



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

Auditoria de Imagen al Banco Mercantil con relación a su cambio de Identidad Corporativa

Tesista:
Farrens Carreño

Profesor Guía:
Elsi Araujo Reyes.

Caracas abril de 2010

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

realizado por los estudiantes:

1	
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A Zenaida de Carreño y Franklin Carreño,
mis padres, mis guías, y mis ejemplos en
esta gran aventura que llamamos vida.

AGRADECIMIENTOS

A Elsi Araujo Reyes, por su paciencia, guía y apoyo.

A mis profesores quines compartieron los conocimientos que hicieron posible realizar este trabajo.

A Mirtha García, por apoyarme y estar siempre a mi lado,

A Lilian Reyes, por animarme a continuar.

A Yuhani, porque a pesar de estar lejos, estuvo presente cuando requerí de su apoyo.

A toda la “Gente Mercantil” que gustosamente brindo su colaboración en la recopilación de la información.

A mis compañeros de TODO1, quienes me brindaron apoyo y comprensión.

A todos ustedes una y otra vez mil gracias

El camino ha sido largo, pero lo he alcanzado

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
I - INTRODUCCIÓN.....	19
II – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
2.1.- Descripción.....	24
2.2.- Formulación.....	25
2.3.- Delimitación.....	26
2.4.- Justificación.....	26
III – MARCO TEÓRICO.....	29
3.1.- Auditoría de Imagen.....	29
3.1.1.- ¿Qué es una auditoría?.....	29
3.1.2.- ¿Cuándo es necesario aplicar una auditoría de imagen?.....	30
3.1.3.- ¿Cómo se realiza una auditoría de imagen.....	31
3.2.- Imagen corporativa.....	32
3.2.1.- ¿Qué es la imagen corporativa?.....	32
3.2.2.- La formación de la imagen.....	33
3.2.3.- Fuentes de creación de la imagen.....	34
3.3.- Identidad corporativa.....	35
3.3.1.- ¿Qué es la identidad corporativa?.....	35
3.3.2.- Elementos de la identidad corporativa.....	36

3.4.-	La Marca.....	36
3.4.1.-	¿Qué es una Marca?.....	36
3.4.2.-	Para qué sirve una marca.....	38
3.4.3.-	El capital de de marca (el valor o fuerza de la marca).....	39
3.4.4.-	Elementos comunes entre la marca y la identidad.....	40
3.5.-	El Branding (Gestión o Estrategia de Marca).....	42
1.3.1.-	¿Qué es el branding?.....	42
1.3.2.-	¿Cómo se aplica el branding?.....	43
IV –	MARCO REFERENCIAL.....	44
4.1.-	Mercantil Servicios Financieros (MSF).....	44
4.2.-	El Banco Mercantil.....	45
4.2.1.-	Historia.....	46
4.2.2.-	Misión.....	49
4.2.3.-	Visión.....	49
4.2.4.-	Política.....	50
4.2.5.-	Objetivos.....	50
4.2.6.-	Principios y valores.....	51
4.3.-	Antecedentes del cambio de imagen.....	52
4.4.-	Cambio de Imagen año 2007.....	56
4.4.1	Propósito del cambio.....	58
4.4.2	Objetivos de la nueva identidad.....	60
4.4.3	Atributos de la marca Mercantil.....	60
4.4.4	Logística del cambio.....	61

V – MÉTODO	63
5.1.- Objetivo general	63
5.2.- Objetivos específicos	63
5.3.- Diseño y tipo de investigación	63
5.4.- Sistema de variables	64
5.4.1.- Organización de variables.....	66
5.5.- Operacionalización de variables	68
5.6.- Información secundaria	70
5.6.1.- Percepción de los clientes de acuerdo a Banco Mercantil.....	70
5.6.2.- Percepción de expertos en el área de auditoría de imagen.....	72
5.7.- Población	74
5.8.- Muestreo	76
4.9.1.- Tipo de muestreo.....	76
4.9.2.- Tamaño de la muestra.....	76
5.9.- El Instrumento	78
5.9.1.- Diseño de la encuesta.....	79
5.9.2.- Justificación de preguntas.....	82
5.9.3.- Validación del instrumento.....	83
5.9.4.- Ajuste del instrumento.....	85
5.10.- Trabajo de campo	86
5.11.- Procesamiento de datos	86

VI – ANALISIS DE RESULTADOS.....	88
6.1.- Características demográficas.....	88
6.1.1.- Distribución de los encuestados según su genero.....	88
6.1.2.- Distribución de los encuestados según su edad.....	89
6.1.3.- Distribución de encuestados según su régimen de estudio y carrera.....	91
6.2.- Relación entre el encuestado y el Banco Mercantil.....	93
6.2.1.- Encuestados que poseen productos ofrecidos por el Banco Mercantil.....	94
6.2.1.1.- <i>Resultados obtenidos en las</i> <i>preguntas 5, 6 y 7.....</i>	94
<i>Pregunta nro. 5.....</i>	94
<i>Pregunta nro. 6.....</i>	96
<i>Pregunta nro. 7.....</i>	97
6.2.1.2.- <i>Análisis de resultados obtenidos</i> <i>en las preguntas 5, 6 y 7.....</i>	98
6.2.2.- Encuestados que utilizan los servicio ofrecidos por el Banco Mercantil.....	100
6.2.2.1.- <i>Resultados obtenidos en las</i> <i>preguntas 8, 9 y 10.....</i>	100
<i>Pregunta nro. 8.....</i>	100
<i>Pregunta nro. 9.....</i>	101
<i>Pregunta nro. 10.....</i>	102
6.2.2.2.- <i>Análisis de resultados obtenidos en</i> <i>las preguntas 8, 9 y 10.....</i>	103

6.3.-	Reconocimiento, posicionamiento y percepción de la imagen del Banco Mercantil.....	105
6.3.1.-	Reconocimiento de elementos de la imagen (símbolo y slogan).....	106
6.3.1.1.-	<i>Resultados obtenidos en las preguntas 2, 3 y 12.....</i>	<i>106</i>
	<i>Pregunta nro. 2.....</i>	<i>106</i>
	<i>Pregunta nro. 3.....</i>	<i>108</i>
	<i>Pregunta nro. 12.....</i>	<i>109</i>
6.3.1.2.-	Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 2, 3 y 12.....	110
6.3.2.-	<i>“Top of Mind”</i> de entidades Bancarias preferidas por el encuestado.....	111
6.3.2.1.-	Resultados obtenidos en la preguntas 1.....	111
6.3.2.2.-	Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 1.....	112
6.3.3.-	Percepción de la imagen del Banco Mercantil	115
6.3.3.1.-	Resultados obtenidos en las preguntas 4, 11, 13, 14, 15, 16 y 17.	116
	Pregunta nro. 4.....	116
	Pregunta nro. 11.....	121
	Pregunta nro. 13.....	123
	Pregunta nro. 14.....	125
	Pregunta nro. 15.....	126
	Pregunta nro. 16.....	127
	Pregunta nro. 17.....	128
6.3.3.2.-	Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 4, 11, 13, 14, 15, 16 y 17.....	129

6.4.-	Percepción de la nueva imagen.	130
6.4.1.-	Tipo de percepción (positiva o negativa) generada por la nueva identidad gráfica del Banco Mercantil.....	130
6.4.1.1.-	<i>Resultados obtenidos en las preguntas 18, 19, 20, 21, 22 y 23....</i>	131
	<i>Pregunta nro. 18.....</i>	131
	<i>Pregunta nro. 19.....</i>	132
	<i>Pregunta nro. 20.....</i>	134
	<i>Pregunta nro. 21.....</i>	137
	<i>Pregunta nro. 22.....</i>	138
	<i>Pregunta nro. 23.....</i>	139
6.4.1.2.-	<i>Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 18, 19, 20, 21, 22 y 23.....</i>	143
VII -	CONCLUSIONES.....	144
VIII –	RECOMENDACIONES.....	149
IX -	FUENTES CONSULTADAS.....	150
X –	ANEXOS.....	157
10.1.-	Transcripción de entrevistas	157
10.2.-	Modelo de encuesta.....	163
10.3.-	Nota de prensa del Mercantil.....	167
10.4.-	Aviso publicitario promocionando el cambio de imagen	168
10.5.-	Productos y otros elementos del Mercantil con su nueva imagen.....	169
10.6.-	Aviso publicitario con la nueva imagen del Banco	170

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1.-	Operacionalización de variables.....	69
Cuadro 2.-	Distribución de estudiantes por carrera según régimen de estudio.....	75
Cuadro 3.-	Recomendaciones para el diseño de preguntas para encuestas.....	81
Tabla 1.-	Total de encuestados por sexo.....	89
Tabla 2.-	Total de encuestados por edad.....	90
Tabla 3.-	Total de encuestados según su régimen de estudio.....	91
Tabla 4.-	Detalle de encuestados por régimen de estudio anual.....	91
Tabla 5.-	Detalle de encuestados por régimen de estudio semestral.....	92
Tabla 6.-	Total de encuestados que poseen cuentas del Banco Mercantil.....	94
Tabla 7.-	Total de encuestados por tipo de cuenta.....	95
Tabla 8.-	Total de encuestados que poseen tarjetas de crédito del Banco Mercantil.....	96
Tabla 9.-	Total de encuestados por tipo de tarjeta.....	96
Tabla 10.-	Total de encuestados que poseen la tarjeta de débito del Banco Mercantil.....	98
Tabla 11.-	Promedio de encuestados que poseen productos Banco Mercantil.....	99
Tabla 12.-	Total de encuestados que utilizan los servicio web del Banco Mercantil.....	100

Tabla 13.-	Total de encuestados que utilizan los servicio de los cajeros automáticos del Banco Mercantil.....	102
Tabla 14.-	Total de encuestados que utilizan los servicios de las oficinas del Banco Mercantil.....	103
Tabla 15.-	Promedio de encuestados, que utilizan los diversos servicios ofrecidos del Mercantil.....	104
Tabla 16.-	Total de respuestas correctas, incorrectas sobre la identificación del símbolo de las entidades bancarias.....	107
Tabla 17.-	Reconocimiento de slogans, total identificaciones correctas, incorrectas y no reconocidas.....	108
Tabla 18.-	Reconocimiento del slogan Banco Mercantil.....	110
Tabla 19.-	Promedio de reconocimiento en base a slogan y símbolo.....	111
Tabla 20.-	Bancos preferidos por los encuestados y su posicionamiento.....	112
Tabla 21.-	Top of mind de entidades bancarias de acuerdo al total de puntos obtenidos en la encuesta.....	114
Tabla 22.-	Bancos preferidos por los encuestados de acuerdo a características positivas.....	116
Tabla 23.-	Características negativas asignados por los encuestados a los diversos bancos.....	117
Tabla 24.-	Posicionamiento de los Bancos de acuerdo a características positivas.....	119
Tabla 25.-	Posicionamiento de los Bancos de acuerdo a características negativas	119
Tabla 26.-	Total de características positivas y negativas.....	121
Tabla 27.-	Detalle de características positivas citadas por los encuestados para describir al Mercantil.....	122

Tabla 28.-	Detalle de características negativas citadas por los encuestados para describir al Mercantil.....	122
Tabla 29.-	Total de percepciones positivas emitidas por los encuestados.....	124
Tabla 30.-	Detalle de las percepciones positivas emitidas por los encuestados.....	124
Tabla 31.-	Total de encuestados opinan que el Banco Mercantil apoya la comunidad.....	125
Tabla 32.-	Total de encuestados quienes opinan que el Banco Mercantil es una empresa socialmente responsable.	126
Tabla 33.-	Total de encuestados opinan que el Mercantil les ofrece el servicio que ellos esperan.....	127
Tabla 34.-	Total de encuestados opinan que el Mercantil cumple con sus expectativas.....	128
Tabla 35.-	Total de encuestados de acuerdo al modelo tipográfico seleccionado.....	131
Tabla 36.-	Total de encuestados de acuerdo al logo de su preferencia.....	132
Tabla 37.-	Detalle de motivos para la selección del nuevo logotipo.....	133
Tabla 38.-	Detalle de motivos para la selección del viejo logotipo.....	134
Tabla 39.-	Total de encuestados según su preferencia de escala cromática.....	134
Tabla 40.-	Detalle de motivos para la selección de la nueva gama cromática.....	136
Tabla 41.-	Detalle de motivos para la selección de la vieja gama cromática.....	136

Tabla 42.-	Total de encuestados a quienes le agrada o no la nueva imagen del Mercantil.....	137
Tabla 43.-	Detalle de encuestados a quienes le agrada o no la nueva imagen den Banco Mercantil.....	137
Tabla 44.-	Total de encuestados opinan que la nueva identidad visual del Banco Mercantil es congruente con la identidad corporativa de la empresa.....	138
Tabla 45.-	Total de encuestados opinan que se encuestados que están de acuerdo o no con el cambio de imagen del Banco Mercantil.....	139
Tabla 46.-	Nivel de respuestas en acuerdo o en desacuerdo con el cambio del Mercantil.....	140
Tabla 47.-	Detalle de respuestas de de los encuestaron que manifestaron estar de acuerdo con cambio del Mercantil.....	142
Tabla 48.-	Detalle de respuestas de de los encuestados que manifestaron estar en desacuerdo con cambio del Mercantil.....	142

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.-	Evolución del logotipo del Banco Mercantil.....	53
Figura 2.-	Evolución del símbolo del Banco Mercantil.....	55
Gráfico 1.-	Distribución porcentual de los encuestados según su sexo.....	89
Gráfico 2.-	Distribución porcentual de los encuestados según su edad.....	90
Gráfico 3.-	Distribución porcentual de encuestados por régimen de estudio y carrera.....	92
Gráfico 4.-	Distribución porcentual de encuestados con cuentas en el Banco Mercantil.....	95
Gráfico 5.-	Distribución porcentual de encuestados con tarjetas de crédito.....	97
Gráfico 6.-	Distribución porcentual de encuestados con tarjeta de débito.....	98
Gráfico 7.-	Distribución porcentual de encuestados que poseen productos del Mercantil.....	99
Gráfico 8.-	Distribución porcentual de encuestados que utilizan los servicios web del Mercantil.....	101
Gráfico 9.-	Distribución porcentual de encuestados que utilizan los cajeros automáticos del Banco Mercantil.....	102
Gráfico 10.-	Distribución porcentual de encuestas que utilizan los servicios de las oficinas del Banco Mercantil.	103
Gráfico 11.-	Distribución porcentual de encuestados que utilizan los servicios del Mercantil.....	104
Gráfico 12.-	Identificación positiva de símbolos.....	107

Gráfico 13.-	Reconocimiento de slogan total identificaciones correctas, incorrectas y no reconocidas.....	109
Gráfico 14.-	Reconocimiento de slogan, total identificaciones correctas, incorrectas y no reconocidas.....	110
Gráfico 15.-	Distribución de los bancos de acuerdo a la importancia asignada por los encuestados.....	113
Gráfico 16.-	Características negativas asignados por los encuestados a los diversos bancos.....	117
Gráfico 17.-	Posicionamiento de los bancos de acuerdo a características negativas.....	118
Gráfico 18.-	Distribución porcentual las entidades bancarias mejor percibidas por los encuestados.....	120
Gráfico 19.-	Distribución porcentual las entidades bancarias peor percibidas por los encuestados.....	120
Gráfico 20.-	Distribución porcentual de las características asignadas por los encuestados.....	123
Gráfico 21.-	Distribución porcentual de las características de la imagen del Mercantil.....	124
Gráfico 22.-	Distribución porcentual de encuestados que consideran que el Banco Mercantil apoya a la comunidad.....	125
Gráfico 23.-	Distribución porcentual de encuestados que consideran que el Banco Mercantil es una empresa socialmente responsable.....	126
Gráfico 24.-	Distribución porcentual encuestados que consideran que el Banco Mercantil les ofrece el servicio esperado.....	127
Gráfico 25.-	Distribución porcentual encuestados que consideran que el Banco Mercantil cumple con sus expectativas.....	128

Gráfico 26.-	Distribución porcentual preferencias sobre la tipografía.....	132
Gráfico 27.-	Distribución porcentual de preferencias sobre el logotipo.....	133
Gráfico 28.-	Distribución porcentual de preferencias sobre la gama cromática.....	135
Gráfico 29.-	Distribución porcentual de preferencias sobre la imagen.....	138
Gráfico 30.-	Distribución porcentual encuestados que consideran congruente o no la identidad visual del Banco Mercantil, con su identidad corporativa.....	139
Gráfico 31.-	Distribución porcentual de respuestas de acuerdo vs desacuerdo.....	141

I - INTRODUCCIÓN

El Banco Mercantil, es una de las instituciones financieras mejor posicionadas en el mercado de empresas de servicios de Venezuela, de acuerdo a los rankings publicados por las revistas P&M (mayo 2008), Poder y Negocios (noviembre 2009), y Gerente (noviembre 2009). Esta empresa fue fundada en 1925 y desde entonces se ha caracterizado por ser una institución sólida y confiable; la cual ofrece productos y servicios de excelente calidad, en conformidad a las necesidades de sus clientes y usuarios.

Desde su fundación, el Banco Mercantil se ha caracterizado por evolucionar a la par del correr de tiempo, ejemplo de esto es, su primer cambio de imagen corporativa realizado en 1926, cuando pasa de ser Banco Nerlando Venezolano a Banco Mercantil y Agrícola, nombre con el cual es conocido durante los próximos 56 años. Durante este período, el Mercantil, se posicionó como el instituto financiero más comprometido con el bienestar y desarrollo agrícola del país al aprobar diversos créditos para el desarrollo de este sector, muchos años antes que existiera una legislación al respecto.

Para 1982, se realiza un nuevo cambio de imagen debido a que la figura de *Agrícola* no brinda un elemento diferenciador con respecto al resto de la oferta de entidades bancarias, motivado a que por legislación todos los bancos venezolanos, deben otorgar préstamos al sector agrícola del país. Es así como se implementa la imagen del *círculo mercantil*.

Esta nueva imagen busca posicionar al Banco Mercantil, como una empresa sólida, segura, y tradicional.

Para finales de 2007, el Banco Mercantil decide realizar un nuevo cambio de imagen corporativa, luego de 25 años. El 6 de noviembre de 2007, es presentado al público la imagen del *Impulso*, el nuevo logotipo que identifica la estrategia de marca de la empresa.

Según indica Gustavo Marturet, Presidente de Mercantil Servicios Financieros (MSF), con la nueva estrategia de marca, Mercantil busca reforzar y actualizar su imagen, como “una corporación sólida, dinámica y con visión, comprometida con el bienestar de la gente con la que se relaciona” (Noticias Mercantil. Noviembre 2007).

El haber realizado un cambio tan radical, en su identidad gráfica, genero un impacto entre los clientes y usuarios del Mercantil, generando opiniones y posturas tanto a favor como en contra las cuales con el transcurrir del tiempo han influido en la percepción de la imagen y en el posicionamiento del Banco Mercantil entre sus clientes y usuarios.

De acuerdo a Bárbara Nepi, Gerente de Publicidad y Medios del Banco Mercantil, el cambio busca acercar la marca Mercantil al público joven (P&M octubre 2008, pág. 96), tomando en cuenta esta afirmación, a través de esta investigación se buscará validar si las percepciones actuales del cambio tienden a ser positivas o negativas, entre el público meta joven del Mercantil; para ello se tomará una muestra del grupo target denominado *Nuevos Profesionales*, el cuál según el Departamento de Mercadeo del Banco Mercantil esta conformado por jóvenes con edades entre los 20 y 30 años, cursantes del último año o semestre de sus respectivas carreras.

A lo largo del presente estudio se describirá el proceso de cambio de identidad gráfica del Mercantil, se auditará la opinión de la audiencia meta y se realizará un balance de las percepciones, a fin de concluir si las mismas

tienden a ser positivas o negativas; todo esto con la finalidad de responder a incógnitas tales como: ¿cómo es percibido el Mercantil entre el público joven después del cambio?, ¿cómo fue percibido el cambio de imagen por público joven? y ¿Cómo son percibidos los nuevos elementos de la identidad gráfica del Mercantil entre el público joven?

Para ello se ha implementado una metodología de estudio, la cual puede ser sintetizada en los siguientes pasos:

1. Planteamiento del problema
2. Determinar bases teóricas que sustenten el estudio
3. Determinar el contexto relacionado con el tema.
4. Implementación de un método de investigación adecuado
5. Recolección de datos
6. Análisis de Resultados
7. Elaboración de conclusiones.

Al completar este esquema, la investigación debe poder brindar una conclusión sobre la manera en que el cambio de marca esta institución bancaria ha sido percibido positivamente por una generación (jóvenes entre 20 y 30 años, próximos a entrar en el mercado laboral), para quienes toda la vida, el Mercantil, ha sido una institución sólida y conservadora, un Banco de prestigio tanto nacional como internacional.

II - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.- Descripción

En noviembre de 2007, el Banco Mercantil hace pública su nueva identidad corporativa, la cual represento un cambio radical con respecto a sus antiguos elementos identificadores. Mediante el cambio realizado solo permaneció la palabra Mercantil como elemento conector entre la vieja identidad visual y la nueva.

La antigua identidad visual del Mercantil se enfocaba en reflejar los atributos de solidez y seriedad, mientras que los nuevos elementos implementados se centran en atributos tales como dinamismo, visión de futuro y solidez, además de incorporar una variedad cromática que busca actualizar la imagen general de la Institución.

Al haber realizado un cambio radical se generaron opiniones y posturas tanto a favor como en contra, algunos ejemplos de estas posturas son las publicadas en el blog digital *Bujiacreativa.com* (2007):

- (...) creo que quieren pegarse en la línea gobernadora de ipostel y cantv, ya que tiene la misma tipografía!!... (Bumersindo, 2007).
- (...) un rediseño SUPUESTAMENTE “moderno”, pero que en este caso creo que no es pertinente a un banco (Bumersindo, 2007).

- Por que habrán puesto un velero [en referencia al símbolo]? (Bumersindo, 2007).
- (...) yo pienso que la imagen ahora es muy fresca y le hacia falta una renovación, que puedo interpretar yo del velero, nada, el mismo eslogan lo afirma impulsa tu mundo, esto conceptualmente me agrada (Zioniv, 2007).

Dependiendo de cual sea la tendencia que se imponga (opiniones positivas o negativas), la imagen y posicionamiento del Banco Mercantil entre sus clientes y usuarios puede variar considerablemente, por lo cual tiene sentido realizar un balance de dichas percepciones.

2.2.- Formulación

Para determinar cuál es la imagen percibida con respecto al cambio de marca del Banco Mercantil es necesario plantearse un problema de investigación del cual puedan desprenderse objetivos claramente sustentados, los cuales al final de la investigación, determinarán cual es la percepción de este público con respecto a la empresa.

En base a las consideraciones anteriores la formulación del problema que se estudiará en esta investigación es el siguiente:

¿Qué opinión tiene la audiencia meta joven del Banco Mercantil, con respecto al cambio de imagen ocurrido en el año 2007?

2.3.- Delimitación

La investigación se restringirá a determinar la percepción positiva o negativa que posee la población conformada por los estudiantes cursantes del último año o semestre de las diversas carreras de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de Caracas.

Las conclusiones indicarán la tendencia a una opinión favorable o no sobre el cambio de imagen del Banco Mercantil, en el grupo target conocido como *Próximos Profesionales* por el departamento de Mercadeo de Banco Mercantil (estudiantes próximos a graduarse, con potencial de crecimiento a corto y mediano plazo, con amplias necesidades bancarias y de crédito).

La investigación se realizará en un lapso de 6 meses tomando como fecha de inicio octubre de 2009 y fecha de finalización marzo 2010.

2.4.- Justificación

Esta investigación se realizará a fin de completar los requisitos para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, en la mención Comunicaciones Publicitarias.

La selección de un tema relacionado con el cambio de imagen corporativa, se basa, en el hecho que en los últimos años, numerosas empresas del ámbito nacional o internacional (públicas o privadas) han enfocado sus esfuerzos comunicacionales en implementar cambios e sus

respectivas identidades gráficas; algunas de las empresas que han implementado una actualización en su identidad gráfica son: CANTV, PDVSA, Pepsi Cola, Locatel, Banco del Caribe, Banco Fondo Común, Locatel y Banco Mercantil.

Muchas de estas empresas, forman parte del día a día sus clientes, las mismas, en la mayoría de los casos, se encuentran bien posicionadas y poseen una imagen adecuada entre sus clientes, por lo cual surge las incógnitas ¿Por qué se realiza un cambio de imagen? y ¿Cuál es la reacción de los clientes ante dicho cambio?.

Para contestar estas interrogantes y profundizar los conocimientos relacionados con el tema, se planteó el desarrollo de la presente investigación, en la cual se utilizará como caso de estudio el proceso de cambio de imagen del Banco Mercantil,

Determinar el balance de las percepciones positivas y negativas de la población de estudiantes en el último año o semestre de la UCAB, con respecto al cambio de imagen del Mercantil, es importante por varios motivos, entre los cuales destacan:

- De acuerdo a Bárbara Nepi, Gerente de Publicidad y Medios del Banco Mercantil, una de los motivos de realizar el cambio de imagen fue “acercarnos a los clientes más jóvenes” (Publicidad y Mercadeo 2008, pág. 96).
- Según palabras de Paúl Espinoza (2010), Gerente de Mercadeo Banca Empresas y Personas, el Mercantil busca identificarse con el público joven, para ello, mantiene presencia en los lugares frecuentados por este público (universidades, centros comerciales, etc.), apoya causas sociales donde los jóvenes son lo más importante; además de haber creado una serie de productos y servicios destinados específicamente para sus jóvenes clientes entre los que se pueden citar: la Tarjeta Académica Inteligente, la Tarjeta de Crédito *Nuevos Procesionales* y el plan de financiamiento *Mi primer PC*.
- El Mercantil posee una fuerte presencia de marca en la UCAB siendo el único banco que posee una Oficina Corporativa en el campus universitario y la entidad bancaria con el mayor número cajeros automáticos en la universidad.
- Para la mayoría de las personas que conforman la población de estudio, durante toda su vida la imagen del Banco Mercantil ha estado con la antigua identidad grafica

Tomando los puntos anteriores se evidencia la importancia de realizar un balance sobre las percepciones y concluir si tienden a ser positivas o negativas, ya que dependiendo de los resultados se podrá determinar si el cambio fue acertado o no.

III MARCO TEÓRICO

3.1.- Auditoria de Imagen o Comunicación

3.1.1.- ¿Qué es una auditoría?

Existen diversas definiciones para el término de auditoria, no obstante para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el siguiente:

Consideremos la *auditoría*, como la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada. (De la Tajada 1996, pág. 223).

En el mundo empresarial el término *auditoría* usualmente es asociado a verificaciones contables o financieras, no obstante De la Tajada (1996), indica desde hace algunos años se ha desarrollado una modalidad de auditoría, relacionada directamente con los procesos comunicacionales, este procedimiento es conocido como *Auditoría de Imagen o de Comunicación*, la cual se define de la siguiente manera:

Procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para reconocer su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar los resultados y

fortalecer el valor de su imagen pública (J. Villafañe citado por De la Tajada, 1996, pág. 62).

De acuerdo a German Caicedo (2009), varios autores que se refieren a auditorías de comunicación, mientras otros utilizan el termino de auditorías de imagen, no obstante ambas terminologías están asociadas ya que se basan en el estudio de la comunicación corporativa; esta afirmación se ve apoyada por De la Tajada (1996, pág. 63) quien alega que “la imagen empresarial es el resultado de la comunicación corporativa” y “debe ser auditada para determinar el grado de eficacia conseguido” por la misma.

3.1.2.- ¿Cuándo es necesario aplicar una auditoría de imagen?

Santiesteban Amat (2009), establece que la necesidad de realizar una auditoría de imagen depende directamente de cada empresa; no obstante es recomendable realizarlas periódicamente en lapsos de cinco años.

De acuerdo con Amat (2009), una empresa debería realizar una auditoría de imagen en caso de que se presente alguno de los siguientes escenarios:

- Cuando se crea la empresa.
- Si la empresa se encuentra consolidada pero nunca ha realizado un estudio de imagen.
- Cuando las empresas sufren un fuerte incremento en su volumen de comunicaciones en un corto tiempo.
- Ante cambios de identidad organizacional.
- En procesos de fusión, absorción o ampliaciones.

- Como apoyo a las políticas de marketing, en ampliación de mercados o desarrollos de nuevos productos.
- Tras una crisis, manipulación, distorsión o destrucción de la imagen interna y externa.

3.1.3.- ¿Cómo se realiza una auditoría de imagen?

Según Caicedo (2009), no existe un método *standard* para realizar una auditoría de imagen, por el contrario existen varias propuestas plateadas por diversos autores, tales como: Costa, Capriotti, Villafañe, Garrido y Libarety, entre otros. En tal sentido Irene Tato (2008) afirma que el método de auditoría que se decida implementar dependerá del tiempo disponible, el presupuesto asignado, el alcance que se quiera obtener y el tipo de organización para la que se lleve a cabo el estudio.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la metodología propuesta por De la Tajada (1996), la cual consiste en el desarrollo de los siguientes pasos:

- Determinar los objetivos
- Determinar el universo de estudio
- Identificar y determinar la muestra necesaria
- Construir un cuestionario
- Asegurar la calidad y precisión del trabajo de campo
- Establecer un adecuado sistema de tratamiento y análisis de la información
- Aplicar un adecuado sistema de interpretación de resultados.

El resultado de un estudio que se ha desarrollado bajo la metodología antes mencionada, permitirá conocer como es percibida la imagen de la empresa por su público, además de abrir la puerta a recomendaciones para el mejoramiento del proceso de comunicación.

3.2.- La imagen corporativa

3.2.1.- ¿Qué es la imagen corporativa?

De acuerdo a Tejada Palacios (1987, pág. 170), citando a David Berstein, la imagen corporativa es “el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga de una empresa”.

La imagen corporativa no es estática, por el contrario es un ente dinámico sensible a los cambios del entorno social donde se desenvuelve la empresa, así como los cambios de las estrategias empresariales de la propia compañía o de la competencia (De la Tajada, 1996, pág.21).

Según De la Tajada (1996) la imagen corporativa no es absoluta, ya que varía de acuerdo a cada público, es decir no necesariamente la imagen que posea el publico interno, será la misma que la del público externo.

En palabras de Tejada Palacios (1987, pág.170) esto ocurre por:

Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa, tales como si la empresa es honesta o deshonesto, si la empresa es confiable o no, si sus productos son caros o baratos, si la atención que presta es buena o mala, si es una empresa con buena o mala reputación, etc.

