiado o analizado, dentro de los mismos el término de su origen varía, de tal manera Boix (2017) la marca como tal apareció en Babilonia, teniendo su evolución a lo largo de la historia, desde una muesca, pasando por símbolos y llegando a complejos conceptos como en la actualidad.

Haciendo énfasis en la como la marca desde su aparición ha traído un motivo de estudio añadiendo Gonzalo et al., (2017) la marca y su significado se ha acuñado a diversos autores a lo largo de su aparición, la marca puede ser desde un nombre hasta una figura, no es tangible y busca identificar a un producto, empresa o servicio.

El surgimiento de la marca se contempla desde la aparición de la necesidad de diferenciación en un mercado competitivo el cual en un principio contaba con una sola marca para cierto producto, es decir la existencia de una marca para fideos, una marca para comida enlatada, una marca para dentífrico, cereales, alcohol, hoteles, infinidad de negocios.

Una marca no es solo un logotipo o un nombre para un negocio es un conjunto de factores que permiten ser fácilmente identificable y distinguible para un público.

4.1.2 Identidad de marca

La identidad está relacionada a quienes somos, es decir la adopción de conceptos, atributos que nos pueden o deberían identificarnos. En adición, Chaves (2022) expresa que:

“identificar: denominar a su dueño. Se trata de una función común al nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y al símbolo gráfico (ícono o símbolo abstracto)” (p. 19).

Esta no es solo cómo se ve la marca, es más su personalidad dentro del mercado, puede ser desde: el trato a los clientes, los colores, el mensaje, entre otros aspectos que generan esa distinción de otras marcas o empresas.

4.1.3 Imagen de marca

Siendo la parte visual de la marca además de ciertos elementos visuales que proporciona una marca, según Costa (2010):

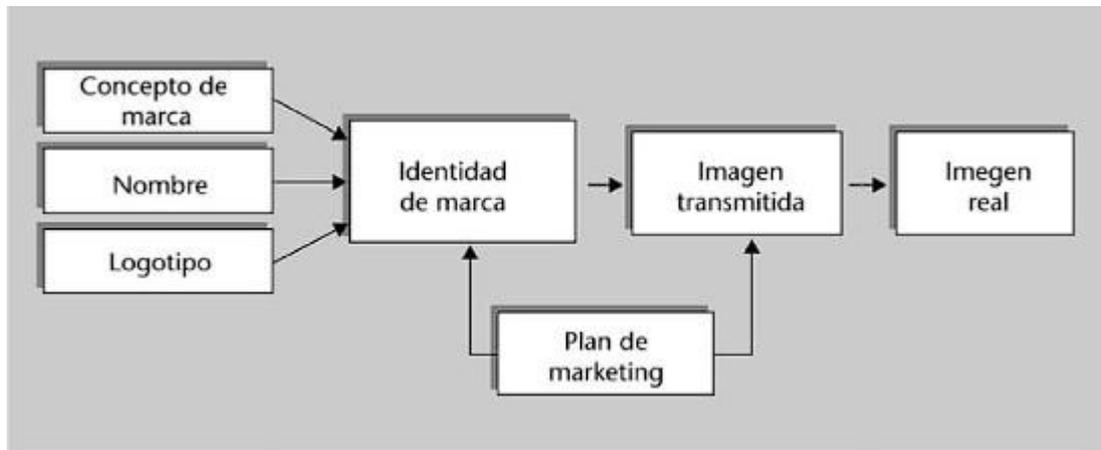
La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como el *naming*, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escapatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito (p. 1).

4.1.4 Componentes de Marca

Son partes que componen una marca, dentro de la marca existen diferentes partes dentro de la creación de una empresa y su parte visual además de ser esencial una parte emocional o subjetiva. Sin embargo, dependiendo del objetivo, los componentes de una identidad son los siguientes.

Figura 1

Componentes de una marca



Fuente: Dirección de Productos y Marca Calderón H. et al., (2015)

4.1.4.1 Logotipo

El logotipo, desde el punto de vista de Puma et al., (2017), “corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa” (p.4).

4.1.4.2 Isotipo

Se caracteriza por ser una imagen representativa, podemos relacionarlo con **NIKE** una marca la cual es una especie de visto, expresado por Olivares (2014), el isotipo es un gráfico compuesto solo por imágenes.

4.1.4.3 Imagotipo

Es una composición generada por las dos partes anteriormente mencionadas, sin embargo, dentro de la composición pueden ser separadas sin perder su significado. Dicho en palabras de Olivares (2014), “también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es

un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados [...], de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado” (p. 9).

4.1.4.4 Isologo

Se caracteriza por ser similar a la descripción anterior, sin embargo, estos forman un solo elemento, el cual debe ser una sola imagen, al separarlas puede llegar a perder el sentido, para Olivares (2014) el isologo es la fusión de un logotipo e isotipo en un solo elemento.

4.2 Tipos de Marca

Los tipos de marca pueden variar según el autor, en este caso se menciona a Ballesteros (2016), las marcas se llegan a clasificar de forma variada, siendo más representativa la diferenciación por origen, es decir a quien representan, una empresa, producto o servicio, un destino entre otros.

4.2.1.1 Marca de Producto o Servicio

Es aquella marca la cual se utiliza para la comercialización de un producto, siendo expresado por Jiménez et. al., (2015), tiene una función única con respecto al consumidor siendo un atributo directo del producto que permite información y es fundamental para la evaluación y elección antes de adquirir el producto.

4.2.1.2 Marca Corporativa

De acuerdo con la revisión bibliográfica Pereira et. al., (2021), la marca corporativa es una conjunción de diferentes ramas, teniendo su distinción del concepto de marca producto que representa un solo elemento, una gestión diferenciada y su alcance,

a su vez, la marca corporativa se enfoca en la distinción de una organización con un enfoque más estratégico.

4.2.1.3 Marca Toponímica

“Una denominación de origen es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente a los consumidores” (Ballesteros, 2016, p. 15). Existen marcas que parte de su nombre es un lugar de procedencia, un ejemplo común sería, “banano ecuatoriano”, “helados de salcedo”

4.2.1.4 Marca de Garantía

“Esta función es la de indicar que en tales productos o servicios concurra determinada característica común y un cierto nivel de calidad, con la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el titular de la marca directamente y de manera mediata por la administración” (Delgado, 2020, p. 34), como ejemplo la proclamación de las certificaciones *ISO* (Organización Internacional de Normalización).

4.3 Branding

Es todo el proceso de la creación y gestión de una marca, que nace de la necesidad de mantenerse a la vanguardia para una larga duración de campañas de comunicación de esta manera, las empresas tienen la necesidad de distinguirse entre la competencia, pero esto no solo refiere a la selección de un nombre, que en muchos casos termina cayendo dentro de la comodidad y repetición, generando conflicto para el consumidor que puede observar más de un negocio con el mismo nombre, esto ocurriendo principalmente con negocios pequeños o emprendimientos nacientes (Sterman, 2012).

El *branding* conlleva un estudio de gran importancia para la correcta implementación y creación de la identidad de marca según varios aspectos que son determinados por el público objetivo, zona geográfica, producto, precio, promoción, modelo de negocio, entre otros factores que llegan a afectar a la percepción de la marca.

4.3.1 Naming

El *naming* busca encontrar, crear o la construcción de un nombre adecuado que recaee en las palabras y en subjetividad (Grau, 2011). El crear un nombre llamativo, principalmente corto para mejor rememoración e identificación es la mejor manera de resaltar conforme al mercado.

El nombre no debe caer en redundancias con el negocio, evitar *commodities* (comodidades), siendo estas nombrar a una panadería PAN con, a una tienda TIENDA DOÑA o TIENDA DON, sin embargo, ciertos nombres deben tener su sector, por ejemplo, en este caso de estudio, Banco Pichincha, en el extremo contrario de no colocar algo referente a la empresa es, Gütig o Tonicorp.

4.4 Gestión de marca

La gestión de marca puede verse como una parte del rediseño de marca, a pesar de lo anterior tenemos en cuenta de lo siguiente, el rediseño de marca puede ser un ámbito relacionado con un cambio total de marca que en ciertos casos, se ve justificado como la evolución de la imagen de **PEPSI** al comienzo su identidad era extremadamente rara, debido a las nuevas necesidades del mercado, la adaptación puede verse como una evolución en la cual la marca se mantiene similar o su evolución no es tan drástica. La gestión hace que esta identidad de marca evolucione y se adapte a los cambios suscitados en el entorno de la marca para mantener su vigencia en el público (Steman, 2012).

4.4.1 Rediseño de marca

Como se mencionó antes, para Violeta (2023)

A grandes rasgos se puede decir que el *restyling* son modificaciones superficiales mientras que el *rebranding* son cambios mucho más profundos. Ahora bien, también hay que señalar que cuando los aspectos internos de una marca se ven modificados por una estrategia de rebranding, siempre conlleva un cambio de la imagen visual de la marca (p.28).

4.4.2 Evolución de Marca

La evolución de una marca se presenta por diversos factores, cambios en su identidad, cambio en su estructura organizacional, cambio en su modelo de negocio

4.4.3 Restyling

El *restyling* es más una modificación del logo, sean los colores, tipografía, forma, pero sin dejar atrás la esencia de este, utilizados hasta el momento (Violeta, 2023).

El cambio del logo de una manera en la que la identidad principal se mantenga puede ser como un detalle de adaptación de a ciertas necesidades del mercado o los intereses de este.

4.4.4 Rebranding

El proceso de rebranding debe estar respaldado por un análisis exhaustivo de la situación general de la empresa. Es fundamental comprender el posicionamiento actual de la compañía y evaluar las posibles consecuencias que este cambio puede tener, en consecuencia, se trata simplemente de modificar la imagen visual, sino también de adoptar un nuevo enfoque empresarial (Violeta, 2023). Una empresa debe considerar en qué situación se encuentra la empresa para poder realizar el rebranding, cuando la empresa está perdiendo el impacto en el mercado, la personalidad de la empresa ha

cambiado entre otros factores que son necesarios para poder determinar la necesidad de un cambio total a la identidad de las empresas.

4.5 Arquetipos

“La hipótesis de la existencia de un inconsciente colectivo figura entre esos conceptos que, si en un primer momento causan extrañeza, pronto se convierten en ideas normales que el público se apropia y utiliza como suyas, lo mismo que sucedió con el concepto de lo inconsciente” (Jung, 2010). Estos son características que se comparte de manera colectiva para poder relacionarlas a un grupo específico, esto siendo relacionado a las marcas existen doce tipos, que se caracterizan por ser representativos de grupos en específico.

4.5.1 Inocente

El concepto del inocente puede verse expresado como un niño, que representa pureza, ser simple, además de una positividad. Para Ramos (2021) algunas marcas nos muestran una identidad similar a esta, suelen enfocarse al cuidado de niños o enfocadas a ellos, de esta manera se busca generar un ambiente amable que genere confianza para con los padres.

4.5.2 Sabio

El sabio es considerado como un cliché en las películas enfocadas en la magia y ciencia ficción, es considerado ese personaje que por su edad tiene un amplio conocimiento, el cual comparte a manera de enseñanzas con el consumidor o en este caso con el protagonista.

