



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“ESTRATEGIA GRÁFICA DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN ALFONSO” DE  
LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO TÉCNICO**

**Para optar al Grado Académico de:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES: WILLIAM GEOVANNY CHICAIZA PARCO**

**MARCO LENNIN VARGAS TRUJILLO**

**TUTORA: DIS. MÓNICA SANDOVAL**

Riobamba – Ecuador

2017

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: **“ESTRATEGIA GRÁFICA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN ALFONSO” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de responsabilidad de William Geovanny Chicaiza Parco y Marco Lennin Vargas Trujillo, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

.

<b>Nombre</b>	<b>Firma</b>	<b>Fecha</b>
Ing. Washington Luna. <b>DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	.....	.....
Lcdo. Ramiro Santos. <b>DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	.....	.....
Dis. Mónica Sandoval. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	.....	.....
Lcda. Patricia Ávalos. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	.....	.....

Nosotros, **William Geovanny Chicaiza Parco** y **Marco Lenin Vargas Trujillo**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación pertenece a la **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**.

---

William Geovanny Chicaiza Parco

**AUTOR**

---

Marco Lenin Vargas Trujillo

**AUTOR**

---

Dis. Mónica Sandoval

**DIRECTORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

---

Lcda. Patricia Ávalos

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios por su amor y bondad, a mis padres Alfredo y María por su apoyo incondicional, esfuerzo, paciencia ya que gracias a su deseo de brindarme un mejor futuro he logrado realizar el presente trabajo, a mi hermano Ángel por permanecer siempre junto a mí en familia, a mi sobrina Yessenia por darme alegría todos los días de mi vida, por último, a cada una de las personas que creyeron en mí.

William Chicaiza.

A Dios que lo es todo, a mis amados padres Arnulfo y Rosa que con su amor y esfuerzo me han dado la inspiración, a mi amada Noemí la compañera de mi vida que con su amor y cariño me alienta cada día.

Marco Vargas.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos quienes conforman mi familia que de una u otra manera me apoyaron, a mis amigos y compañeros que fueron las personas que caminaron junto a mí para llegar a este objetivo.

William Chicaiza.

A Dios que lo es todo, a mis amados padres Arnulfo y Rosa que con su amor y esfuerzo me han dado la inspiración, a mi amada Noemí la compañera de mi vida que con su amor y cariño me alienta cada día.

Marco Vargas.

## TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO INTRODUCTORIO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Formulación del problema .....	3
1.2 Justificación .....	3
1.2.1 <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.2.3 <i>Justificación aplicativa</i> .....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	4
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>5</b>
2.1 Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”.....	5
2.1.1 <i>Denominación</i> .....	5
2.1.2 <i>Ubicación geográfica</i> .....	5
2.1.3 <i>Servicios que brinda</i> .....	5
2.1.4 <i>Historia</i> .....	6
2.1.1 <i>Misión</i> .....	6
2.1.2 <i>Visión</i> .....	7
2.1.3 <i>Valores</i> .....	7

2.1.4	<i>Marca Actual</i> .....	7
2.2	<b>Estrategia gráfica y posicionamiento</b> .....	8
2.2.1	<i>Estrategia gráfica</i> .....	8
2.2.2	<i>Estrategia de comunicación</i> .....	8
2.2.3	<i>Posicionamiento</i> .....	15
2.3	<b>Público objetivo</b> .....	17
2.3.1	<i>Definir el público objetivo</i> .....	17
2.4	<b>Identidad Corporativa</b> .....	18
2.4.1	<i>Importancia de la Identidad corporativa</i> .....	19
2.5	<b>Medios Impresos</b> .....	21
2.5.1	<i>Tipos</i> .....	22
2.5.2	<i>Importancia</i> .....	22
2.6	<b>Medios digitales</b> .....	23
2.6.1	<i>¿Por qué querría transmitir mis medios digitales?</i> .....	23

### CAPÍTULO III

#### 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1	<b>Metodología de la Investigación</b> .....	24
3.1.1	<i>Tipo de Investigación</i> .....	24
3.2	<b>Población y muestra</b> .....	25
3.2.1	<i>Población</i> .....	25
3.2.2	<i>Muestra</i> .....	25
3.2.3	<i>Operacionalización de variables</i> .....	26
3.3	<b>Métodos, Técnicas de la Investigación</b> .....	27
3.3.1	<i>Métodos</i> .....	27
3.3.2	<i>Técnicas</i> .....	28
3.4	<b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....	29
3.4.1	<i>Análisis de la identidad que los administradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” desean posicionar</i> .....	29
3.4.2	<i>Análisis de imagen actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”</i> .....	29
3.5	<b>Etapas del proceso de investigación</b> .....	31

3.5.1	<i>Elaboración de instrumentos</i> .....	31
3.6	<b>Metodología de la estrategia de diseño</b> .....	31
3.6.1	<i>Fase analítica -Valoración crítica</i> .....	31
3.6.2	<i>Fase creativa- Desarrollo</i> .....	32
3.6.3	<i>Fase ejecutiva - Materialización</i> .....	33
<b>CAPITULO IV</b>		
4.	<b>RESULTADOS</b> .....	34
4.1.	<b>Auditoria de Imagen e Identidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”</b> .....	34
4.1.1.	<i>Resultados de la Entrevista a los Administradores de la Cooperativa</i> .....	34
4.1.2	<i>Conclusiones de los resultados de las entrevistas a los administradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” para el análisis de la identidad</i> .....	36
4.1.3	<i>Resultados de las Encuestas al público de interés de la Cooperativa y Ahorro y Crédito “San Alfonso”</i> .....	38
4.1.3	<i>Conclusiones de los resultados de las encuestas realizadas a los públicos de interés de la Cooperativa de ahorro y crédito “San Alfonso” para en análisis de la imagen</i> .....	47
4.1.5	<i>Análisis del cumplimiento de la Identidad en la marca de la COAC San Alfonso</i> .....	49
4.1.6	<i>Evaluación de la presencia de los conceptos de la identidad en sus soportes gráficos</i> .....	50
4.2	<b>Definición del marco estratégico</b> .....	52
4.3	<b>Análisis de situación actual</b> .....	52
4.3.1	<i>Análisis FODA de la COAC San Alfonso</i> .....	52
4.3.2	<i>Análisis de la competencia</i> .....	53
4.4	<b>Objetivos de la estrategia</b> .....	53
4.5	<b>Identificar públicos objetivos</b> .....	54
4.6	<b>Mensajes</b> .....	54
4.6.1	<i>CREDO institucional</i> .....	54
4.6.2	<i>Slogan Corporativo</i> .....	55
4.7	<b>Definición de piezas gráficas y canales de comunicación</b> .....	56
4.7.1	<i>Rediseño de marca</i> .....	56



<i>4.7.2 Soportes gráficos pertinentes a los públicos objetivos .....</i>	<i>57</i>
<b>4.8 Programación .....</b>	<b>58</b>
<i>4.8.1 Programación de diseño de piezas gráficas.....</i>	<i>58</i>
<i>4.8.2 Lanzamiento de la nueva marca y duración de la estrategia.....</i>	<i>59</i>
<i>4.8.3 Presupuesto estimado de las piezas gráficas. ....</i>	<i>60</i>
<b>4.9 Diseño de propuestas.....</b>	<b>61</b>
<i>4.9.1 Diseño de propuestas para todos los públicos .....</i>	<i>61</i>
<i>4.9.2 Diseño de propuestas para clientes actuales .....</i>	<i>93</i>
<i>4.9.3 Diseño de propuestas para clientes deseados .....</i>	<i>102</i>

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Muestra seleccionada, directivos y público objetivo.....	26
<b>Tabla 2-3:</b> Variables de la investigación.....	26
<b>Tabla 3-3:</b> Variables, y sus parámetros.....	26
<b>Table 4-4:</b> Análisis del cumplimiento de la identidad en la marca de la COAC “San Alfonso”. .....	49
<b>Tabla 5-4:</b> Evaluación, presencia de los conceptos de identidad en sus soportes gráficos. ....	50
<b>Tabla 6-4:</b> Análisis FODA de la COAC “San Alfonso” .....	52
<b>Tabla 7-4:</b> Públicos objetivos, actuales y deseados. ....	54
<b>Tabla 8-4:</b> Soportes gráficos pertinentes a los públicos objetivos. ....	57
<b>Tabla 9-4:</b> Programación del diseño de las piezas gráficas.....	58
<b>Tabla 10-4:</b> Programación del lanzamiento de la nueva marca y distribución de las piezas gráficas.....	60
<b>Tabla 11-4:</b> Programación del lanzamiento de la nueva marca y distribución de las piezas gráficas.....	60
<b>Tabla 12-4:</b> Planificación de soportes gráficos para el proyecto de señalética. ....	71
<b>Tabla 13-4:</b> Cromática a utilizarse en la señalética, obtenida del manual de marca. ....	75
<b>Tabla 14-4:</b> Estrategias del fan page. ....	78
<b>Tabla 15-4:</b> Estrategias del Rótulo.....	81
<b>Tabla 16-4:</b> Estrategias del Roll up.....	82
<b>Tabla 18-4:</b> Estrategias de la libreta de ahorros. ....	85
<b>Tabla 19-4:</b> Estrategias de volante con requisitos para créditos. ....	87
<b>Tabla 20-4:</b> Estrategias de la hoja tipo.....	88
<b>Tabla 21-4:</b> Estrategias papeletas de depósito y ahorro .....	90
<b>Tabla 22-4:</b> Estrategia de Stand .....	91
<b>Tabla 23-4:</b> Estrategia del esfero .....	92
<b>Tabla 24-4:</b> Estrategias de afiches para agricultores.....	93
<b>Tabla 25-4:</b> Estrategias de afiches para albañiles .....	95
<b>Tabla 26-4:</b> Estrategias de afiches para artesanos.....	96
<b>Tabla 27-4:</b> Estrategias de afiches para comerciantes informales.....	98
<b>Tabla 28-4:</b> Estrategias de afiches para carpinteros.....	99
<b>Tabla 29-4:</b> Estrategias de imanes de refrigerador para amas de casa .....	101
<b>Tabla 30-4:</b> Estrategias de trípticos para pequeños empresarios.....	102
<b>Tabla 31-4:</b> Estrategias de ambientadores de auto para choferes.....	104
<b>Tabla 32-4:</b> Estrategias de carpeta para profesores.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b> Análisis PEST.....	12
<b>Gráfico 2-2:</b> Análisis FODA.....	13
<b>Gráfico 3-3:</b> Ecuación estadística para proporciones poblacionales.....	25
<b>Gráfico 4-4:</b> Aspectos que define a la Cooperativa.....	38
<b>Gráfico 5-4:</b> Características de la Cooperativa.....	39
<b>Gráfico 6-4:</b> Aspecto profesional de la Cooperativa.....	40
<b>Gráfico 7-4:</b> Información recibida por medios digitales.....	41
<b>Gráfico 8-4:</b> Eficiencia y eficacia de la Cooperativa.....	42
<b>Gráfico 9-4:</b> Valores corporativos.....	43
<b>Gráfico 10-4:</b> Responsabilidad social de la Cooperativa.....	44
<b>Gráfico 11-4:</b> Atributos de la marca.....	45
<b>Gráfico 12-4:</b> Atributos de la Cooperativa reflejada en sus diseños.....	46
<b>Gráfico 13-4:</b> Adjetivos que identifican a la Cooperativa.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Marca actual de la COAC SA.....	7
<b>Figura 2-4:</b> Bocetos iniciales para el rediseño de marca de la COAC “San Alfonso”.....	61
<b>Figura 3-4:</b> Propuestas de marca de la COAC “San Alfonso”.....	62
<b>Figura 4-4:</b> Propuesta final de marca.....	63
<b>Figura 5-4:</b> Portada, Manual de Marca.....	64
<b>Figura 6-4:</b> Presentación, Manual de Marca.....	64
<b>Figura 7-4:</b> Índice, Manual de Marca.....	65
<b>Figura 8-4:</b> Introducción, Manual de Marca.....	65
<b>Figura 9-4:</b> Objetivos del programa, Manual de Marca.....	66
<b>Figura 10-4:</b> Signos de identidad, Manual de Marca.....	66
<b>Figura 11-4:</b> Logotipo, Manual de Marca.....	67
<b>Figura 12-4:</b> Símbolo, Manual de Marca.....	67
<b>Figura 13-4:</b> Cromática, Manual de Marca.....	68
<b>Figura 14-4:</b> Identificador visual, Manual de Marca.....	68
<b>Figura 15-4:</b> Sistema Modular, Manual de Marca.....	69
<b>Figura 16-4:</b> Uso de colores, Manual de Marca.....	69
<b>Figura 17-4:</b> Terminología, Manual de Marca.....	70
<b>Figura 18-4:</b> Contraportada, Manual de Marca.....	70
<b>Figura 19-4:</b> Marca “San Alfonso”.....	73
<b>Figura 20-4:</b> Vista satelital COAC “San Alfonso”.....	73
<b>Figura 21-4:</b> Ubicación de servicios.....	73
<b>Figura 22-4:</b> Zonificación.....	74
<b>Figura 23-4:</b> Recorrido.....	74
<b>Figura 24-4:</b> Tipografía utilizada en la señalética.....	75
<b>Figura 25-4:</b> Retícula de íconos.....	76
<b>Figura 26-4:</b> Pictogramas de identificación.....	76
<b>Figura 27-4:</b> Pictogramas de comportamiento.....	77
<b>Figura 28-4:</b> Medida y retícula del soporte señalético.....	77
<b>Figura 29-4:</b> Diseños, propuestas finales de señalética.....	78
<b>Figura 30-4:</b> Tamaño y propuesta final de foto de perfil (fan page).....	79
<b>Figura 31-4:</b> Tamaño y propuesta final de foto de portada (fan page).....	80
<b>Figura 32-4:</b> Propuesta final fan page.....	80