3.2.2.- La formación de la imagen

De la Tajada (1996) explica que existen dos orígenes para la formación de la imagen corporativa: el natural y el controlado, también llamado proyectado por otros autores.

La imagen natural, se origina espontáneamente a lo largo de la historia de la empresa, sin ningún tipo de control por parte de la misma. De acuerdo a Tejada Palacios (1987) la imagen natural se crea por acción u omisión, por presencia o ausencia; esta puede ser positiva o negativa.

La imagen controlada o proyectada, surge del interés de la empresa por promocionar determinadas características de su imagen, de una forma planificada y estructurada. De acuerdo a Tejada Palacios (1987) la imagen proyectada debe reforzar los siguientes aspectos:

- Buena administración.
- Buena calidad de los productos y servicios.
- Liderazgo.

- Responsabilidad social.
- Buena comunicación con el público.
- Dinamismo.

3.2.3.- Fuentes de creación de la imagen:

De acuerdo a Tejada Palacios (1987) la imagen no solo depende de las comunicaciones y comportamientos producidos o emanados por ella, sobre ella influyen las percepciones de los públicos y los elementos del entorno.

Tomando en cuenta lo anterior, De la Tajada (1996) agrupa las fuentes de creación de imagen en fuentes internas y externas.

Las fuentes Internas, nacen de la propia empresa, se originan en la aplicación de los mecanismos de control de imagen, entre ellas se destacan:

- Las ligadas a productos y/o servicios.
- Las relacionadas con la distribución de productos y/o servicios.
- Las comunicaciones empresariales.
- La estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa.
- Las instalaciones.
- La papelería.
- El personal.
- La publicidad.
- Las relaciones públicas.

- La responsabilidad social, entre otras.

Las fuentes externas, se originan fuera del ámbito de la empresa, entre ellas destacan:

- La opinión pública.
- Los intermediarios.
- La competencia.
- Los proveedores.
- Los amigos.
- La familia.
- La religión.

Cualquier cosa que ejerza una influencia sobre las percepciones y creencias del individuo.

3.3.- La identidad corporativa

3.3.1.- ¿Qué es la identidad corporativa?

Según expone De la Tajada (1996), la identidad corporativa es la *personalidad* propia de la empresa, la cual permite identificarla y diferenciarla de las demás. Esta personalidad la especifica, como: el propio ser de la empresa, la cual se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales.

Los rasgos físicos poseen elementos icono-visuales, los cuales se asumen como identificación de la empresa en su entorno.

Los rasgos culturales incorporan elementos de la esencia, valores y creencias de la empresa, los cuales serán conceptos propios de cada organización.

3.3.2.- Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa se basa en dos elementos complementarios: la identidad visual y la identidad conceptual.

La identidad visual, representa mediante un diseño gráfico los elementos constituyentes de la identidad de la empresa en forma de signos, símbolos y colores.

La identidad conceptual, representa todas aquellas características y atributos que diferencia a la organización de otras empresas. (De la Tajada, 1996, pág. 33).

3.4.- La Marca

3.4.1.- ¿Qué es una Marca?

Existen diversas definiciones sobre el concepto de marca. Según el libro Como crear una marca:

el origen de la palabra marca (*brand*) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que

marcaban (*branding*) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado. (BIC Galicia, 2006, pág. 20)

Otras definiciones, más relacionados con el ámbito de mercadeo y publicidad son:

- “Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos elementos que identifica” (Kotler y Armstrong, 2006, pág. 298) a una empresa.
- “Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre si y ofrecidos por una misma empresa” (L, 1999 pág. 75).

Otros conceptos sobre marca según el libro, Como crear una marca son:

- “... La promesa, la gran idea y la expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo”. (Alina Wheeler, citada por BIC Galicia, 2006, pág. 20).
- “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa” (Scott Davis, citado por BIC Galicia, 2006, pág. 20)
- “Fundamentalmente, una marca es un concepto”. (Bobby J. Calder., citado por BIC Galicia, 2006, pág. 20).

- “Una marca es lo que la gente piensa de ti” (Ted Matthews, citado por BIC Galicia, 2006, pág. 20).

Sumado a estas definiciones, Kotler y Armstrong (2006) comentan que las marcas representan la percepción y las opiniones de los clientes sobre un producto o servicio, con respecto a los resultados obtenidos en la utilización del mismo, es decir lo que el producto o servicio significa para el cliente (304).

Según Kotler y Armstrong (2006) las marcas son un factor tan importante en nuestro día a día, que prácticamente no podemos encontrar un producto o servicio que no posea una marca, o por lo menos este relacionado con una; en este sentido el mejor ejemplo, se encuentra en los productos farmacéuticos genéricos, promocionados como “productos genéricos GENVEN” o los productos de limpieza “sin marca”, promocionados como los productos “Tapa Amarilla”.

“Algunos analistas conciben las marcas como el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a los centros de la propia empresa” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2006, pág. 304).

Tomando todo lo anterior, Kotler y Armstrong (2006) afirman que “las marcas son valiosos activos que se deben desarrollar y gestionar de forma adecuada” (pág. 304).

3.4.2.- Para qué sirve una marca

La utilidad de una marca varía desde el punto de vista del cliente (que adquiere el producto o servicio) o el de la empresa (quien crea la marca),

Kotler y Armstrong (2006) desglosan dicha utilidad en los siguientes aspectos:

Para el cliente: Le permite identificar los productos o servicios que le reportan un beneficio, y le ayudan a establecer una relación entre la calidad obtenida y el producto o servicio.

Para la empresa: Se utiliza la marca como eje entorno al cual giran las propiedades, historias, características, etc. de un producto o servicio. Al registrar la marca y el nombre de la misma, relacionadas con un producto, se crea una protección legal para las características únicas del mismo, las usuales de otro modo podrían ser copiadas por la competencia y por último facilita la segmentación del mercado.

3.4.3.- El capital de de marca (el valor o fuerza de la marca)

Según los planteamientos de Kotler y Armstrong, (2006), el valor de la marca se ve representado en la capacidad de obtener y mantener la preferencia y fidelidad del cliente o usuario; por lo tanto una marca será más fuerte y tendrá más valor en una medida proporcional a la cantidad de clientes que sean fieles a la marca. Tomando en cuenta lo anterior, estos autores afirman que:

“Una marca poderosa tiene un alto *capital de marca*. El capital de marca es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2006, pág. 304),

Este concepto se puede simplificar parafraseándolo de la siguiente forma: *“capital de marca es lo que un cliente esta dispuesto a invertir por utilizar una marca, antes de considerar cambiar a otra.*

3.4.4.- Elementos comunes entre la marca y la identidad

De acuerdo al Costa (1993), tanto la identidad, como la marca poseen elementos comunes, ya que poseen relaciones reciprocas...

Según Costa la identidad (visual) se compone de: logotipo, símbolo y gama cromática; estos elementos sirven para identificar a la empresa, a la marca, a los productos y a los servicios.

El símbolo es la marca visual que representa a la empresa y el rasgo visual más definido que posee la misma. (Tejada Palacios, 1987). Permite representar a la empresa sin necesidad de recurrir a su nombre (Costa, 1993).

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una gráfica (generalmente un nombre o un conjunto de palabras), con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”. (Costa, 1993).

El color o la gama cromática, es otro componente de la personalidad física de la empresa (Tejada Pacios.1987). Una combinación distintiva de colores se puede convertirse en un emblema para una corporación y en un eficaz elemento diferenciador. (Costa, 1993), un ejemplo de esto sería el color rojo distintivo de la empresa Ferrari.

Con respecto al uso del color, Tejada Palacios (1987, pág. 41) afirma:

No hay en principio una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular. La cuestión queda al arbitrio del buen gusto de los diseñadores, pues a menudo ciertos colores corporativos seleccionados por algunas empresas parecían a priori escandalosos y, después, el uso ha demostrado que habían sido bien escogidos.

De acuerdo a los planteamientos de Tejada Palacios (1987, pág.42), al listado planteado por Costa se le debe agregar un elemento adicional, la tipografía, el cual es definido de la siguiente forma:

La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamada estilo propio de la empresa. Toda compañía con alguna ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, aunque esto no es indispensable pues existen familias tipográficas ya codificadas, listas para el uso, si cabe la creatividad en cuanto a la adaptación que una compañía pueda hacer de estas familias o lenguas tipografías a sus necesidades.

3.5.- El Branding

3.3.1.- ¿Qué es el branding.?

“*Branding* es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca”. (Como hacer una marca, 2009, pág. 46).

El branding es una herramienta estratégica, la cual se según Ramón Prats (2009):

(...) puede descomponerse en varios aspectos fundamentales. Una marca o *brand* es quién eres y qué es lo que haces. La identidad de marca (*brand identity*) es una promesa, todo lo que se desea que se asocie a una organización, el modo en cómo es vista. Por último, la imagen de marca (*brand image*) es el modo en que el público percibe la marca. El éxito del *branding* pasará por tanto por alinear estos conceptos, por conseguir un equilibrio entre lo que somos y hacemos, cómo queremos ser percibidos, y cuál es en realidad la percepción que de nosotros se tiene.

De acuerdo a la información aportada en el libro Como hacer una marca (2009), el branding define todo lo que influye a la marca, en tal sentido influye en todo lo relacionado con las relaciones públicas, la publicidad, la marca, la identidad, los productos, los servicios y todo aquello que represente una interacción con el cliente o los empleados de la empresa.

3.3.2.- ¿Cómo se aplica el branding?

De acuerdo a Sergio Monge (2008) una estrategia de branding se aplica en tres fases:

La primera fase consiste en diseñar y definir la identidad de la marca, es decir, como la marca deberá ser percibida por el público.

La segunda etapa se basa en la difundir y dar a conocer la identidad de la marca a través de diversos medios (publicidad, comunicaciones internas y externas, relaciones públicas, etc.)

La tercera y última fase consiste en medir el efecto conseguido sobre el capital de marca.

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que se define a una marca (Como hacer una marca 2009, pág. 46):

IV - MARCO REFERENCIAL

4.1.- Mercantil Servicios Financieros (MSF)

De acuerdo a la página web *Mercantil en Línea* (2010), Mercantil Servicios Financieros, C.A. (MSF) es un conglomerado de empresas o “Holding”, constituido en 1997; es el primer y más completo proveedor de servicios financieros de Venezuela, con presencia en 11 países de América, Europa y Asia.

La empresa ofrece a sus clientes, múltiples productos y servicios a través de sus diversas subsidiarias, las cuales según *Mercantil en Línea* (2010) se pueden segmentar de la siguiente forma:

a. Bancarias:

- Mercantil, C.A. Banco Universal,
- Mercantil Commercebank, N.A.
- Mercantil Bank (Schweiz) AG.
- Mercantil Bank (Curaçao) N.V.
- Mercantil Bank (Panamá).

b. Administración de Activos de Terceros:

- Mercantil Servicios de Inversión
- Mercantil Sociedad Administradora de Entidades de Inversión Colectiva, C.A.

- Mercantil Sociedad Administradora de Entidades de Inversión Colectiva, C.A.
- Mercantil Commercebank Investment Services, Inc.
- Mercantil Commercebank Trust Company, N.A.

c. Seguros:

- Mercantil Seguros, C.A. en Venezuela,
- Banca de Inversión & Corretaje:
- Mercantil Merinvest, C.A.
- Mercantil Commercebank Investment Services, Inc.

d. Otras empresas:

- Mercantil Inversiones y Valores C.A.,

Para el desarrollo del presente trabajo, la investigación se basará específicamente en la empresa: Mercantil, C.A. Banco Universal, también denominada coloquialmente como Banco Mercantil o Mercantil simplemente.

4.2.- El Banco Mercantil

Según la página web *Mercantil en Línea* (2010), el Banco Mercantil es una institución financiera venezolana con más de 84 años de experiencia en la actividad financiera (...) cuenta con una red de 325 oficinas en Venezuela, una agencia en Miami y una sucursal en Curazao. Asimismo, tiene oficinas de representación en: Londres, Sao Paulo, Bogotá, Lima, México, Nueva York, Panamá y Hong Kong.

Mercantil Banco Universal se ubicó en el primer lugar del sistema bancario nacional al alcanzar 18,1% de participación de mercado en Depósitos de Ahorro (...) es el primer banco en Venezuela en términos de créditos al sector turismo e hipotecario (...) con una participación de mercado de 18,8% y 15,9% respectivamente. Adicionalmente ocupa la segunda posición dentro del sistema financiero venezolano en cuanto a activos totales con una participación de mercado de 10,9%. (*Mercantil en Línea*, 2010)

4.2.1- Historia

De acuerdo a *Mercantil en Línea* (2010), el 23 de marzo de 1925, un grupo de 98 empresarios venezolanos funda el Banco Neerlandio Venezolano. La sede de esta institución, fue ubicada en "La Gran Casa de Camejo" en Caracas. El banco se inicio con un capital de 3 millones 200 mil bolívares y 16 empleados. El 3 de abril del mismo año se inician las operaciones comerciales de la empresa.

En 1926, el Banco Neerlandio Venezolano cambia de nombre, a fin de adoptar el de Banco Mercantil y Agrícola (BMA); esta denominación estaría vigente durante los próximos 56 años; tiempo en el cual la empresa se forjo como una entidad bancaria de vanguardia, posicionándose como el instituto financiero más comprometido con el bienestar y desarrollo agrícola del país, asumiendo en ese sector los negocios bancarios en el sentido más amplio, incluyendo operaciones de préstamos, descuentos, depósitos, giros, además de realizar estudios para la promoción y fundación de empresas industriales, agrícolas y comerciales (*Mercantil en Línea* (2010)).

En el año 1927 el BMA es autorizado por el Gobierno Nacional para emitir su propio papel moneda de circulación legal (la autorización se mantiene hasta 1940, año en el cual es creado el Banco Central de Venezuela). El monto autorizado para la emisión de billetes para esta entidad alcanzó los 12 millones de bolívares, distribuidos en billetes con denominaciones de billetes de 10, 20 y 100 bolívares. (Mercantil Noticias, 2007)

En una Venezuela, donde la economía estaba fuertemente determinada por la actividad agrícola, en especial por la producción de café, cacao y algodón., el Banco Mercantil y Agrícola decide por cuenta propia impulsar la agricultura mediante el otorgamiento de créditos agropecuarios, aceptando en calidad de prenda o garantía, productos agrícolas producidos por los clientes solicitantes. Este hecho marcaría un precedente que serviría como ejemplo para la creación de una posterior legislación que posteriormente se implantaría en el país. (*Mercantil en Línea*, 2010)

En 1936 el Banco inicia su expansión geográfica en Venezuela cuando adquiere una oficina en la ciudad de Valencia (estado Carabobo). Ésta la primera sucursal de la institución en el interior del país. (Mercantil Noticias, 2007)

Para 1947, el Banco Mercantil y Agrícola (BMA) registra sus acciones en la Bolsa de Valores de Caracas. (Mercantil Noticias, 2007)

El 25 de abril de 1951, después de casi un cuarto de siglo, la sede principal del banco es trasladada de la Esquina Camejo (Gran Casa Camejo) a la Esquina San Francisco (Oficina San Francisco). (Mercantil en Línea, 2010).

Durante 1968, se da inicio a un proceso de diversificación de servicios para la clientela: créditos de automóviles; se posiciona como pionero en el sistema electrónico de procesamiento de datos en el sistema financiero venezolano. Se afilia a la compañía internacional Diners Club para manejar la franquicia de la tarjeta Diners Club en Venezuela (*Mercantil en Línea* 2010).

En 1972 Se crea el Consorcio Inversionista Mercantil y Agrícola (CIMA) para brindar. Este mismo año, Mercantil establece el primer contrato de Fideicomiso de Prestaciones Sociales con la industria petrolera que lo convierte en pionero de esta actividad en Venezuela. (*Mercantil en Línea* 2010).

En 1976, el BMA inicia un proceso de expansión internacional, creando oficinas de representación en Londres, Nueva York y Frankfurt (*Mercantil en Línea* 2010).

En 1982 la empresa cambia de nombre pasando de *Banco Mercantil y Agrícola* a *Banco Mercantil C.A.* (BM). Este mismo año se inauguran las oficinas de representación de Curazao y Sao Paulo. (Mercantil Noticias, 2007)

En 1983, se inaugura el Edificio Mercantil, (ubicado en la Av. Andrés Bello), el cual lugar donde se centralizan todas las operaciones y áreas de negocio del Grupo Mercantil (*Mercantil en Línea*, 2010).

En 1987, el Mercantil implementa los cajeros automáticos ABRA24. En este mismo año el CIMA adquiere el Commercebank, N.A. en Florida (*Mercantil en Línea*, 2010).

En 1997 se crea el *Holding* (conglomerado de empresas) Mercantil Servicios Financieros (MSF) (*Mercantil en Línea, 2010*).

“En el año 2007 Mercantil Servicios Financieros alinea las identidades corporativas de todas sus subsidiarias mediante la utilización de la marca Mercantil, tanto en Venezuela como en el exterior” (*Mercantil Noticias, 2007, 12*).

4.2.2.- Misión

De acuerdo a los Manuales Electrónicos del Banco Mercantil (2008), la misión empresa es la siguiente:

Satisfacer las aspiraciones del individuo y la comunidad donde actúa, mediante la prestación de excelentes productos y servicios financieros en diferentes segmentos del mercado, agregando valor a sus accionistas mediante la utilización eficiente de los recursos disponibles.

4.2.3.- Visión

“Ser la corporación de servicios financieros independiente de referencia en los negocios de banca, activos de terceros en administración y seguros, en los mercados que servimos” (*Manuales Electrónicos Banco Mercantil, 2008*)

4.2.4.- Política

Proporcionar una gama de productos y servicios financieros de excelente calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, externos e internos, realizando nuestro trabajo con eficiencia y eficacia en un ambiente de mejora continúa de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad y de los recursos humanos. (Manuales Electrónicos Banco Mercantil, 2008)

4.2.5.- Objetivos

De acuerdo al sistema de Manuales Electrónicos del Banco Mercantil (2008), los objetivos de la empresa son los siguientes:

- Atraer, formar y retener el recurso humano adecuado para el logro de la misión.
- Satisfacer las expectativas de nuestros clientes, externos e internos, de forma consistente.
- Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.
- Incrementar los niveles de eficiencia.
- Disminuir la exposición al riesgo y las pérdidas.
- Optimizar los procesos en forma continua.

4.2.6.- Principios y valores

Los principios y valores de la empresa son los siguientes (de acuerdo a los Manuales electrónicos del Banco Mercantil, 2008):

- Ser el mejor proveedor de servicios financieros medido por el grado de satisfacción integral de las necesidades y expectativas de sus clientes mediante productos y servicios considerados por ellos mismos como los mejores del mercado.
- Desarrollar una adecuada gestión de riesgos, conjuntamente con una excelente administración de activos y pasivos.
- Mantener enfoque continuo focalizado en el incremento de la eficiencia operativa de la organización como un todo, utilizando la tecnología como apoyo integral a la gestión.
- Disponer del mejor y más capacitado grupo de recursos humanos.
- Ser una institución de vanguardia e innovadora, que se anticipa tanto a los requerimientos de sus clientes como a las acciones de su competencia.
- Ser reconocida por su solidez y sus principios éticos comprobados.

- Ser una institución solidaria y factor importante en el desarrollo de las comunidades y geografías donde actúa.
- Ser la institución financiera de referencia en excelencia en calidad de servicio.

4.3.- Antecedentes del cambio de imagen

Desde su creación hasta la presente fecha, el Banco Mercantil ha manejado diversos cambios de identidad, los cuales se pueden segmentar de la siguiente forma:

- **Cambios de Logotipo:** Tomando como referencia la siguiente definición de logotipo: “es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado” (Luis Tejada Palacios, Gestión de la Imagen corporativa, pág. 39) se determina que el Mercantil ha realizado tres cambios de nombre a lo largo de su historia:
 1. El primer cambio se realiza entre 1925 y 1926, cuando se implementa el cambio de nombre de de Banco Neerlandico Venezolano a Banco Mercantil y Agrícola.

La tipografía utilizada en este primer logotipo corresponde a la familia tipográfica Wide Latín, la cual se puede visualizar en el siguiente ejemplo:

• **BANCO MERCANTIL Y AGRICOLA**

2. El segundo cambio se implemento en 1982, y correspondió al cambio de nombre de Banco Mercantil y Agrícola a Banco Mercantil.

La tipografía utilizada en este logotipo pertenece a la familia tipográfica Times New Roman, la cual se puede visualizar en el siguiente ejemplo:

- **BANCO MERCANTIL.**

3. El Tercero se ejecuta en el 2007, cuando Mercantil Servicios Financieros alinea todas sus filiales bajo el nombre de Mercantil.

La tipografía utilizada corresponde a la familia tipográfica Kievit, la cual se puede visualizar en el siguiente ejemplo:

- **MERCANTIL**

En la figura 1 se muestra la evolución del logotipo del Banco Mercantil desde 1926 hasta 2007.



Figura 1. Evolución del logotipo del Banco Mercantil

- **Cambios de Símbolo:** Al definir símbolo como "... la marca visual que representa a la empresa " (Luis Tejada Palacios, Gestión de la imagen corporativa, pág. 39), podemos determinar que el Banco Mercantil ha realizado cuatro cambios de símbolo:

1. El primer cambio se realiza en 1926, cuando el Banco Neerlandico Venezolano (BNV) pasa a ser Banco Mercantil y Agrícola, en este momento se implementa el primer símbolo conocido de la empresa, el ovalo con las iniciales BMA.

En el diseño gráfico de este primer símbolo no implementó colores en su diseño, solamente se utilizó en blanco y negro.

2. El segundo cambio ocurre alrededor de 1950 (no se pudo ubicar la fecha exacta) cuando el símbolo del BMA recibe un refrescamiento mediante un cambio de forma y tipografía (siglas cambian de tipografía y el fondo se transforma de un ovalo negro con trama, a un círculo blanco con borde negro grueso).

En el diseño gráfico de se mantuvo la ausencia de colores.

3. El tercer cambio ocurre en 1982, el mismo se implementa a la par del cambio de denominación de Banco Mercantil y Agrícola a Banco Mercantil (BM).

Como parte del diseño gráfico del nuevo símbolo se destacan:

- La implementación de del uso de colores monocromáticos, especialmente el azul, el negro, o el blanco.

- Se abandona el uso de siglas como parte del símbolo.

Este cambio representa la implementación de un símbolo totalmente nuevo, el cual no guarda relación con su antecesor.

4. El cuarto y último cambio realizado hasta el momento se realiza en el 2007, cuando Mercantil Servicios Financieros alinea todas sus filiales bajo el nombre de Mercantil, cambiando el símbolo del círculo Mercantil, por el del *Impulso*.

En el nuevo diseño gráfico se destaca el uso de una gama cromática que incluye colores calidos. Al igual que en el cambio anterior, el símbolo implementado no guarda relación con su antecesor.

En la figura 2 se muestra la evolución del símbolo del Banco Mercantil desde 1926 hasta 2007.



Figura 2. Evolución del símbolo del Banco Mercantil

4.4.- El Cambio de imagen año 2007.

El proyecto de cambio de imagen se inicio a mediados del año 2003, fecha en la cual se contacta a la empresa Emblem especialista en *branding*. El objetivo principal del Comité Ejecutivo de Mercantil Servicios Financieros (MSF) con respecto al cambio de identidad es que:

“la empresa debe proyectar lo que es hoy; una corporación con presencia en Venezuela y 10 países de América y Europa y con actividades que además del negocio bancario, están en el área de seguros y administración de activos de terceros” (Noticias Mercantil, N° 58, pág. 3).

Con el fin de cumplir con dicho objetivo, se concibe desarrollar una nueva estrategia de marca que presente una identidad corporativa contemporánea y que englobe el nombre de Mercantil en todas las empresas subsidiarias, tanto en Venezuela como en el exterior.

Gustavo Marturet, Presidente de Mercantil Servicios Financieros, indico que este proceso:

“ha sido el resultado de un amplio y detallado estudio en el cual se determinó la importancia de tener una identidad corporativa que evidencie el valor de la marca Mercantil en todas las actividades de servicios financieros que realiza la empresa y que esté presente en los mercados en los cuales actuamos, tanto en Venezuela como en el exterior”. (Nota de prensa 27 de agosto 2007).

La nueva estrategia de marca tiene dos elementos centrales:

1. Englobar bajo el nombre de Mercantil a todas sus subsidiarias.
2. Presentar la una nueva identidad corporativa, contemporánea, denominada “El Impulso Mercantil”.

El 27 de agosto de 2007, se hace público el proceso de cambio de imagen, mediante una nota de prensa emitida por La Gerencia de Comunicaciones Corporativas en la cual se da conocer la intención de alinear las identidades corporativas de todas las subsidiarias del Holding (ver en anexos).

El 27 de octubre de 2007, se inicia el proceso de comunicaciones internas, mediante el cual se planificó una serie de inducciones en las cuales se dio a conocer a todos los empleados de Mercantil Servicios Financieros, la nueva arquitectura de marca, sus objetivos y aplicaciones.

El 5 de noviembre de 2007 el Sr. Gustavo Marturet, Presidente de Mercantil Servicios Financieros da una rueda de prensa donde se anuncia formalmente la ejecución de una nueva estrategia de marca que contempla la alineación de la identidad de todas sus empresas subsidiarias bajo el nombre Mercantil.

El 6 de noviembre, se hace pública la nueva imagen de Mercantil, la misma se promociona a través de nueve de los principales periódicos del país, mediante una falsa primera plana o separata de cuatro páginas en las cuales se plasmó información sobre las principales características del cambio de imagen, así como información adicional referente a MSF.

4.4.1.- El propósito del cambio:

De acuerdo a lo publicado en la revista Mercantil Noticias (2007, pág. 2):

La nueva estrategia de marca tiene el propósito de reforzar el posicionamiento de MSF como proveedor integral de servicios financieros, reflejando a través de la marca “Mercantil” todo el abanico de productos y servicios de banca, seguros y administración de activos de terceros que la empresa ofrece a sus clientes y usuraos tanto en Venezuela como en el exterior.

Se busca transmitir a los clientes internos y externos, un conjunto de atributos que posee la empresa, y que forman parte de su elemento diferenciador en el mercado; dichos atributos los podríamos englobar de la siguiente forma:

- **Solidez:** La experiencia, trayectoria y seguridad que, durante muchos años, Mercantil le ha proporcionado a sus clientes, guiados por las mejores prácticas de gestión y motivados por los más elevados principios de ética que la convierten en una corporación de clase mundial.
- **Dinamismo:** La oferta permanente y variada de productos y servicios a la medida de las necesidades de nuestros clientes; la presencia en diferentes mercados internacionales que acompañan a la clientela en sus actividades de desarrollo, y un claro enfoque en una cultura de servicio basada en respuestas rápidas,

eficientes y flexibles a los requerimientos de los mercados y segmentos en donde estamos presentes.

- **Visión:** Pioneros en el desarrollo de nuevos canales de atención a distancia que hoy permite acceso oportuno a múltiples operaciones financieras, en forma confiable y rápida, a través de Internet, atención telefónica, puntos de venta o cajeros automáticos y la oferta continua de nuevas opciones de servicio que impulsan el bienestar y mejoran la calidad de vida de nuestros clientes. La exploración permanente de nuevas opciones tecnológicas, de mercados y de tendencias para el desarrollo de nuevos productos y servicios destinados a anticipar las necesidades de clientes y usuarios para convertirlas en soluciones prácticas y oportunas.

Según palabras de Gustavo Marturet en una nota de prensa del 5 de noviembre de 2007:

mediante una nueva simbología y expresión gráfica, se busca expresar de una forma contemporánea, nuestro compromiso con la clientela, nuestra excelente gama de productos y servicios. Además, hemos considerado indispensable que el nombre de Mercantil esté presente en todas nuestras subsidiarias tanto en Venezuela como en el exterior.

4.4.2.- Objetivos de la nueva identidad corporativa:

De acuerdo a lo publicado en la revista Noticias Mercantil (2007):

- Ser percibido como una corporación internacional de servicios financieros integrados, teniendo como base los valores que guían a Mercantil.
- Estar presente en todas las actividades que realiza la empresa, sin distinción del sector en donde se realicen (bancario, de seguros o de administración de activos de terceros).
- Reforzar en el mercado, la presencia de la empresa a través de los diferentes productos y servicios ofrece Mercantil Servicios Financieros.

4.4.3.- Atributos de la Marca Mercantil

Según comenta Gustavo Marturet en una nota de prensa del cinco de noviembre de 2007, los atributos de la marca Mercantil son:

- **Solidez:** Mercantil es una institución sólida que ha permanecido, por muchos años, cerca de sus clientes, ha sido constante y ha atendido sus expectativas.
- **Dinamismo:** por adaptarse a las necesidades de sus clientes en forma rápida, efectiva y tenaz, para buscar y alcanzar los objetivos

establecidos, todo esto, complementado con una actitud siempre pendiente del futuro, con visión, siendo proactivos e innovadores, anticipándonos a las necesidades del mercado.

4.4.4.- Logística del cambio:

El cambio de inicial de imagen se implementado en menos de 24 horas, siendo el mismo aplicado la Torre Mercantil (Oficina principal) y 14 oficinas adicionales en Caracas más 10 en el interior, en tal sentido Lorenzo Pedroza, Vicepresidente de Medios de ARS Publicidad comenta (El Universal, 2009):

Cuando Mercantil lanza su nueva imagen, parte del reto era salir en todos los medios al mismo tiempo con la nueva imagen, teníamos que estar prácticamente hasta el día anterior comunicando todavía el antiguo logo del Mercantil y pasar a la nueva imagen. Eso requirió una logística bastante complicada porque llevaba publicidad exterior, piezas montadas en Internet, todo lo que era imagen en agencias bancarias, además de tener el reto de que teníamos que salir en todos los canales de televisión al mismo tiempo y estar publicando en todas las compras que teníamos en prensa la nueva imagen.

Posteriormente al lanzamiento, el resto del cambio se realizó de manera progresiva, según se detalla en la publicación Noticias Mercantil, (2007, pág. 3):

Para febrero de 2008 se había logrado homologar el 65% de las Oficinas de Banco Mercantil y Seguros Mercantil. Para el mes de mayo se logró la homologación del 100% de las oficinas a nivel nacional. Durante el mes de junio se logró la actualización de todas las oficinas internacionales.