4.5.3 Héroe

Se caracteriza con por su valentía, teniendo ese carácter de temerario que busca siempre el bien común, se encuentra totalmente comprometido en cambiar el mundo o buscar una forma de relacionarse y mejorarlo.

4.5.4 Fuera de la Ley

También conocido como el rebelde, siempre tiene esa actitud de “chico malo” aunque se considere que algo negativo, en realidad podría considerarse como aquel que busca la concepción de nuevos métodos de manera disruptiva siendo ingenioso, un caso explicado y notorio sería como *Apple Inc.*

4.5.5 Explorador

Como su nombre explica, busca la exploración del mundo, guiado por un enorme deseo de encontrar todo a su alrededor; está siempre a la vanguardia, y no a la merced de la sociedad o gobiernos para evitar el aburrimiento cotidiano. Según Ramos (2021) siempre encuentra una mejor manera de ver al mundo, conociéndolo y valorando la libertad por sobre todas las cosas.

4.5.6 Mago

Este busca reemplazar la realidad o una transmutación de esta, buscando ese misticismo, integrándose con varios otros atributos que se resaltan por medio de las características de fantasía, siendo irónicos, también comparte varias de sus características con otros de los arquetipos antes mencionados, busca libertad y es considerado innovador.

4.5.7 Común

Este es considerado como aquel vecino que simplemente está ahí y no destaca de ninguna manera, tan solo es una persona común que encaja de manera “correcta” en la

sociedad, todo lo consigue con trabajo duro, buscando la manera más eficiente para poder alcanzar lo que tanto busca.

4.5.8 Amante

Aunque el nombre indique algo relacionado con el amor, en realidad su búsqueda se enfoca en la personalización, es decir, esa entrega de la empresa hacia el cliente, tanto que puede llegar a ser seductor (Ramos, 2021).

4.5.9 Bufón

Este se considera algo hilarante, busca ser divertido, ser alegre sin caer en la parte de la ridiculez, aunque su nombre indique lo contrario, busca evitar la seriedad, prefiere ser optimista y sonreírle a la vida, compartiendo ese mensaje con su público.

4.5.10 Cuidador

Considerado más cariñoso y amable, busca, como su nombre lo dice, cuidar a su público, dentro de este arquetipo podríamos encontrar marcas relevantes para el cuidado personal o nuevamente enfocado en infantes debido a que estos necesitan cuidados especiales cuando se encuentran en sus etapas más vulnerables.

4.5.11 Creador

El creador es el arquetipo que representa la creatividad misma, aunque comparta la búsqueda de las mejores opciones para resolver problemas, estas también pueden ser disruptivas con respecto a las decisiones tomadas por otros, su necesidad de innovar es su mayor ventaja y aquello que lo diferencia de las otras empresas.

4.5.12 Gobernante

Es considerado como ese líder nato, capaz de manejar de manera sorprendente a sí mismo dentro de la sociedad y grandes multitudes, cuenta con un poder de persuasión impresionante (Ramos, 2021).

4.6 Posicionamiento

Posicionamiento tiene por finalidad encontrarse en el subconsciente del público objetivo, para que este puede incentivar la compra, encontrarse posicionado debería ser la meta principal de las marcas, obteniendo un alcance mayor dentro del mercado y el público objetivo (Ballesteros, 2016).

El posicionamiento puede realizarse dentro de varios aspectos a considerar.

4.6.1 Valor

Podríamos considerar al valor desde dos perspectivas diferentes, la primera, el valor de marca, “esto hace referencia a otros elementos que determinan el valor de la marca, para lo cual se consideran asuntos relacionados con el precio, la disponibilidad de la marca y la conveniencia de la misma” (Ballesteros, 2016, p. 106).

Por otra parte, se puede considerar el valor como el precio que tiene algo, es decir si se considera más económico o costoso que otros productos similares o directamente la competencia.

4.6.2 Lealtad

Aunque la lealtad es parte del posicionamiento se encuentra estrechamente relacionada al *branding*. El crear una marca bien establecida y fuerte permite generar la lealtad que buscamos en los clientes, es decir su preferencia por sobre otras marcas (Ortegón, 2014).

Haber conseguido ese grado de lealtad no es de un día para otro esto no solo requiere de una marca atractiva, sino, conlleva todo lo relacionado a una identidad de marca más sólida, es decir, que el cliente perciba a la empresa de la misma manera siempre, buscando desde luego que esta percepción sea positiva, en el caso de los bancos, que siempre se encuentren disponibles, que no pierdan el dinero, entre otros factores que demuestran un compromiso con la calidad a mostrar para con el público.

4.6.3 Reconocimiento

Se basa en la capacidad de una marca de ser identificada de manera rápida y sencilla por parte de los consumidores, siempre buscando que recuerden la mayor cantidad de detalles o que esa recordación sea lo más parecida al material original.

4.6.4 Recuerdo

Recordación es traer a la memoria algo cuando se ve algo relacionado, de acuerdo con Ortégón (2014) una marca fácil de recordar no necesariamente es una marca mal construida o simple, es una marca más compleja que ha estudiado y realizado todo a su alcance para establecerse en su público objetivo.

4.6.5 Atributos

Son concepciones que tenemos de una marca siendo estos influenciados altamente por las experiencias previas que hayamos encontrado o vivido con ciertas empresas, estas vivencias pueden causar que otorguemos atributos negativos a las marcas, como, impuntualidad, irresponsabilidad, entre otros.

Dentro de los atributos de la marca podemos expresar acerca de la variable calidad del servicio, un servicio de calidad está relacionado no solo con atributos, en adición a lo anteriormente mencionado, esto está en una conjetura estrecha del *branding* y la identidad

percibida de la marca, una identidad ya establecida como seria no puede actuar como una más juvenil de un momento a otro dejando a un lado su característica de seriedad. Esto podría ocasionar la pérdida de lealtad por parte de los clientes.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

5.1 Tipo de Investigación

Tomando en cuenta los factores que se analizaron dentro de la investigación, el análisis de la identidad de marca de las empresas mencionadas mezcla una serie de factores que pueden definirse como parte de un modelo cuantitativo, a su vez, parte de estos elementos pertenecen más a un modelo cualitativo por la relación subjetiva que tiene la marca con los sujetos y el público objetivo, como referente Urbina (2020), “la investigación cualitativa, así, permite comprender la profundidad de un fenómeno a partir de la mirada de los actores sociales, la que se integra a los modelos explicativos cuantitativos” (p. 1). Aunque en su trabajo menciona el apartado de la salud, la publicidad sin clientes o público siempre estará incompleta.

5.2 Materiales y Métodos

Para la recopilación de los aspectos fundamentales se empleará un método cuantitativo para aspectos de identidad de marca que posee ciertos elementos cuantitativos, a su vez, se buscó la subjetividad del público, por esto se requirió un instrumento cualitativo.

5.2.1 Encuesta

Las encuestas realizadas se emplearon con un modelo virtual debido a las limitaciones del país con respecto a energía y seguridad para poder tomar en cuenta lo mencionado por Puente (2020), “este tipo de encuesta es flexible en su contenido debido a que el investigador elabora la guía de preguntas de acuerdo a los objetivos que persigue.” (p.54). Permitió recopilar la opinión de la gente, con preguntas principalmente cerradas.

5.2.2 Entrevista

La entrevista es un método de recopilación de información contemplado debido a que La entrevista es una herramienta muy útil para llevar a cabo investigaciones cualitativas. Su objetivo principal es recolectar datos posteriormente se utilizarán en análisis y estudios (Lopezosa, 2020). La opinión de expertos permite ampliar el contexto y la comprensión del tema expresado.

5.2.3 Ficha de Análisis de Contenido Digital

La información recopilada desde la red obtenida desde internet por ende una ficha observación permite la comparación de la información, datos y características de las diferentes marcas. Se entiende como la búsqueda sistemática y con objetivos de descripción del contenido del mensaje, obtener ítems, sean cuantitativos o cualitativos que permitan los conocimientos relativos para la percepción de estos Bardin 1986 (como se citó en Piñeiro-Naval, 2020).

5.2.4 Pregunta de Investigación

¿Cómo ha evolucionado la identidad de marca de las empresas Banco Pichincha, Tonicorp y Gütig?

5.2.5 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumento
Analizar la evolución de la identidad de marca de las empresas ecuatorianas: Banco Pichincha,	Identificar los cambios en la identidad de: Banco Pichincha,	Identidad de marca	Logotipo Cromática Tipografía	¿Qué tanto ha cambiado? ¿Mantiene los colores corporativos? ¿Cómo cambia la tipografía?	Fuentes bibliográficas	Ficha de observación Ficha Bibliográfica

Tonicorp y Gütig, como adaptación al mercado.	Tonicorp y Gütig	Coherencia de marca	Personalidad Consistencia en el tono y mensaje Alineación de la personalidad de marca con su identidad visual	¿Mantiene o cambia su personalidad? ¿Qué cambios ha habido en el tono y mensaje? ¿La identidad visual proyecta la personalidad de la marca?	Fuentes bibliográficas Expertos	Ficha bibliográfica y Entrevistas
Examinar la percepción del público objetivo respecto a los cambios en la identidad de marca de: Banco Pichincha, Tonicorp y Gütig	Valor de marca	Arquetipos Cromática Tipografía Geometría Reconocimiento Recuerdo Lealtad Atributos	¿Qué arquetipo se asocia a la marca? ¿Qué le comunican los colores de la marca? ¿Qué le transmite la tipografía de la marca? ¿Con qué personalidad asocia las formas? ¿Se le dificulta reconocer la marca? ¿Cuál de las versiones de la marca recuerda más? ¿Los cambios de identidad han afectado a su lealtad con la marca? ¿Cómo describiría esta marca?	Ciudadanos ibarreños de rango etario 28-40 años	Encuesta	

Nota: Elaboración del autor

5.3 Población y Muestra

Para la realización de las encuestas se tomó en cuenta un número específico de personas dentro de una descripción establecida, siendo pertenecientes a un rango etario de entre 20 y 45 años, Debido a que estos serían aquellos más conscientes de los cambios de marca y, aun así, con el conocimiento necesario para la percepción de la marca con una relativa actualidad, con un grado de estudio superior a secundaria y residentes de Ecuador principalmente Imbabura, aplicando un total de 62 encuestas. Como expertos se ha tomado en cuenta a un profesional en la parte de branding y diseño gráfico que fue entrevistado dentro de la Universidad Técnica del Norte.

Para el cálculo de la población se utilizó la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (44,000)

Z = Valor Z para un nivel de confianza del 95% (1.96) p = Proporción esperada de la característica en la población (0.30)

E = Margen de error (0.114)

Reemplazando los datos quedó de la siguiente manera

$$n = \frac{44000 * 1.96^2 * 0.30 * (1 - 0.30)}{(44000 - 1) * 0.114^2 + 1.96^2 * 0.30 * (1 - 0.30)}$$

$$n = \frac{35565.024}{573.73474} = 62.09$$

Dando un total de 62 encuestas.