<b>Figura 33-4:</b> Medidas y retícula, rótulo.....	81
<b>Figura 34-4:</b> Propuesta final rótulo COAC “San Alfonso” .....	81
<b>Figura 35-4:</b> Retícula Roll up .....	82
<b>Figura 36-4:</b> Propuesta final Roll up.....	83
<b>Figura 37-4:</b> Retícula y tamaño de la Valla Publicitaria.....	84
<b>Figura 38-4:</b> Propuesta final de la Valla Publicitaria.....	84
<b>Figura 39-4:</b> Montaje de la propuesta final de la Valla Publicitaria .....	85
<b>Figura 40-4:</b> Medida y retícula de la libreta.....	86
<b>Figura 41-4:</b> Propuesta final libreta .....	86
<b>Figura 42-4:</b> Medida y retícula de la libreta.....	87
<b>Figura 43-4:</b> Propuesta volante final.....	88
<b>Figura 44-4:</b> Medida y retícula de la libreta.....	89
<b>Figura 45-4:</b> Propuesta volante final.....	89
<b>Figura 46-4:</b> Medida y retícula de la libreta.....	90
<b>Figura 47-4:</b> Propuesta volante final.....	91
<b>Figura 48-4:</b> Medida y retícula, afiche agricultor .....	94
<b>Figura 49-4:</b> Propuesta final afiche para albañiles.....	94
<b>Figura 50-4:</b> Medida y retícula, afiche albañiles .....	95
<b>Figura 51-4:</b> Propuesta final afiche albañiles .....	96
<b>Figura 52-4:</b> Medida y retícula, afiche artesano. ....	97
<b>Figura 53-4:</b> Propuesta final afiche para artesanos .....	97
<b>Figura 54-4:</b> Medida y retícula, afiche comerciantes informales.....	98
<b>Figura 55-4:</b> Propuesta final afiche comerciantes informales.....	99
<b>Figura 56-4:</b> Medida y retícula, afiche carpinteros .....	100
<b>Figura 57-4:</b> Propuesta final afiche carpinteros. ....	100
<b>Figura 58-4:</b> Tamaño y propuesta imán final.....	101
<b>Figura 59-4:</b> Medida y retícula de la libreta.....	102
<b>Figura 60-4:</b> Propuesta final, tríptico informativo. ....	103
<b>Figura 61-4:</b> Tamaño y propuesta final ambientadores de auto.....	104
<b>Figura 62-4:</b> Medida y retícula de la carpeta .....	105
<b>Figura 63-4:</b> Propuesta final carpeta.....	106

## **RESUMEN**

El objetivo del presente proyecto de titulación fue elaborar una estrategia gráfica de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” de la ciudad de Ambato para posicionarla en el mercado actual. Se utilizó el método analítico sintético con el cual se puede analizar la información y sintetizarla, se aplicó la entrevista, realizada a los miembros administradores de la institución para obtener la identidad a posicionar, y encuestas realizadas a al público de interés con el objetivo de recopilar información acerca de la opinión de los diseños actuales de la cooperativa, los resultados de las entrevistas muestran los atributos a posicionar, con respecto a la marca, no fueron capaces de hallar un fuerte significado icónico. Los resultados de la encuesta revelan un déficit gráfico, no fue posible identificar los valores y atributos positivos que posee la cooperativa en la marca y sus piezas gráficas, de esta manera comparando la identidad con la imagen y analizando la marca actual, rediseño la marca con su respectivo manual, además se crearon piezas gráficas como: fan page, afiches, activación, valla publicitaria, volantes, imanes para refrigerador, carpetas, trípticos y ambientadores para coches según el público objetivo. En conclusión, existe una gran diferencia entre imagen e identidad de la cooperativa por lo que es pertinente aplicar procesos creativos de diseño que ayuden a posicionarla de manera efectiva. Se recomienda aplicar la estrategia propuesta debido a que posee bases creativas y sustento teórico.

**PALABRAS CLAVES:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <ESTRATEGIA GRÁFICA>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO ACTUAL>, <MANUAL DE MARCA>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <REDISEÑO DE MARCA>.

## **ABSTRACT**

The aim of this project was to elaborate a graphic positioning strategy for the Cooperative of Saving and Credit “San Afonso” of Ambato city to position it in the actual market. The synthetic analytical method was used to analyze the information and synthesize it, the interview was applied to the administrator’s members of the institution to obtain the identity to position, and surveys made to the public of interest with the objective of collecting information about the opinion of the actual designs of the cooperative, the results of the interviews show the attributes to position, with respect to the brand. The results of the survey show a graphic deficit, it was not possible to identify the positive values and attributes that the cooperative has in the brand and its graphic pieces, This way the identity was compared with the image and analyzing the actual brand, redesigning the brand with its respective manual, also it created graphic pieces such as fan page, posters, billboard, activation, flyers, refrigerator magnets, folders, triptychs and car air fresheners according to the target audience, In conclusion, there is a great difference between image and identity of the cooperative, so it is pertinent to apply creative design processes that it helps to position it effectively. It is recommended to apply the proposed strategy because it has creative bases and theoretical support.

**KEY WORDS:** <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <GRAPHIC STRATEGY>, <POSITIONING>, ACTUAL MARKET>, <BRAND MANUAL>, CORPORATE IMAGE>, <CORPORATE IDENTITY>, <BRAND REDESIGN>.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el diseño gráfico juega un rol muy importante en la identidad de la sociedad, sirve para crear manuales de marca, manual de identidad corporativa, diseño de afiches, y todo elemento en el cual se quiera comunicar e identificar visualmente, todos los procesos realizados y las piezas gráficas obtenidas tienen un sustento teórico que respalda el diseño además de aplicar procesos creativos acorde a las necesidades de los clientes.

El presente trabajo de titulación se realizó con el fin de crear una estrategia gráfica de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

La estrategia gráfica de posicionamiento es un procedimiento mediante el cual se desarrolla un proceso que tiene como fin específico llevar a la marca, producto o empresa, desde su imagen actual a una nueva imagen deseada.

Se debe utilizar atributos y beneficios positivos que ayudan a posicionar correctamente la marca, estos elementos deben ser relevantes con bases creativas y sustento teórico para llegar de la manera deseada al público objetivo, de no cumplir con estos requerimientos, no será efectivo desarrollar una estrategia gráfica de posicionamiento, ya que resultará obsoleta.

Es sencillo, si una marca no tiene elementos diferenciadores, el público objetivo no tienen razón alguna por el cual preferir esta marca con respecto a otra. Por esta razón toda marca tiene que diferenciarse de la competencia, ofreciendo a sus clientes ese elemento que logre atraer y persuadir, a clientes nuevos y reforzar la imagen en clientes actuales, así se llegará a la meta que todo marca o empresa desea buscar diligentemente; la lealtad de sus clientes ya que esta se encuentra en el pináculo de la pirámide de posicionamiento de marca.

El proyecto pretende contribuir con una propuesta de estrategia grafica de posicionamiento, identificando claramente como prioridad el público objetivo al cual se basará todo el proceso de construcción de la estrategia gráfica, determinando falencias en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua ,dando soluciones efectivas y fortaleciendo la imagen de marca , satisfaciendo las necesidades de sus clientes y futuros clientes ,también creando elementos que ayuden al conocimiento y difusión de la marca, como medios impresos y digitales dirigidos específicamente a cada público, logrando así posicionar una imagen sólida , consiguiendo que todos los atributos que representan a la cooperativa, sean tipológicamente correctos.



Este trabajo de titulación se desarrolla en base al método analítico sintético y descriptivo para determinar el problema y dar una solución a la misma, además de utilizar técnicas como la entrevista y la encuesta, para obtener datos concretos de la empresa y de los públicos de interés, la investigación cualitativa nos ayudara a la recopilación de información o datos que no son cuantificables, pero los resultados son de importantes para el desarrollo de nuestro proyecto.

Una estrategia gráfica realizada adecuadamente con procesos metodológicos con bases creativas permitirá solucionar problemas de comunicación visual a su vez ayudará a la cooperativa para que refuerce su imagen, permaneciendo en la mente del consumidor y logre que sus clientes sean leales a la marca.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO INTRODUCTORIO

### 1.1 Formulación del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” Ltda. en la actualidad carece de elementos distintivos que aporten una imagen definida que pueda ser reconocida por un target específico, no cuenta con un manual de buenas prácticas, por lo que existe incongruencias al ser puesta en acción en los diferentes medios gráficos.

Solo cuenta con una marca manejada empíricamente y no utiliza medios informativos adecuados que ayuden a sus clientes con las dudas frecuentes, que permitan solucionar problemas, optimizar el tiempo y recursos de la cooperativa de los socios y clientes.

### 1.2 Justificación

#### *1.2.1 Justificación teórica*

El hecho es que un buen diseño puede significar la diferencia entre un negocio floreciente y un taller a punto de cierre.

Utilizaremos una metodología que permita llamar la atención de los socios y clientes no solo con un buen diseño sino con una planeación de estratégica gráfica además de difundir la identidad establecida se podrá persuadir a futuros clientes potenciales, proporciona además una imagen sólida en el mercado y podrá marcar una diferencia de las demás empresas similares.

Todo esto ayuda de forma directa para aumentar los beneficios y utilidades de la empresa también ayuda a que los socios y clientes se sientan identificados con la empresa y tengan bien definidos en su mente la identidad de la cooperativa.

Se genera lealtad de los socios y clientes hacia la empresa siendo este una característica que apuntan las empresas a llegar, y así asegura la empresa un ingreso constante de utilidades que al pasar el tiempo tienden al incremento.

### ***1.2.3 Justificación aplicativa***

Se espera que los resultados que obtengamos sean satisfactorios, así pues, la empresa logrará posicionarse con una identidad en el mercado y formara parte de la mente de sus clientes y potenciales clientes, ayuda al reconocimiento como una imagen sólida en el mercado al establecerse normas tipológicas en su imagen de marca.

Esto ayudara a la empresa a tener bien definida su identidad y como quiere que sus socios y clientes los miren así también difundir al público objetivo a que su primera opción a la hora de buscar un servicio cooperativo sea en esta empresa.

Los socios y clientes tendrán en claro que tramites y que papeles que se deben realizar para cualquier servicio que brinde esta empresa ayudando así a reducir tiempo en trámites.

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Proponer una estrategia gráfica de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” de la ciudad de Ambato en los públicos objetivos.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Definir la identidad que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” debe posicionar.
- Definir la imagen actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
- Identificar el público objetivo al que se va a llegar con la estrategia.
- Diseñar una estrategia gráfica que utilice medios impresos y digitales.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

##### 2.1.1 Denominación

Sociedad cooperativa cuyo objeto social es servir las necesidades financieras de nuestros clientes y socios mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades bancarias.