En cuanto a los clientes, estos podrán seguir utilizando sus instrumentos financieros (chequeras, tarjetas de débito y crédito y libretas de ahorro) con los diseños anteriores hasta la fecha de su vencimiento o hasta necesitar alguna renovación.

A partir del primer trimestre del 2008, se inicio la entrega masiva de los instrumentos financieros con los nuevos diseños

V - METODO

5.1.- Objetivo General

Determinar los efectos del cambio de imagen del Banco Mercantil, ocurrido en 2007, en su audiencia meta con edades comprendida entre los 20 y 30 años.

5.2.- Objetivos Específicos

- Describir el proceso y resultado del cambio de imagen del Banco Mercantil.
- Auditar la opinión de la audiencia meta, sobre el cambio de imagen de la institución bancaria.
- Realizar un balance sobre las percepciones y concluir si tienden a ser positivas o negativas.

5.3.- Diseño y tipo de investigación

Se realizó una investigación no experimental post facto, de tipo exploratoria, considerando que no se ejercerá control o manipulación sobre las variables en estudio, debido a que los hechos ya han ocurrido (cambio de imagen del Banco Mercantil) y el grupo target ha sido expuesto a diversas experiencias previas bajo las cuales no se tiene ningún tipo de control.

Se observará el desarrollo de las encuestas y en virtud al análisis de los resultados, se realizarán las conclusiones pertinentes a caso.

5.4.- Sistema de variables

“Una variable es un aspecto o dimensión de un objeto, o una propiedad de estos aspectos o dimensiones que adquiere distintos valores y por lo tanto varía” (Balestrini, 2001, pág. 113); en tal sentido definiremos las variables presentes en esta investigación de la siguiente forma:

a. Variables cualitativas:

Por la naturaleza de medición las variables presentes en el desarrollo de la investigación, estas fueron clasificadas como cualitativas, tomando en cuenta que estas son definidas como las “características que no pueden asociarse directamente a números, tales como el color, la belleza, la actitud, etc.” (Manual de Trabajo de Grado, 2008, pág. 43).

Algunas variables de este tipo que se tomaron en cuenta son:

- Si al encuestado le agrada o desagrada la nueva imagen,
- La percepción de positiva o negativa de la nueva imagen del Mercantil.

b. Variables independientes:

Una variable independiente es “aquella que produce modificaciones en otra variable con la cual está relacionada” (Briones, 1996, pág. 30), de acuerdo a esta definición algunas de las variables independientes presentes en la investigación serian:

- Si el encuestado conoce o no los elementos (logotipo, símbolo, escala cromática, etc.) de la identidad gráfica del Mercantil.
- Si el encuestado es cliente o usuario del Mercantil
- Si el encuestado utiliza los servicios ofrecidos por el Mercantil.

c. Variables dependientes:

Una variable dependiente es aquella que “experimenta modificaciones siempre que la variable independiente cambia de valor” (Briones, 1996, pág. 30), en tal sentido algunas de las variables dependientes presentes en la investigación serian:

- Percepción positiva o negativa del cambio de imagen.
- Posicionamiento de la empresa.
- Percepción de la empresa.

5.4.1- Organización de variables

Para el desarrollo de la investigación, las variables fueron organizadas de la siguiente forma:

- **Variables relacionadas con el cliente:**

Estas variables miden la relación del encuestado con la empresa, basándose en: si posee productos ofrecidos por el Banco Mercantil o si utiliza los servicios ofrecidos por el banco, por lo cual están relacionadas con las variables independientes.

Este tipo de variables se aplican en las preguntas 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de la encuesta.

- **Variables relacionadas con la imagen y posicionamiento de la marca:**

Las variables relacionadas con la imagen y posicionamiento establecen:

- a. En primer lugar si el encuestado reconoce o no elementos de la identidad visual del Banco Mercantil, tales como su icono y el slogan de la empresa, por lo cual están relacionadas con las variables independientes.

Este tipo de variables se aplican en las preguntas 2, 3 y 12 de la encuesta.

- b. En segundo lugar establecen posicionamiento del Mercantil en el “*top of mind*” del encuestado; por lo cual están relacionadas con las variables dependientes.

Este tipo de variable se aplican en las pregunta 1 de la encuesta.

- c. En tercer lugar establecen cual es la imagen del banco que esta siendo percibida por encuestados; por lo cual están relacionadas con las variables dependientes.

Este tipo de variables se aplican en las preguntas 4, 13, 14, 15, 16 y 17 de la encuesta

- **Variables relacionadas con la percepción positiva o negativa de la nueva imagen de marca:**

Esta variables indicarán la percepción positiva o negativa que posee el encuestado respecto a la nueva imagen corporativa implementada por Mercantil, por lo cual están relacionadas con las variables dependientes.

Este tipo de variables se aplican en las preguntas 18, 19, 20, 21, 22 y 23, de la encuesta.

5.5.- Operacionalización de variables

Una vez organizadas las variables, el siguiente paso es su operacionalización, el cual es “un esquema de trabajo que busca descomponer los objetivos específicos o las hipótesis de investigación en unidades de contenido más precisas que faciliten su medición” (Manual de Trabajo de Grado, 2008, pág. 44). Dicho esquema de implementa de la siguiente forma:

- Se determina qué es lo que se quiere medir, dicha definición esta relacionada con el cuerpo teórico de la investigación.
- Se establece las dimensiones o categorías a medir, definiendo estas como “cada una de las grandes áreas concretas en que se puede descomponer un objetivo, una hipótesis o una variable” (Manual de Trabajo de Grado, 2008, pág. 44).
- Se proponen los indicadores., definiendo estos como “los elementos específicos de información que permiten señalar la existencia de una cierta dimensión y que en conjunto contribuyen a definirla” (Manual de Trabajo de Grado, 2008, pág. 44).
- Establecer los ítems a ser evaluados. Los ítems son las preguntas o reactivos en que vamos a transformar los indicadores para incluirlos dentro de los instrumentos de recolección de datos. (Manual de Trabajo de Grado, 2008, pág. 44).

Siguiendo anteriormente descrita se ha elaborado el siguiente cuadro de operacionalización de variables:

Cuadro 1.- Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Indicadores	Ítems	Respuesta	Instrumento
Determinar si el cambio de imagen del Banco Mercantil se ha posicionado de forma positiva entre los estudiantes cursantes del último año o semestre de las diversas carreras de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello	Relación entre el encuestado y el Banco Mercantil	Posee Productos ofrecidos por el Banco Mercantil	5, 6	Selección de simple, SI o NO y profundización de la respuesta	Encuesta
			7	Selección de simple, SI o NO	
		Utiliza los servicios ofrecidos por el Banco Mercantil	8,9,10	Selección de simple, SI o NO	
	Imagen y posicionamiento de la marca.	Reconocimientos de elementos de la Imagen (Símbolo y Slogan)	2	Identificar opción correcta	Encuesta
			3	Relacionar símbolo con slogan de forma correcta	
			12	Identificar opción correcta	
		Establecer el "Top of mind"	1	Selección múltiple con escala de importancia	Entrevista
			E2	Respuesta libre	
		Percepción de la Imagen del Banco Mercantil	4, 11	Selección múltiple por opciones	Encuesta
			13	Respuesta libre	
			14, 15, 16 y 17	Selección de simple, SI o NO	
			E3	Respuesta libre	
	Nueva identidad visual	Percepción positiva o negativa de la nueva identidad visual	E4	Respuesta libre	Entrevista
			18	Selección de simple opción A o B	Encuesta
			19, 20	Selección de simple opción A o B y profundización de la respuesta	
			21	Selección de simple	
			22	Selección de simple, SI o NO	
			23	Selección de simple y profundización de la respuesta	
			18	Selección de simple opción A o B	
			E1	Respuesta libre	Entrevista
			E5	Respuesta libre	

NOTA: Los ítems identificados con una E, pertenecen a la entrevista

5.6.- Información secundaria

De acuerdo al Manual de trabajos de Grado (2008, 46):

La **información secundaria** es aquella que ha sido recabada por individuos u organizaciones para fines distintos al nuestro pero que puede ser aprovechada en cierta medida para dar respuesta a las preguntas de nuestra investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta dos tipos de fuentes secundarias:

1. Resultados parciales de la Evaluación del Impacto del Cambio de Imagen, realizada por Consultores 21 en diciembre de 2007.
2. Entrevistas a expertos en auditoría de imagen, con preguntas relacionadas a imagen, auditorías e instituciones bancarias.

5.6.1.- Percepción de los clientes de acuerdo a Banco Mercantil

Para diciembre de 2007, Mercantil realizó una evaluación a fin medir el impacto del cambio de imagen en la percepción de los clientes de la empresa. La investigación fue llevada a cabo por la empresa Consultores 21, tomando como referente 1000 clientes residenciados en la Gran Caracas.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en dicha evaluación, el Mercantil maneja los siguientes resultados, de según informa*

Henry Rizzo, Gerente de Mercadeo Institucional del Banco Mercantil, algunos resultados de dicho estudio fueron los siguientes:

1. Nueva identidad gráfica:

- **Niveles de aceptación:**

- o El 90% de los encuestados esta de acuerdo con el cambio de imagen.
- o El 78% de los encuestados les agrada el cambio de imagen.
- o El 98% de los encuestados opina que la nueva imagen es congruente con la identidad del Mercantil

- **Nivel de preferencia de nuevos elementos gráficos**

- o El 48% de los encuestados prefiere el la nueva tipografía
- o El 56% de los encuestados prefiere el nuevo logotipo
- o El 51% de los encuestados prefiere la nueva gama de colores

* Mercantil considera esta información “confidencial”, por lo cual solamente nos fueron suministrados datos aproximados de forma oral y sin un soporte escrito.

2. Imagen del Banco Mercantil:

- El 93% de los encuestado percibe de de manera positiva al Banco Mercantil siendo lo atributos más comunes:
 - o Solidez
 - o Buen servicio
 - o Visión de futuro

5.6.2.- Percepción de expertos en el área de Auditoría de imagen

Se realizó una entrevista a dos expertos en el Área de la Auditoría de Imagen a fin de conocer su percepción sobre el proceso de cambio de imagen del Banco Mercantil.

Los expertos consultados fueron:

- **Miguel Antezama:** Licenciado en Economía, Director de la empresa Antezama Comunicación Corporativa y Director de la Revista DIRCOM.
- **Luisa Becerra:** Licenciada en Estadística, Gerente de Proyectos de la empresa IPSOS Venezuela (empresa dedicada a realizar estudios de imagen)

Tomando en cuenta la opinión de estos expertos se pudo determinar:

1. De acuerdo con Antezama (2010), las auditorías de imagen son herramientas sumamente importantes para las entidades bancarias, en especial si se implementan como parte de planes o auditorías de comunicación en general, ya que por si solas solo analizan una parte de los posibles problemas.

Becerra (2010) acota que, la auditoría de imagen, es una herramienta que ayuda a mantener la coherencia de una marca a través de sus elementos gráficos (Becerra, 2010).

2. De acuerdo con Antezama (2010), en el caso del proceso implementado por el Mercantil, es más acertado referirse a un cambio de identidad gráfica o identidad visual, en vez de referirse al mismo como un cambio de imagen o de identidad a secas. En este sentido el entrevistado se refiere a que el Mercantil sólo modificó elementos visuales de su identidad, (símbolo, signo, colores y tipografía) dejando intactos el resto de los elementos que conforman su identidad corporativa (cultura corporativa, normas valores, procedimientos, misión visión, etc.).

Becerra (2010) al igual que Antezama, considera que Mercantil implementó un cambio de identidad gráfica o visual, no obstante, acota que existe la posibilidad que implementación de la nueva identidad visual, genere a largo plazo un cambio en la imagen, tomando las características de dinamismo, jovialidad y calidez que se encuentran presentes en los nuevos elementos visuales.

3. Entre los aciertos del cambio de imagen del Mercantil se pueden destacar:

- De acuerdo con Antezama (2010), haberle dado un "un aire", una "frescura" a la identidad gráfica, pues su antiguo sistema gráfico estaba quedando obsoleto. Becerra (2010) acota en tal sentido que la nueva identidad gráfica introduce el "dinamismo" como un valor presente en la marca.

4. Entre los desaciertos del cambio de imagen del Mercantil se pueden destacar:

- De acuerdo con Antezama (2010), haberse limitado a la parte gráfica y no prestarle atención a los procesos internos, que siguen siendo los mismos
- Según expresa Becerra (2010), .La nueva imagen posee "mucho" dinamismo en la nueva, quedando diferenciada de otros bancos pero muy cercana a categorías no relacionadas con la banca (agencias de viajes, resorts, etc.)

5.7.- Población

Según Gabaldon, citado por Ballestrini (2001) en su libro *Cómo se elabora el proyecto de Investigación*, población se entiende como "un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes" (pág. 137).

Tomando como base el anterior concepto, definiremos nuestra población como el grupo de de estudiantes cursantes del último año o semestre de las diversas carreras de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello, los cuales a su vez, conforman el segmento de usuarios del Banco Mercantil denominado por el departamento de Mercadeo de dicha institución como *Nuevos Profesionales*, el cual es definido como: “estudiantes con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, próximos a graduarse, con potencial de crecimiento a corto y mediano plazo, con amplias necesidades bancarias y de crédito” (Manual de Atención Tarjeta Nuevos Profesionales UCAB, 2006).

De acuerdo a la información suministrada por el Centro de Tecnología y Sistemas de la UCAB, (Estadística de Alumnos anual y semestral 2009-2010) la población que debe ser tomada en cuenta para este estudio es de 966 personas, las cuales están distribuidas de acuerdo a las diversas carreras ofrecidas por la universidad de la siguiente forma:

Cuadro 3.- Distribución de estudiantes por carrera según régimen de estudio

Régimen de anual	Alumnos	Régimen de semestral	Alumnos
Educación	199	Administración y Contaduría	247
Derecho	187	Comunicación Social	77
Ciencias Sociales	127	Ing. Telecomunicaciones	15
Psicología	33	Ing. Informática	20
Letras	21	Ing. Industrial	15
		Ing. Civil	10
Subtotal	567	Subtotal	399
Total general 966 alumnos			

5.8.- Muestreo:

5.8.1.- Tipo de muestro

Para el desarrollo de la investigación se decidió un aplicar un muestreo no probabilístico de carácter intencional, los criterios utilizados para la selección de la muestra fueron:

- Edad: Los encuestados tendrían que poseer una edad comprendida entre los 20 y 30 años.
- Semestre o año de estudio: Los encuestados tendrían que estar cursando el último año o semestre de sus respectivas carreras.

Dichos criterios se basaron en la descripción del segmento de usuarios del Banco Mercantil denominado *Nuevos Profesionales*, el esta definido por “estudiantes con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, próximos a graduarse” (Manual de Atención Tarjeta Nuevos Profesionales UCAB, 2006).

5.8.2.- Tamaño de la muestra

Tomando en cuenta que el muestro que se utilizaría en la recolección de datos sería no probabilístico de carácter intencional, procedió a utilizar el siguiente método para el cálculo de la muestra:

1. Se seleccionan las 3 preguntas cerradas que posean la mayor cantidad de opciones de respuesta.

2. Se multiplican las que poseen el mayor número de opciones.
3. El resultado obtenido en el paso dos, se multiplica cantidad de opciones que posee la pregunta restante, lo anterior se puede traducir en la siguiente formula:

$$M = (A \times B) \times C$$

Donde:

M = El tamaño de la muestra

A = La cantidad de opciones de la 1era pregunta seleccionada

B = La cantidad de opciones de la 2da pregunta seleccionada

C = La cantidad de opciones de la 3era pregunta seleccionada

Para este caso se utilizaron las pregunta Nro 11 la cual posee 10 opciones de respuesta, la pregunta nro 21, la cual posee 6 opciones de respuesta y la pregunta nro. 12 con 5 opciones de respuesta; el cálculo aplicado sería:

$$M = (A \times B) \times C$$

Al sustituir los datos, la formula quedaría de la siguiente forma:

$$M = (10 \times 6) \times 5$$

$$M = (60) \times 5$$

$$M = 300$$

Considerando que el muestreo aplicado fue no aleatorio e intencional, y considerando que la cantidad de 300 personas como un número bastante alto para el tipo de estudio, el tamaño de la muestra se fijó en 275 personas.

5.9.- El Instrumento:

El instrumento seleccionado para la recolección de información en el desarrollo de la investigación fue la encuesta, definiendo esta como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Huamán, 2005, pág. 28)

Para decidir que instrumento sería el seleccionado para la recolección de información, se tomaron en cuenta varias fuentes bibliográficas, obteniendo como resultado que los diversos autores, implementaron o recomendaron el uso de las encuestas para la implementación de auditorías de imagen. Dentro las fuentes consultadas se destacan:

- De la Tajada (1996, Pág. 77) quien establece que: “la investigación específica de *imagen y posicionamiento* de la empresa se efectúa mediante encuesta representativa de los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa”.

En su libro *Auditoría de la imagen de la empresa*, esta autor expone que la recogida de datos o trabajo de campo) se realiza mediante los métodos previamente establecidos, entre los que se encuentra, la encuesta, la entrevista y la observación (De la Tajada 1996, pág 90).

- Los autores de varios trabajos investigación relacionados con auditoría de imagen, han utilizado la encuesta como parte del método de recolección de datos. Entre los autores consultados tenemos:

- o Caringella y Sousa (2005), en su investigación sobre la imagen de la Electricidad de Caracas.
- o Guevara y Assunto (1990) quienes realizaron una evaluación de identidad e imagen corporativa al Banco Nacional
- o Karounga (2005) quien realizó una tesis doctoral sobre la imagen corporativa de instituciones financieras de España,
- o García de los Salmones (2001) quien realizó una tesis doctoral sobre identidad y posicionamiento de empresas de comunicación móvil en España.
- o Bravo, Montaner y Pina (2009) quienes redactaron un artículo sobre la imagen corporativa de la banca comercial,

5.9.1.- Diseño de la encuesta

Para el diseño de la encuesta se tomaron en consideración las recomendaciones sugeridas por Briones (1996, pág. 61), entre las que se destacan:

1. Las preguntas del cuestionario deben derivarse de los objetivos del estudio
2. El cuestionario debe comenzar con preguntas generales simples.
3. Las preguntas deben organizarse en una secuencia lógica,
4. No utilice preguntas que pueden inducir la respuesta.

En cuanto al diseño de las preguntas, en primer lugar se estableció cuales son los tipos más utilizados, los cuales según el autor Briones (1996, pág. 62) pueden ser:

- a. Preguntas cerradas, El encuestado posee cierta cantidad de opciones para responder. Las preguntas cerradas pueden ser:
 - Dicotómicas (con dos opciones de respuesta).
 - De respuestas múltiples.
- b. Preguntas abiertas, en las cuales el encuestado puede exponer libremente su opinión. Las preguntas abiertas tiene tres modalidades:
 - De exposición, en las cuales el entrevistado simplemente expone sus ideas.
 - De profundización, con las cuales se busca ampliar la respuesta.
 - De clarificación, las cuales buscan aclarar el contenido de la repuesta.
- c. Preguntas con graduaciones , las cuales poseen una escala de respuesta
- d. Preguntas de acuerdo - desacuerdo.
- e. Preguntas de ordenamiento en rangos, en las cuales se pide orden de acuerdo a la importancia del hecho

En cuanto al contenido de las preguntas, se tomaron en consideración las premisas expuestas por De la Tajada (1996, pág. 97), quien expone que las preguntas de deben responder las incógnitas relacionadas con los objetivos del estudio, es decir deben brindar información sobre:

- a. Contenido de la imagen, como es percibida la empresa a partir de los atributos más significativos
- b. Comparación de la empresa, en relación de otras empresas del sector.
- c. Perfil de la empresa

Las recomendaciones expuestas por De la Tajada (1996), para la redacción de las preguntas de una encuesta se encuentran sintetizadas en la siguiente tabla:

Cuadro 3.- Recomendaciones para el diseño de preguntas para encuestas

Preguntas de la encuesta:	Resultados del obtenidos: Bases del análisis	Conclusiones que permiten obtener
Preguntas de semejanzas	Posición de la empresa	Diferencias entre empresas
Preferencias entre empresas		Satisfacción de expectativas
Opiniones sobre empresas	Semejanzas y preferencias	Definición del Mercado
Características sobre empresas	Perfil de la empresa	Percepción de la empresa.

De acuerdo a la teoría revisada, se diseño una encuesta de opinión de carácter individual, la cual posee 26 ítems (23 preguntas individuales y 3 de profundización).

5.9.2.- Justificación de preguntas

Las tres primeras preguntas de la encuesta (sexo, edad y carrera que cursas) están enfocadas en segmentar al grupo de encuestados. Y facilitar su ubicación el estrato correspondiente.

Las preguntas 1 está en enfocadas en identificar que entidades bancarias conforman el “*top of mind*” del encuestado. En la pregunta 1 se utilizó una pregunta abierta con ordenamiento de rango,

Las preguntas 2, 3 y 12 buscan medir el reconocimiento de algunos elementos de la nueva identidad gráfica. Para ello se implementaron preguntas cerradas con opciones.

Las preguntas 5, 6 7, 8, 9 y 10 están diseñadas para determinar si el usuario es cliente de la empresa, y si utiliza alguno de los diversos productos y servicio, lo cual es una variable interviniente en el resultado que se obtenga en la encuesta (un cliente es más propenso a estar en contacto con elementos de la nueva identidad visual que un usuario casual); para ello se utilizaron preguntas cerradas con opciones de profundización.

Las preguntas 4, 11, 13, 14, 15, 16 y 17, están enfocadas en determinar cual es la imagen del Banco Mercantil que esta siendo percibida por los encuestados. Para el desarrollo la pregunta 4, se utilizó una pregunta cerrada con opciones, mientras que para el resto de las interrogantes de este segmento utilizaron preguntas cerradas con opciones de profundización.

Las preguntas 18, 19, 20, 21, 22 y 23 están diseñadas para medir si el cambio de identidad fue positivo o negativo para el grupo target.

5.9.3.- Validación del instrumento:

Una vez diseñado y redactado el instrumento de medición, el mismo fue presentado a diversos profesionales, del área de auditoría de imagen, diseño de encuestas y análisis de datos, a fin de validar el contenido guarde relación con los objetivos planteados para el desarrollo del trabajo de grado.

Los profesionales a quienes se les solicito validación de instrumento fueron:

- **Yuhani Henares:** Licenciada en Psicología, ex Coordinadora de Análisis de Datos de la empresa Consultores 21.
- **Luisa Becerra:** Licenciada en Estadística, Gerente de Proyectos de la empresa IPSOS Venezuela (empresa dedicada a realizar estudios de imagen).
- **Hermelinda Camirra:** Licenciada en Comunicadora Social, Gerente General de la empresa Investigaciones Branding.

A estos profesionales se les suministro la información referente a los objetivos e hipótesis de la investigación, a fin de que pudiesen determinar si mediante las preguntas plasmadas en el cuestionario era posible llegar a conclusiones, capaces de responder las interrogantes planteadas como el tema de estudio.

Como resultado de la validación realizada por estos tres profesionales, se obtuvieron las observaciones:

1. Los tres profesionales se mostraron de acuerdo en cuando al contenido del cuestionario, considerando todas las preguntas pertinentes, al tema tratado en la investigación
2. Las sugerencias se emitidas se concentraron en:
 - Agregar indicaciones a las preguntas, En este sentido sugirió incluir frases tales como *responda una sola opción*, etc.
 - Categorización y codificación de respuestas, En este sentido las recomendaciones realizadas se basaron técnicas que permitirían optimizar el proceso de tabulación y análisis de datos, algunas de las recomendaciones en tal sentido fueron, la utilización de checklist, o respuestas de selección en vez de opciones de respuesta en las cuales el encuestado tuviese que escribir la respuesta.
 - La última recomendación emitida por los especialistas se relaciono con el tamaño de la muestra, en tal sentido, expresaron que tomando en cuenta la población de 966 personas, y tomando en cuenta “su experiencia previa en el campo”, seria recomendable generar una muestra que podría oscilar entre los 150 y las 300 personas). A fin de optimizar el proceso de tabulación y análisis de datos.

5.9.4.- Ajuste del instrumento:

Una vez corregido el cuestionario de acuerdo a las recomendaciones recibidas por los expertos en el área, se procedió a realizar una prueba, a fin de determinar si el instrumento requeriría algún tipo de ajuste, tomando en cuenta el punto de vista del encuestado

Para la realización de la prueba, se seleccionaron a cinco estudiantes al azar, verificando que los mismos cumplieren con las características de la muestra. Se les entregó la encuesta a cada estudiante por separado y se les pidió que completaran el cuestionario. Se procedió a medir en cada caso el tiempo de llenado de la encuesta y una vez la misma se les realizó las siguientes preguntas:

- ¿Le pareció que las preguntas estaban redactadas claramente?
- ¿Considera este cuestionario fácil de completar?

Los resultados obtenidos se sintetizan en las siguientes observaciones:

1. El tiempo de respuesta fue de un mínimo de 5 minutos a un máximo de 10.
2. Los encuestados expresaron que la encuesta era clara tanto en redacción como en instrucciones de llenado.
3. El cuestionario es fácil de llenar, pero posee algunas preguntas en donde es necesario “hacer memoria” y eso hace que aumente el tiempo para llenar la encuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determino que la encuesta no requeriría de ajustes adicionales.

5.10.- Trabajo de campo

El trabajo de campo fue llevado a cabo en las diversas áreas de la Universidad Católica Andrés Bello, durante un tiempo de dos semanas (sólo días hábiles) entre los días 18/01/2010 y el 29/01/2010. La población tomada en cuenta consintió en 966 estudiantes, cursantes del último año o semestre de las diversas carreras ofertadas en la UCAB y la muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 30 años. Se aplico una encuesta de carácter personal, la cual poseía una extensión de 26 preguntas

5.11.- Procesamiento de datos:

Una vez obtenido los datos de las encuestas, se procedió a tabular el contenido de las mismas, asignándoles a cada respuesta un valor numérico; dicho valor fue incorporado a una hoja de calculo elaborada con el programa MS Excel.

Para realizar el análisis correspondiente, las preguntas fueron organizadas de acuerdo a las variables con las que se encuentran relacionadas, según lo expuesto anteriormente en la sección 5.4.1.- Organización de variables.

El análisis realizado se basó en función de los totales, los porcentajes y el cálculo de la media aritmética de los datos recabados.

VI - ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1.- Características demográficas

En el diseño de la encuesta se tomaron en cuenta tres características demográficas, ellas fueron:

- a. Sexo
- b. Edad
- c. Carrera que estudia el encuestado.

Estas tres características se utilizaron como preguntas introductorias y solo se tomaron como referencia, a fin de poder completar la muestra según los parámetros determinados en la estratificación de la muestra.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

6.1.1.- Distribución de los encuestados según su género.

La distribución por sexos de los encuestados fue considerablemente equilibrada, no obstante los encuestados pertenecientes al sexo femenino fueron mayoría ocupando un 57% de la muestra, vs. un 43% de encuestados del sexo masculino.

En la Tabla 1 se detalla el tamaño de la muestra de acuerdo su sexo.

Tabla 1.- *Total de encuestados por sexo.*

Sexo	Cantidad	%
Mujeres	157	57%
Hombres	118	43%

En gráfico 1, se detalla la distribución porcentual de la muestra de acuerdo a su sexo.

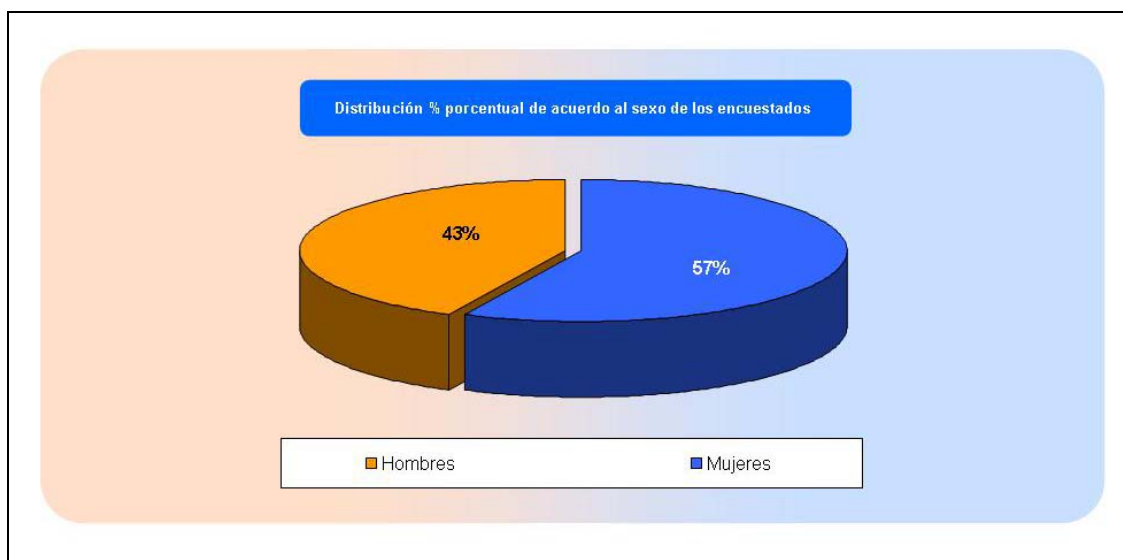


Gráfico 1.- Distribución porcentual de los encuestados según su sexo.

6.1.2.- Distribución de encuestados según edad

Las 275 personas que conforman la muestra poseen edades comprendidas entre los 20 y 30 años, siendo 23 años la edad promedio y las edades de 22 años, 23 años y 24 años las que poseen el mayor porcentaje de incidencia (20%, 19% y 18% respectivamente).

En la tabla 2, se detalla el total de encuestados según su edad.

Tabla 2- Total de encuestados por edad.