5.4 Participantes

Como participantes tenemos a las empresas ya determinadas las cuales son:

Banco Pichincha: Banco Ecuatoriano predilecto por facilidad y versatilidad.

Güitig: Empresa de agua mineral que por muchos años fue la única que proporcionaba agua mineral siendo líder en el mercado

Tonicorp: Empresa de lácteos y otros productos como gelatina líder en el mercado por su estrategia de lactobacillus GG.

5.5 Procesamiento de análisis de datos

Dentro del procesamiento de datos se ha utilizado Microsoft Forms como mecanismo de recopilación de encuestas para acceder por medio de un código QR para mantener una seguridad mayor y prevención de altercados, gracias a esta herramienta, se facilitó el análisis de datos de una manera más sencilla, se procedió a su vez con la transcripción de las entrevistas para su análisis, resumen y conclusiones.

Dentro de una matriz en Excel, se analizó por separado las características a mencionar, dentro de la ficha de observación y la bibliográfica, su procesamiento permitiendo de esta manera la contemplación de todos los datos obtenidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras recopilar una amplia gama de información sobre la identidad visual y analizar los resultados obtenidos en capítulos anteriores, hemos organizado los hallazgos provenientes de diversas fuentes, tales como entrevistas y encuestas dirigidas a un público con un rango etario diverso y relevante. Este análisis busca comprender la percepción de la identidad de marca y la imagen de las empresas mencionadas.

Además, la realización de una entrevista adicional ha proporcionado una perspectiva más profesional y enriquecedora dentro del contexto estudiado. Los resultados de este análisis han sido fundamentales para identificar los rasgos necesarios que se presentan en el resultado final. Este documento está destinado a servir como una guía práctica para aquellos interesados en aprender a rehacer, renovar, rediseñar, evolucionar o crear una marca o identidad compleja.

6.1 Entrevista

El MSc. Julian Posada, docente en la Universidad Técnica del Norte, especializado en comunicación visual y diseño estratégico de marcas. Con un enfoque práctico y metodologías centradas en el usuario, combina teoría y práctica para impulsar la creatividad y la innovación en sus estudiantes. Su experiencia también abarca proyectos de investigación relacionados con el *branding* y la experiencia del usuario.

El instrumento seleccionado fue la entrevista, esta nos ha facilitado ver un punto más subjetivo y objetivo a la vez, es decir, la percepción personal del entrevistado ha permitido mejorar la interpretación del tema generando de por medio varias preguntas y respuestas que son en gran manera parte de la identidad de marca, siendo esta una forma más subjetiva, al igual que cómo se recibe la imagen de marca según la persona y su

formación profesional, el tener más conocimiento permite ver las cosas desde un panorama mucho más amplio.

El cambio de marca de Banco Pichincha es el más representativo de las tres empresas mencionadas, si bien este no fue un cambio considerado adelantado a su época, sí generó una controversia a nivel de los usuarios, estos percibían al banco de una manera menos seria que antes de su cambio. Esto nos dejó observar cómo un rediseño que optó por una arriesgada propuesta de enfoque minimalista generó disgusto en el público que en ese entonces ya contaba con una edad aproximada de cuarenta años.

Es más, este cambio no solo afectó a nivel visual, sino, también revolucionó la empresa como tal. De acuerdo con un reportaje de El Comercio (2018) Banco Pichincha buscaba ser parte de un compromiso con las nuevas generaciones, lo que se resalta con su nueva imagen, presentada en el año 2018. Esto marcó un antes y un después dentro del mercado ecuatoriano con respecto a la imagen de marca.

La identidad e imagen de marca presentadas por Tonicorp es uno de los ejemplos de cómo sin necesidad de perder nuestra identidad anterior podemos generar cambios dentro de nuestra compañía. Siendo esta otra forma de ver una evolución.

Tonicorp ha presentado un total de tres cambios los cuales han mantenido un distintivo indiscutible siendo este el ícono del hombre con su mochila, siendo una evolución principalmente tipográfica, los cambios son de cómo está escrito la palabra Toni, comenzando por usar una mayúscula en la primera letra, después TONI, siendo mayúsculas toda la palabra y por último Tonicorp, que se escribe todo con minúsculas a nivel identidad de marca.

Una evolución controlada pero más tardada o, en otras palabras, con más pasos ha sido la mostrada por Gütig. Dentro de la entrevista se supo recalcar que Gütig es la

empresa que más cambios ha tenido, tomando un rumbo igualmente tipográfico y dejando un elemento tan representativo como lo es el volcán Cotopaxi que se encontró presente en su imagen por más de 17 años, su identidad actual es más simple sin embargo el uso de un efecto dorado en el logo no es lo más recomendable por su dificultad al momento de ser representado en colores planos.

6.2 Análisis General

La entrevista reflejó las diferentes maneras de manejar una evolución de marca, como resultado más significativo sería el impacto de la evolución de la marca de Banco Pichincha, siendo esta una de las más significativas y alejadas de su concepto original, este cambio marcó un antes y después para la empresa mencionada, cuya imagen es refrescante y juvenil, que si bien, esta hizo que la marca a los ojos de las personas mayores perdiera credibilidad, para los jóvenes fue un acierto que la ha convertido en una de las principales instituciones financieras a nivel nacional.

Estas empresas (Güitig y Tonicorp) no tuvieron dificultades al momento de rediseñar su imagen, la razón de esto, se presentan como líderes del mercado ecuatoriano lo cual les da ventaja de volver a ser reconocidas fácilmente después de un cambio, siendo tema de discusión el perpetuo uso del símbolo por parte de Tonicorp, el cual se ha convertido en un ícono clave para el reconocimiento de la empresa, sin embargo, el caso de Güitig es diferente, su evolución ha sido más paulatina, que no podría considerarse ni un acierto ni un problema. Esto no sucedería de igual manera al momento de ser implementado en una empresa con una trayectoria estancada, corta o decadente, mas no debería ser tomado como un cambio a mal, el actualizar una marca que no es reconocida puede ayudarnos a ser más visibles en un mundo lleno de información, manejar una buena identidad de marca e imagen de marca fresca y bien implementada es un boleto al éxito.

Como conclusión existen diversas maneras de actualizar una marca, pero esto dependerá del contexto y del mercado en el cual se encuentre la empresa que busca esa actualización, no todas las empresas necesitan un cambio, el cambio debe ser estudiado y realizado por expertos.

6.3 Encuesta

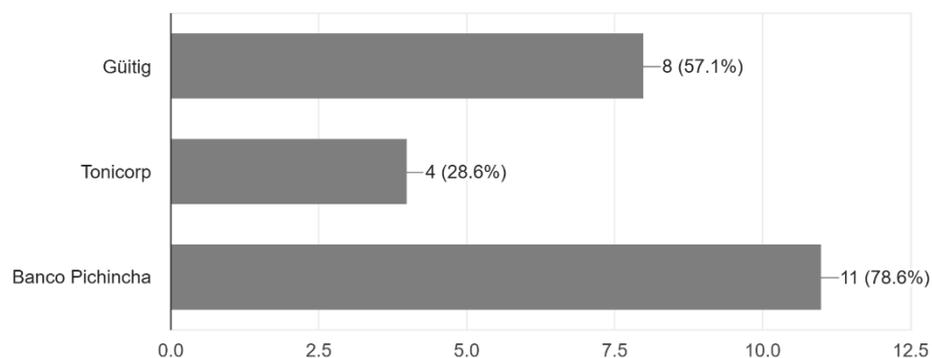
Para la realización de las encuestas se tomó en cuenta un número específico de personas dentro de una descripción establecida, siendo pertenecientes a un rango etario de entre 20 y 45 años, estos serían aquellos más conscientes de los cambios de marca y, aun así, con el conocimiento necesario para la percepción de la marca con una relativa actualidad, con un grado de estudio superior a secundaria y residentes de Ecuador principalmente Imbabura, aplicando un total de 62 encuestas.

6.3.1.1 Pregunta 1

¿Es cliente frecuente de alguna de las siguientes marcas? (Puede marcar varias)

Figura 2

Resultados pregunta 1



Esta pregunta representa una base de fidelidad, hacia las marcas Banco Pichincha, Güitig, Tonicorp. Banco Pichincha es uno de los bancos más utilizados a nivel nacional,

el 78.8% de las personas entrevistadas siendo esta la empresa con mayor cantidad de clientes frecuentes esto nos sugiere un gran nivel de fidelidad hacia la marca, siendo una de las instituciones financieras de mayor uso a nivel nacional.

Güitig, al ser de las pocas marcas de agua gasificada a nivel nacional se encuentra posicionada como segunda marca con (57.1%) de las respuestas lo que representa que hay un nivel medio de fidelidad en comparación con la primera marca mencionada, esto podría deberse a su baja competencia en el mercado.

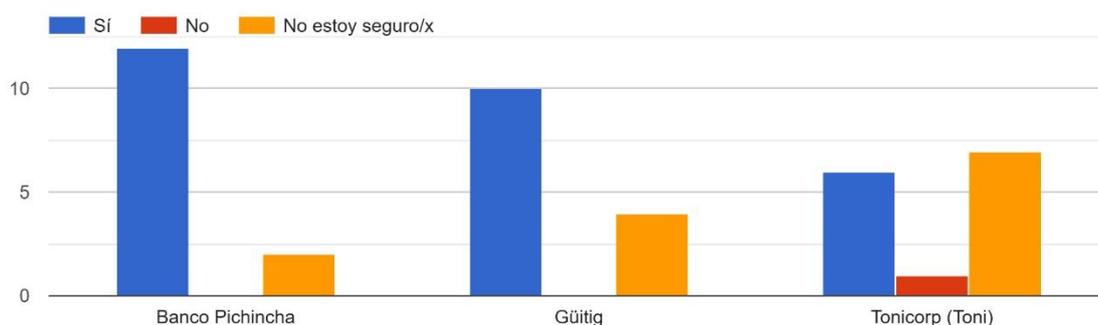
Tonicorp ubicado en el último escalón de fidelidad con un (28.6%) Esto sugiere que sus productos no son consumidos de manera regular por la mayoría de los encuestados, lo que podría deberse a diversos factores como: competencia, preferencia de marca, accesibilidad o hábitos de consumo.

6.3.1.2 Pregunta 2

¿Considera que las siguientes marcas son líderes de su sector?

Figura 3

Resultados pregunta 2



Banco Pichincha ha logrado mejorar significativamente su comunicación digital, con un (77.4%) de encuestados afirmando que han notado un cambio positivo. Su fuerte presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital han fortalecido su relación

con los clientes. No tan solo limitadas a redes sociales, Banco Pichincha demuestra una ventaja significativa en comparación a otras instituciones financieras y mencionando las empresas discutidas, En contraste, Güitig y Tonicorp presentan valores inferiores, con (45.8%) y (38.2%) respectivamente, sin embargo, Güitig aunque su consumo sea menor es una marca altamente recordada, siendo considerada líder como producto de agua carbonatada esto nos puede mostrar que su producto cumple con los estándares de las personas que lo consumen.