##### 2.1.2 Ubicación geográfica

Av. Atahualpa y José Peralta (Redondel de Huachi Chico)

##### 2.1.3 Servicios que brinda

Créditos

- Estudiantil
- Hipotecario
- Microcrédito individual/grupal

Ahorro a la vista

Cuenta Infantil

Pólizas

Servicios Facilito (Luz, Agua, teléfono, internet)

Recargas Telefónicas

- Movistar
- CNT
- Claro

Envío internacional de dinero con MoneyGram

Pago de Bono de Desarrollo Humano

Cobro de matrícula vehicular

#### ***2.1.4 Historia***

Por los años 1998 un grupo de 15 mujeres líderes de la comunidad de Chibuleo San Alfonso siente la necesidad de organizar y conformar Caja Solidaria con el apoyo de La Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que promueve acciones a través de la Pastoral de la Mujer, mediante la formación de Bancos Comunales (una figura de micro finanzas rurales) cuyo propósito era colocar fondos de crédito solidario, para generar ingresos a las mujeres, ahorro y utilidades para que el grupo logre un funcionamiento autónomo; y, recuperar utilidades para que el fondo general del programa no se reduzca. La idea era mantener en circulación un fondo que pueda seguir sirviendo de incentivo a otros grupos de mujeres pobres.

La iniciativa de la Caja Solidaria por el año 2000, se fortalece cuando el Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador – PRODEPINE, a través del Subcomponente de Servicios Financieros Rurales, orientado a promover y fortalecer los sistemas de ahorro y crédito locales, la califica para participar dentro del programa.

La administración eficiente, permitió que la Caja Solidaria crezca considerablemente y firmes, tal es así que, para fines del año 2001, la Caja Solidaria luego de la evaluación administrativa y financiera es calificada como Banco Comunal y recibe un incremento al capital semilla de \$ 1.000,00 y \$ 600,00 para fortalecimiento institucional (mobiliario y equipo).

La demanda de crédito por parte de sus asociados que creció vertiginosamente y que ya no eran 15, sino 250 concibió la idea de transformarse en un cooperativa de ahorro y crédito, viéndose cristalizado este objetivo, el 30 de septiembre del año 2002, cuando el Ministerio de Bienestar Social a través de la Subdirección Regional de Cooperativas Central con sede en la ciudad de Ambato, aprueba el Estatuto y le concede la personería jurídica por medio de Acuerdo Ministerial No. 032 del 30 de septiembre de 2002.

A partir de esta fecha, el Banco Comunal del Grupo de Mujeres de San Alfonso, paso a ser Cooperativa de Ahorro y Crédito bajo la razón social de “San Alfonso” Ltda., acogiéndose a las disposiciones legales previstas en la Ley y en el Reglamento General de la Ley de Cooperativas.

#### ***2.1.1 Misión***

Brindar servicios de calidad a nuestros socios y clientes con productos financieros oportunos con responsabilidad social, retribuyendo al progreso de nuestros socios y la comunidad,

mediante la tecnología disponible apoyando al talento humano para su crecimiento y desarrollo institucional.

### **2.1.2 Visión**

Ser líder en el sistema cooperativo con un crecimiento innovador a nivel nacional contribuyendo al desarrollo productivo y al bienestar de nuestros socios y clientes con responsabilidad social.

### **2.1.3 Valores**

El marco filosófico que regirá a la Cooperativa se expresa a través de la ejecución y transparencia de las actividades diarias de todos sus funcionarios y directivos en la toma de decisiones, el trabajo con absoluta claridad y en equipo, calidad, lealtad y rapidez tanto interna como externamente, así como el manejo cauto de los fondos y la información que conocen y el trabajo constante de todos sus miembros.

Los Valores y Principios que regirán deben apuntar al cumplimiento de la razón de ser, del crecimiento de quienes reciben, así como de los que otorgan los servicios cooperativos, planteado esto los principales valores serán entonces:

Honestidad, respeto, ética, cumplimiento, confianza, puntualidad, pro actividad, disciplina, solidaridad, responsabilidad, lealtad, dedicación, trabajo.

### **2.1.4 Marca Actual**



**Figura 1-2:** Marca actual de la COAC SA

**Fuente:** Cooperativa “San Alfonso”

## **2.2 Estrategia gráfica y posicionamiento**

### **2.2.1 Estrategia gráfica**

En estos días es común hablar sobre el término estrategia. Ya sea el marketing estratégico, las comunicaciones estratégicas, estrategias gráficas. Hablamos de estrategia al observar la forma de interactuar frente a un juego, la manera en la que los políticos tratan de convencer a la gente.

Sin embargo ¿Qué es una estrategia en sí?

Estrategia viene del latín “strategia” y del griego stratêgos, es una palabra utilizada por las fuerzas militares, además de ser utilizada en distintas artes, ciencias y técnicas.

Analizando todos estos aspectos podemos deducir que una estrategia es aquella en la que se encuentran acciones específicas, técnicas, tácticas que sirven para lograr un determinado fin o cumplir un cierto objetivo, ya sea alcanzar la victoria en un juego, convencer al pueblo de votar por cierto partido político, ganar una batalla militar, entre otras actividades.

La estrategia es aplicable a cualquier ámbito ya que para lograr cualquier fin u objetivo es necesario tener trazado, planteado, diseñado o desarrollado una estrategia que facilite el llegar a la meta de dicha actividad. Incluso en un juego el usuario desarrolla estrategias para poder ganar. La publicidad es un ejemplo de guerra pacífica en la cual nuestro objetivo es nuestro target.

#### **2.2.1.1 Estructura básica de una estrategia**

La estructura esencial de la estrategia la podemos enunciar en 4 acciones concretas, que son:

El Fin. - El propósito o intención para lograr algo.

El Proyecto. - El diseño que se va a realizar

Los Medios. - El medio a utilizar para llegar a nuestro target.

La acción. - Ejecución de dicho proyecto.

#### **2.2.2 Estrategia de comunicación**

“Una estrategia de comunicación es un proceso ordenado y coherente, la misma que define acciones y hechos determinados de comunicación, este proceso se debe realizar para lograr alcanzar eficientemente los objetivos antes planteados, tomando en cuenta las posibilidades y los recursos disponibles.” (Camusso 2012, pp 4)

### *2.2.2.1 Principios básicos de la estrategia de comunicación*

- Ante todo una estrategia debe estar presente siempre, pese a que suene obvio, se menciona que una estrategia es un conjunto de tácticas, aunque en ciertos casos todas estas tácticas no están del todo coordinadas entre si y no persiguen un fin común. Aquella estrategia que esté bien planteada debe ser capaz de poder ser difundida, ya sea oralmente o escrita, a todos los miembros que estén implicados en dicho proyecto, por ejemplo, a todos a cada uno de los empleados y directivos que formen parte de una empresa con el objetivo de llegar a un fin común el cual haya sido planteado anteriormente.

- Es prácticamente necesario e importante que los objetivos para cumplir dicho proyecto estén previamente planteados. En un ejemplo distinto (analogía) no podemos decidir que comprar si previamente no definimos que deseamos comprar.

- Para lograr cumplir un definido objetivo encontraremos que no existe una sola manera o una sola estrategia que sea factible para llegar a dicha meta, continuando con el ejemplo anterior teniendo ahora en cuenta que ya tenemos definido que comprar lo podemos realizarlo de distinta manera, de acuerdo al lugar más cercano o comparando el precio.

“Es importante establecer el objetivo final tanto como definir el punto de partida, tener establecido el estado actual de cierto caso y así establecer el fin a llegar. Al tener un análisis detallado y profundo de la situación en la que se encuentra actualmente, se podrá desarrollar una estrategia con el fin de conseguir resultados determinados.” (Camusso 2012, pp 4)

### *2.2.2.3 Pensar como comunicadores*

Primero debemos tener en claro que el diseñador no hace arte, un diseñador crea objetos o piezas gráficas las cuales serán aplicadas por los clientes. La utilización de estos objetos dependerá del estilo gráfico y de la finalidad. Indiscutiblemente el fin más importante de una pieza gráfica u objeto gráfico es la comunicar con todos los elementos visuales que posee.

Es decir: un diseñador gráfico es un comunicador visual. (Camusso 2012, pp 5)

“Debemos tener en claro que la comunicación visual es la forma de transformar un significado utilizando herramientas como: combinación de distintos elementos y signos con el fin de comunicar, todo lo planteado para comunicar debe llegar al público deseado y que los mismos recepten el mensaje claramente y de la manera planteada por los comunicadores, y que sean



capaz de compartir dicho mensaje con otros. Un uso adecuado de elementos y signos permitirá cumplir con la finalidad de comunicar.” (Camusso 2012, pp 5)

Debemos pensar que el diseño no solamente tiene que ser estético sino además debe cumplir la función de comunicar, como profesionales debemos ser capaces de diagnosticar el problema y así hacer cumplir estas funciones primordiales en las piezas gráficas que vayamos a crear.

#### *2.2.2.4. ¿Cómo se planifica una estrategia de posicionamiento?*

Diagnóstico: Problema de la comunicación.

Según Camusso (2012), diagnóstico viene del griego “diagnostikós”, que significa “a través del conocimiento”, de manera general podemos decir que es un análisis realizado con el fin de determinar la situación en la que se encuentra algo. Todo este análisis sustentado con datos y hechos, los mismo que ayudarán a definir de mejor manera qué sucede.

En el tiempo actual, nosotros como diseñadores y comunicadores tenemos problemas al tratar de transmitir un mensaje, el problema en sí es al momento de definir ya que en ocasiones lo hacemos muy específico o a lo contrario demasiado amplio produciendo así conflictos a la hora de transmitir dicho mensaje.

Los problemas que encontramos en la comunicación son probablemente la mala definición del problema como tal, el no saber determinar desde un inicio cuál es el conflicto de queremos solucionar o resolver. Sólo con la ayuda de la investigación podremos llegar a diagnosticar el problema en sí, acortándolo y definiéndolo de manera correcta.

#### *2.2.2.5 Objetivo de la comunicación*

Ya tenido bien definido el problema el cual será el punto de partida, es momento de establecer o fijar el objetivo al cual queremos llegar. Será prácticamente imposible poder diseñar una estrategia si no tenemos en claro hacia donde tenemos que llegar. La determinación de objetivos es muy importante ya que nos ayuda tanto a definir una estrategia como, posteriormente, tener la capacidad de medir la efectividad de los actos realizados.

Según Camusso (2012) teniendo en claro lo anterior, acabamos de incursionar en otro tema el cual es muy dificultoso dentro de los problemas de comunicación. En la cual nos planteamos estas dos preguntas, la primera: ¿cuáles son y cómo se evalúan los objetivos de comunicación?

y la segunda: ¿qué aspecto es la que define a una estrategia de comunicación efectiva? Las mismas que deben necesariamente ser definidas en conceptos de comunicación, ya que nosotros como comunicadores tenemos el deber de incursionar en esta etapa.

Entre las respuestas más comunes a problemas de comunicación solemos tener: aumento de ventas en campañas publicitarias, lograr concientización ante el aborto en campañas educativas, concientizar sobre la contaminación ambiental, entre otras. La comunicación es la parte primordial para poder lograr con los objetivos propuestos, aunque debes saber que no es la única responsable de alcanzar los mismos, también interviene un factor clave el cual es público, el mismo que estará a cargo de difundir para que el mensaje llegue a más personas.

#### *2.2.2.6 Pasos para crear una estrategia de comunicación*

Una estrategia de comunicación permite tener la base primordial para que con la ayuda del apoyo gráfico poder plasmar y transmitir de manera adecuada el mensaje previamente planteado hacia nuestro público objetivo.

“Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.” (Benítez, 2014)

Según Benítez la importancia de tener bien definidos los elementos clave de nuestra estrategia de comunicación y plan de marketing para que encajen a la perfección en estrategia global de comunicación, definen la línea entre hacer las cosas de manera profesional o improvisada.

A continuación, veremos los pasos planteados por Rafael Benítez Moreno experto en marketing y profesor de la Universidad en Campus EUSA y SmmUS, en cual plantea de manera general 8 pasos con los cuales se puede llegar a crear una estrategia de comunicación efectiva y que cumpla con los objetivos propuestos en la misma.

##### *2.2.2.6.1 Definición del marco estratégico.*

Al momento de definir una estrategia de comunicación será fundamental ya que permitirá tener un marco regulatorio donde las organizaciones se puedan trasladar con libertad. Aunque no es muy recomendado mencionar al inicio del proyecto lo desarrollado lo que pretendemos y lo que esperamos lograr con dicho proyecto, pero será de utilidad como una guía general para todos los involucrados en la organización.