Edad	Total	%
20 años	33	12%
21 años	17	6%
22 años	55	20%
23 años	53	19%
24 años	50	18%
25 años	36	13%
26 años	10	4%
27 años	8	3%
28 años	5	2%
29 años	5	2%
30 años	3	1%

En el gráfico 2, se detalla la distribución porcentual de las edades

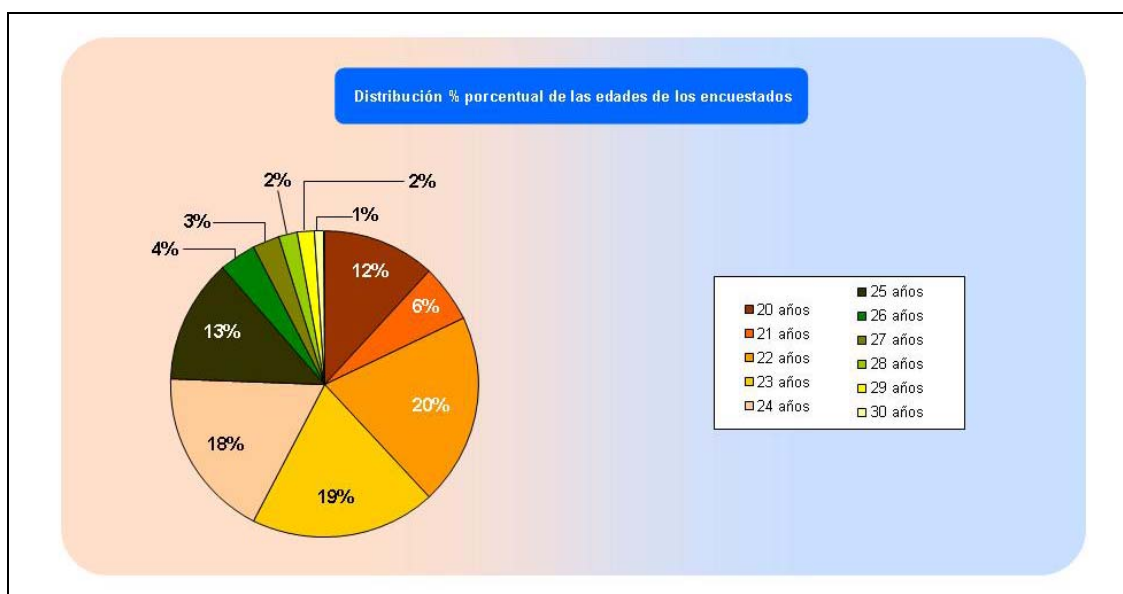


Gráfico 2- Distribución porcentual de los encuestados según su edad.

6.1.3.- Distribución de encuestados según su régimen de estudio y carrera.

Tomando en consideración el tipo de régimen de estudio de los encuestados, se obtuvo que el mayor porcentaje de los mismos cursan carreras con un régimen de estudio anual, ocupando un 59% de la muestra; el 41% restante esta compuesto por encuestados que cursan carreras de régimen de estudio semestral.

En la tabla 3, se detalla el total de encuestados según su régimen de estudios.

Tabla 3.- Total de encuestados según su régimen de estudio.

Regimen de estudio	Cantidad	%
Anual	161	59%
Semestral	114	41%

En las tabla 4 (carreras de régimen anual) y en la tabla 5 (carreras de régimen semestral) se especifican la cantidad de encuestados según su carrera y su distribución porcentual con respecto a su segmento y al total de la muestra.

Tabla 4.- Detalle de encuestados por régimen de estudio anual.

Carreras de regimen anual	Encuestados	%1*	%2**
Educación	57	35%	21%
Derecho	53	33%	19%
Ciencias Sociales	36	22%	13%
Psicología	9	6%	3%
Letras	6	4%	2%

* %1 corresponde a la distribución porcentual con respecto al segmento de carreras anuales (161 personas).

** %2 corresponde a la distribución porcentual con respecto al total de los encuestados (275 personas).

Tabla 5.- Detalle de encuestados por régimen de estudio semestral.

Carreras de regimen semestral	Encuestados	%1*	%2**
Administración y Contaduría	70	61%	25%
Comunicación Social	22	19%	8%
Ingeniería Telecomunicaciones	9	8%	3%
Ingeniería Informática	6	5%	2%
Ingeniería Industrial	4	4%	1%
Ingeniería Civil	3	3%	1%

* %1 corresponde a la distribución porcentual con respecto al segmento de carreras semestrales (114 personas).

** %2 corresponde a la distribución porcentual con respecto al total de los encuestados (275 personas).

En el gráfico 3, se detalla la distribución porcentual de los encuestados según su régimen de estudio y carrera,

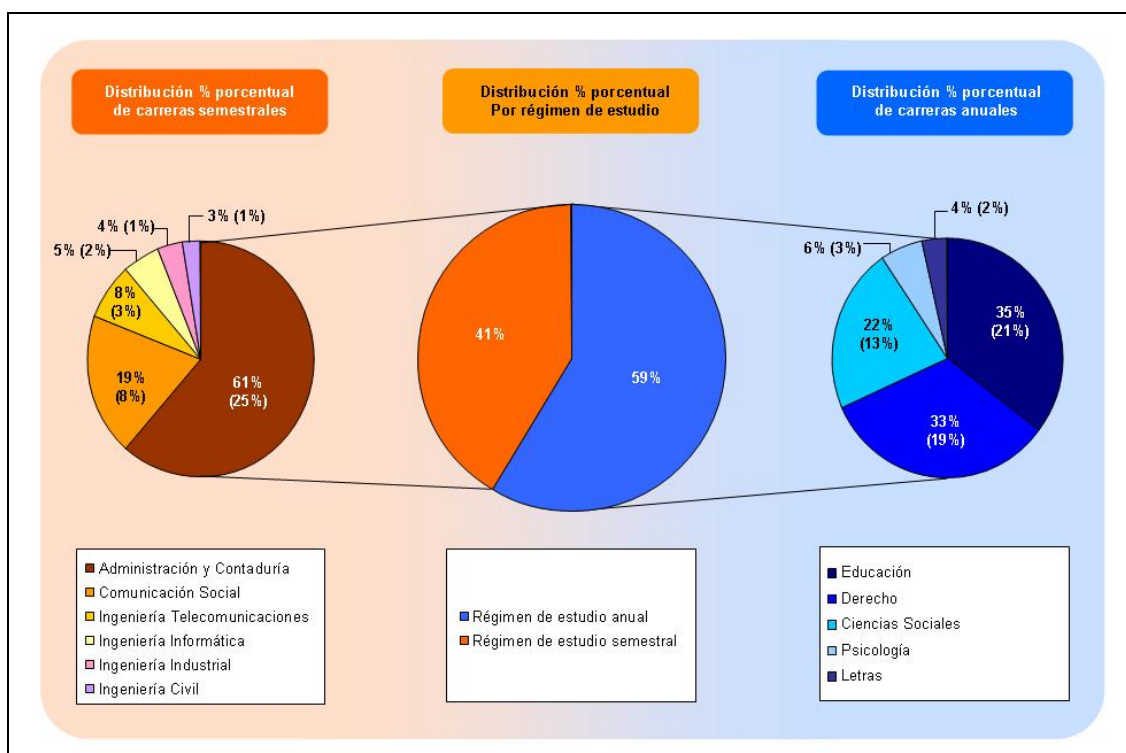


Gráfico 3.- Distribución porcentual de encuestados por régimen de estudio y carrera.

NOTA: Las cantidades fuera del paréntesis corresponden al porcentaje de encuestados en relación al segmento correspondientes (anual 161 personas, semestral 114). Las cantidades colocadas entre paréntesis corresponden al porcentaje encuestados con respecto al total de la muestra (275 personas).

6.2.- Relación entre el encuestado y el Banco Mercantil.

Para el desarrollo de la investigación se consideró importante determinar que porcentaje de los encuestados poseen productos ofrecidos por el Banco Mercantil, tales como cuentas (ahorros, corriente, etc.), tarjetas de crédito (MasterCard, Visa, Diners Club) o tarjeta de débito. Adicionalmente también se le brindó importancia a determinar si los encuestados utilizan los servicios ofrecidos por el Banco Mercantil, tales como operaciones vía web (Mercantil en Línea), cajeros automáticos y oficinas.

Determinar estos dos aspectos es importante, ya que al poseer productos y utilizar los servicios de la empresa, los encuestados están en mayor contacto con elementos de la nueva identidad corporativa (visual) de la empresa que otras personas: dicho contacto se establece mediante elementos tales como: tarjetas (débito y crédito), libretas y chequeras con nuevo diseño gráfico, afiches, elementos de decorado de las oficinas, personal que labora en las oficinas (mediante elementos del uniforme, carnet de identificación), folletería y papelería presente en la oficina (formatos de depósito, retiro, etc.), comunicaciones vía correo y correo electrónico (estados de cuenta, comunicaciones, etc.).

Para determinar el porcentaje de la población que posee productos del Banco Mercantil se utilizaron las preguntas 5, 6 y 7 de la encuesta.

Para determinar el porcentaje de la población que utiliza los servicios del Banco Mercantil se utilizaron las preguntas 8, 9 y 10 de la encuesta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

6.2.1.- Encuestados que poseen productos ofrecidos por el Banco Mercantil.

Las preguntas 5, 6 y 7 están relacionadas con tres productos ofrecidos por el Banco Mercantil a sus clientes: cuentas bancarias, tarjetas de débito y tarjetas de crédito. Se buscó determinar si los encuestados poseen dichos productos cual sería la distribución porcentual entre los que si los poseen y los que no.

6.2.1.1.- Resultados obtenidos en las preguntas 5, 6 y 7:

Pregunta nro. 5: *Adicional a la cuenta de la UCAB, usted posee alguna otra cuenta en el Banco Mercantil. SI [] NO []. Si su respuesta es "SI", por favor indique: Ahorros [] Cuenta Corriente [] Otra []*

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que un 34% de los encuestados (93 personas) poseen una cuenta adicional a la cuenta aperturada por la UCAB en el proceso de inscripción. El 80% de las personas que contestaron afirmativamente indican poseer una cuenta de ahorros los cual representa un 7% del total de la muestra.

En la tabla 6 se detalla en total de encuestados que afirmaron poseer cuentas bancarias en el Mercantil.

Tabla 6.- *Total de encuestados que poseen cuentas del Banco Mercantil*

Opcion de respuesta	Cantidad	%
SI	93	34%
NO	134	49%
No respondió	48	17%

En la tabla 7, se detalla el total de encuestados de acuerdo al tipo de cuenta.

Tabla 7.- Total de encuestados por tipo de cuenta

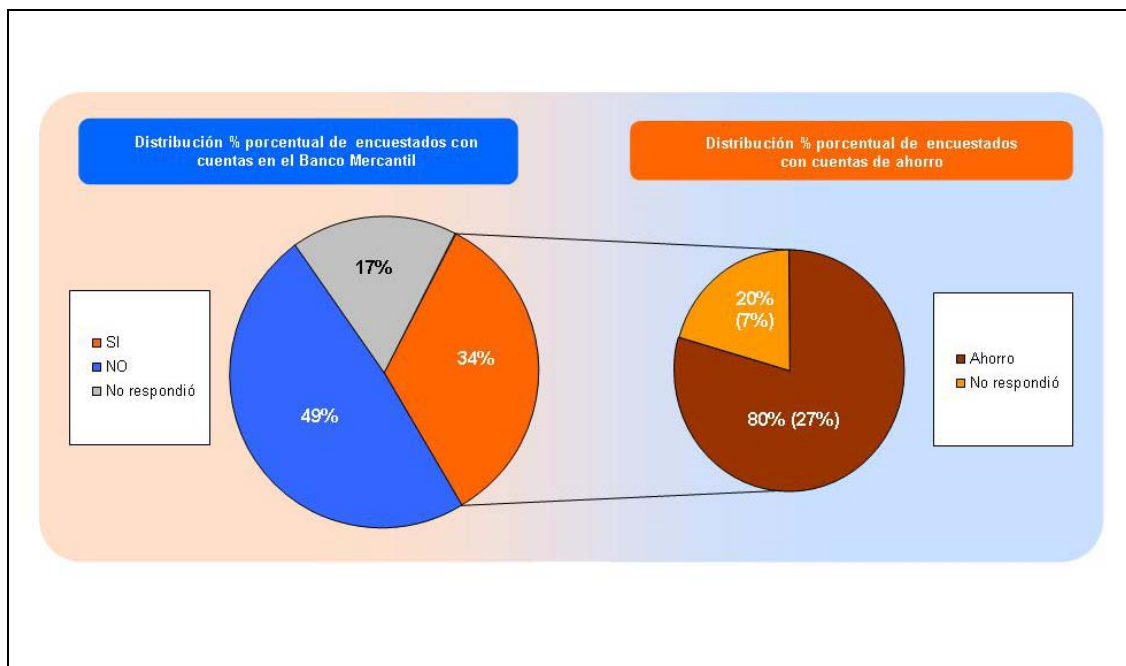
Tipo de cuenta	Cantidad	%1*	%2**
Ahorro	74	80%	27%
No respondió	22	19%	7%

* %1 corresponde a la distribución porcentual con respecto a los encuestados que afirman tener otra cuenta en el Banco Mercantil (93 personas).

** %2 corresponde a la distribución porcentual con respecto al total de los encuestados (275 personas).

En el gráfico 4 se detalla la distribución porcentual de la respuesta suministrada por los encuestados.

Gráfico 4.- Distribución porcentual de encuestados con cuentas en el Banco Mercantil.



NOTA: Las cantidades fuera del paréntesis corresponden al porcentaje de encuestados en relación a su opción de respuesta (SI 93 personas, NO 134 y No respondió 48). Las cantidades colocadas entre paréntesis corresponden al porcentaje de encuestados con respecto al total de la muestra (275 personas).

Pregunta nro. 6: *¿Posee tarjetas de crédito del Banco Mercantil? SI [] NO []. Si su respuesta es “SI” por favor indique: MasterCard [] Visa [] Diners Club [].*

Según los datos obtenidos un 28% de los encuestados (78 personas) son usuario de tarjetas de crédito del Banco Mercantil. De este porcentaje el 47% (37 personas) poseen tarjetas MasterCard y un 31% (9%) tarjetas Visa.

En la tabla 8 se detalla el total de encuestados que afirmaron poseer tarjetas de crédito del Banco Mercantil,

Tabla 8.- Total de encuestados que poseen tarjetas de crédito del Banco Mercantil

Opcion de respuesta	Cantidad	%
SI	78	28%
NO	147	53%
No respondió	50	18%

En la tabla 9, se detalla el total de tarjetas que poseen los encuestados según su tipo.

Tabla 9.- Total de encuestados por tipo de tarjeta

Tipo de cuenta	Cantidad	%1*	%2**
Master	37	47%	13%
Visa	24	31%	9%
No respondió	17	22%	6%

* %1 corresponde a la distribución porcentual con respecto a los encuestados que afirman poseer una tarjeta de crédito del Banco Mercantil (78 personas).

** %2 corresponde a la distribución porcentual con respecto al total de los encuestados (275 personas).

En el gráfico 5 se detalla la distribución porcentual de los encuestados que poseen tarjetas de crédito, así como del tipo de tarjeta que poseen.

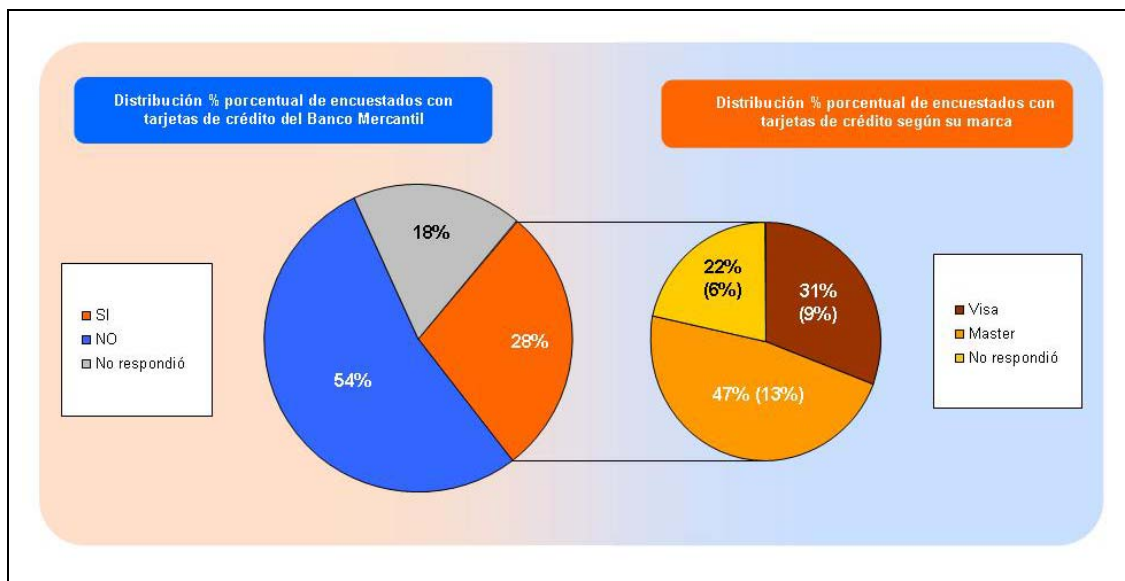


Gráfico 5.- Distribución porcentual de encuestados con tarjetas de crédito.

NOTA: Las cantidades fuera del paréntesis corresponden al porcentaje de encuestados en relación al segmento correspondientes (SI 78 personas, NO 147 personas). Las cantidades colocadas entre paréntesis corresponden al porcentaje encuestados con respecto al total de la muestra (275 personas).

Pregunta nro. 7: ¿Posee la tarjeta de débito del Banco Mercantil?
 SI ☐ NO ☐

En base a los resultados obtenidos, se determinó que el 91% de los encuestados (249 personas) poseen la tarjeta de débito del Banco Mercantil.

En la tabla 10, se detalla el total de encuestados que afirma tener una tarjeta de débito del Banco Mercantil, vs. los encuestados que no poseen la tarjeta.

Tabla 10.- Total de encuestados que poseen la tarjeta de débito del Banco Mercantil

Opcion de respuesta	Cantidad	%
SI	249	91%
NO	26	9%

En el gráfico 6 se detalla la distribución porcentual de los encuestados que poseen tarjetas de débito vs. los que no la poseen.

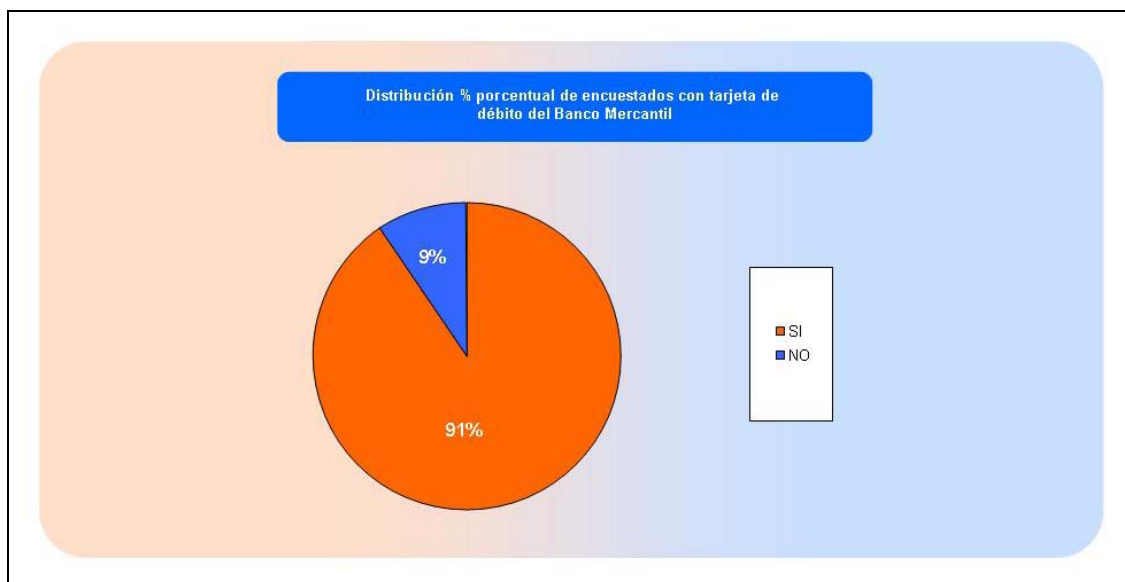


Gráfico 6.- Distribución porcentual de encuestados con tarjeta de débito.

6.2.1.2.- Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 5, 6 y 7.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las preguntas 5, 6 y 7, se pueden afirmar que en promedio el 51% de los encuestados (140 personas) poseen productos del Banco Mercantil.

El producto que posee la mayor incidencia de uso son las tarjetas de débito, seguido por la cuentas bancarias y en último lugar las tarjetas de crédito.

En la tabla 11, se presenta el detalle del promedio de encuestados, tomando en cuenta los tres productos seleccionados (cuentas, tarjetas de crédito y tarjetas de débito) y las repuestas obtenidas en la encuesta.

Tabla 11.- Promedio de encuestados que poseen productos Banco Mercantil

Respuesta	Cuentas	Tarjetas de crédito	Tarjetas de débito	Promedio	%
SI	93	78	249	140	51%
NO	134	147	26	102	37%
No contesto	48	50	0	33	12%

En el gráfico 7 se detalla la distribución porcentual de los promedios obtenidos.

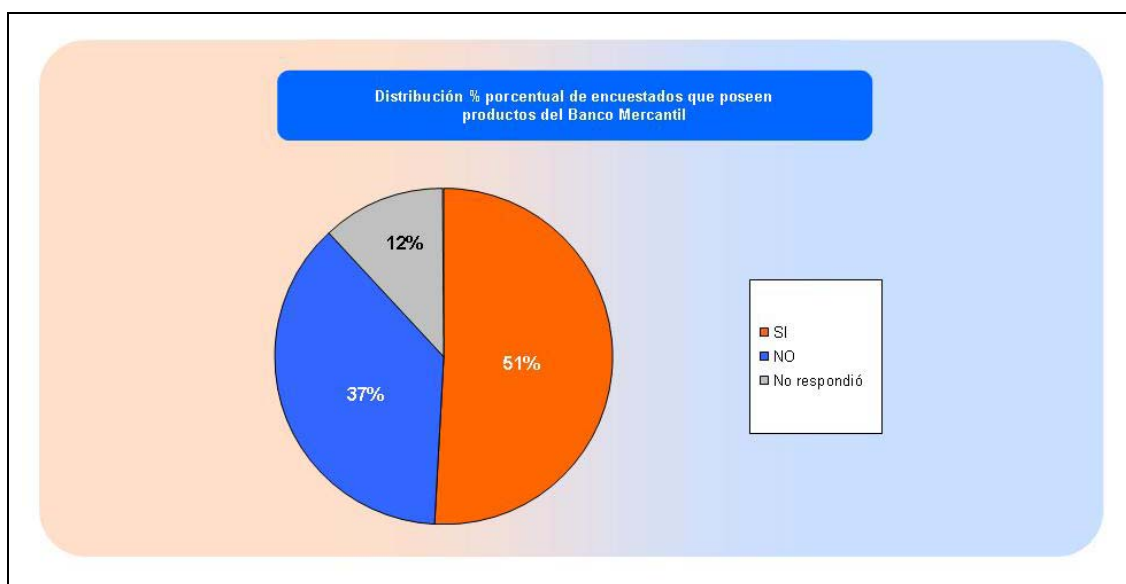


Gráfico 7.- Distribución porcentual de encuestados que utilizan productos del Mercantil

6.2.2.- Encuestados que utilizan los servicio ofrecidos por el Banco Mercantil

Las preguntas 8, 9 y 10 estas relacionadas con tres servicios ofrecidos por el Banco Mercantil a sus clientes: servicios vía web (Mercantil en Línea), cajeros automáticos y oficinas del banco. Se buscó determinar si los encuestados utilizan dichos servicios y cual sería la distribución porcentual entre los que si los utilizan y los que no.

6.2.2.1- Resultados obtenidos en las preguntas 8, 9 y 10.

Pregunta nro. 8: *¿Utiliza los servicios de Mercantil en Línea? (página web) SI [] NO []*.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 71% de los encuestados (196 personas) utilizan los servicios ofrecidos por el Banco Mercantil a través de su página web Mercantil en Línea.

En la tabla 12 se detalla el total de encuestados que utilizan los servicios web (*Mercantil en Línea*) del Banco Mercantil.

Tabla 12.- *Total de encuestados que utilizan los servicio web del Banco Mercantil*

Opcion de respuesta	Cantidad	%
SI	196	71%
NO	79	29%

En el gráfico 8 se detalla la distribución de los encuestados que utilizan los servicios web (*Mercantil en Línea*) del Banco Mercantil.

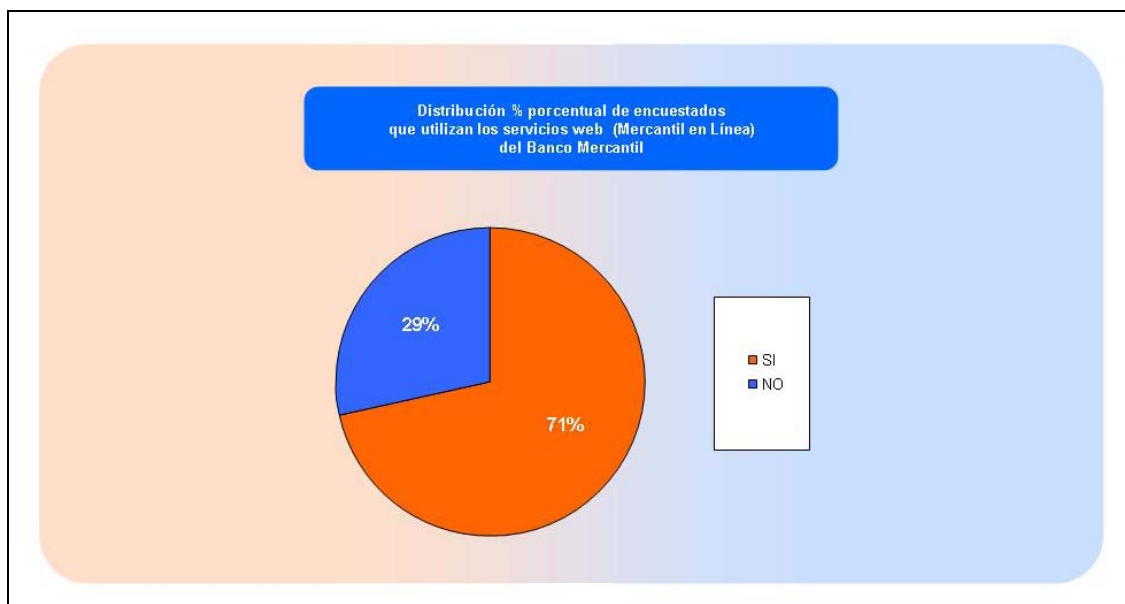


Gráfico 8.- Distribución porcentual de encuestados que utilizan los servicios web (Mercantil en Línea) del Banco Mercantil

Pregunta nro. 9: *¿Utiliza los cajeros automáticos del Banco Mercantil? SI [] NO []*.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se determinó que el 93% de los encuestados (255 personas) utilizan los servicios de los cajeros automáticos del Mercantil.

En la tabla 13 se detalla el total de encuestados que utilizan el servicios de cajeros automáticos vs. los que no, y en el gráfico 9 se detalla la distribución porcentual de los mismos.

Tabla 13.- Total de encuestados que utilizan los servicios de los cajeros automáticos del Banco Mercantil

Opcion de respuesta	Cantidad	%
SI	255	93%
No	20	7%

En el gráfico 9 se detalla la distribución porcentual de los encuestados que utilizan los servicios de cajeros automáticos del Banco Mercantil.

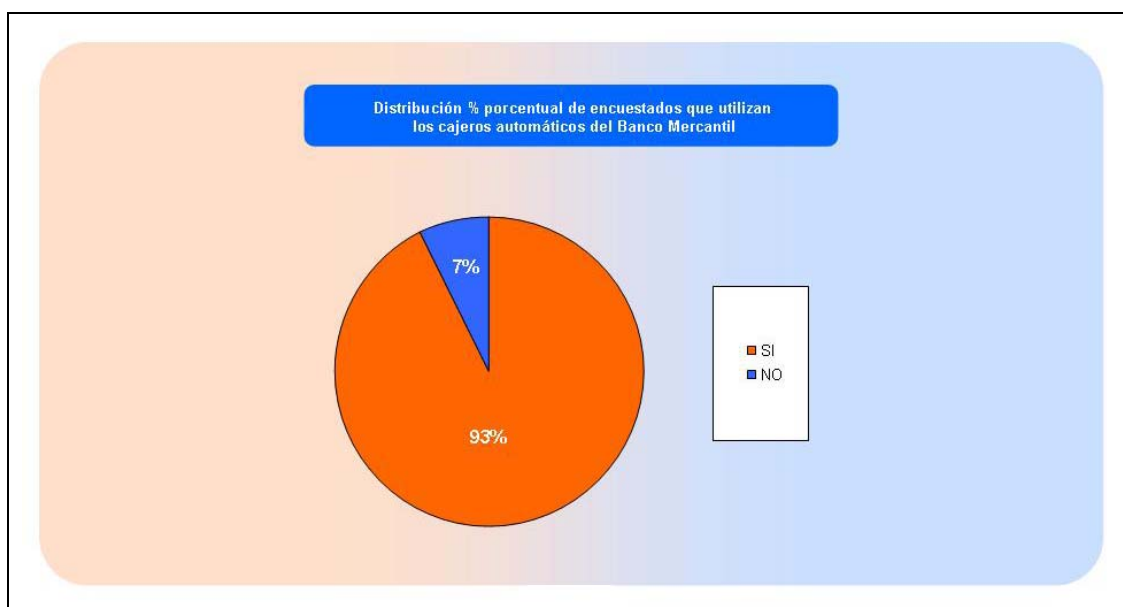


Gráfico 9.- Distribución porcentual de encuestados que utilizan los cajeros automáticos del Banco Mercantil.

Pregunta nro. 10: ¿Utiliza los servicios de las oficinas del Banco Mercantil? SI ☐ NO ☐.

Tomando en cuenta las repuestas de los encuestados se determinó que el 80% (220 personas) utiliza los servicios ofrecidos en las oficinas del Banco Mercantil.

En la tabla 14 se detalla el total de encuestados que utilizan los servicios de las oficinas del Banco Mercantil.

Tabla 14.- Total de encuestados que utilizan los servicios de las oficinas del Mercantil.

Opcion de respuesta	Cantidad	%
SI	220	80%
No	55	20%

En el gráfico 10 se detalla la distribución porcentual de los encuestados que respondieron de forma afirmativa vs. los que no.