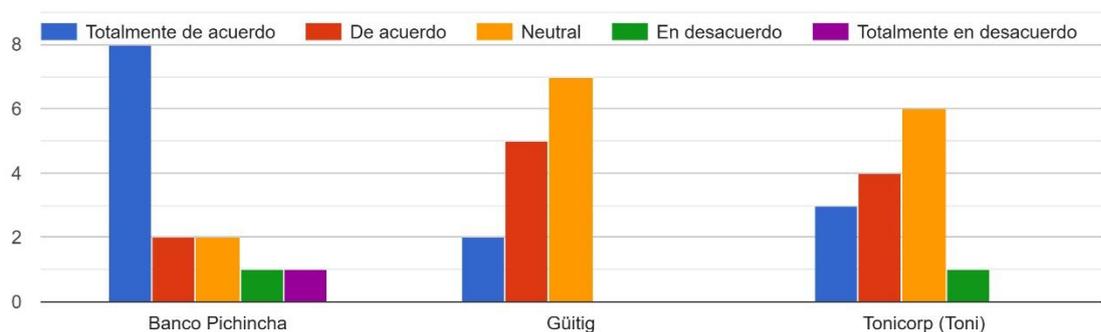
Tonicorp (Toni) presenta cierta discrepancia con respecto a la perspectiva de liderazgo en el mercado reconocida por medio de los encuestados esto puede deberse a diversos factores expuestos dentro de la pregunta número 1.

6.3.1.3 Pregunta 3

¿Consideras que las marcas han mejorado su comunicación en plataformas digitales con el paso del tiempo?

Figura 4

Resultados pregunta 3



Banco Pichincha ha logrado mejorar significativamente su comunicación digital, con un 77.4% de encuestados afirmando que han notado un cambio positivo. Su fuerte

presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital han fortalecido su relación con los clientes.

Gütig y Tonicorp presentan valores inferiores, con 45.8% y 38.2% respectivamente, lo que indica que su interacción digital sigue siendo limitada y podría mejorarse para fortalecer la conexión con los consumidores.

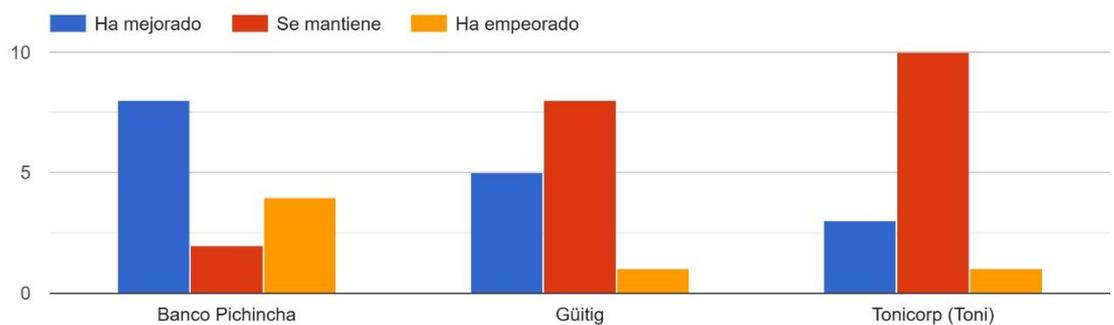
La presencia de Gütig no posee una relevancia digital y su comunicación no ha presentado mejora a percepción del público encuestado. No se presenta una mejora significativa, de la misma manera Tonicorp no tiene una mejora en su manejo de canales digitales.

6.3.1.4 Pregunta 4

¿Cómo describirías la evolución de las marcas?

Figura 5

Resultados pregunta 4



El (69.1%) de los encuestados considera que la evolución de la marca Banco Pichincha ha sido positiva, destacando su modernización y adaptación a nuevas tendencias. Sin embargo, un (24.3%) piensa que ha perdido seriedad debido a su cambio visual. En cuanto a Gütig y Tonicorp, los resultados son más neutrales, con un (48.5%)

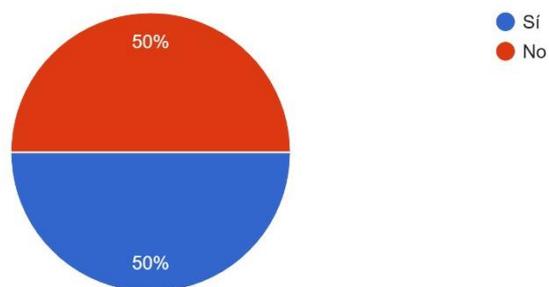
de los encuestados considerando que sus cambios han sido sutiles y no han impactado significativamente su percepción en el mercado.

6.3.1.5 *Pregunta 5.*

¿Recomendarías Banco Pichincha a otras personas?

Figura 6

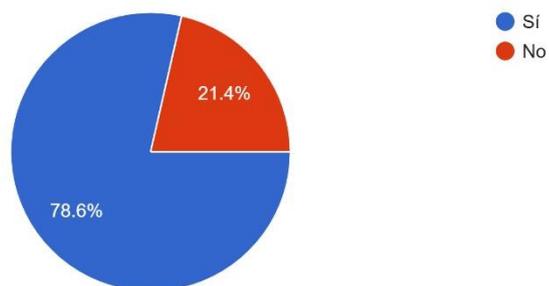
Resultados pregunta 5, ítem 1



¿Recomendarías Gütig a otras personas?

Figura 7

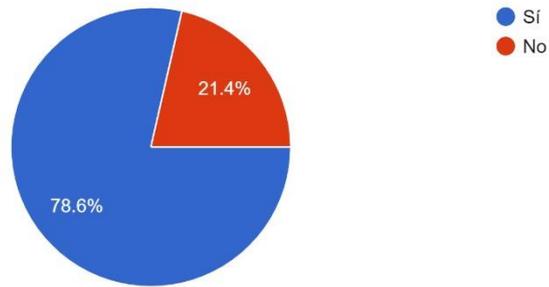
Resultados pregunta 5, ítem 2



¿Recomendarías Tonicorp (Toni) a otras personas?

Figura 8

Resultados pregunta 5, ítem 1



Banco Pichincha presenta respuestas mixtas, con un (72.9%) recomendándolo, pero un (21.5%) expresando preocupaciones sobre su servicio. Gütig tiene un nivel de recomendación del (81.2%), basado en la calidad de su producto. Tonicorp, con un (59.4%), muestra un nivel de recomendación moderado, posiblemente influenciado por la variedad y accesibilidad de sus productos.

6.3.1.6 Pregunta 6

¿Crees que la marca se ha adaptado a las nuevas tendencias y expectativas del consumidor?

Figura 9

Resultados pregunta 6, ítem 1

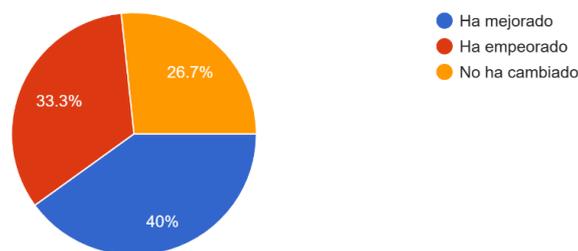
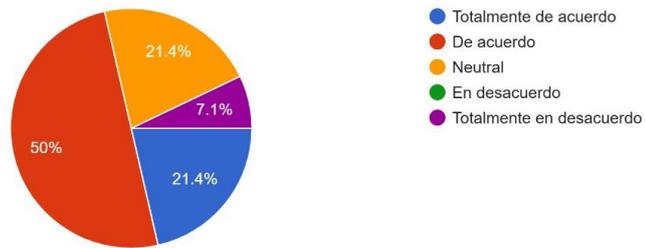


Figura 10

Resultados pregunta 6, ítem 1



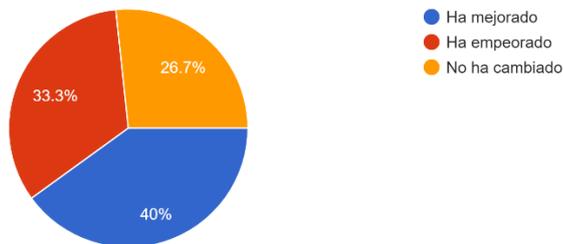
Banco Pichincha es la empresa mejor valorada en este aspecto, con un (74.6%) de respuestas positivas. En cambio, solo el (39.2%) de los encuestados cree que Gütig se ha adaptado a las nuevas tendencias, mientras que Tonicorp tiene una percepción aún más baja, con un (31.8%).

6.3.1.7 Pregunta 7

¿La relación precio-calidad ha cambiado a lo largo del tiempo? (Banco Pichincha)

Figura 11

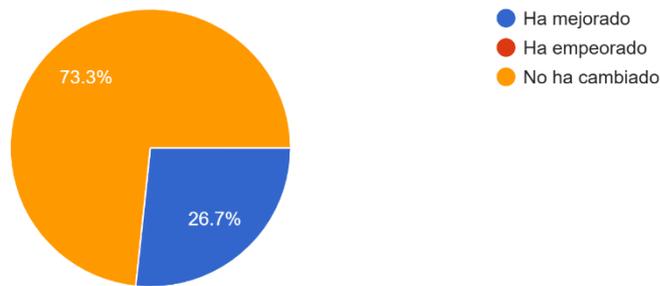
Resultados pregunta 7, ítem 1



¿La relación precio-calidad ha cambiado a lo largo del tiempo? (Gütig)

Figura 12

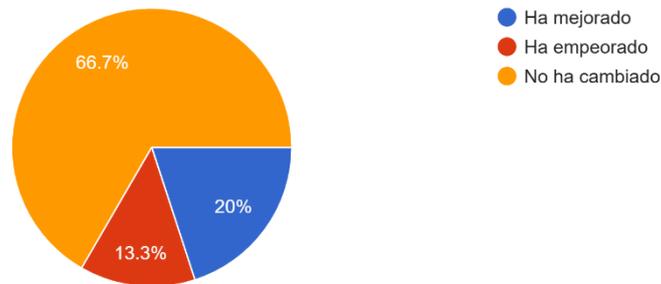
Resultados Pregunta 7, ítem 2



¿La relación precio-calidad ha cambiado a lo largo del tiempo? (Tonicorp)

Figura 13

Resultados Pregunta 7, ítem 3



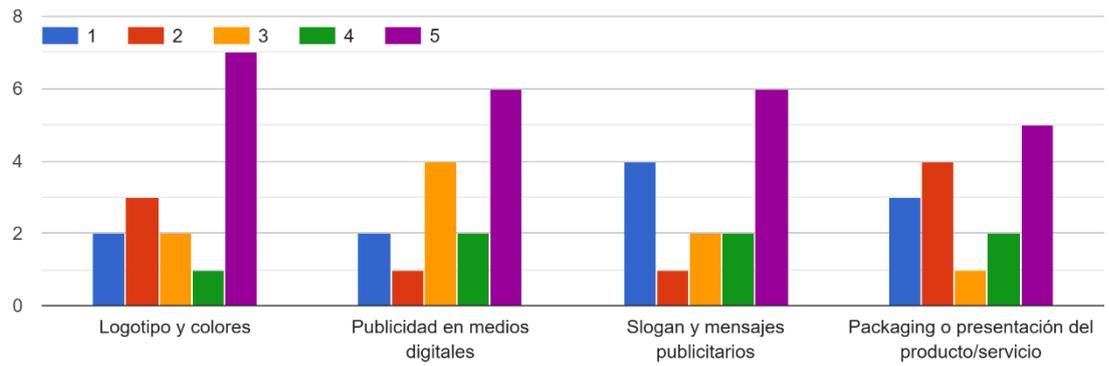
Banco Pichincha genera opiniones divididas en este aspecto. El (40%) de los encuestados considera que la relación precio-calidad ha mejorado, mientras que un (33.3%) cree que ha empeorado y un (26.7%) opina que no ha cambiado. Esto sugiere una percepción variada sobre la evolución de los costos y la calidad del servicio. Por otro lado, Gütig y Tonicorp tienen una percepción más estable, con (62.4%) y (58.6%) de los encuestados considerando que la calidad se mantiene acorde al precio.