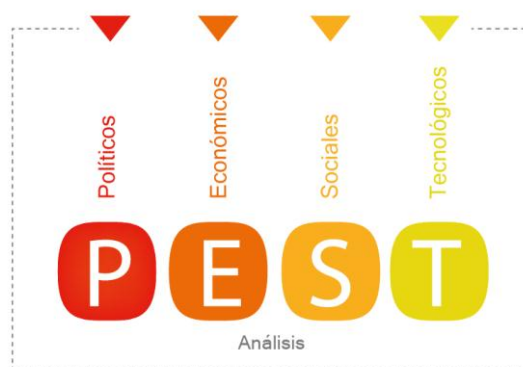
Ejemplo: Una efectiva estrategia de comunicación tiene la capacidad de:  
Pone un grano de arena para cumplir con los objetivos globales de una empresa.  
Contribuir de correcta manera con los integrantes involucrados e interesados.  
Exponer y presentar lo victorioso del proyecto o trabajo.  
Lograr llegar a las personas y transmitir el mensaje de manera correcta sin ambigüedades.  
Lograr modificar el comportamiento e interpretaciones según lo deseado.

#### 2.2.2.6.2 *Análisis de situación actual.*

“Para comenzar con el diseño e la estrategia primero debemos definir datos sobre la Empresa, entre las que se encuentra las principales actividades que hace la empresa y el sector donde se desempeña. Se debe tomar en cuenta todos los aspectos y características positivas de comunicación de la Empresa en los últimos tres años. A continuación, les presento una variedad de herramientas, los mismos que serán de utilidad para un mejor análisis de la situación actual empresarial.” (Benítez, 2014)

##### 2.2.2.6.2.1 *Análisis PEST*

En un análisis de este tipo involucra a cuatro factores los cuales son: político, económico y tecnológico, las mismas que pueden influir o afectar en el medio de trabajo de una empresa. Los factores mencionados no necesariamente son positivos pueden ir también negativos, los temas incluidos son aquellos que tienen mayor influencia en el desarrollo corriente de una empresa.



**Gráfico 1-2:** análisis PEST.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 2.2.2.6.2.2 Análisis FODA

Según Benítez (2014) FODA es aquella en la cual se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee una empresa. Ahora pensando como comunicadores debemos tener en cuenta estas dos preguntas:

¿Qué podemos hacer para que las amenazas se conviertan en oportunidades?

¿Cómo podemos utilizar las fortalezas y hacer que las mismas tengan un rol titular en la comunicación?



**Gráfico 2-2:** Análisis FODA.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 2.2.2.6.2.3 Análisis de la competencia

“Una buena herramienta para poder analizar la situación actual es observar qué hacen los competidores. Tenemos que identificar y clasificar a la competencia. Tenemos que ser objetivos en la evaluación de las distintas fortalezas y debilidades que tienen actualmente, si no se hace así no llegaremos a interpretar de manera adecuada y no será de utilidad para cumplir con los objetivos planteados para la comunicación.” (Benítez, 2014)

#### 2.2.2.6.3 Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Toda estrategia de gráfica de comunicación debe poseer de manera transparente, clara y precisas tanto la visión la empresa y sus objetivos. Enseguida, analizaremos cómo es que la estrategia de comunicación suele aporta para conseguir los objetivos planteados.

“Obviamente también debemos definir los objetivos específicos, así pues, debe contener en qué se basa la estrategia, definir los mensajes más importantes que serán clave, para así transmitir lo que la empresa verdaderamente desea comunicar.” (Benítez, 2014)

Los objetivos de comunicación deben ayudar a conseguir o a cumplir con los objetivos de la Empresa. Así pues, serán identificados y se podrán convertir en algo indispensable para lograr cumplir con la misión empresarial.

#### *2.2.2.6.4 Identificar públicos objetivos.*

En este apartado, nosotros debemos definir y describir detalladamente a los públicos objetivos en los que debemos dirigir y aplicar la estrategia.

La mayoría de las empresas posee una gran diversidad de público al cual quieren llegar. La estrategia como tal debe estar realizada o planeada para llegar a todos esos públicos de interés de la Empresa para así comunicar de manera íntegra. Por último, no demos olvidar que los trabajadores juegan un rol importante en la estrategia.

#### *2.2.2.6.5 Mensajes*

Teniendo definido el público al cual queremos llegar, debemos crear un mensaje que sea relevante y vaya dirigido a cada público. Para la estrategia gráfica un mensaje global que será la base para poder crear los soportes ideales para cada público.

#### *2.2.2.6.6 Canales de comunicación*

Teniendo definido el público y el mensaje a transmitir en cada uno de ellos debemos determinar el canal más apropiado para llegar a cada público.

Debemos darnos cuenta que hay ventajas y desventajas en utilizar un canal determinado, todo esto variará dependiendo las necesidades y recursos disponibles. (Benítez, 2014)

#### *2.2.2.6.7 Programación*

A ver ahora ya tenemos definido los públicos, y los canales, ahora en el caso de una estrategia de comunicación debemos hacer una tabla que muestre el tiempo, de cómo se van hacer los diseños tomando en cuenta presupuesto y recursos.

Deben fijarse plazos para cada trabajo, y así poder ver todo lo que se hace en el tiempo asignado hasta la culminación de la estrategia.

#### *2.2.2.6.8 Medir y evaluar*

La estrategia que se desea crear como último punto tenemos la de medir y evaluar, al finalizar y aplicar dicha estrategia se debe tener una metodología para poder medir y evaluar los resultados, y determinar si se han cumplido con los objetivos planeados.

Además, también se deben describir las herramientas que utilizaremos para este último paso, y así poder obtener resultados finales que servirán para determinar si hay ciertos conflictos no solucionados los cuales mejoraremos en la siguiente estrategia. (Benítez, 2014)

#### *2.2.3 Posicionamiento*

Es un aspecto muy importante ya que el posicionamiento en la marca es hacer que la misma se introduzca en la mente del consumidor, logrando que una empresa que brinda servicios o productos se eleve por encima de las empresas competidoras.

Hay que mostrar los atributos que la empresa tiene y su producto o servicio posea, nuestro deber es hacer que el público objetivo relacione de manera ágil Marca- Producto o Servicio al oír el nombre la empresa. (CAMPOS, 2016, pp 23)

Con respecto a crear una estrategia gráfica de posicionamiento, significa que hay que llegar con los diseños creados, los mismos que previamente tendrán su proceso de creación y sustento teórico, a la mente del consumidor, tomando en cuenta la variedad de los públicos. Los diseños deben poseer detalladamente el medio en el cual será difundido, y demás detalles que sirvan de referencia para que la empresa pueda hacer uso adecuado de cada pieza.

Es muy recomendable realizar una evaluación actual de la marca para poder realizar una estrategia de posicionamiento, ya que si la marca no funciona adecuadamente se debe pensar en tomar otras acciones, para luego poder seleccionar el tipo de posicionamiento.

### *2.2.3.1 Tipos de Posicionamiento*

#### *2.2.3.1.1 Atributos*

Como la palabra lo dice en este tipo podemos utilizar un atributo de la marca para poder posicionarla en los públicos de interés.

#### *2.2.3.1.2 Beneficios*

Se puede destacar un beneficio del producto o servicio que ofrece la empresa, como por ejemplo en una entidad bancaria puede ser: seguridad en su dinero.

#### *2.2.3.1.3 Uso del producto o servicio*

Destaca el fin del producto o servicio, siguiendo el ejemplo de la entidad bancaria sería que los servicios van dirigidos a los pequeños comerciantes o agricultores que desean crear una microempresa.

#### *2.2.3.1.4 Centrada en el usuario*

“Quiere decir que se centra en un perfil de usuario determinado, esto sucede cuando la empresa quiere diversificar, es así que se enfocan en llegar a un público diferente o no muy usual, vemos como una manera de hacer uso de este tipo es utilizar a personas famosas del medio y así llegaremos al público que se sienta identificado con él o ella.” (MORAÑO, 2010)

#### *2.2.3.1.5 En base a la Competencia*

Analizar nuestras ventajas como empresa y atributos de la marca en base a la competencia, y así explotar al máximo los mejores atributos y ventajas que poseemos para ubicarnos por encima de nuestra competencia, debemos saber que no siempre podremos superar al líder o al número dos de nuestro mercado.

#### *2.2.3.1.6 Calidad y precio*

Posicionarse utilizando el precio y calidad es una buena estrategia, por ejemplo, podemos hacer que nuestro producto sea de bajo precio con respecto al líder, o a su vez darle un precio elevado el cual de la sensación de originalidad o exclusividad.

#### *2.2.3.1.7 Estilo de vida*

Se analiza estilos de vida, los mismo que pueden ser: Acuden con frecuencia a bares, acuden con frecuencia a parques, prefieren la compañía familiar, o prefieren la compañía de amigos, frecuentan ir a la playa cada mes, entre otros. (MORAÑO, 2010)

### **2.3 Público objetivo**

En palabras cortas podemos decir que el público objetivo es aquel de personas que tiene la necesidad de acercarse a nuestra empresa y es así que hacen uso y adquieren productos o servicios. (FACCHIN, 2016)

#### *2.3.1 Definir el público objetivo*

Antes de realizar cualquier proyecto de una empresa, debemos definir el público para que dicho proyecto vaya enfocado de manera adecuada y no estemos golpeando la puerta de personas que no debemos.

No olvidemos que el que mucho abarca, poco aprieta, podemos tener un mercado objetivo amplio, pero nuestro público objetivo debe ser un grupo más pequeño y con características y necesidades similares.

##### *2.3.1.1 Criterios del público objetivo*

###### *2.3.1.1.1 Sociodemográficos*

Aquí se engloban a los individuos de acuerdo a estas variables: sexo, edad, lugar de residencia, nivel académico y el lugar que ocupa en la familia.

###### *2.3.1.1.2 Socioeconómico*

Agrupar Individuos en relación a sus características como: nivel de ingresos, clase social, nivel económico.



### *2.3.1.1.3 Psicográficos*

Aquí se aportan características actuales que ayuden a complementar y así entender más la conducta de los individuos, es así como tenemos la personalidad, el estilo de vida y sus valores. (Alfeo, 2008)

## **2.4 Identidad Corporativa**

En todas las definiciones existentes una idea subyacente de lo que es imagen: una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. (Capriotti, 2013, pp 15)

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión Imagen Corporativa (o de sus sinónimos), no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido, para lograr su adecuada utilización en el campo de la comunicación en las organizaciones

Según Costa (1999), La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

La identidad corporativa es de vital importancia en el desarrollo de actividad industrial, económica o social, en la actualidad, es necesario para el desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por consecuencia, la identidad corporativa en base a la estratégica dentro de la administración empresarial; la identidad aplicada como un sistema global, aquel valor que proporciona y genera la empresa desde toda su organización, manifestando actitudes comunicacionales , su estilo y estética , Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de cómo comunican todo ello”.

Como definición de identidad en una organización “es el conjunto de cualidades y atributos que determinan su esencia, cuales algunos son visibles y otros no” , en contexto, tiene que ver con su esencia , su forma de ser. Una vez determinada la personalidad de los factores consultados en

el estudio, a la hora de aplicar el término, hay que situarse en dos aspectos de la Identidad Corporativa 1) el grupo de aspectos que definen la empresa y b) los elementos que componen visualmente y que identifican a la organización. (Magdalena ,2015,pag 3)

a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introspección “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades, sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo.

b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. Según M.A. Echevarría “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”. Sanz de la Tajada considera a la Identidad Visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”.

#### ***2.4.1 Importancia de la Identidad corporativa***

La Importancia de la Imagen Corporativa, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes se encuentra en que la gente no tiene la suficiente capacidad recordar todos los productos o servicios que las empresas ofrecen. Por consecuencia, aparece una creciente dificultad de identificación de los productos o servicios presentes. Por esta causa, la Imagen Corporativa es de importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la

disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si 11 comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo,

Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la persona es la Imagen de la Empresa o de sus productos. (Mut Camacho, 1993, pp 6-7)

Si logramos permanecer en la mente de los públicos, Existiremos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las resoluciones, ante la actividad del mercado, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos. b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. (Paul Capriotti Per, 2009, pp 11-13)

Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen

corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aún así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

## **2.5 Medios Impresos**

Los medios impresos son el medio que da material impreso. En la vida diaria nos da la asignación de noticias a través de una compleja red de medios de comunicación, en los cuales están, revistas y periódicos. También es conocido a los medios impresos con la expresión "prensa", este es un canal de comunicación que tiene la labor de llegar a la mayor cantidad de personas y espectadores.