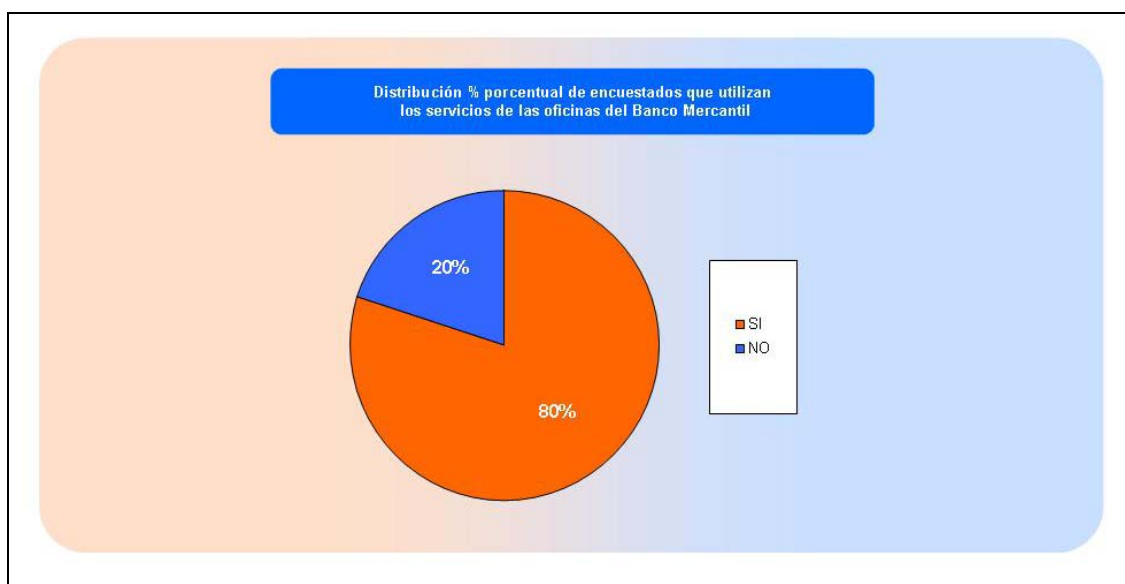


Gráfico 10.- Distribución porcentual de encuestados que utilizan los servicios de las oficinas del Banco Mercantil.

6.2.2.2.- Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 8, 9 y 10.

Tomando en cuenta los resultados de las preguntas 8, 9 y 10,

podemos afirmar que en promedio el 81% de los encuestados (224 personas) utilizan los servicios ofrecidos por el Banco Mercantil, siendo el servicio de cajeros automáticos el que posee mayor incidencia de uso, seguido por la oficinas y en último lugar los servicios ofrecidos vía web (Mercantil en Línea).

En la tabla 15, se presenta el detalle del promedio de encuestados, que utilizan servicios del Mercantil

Tabla 15.- Promedio de encuestados que utilizan los diversos servicios del Mercantil

Respuesta	Página web	Cajeros automáticos	Oficinas	Promedio	%
SI	196	255	220	224	81
NO	79	20	51	51	19

En el grafico 11 se detalla la distribución porcentual del promedio de encuestados que utilizan los servicios del Mercantil

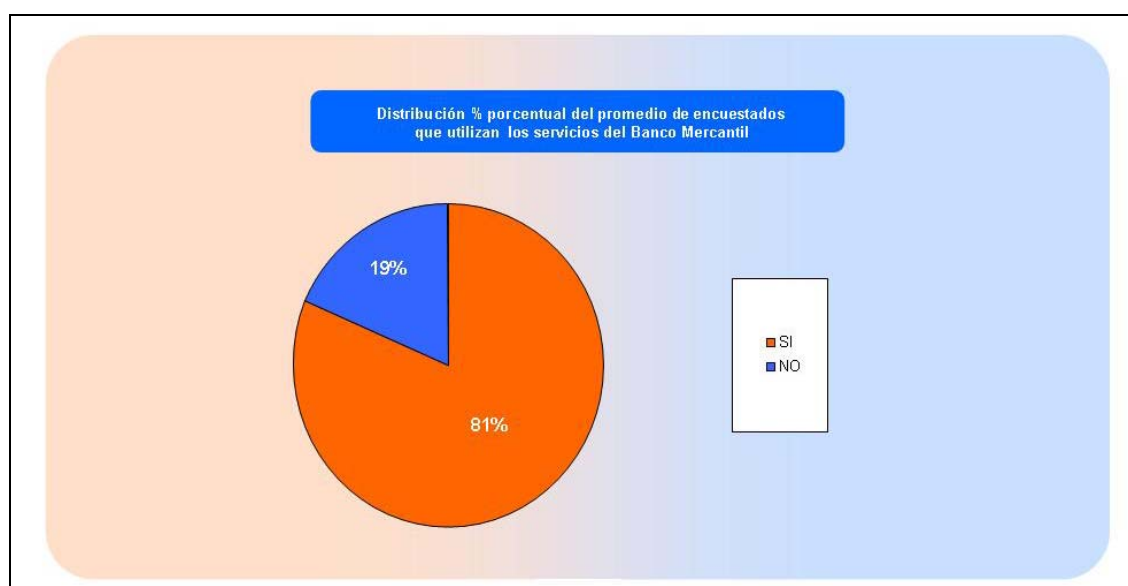


Gráfico 11.- Distribución porcentual de encuestados que utilizan los servicios del Mercantil

6.3.- Reconocimiento, posicionamiento y percepción de la imagen del Banco Mercantil

Otros aspectos importantes en el desarrollo de la investigación fueron en primer lugar determinar si los elementos de la nueva identidad gráfica (se utilizaron símbolo y slogan) son reconocidos por el público encuestado, medir el posicionamiento de la marca Mercantil y como es percibida la misma dentro del grupo de encuestados, Los resultados nos indicarían si la nueva identidad gráfica es reconocida, y por lo tanto si se establece un elemento de diferenciación entre la competencia y la empresa; en segundo lugar qué puesto posee el Mercantil en el *top of mind* de entidades bancarias según los encuestados y como y con que características es percibida la imagen del mercantil entre las personas que conforma la muestra.

Para determinar el reconocimiento de los elementos de la identidad corporativa visual, se utilizaron las preguntas 2, 3 y 12.

Para determinar el *top of mind* de las entidades bancarias se utilizó la pregunta 1 de la encuesta.

Para determinar el como es percibida la imagen del mercantil, se utilizaron las preguntas 4, 11, 13, 14, 15, 16 y 17 de la encuesta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

6.3.1.- Reconocimiento de elementos de la imagen (símbolo y slogan)

6.3.1.1- Resultados obtenidos en las preguntas 2, 3 y 12:

Pregunta nro. 2: *Identifique a que banco pertenecen los siguientes logotipos*

Logotipo	Opción correcta
	<i>Bicentenario</i>
	<i>Provincial</i>
	<i>Mercantil (viejo)</i>
	<i>Fondo Común</i>
	<i>Mercantil (nuevo)</i>
	<i>Banesco</i>

Los resultados obtenidos (presentados en la tabla 16) indican que el símbolo del Banco Mercantil en su versión vieja ocupa el segundo puesto de reconocimiento de logotipos con 250 identificaciones correctas, mientras que el símbolo nuevo ocupa el cuarto puesto de reconocimiento con 238 identificaciones correctas.

Tabla 16.- Total de respuestas correctas, incorrectas sobre la identificación del símbolo de las entidades bancarias

Banco	Respuesta correcta	%	Respuesta incorrecta	No Reconoce
Banesco	268	97%	7	0
Mercantil (símbolo viejo)	250	91%	7	18
BFC	247	90%	12	16
Mercantil (símbolo nuevo)	238	87%	26	11
Provincial	227	83%	17	31
Bicentenario	71	26%	24	180
Promedio	217	97%	16	43

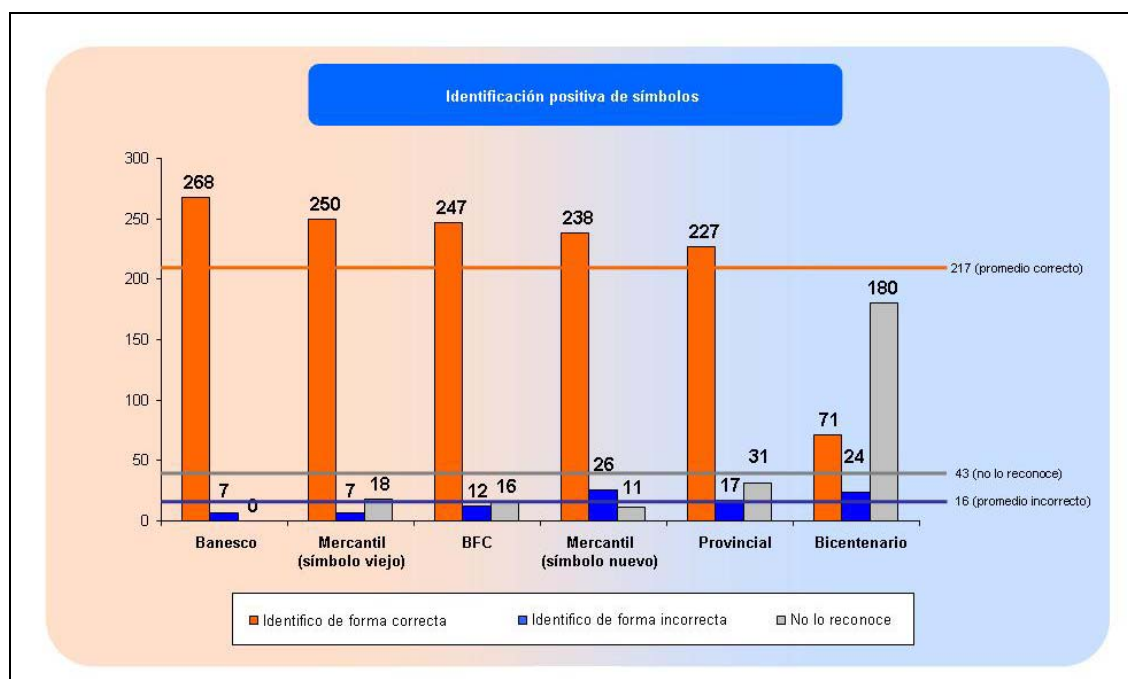


Gráfico 12.- identificación positiva de símbolos

Pregunta nro. 3: *Identifique a que banco pertenecen los siguientes logotipos (escriba el nombre de un banco por opción*

Logotipo		Slogan correcto
	Bicentenario	a. La fortaleza y seguridad que merecemos
	Provincial	b. Tu punto de apoyo
	Mercantil (viejo)	c. Ponle cariño a tu colegio
	Mercantil (nuevo)	d. Impulsando tu mundo
	Fondo Común	e. Más por tu dinero
	Banesco	f. El pana del ahorro

Los resultados obtenidos (presentados en la tabla 17) indican que el slogan del Banco Mercantil en su versión nueva ocupa el segundo puesto de reconocimiento con 104 identificaciones correctas, mientras que el slogan viejo ocupa el quinto puesto de reconocimiento con 33 identificaciones correctas. Los resultados relacionados con el slogan nuevo se encuentran por encima del promedio (69 aciertos) mientras que los resultados del slogan viejo se encuentran por debajo del promedio (ver gráfico 13).

Tabla 17.- Reconocimiento de slogans, total identificaciones correctas, incorrectas y no reconocidas.

Banco	Respuesta correcta	%	Respuesta incorrecta	No Reconoce
Banesco	155	56%	46	74
Mercantil (slogan nuevo)	104	38%	57	114
BFC	59	21%	75	141
Provincial	55	20%	92	128
Mercantil (slogan viejo)	33	12%	109	133
Bicentenario	8	3%	105	162
Promedio	69	56%	81	125

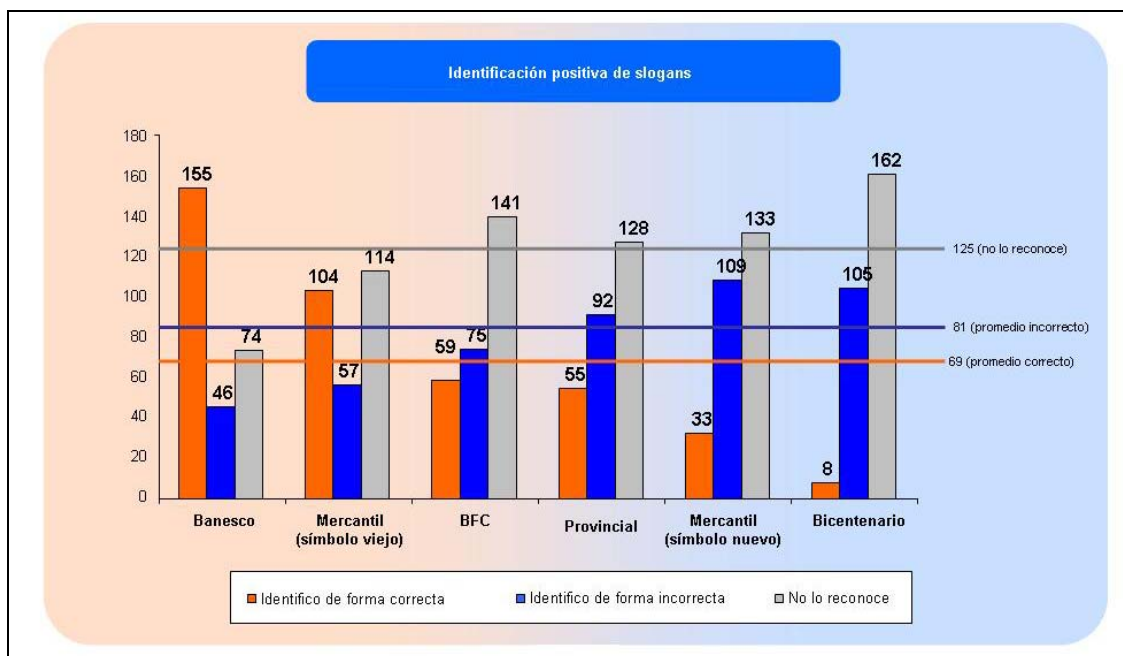


Gráfico 13.- Reconocimiento de slogan, total identificaciones correctas, incorrectas y no reconocidas.

Pregunta nro. 12: *Cuál de los siguientes slogans perteneces al Banco Mercantil: a.- Impulsando tu mundo. b.- El pana del ahorro, c.- La fortaleza y seguridad que merecemos, d.- Más por tu dinero, e- Tu punto de apoyo.*

De acuerdo a los resultados obtenidos (ver tabla 18) se puede afirmar que el 36% (98 personas) de los encuestados reconocen el slogan del Banco Mercantil, no obstante es importante destacar que este resultado esta muy por debajo del total de personas que no lo reconocen (64%, suma de las personas que no reconocen el slogan más los que respondieron de forma errada, ver gráfico 14)

Tabla 18.- Reconocimiento del slogan Banco Mercantil

Respuesta	Respuesta correcta	Repuesta incorrecta
Correcto	98	36%
incorrecto	51	19%
no contesto	126	45%

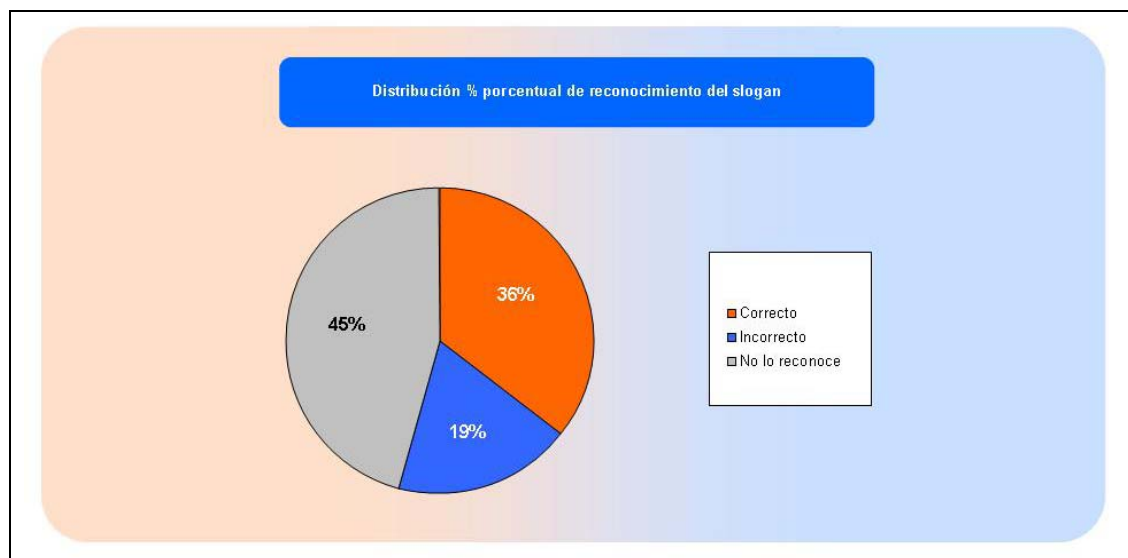


Gráfico 14.- Reconocimiento de slogan, total identificaciones correctas, incorrectas y no reconocidas.

6.3.1.2- Análisis de los resultados obtenidos en las preguntas 2, 3 y 12:

El nuevo símbolo del Banco Mercantil, “*el Impulso*”, es reconocido por el 87% de los encuestados, no obstante el símbolo anterior “el círculo Mercantil” posee un 91% de reconocimiento, lo cual lo ubica muy por arriba del símbolo nuevo. Al respecto hay que considerar que el público en general solo ha estado en contacto con la nueva imagen del banco durante los tres últimos años, mientras que con el símbolo anterior el contacto fue permanente durante casi toda la vida conciente

de los encuestados (el círculo Mercantil tuvo una vigencia de 25 años y el promedio de edad de los encuestados es de 25 años).

En cuanto al slogan se puede afirmar que es un elemento de la identidad que es poco conocido, tanto en la versión nueva como la vieja, en ambos casos el porcentaje de reconocimiento no llegó al 50% de la muestra (el slogan nuevo alcanzó un 38%, mientras que el slogan viejo alcanzó un 12% de reconocimiento. Al promediar ambos resultados (tabla 19) se obtuvo que el porcentaje de reconocimiento de los elementos de identidad del Banco Mercantil se encuentra en un 63% en su nueva modalidad y en un 52% para su modalidad anterior.

Tabla 19.- Promedio de reconocimiento en base a slogan y símbolo

Versión	Slogan	Símbolo	Promedio
Nueva	38%	87%	63%
Vieja	12%	91%	52%

6.3.2.- “Top of Mind” de entidades Bancarias preferidas por el encuestado

6.3.2.1.- Resultados obtenidos en la pregunta 1:

Pregunta nro. 1: Indique el nombre de los que para usted son los 5 más importantes bancos nacionales (en orden de importancia donde 1 es el más importante y 5 el menos importante).

En tabla 20, se detalla los resultados obtenidos en la tabulación de los datos de las diversas listas confeccionadas por los encuestados

Tabla 20.- *Bancos preferidos por los encuestados y su posicionamiento.*

Bancos	1er puesto	2do puesto	3er puesto	4to puesto	5to
Mercantil	126	83	50	14	10
BanESCO	105	77	46	20	18
Venezuela	21	40	49	80	28
Provincial	12	58	72	58	27
BOD	5	4	7	21	46
BCV	6	3	4	8	14
BNC	0	4	3	8	12
Bandes	0	0	3	9	11
Plaza	0	0	8	8	13
Industrial	0	0	5	8	11
Federal	0	2	10	5	17
CorpBanca	0	0	6	4	10
Caribe	0	0	4	5	12
BFC	0	4	5	5	13
Bicentenario	0	0	0	4	2
Del Tesoro	0	0	1	4	8
Exterior	0	0	2	4	7
Del Sur	0	0	0	7	10
Caroni	0	0	0	3	6

6.3.2.2- Análisis de resultados obtenidos, pregunta 1

Tomando en cuenta los resultados desplegados en la tabla 13, podemos afirmar:

- a. El *top of mind* de los encuestados esta conformado por 19 entidades bancarias, las cuales son: Banco Mercantil, BanESCO, Banco Venezuela, Banco Provincial, Banco Occidental de Descuento (BOD), Banco Central de Venezuela (BCV), Banco Nacional de Crédito (BNC), Bandes, Banco Plaza, Banco Industrial, Banco Federal, CorpBanca, Banco del Caribe, Banco Fondo Común (BFC), Banco Bicentenario, Banco del Tesoro, Banco Exterior, Banco del Sur y Banco Caroni.

- b. El Banco Mercantil es uno de las seis entidades bancarias que están presente en todas las posiciones de la lista, es decir aquellos encuestados que no lo consideraron como primera opción, lo consideraron como segunda opción (y así sucesivamente). De acuerdo a estos resultados el banco más importante, el Mercantil se ubica encabezando la lista en el primera opción con 126 votos (46% de la muestra) y como segunda opción con 83 votos (30% de la muestra).

En el gráfico 15 se puede detallar el posicionamiento de cada entidad bancaria de acuerdo al puesto de importancia seleccionado por los encuestados, donde el 1er es el más importante y 5to el menos importante

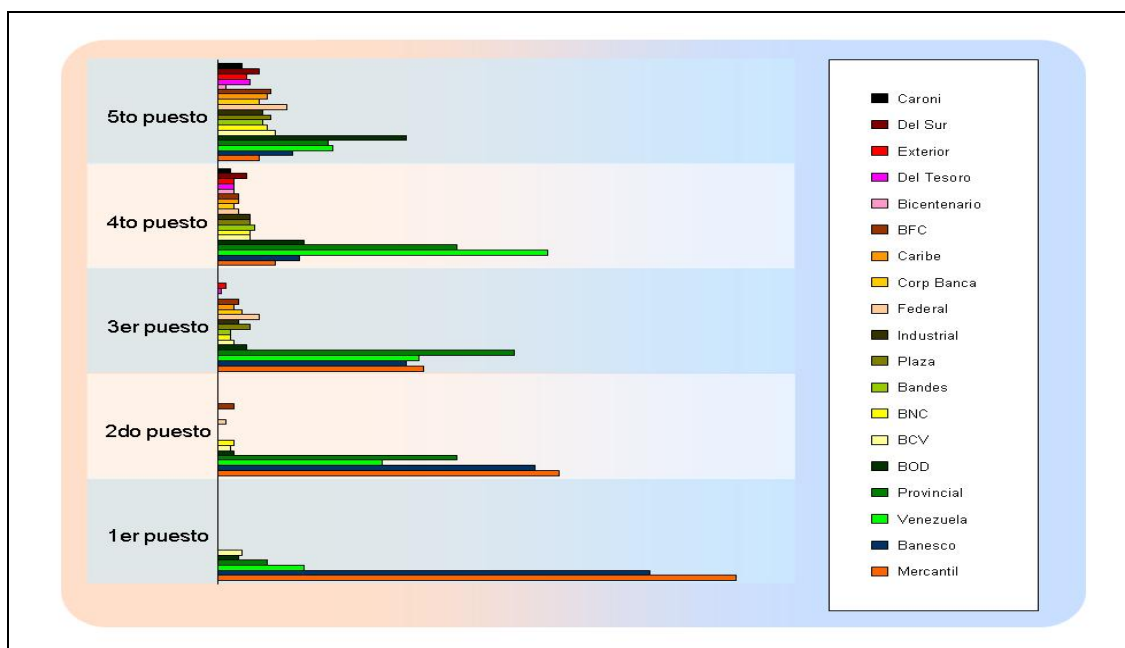


Gráfico 15.- Distribución de los bancos de acuerdo a la importancia asignada por los encuestados

En la tabla 21 se detalla la totalización de los votos obtenidos, por cada entidad bancaria; mediante este total se estableció un orden de mayor a menor, a fin de determinar que posición ocupa cada banco en la lista del "top of mind". En dicha tabla se aprecia que el Mercantil ocupa el primer lugar entre las entidades bancarias con un total de 283 votos.

Tabla 21.- *Top of mind de entidades bancarias de acuerdo al total de puntos obtenidos en la encuesta*

Bancos	Total obtenido
Mercantil	283
Banesco	266
Provincial	227
Venezuela	218
BOD	83
BCV	35
Federal	34
Plaza	29
BNC	27
BFC	27
Industrial	24
Bandes	23
Caribe	21
Corp Banca	20
Del Sur	17
Del Tesoro	13
Exterior	13
Caroni	9
Bicentenario	6

6.3.3.- Percepción de la imagen del Banco Mercantil

Las preguntas englobadas en esta sección estas relacionadas con la forma en que el encuestado percibe la imagen del Banco Mercantil

A través de la pregunta 4, se busca determinar que bancos (de una lista de cinco entidades bancarias preestablecidas) son percibidos por los encuestados como los mejores o peores tomando en cuenta la eficiencia, prestigio, imagen, servicio, seguridad, publicidad, y logotipo.

Mediante la pregunta 11, se busco identificar como el cliente describe al Mercantil.

Mediante la pregunta 13 se determino cual es la imagen del Banco Mercantil que percibe el encuestado.

A través de las preguntas 14, 15, 16 y 17, se busca validar si el encuestado percibe al Banco Mercantil con las mismas características que la institución se describe.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

6.3.3.1- Resultados obtenidos en las preguntas 4, 11, 13, 14, 15, 16 y 17

Pregunta nro. 4: *De la siguiente lista de entidades bancarias dígame cuál de ellas es? (escoja una sola por casilla).*

	Banesco	Bicentenario	Mercantil	Provincial	Venezuela	Ninguna
a.- La más eficiente	1	2	3	4	5	0
b.- La más prestigiosa	1	2	3	4	5	0
c.- La que posee mejor imagen	1	2	3	4	5	0
d.- La que presta el mejor servicio	1	2	3	4	5	0
e.- La más segura	1	2	3	4	5	0
f.- La que posee mejor publicidad	1	2	3	4	5	0
g.- La que posee mejor logotipo	1	2	3	4	5	0
h.- La menos eficiente	1	2	3	4	5	0
i.- La menos prestigiosa	1	2	3	4	5	0
j.- La que muestra la peor imagen	1	2	3	4	5	0
k.- La que presta el peor servicio	1	2	3	4	5	0
l.- La menos segura	1	2	3	4	5	0
m.- La que posee peor publicidad	1	2	3	4	5	0
n.- La que posee peor logotipo	1	2	3	4	5	0

En la tabla 22, se presenta el detalle del puntaje obtenido por las diversas entidades bancarias en cada ítem positivo de la pregunta

Tabla 22.- *Bancos preferidos por los encuestados de acuerdo a características positivas*

	Mercantil	Provincial	Banesco	Venezuela	Bicentenario	No contesto
Mas eficiente	163	36	29	23	0	24
Más prestigiosa	125	40	80	13	0	17
Más segura	174	32	34	15	0	20
Mejor publicidad	29	42	185	13	0	6
Mejor logotipo	81	15	160	0	13	6
Mejor imagen	74	42	129	9	6	15
Mejor servicio	140	35	61	10	0	29

En el gráfico 16 se detalla el posicionamiento de cada entidad bancaria de acuerdo a las características positivas asignadas por los encuestados.

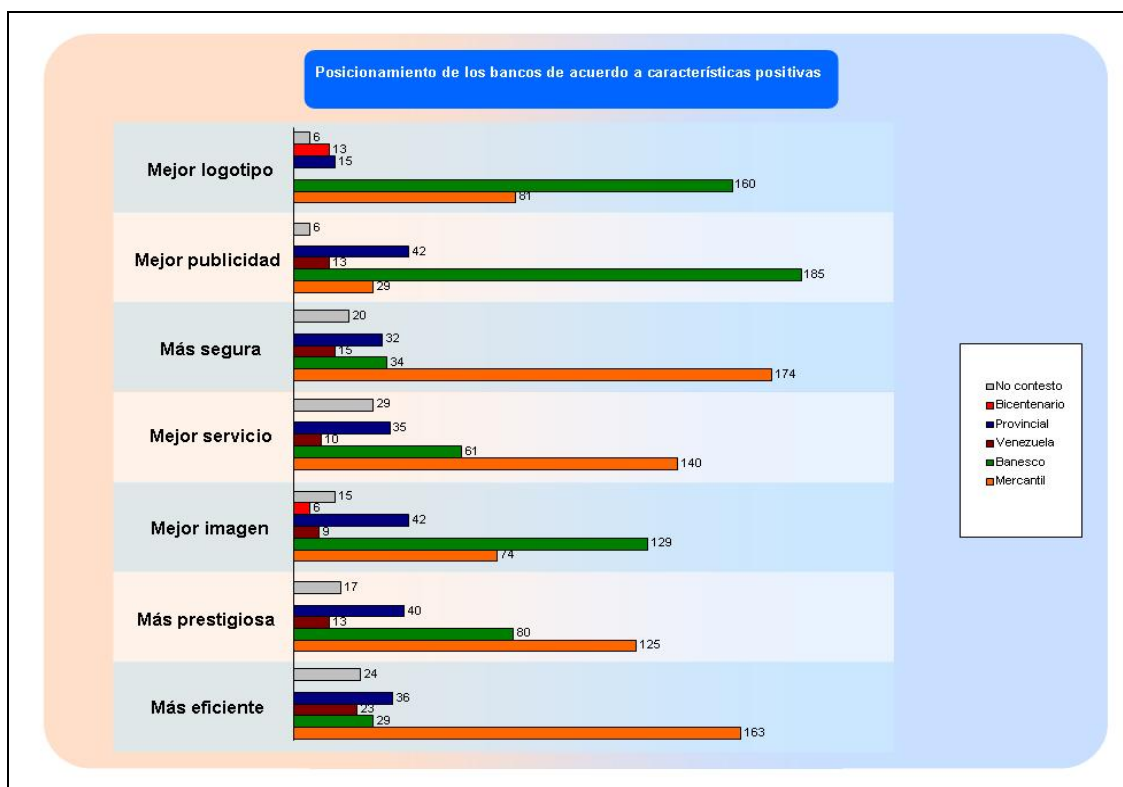


Gráfico 17.- Posicionamiento de cada entidad bancaria de acuerdo a las características positivas asignadas por los encuestados.

En la tabla 23, se presenta el detalle del puntaje obtenido por las diversas entidades bancarias en cada ítem negativo de la pregunta

Tabla 23.- Características negativas asignados por los encuestados a los diversos bancos.