6.3.1.8 Pregunta 8

¿Qué tan importante es la coherencia en los siguientes aspectos para la marca Banco Pichincha?

Figura 14

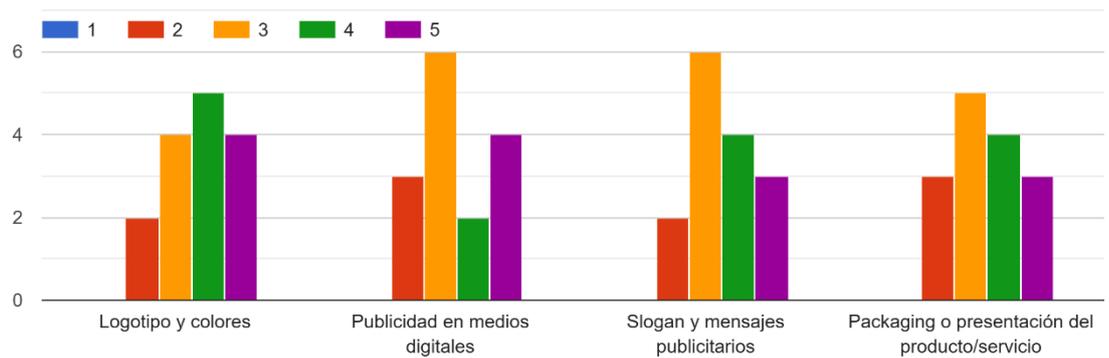
Resultados pregunta 8, ítem 1



¿Qué tan importante es la coherencia en los siguientes aspectos para la marca Gütig?

Figura 15

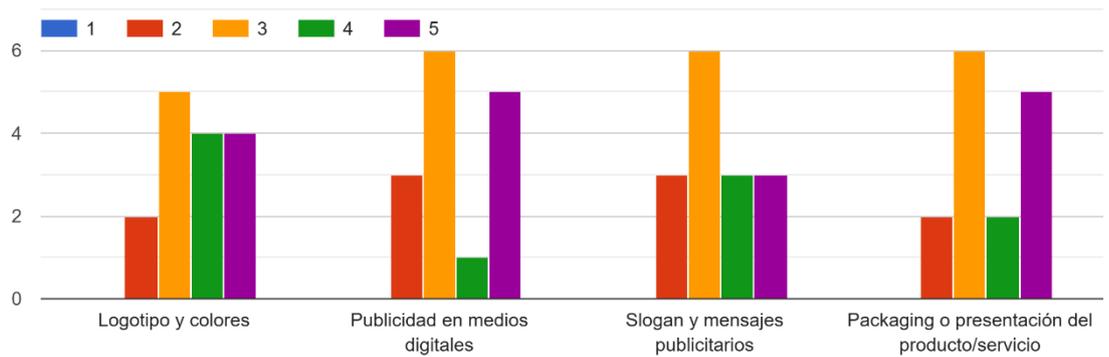
Resultados pregunta 8, ítem 2



¿Qué tan importante es la coherencia en los siguientes aspectos para la marca Tonicorp (Toni)?

Figura 16

Resultados pregunta 8, ítem 3



Para Banco Pichincha, el **89.5%** de los encuestados considera que la coherencia visual y comunicacional es clave. Para Gütig y Tonicorp, la importancia disminuye al **52.3%** y **49.7%**, respectivamente.

Esto nos apoya con la explicación de una coherencia necesaria dependiendo del sector, al momento de ser un sector más importante como lo es una identidad bancaria una coherencia visual es completamente importante y necesaria.

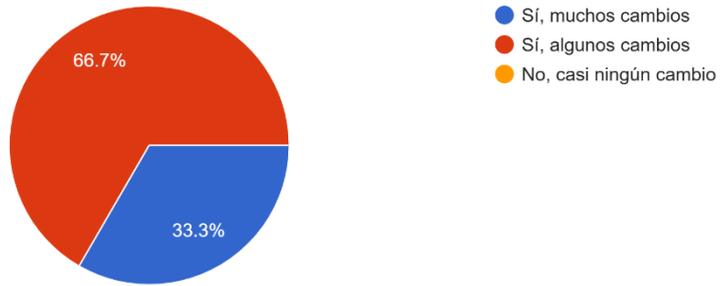
Para Gütig la percepción del mercado es una en la cual no se considera tan importante la coherencia visual o el mensaje compartido, coincidiendo en una similitud a la percepción de esta importancia de los parámetros con Tonicorp.

6.3.1.9 Pregunta 9

¿Identificas cambios significativos en los elementos visuales de la marca Banco Pichincha? (Por ejemplo: logotipo, colores, slogan)

Figura 17

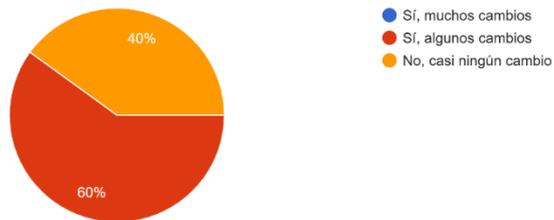
Resultados pregunta 9, ítem 1



¿Identificas cambios significativos en los elementos visuales de la marca Gütig?
 (Por ejemplo: logotipo, colores, slogan)

Figura 18

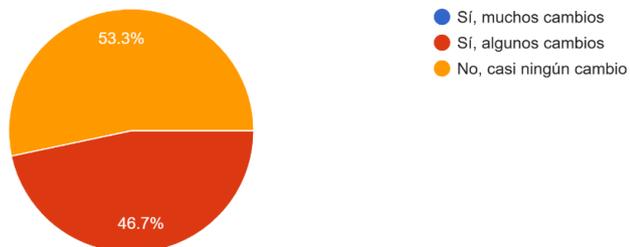
Resultados pregunta 9, ítem 2



¿Identificas cambios significativos en los elementos visuales de la marca Tonicorp?
 (Por ejemplo: logotipo, colores, slogan)

Figura 19

Resultados pregunta 9, ítem 3



Banco Pichincha es el cambio más notorio, con un (82.6%) de los encuestados identificando modificaciones en su logo, colores y diseño. Gütig obtuvo un (61.2%) y Tonicorp un (43.5%), lo que sugiere que sus cambios han sido menos perceptibles.

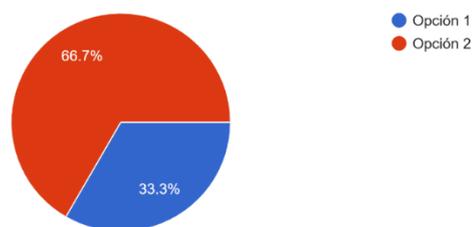
El cambio más reconocido es sin dudar Banco Pichincha, Gütig gracias a su evolución paulatina también es considerada con varios cambios reconocidos, Tonicorp por su lado al mantener una imagen similar y con un tiempo de vida más extenso que las marcas anteriormente mencionadas es la que menos percepción de cambio tiene, lo cual puede considerarse como algo anticuado.

6.3.1.10 Pregunta 10

¿Cuál de las siguientes versiones de cada marca recuerda más? (Banco Pichincha)

Figura 20

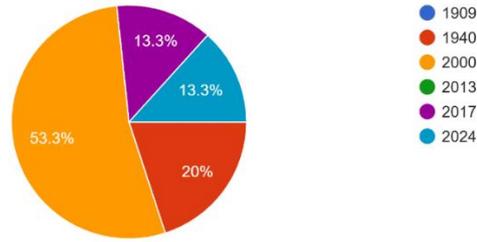
Resultados pregunta 10, ítem 1



¿Cuál de las siguientes versiones de cada marca recuerda más? (Gütig)

Figura 21

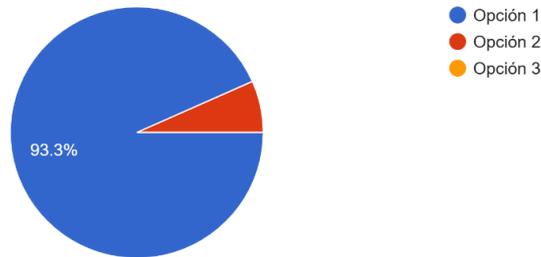
Resultados pregunta 10, ítem 2



¿Cuál de las siguientes versiones de cada marca recuerda más? (Tonicorp)

Figura 22

Resultados pregunta 10, ítem 3



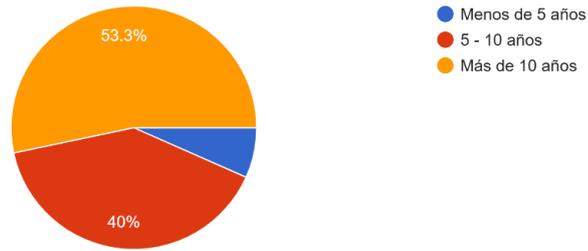
El **67.8%** de los encuestados recuerda la versión más reciente del logo de Banco Pichincha, mientras que un **25.4%** prefiere versiones anteriores. En el caso de Gütig, un **53.1%** recuerda su versión clásica, en comparación con un **41.7%** que identifica su imagen actual. Para Tonicorp, el **60.5%** de los encuestados recuerda su imagen original, lo que indica que su nueva identidad no ha logrado el mismo nivel de recordación.

6.3.1.11 Pregunta 11

¿Hace cuántos años conoce la marca Banco Pichincha?

Figura 23

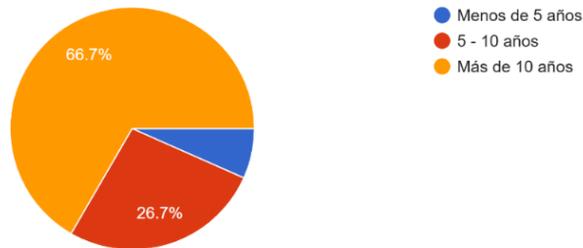
Resultados pregunta 11, ítem 1



¿Hace cuántos años conoces la marca Güitig?