La diversidad de los medios impresos es muy amplia, tanto en contenido y propiedad. Van desde revistas semanales, hasta diarios, partiendo de noticias impresas, hasta aquellas noticias de interés particular, interés social, también incluye interés especial y de lo más disímolos.

Para los efectos de esta publicación, el interés se centra en los diarios, si bien muchas de las normas y observaciones también son aplicables a otro tipo de medios impresos.

Aún en situaciones en donde el gobierno controla una buena parte de los medios de telecomunicación, los medios impresos usualmente se ubican en manos privadas. Es posible que las principales excepciones sean los sistemas autoritarios o dictatoriales donde es poco probable que la celebración de elecciones libres figure en la agenda. Pero también hay países, como algunos del norte de Europa, donde se brinda un subsidio público a los periódicos para procurar la diversidad política de la prensa. En países que van saliendo de regímenes dictatoriales, los

donantes de ayuda a menudo subsidian diarios privados con un propósito similar. Sin embargo, los periódicos obtienen, por mucho, sus principales ingresos de publicidad y ventas (siendo usualmente los de publicidad mucho más significativos).

El ideal de un "cuarto estado" o "cuarto poder" - los medios como fiscalizadores del gobierno-, es quizá más efectivo en los medios impresos que en las telecomunicaciones. Es probable que al menos algunos periódicos de cualquier país conduzcan una investigación seria de la información o comenten de una forma relativamente profunda o sofisticada los acontecimientos políticos. Esto no siempre es cierto en el caso de la radio y la televisión.

Aun así, los periódicos suelen tener su propia agenda política, que no siempre es democrática. Un ejemplo notable fue el del diario chileno El Mercurio, que realizó una abierta campaña en contra del gobierno elegido en 1973 y a favor de un golpe militar -un caso evidente en que la prensa lamentablemente no promovió el pluralismo político. Sin embargo, el argumento usual es que la existencia de distintos diarios que reflejen las distintas opiniones asegurará un público mejor informado y un libre intercambio de las ideas políticas.

### ***2.5.1 Tipos***

Los medios impresos incluyen todas las formas impresas: periódicos, boletines, folletos, revistas y panfletos, así como libros y otros materiales de lectura. La gran mayoría de los medios impresos son publicaciones que venden espacios publicitarios para obtener ingresos. Los medios impresos como revistas y diarios son locales o nacionales, aunque muchas revistas son internacionales. Dentro de estos medios también se incluyen anuarios, presentaciones para eventos y programas.

### ***2.5.2 Importancia***

Las audiencias conocen y distinguen lo más importante cuando leen los medios impresos. Las audiencias confían en la prensa y la usan como una representación de su entorno social y su comunidad. La gente adopta los temas de la prensa como propios. Las personas se interesan más en los asuntos públicos, de ahí la importancia de los medios impresos, ya que acercan a la gente a los temas particulares de interés público. El papel y la función de los medios impresos ha sido de gran importancia a lo largo de los siglos, y es probable que lo siga siendo.

Futuro

Hacia el final del siglo XX, la frase "la prensa ha muerto" fue dicha entre muchos paneles de discusión de medios de todo el mundo. En el siglo XXI, el desarrollo de Internet, periodismo electrónico y publicaciones en línea, han demostrado que las personas recurren a los medios electrónicos para recabar información. Sin embargo, la realidad indica que, aunque la gente lee las noticias diarias en línea y revisa blogs y sitios web de información, acuden a la prensa impresa cuando quieren tener las noticias en sus manos y leer algo en lo que confían.

## **2.6 Medios digitales**

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

Cuando una marca decide dar a conocer algo suyo en internet, sea una campaña puntual o su oferta permanente, existen distintos medios e impulsos digitales para difundir y gestionar la información. Estos medios, para ser más precisos, se clasifican en propios, ganados y pagados, y se componen de mensajes y contenido de la marca en digital, desde enfoques y niveles de persuasión muy distintos.

### ***2.6.1 ¿Por qué querría transmitir mis medios digitales?***

Al igual que muchas otras personas, es probable que tenga muchas canciones, vídeos e imágenes en carpetas compartidas de Windows Home Server 2011. Puede haber ocasiones en las que desee hacer lo siguiente:

**Ver vídeos:** El servidor doméstico se puede utilizar para almacenar y transmitir grandes conjuntos de vídeos y programas de televisión grabados a los equipos domésticos u otros dispositivos de reproducción de la red doméstica. Se pueden transmitir vídeos a una Xbox 360 o a un equipo doméstico mediante el Reproductor de Windows Media.

**Reproducir música:** Si se activa el uso compartido de medios de la carpeta Música, podrá tener acceso a la música desde dispositivos compatibles con Windows Media Connect. No es necesario habilitar ni configurar ninguna cuenta de usuario para transmitir desde la carpeta compartida Música una vez que se ha activado el uso compartido.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Metodología de la Investigación.

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

Se usará la Investigación Bibliográfica Documental (IBD), la misma que garantizará la calidad de fundamentos teóricos del presente trabajo, esta investigación ayudará a recopilar información valiosa, de la empresa y de los públicos de interés, que será la base primordial para la creación de la estrategia y así tener una justificación del porqué se crearon las piezas gráficas.

Según el tipo de datos que se va a emplear, utilizaremos la investigación cualitativa, la misma que se basa en recopilar información o datos que no son cuantificables, tanto para las entrevistas con los administrativos de la empresa como para las encuestas a los públicos de interés. Es importante mencionar que los datos que obtendremos serán muy subjetivos y no podremos controlarlos, pero con el análisis respectivo y mediante la relación entre ellos podremos obtener resultados valiosos para el proyecto.

Se aplicará la investigación de campo, la cual permitirá analizar, la situación en el lugar donde se desarrolla los actos que se desean investigar, en el caso de este proyecto, la investigación de campo ayudará a recopilar información de los directivos y públicos de interés relacionados con la percepción de atributos positivos de la empresa visibles en la marca y en los diseños actuales de las piezas gráficas.

En el presente trabajo se utilizó, según el objetivo, de la investigación aplicada, la misma que está centrada en buscar, encontrar y determinar estrategias o mecanismos que permita cumplir con un objetivo concreto, en este caso, llegar a posicionar adecuadamente a la COAC San Alfonso en sus públicos de interés.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Se ve necesario comenzar de definición de población que se encuentra en el estudio de la sociedad, la misma que nos dice que es un conjunto de personas, individuos e incluso pueden ser instituciones las mismas que serán elemento de investigación.

En este caso utilizaremos como población a:

a) Personas que conformar la parte directiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” Ltda.

Descripción: Personas jurídicas, administradores de la Cooperativa los mismos que representan a la Empresa.

b) Público objetivo (40000 personas)

Compuesto por habitantes de la provincia de Tungurahua que son socios de la Cooperativa y están en uso de los servicios bancarios que ésta presta.

### 3.2.2 Muestra

Una muestra es una parte de la población seleccionada con el fin de hacer uso de los instrumentos necesarios, sabiendo que esta muestra representa a la población.

Por lo tanto, una muestra es aquella que reúne las características de la población.

- 3 directivos de la COAC San Alfonso a quienes se les aplicará una entrevista estructurada.
- Con el segundo grupo, aplicaremos la siguiente ecuación.

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>
---	--

**Gráfico 3-3:** Ecuación estadística para proporciones poblacionales.

**Fuente:** [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)



Desarrollo:

$n = z^2 \cdot p \cdot q$

$z = 95\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 10\%$

$N = 40000$

Respuesta:  $n = 100$

**Tabla 1-3:** Muestra seleccionada, directivos y público objetivo

Grupos	Población	Muestra
Directivos COAC “San Alfonso”	10	3
Público objetivo	10 000	100

Realizado por: William Chicaiza. 2017

### 3.2.3 Operacionalización de variables

Es aquella en la que hay un proceso lógico la misma que consta en convertir las variables teóricas en intermedias, luego en empíricas para al final crear los índices.

**Tabla 2-3:** Variables de la investigación.

Variabes	Categorías	Indicadores
Estrategia	Clases de estrategias. Estrategia gráfica.	Pasos para una estrategia.
Posicionamiento	Clases de Posicionamiento. Estrategia de Posicionamiento.	Personas que nos muestran la imagen actual de la Cooperativa.
Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”	Imagen Cooperativa. Datos de Origen. Directivos. Servicios.	Identidad. Atributos.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

**Tabla 3-3:** Variables, y sus parámetros.

Variable	Categoría	Indicador	Método	Técnica	Instrumento	Parámetro
Estrategia	Clases de estrategias.	Pasos para una	Inductivo.	Investigación.	Bibliografía.	Funcionalidad de la

	Estrategia gráfica.	estrategia.				estrategia, validez y sustento.
Posicionamiento	Clases de Posicionamiento. Estrategia de Posicionamiento.	Personas que nos muestran la imagen actual de la Cooperativa.	Descriptivo.	Encuestas.	Cuestionario de preguntas guía.	Aspectos positivos y negativos de la Cooperativa.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Alfonso"	Imagen Cooperativa. Datos de Origen. Directivos. Servicios.	Identidad. Atributos.	Histórico.	Entrevista.	Cuestionario de preguntas guía.	Datos históricos de la Empresa Identidad.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

El público objetivo al cual está dirigido son personas de Tungurahua de 18 a 50 años, nivel económico medio a bajo, la mayoría de sus socios son agricultores, pero hay jóvenes que están empezando a crear sus propias empresas y necesitan del apoyo de la Cooperativa.

### **3.3 Métodos, Técnicas de la Investigación**

#### **3.3.1 Métodos.**

##### *3.3.1.1 Método Analítico sintético.*

Para la investigación tanto de la Cooperativa como del público objetivo se va a realizar un método analítico sintético, la misma que nos permite descomponer la información y poder analizarla por partes y al final poder llegar a una síntesis o conclusión final.

Se va analizar la información que recibimos por parte de los administradores de la Cooperativa para así poder sacar una conclusión general y determinar la identidad que ellos desean posicionar.

Importante utilizar este método ya que nos permitirá sacar conclusiones más acertadas acerca de lo que el público objetivo piensa de la Cooperativa o cómo ve a la Cooperativa actualmente, definiremos la imagen que tiene actualmente la Empresa.

Con este método podremos analizar los diseños que la Cooperativa posee actualmente de manera individual y así poder determinar cómo se relaciona con los atributos que la Cooperativa desea posicionar.

#### *3.3.1.2 Método descriptivo*

Por último, al tener definida la imagen y la identidad de la Cooperativa y al haber hecho una relación con la marca y los diseños actuales, mediante la utilización del método descriptivo se podrá determinar y detallar la manera correcta de actuar en la creación de las piezas gráficas acorde a las necesidades y características de los públicos.

### **3.3.2 Técnicas.**

#### *3.3.2.1 Entrevistas*

La entrevista permitirá obtener información muy valiosa por medio de una charla profesional, así pues, podremos determinar las características y atributos que la Cooperativa desea posicionar.

#### *3.3.2.2 Encuestas*

La encuesta permitirá adquirir información indispensable, de una muestra representativa de la población, mediante el uso de una guía de preguntas previamente elaboradas con el fin, en este caso, de poder determinar la imagen que tiene la Cooperativa actualmente en el mercado.

#### *3.3.2.3 Observación*

La observación permitirá analizar el fonotipo, logotipo, parte icónica y cromática de la marca además de los códigos: lingüístico, icónico y cromático de las piezas gráficas con el fin de determinar si cumplen con la identidad que la empresa desea posicionar.

### 3.4 Instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Análisis de la identidad que los administradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” desean posicionar.