	Mercantil	Provincial	Banesco	Venezuela	Bicentenario	No contesto
Menos eficiente	15	27	31	78	108	16
Menos prestigiosa	2	19	26	26	197	5
Menos segura	8	21	11	68	128	39
Peor publicidad	51	0	14	0	183	27
Peor logotipo	27	53	11	7	14	163
Peor imagen	9	28	13	60	141	24
Peor servicio	6	32	18	92	94	33

En el gráfico 17 se detalla el posicionamiento de cada entidad bancaria de acuerdo a las características asignadas en la encuesta.

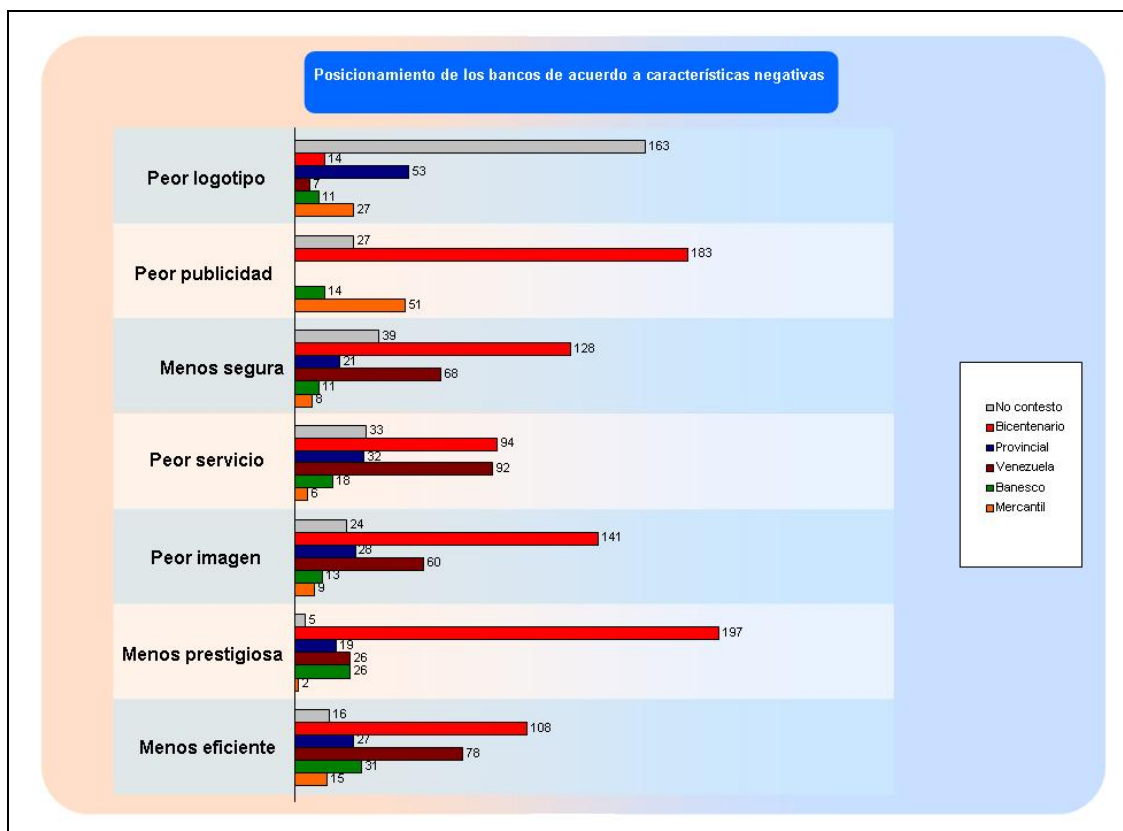


Gráfico 17.- Posicionamiento de los bancos de acuerdo a características negativas

De acuerdo a los resultados de la pregunta 4, podemos afirmar que el Banco Mercantil obtuvo el primer lugar en los siguientes ítems de carácter positivo: más eficiente, más prestigiosa, más segura, mejor servicio. En los ítems de mejor logotipo y mejor imagen se encuentra en el segundo lugar y en el ítem de mejor publicidad se encuentra en el tercer lugar.

En cuanto a los ítems relacionados con características negativas el banco que sobresale, ocupando el primer lugar en todas las categorías, es el Banco Bicentenario.

Al promediar los totales obtenidos tanto en las características positivas se obtuvo un ranking de los bancos mejor percibidos y los peor percibidos por los encuestados, los mismos se detallan en las tablas 24 y 25 respectivamente:

Tabla 24.- *Posicionamiento de los Bancos de acuerdo a características positivas*

Opcion de respuesta	Total promediado	%
Mercantil	112	41%
Banesco	97	35%
Provincial	35	13%
No contesto	17	6%
Venezuela	12	4%
Bicentenario	3	1%

Tabla 25.- *Posicionamiento de los Bancos de acuerdo a características negativas*

Opcion de respuesta	Total promediado	%
Bicentenario	124	45%
Venezuela	47	17%
No contesto	44	16%
Provincial	26	9%
Banesco	18	7%
Mercantil	17	6%

En el gráfico 18 se detalla la distribución porcentual del promedio de las entidades con la mejor percepción y en el gráfico 19 el de las peor posicionadas.

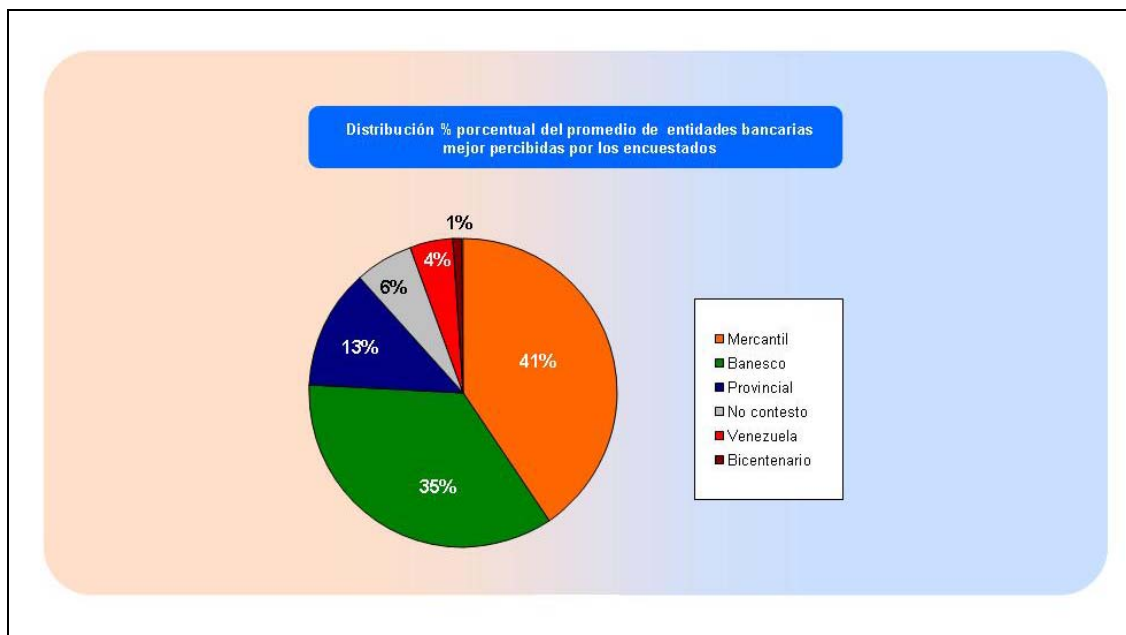


Gráfico 18.- Distribución porcentual las entidades bancarias mejor percibidas por los encuestados

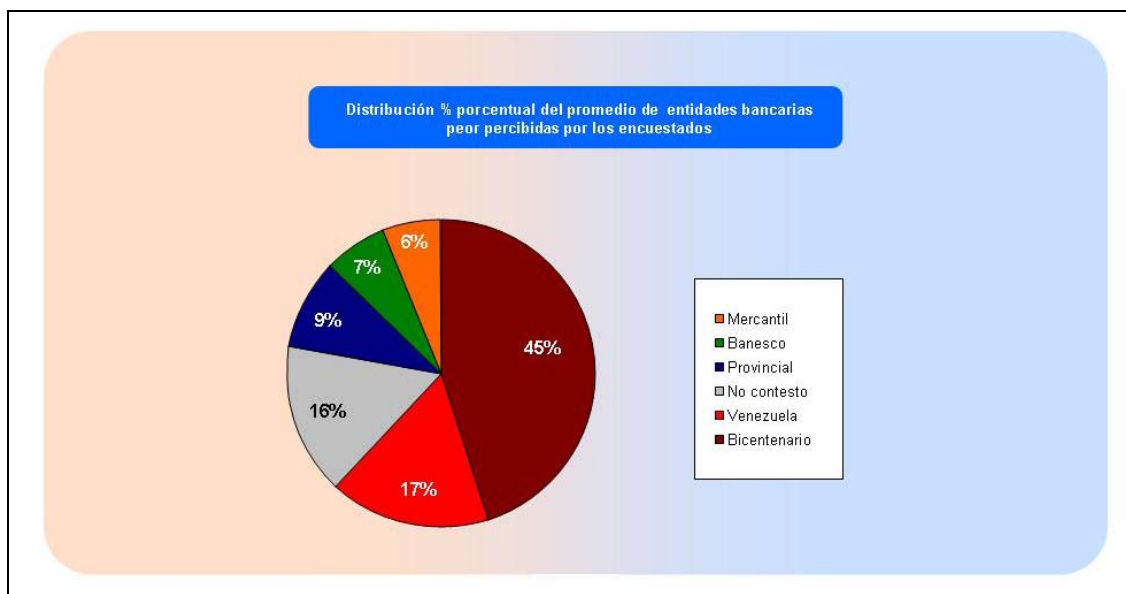


Gráfico 19.- Distribución porcentual las entidades bancarias peor percibidas por los encuestados

Tomando en consideración resultados los plasmados en ambas gráficas, se puede afirmar:

- a) El banco con la mejor percepción es el Mercantil, con un total del 41% del total (112 puntos) de los datos promediados.
- b) El banco que posee la peor percepción es el Bicentenario con un 45% (124 puntos) de los datos obtenidos.

Pregunta nro. 11: *¿Cuáles de las siguientes palabras describe mejor al Banco Mercantil: Confianza, solidez, dinamismo, visión de futuro, buen servicio, desconfianza, impredecible, estático, atrasado, mal servicio. (Seleccione una opción).*

De acuerdo a los resultados obtenidos se manifiesta que el 95% de los encuestados (261 personas) percibe al Banco Mercantil con características positivas.

En la tabla 26 se detalla el puntaje obtenido tanto en las características positivas como en las negativas.

Tabla 26.- *Total de características positivas y negativas.*

Características	Total	%
Positivas	261	95%
Negativas	14	5%

Dentro de las características positivas citadas por los usuarios se destacan: Solidez (29%), Confianza (28%), Buen servicio (41%), entre otras mencionadas por los usuarios por los usuarios.

En la tabla 27, se detallan las características positivas con las cuales los encuestados describen al Banco Mercantil.

Tabla 27.- *Detalle de características positivas. citadas por los encuestados para describir al Mercantil*

Característica	Total	%
Solidez	80	29%
Confianza	76	28%
Buen servicio	41	15%
Visión de Futuro	33	12%
Dinamismo	31	11%

En la tabla 28, se detallan las características negativas con las cuales los encuestados describen al Banco Mercantil.

Tabla 28.- *Detalle de características negativas. citadas por los encuestados para describir al Mercantil*

Característica	Total	%
<i>Mal servicio</i>	6	2%
<i>Atrasado</i>	5	2%
<i>Estático</i>	3	1%
<i>Desconfianza</i>	0	0%
<i>Impredecible</i>	0	0%

En el gráfico 20 se detalla la distribución porcentual de las diversas características citadas por los encuestados.

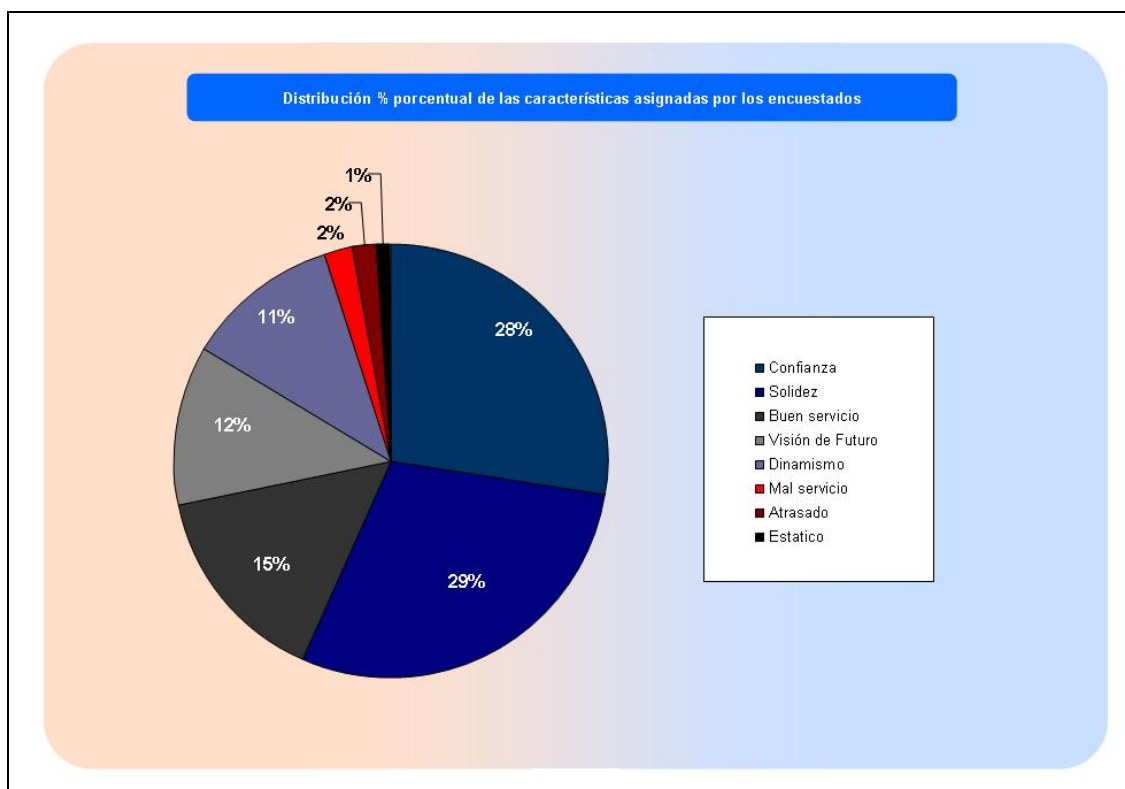


Gráfico 20.- Distribución porcentual de las características asignadas por los encuestados.

Pregunta nro. 13: Desde su punto de vista cuál es la imagen del Banco Mercantil

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que el 41% de los encuestados (113 personas) perciben al Banco Mercantil con una imagen positiva.

En la tabla 29 se presentan los totales obtenidos,

Tabla 29.- Total de percepciones positivas emitidas por los encuestados

Características	Total	%
Positivas	113	41%
Negativas	18	7%
No contesto	144	52%

En la tabla 30 se presenta el detalle de las percepciones positivas

Tabla 30.- Detalle de las percepciones positivas emitidas por los encuestados.

Característica	Total	%
Confiable y sólido	62	23%
buen servicio solidez y experiencia	26	9%
Sólido, eficiente, confiable y con buena atención	16	6%
Moderno e innovador	9	3%
Mal servicio*	13	5%
Muy burocrático*	5	2%
No contesto	144	52%

* Las características señaladas con un asterisco (*) corresponden a características negativas.

En el gráfico 21 se muestra la distribución porcentual de las características de la imagen del Mercantil.

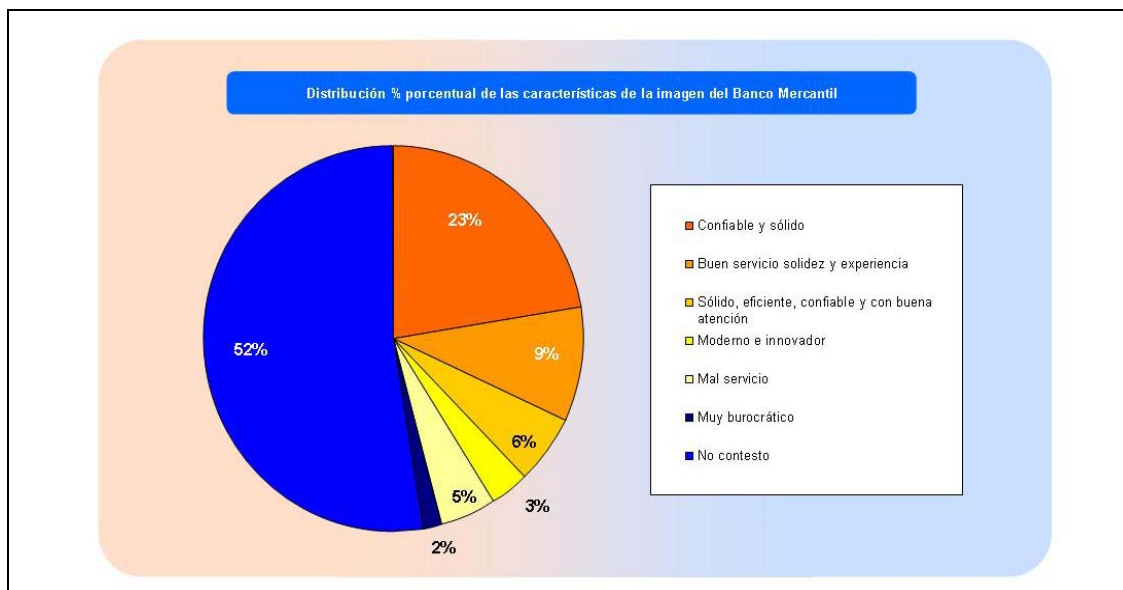


Gráfico 21.- Distribución porcentual de las características de la imagen del Mercantil.

Pregunta nro 14: ¿Mercantil apoya a la comunidad?

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que el 79% de los encuestados (217 personas) afirman que el Banco Mercantil apoya a la comunidad.

En la tabla 31 se detalla los resultados obtenidos.

Tabla 31.- Total de encuestados opinan que el Banco Mercantil apoya la comunidad.

Opción	Cantidad	%
SI	217	79%
NO	58	21%

En el gráfico 22 se presenta la distribución porcentual de los resultados

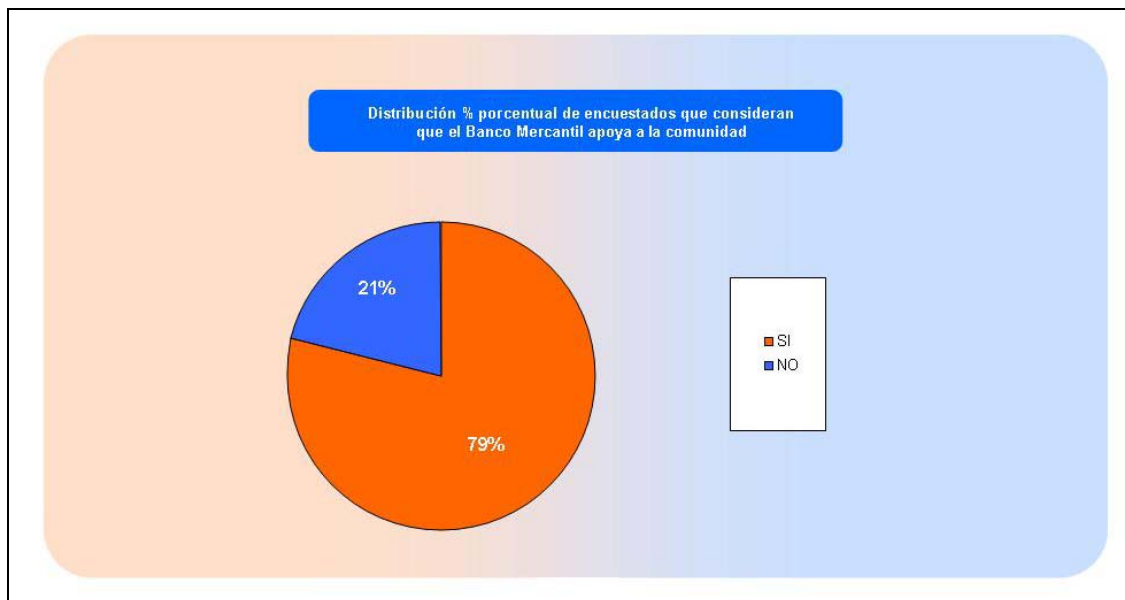


Gráfico 22.- Distribución % porcentual de encuestados que consideran que el Banco Mercantil apoya a la comunidad

Pregunta nro. 15: *¿Mercantil es una empresa socialmente responsable?*

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se puede afirmar que el 89% de los encuestados (244 personas) opinan que el Banco Mercantil es una empresa socialmente responsable. (ver detalle en la tablas la tabla 32).

Tabla 32.- *Total de encuestados quienes opinan que el Banco Mercantil es una empresa socialmente responsable*

Opción	Cantidad	%
SI	244	89%
NO	31	11%

En el gráfico 23 se presenta la distribución porcentual de encuestados que consideran que el Banco Mercantil es una empresa socialmente responsable.

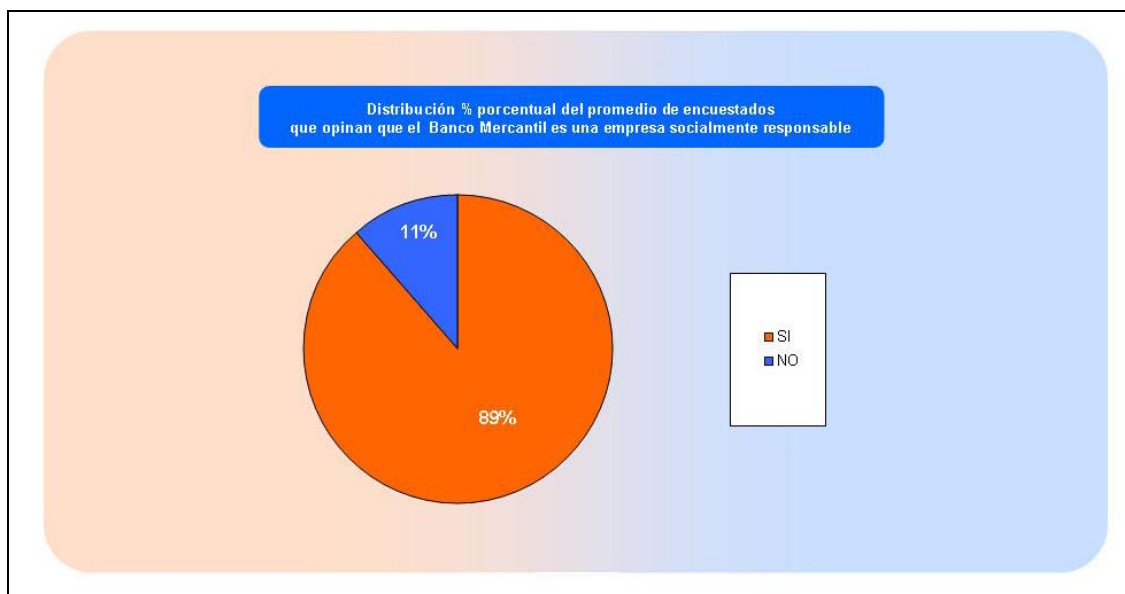


Gráfico 23.- Distribución porcentual de encuestados que consideran que el Mercantil es una empresa socialmente responsable

Pregunta nro.16: *¿Mercantil ofrece el servicio que usted espera?*

Según los datos obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que el 83% de los encuestados (227 personas) opinan que el Banco Mercantil es una empresa socialmente responsable.

En la tabla 33 se presenta el total de encuestados que opinan que el Mercantil les ofrece el servicio que ellos esperan.

Tabla 33.- Total de encuestados que opinan que el Mercantil les ofrece el servicio que ellos esperan.

Opción	Cantidad	%
SI	227	83%
NO	48	17%

En el gráfico 24 se presenta la distribución porcentual de encuestados opinan que el Banco Mercantil les ofrece el servicio que ellos esperan.

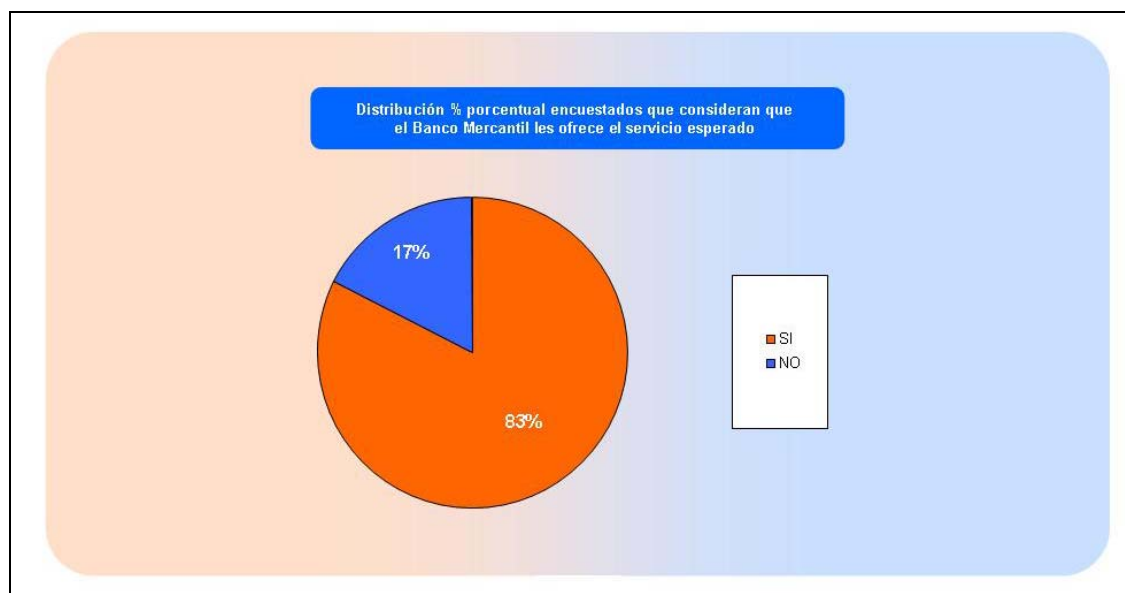


Gráfico 24.- Distribución porcentual encuestados que consideran que el Mercantil les ofrece el servicio esperado

Pregunta nro. 17: *¿Mercantil cumple con sus expectativas?*

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que el 81% de los encuestados (222 personas) opinan que el Banco Mercantil cumple con sus expectativas

En la tabla 34 se detalla los resultados obtenidos

Tabla 34.- Total de encuestados opinan que el Mercantil cumple con sus expectativas.

Opción	Cantidad	%
SI	222	81%
NO	53	19%

y en el gráfico 25 se presenta la distribución porcentual de los resultados

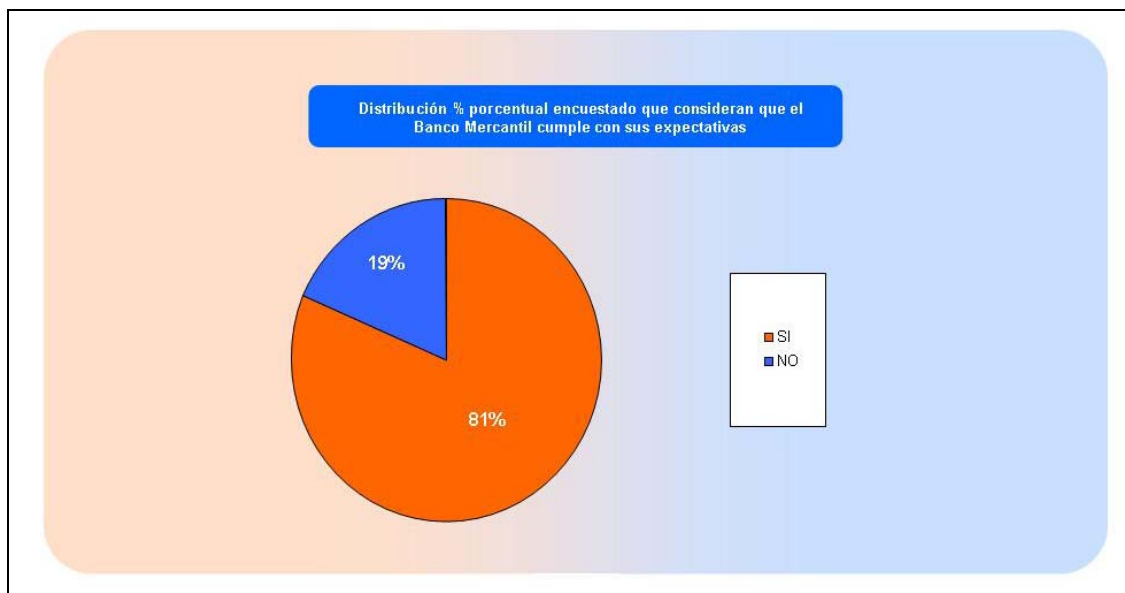


Gráfico 25.- Distribución % porcentual encuestados que consideran que el Banco Mercantil cumple con sus expectativas

6.3.3.2.- Análisis de resultados obtenidos en las preguntas 4, 11, 13, 14, 15, 16 y 17:

De acuerdo a los resultados obtenidos el Banco Mercantil es la institución Bancaria con mejor percibida por los encuestados, tomando en cuenta las características de: eficiencia, prestigio, imagen, servicio, seguridad, publicidad y logotipo de la empresa. En este sentido el Mercantil logro acumular un total promediado del 41% de la preferencia de los encuestados.

Esta preferencia tiene sentido si se toma en cuenta que el Banco Mercantil es percibido de forma positiva por el 95% de los encuestados, destacando características tales como: solidez (29%), confianza (28%) y buen servicio (41%),entre otras.

Como consecuencia de esta percepción, el 83% de los encuestados (promedio de resultados positivos de 14, 15, 16 y 17.) comparte o aprueba la imagen la imagen promocionada por el Banco Mercantil de ser una empresa socialmente responsable, que apoya ala comunidad, brindando el servicio esperado y cubriendo las expectativas de sus clientes.

6.4.- Percepción de la nueva imagen.

6.4.1.- Tipo de percepción (positiva o negativa) generada por la nueva identidad gráfica del Banco Mercantil

Las preguntas de sección están relacionadas con la forma en que los encuestados perciben la nueva identidad visual del Banco Mercantil:

A través de la pregunta 18, se buscó verificar si los encuestados prefieren la nueva tipografía (estilo *Kievit*) o el viejo modelo (*Times New Roman*)

Mediante la pregunta 19, se buscó identificar si el encuestado prefiere el nuevo modelo logotipo o el viejo modelo de logotipo y el motivo de su preferencia.