Figura 24

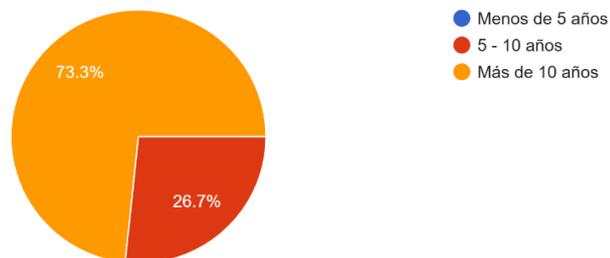
Resultados pregunta 11, ítem 2



¿Hace cuántos años conoces la marca Tonicorp (Toni)?

Figura 25

Resultados pregunta 11, ítem 3



Todas las marcas son reconocidas por más de 10 años lo que significa que cuentan con una trayectoria que no ha sido representativa refiriéndose a Güitig y Tonicorp las

cuales presentan la menor cantidad de percepción de evolución de marca en comparación con Banco Pichincha

3. Ficha de Análisis de Contenido Digital

Tabla 2.

Ficha de Análisis de Contenido Digital

Empresa	Contenido Digital			
	Tipo de Contenido	Canales Digitales	Frec. De Uso	Calidad de Interacción
Banco Pichincha	5	4	5	5
Güitig	3	3	4	3
Tonicorp	2	2	3	1

Dentro de los canales digitales Banco Pichincha lidera, siempre busca mantener a toda costa sus colores corporativos, incluso busca utilizar un mismo estilo de ilustración característico que usa principalmente los colores azules y amarillos del logo. Además, Banco Pichincha ha tomado una evolución directamente a lo digital, de esta manera como menciona El Comercio (2018), Banco Pichincha mudó el 70% de sus trámites a un entorno digital.

Por ende, su presencia en la red es mucho mayor a la de las otras empresas, Esta entidad bancaria busca responder todos los mensajes y ayuda de la manera más rápida posible, a diferencia de Tonicorp el cuál no suele responder a su comunidad y mantiene un perfil abandonado desde 2018 en el actual “X” antes conocido como **Twitter**, Güitig

no posee mucha presencia digital, no suele hacer publicidad mucha en línea, su método de promoción esta se enfoca más en el Punto de Venta y BTL, es de su preferencia.

Tabla 3.

Análisis de Identidad Visual

Frec. Uso Colores Corp.	Identidad Visual			
	Consistencia Tipográfica	Coher. identidad visual	Presencia de Marca	Cambios Efectuados
5	5	4	5	5
3	3	2	4	4
4	2	2	4	4

Al referimos al manejo identidad, otra vez Banco Pichincha es un ejemplo de cómo representar una marca y como mantener una coherencia de marca completa dentro del mundo digital y fuera, el manejo de una tipografía versátil que permite el empleo de esta en diferentes lugares y contextos sin verse fuera de tono. Güitig no tiene un manejo de marca excepcional sin embargo suele mantener bien presentes su efecto dorado y las tonalidades azules incluso en la publicidad y promociones realizadas a nivel punto de venta.

Tonicorp, a pesar de su actualización no es de las mejores al momento de manejar una identidad de marca, su coherencia en empaques y cómo usan una tipografía diferente para diferencias productos es uno de los principales distintivos con respecto a las dos empresas anteriores, dentro de la presencia digital de Tonicorp podemos ver como su familia tipográfica es diferente incluso dentro de la descripción de su sitio web.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Tras analizar minuciosamente los datos obtenidos, procedimos a la creación de una propuesta que pone gran énfasis en los resultados adquiridos. Nos enfocamos en cumplir el objetivo principal: explicar la evolución de la identidad de marca de las empresas ecuatorianas Banco Pichincha, Tonicorp y Gütig, como una adaptación estratégica al mercado cambiante.

Esta propuesta se presenta en forma de guía visual que permite comprender de manera más efectiva cómo crear una marca de valor. Resalta la importancia de factores fundamentales como la geometría, los colores, la tipografía, el mantenimiento y la identidad en sí misma, en la gestión de la imagen y comunicación corporativa, la creación de marcas gráficas se ha vuelto totalmente relevante en la reputación, las marcas no solo comunican, también son tema de que hablar (Chaves, 2022).

El proceso de realización siguió varias etapas clave: comenzamos con la recolección exhaustiva de información, continuamos con la preparación de bocetos creativos, seleccionamos cuidadosamente los colores y las tipografías que mejor representaban la esencia de cada marca, y finalizamos con una cuidadosa diagramación e incorporación de imágenes relevantes.

Cada paso fue esencial para asegurar que la guía no solo sea informativa, sino también inspiradora para aquellos que buscan fortalecer su identidad de marca en el mercado ecuatoriano.

7.1 Justificación

La identidad de marca es un pilar fundamental para que un negocio sea eficaz, duradero y atractivo para el público. Es una parte esencial del manejo integral de la marca. A través de las experiencias y percepciones, generadas a partir de la interacción de la

marca, los consumidores generar un compendio con lo cual definen a la marca misma (Ortegón, 2014). Contar con una guía visual que permita reconocer y entender cómo se debe implementar una marca facilita la creación de identidades más persistentes a lo largo del tiempo.

En el mercado ecuatoriano, muchas marcas tienen un tiempo de vida corto; de hecho, la mayoría de los emprendimientos no superan los cuatro años. Esto hace aún más crucial el desarrollo de una identidad de marca sólida y distintiva que pueda resistir los desafíos del mercado y destacar entre la competencia, esto es mencionado por GEM-Ecuador (2023), “en Ecuador, el 42.13% de los emprendedores y el 57.19% de los propietarios de negocios establecidos perciben bajas expectativas de crecimiento” (p.42).

Figura 26

Razones para discontinuar un negocio en Ecuador



Fuente: Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023

Elaborado por: GEM Ecuador

Al implementar estratégicamente una identidad de marca fuerte, los negocios pueden generar reconocimiento y confianza en su público objetivo. Una marca bien construida no solo atrae a los clientes inicialmente, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo.

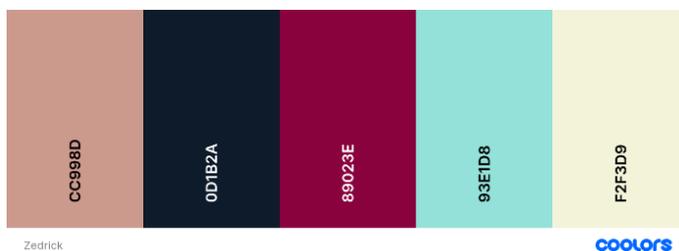
Es esencial comprender que la identidad de marca va más allá de un logotipo o elementos visuales; se trata de transmitir los valores, la misión y la esencia del negocio. Al hacerlo, se crea una conexión más profunda con los consumidores, lo cual es fundamental para la sostenibilidad y el éxito continuado en un entorno empresarial competitivo.

7.2 Desarrollo de la Propuesta

Como primer paso después de la recolección de información fue el desarrollo de propuestas de colores, para poder determinar el contenido dentro de la guía a realizar, también se realizó un esquema de la información expresada en su interior, la elección de colores se basó en contraste de colores que pueda permitir el uso de 3 colores para su correcta visualización principalmente en digital. Siendo visible de buena manera incluso en monitores de tipo VA o TN que no poseen el contraste tan elevado.

Figura 27

Paleta de Colores



Nota: La paleta fue extraída de la web coolors

Figura 28

Esquema de guía

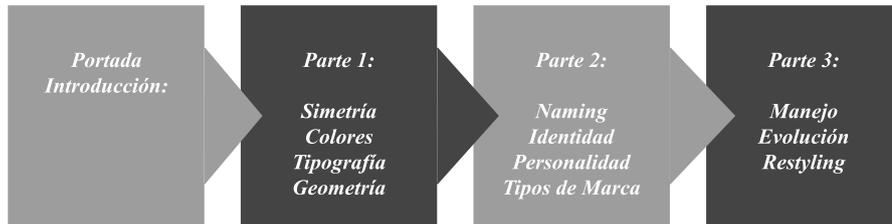
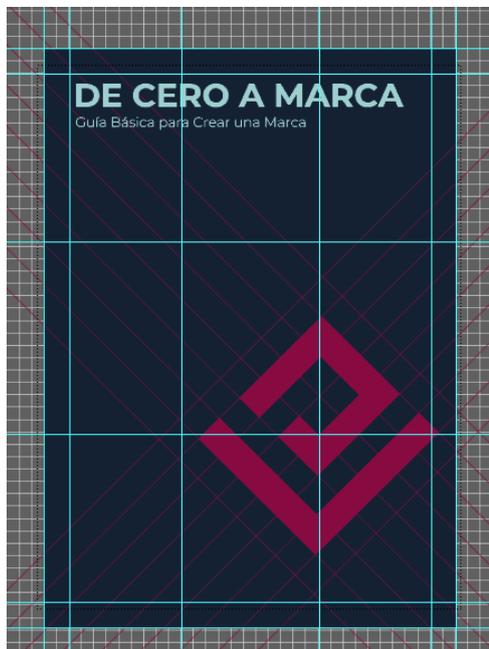


Figura 29

Boceto de Portada



Continuando con la bocetación de la portada se llegó al siguiente resultado (ver **Figura 29**) Se optaron colores oscuros, pero con contraste para resaltar el diseño de manera visual, se busca ser diferenciado y llamativo

Figura 30

Portada Finalizada



Tras la elección de colores, sigue la elección de tipografía en este caso se utilizó Montserrat en la portada y dentro del libro estamos utilizando Acumin Variable Concept, el diseño de la portada pasó por varios cambios que se ven reflejados en el producto final en comparación al primer boceto presentado, para la realización de la portada se empleó Adobe Illustrator en su versión CC 2023.

Los colores fueron seleccionados gracias a la página web Coolors, que dispone de infinidad de paletas de color, la elección de esta fue por su seriedad y juego que permite al momento de combinar los valores dentro de una composición, el contraste del color más claro permite generar guías visuales que en conjunto con los gráficos realizados se da juego a los contrastes.

Para la diagramación de la guía se hizo empleo del software Adobe InDesign el cual permitió agilizar la diagramación y sus opciones post-realización, nos permiten realizar una impresión del documento de manera más sencilla, sin la necesidad de reubicación del contenido manualmente.

El contenido del libro es de criterio propio, el desarrollo de este fue gracias a la investigación realizada dentro del marco teórico que ha permitido elevar la visión y conceptos de los temas tratados dentro del documento.

Las imágenes empleadas son de carácter propio, sin embargo, ciertos recursos fueron extraídos de la web de diferentes fuentes, esto ha facilitado la expresión del contenido de manera más sencilla, en especial las explicaciones que requieren guía visual para su mejor comprensión.