##### 3.4.1.1 Entrevista estructurada

Entrevista dirigida a los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”. Lcda. Carmen Lligalo - Gerente General Doctora Flor Chango - Asesora Financiera Ing. Hortensia Charco - Jefa Departamento de Contabilidad
Objetivo: Recopilar información de los administradores de la Cooperativa sobre la identidad que quieren posicionar de la misma.
1 ¿Qué significado tiene la marca de la Cooperativa para usted?
2 ¿Cómo definiría a la Cooperativa?
3 ¿Cómo desearía que la gente mire a la Cooperativa?
4 ¿Qué tiene la Cooperativa que otras no tengan?
5 ¿Mencióneme frases con las cuales me convencería para optar por la Cooperativa?
6. Mencione cuales son los sus públicos actuales y sus públicos deseados. Actuales: _____ Deseados: _____

#### 3.4.2 Análisis de imagen actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

##### 3.4.2.1 Encuesta personal

La siguiente encuesta se realizó a una muestra representativa de la población, es una entrevista personal, descriptiva y según el tipo de preguntas es mixta ya que, pueden responder de manera abierta, o a su vez cerrada seleccionando un literal válido.

Encuesta dirigida a la muestra representativa de la población.
Objetivo: Recopilar información sobre la imagen que tiene la Cooperativa en los públicos de interés.
1. ¿Qué aspectos cree que definen a la Cooperativa? a) Segura

<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Confiable</li> <li>c) Solvente</li> <li>d) Comprometido con la gente</li> <li>e) Otros, indique _____</li> </ul>
<p>2. ¿En qué característica (s) piensa que la Cooperativa es mejor que otras?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Atención al cliente</li> <li>b) Bajas tasas de interés</li> <li>c) Servicio ágil y rápido</li> <li>d) Personal capacitado</li> <li>e) Otros, indique _____</li> </ul>
<p>3. ¿Cómo le parece el aspecto profesional de la cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy profesional</li> <li>b) No muy profesional</li> <li>c) No es profesional</li> </ul>
<p>4. ¿Qué tan efectiva es la información que recibe de la empresa por medios digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy buena</li> <li>b) Buena</li> <li>c) Regular</li> <li>d) Mala</li> </ul>
<p>5. ¿Cuál cree que es el nivel de eficiencia y eficacia de la Cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Alto</li> <li>b) Medio</li> <li>c) Bajo</li> </ul>
<p>6. ¿Cuál de los valores corporativos cree que está más presente en la Cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Trabajo en Equipo</li> <li>b) Honestidad</li> <li>c) Responsabilidad</li> <li>d) Compromiso</li> <li>e) Ninguno</li> </ul>
<p>7. ¿Conoce sobre la responsabilidad Social de la cooperativa por el cuidado y preservación del ecosistema?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si</li> <li>b) No</li> <li>c) Desconozco</li> </ul>

<p>8. Al ver la marca, qué atributos cree que tiene la Cooperativa.</p> <p>a) Ninguno</p> <p>b) Otros, indique _____</p>
<p>9. Al ver los diseños que la empresa posee ¿qué atributos cree que tiene la Cooperativa</p> <p>a) Ninguno</p> <p>b) Otros, indique _____</p>
<p>10. Escriba dos adjetivos más significativos que usted crea que identifican a la Cooperativa. _____</p>

### **3.5 Etapas del proceso de investigación.**

#### ***3.5.1 Elaboración de instrumentos***

Aquí elaboramos, de acuerdo a las técnicas previamente planteadas, los instrumentos a utilizar en el presente trabajo, es así que se diseñó las entrevistas y las encuestas.

### **3.6 Metodología de la estrategia de diseño**

La base para crear una estrategia gráfica que ayude a posicionar a cualquier empresa radica en poseer una marca fuerte gráficamente, que sea elocuente, sencilla, original, legible, positiva, consistente, perdurable, y que posea armonía.

L. Bruce Archer menciona que el proceso de diseño conste de tres fases fundamentales las cuales son: fase analítica, fase creativa, fase ejecutiva, las mismas que aplicaremos para el rediseño de marca, para así poder tener la base para los demás diseños, las cuales son:

#### ***3.6.1 Fase analítica -Valoración crítica***

En esta fase se realizan las encuestas y entrevistas que ayuden a recopilar información necesaria e indispensable para determinar fallos en la marca y así poder proponer otra que cumple con lo que le Cooperativa de verdad quiere posicionar.

Además, se tomará en cuenta las 8 reglas esenciales para el rediseño de una marca planteado por Luigi Santa María la cuales son:

- Determinar si es necesario hacer un rediseño de la marca.

- Determinar las conductas y costumbres de la Cooperativa, a qué se dedica, cuál es su público y su competencia.
- Hacer una nueva marca que destaque y sea funcional.
- Dar significado a la marca relaciona con los valores de la Cooperativa.
- Un rediseño no es crear algo nuevo, sino hacer una evolución del existente, recuerda el público debe terno en su mente.
- Accesible o fácil de entender, algo sencillo que funcionará bien al plasmarla en aplicaciones.
- La nueva marca debe transmitir visualmente metas y ambiciones de la Cooperativa.
- Pensar en que la marca va dirigida al público objetivo desde un inicio, y tomar en cuenta sus reacciones preferencias en el nuevo diseño.

### ***3.6.2 Fase creativa- Desarrollo***

Según los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, se planteará unas propuestas de rediseño con base sustentable en información obtenida, estas propuestas poseen sustento teórico en base a lo que la Cooperativa quiere posicionar y tomando en cuenta aspectos positivos de la anterior marca para fortalecer la imagen ya establecida en la mente del consumidor.

Para crear la estrategia utilizaremos los 8 pasos planteados por Rafael Benítez Moreno experto en marketing y profesor de la Universidad en Campus EUSA y SmmUS. Aunque haremos uso solo de los 6 primeros ya que solo es una propuesta.

#### ***3.6.2.1 Definición del marco estratégico.***

Aquí se va a definir el objetivo de la estrategia de manera general y específicamente.

Ejemplo: Objetivo de la estrategia: Posicionamiento gráficamente la Cooperativa de Ahorro y crédito “San Alfonso”

#### ***3.6.2.2 Análisis de situación actual.***

Los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas además del FODA de la Cooperativa, y la competencia.

#### ***3.6.2.3 Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación***

Tener en cuenta cual es el objetivo de la estrategia en todo momento, desde la planificación hasta la ejecución de la misma.

#### *3.6.2.4 Identificar públicos objetivos.*

Determinar o reconocer el público objetivo de la Cooperativa para poder dirigir todo el proceso de la estrategia hacia ellos.

#### *3.6.2.5 Mensajes*

Con respecto a la marca determinar qué es lo que la Cooperativa desea reflejar a sus socios y clientes, y así poder plasmar en los diseños de las aplicaciones posteriormente.

#### *3.6.2.6 Canales de comunicación*

Aquí determinaremos los canales en los cuales vamos a publicar los diseños nuevos

#### *3.6.2.7 Programación*

Aquí se tiene que plantear toda la programación de todo lo que se hará y utilizar en el presente trabajo. Tomando en cuenta recursos y presupuestos.

#### *3.6.2.8 Medir y evaluar*

Se mide y evalúa si la estrategia ha cumplido con los objetivos planteados, en este caso como solo es una propuesta no haremos uso de este paso.

### ***3.6.3 Fase ejecutiva - Materialización.***

Para lo que es la marca haremos una evaluación de las propuestas presentadas anteriormente, así pues, aplicaremos una encuesta la cual ayude a aprobar y legitimar la propuesta de rediseño, la misma que será realizada a los miembros directivos de la Cooperativa y a la muestra del público.



## CAPITULO IV

### 3. RESULTADOS

#### 4.1. Auditoria de Imagen e Identidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

##### 4.1.1. Resultados de la Entrevista a los Administradores de la Cooperativa

Esta entrevista permitió recopilar información de los administradores de la Cooperativa para adquirir información sobre la identidad que quieren posicionar.

##### ENTREVISTA 1

Dirigida a la Lcda. Carmen Lligalo Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Objetivo: Recopilar información de los administradores de la Cooperativa sobre la identidad que quieren posicionar de la misma.
1 ¿Qué significado tiene la marca de la Cooperativa para usted? El nombre de la Cooperativa significa el origen del lugar de formación de la Cooperativa.
2 ¿Cómo definiría a la Cooperativa? Solidaria, apoya a los microempresarios.
3 ¿Cómo desearía que la gente mire a la Cooperativa? Me gustaría que los socios y cliente miren a la cooperativa con confianza
4 ¿Qué tiene la Cooperativa que otras no tengan? Cooperativa da lugar microcrédito con igualdad de género.
5 ¿Mencióneme frases con las cuales me convencería para optar por la Cooperativa? Te brindaremos apoyo incondicional Te damos la mano para poder crecer juntos Con nosotros puedes hacer crecer tu negocio Créditos sin base y sin garante La Cooperativa está controlada por la Superintendencia de Banco
6. Mencione cuales son los sus públicos actuales y sus públicos deseados. Actuales: Agricultores, Artesanos. Deseados: Choferes.

Análisis de los resultados:

Con respecto a la marca de la Cooperativa simplemente son las iniciales del nombre San Alfonso, define a la empresa como solidaria, quiere que las personas vean a la Cooperativa como confiable, brindan créditos con igualdad de género, por último, menciona que la Cooperativa brinda Apoyo incondicional, ayuda para crecer juntos, brinda créditos sin base y sin garante y están controlada por la Superintendencia de Bancos.

## ENTREVISTA 2

Dirigida a la Doctora Flor Chango Asesora Financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”	
Objetivo: Recopilar información de los administradores de la Cooperativa sobre la identidad que quieren posicionar de la misma.	
1 ¿Qué significado tiene la marca de la Cooperativa para usted?	Simplemente son las siglas del nombre de la Cooperativa
2 ¿Cómo definiría a la Cooperativa?	Empresa que brinda servicios solidarios
3 ¿Cómo desearía que la gente mire a la Cooperativa?	Como una empresa confiable
4 ¿Qué tiene la Cooperativa que otras no tengan?	Calidad en el servicio, amabilidad
5 ¿Mencióneme frases con las cuales me convencería para optar por la Cooperativa?	Tenga la seguridad que le brindaremos un buen servicio. Tendrá acceso a un crédito que pueda satisfacer con sus necesidades. Nuestras tasas de interés están dentro de la normativa legal. El tiempo en brindar el servicio es de lo más corto posible.
6. Mencione cuales son los sus públicos actuales y sus públicos deseados.	Actuales: Agricultores, pequeños empresarios, comerciantes informales. Deseados: Profesores, grandes empresarios.

Análisis de los resultados:

La marca significa las siglas del nombre de la Cooperativa, es una empresa que brinda servicios solidarios, quiere que la gente la vea como una Cooperativa confiable, es mejor en calidad en servicio, por último, la Cooperativa brinda créditos para satisfacer necesidades con tasas de interés dentro de la normativa legal con rapidez en brindar el servicio.

### ENTREVISTA 3

Dirigida a la Ing. Hortensia Charco Jefa Departamento de Contabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Objetivo: Recopilar información de los administradores de la Cooperativa sobre la identidad que quieren posicionar de la misma.
1 ¿Qué significado tiene la marca de la Cooperativa para usted? Representa el lugar de creación de la Cooperativa
2 ¿Cómo definiría a la Cooperativa? Empresa solvente
3 ¿Cómo desearía que la gente mire a la Cooperativa? Como una empresa segura y confiable
4 ¿Qué tiene la Cooperativa que otras no tengan? Somos una empresa fiel a nuestros principios y valores
5 ¿Mencióneme frases con las cuales me convencería para optar por la Cooperativa? Te damos agilidades en créditos Brindamos seguridad en sus cuentas de ahorros Te apoyamos con créditos para cualquier emprendimiento
6. Mencione cuales son los sus públicos actuales y sus públicos deseados. Actuales: Agricultores, amas de casa, carpinteros, albañiles. Deseados: Choferes, grandes empresarios.

#### Análisis de los resultados:

La marca significa el nombre de lugar de creación de la Cooperativa, dice que la empresa es solvente, quiere que la gente mire a la Cooperativa como segura y confiable, se caracteriza por ser fiel a sus principios y valores, por último, la Cooperativa brinda agilidades en crédito seguridad en las cuentas de ahorro y apoyo incondicional para sus emprendimientos.

#### ***4.1.2 Conclusiones de los resultados de las entrevistas a los administradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso” para el análisis de la identidad.***

Nos encontramos con un problema con respecto a la marca ya que, al mostrarla a los respectivos directivos, los mismos no encuentran un significado icónico que represente a la Cooperativa o alguna característica de ella, simplemente ellos ven a la marca como unas siglas que representan el nombre de la Cooperativa.