A través de la pregunta 20 se buscó determinar si el encuestado prefiere la nueva gama cromática a la vieja gama cromática y el motivo de su preferencia.

Mediante la pregunta 21 se determinó si a los encuestados les agrado o no el cambio identidad visual.

A través de la pregunta 22 se validó si el encuestado considera que la nueva imagen visual esta acorde con la imagen del Banco Mercantil.

Por último mediante la pregunta 23 se determinó si el encuestado estuvo de acuerdo con el cambio de identidad visual y el motivo de su acuerdo o desacuerdo.

6.4.1.1.- Resultados obtenidos en las preguntas 18, 19, 20, 21, 22 y 23:

Pregunta nro. 18: *De las siguientes fuentes tipográficas, ¿cuál se adapta mejor a la imagen y personalidad del Banco Mercantil:*

a.- **Prueba de tipografía 1234567890 MERCANTIL BANESCO**

b.- ***Prueba de tipografía 1234567890 MERCANTIL BANESCO***

De acuerdo a datos presentados en la tabla 35, el 64% (176 personas) de los encuestados opina en la nueva tipografía se adapta mejor a la imagen del Banco Mercantil.

Tabla 35.- *Total de encuestados de acuerdo al modelo tipográfico seleccionado*

Opción	Total	%
Opción "A" (tipografía vieja)	85	34%
Opción "B" (tipografía nueva)	176	64%
No contesto	14	5%

En el gráfico 26 se presenta la distribución porcentual de acuerdo a la preferencia de la topografía.

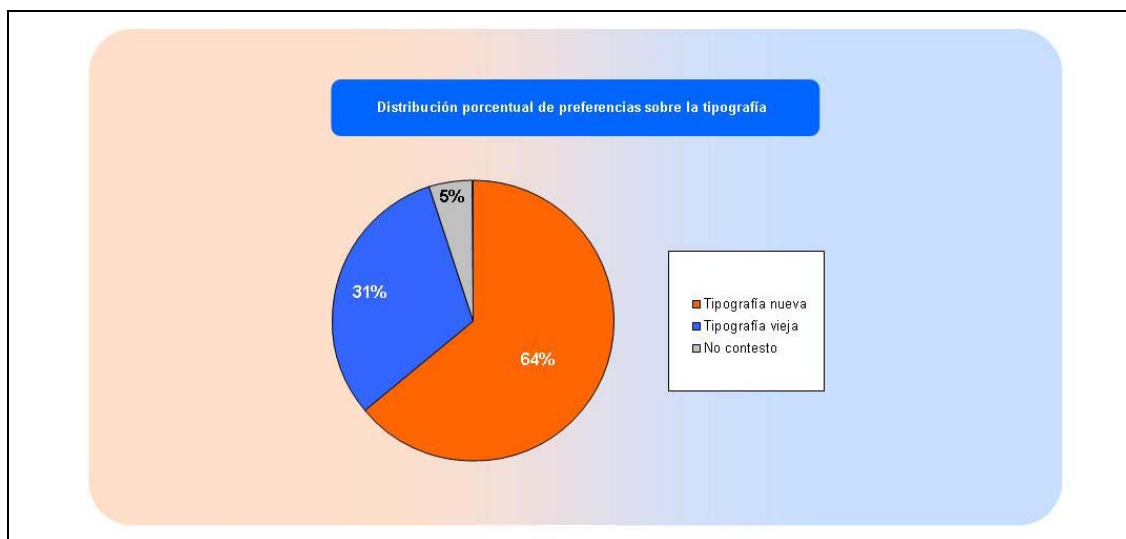


Gráfico 26.- Distribución porcentual preferencias sobre la tipografía

Pregunta nro. 19: ¿Cuál de los siguientes logotipos le agrada más como imagen del Banco Mercantil?

a.-

b.-

¿Por qué?

De acuerdo a datos presentados en la tabla 36, el 91% (249 personas) prefieren el nuevo logo del Banco Mercantil.

Tabla 36.- Total de encuestados de acuerdo al logo de su preferencia.

Opción	Total	%
Opción "a" (logotipo nuevo)	249	91%
Opción "b" (logotipo viejo)	20	7%
No contestó	6	2%

En el gráfico 27, se presenta la distribución porcentual de la preferencia de los usuarios respecto al logotipo.

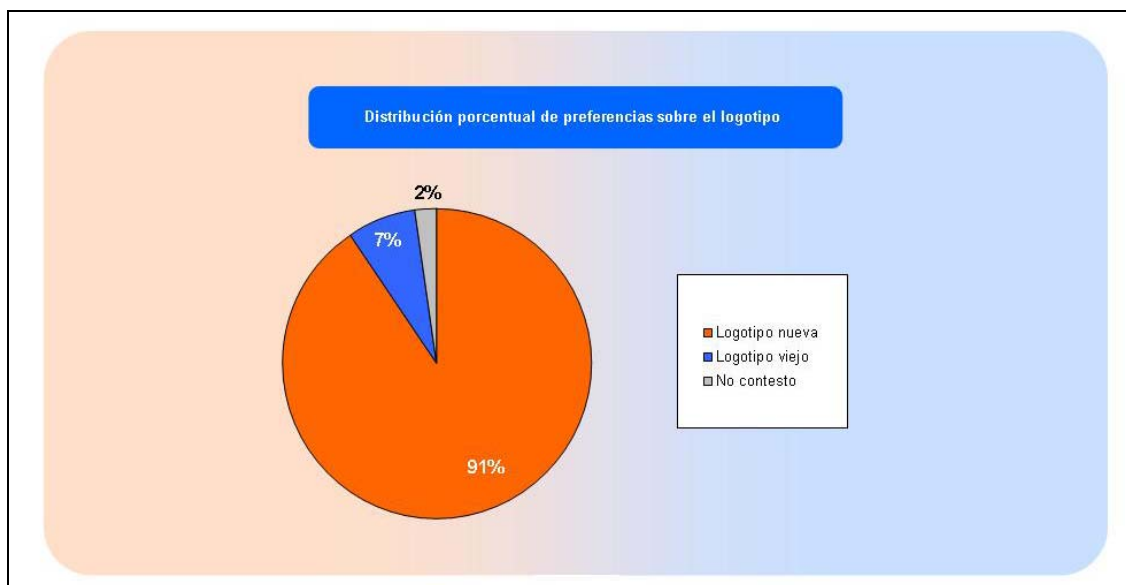


Gráfico 27.- Distribución porcentual de preferencias sobre el logotipo

Los encuestados que seleccionaron el nuevo logotipo, alegan diversos motivos para su selección, entre los que se destacan: que es un logotipo más moderno (26% de las respuestas) o es más moderno y dinámico (15% de las respuestas). En la tablas 37 se desglosan las diferentes repuestas de los encuestados.

Tabla 37.- Detalle de motivos para la selección del nuevo logotipo

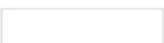
Motivo	Total	%
Moderna	65	26%
Dinámica y moderna	37	15%
Actual	17	7%
Llamativa	17	7%
Innovadora	12	5%
Dinámica	11	4%
Juvenil	11	4%
Bonita	7	3%
Actual y dinámica	5	2%
Más agradable	5	2%
Más alegre	5	2%
Fresca	5	2%
Vistosa	5	2%
No contestó	47	19%

Los encuestados que seleccionaron el viejo logotipo, alegan diversos motivos para su selección, entre los que se destacan: proyecta más formalidad (35% de las respuestas) y proyecta más seriedad (35% de las respuestas). En la tabla 38 se desglosan las diferentes respuestas de los encuestados.

Tabla 38.- *Detalle de motivos para la selección del viejo logotipo*

Motivo	Total	%
Más formal	7	35%
Seriedad	7	35%
Más seguro	3	15%
Más sencillo	2	10%
No contesto	1	5%

Pregunta nro. 20: *¿Cuál de las siguientes escalas cromáticas le parece que se ajustan mejor a la imagen y personalidad del Banco Mercantil?*

- a.-    
- b.-    

¿Por qué?

De acuerdo a datos presentados en la tabla 38, el 81% (224 personas) prefieren la nueva gama cromática del Banco Mercantil.

Tabla 39.- *Total de encuestados según su preferencia de escala cromática*

Opción	Total	%
Opción "A"	224	81%
Opción "B"	46	17%
No contesto	5	2%

En el gráfico 28, se presenta la distribución porcentual del total de los datos obtenidos

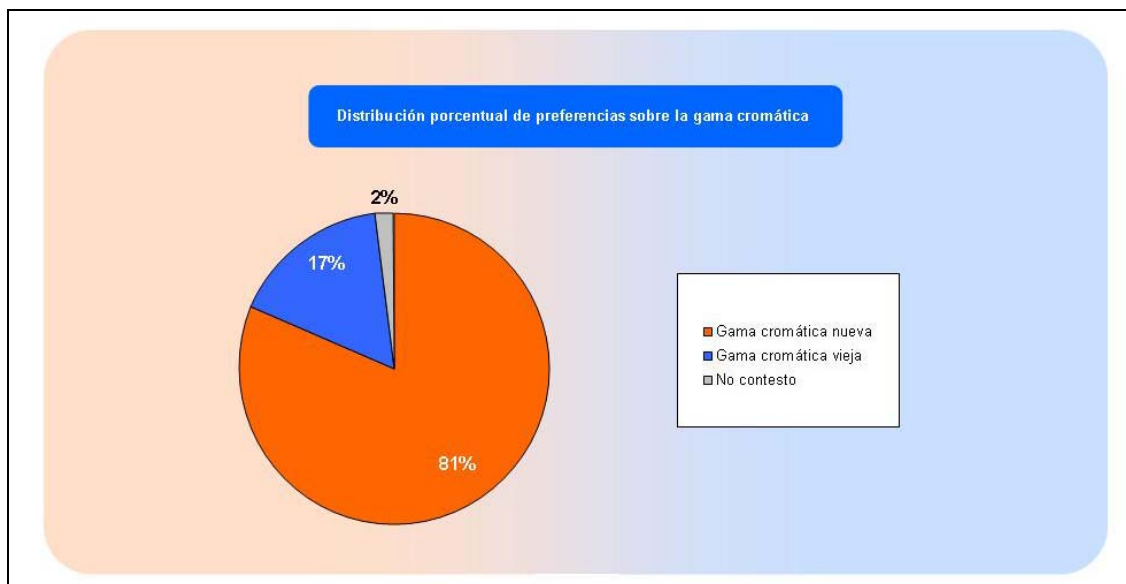


Gráfico 28.- Distribución porcentual de preferencias sobre la gama cromática

Los encuestados que seleccionaron la nueva gama cromática, alegan varios motivos para su selección, entre los que se destacan: que la misma posee mayor variedad (gama) colores y contrastes (9% de las respuestas) y que es más llamativa (6% de las respuestas).

En la tabla 40 se desglosan las diferentes repuestas de los encuestados.

Tabla 40.- *Detalle de motivos para la selección de la nueva gama cromática*

Motivo	Total	%
Gama y contraste	20	9%
Más llamativa	14	6, %
Agradable	12	5%
Más colorida	11	5%
Dinámico	10	4%
Más moderno	9	4%
Juvenil	9	4%
Alegre	7	3%
Más variedad	7	3%
Juvenil y dinámica	6	3%
Más cordial	5	2%
Más innovadora	5	2%
Más vistosa	5	2%
Más frescos	5	2%
Mejor gusto	4	2%
Moderna y dinámica	4	2%
No contesto	91	41%

Los encuestados que seleccionaron la vieja gama cromática, alegan varios motivos para su selección, entre los que se destacan: que la misma refleja mayor seriedad (24% de las respuestas) y que refleja más confianza (13% de las respuestas). En la tabla 40 se desglosan las diferentes repuestas de los encuestados.

Tabla 41.- *Detalle de motivos para la selección de la vieja gama cromática.*

Motivo	Total	%
Más seriedad	11	24%
Confianza	6	13%
Solidez y seriedad	5	11%
Serio y confiable	5	11%
Más formal	3	7%
Serio y seguro	3	7%
No contesto	13	27%

Pregunta nro. 21: *¿Le agrada la nueva imagen del Banco Mercantil?*

De acuerdo a la información presentada en la tabla 42, al 93% de los encuestados (256 personas) les agrada (en diferentes niveles) el cambio de imagen del Banco Mercantil.

Tabla 42.- *Total de encuestados a quienes le agrada o no la nueva imagen del Mercantil.*

Opción	Total	%
Le agrada	256	93%
Le desagrada	19	7%

En la tabla 43 se presenta el detalle de los diversos niveles en los que el encuestada esta de acuerdo o en desacuerdo con el cambio de imagen.

Tabla 43.- *Detalle de encuestados a quienes le agrada o no la nueva imagen den Banco Mercantil.*

Comentario	Total	%
Le Agrada Totalmente	150	54,55%
Le Agrada Medianamente	37	13,45%
Le Agrada	69	25,09%
Le Desagrada	10	3,64%
Le Desagrada Medianamente	9	3,27%
Le Desagrada Totalmente	0	0,00%

En el gráfico 29 se presenta la Distribución porcentual de preferencias sobre la imagen

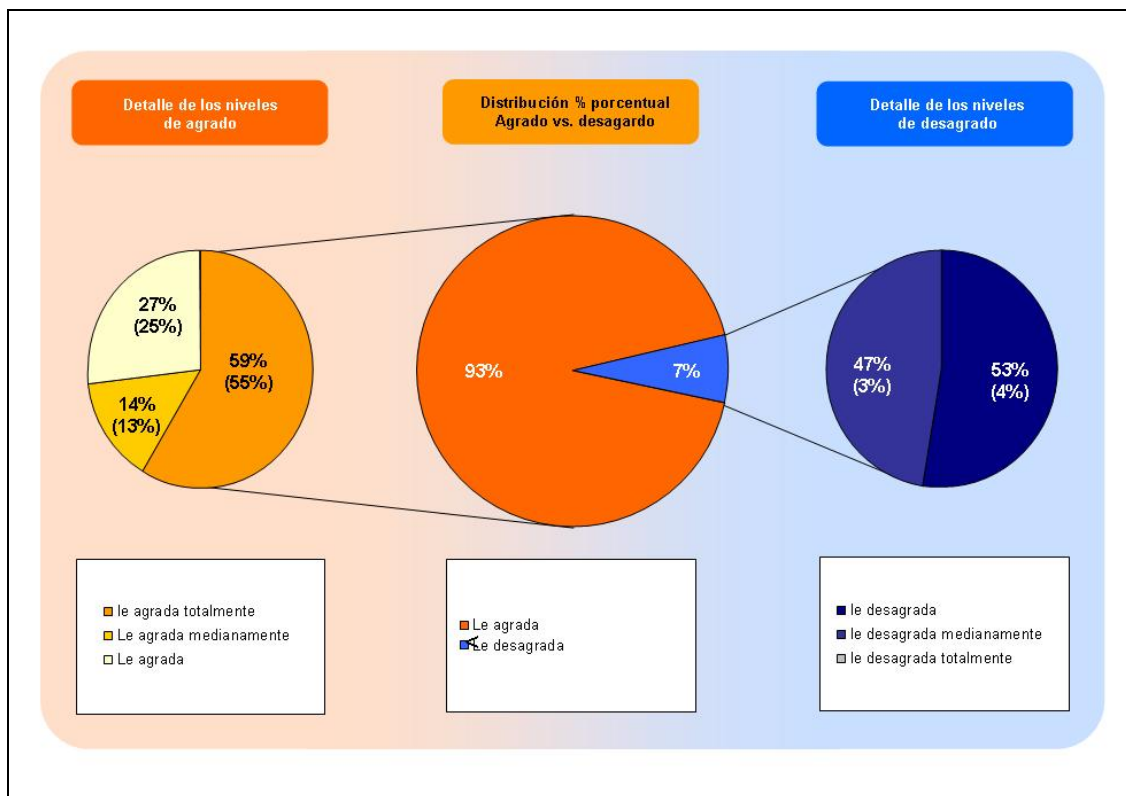


Gráfico 29.- Distribución porcentual de preferencias sobre el logotipo

NOTA: Las cantidades fuera del paréntesis corresponden al porcentaje de encuestados en relación al segmento correspondientes (le agrada 265 personas, le desagada 19). Las cantidades colocadas entre paréntesis corresponden al porcentaje encuestados con respecto al total de la muestra (275 personas).

Pregunta nro. 22: ¿Es congruente la nueva imagen de marca del Banco Mercantil con su imagen corporativa?.

Tabla 44.- Total de encuestados opinan que la nueva identidad visual del Banco Mercantil es congruente con la identidad corporativa de la empresa

Respuesta	Total	%
SI	242	88,00%
NO	33	12,00%

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 44, el 88% de los encuestados (242 personas) piensa que la nueva identidad del Banco Mercantil se encuentra acorde con la identidad corporativa.

En el gráfico 30 se presenta la distribución porcentual de las respuestas obtenidas

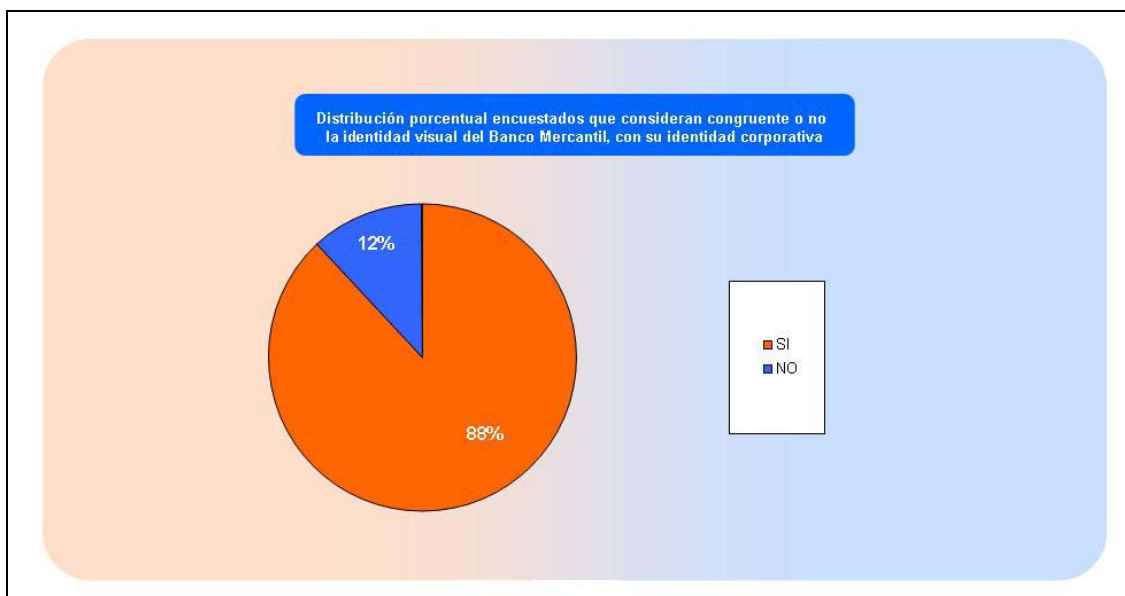


Gráfico 30.- Distribución porcentual encuestados que consideran congruente o no la identidad visual del Banco Mercantil, con su identidad corporativa

Pregunta nro. 23: *¿Esta de acuerdo con el cambio de imagen de marca que realizó el Banco Mercantil?*

Tabla 45.- Total de encuestados opinan que se encuestados que están de acuerdo o no con el cambio de imagen del Banco Mercantil

Opción	Total	%
De acuerdo	261	95%
En desacuerdo	14	5%

De acuerdo a la información detallada en la tabla 44, es posible afirmar que el 95% de los encuestados (261 personas) esta de acuerdo en diferentes niveles con el cambio de imagen del Mercantil.

En la tabla 46 se presenta el detalle de los diversos niveles en que los encuestados están de acuerdo o en desacuerdo con el cambio de imagen.

Tabla 46.- Nivel de respuesta en acuerdo o en desacuerdo con el cambio del Mercantil

Opción	Total	%
Totalmente de acuerdo	187	68,00%
Medianamente de acuerdo	18	6,55%
De acuerdo	56	20,36%
En desacuerdo	10	3,64%
Medianamente en desacuerdo	4	1,45%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%

En el gráfico 31 se presenta la distribución porcentual de las respuesta de acuerdo vs. las desacuerdo.

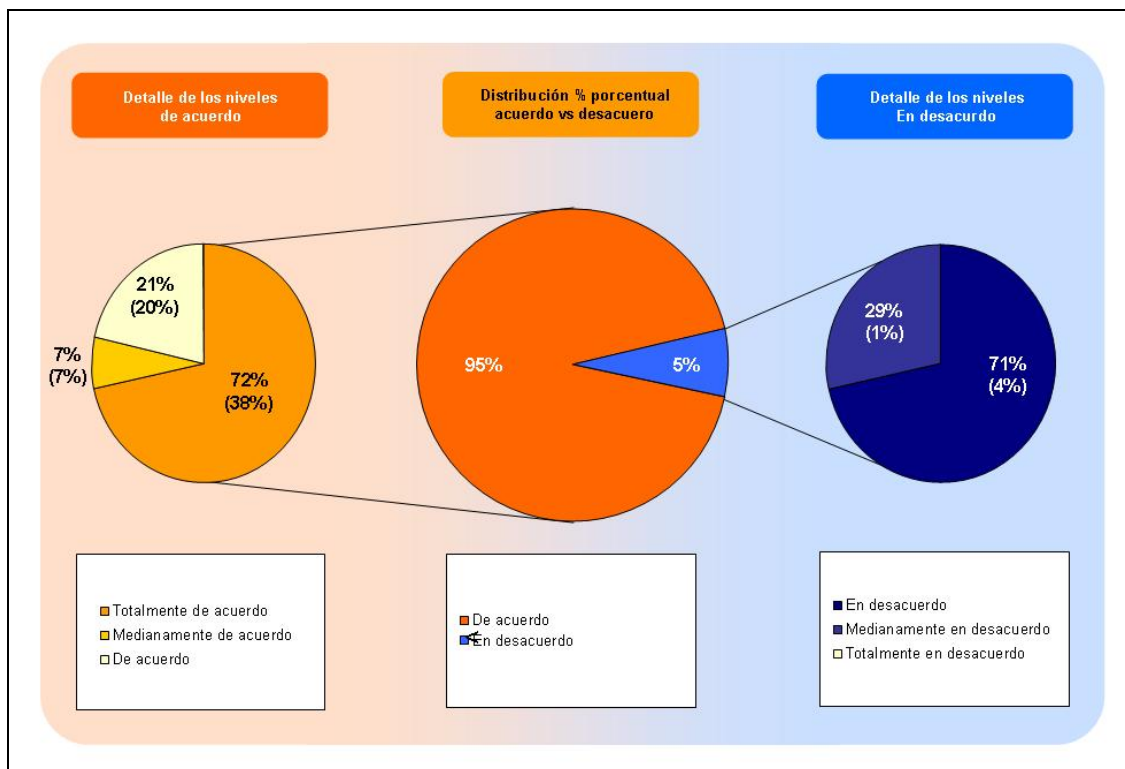


Gráfico 31.- Distribución porcentual de respuestas de acuerdo vs desacuerdo

NOTA: Las cantidades fuera del paréntesis corresponden al porcentaje de encuestados en relación al segmento correspondientes (le agrada 261 personas, le desagrada 14). Las cantidades colocadas entre paréntesis corresponden al porcentaje encuestados con respecto al total de la muestra (275 personas).

Los encuestados que seleccionaron estar de acuerdo con el cambio de imagen, alegan varios motivos para su selección, entre los que se destacan: “era necesario un cambio” (14% de las respuestas) y porque la nueva es más moderna (10% de las respuestas)

Los encuestados que seleccionaron estar en desacuerdo con el de imagen, alegan varios motivos para su selección, entre los que se destacan: “refleja menos confiabilidad” (36% las respuestas) y “fleja menos seriedad” (29% de las respuestas).

En la tabla 47 se detalla el total de de las respuestas relacionadas con la posición “de acuerdo” y en la tabla 48, se detallan el total de respuestas relacionadas con la posición “en desacuerdo”

Tabla 47- *Detalle de respuestas de de los encuestados que manifestaron estar de acuerdo con cambio del Mercantil*

Opción	Total	%
Era necesario un cambio	36	14%
Mas moderna	26	10%
Capacidad de cambio - innovación	21	8%
Mas actual	18	7%
Luce mejor	10	4%
Mas atractiva	7	3%
Mas dinámica	7	3%
Mas bonita	5	2%
Refresca la imagen	5	2%
Mas agradable	4	2%
Mas juvenil	4	2%
Menos seria	3	1%
No contestaron	115	44%

Tabla 48- *Detalle de respuestas de de los encuestados que manifestaron estar en desacuerdo con cambio del Mercantil*

Opción	Total	%
Refleja menos confiabilidad	5	36%
Refleja menos seriedad	4	29%
Mejore invertir en servicios	3	21%
Perdieron identidad	2	14%

6.4.1.2.- Análisis de los resultados obtenidos en las preguntas 18, 19, 20, 21, 22 y 23:

Al promediar los resultados obtenidos en la preferencia de los diversos elementos de la identidad visual (tipografía, logotipo y escala cromática) obtenemos que en promedio el 78% de los encuestas opina que los elementos de la nueva identidad visual se ajustan mejor al Mercantil, Este resultado se es muy similar al 88% obtenido en la pregunta nro. 22, donde se consulta a los encuestados sobre la congruencia de la nueva imagen con respecto a la identidad corporativa de la empresa.

Podemos afirmar que La nueva identidad gráfica posee altos niveles de aceptación entre los encuestados, si se tiene en cuenta que el 95% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con el cambio, y a un 93% de la muestra le agrada la nueva identidad.

VII - CONCLUSIONES

A través de la investigación documental y de la investigación de campo realizados para la culminación del presente trabajo de grado, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

El cambio de imagen llevado a cabo por el Banco Mercantil, solo afectó, el componente visual de la identidad corporativa. Los cambios se centraron en:

- El logotipo al implementar una nueva tipografía, pasando de a familia tipográfica Times New Roma a la Kievit).
- El símbolo al sustituir la imagen tradicional del círculo Mercantil, por la nueva imagen del “Impulso”.
- La gama cromática, al reempezar los tradicionales colores fríos como el azul, negro o blanco por una gama de colores calidos tales como el naranja, el amarillo entre otros.
- Por último se establece un nuevo elemento que es el uso del slogan: “Impulsa tu mundo” en las comunicaciones de la empresa.

En ningún momento la empresa se planteó realizar un cambio en sus principios, valores, misión o visión, en palabras de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas del Banco Mercantil,: “A través de los años, Mercantil, ha sido una organización que ha evolucionado... se ha desarrollado, conservando sus mismos principios y valores...” (Noticias Mercantil 2007, pág. 2)

El único cambio significativo radica en la decisión de establecer el nombre Mercantil como la marca que identifica de todas las empresas del Grupo Mercantil Servicios Financieros, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta política encaja dentro de las opciones descritas por Kotler y Armstrong (2006) para el desarrollo de una marca, como una extensión de línea, la cual es definida por los autores como la “utilización de una marca de éxito para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada bajo el mismo nombre de marca”. En palabras de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de Mercantil Servicios Financieros (2007) esta política es una forma de reflejar a través de la marca **Mercantil**, la diversificación de las actividades y servicios ofrecidos por MSF tanto en el país como en el exterior,

Uno de los aciertos del Mercantil durante el proceso de implementación de la nueva estrategia de marca, fue su política comunicacional, ya que en primer lugar se notificó y brindó toda la información referente al cambio a su público interno; tan solo después de esto fue que se procedió al público externo a través de comunicados de prensa y publicidad.

Esta política le permitió al Mercantil, evitar rumores, al contar con un personal que manejaba de antemano la información referente al alcance, características de la nueva identidad (logotipo, símbolo, etc.) fecha de implementación e inclusive un listado de posibles preguntas y respuestas que podrían hacer los clientes.

El proceso de cambio estuvo apoyado por un importante esfuerzo publicitario y logístico, mediante los cuales no solo se notificó la noticia del cambio, las características de la nueva imagen corporativa, sino que se logró en una primera instancia (noviembre de 2007) la adecuación de las 24

agencias más importantes de Banco, el cambio de imagen en la página web de todas las empresas de MSF y la distribución de nuevos elementos identificadores (carnets, pines, uniformes, etc.) entre el personal de las empresas de MSF. En una segunda instancia (febrero 2008) la aplicación del cambio en el 65% de las oficinas del Banco y empresas de MSF. Para finales del 2008 el 100% de las oficinas nacionales e Internacionales del Banco Mercantil y el resto de las empresas de MSF habían homologado su infraestructura a nueva identidad corporativa del Mercantil.

Tomando en cuenta la sinopsis anterior, podemos afirmar que el Banco Mercantil se esforzó para que en poco más de un año, se lograra posicionar su nueva estrategia de marca, la cual sustituyó a una identidad corporativa que mantuvo su vigencia por 25 años, y con la cual el público meta joven convivió durante toda su vida.

Como resultado de resultado de esta “convivencia” actualmente símbolo viejo del Banco Mercantil, “el círculo Mercantil” es más reconocido que el símbolo nuevo “el Impulso”, Siendo la diferencia entre ambos de un 4% a favor del símbolo nuevo. Al respecto es importante acotar que si bien el “círculo Mercantil” lo identificaron más personas, también es cierto que el tiempo de reconocimiento era mayor (los encuestados que reconocieron a “el impulso” lo hicieron en un tiempo aproximado de menos de 5 seg., mientras que los que reconocieron al “círculo Mercantil” lograron reconocer la imagen en un tiempo aproximado de 8 a 10 segundos, pasado este tiempo simplemente dejaban la respuesta en blanco). A partir de esta observación podemos inferir que debido a la falta de contacto con los elementos de la identidad corporativa visual anterior, el público olvidará la misma al pasar el tiempo, por el contrario, los elementos nuevos, al estar presentes en comunicaciones, fachadas, publicidad, etc., cada vez serán de más fácil reconocimiento por parte del público.

Con respecto al reconocimiento del nuevo slogan: "Impulsa tu Mundo", los resultados no son favorables, ya que esta frase es poco relacionada con el Banco Mercantil siendo, logrando ser reconocida tan solo un 38% de la muestra de estudio.