Figura 31

Resultados primera parte

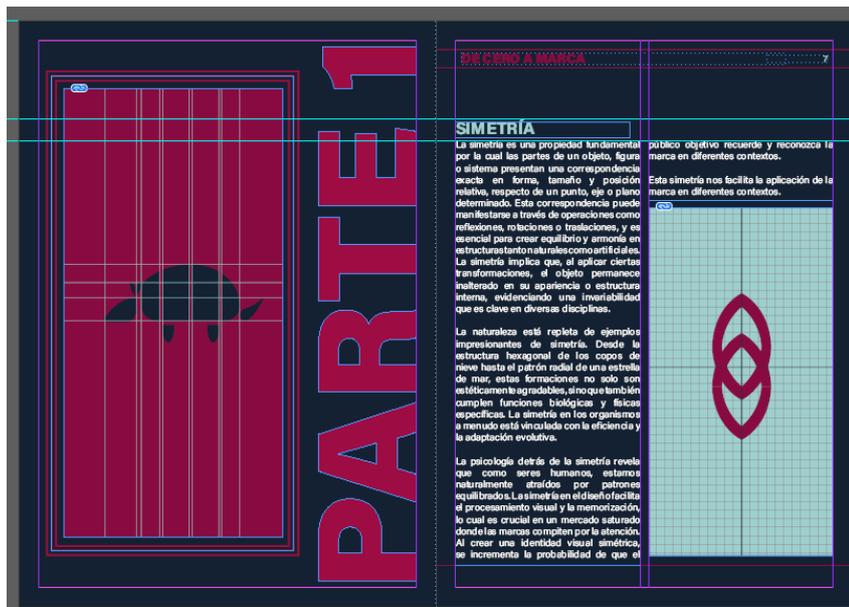


Figura 32

Resultados, sección colores



La propuesta finalizada se puede observar dentro del anexo a la propuesta.

Figura 33

Sección Tipografía



Se evitaron temas como la Misión y la Visión que, si bien son indispensables para la creación de una marca, el enfoque de esta guía es resaltar las cualidades visuales de la identidad de marca,

Figura 34

Sección geometría

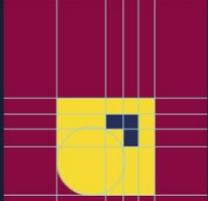
12	DE CERO A MARCA		
<p>GEOMETRÍA</p> <p>La geometría es una forma de expresar el mensaje de la marca de manera sencilla. Al usar figuras geométricas sencillas podemos generar marcas profesionales y fácilmente reconocibles para nuestro público.</p> <p>Pero esto es solo el comienzo de un mundo lleno de posibilidades visuales. La geometría actúa como el alfabeto secreto del diseño, donde cada forma tiene su propio significado y capacidad para conectarse con las emociones y percepciones humanas.</p> <p>Al alinear las formas geométricas con los colores apropiados, refuerzas el mensaje de tu marca en todos los niveles sensoriales. Por ejemplo, un círculo verde puede representar no solo unidad, sino también un compromiso con la sostenibilidad.</p> <p>La geometría es más que una herramienta de diseño; es una forma de conectar con tu audiencia a un nivel profundo y emocional. Al simplificar la esencia de tu marca en formas geométricas, creas un símbolo potente que trasciende culturas y lenguajes.</p> <p>Usar geometría no significa usar solo figuras básicas pero sí significa simplificar las formas complejas dentro de un logotipo.</p> <p>Uno de los mejores ejemplos de geometría es Banco Pichincha el cual tuvo un cambio de imagen por una identidad más minimalista y limpia</p>	<p>Como se puede ver en la imagen, el logotipo de Banco Pichincha está construido de tal manera que solo se utiliza cuadrados o formas de cuatro lados.</p> <p>Estas figuras de cuatro lados representan estabilidad, confianza y profesionalismo. Ideales para empresas que desean proyectar solidez y estructura.</p>		<p>Simpleza no significa bajo nivel, significa elegancia, todo lo anterior mencionado se complementa al crear tu imagen.</p>
		<p>NOMBRE NOMBRE NOMBRE NOMBRE NOMBRE NOMBRE NOMBRE</p>	<p>PARTE 2</p>

Figura 35

Sección Naming

14	DE CERO A MARCA	DE CERO A MARCA	15	
<p>NAMING</p> <p>El naming busca encontrar, crear o la construcción de un nombre adecuado que recae en las palabras y en subjetividad (Grau, 2011). El crear un nombre llamativo, principalmente corto para mejor rememoración e identificación es la mejor manera de resaltar conforme al mercado. El nombre no debe caer en redundancias con el negocio, evitar <i>commodities</i>, siendo estas nombrar a una panadería PAN con, a una tienda TIENDA DOÑA o TIENDA DON, sin embargo, ciertos nombres deben tener su sector, por ejemplo, Banco Pichincha; en la parte contraria de no colocar algo referente a la empresa es, Güitig o Tonicorp.</p> <p>Por eso es muy importante realizar una investigación de mercado y tener muy en cuenta en qué sector se encuentra tu público objetivo, ya que según esto puede funcionar un tipo de nombre u otro, por ejemplo:</p> <p>Para un sector el cual no posee mucho poder adquisitivo colocar un nombre complicado e incluso en otro idioma, esto combinado con una identidad bien trabajada puede dar la sensación de ser una marca de costo elevado en comparación con la competencia, pese a tener un costo menor, pero la percepción de la misma es mucho mayor al nivel apuntado.</p> <p>Aplicando la misma lógica en el sector contrario, una marca poco trabajada que</p>	<p>apunte a sectores de mayores recursos económicos sera percibida como de bajo nivel o "barata" por eso es importante colocar un buen nombre en conjunto con una identidad bien planificada.</p>	 <p>BRAND</p>	<p>IDENTIDAD</p> <p>Son todos los elementos visuales y conceptuales que representan a una empresa o producto en el mercado. Incluye el logotipo, los colores, las tipografías, el estilo visual, los mensajes, y hasta los valores y la misión de la empresa.</p> <p>La identidad de marca es la manera en que una empresa decide presentarse al mundo, y es crucial para diferenciarse de la competencia y ser reconocida fácilmente por los consumidores.</p> <p>Esta es un conglomerado de todo lo mencionado anteriormente, también se incluye la misión, siendo lo que haces como empresa y la visión, siendo a dónde quieres llegar como empresa.</p>	<p>PERSONALIDAD</p> <p>Son las características y atributos humanos que se asocian con una marca. Esto incluye el tono de voz, es decir, como transmites tu mensaje a la gente, lo haces de manera confiada, tímida, entre otras cualidades, la forma en que se comunica con sus clientes.</p> <p>También son los valores que representa. La personalidad de marca humaniza a la empresa, permitiendo que los consumidores se relacionen con ella a nivel emocional, como lo harían con una persona. Dependiendo del mercado y el público objetivo, una marca puede tener una personalidad amigable, innovadora, confiable, divertida, entre otras.</p>
	<p>Las Delicias de Maité Maité's</p> <p>AguaHerb WAYKA</p> <p>LA HERENCIA DE LA ABUELA HERELA</p>	 <p>ABCD</p>		

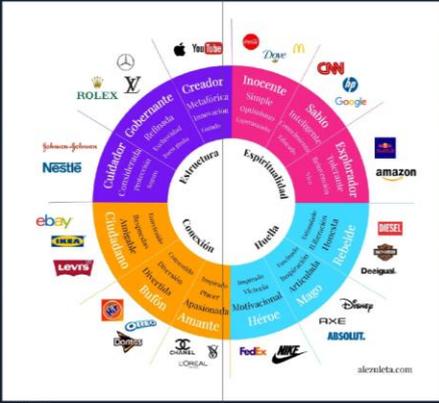
Figura 36

Sección tipos de marca, arquetipos

16	DE CERO A MARCA	DE CERO A MARCA	17
<p>TIPOS DE MARCA</p> <p>Existen diversos tipos de marca, estos deben estar comprendidos para poder usarlos según sea el caso con la empresa, producto, servicio que estemos creando, ya que no es lo mismo crear una marca para una heladería que para un helado. Una vez puesto en cuenta esto, se explicarán los tipos de marca a continuación:</p> <p>Marca Producto: Es aquella marca la cual se utiliza para la comercialización de un producto, a su vez puede ayudar a diferenciar varias líneas de una misma empresa.</p> <p>Marca Corporativa o de Servicio: Necesaria para el reconocimiento de una empresa, emprendimiento o servicio. Esta es la marca empleada para poner un negocio, para ser distinguida de sus competidores.</p> <p>Marca de Procedencia: Existen marcas que parte de su nombre es un lugar de procedencia, un ejemplo común sería, "banano ecuatoriano", "helados de salcdo".</p> <p>Marca de Garantía: Las marcas de garantía o de certificación es empleada como un símbolo de</p> <p>calidad, un ejemplo de esto podrían ser las certificaciones ISO, en estas marcas también pueden ser incluidas ciertas asociaciones que nos permiten realizar la calidad de nuestro producto "Hecho en Ecuador" es una marca de certificación.</p> <p>Estas son de manera resumida tipos de marcas que se pueden emplear.</p>  <p>Fuente: Tattany Fuente: Pafafama.com Fuente: Escoffierline</p>		<p>ARQUETIPOS</p> <p>Estos son características que se comparte de manera colectiva para poder relacionarlas a un grupo específico, esto siendo relacionado a las marcas existen doce tipos, que se caracterizan por ser representativos de grupos en específico.</p> <p>Inocente El concepto del inocente puede verse expresado como un niño, ya que representa pureza, ser simple, además de una positividad. Ramos (2021) algunas marcas nos muestran una identidad similar a esta, siendo marcas que suelen enfocarse al cuidado de niños o enfocadas a ellos ya que se busca ser un ambiente amable que genere confianza para con los padres.</p> <p>Sabio El sabio es considerado como un cliché en las películas enfocadas en la magia y ciencia ficción, es considerado ese personaje que por su edad tiene un amplio conocimiento, el cual comparte a manera de enseñanzas con el consumidor o en este caso con el protagonista.</p> <p>Héroe Se caracteriza con por su valentía, teniendo ese carácter de temerario que busca siempre el bien común, se encuentra totalmente comprometido en cambiar el mundo o buscar una forma de relacionarse y mejorarlo.</p> <p>Fuera de la Ley También conocido como el rebelde, siempre tiene esa actitud de "chico malo" aunque se considere que algo negativo, en realidad podría considerarse como aquel que busca la concepción de nuevos métodos de manera disruptiva siendo ingenioso, un caso explicado y notorio sería como Apple Inc.</p> <p>Explorador Como su nombre explica, busca la exploración del mundo, un enorme deseo de encontrar todo alrededor del mundo, estar siempre a la vanguardia, sin estar a la merced de la sociedad o gobiernos para evitar el aburrimiento cotidiano. Ramos (2021) Siempre encontrar una mejor manera de ver el mundo, conociéndolo y valorando la libertad por sobre todas las cosas.</p> <p>Mago Este busca reemplazar la realidad o una transmutación de esta, buscando ese misticismo, integrándose con varios otros atributos que se resaltan por medio de las características de fantasía, siendo irónicos, también comparte varias de sus características con otros de los arquetipos</p>	

Figura 37

Sección Arquetipos

18	DE CERO A MARCA	DE CERO A MARCA	19
<p>antes mencionados, busca libertad y es considerado innovador.</p> <p>Común Este es considerado como aquel vecino que simplemente está ahí y no destaca de ninguna manera, tan solo es una persona común que encaja de manera "correcta" en la sociedad, todo lo consigue con trabajo duro, buscando la manera más eficiente para poder alcanzar lo que tanto busca.</p> <p>Amante Aunque el nombre indique algo relacionado con el amor, en realidad su búsqueda se enfoca en la personalización, es decir esa entrega de la empresa hacia el cliente, tanto que puede llegar a ser seductor. Ramos (2021).</p> <p>Bufón Este se considera algo hilarante, busca ser divertido, ser alegre sin caer en la parte de la ridiculidad, aunque su nombre indique lo contrario, busca evitar la seriedad, prefiere ser optimista y sonreírse a la vida, compartiendo ese mensaje con su público.</p>		 <p>Cuidador Considerado más cariñoso y amable, busca, como su nombre lo dice, cuidar a su público, dentro de este arquetipo podríamos encontrar marcas relevantes para el cuidado personal o nuevamente enfocado en infantes ya que estos necesitan cuidados especiales cuando se encuentran en sus etapas más vulnerables.</p> <p>Creador El creador es el arquetipo que representa la creatividad misma, aunque comparte la búsqueda de las mejores opciones para resolver problemas, estas también pueden ser disruptivas con respecto a las decisiones tomadas por otros, su necesidad de innovar es su mayor ventaja y aquello que lo diferencia de las otras empresas. 1412 Gobernante</p>	

7.2.1 Introducción

Las marcas en Imbabura, e incluso en sectores más industrializados o desarrollados como Quito, suelen caer en *clichés* fácilmente identificables. Esta falta de originalidad las hace indistinguibles de la competencia, confinándolas a una sola línea gráfica con similitudes que generan confusión al momento de reconocer un negocio. De esta premisa emergió el objetivo general de esta investigación fue desarrollar una guía que facilite la creación de una marca de alta calidad y durabilidad para emprendimientos y negocios en la región de Imbabura es esencial.