Los directivos de la Cooperativa tienen como visión posicionarse como una empresa sobre todas las cosas solidaria que apoye a todos los necesitados y que cumplan con los requisitos legales, además quieren ser confiables que la gente se sienta segura al realizar cualquier trámite bancario dentro de la institución.

Los entrevistados quieren que la gente, su público potencial mire a su Cooperativa como una empresa confiable, ellos desean que cuando alguien hable de la Cooperativa la califiquen con el término de confiable donde saben que su dinero estará seguro y se brinda apoyo a los más necesitados.

Mencionan que ellos son mejores que otras empresas en tres puntos fundamentales, brindan apoyo a las mujeres trabajadoras y emprendedoras dando facilidad en sus servicios bancarios, además dicen que sus empleados tienen un trato amable y respetuoso con todos sus socios y clientes en todo momento, por último, mencionan que son fieles a sus valores y principios morales y empresariales.

Al sugerir que nos mencionen frase con la cual nos convencerías encontramos éstas más comunes éstas:

- Te brindaremos apoyo incondicional, para crecer juntos.
- Con nosotros puedes hacer crecer tu negocio o emprendimiento.
- La Cooperativa está controlada por la Superintendencia de Banco, por lo tanto, tasas de interés están dentro de la normativa legal.
- Tenga la seguridad que le brindaremos un buen servicio.
- Tendrá acceso a un crédito que pueda satisfacer con sus necesidades.
- Te damos agilidad en créditos, por lo que el tiempo en brindar el servicio es de lo más corto posible.
- Brindamos seguridad en sus cuentas de ahorros.

Públicos actuales y deseados.

Actuales: Artesanos, agricultores, pequeños empresarios, amas de casa, albañiles, carpinteros, comerciantes informales.

Deseados: Profesores, Grandes empresarios, choferes.

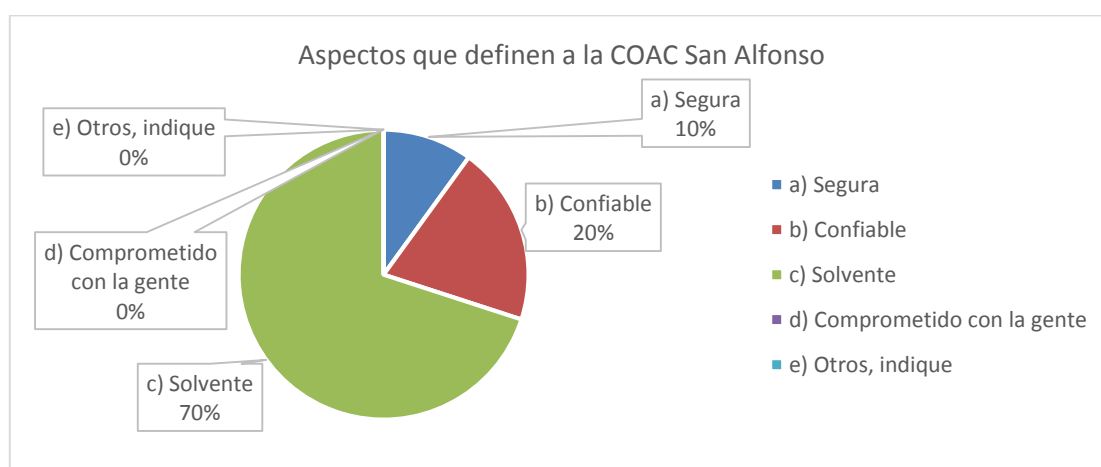
Palabras clave: Solidaria, confiable, apoyo a emprendimientos, incondicional, has crecer tu negocio, brindaremos un buen servicio, logramos satisfacer necesidades, seguridad, buen trato al cliente, fiel a su valores y principios.

#### 4.1.3 Resultados de las Encuestas al público de interés de la Cooperativa y Ahorro y Crédito “San Alfonso”

##### PREGUNTA 1

1. ¿Qué aspectos cree que definen a la Cooperativa?

- a) Segura
- b) Confiable
- c) Solvente
- d) Comprometido con la gente
- e) Otros, indique \_\_\_\_\_



**Gráfico 4-4:** Aspectos que define a la Cooperativa.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

##### Análisis del gráfico:

Con esta pregunta queremos conocer como la gente define a la Cooperativa, es así como encontramos con un porcentaje del 10% aquellas personas que piensan que esta Cooperativa es segura en sus trámites en general, un 20% de los encuestados creen que le Cooperativa es muy confiable en sus trámites, encontramos con un porcentaje muy alto, con el 70 % de los encuestados mencionan que la Empresa es solvente.

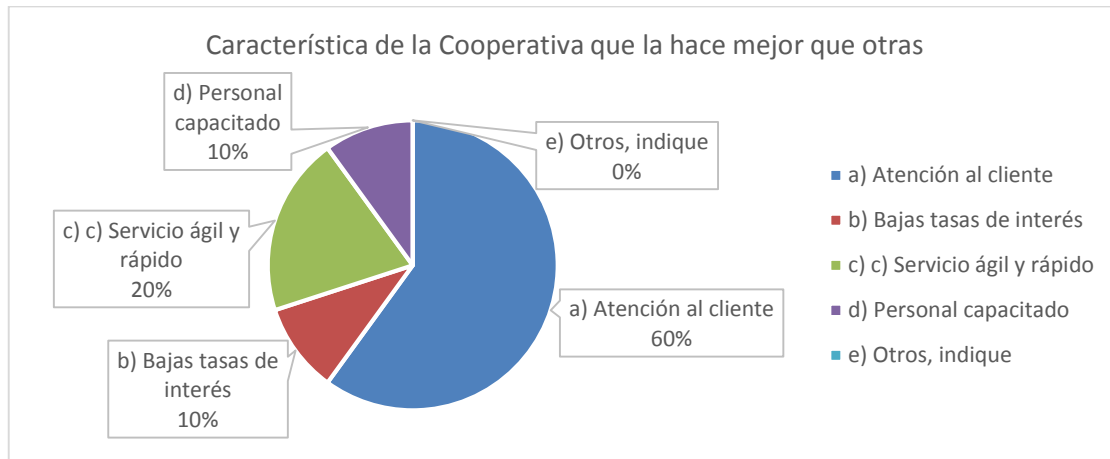
Por último, ninguno de los encuestados cree que la empresa está comprometida con la gente ni creen que dentro de lo mencionado haya otros aspectos que defina a la Cooperativa.

##### PREGUNTA 2

2. ¿En qué característica (s) piensa que la Cooperativa es mejor que otras?

- a) Atención al cliente
- b) Bajas tasas de interés

- c) *Servicio ágil y rápido*
- d) *Personal capacitado*
- e) *Otros, indique \_\_\_\_\_*



**Gráfico 5-4:** Características de la Cooperativa

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

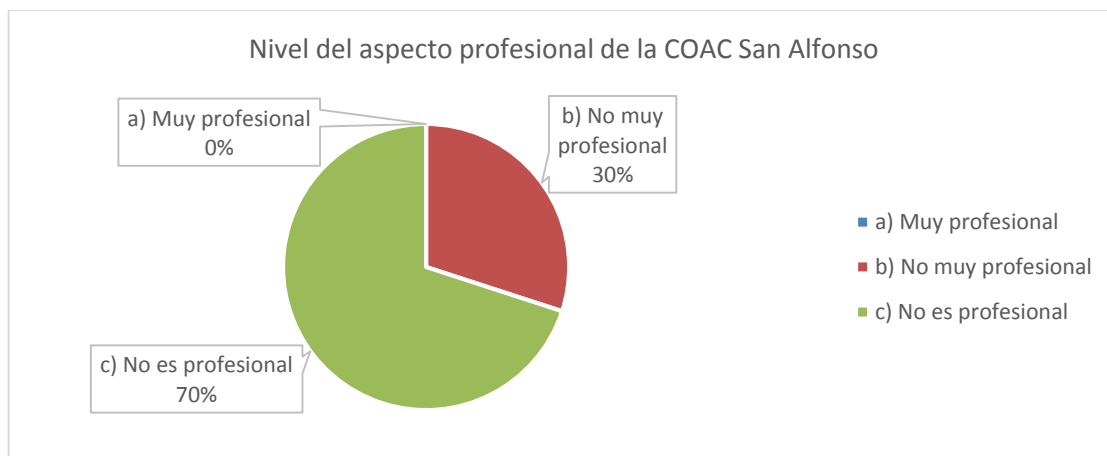
**Análisis del gráfico:**

Con respecto a esta pregunta que ayudará a saber con qué característica los clientes piensan que la Cooperativa es mejor que otra, podemos identificar que la mayoría de los encuestado, siendo más claros un 60% de los mismos, cree que una característica que diferencia a esta Cooperativa de otras es la atención al cliente, nos encontramos con un porcentaje pequeño, el 10%, que menciona que la Cooperativa se diferencia de otras por brindar servicios con bajas tasas de interés, con respecto al servicio ágil y rápido un 20% cree que esta es la característica que las diferencia de las demás.

Por último, con un porcentaje del 10% los socios creen que el personal presente en la Cooperativa está capacitado para brindar estos servicios y apoyar de manera eficiente sobre cualquier duda.

### **PREGUNTA 3**

1. ¿Cómo le parece el aspecto profesional de la cooperativa?
  - a) Muy profesional
  - b) No muy profesional
  - c) No es profesional



**Gráfico 6-4:** Aspecto profesional de la Cooperativa

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

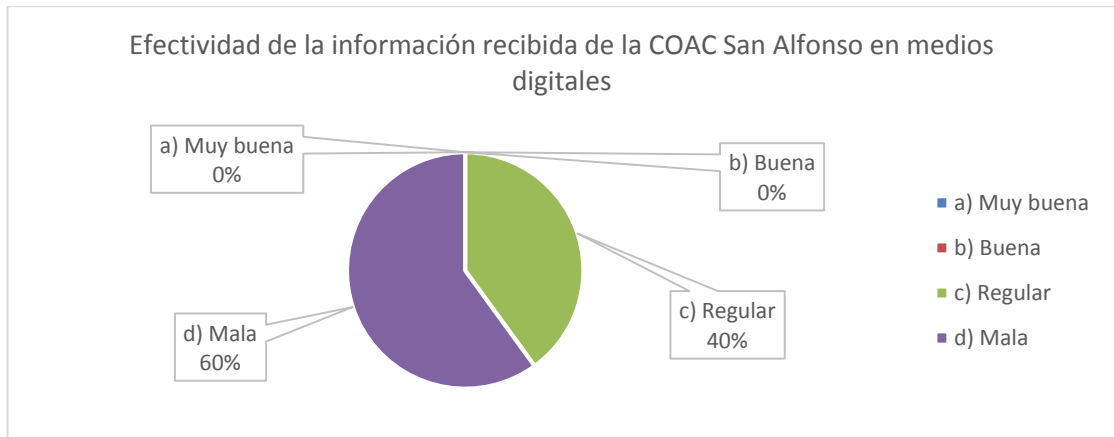
**Análisis del gráfico:**

Con respecto a esta pregunta queremos saber cómo los clientes ven a la Cooperativa en un nivel profesional, siendo así encontramos con un porcentaje pequeño, el 30%, menciona y afirma que la Cooperativa no se ve como una empresa profesional siendo un punto negativo para la empresa, con un alto porcentaje, siendo exactos el 70% del total de encuestados está de acuerdo en que la Cooperativa actualmente no se ve como una empresa profesional pasando a ser esto como otro punto muy negativo para la Empresa.

Por último, nadie de los encuestados respondió que la Cooperativa sea muy profesional haciendo pensar mucho sobre cómo se ve la Cooperativa para los clientes.

**PREGUNTA 4**

4. ¿Qué tan efectiva es la información que recibe de la empresa por medios digitales?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala



**Gráfico 7-4:** Información recibida por medios digitales.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Análisis del gráfico:

Con esta pregunta queremos determinar el nivel de efectividad en que los clientes reciben información por medios digitales por parte de la Cooperativa, observando la figura vemos con desaliento que nadie, absolutamente nadie, cree que la información recibida por medios digitales sea muy buen o buena, encontramos con un 40% que señaló que la efectividad de información que ellos reciben por medios digitales es regular.