Tomando en cuenta los resultados anteriores (relacionados con el reconocimiento de los nuevos elementos de la marca), se podría llegar a suponer que la nueva identidad corporativa no se encuentra bien posicionada; no obstante de acuerdo a la información recabada en la investigación, se puede afirmar que el cambio implementado ha sido percibido de forma positiva por un amplio porcentaje de la muestra, siendo este del agrado del 95% de los encuestados. Las razones para apoyar el cambio varían de encuestado en encuestado, siendo los alegatos principales: se necesitaba un cambio, es importante innovar o porque refleja modernidad.

De acuerdo a la Gerencia de Comunicaciones Corporativas del Banco Mercantil, la imagen de la empresa se engloba en tres características: solidez, dinamismo, y visión de futuro; en opinión del 88% los encuestados dichas características son congruentes con la imagen proyectada en la nueva identidad corporativa.

Por su parte el 95% publico meta encuestado percibe al Banco Mercantil como de forma positiva, destacando en la empresa características tales como buen servicio (15%) confianza (11%), solidez. (11%), dinamismo (8%) visión de futuro (3%), entre otras.

Actualmente entre el publico meta joven, el Banco Mercantil se encuentra encabezando el *top of mind* de entidades bancarias, el cual incluye a 19 bancos, entre públicos y privados.

Dicha preferencia es justificada si se toma en cuenta que el Banco Mercantil es considerado por los encuestados como la entidad financiera más eficiente, más prestigiosa, más segura y la que ofrece el mejor servicio.

VIII - RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, el proceso de cambio de identidad visual del Mercantil ha sido un éxito entre el público joven, la marca posee un excelente posicionamiento y la imagen de la empresa es percibida de forma positiva por la mayoría del público. No obstante, y basados igualmente en los resultados de la encuesta es posible realizar las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar el posicionamiento del slogan Impulsa tu mundo.

De acuerdo los resultados obtenidos en el estudio el slogan *Impulsa tu Mundo*, no es relacionado con el Mercantil ni con su símbolo, por lo cual se sugiere diseñar campañas comunicaciones, donde se establezca la relación de estos elementos, bien sea a través de analogías, yingles, la utilización de una mascota, etc.

2. Actualización de campañas publicitarias

De acuerdo a los resultados obtenidos, para el público joven, la publicidad del Mercantil ocupa el tercer puesto de preferencia en un ranking de cinco entidades financieras. En este sentido se recomienda utilizar piezas publicitarias que estén más acordes al target joven, es decir, que sean más joviales, más frescas y dinámicas.

IX – FUENTES CONSULTADAS

A.- Fuentes bibliográficas:

1. Balestrini Acuña M (2001), *Como se elabora el Proyecto de Investigación*, Venezuela, Editorial BL Consultores y Asociados
2. BIC Galicia (2006) *Como crear una marca*, Manuales prácticos de la PYME, España, Editado por BIC Galicia.
3. Biord Castillo R (2001), *Reglas de Juego para los Informes y Trabajos de Grado*, Venezuela, Publicaciones UCAB.
4. Briones G. (1996), *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*, Colombia, Editorial ICFES.
5. Costa J. (1993), *Identidad Corporativa*, México, Editorial Trillas
6. Huamán Valencia H. (2005), *Manual de Técnicas de Investigación Conceptos y Aplicaciones*, Perú, Editorial IPLADEES S.A.C
7. Kotler P. y Armstrong G. (2006), *Marketing*, España, Editorial Pearson Prentice Hall
8. Morgan, (1999), *Logos, logotipos, identidad, marca, cultura*, México, Editorial McGraw Hill.

9. Santisteban Amat M (2009), *La identidad no es sólo el logotipo: todo comunica*, Cuba.
10. Sanz de la Tajada L. (1996), *Auditoria de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Colombia, Editorial Síntesis
11. Tejada Palacios, L. (1987), *Gestión de la imagen corporativa, Creación y transmisión de la identidad de la empresa*, España, Editorial Norma

B.- Trabajos de Grado:

1. Caringella A. y Sousa E. (2005), *Auditoria de imagen a la Electricidad e Caracas en medios de comunicación Social Impresos*, Universidad Católica Andrés Bello
2. Guevara Hernández A. y Assunto Balestrazzi. P. (1990), *Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa (Caso Banco Nacional)*, Universidad Católica Andrés Bello
3. Karounga Ketia (2005), *La imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El Caso del Banco Sabadell en Cataluña*, (Tesis Doctoral) Barcelona, España, Universidad Autónoma de Barcelona.
4. Salmones Sanchez, M (2001) *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles* (Tesis Doctoral), España, Universidad de Cantabria.

C.- Publicaciones Periódicas (Banco Mercantil):

1. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 58, (2007), *Un día para recordar*, (pág.1). Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
2. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 58, (2007), *Queremos ser el impulso*, pág. 2. Venezuela. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
3. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 58, (2007), *Para conocer más sobre la nueva imagen*, pág. 3. Venezuela. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
4. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 58, (2007), *Solidez, dinamismo e innovación*, pág. 4. Venezuela. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
5. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 58, (2007), *Nueva presencia con la solidez de siempre*, pág. 8. Venezuela. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
6. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 58, (2007), *Evolución de una marca de prestigio*, pág. 12. Venezuela. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
7. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 60, (2008), *El impulso Mercantil sigue avanzando*, pág1. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

8. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 61 (2008), *Toda la red de Oficinas Mercantil en Venezuela exhibirá la nueva marca al cierre del primer semestre*, pág. 7, Venezuela. Gerencia de Comunicaciones Corporativas. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
9. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 62 (2008), *Una Marca bien posicionada*, pág. 2, Venezuela, Gerencia de Comunicaciones Corporativas.
10. Noticias Mercantil, Año XVII, N° 63, (2008), *Mercantil, un año impulsando tu mundo*, pág. 10, Venezuela, Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

D.- Publicaciones Periódicas (Revistas):

1. Dinero, Año 20, N° 243, (2009). *Ranking bancario 2009*, pág.10, Venezuela
2. Gerente, Nro 256 (2009) *100 Marcas Gerente*, pág 10, Venezuela
3. Publicidad y Mercadeo, Nro 625 (2008), *Ranking de Marcas 2008 (Bancos)*, pág 176. Venezuela
4. Publicidad y Mercadeo, Nro 630 (2008), *Mercantil, Nueva imagen de cara a nuevos tiempos.*, pág 966. Venezuela.
5. Publicidad y Mercadeo, Nro 635 (2009), *Análisis de identidad y posicionamiento (banca nacional)*, pág 50. Venezuela

6. Publicidad y Mercadeo, Nro 637 (2009), *Ranking de Marcas 2009*, pág. 54. Venezuela
7. Producto, Nro 289 (2007), *Renovación Mercantil*, pág. 72. Venezuela.
8. Producto, Nro 293 (2008), *Chamos de Compras - ¿Qué consumen?*, pág. 36. Venezuela.
9. Producto, Nro 295 (2008), *Banca con nueva cara*, pág. 109. Venezuela.
10. Poder, Nro 2, (2009). Los mejores Bancos de América Latina, pág. 50

D.- Documentos electrónicos:

1. Manuales Electrónicos Banco Mercantil (2008), *Misión*, Intranet Banco Mercantil.
2. Manuales Electrónicos Banco Mercantil (2008), *Política*, Intranet Banco Mercantil.
3. Manuales Electrónicos Banco Mercantil (2008), *Objetivos*, Intranet Banco Mercantil.
4. Manuales Electrónicos Banco Mercantil (2008), *Principios y Valores*, Intranet Banco Mercantil.
5. Manual de Atención Tarjeta Nuevos Profesionales UCAB (2006) (PDF), Gerencia de Mercadeo.

6. Manual de Trabajo de Grado (2008), Universidad Católica Andrés Bello (PDF).

[http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Ma
nualtesistaabril2008.pdf](http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Ma
nualtesistaabril2008.pdf)

D.- Páginas webs:

1. Bujía creativa.con (2007), *Nuevo Look Mercantil*, (18/01/2010)
<http://www.bujiacreativa.com/blog/?p=887>
2. Caicedo G.(2009) *La Esencia de una Auditoria de Comunicación*, (20/01/10),
http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=194:la-esencia-de-una-auditoria-de-comunicacion&catid=2:medicie-la-comunicaci&Itemid=13
3. Costa J. M, (2007), *Auditoría de imagen de la empresa* (10/11/2009),
<http://mouriz.wordpress.com/2007/07/03/auditoria-de-imagen-de-la-empresa/>
4. El Universal (2009), *Las Caras de la Publicidad... Lorenzo Pedroza VP de Medios de ARS Publicidad*, (20/01/2010)
<http://anunciantes.eluniversal.com/profiles/blogs/las-caras-de-la-publicidad-5>
5. Gómez Escobar I, (2005), *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra*, (20/01/10).
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>

6. Mercantil en Línea (2010), *Historia*, (10/01/2010),
http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/informacion/01_historia.html
7. Mercantil en Línea (2010), *Historia* (10/01/2010),
http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/inversionistas/01_historia.html,
8. Mercantil en Línea (2010), *Mercantil Servicios Financieros, Perfil de la Empresa y Estructura Organizativa*, (10/01/2010),
http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/inversionistas/01_perfil.html
9. Monge S. (2008), *¿Qué es el branding?*, (10/01/2010).
<http://www.tallerd3.com/archives/1676>
10. Monge S. (2008), *Terminología sobre el branding*, (10/01/2010).
<http://www.tallerd3.com/archives/1607>

X – ANEXOS

10.1.- Transcripción de entrevistas

- Entrevista a Miguel Antezana, Licenciado en Economía, Director de la empresa Antezama Comunicación Corporativa y Director de la Revista DIRCOM:

1. Desde su punto de vista que importancia tienen la Auditorias de Imagen para las entidades Bancarias

Son sumamente importantes, siempre y cuando sean parte integrante de una Auditoría de Comunicación e Imagen. No basta una Auditoría de Imagen, pues se estaría analizando sólo una parte del problema (si existiera) en las organizaciones. La imagen debe entenderse como un resultado de la labor comunicacional, en la que los públicos tienen un papel protagónico de primer orden.

2. Desde su punto de vista como especialista en el tema qué entidad bancaria nacional, posee la mejor imagen.

Como mencioné en la pregunta anterior, la imagen es el resultado de la labor comunicacional. Es decir, yo podría decir qué imagen tengo de alguna institución bancaria en particular, pero cada persona tiene su propia imagen. Inclusive, los no clientes tienen la suya, su percepción de cómo es un banco, aún sin conocer sus procesos internos.

Ahora, si de opinar sobre la imagen externa de las entidades bancarias se trata, lamentablemente te diría que no hay alguna en particular que destaque por su manejo, constancia y conocimiento de la materia, desde el punto de vista comunicacional.

3. Cual es su opinión respecto al cambio de imagen del Banco Mercantil

Para hablar de un cambio de imagen, debemos investigar en los diferentes públicos (internos y externos) para saber si la imagen que hoy tienen del Banco Mercantil es distinta a la que tenían "antes". Si esto fuese así, y con los resultados en la mano, es que podría opinar sobre el cambio de imagen.

4. En el caso del Banco Mercantil, se puede hablar de un cambio de imagen o un cambio de identidad.

Lo correcto es decir que, lo que hizo el Banco Mercantil hace un tiempo fue sólo un **cambio de la identidad gráfica**; no un cambio de imagen y mucho menos un cambio de identidad, "a secas".

El cambio de imagen -que mencioné antes- y un cambio de identidad implica una transformación de muchos elementos como la cultura corporativa, los procesos internos, el comportamiento corporativo, etc. que además tienen consecuencias directas en otros aspectos de la vida organizacional.

5. Según su opinión cuales serian algunos aciertos y algunos desaciertos en la renovación de la identidad gráfica del Mercantil.

Un cambio de identidad gráfica tienen que estar sustentado en un cambio de la identidad global (o identidad, a secas). Para ejemplificar lo que digo, basta ver muchas instituciones públicas que cambiaron de nombre, de identidad gráfica, pero siguen siendo los mismos entes del pasado y hasta con un funcionamiento más deficiente que antes.

No conozco los sustentos del cambio de identidad gráfica del grupo Mercantil (pues también alcanzó a sus empresas en el extranjero) pero asumo que hubo un estudio que respaldó la necesidad de esa renovación.

Un acierto puede ser el haberle dado "un aire", una "frescura" a la identidad gráfica, pues su tendencia era hacia a la obsolescencia y a crear a una imagen de "viejo" en los públicos externos. Un desacierto, creo que es el haberse limitado a la parte gráfica y no prestarle atención a los procesos internos, que siguen siendo los mismos.

Del mismo modo, otro desacierto fue el no haber "consultado" la percepción del público en forma segmentada, pues muchos no asocian los nuevos signos, gráficas y colores con los de un banco y, aunque la gente se acostumbre a ellos, no debe causar esos "ruidos" que pudieran generar rechazo en algún sector de la población. La imagen que se busca generar no es sólo para un

segmento en particular, es para todo el mercado y siempre debe tomarse eso en consideración.

- Entrevista a Luisa Becerra, Licenciada en Estadística, Gerente de Proyectos de la empresa IPSOS Venezuela (empresa dedicada a realizar estudios de imagen):

1. Desde su punto de vista que importancia tienen la Auditorías de Imagen para las entidades Bancarias

Las auditorías de imagen garantizan la coherencia de una marca. La marca debe transmitir unos valores determinados y personalidad a partir de su diseño, tipografía, colores y símbolos. Esta coherencia debe permanecer a lo largo de las campañas publicitarias y la planificación de medios en general. La idea es evitar las contradicciones para no confundir a los clientes o potenciales clientes.

2. Desde su punto de vista como especialista en el tema qué entidad bancaria nacional, posee la mejor imagen.

Me parece que Banesco tiene una imagen de marca muy coherente, es una entidad que busca la cercanía con el cliente, procurando ser inclusiva, abierta y accesible. Es una marca que ha sabido venderse desde "lo popular" (Banca comunitaria) hasta lo más innovador. Sin embargo, debe transmitir y reforzar mensajes asociados a seguridad, un pilar importante para toda entidad bancaria.

El diseño de su logo transmite dinamismo, ahorro, sensibilidad y abundancia, pero requiere signos complementarios que den la sensación de "resguardo".

3. Cual es su opinión respecto al cambio de imagen del Banco Mercantil.

Me pareció un cambio muy exagerado para una entidad bancaria cuya fortaleza en imagen es la seriedad y la confianza. La nueva imagen no destaca como elemento diferencial ni por el logo ni por la tipografía ya que tiende a confundirse con categorías diferentes como agencias de viajes, resorts, vacaciones. Se trata de colores demasiado alegres y "joviales" para tratarse de un banco asociado a "formalidad". En este sentido, da la impresión que de que ocurre una clara contradicción con la imagen de marca.

Por otro lado, la nueva imagen transmite dinamismo y renovación, pero son valores que tardarán un tiempo largo en cultivarse.

4. En el caso del Banco Mercantil, se puede hablar de un cambio de imagen o un cambio de identidad.

Hablaría de cambio de imagen, porque los nuevos elementos no es compatible modificaron los valores tradicionales capitalizados por la marca, tales como seriedad, confianza, solidez, formalidad, cumplimiento, orden, etc.

5. **Según su opinión cuales serian algunos aciertos y algunos desaciertos en la renovación de la identidad gráfica del Mercantil.**

Aciertos: el impulso renovador, el deseo de incluir el "dinamismo" como valor en una marca. Este dinamismo se traduce en apertura al cambio, implementación y diversificación de servicios, apertura a otros targets de clientes, etc.

Desaciertos: hubo un sobredimensionamiento de dicho dinamismo en la nueva imagen, quedando diferenciada de otros bancos pero muy cercana a categorías no pertinentes (agencias de viajes, resorts, etc.)

10.2.- Modelo de encuesta



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo Especial de Grado

Encuesta

Estimado ucabista, solicitamos tu colaboración para responder la siguiente encuesta, la cual forma parte de la metodología del un trabajo especial de grado relacionado con la imagen corporativa de una entidad bancaria. Su opinión es importante para el desarrollo de esta investigación, por lo cual agradecemos su colaboración.

Seleccione con una X alguna de las siguientes opciones:					
Sexo		Edad		Carrera	
				Cursas ultimo año o semestre	
				SI	1 CONTINUAR
				NO	2 TERMINAR ENTREVISTA
Hombre	1	Menos de 20	1	TERMINAR ENTREVISTA	
Mujer	2	20-30	2	CONTINUAR	
		30 o más	3	TERMINAR ENTREVISTA	
		Por favor Especifique su edad			
				Ciencias Sociales 1 Derecho 2 Educación 3 Letras 4 Psicología 5 Administración y Cont. 6	Comunicación Social 7 Ingeniería Civil 8 Ing. Industrial 9 Ing. Informática 10 Ing. Telecom. 11

1.- Indique el nombre de los que para usted son los 5 más importantes bancos nacionales (en orden de importancia donde 1 es el más importante y 5 el menos importante).

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

2.- Identifique a que banco pertenecen los siguientes logotipos (escriba el nombre de un banco por opción):

	a.- _____		d.- _____
	b.- _____		e.- _____
	c.- _____		f.- _____

3.- Relaciones cada logotipo de una entidad bancaria con uno solo de los siguientes slogans (CIRCULE UNA SOLA CASILLA POR FILA :

						
Impulsando tu mundo	1	2	3	4	5	6
Ponle cariño a tu colegio	1	2	3	4	5	6
El pana del ahorro	1	2	3	4	5	6
La fortaleza y seguridad que merecemos	1	2	3	4	5	6
Más por tu dinero	1	2	3	4	5	6
Tu punto de apoyo	1	2	3	4	5	6

4.- De la siguiente lista de entidades bancarias dígame cuál de ellas es? (CIRCULE UNA SOLA CASILLA POR FILA).

	Banesco	Bicentenario	Mercantil	Provincial	Venezuela	Ninguna
a.- La más eficiente	1	2	3	4	5	0
b.- La más prestigiosa	1	2	3	4	5	0
c.- La que posee mejor imagen	1	2	3	4	5	0
d.- La que presta el mejor servicio	1	2	3	4	5	0
e.- La más segura	1	2	3	4	5	0
f.- La que posee mejor publicidad	1	2	3	4	5	0
g.- La que posee mejor logotipo	1	2	3	4	5	0
h.- La menos eficiente	1	2	3	4	5	0
i.- La menos prestigiosa	1	2	3	4	5	0
j.- La que muestra la peor imagen	1	2	3	4	5	0
k.- La que presta el peor servicio	1	2	3	4	5	0
l.- La menos segura	1	2	3	4	5	0
m.- La que posee peor publicidad	1	2	3	4	5	0
n.- La que posee peor logotipo	1	2	3	4	5	0

5.- Adicional a la cuenta de la UCAB, usted posee alguna otra cuenta en el Banco Mercantil: SI ☐ 1 No ☐ 2

Si su respuesta es "SI", por favor indique::

Ahorros ☐ 1 Cuenta Corriente ☐ 2 Otra ☐ 3 Especifique _____

6.- ¿Posee tarjetas de crédito del Banco Mercantil? : SI ☐ 1 No ☐ 2

Si su respuesta es "SI", por favor indique::

MasterCard ☐ 1 Visa ☐ 2 Diners Club ☐ 3

7.- ¿Posee la tarjeta de débito del Banco Mercantil : SI ☐ 1 NO ☐ 2

8.- ¿Utiliza los servicios de Mercantil en Línea? (página web) SI ☐ 1 NO ☐ 2

9.- ¿Utiliza los cajeros automáticos del Banco Mercantil? SI ☐ 1 NO ☐ 2

10.- ¿Utiliza los servicios de las oficinas del Banco Mercantil? SI ☐ No ☐

11.- ¿Cuáles de las siguientes palabras describe mejor al Banco Mercantil ? (Seleccione una opción):

Confianza	☐ 1	Solidez	☐ 2	Dinamismo	☐ 3	Visión de futuro	☐ 4	Buen servicio	☐ 5
Desconfianza	☐ 6	Impredecible	☐ 7	Estático	☐ 8	Atrasado	☐ 9	Mal servicio	☐ 10

12.- ¿Cuál de los siguientes slogans pertenece al Banco Mercantil? (Seleccione una opción):

- a.- Impulsando tu mundo
- b.- El pana del ahorro
- c.- La fortaleza y seguridad que merecemos
- d.- Más por tu dinero
- e.- Tu punto de apoyo

13.- Desde su punto de vista cómo es la imagen que transmite Banco Mercantil :

Usted considera que:

14.- ¿Mercantil apoya a la comunidad? SI NO

15.- ¿Mercantil es una empresa socialmente responsable? SI NO

16.- ¿Mercantil ofrece el servicio que usted espera? SI NO

17.- ¿Mercantil cumple con sus expectativas? SI NO

18.- De las siguientes fuentes tipográficas, cual se adapta mejor a la imagen y personalidad del Banco Mercantil (Seleccione una opción):

a.- Prueba de tipografía 1234567890 MERCANTIL BANESCO CANTV

b.- *Prueba de tipografía 1234567890 MERCANTIL BANESCO CANTV*

19.- Cual de los siguientes logotipos le agrada más como imagen de Banco Mercantil (Seleccione una opción):

1 

2 

¿Por qué?

Cual de las siguientes escalas cromáticas le parece que se ajustan mejor a la imagen y personalidad del Banco Mercantil (Seleccione una opción):

Gama cromática a.-					1
Gama cromática b.-					2

Por qué?

21.- Por favor indique si le agrada la nueva imagen del Banco Mercantil, en una escala del 1 al 6, donde 1 significa que le agrada totalmente y 6 significa que le desagrada totalmente (Seleccione una opción):

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| a.- Le agrada totalmente | <input type="text" value="1"/> |
| b.- Le agrada medianamente | <input type="text" value="2"/> |
| c.- Le agrada | <input type="text" value="3"/> |
| d.- Le desagrada | <input type="text" value="4"/> |
| e.- Le desagrada medianamente | <input type="text" value="5"/> |
| f.- Le desagrada totalmente | <input type="text" value="6"/> |

21.- ¿Es congruente la nueva imagen de marca del Banco Mercantil con su imagen corporativa? SI NO

22.- Por favor indique si usted esta de acuerdo con el cambio de imagen de marca que realizó el Banco Mercantil, en una escala del 1 al 6, donde 1 significa que le agrada totalmente y 6 significa que le desagrada totalmente (Seleccione una opción):

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a.- Totalmente de acuerdo | <input type="text" value="1"/> |
| b.- Medianamente de acuerdo | <input type="text" value="2"/> |
| c.- De acuerdo | <input type="text" value="3"/> |
| d.- En desacuerdo | <input type="text" value="4"/> |
| e.- Medianamente en desacuerdo | <input type="text" value="5"/> |
| f.- Totalmente de acuerdo | <input type="text" value="6"/> |

Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

10.3.- Nota de prensa del Mercantil (referente al cambio de imagen)



Para finales de 2007 todas las empresas utilizarán la marca Mercantil

Mercantil Servicios Financieros alineará las identidades corporativas de todas sus subsidiarias

- *El propósito es evidenciar el valor de la marca **Mercantil** en los servicios de banca, seguros y activos de terceros tanto en Venezuela como en el exterior.*
- *Los nuevos nombres de las subsidiarias se harán efectivos a finales del presente año y no representan ningún cambio en las relaciones de los clientes con las respectivas empresas de Mercantil.*

La Junta Directiva de Mercantil Servicios Financieros aprobó, como parte de la estrategia global de la Corporación, utilizar la marca **Mercantil** en todas sus subsidiarias tanto en Venezuela como en el exterior, lo cual se hará efectivo a finales del presente año.

Según informó un comunicado de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de Mercantil Servicios Financieros, uno de los objetivos contemplados dentro de esta estrategia de marca global es la alineación de las identidades corporativas de todas sus subsidiarias.

De esta forma, Mercantil Servicios Financieros reflejará, a través de su marca **Mercantil**, la diversificación de sus actividades tanto en el país como en el exterior, proceso que ha venido ocurriendo a lo largo de los últimos años y que la han convertido en una proveedora global de servicios de banca, seguros y activos de terceros en administración.

Luego de cumplidos los trámites legales, administrativos y regulatorios, las empresas subsidiarias procederán a cambiar su razón social en sintonía con la estrategia de marca establecida.

Gustavo Marturet, Presidente de Mercantil Servicios Financieros, comentó que este proceso "ha sido el resultado de un amplio y detallado estudio en el cual se determinó la importancia de tener una identidad corporativa que evidencie el valor de la marca **Mercantil** en todas las actividades de servicios financieros que realizamos y que esté presente en los mercados en los cuales actuamos, tanto en Venezuela como en el exterior".

Según señala el comunicado de prensa, esta estrategia de marca no representará ningún cambio en la habitual relación de los clientes con las empresas de Mercantil.

Mercantil es el más grande proveedor de servicios financieros de Venezuela, con presencia en 10 países en América y Europa. Sus acciones se cotizan en el mercado bursátil de Caracas y sus ADRs en los mercados OTC de los Estados Unidos. Sus principales empresas subsidiarias incluyen al Banco Mercantil, Seguros Mercantil y Merinvest C.A.; en Estados Unidos a Commercebank N.A. y en Suiza a Banco Mercantil (Schweiz) AG. Mercantil figura como una de las 2.000 más importantes compañías del mundo, de acuerdo a la Revista Forbes. Para información adicional, puede consultarse la página web www.bancomercantil.com

Gerencia Comunicaciones Corporativas
Caracas, 27 de agosto de 2007

10.4.- Aviso publicitario, promocionando el cambio de imagen.

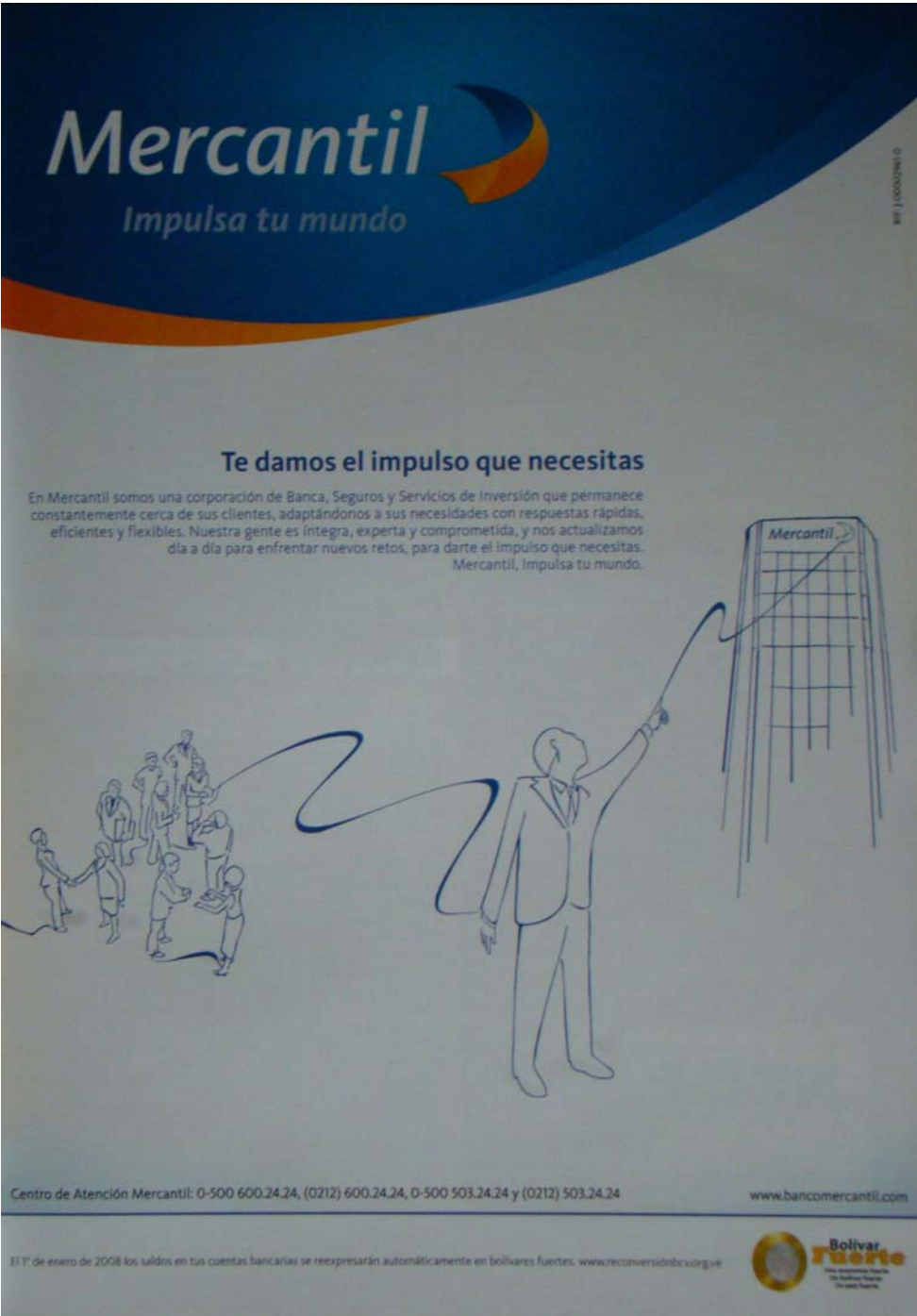


10.5.- Productos y otros elementos del Mercantil con su nueva imagen



Publicidad incluida en los principales periódicos del país, con motivo del cambio de imagen.

10.6.- Aviso publicitario con la nueva imagen del Banco



Mercantil
Impulsa tu mundo

Te damos el impulso que necesitas

En Mercantil somos una corporación de Banca, Seguros y Servicios de Inversión que permanece constantemente cerca de sus clientes, adaptándonos a sus necesidades con respuestas rápidas, eficientes y flexibles. Nuestra gente es íntegra, experta y comprometida, y nos actualizamos día a día para enfrentar nuevos retos, para darte el impulso que necesitas.
Mercantil, impulsa tu mundo.

Centro de Atención Mercantil: 0-500 600.24.24, (0212) 600.24.24, 0-500 503.24.24 y (0212) 503.24.24

www.bancomercantil.com

El 1° de enero de 2008 los saldos en tus cuentas bancarias se reexpresarán automáticamente en bolívars fuertes. www.reconversionbcv.org.ve

Bolívar fuerte
Una moneda nueva
Un bolívar fuerte
Un país fuerte