Esta guía pretende romper con esos patrones preestablecidos, proporcionando herramientas y conocimientos para crear identidades de marca únicas y memorables. Al evitar los estereotipos comunes y fomentar la innovación en el diseño y la estrategia de marca, los negocios pueden destacar en un mercado saturado y captar la atención de su público objetivo.

La intención es brindar a los emprendedores una comprensión profunda de cómo construir una marca que no solo sea visualmente atractiva, sino que también refleje auténticamente los valores y la esencia del negocio. Al hacerlo, se promueve la creación de marcas con una presencia sólida en el mercado, capaces de perdurar en el tiempo y adaptarse a las evoluciones del sector.

Esta guía se basa en una investigación exhaustiva sobre la percepción de marca, recopilando aspectos fundamentales de diversas marcas relevantes en el mercado. Al analizar y aprender de estos ejemplos, los emprendedores podrán inspirarse y aplicar estrategias efectivas en la formación de su propia identidad de marca.

Esta guía está diseñada como un recurso valioso para profesionales y entusiastas de la industria del diseño, la publicidad y cualquier persona interesada en crear su propia marca. Su objetivo es ofrecer orientación y apoyo en la creación de una identidad de

marca que no solo posea la calidad necesaria, sino que también logre una durabilidad y longevidad significativas.

La guía se desarrolló a partir de una exhaustiva investigación sobre la percepción de marca, lo que permitió recopilar aspectos cruciales de diversas marcas relevantes en el mercado. Estos ejemplos se utilizan como base para formular propuestas sólidas y efectivas en el diseño de identidades.

Mediante el conocimiento obtenido de esta investigación, esta guía pretende servir como una herramienta fundamental para aquellos que buscan alcanzar la máxima importancia y reconocimiento de su identidad de marca. Así, se establecen cimientos sólidos para construir una marca con impacto y relevancia duradera.

7.2.2 Resultados y discusión

Hemos abordado de manera integral los elementos esenciales que conforman la creación y gestión de una **marca** efectiva, explorando conceptos como la **simetría**, el **color**, la **tipografía**, la **geometría**, el **naming**, el **branding**, la **identidad y personalidad de marca**, los **tipos de marca**, el **manejo de marca**, la **evolución de marca** y el **restyling**. El análisis de estos componentes nos ha permitido entender cómo se entrelazan para construir una marca sólida y resonante en un mercado competitivo.

7.2.3 Conclusiones

En Imbabura, las marcas suelen ser poco duraderas y a menudo caen en la repetición. Frente a esta realidad, la propuesta busca definir un paradigma más amplio y renovado para quienes desean crear marcas auténticas y perdurables por medio de la guía presentada.

La profundización de los temas dentro del manual permite el amplio conocimiento de los profesionales que buscan implementar marcas longevas y fundamentadas. A su vez, se pudo evidenciar como las personas encuestadas como una correcta construcción y manejo de marca permite el reconocimiento del público en general.

Una marca establecida no significa necesariamente que la marca sea buena, en el caso de Tonicorp, a pesar de su amplio recorrido esta no resaltaba en los resultados obtenidos de las encuestas, la percepción de las personas es importante para las empresas, el contraste de conocimiento y como las marcas son vistas por el público ha permitido determinar como el uso de la marca, mantener un valor constante según lo ofrecido es un ejemplo de cómo llevar la marca, hablando de Güitig, en el caso de Banco Pichincha este se ha evidenciado como una de las instituciones financieras más recomendadas y usadas a nivel de Ecuador.

7.2.4 Recomendaciones

Las marcas en Imbabura necesitan mejorar, los parámetros presentados en este documento son el fruto de una investigación exhaustiva y están destinados a servir como guía para aquellos que aspiran a innovar y establecer nuevas tendencias en el desarrollo de marcas en la región.

La profundización de los temas puede ayudar al momento de la creación de marca para que estas sean más complejas en el sentido de mostrar una identidad. El manejo de una marca también debe enfocarse en cómo mantenerla joven o atemporal en ciertos casos, sin embargo, no todas las marcas necesitan una renovación siempre y cuando estas se encuentren bien establecidas.

Es importante conocer la opinión del público con respecto a la empresa que se administra, el tener una marca, va más allá de vender algo o al menos intentarlo, el conocer al consumidor puede otorgar una serie de herramientas que pueden mejorar el manejo corporativo de la misma, de esta manera el saber y tener un *feedback* por parte de la clientela garantiza un éxito para la empresa.

GLOSARIO

- **Branding:** Proceso estratégico de construcción y gestión de una marca para posicionarla en el mercado.
- **Diseño corporativo:** Creación y gestión de los elementos gráficos que componen la imagen de una empresa, incluyendo logotipos, colores y tipografías.
- **Estrategias de branding:** Acciones diseñadas para fortalecer la presencia de una marca en el mercado y diferenciarla de la competencia.
- **Evolución de marca:** Proceso mediante el cual una empresa adapta su identidad visual y conceptual a las nuevas tendencias y expectativas del mercado.
- **Feedback:** Retroalimentación, una respuesta que se emplea para evaluar, analizar o cambiar.
- **Fidelización de clientes:** Conjunto de estrategias enfocadas en generar lealtad y preferencia de los consumidores hacia una marca.
- **Identidad de marca:** Conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan la esencia de una empresa o producto.
- **Percepción del consumidor:** Opinión y sensación que tienen los clientes sobre una marca basándose en experiencias previas y comunicación visual.
- **Rediseño de marca:** Modificación parcial o total de la identidad visual de una marca con el objetivo de actualizar su imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de branding*.
- Chaves, N. (2022). *Marca: los significados de un signo identificador: (2 ed.)*. Ediciones Infinito. [https://elibro.net/es/ereader/utnorte/220852? \)](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/220852?)
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México DF: Trillas.
- Delgado López, Y. (2020). *Marcas de garantía: valoraciones para Cuba: (ed.)*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/171344?>
- El Comercio. (2018). *Banco Pichincha cambió su imagen pensando en los jóvenes. El Comercio*. [<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bancopichincha-cambio-imagen-jovenes-ecuador.html>]
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones: (ed.)*. Ecoe Ediciones. (<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70461?page=106>)
- Jiménez Zarco, A. I., Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2015). **Dirección de productos y marcas: (ed.)*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56307>)
- Jung, C. G. (2010). *O.C. Jung 09/1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo: (2 ed.)*. Editorial Trotta, S.A. [<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/129717>]
- Lopezosa, C. (2020, 1 mayo). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz*. [<https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>]
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47

- Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación: (ed.)*. Editorial Politécnico Grancolombiano. [<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70994>]
- Piñeiro-Naval, V. (2020). *La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico*. Universidad de Salamanca. [<https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-16>]
- Puente, R. T. (2020). *El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*.
- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. *Revista publicando*, 4(12).
- Quiroa, M. (2023, 21 abril). *Tipos de marcas Qué es, definición y concepto*. *Economipedia*. [<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>]
- Ramos, A. J. (2021, 12 febrero). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. *Rock Content - ES*. [https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/#google_vignette]
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso: (ed.)*. Editorial Nobuko. [<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77953>]
- Tipos de marcas - INAPI. institucional. (s. f.). [<https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-9370.html>]
- Urbina, E. C. (2020). *Investigación cualitativa*. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
- Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca: (ed.)*. Editorial UOC. [<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56474?>]

Violeta, D. o. O. (2023, 19 noviembre). *REDISEÑO DE MARCA. ADAPTACIÓN DE UNA MARCA GRÁFICA a LA SOCIEDAD DEL MOMENTO*. Universidad Rey Juan Carlos. [<https://hdl.handle.net/10115/26342>]

ANEXOS

10.1 Propuesta

[Propuesta PDF](#)

10.2 Encuesta

<https://forms.gle/NGRrZvtb3w3H3ckF9>

10.3 Entrevista

Pregunta 1: ¿Cómo describirías la evolución de la identidad de marca de Gütig, Tonicorp y Banco Pichincha?

Pregunta 2: Considera que fue necesario, arriesgado e inclusive adelantado a su época el rediseño de marca de Banco Pichincha?

Pregunta 3: ¿Cree que Tonicorp (Toni) ha realizado de manera exitosa todos los rediseños de su marca?

Pregunta 4: ¿Qué factores consideras que han influido en los cambios en la identidad de estas marcas?

Pregunta 5: ¿Cómo han utilizado estas marcas su identidad visual para mantenerse relevantes en el mercado?

Pregunta 6: ¿Qué rol han jugado los medios digitales en la evolución del branding de estas empresas?

Pregunta 7: ¿Qué desafíos cree que han enfrentado estas marcas para mantener su identidad y posicionamiento en el tiempo?

Pregunta 8: ¿Crees que los consumidores perciben de manera coherente la evolución de cada marca?

Pregunta 9: ¿Una identidad de marca debe ser abrupta para llamar a un nuevo mercado?

Pregunta 10: ¿Considera que la identidad de marca coincide con la personalidad que representa la misma?

Pregunta 11: ¿Ha habido cambios del mensaje y el tono con el cambio de la identidad visual de cada marca?

10.4 Tablas de análisis de contenido digital

Empresa	Contenido Digital					
	Tipo de Contenido	de	Canales Digitales	Frec. De Uso	Calidad de Interacción	de
Banco Pichincha						
Güitig						
Tonicorp						

Identidad Visual					
Frec. Uso	Consistencia Tipográfica	Coher. identidad visual	Presencia de Marca	Cambios Efectuados	
Colores Corp.					