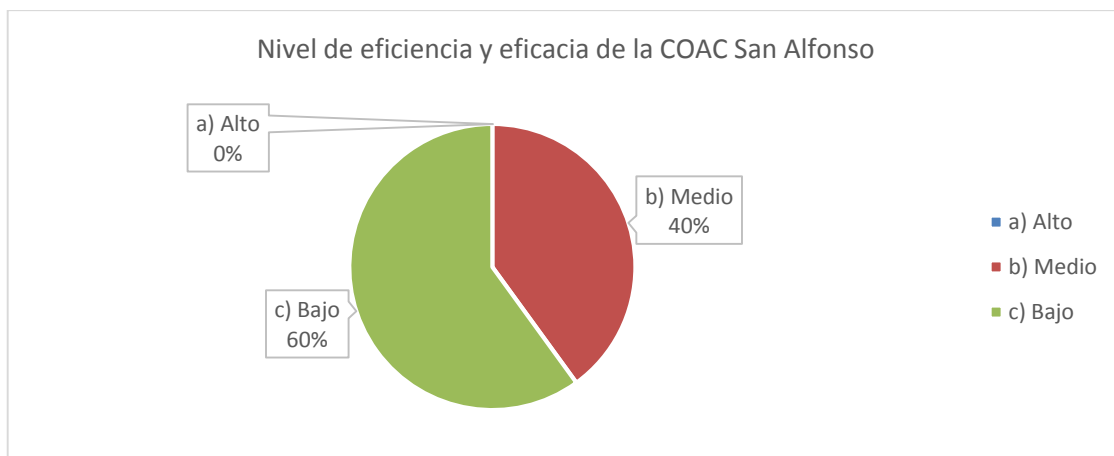
Por último, vemos que una mayoría, con el 60% del total, mencionó que la efectividad de información brindada por medios digitales es mala, creen que la información encontrada en medios digitales es muy vaga.

#### *PREGUNTA 5*

5. ¿Cuál cree que es el nivel de eficiencia y eficacia de la Cooperativa?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo





**Gráfico 8-4:** Eficiencia y eficacia de la Cooperativa

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Análisis del gráfico:

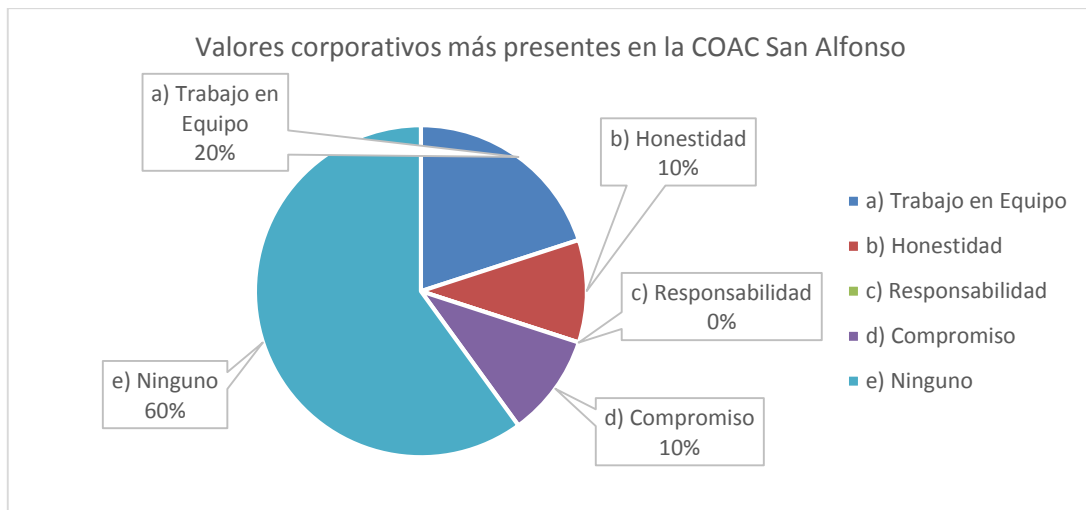
Con respecto al nivel de eficiencia y eficacia podemos decir que, según el gráfico, mencionan, con un porcentaje del 0% creen que el nivel sea alto, o sea, nadie cree que tengan este nivel en eficiencia y efectividad, pasando al siguiente punto un 40% señaló que la eficiencia y eficacia tiene un nivel medio.

Por último, con un 60% de los encuestados mencionó que la eficiencia y eficacia tiene un nivel bajo con esto podemos decir que la Cooperativa no cumple con sus metas propuestas y además que no respetan el tiempo acordado en trámites para brindar servicios a sus clientes.

**PREGUNTA 6**

6. *¿Cuál de los valores corporativos cree que está más presente en la Cooperativa?*

- a) *Trabajo en Equipo*
- b) *Honestidad*
- c) *Responsabilidad*
- d) *Compromiso*
- e) *Ninguno*



**Gráfico 9-4:** Valores corporativos.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Análisis del gráfico:

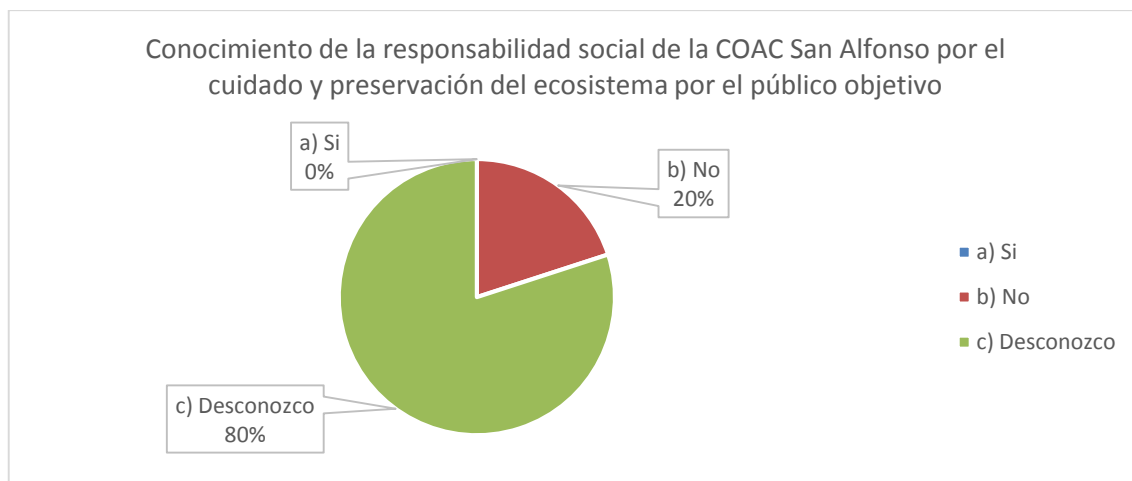
Con esta pregunta queremos determinar el valor corporativo con más presencia en la Cooperativa actualmente, un 20% dice que se ve que hay trabajo en equipo como un valor más presente, vemos con desaliento que solo un 10% cree que la honestidad es su valor más fuerte, como punto negativo, se puede decir, que un 0% cree en la responsabilidad como un valor más presente, siendo este un punto negativo para la empresa, con un 10% el compromiso se hace presente como un valor más significativo según los clientes.

Por último, tenemos una mayoría con un 60% de encuestados los cuales señalan que no existe un valor corporativo presente en la cooperativa o que sea más significativo.

#### *PREGUNTA 7*

7. ¿Conoce sobre la responsabilidad Social de la cooperativa por el cuidado y preservación del ecosistema?

- a) Si
- b) No
- c) Desconozco



**Gráfico 10-4:** Responsabilidad social de la Cooperativa.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Análisis del gráfico:

Con esta pregunta se desea conocer si los clientes tienen conocimiento acerca de la Responsabilidad Social por el Ecosistema por parte de la Cooperativa ya sea con acciones dentro de la empresa o con proyectos fuera de la misma, con un 0% de personas que creen que la empresa es responsable con el ecosistema, esto es un dato negativo ya que nadie cree que la empresa sea responsable con el ecosistema, un 20% menciona que la empresa no hace nada por el Medio Ambiente.

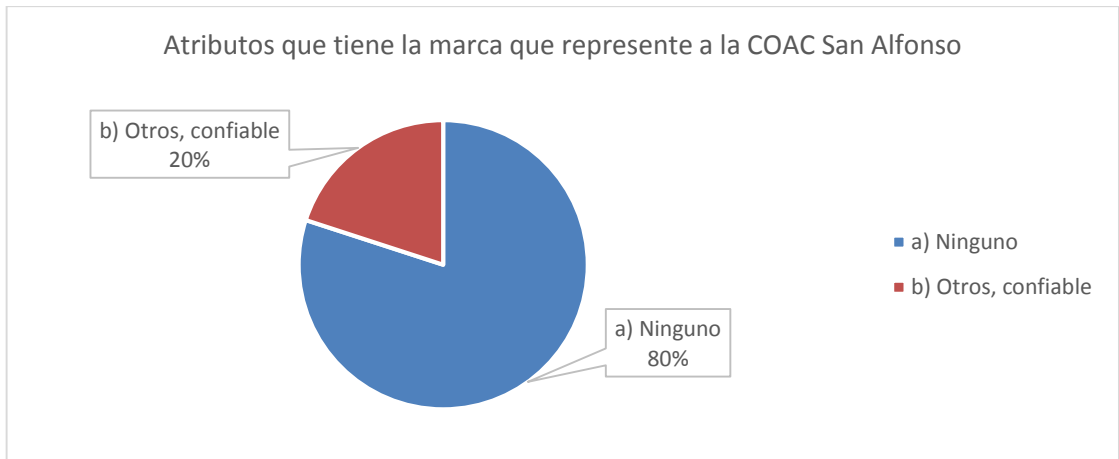
Por último, tenemos como alarmante con un 80% de los encuestados quienes mencionan no tener conocimiento de la responsabilidad con el Ecosistema por parte de la Cooperativa.

#### *PREGUNTA 8*

8. Al ver la marca, qué atributos cree que tiene la Cooperativa.

a) Ninguno

b) Otros, indique \_\_\_\_\_



**Gráfico 11-4:** Atributos de la marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

**Análisis del gráfico.**

Se mostró la marca actual que posee la Cooperativa para ayudar a responder esta pregunta, la misma se realizó con el fin de conocer que atributos tiene la marca que represente a la Cooperativa, con un 80% del total de encuestamos encontramos que los clientes no encuentran un atributo que representa a la Cooperativa.

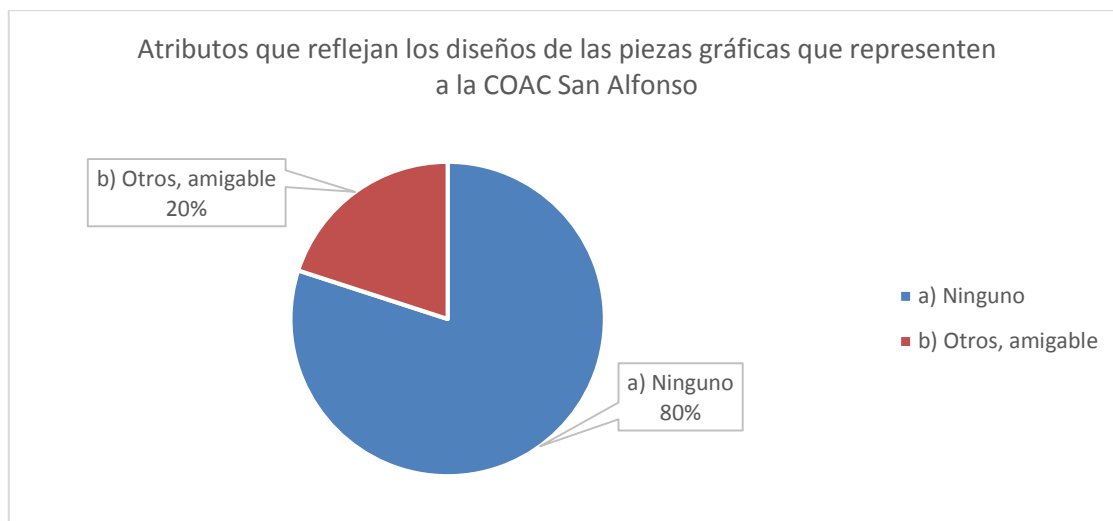
Y, por último, un 20% mencionaron que la Cooperativa es confiable, aunque con un porcentaje algo pequeño.

**PREGUNTA 9**

9. Al ver los diseños que la empresa posee ¿qué atributos cree que tiene la Cooperativa?

a) Ninguno

b) Otros, indique \_\_\_\_\_



**Gráfico 12-4:** Atributos de la Cooperativa reflejada en sus diseños.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

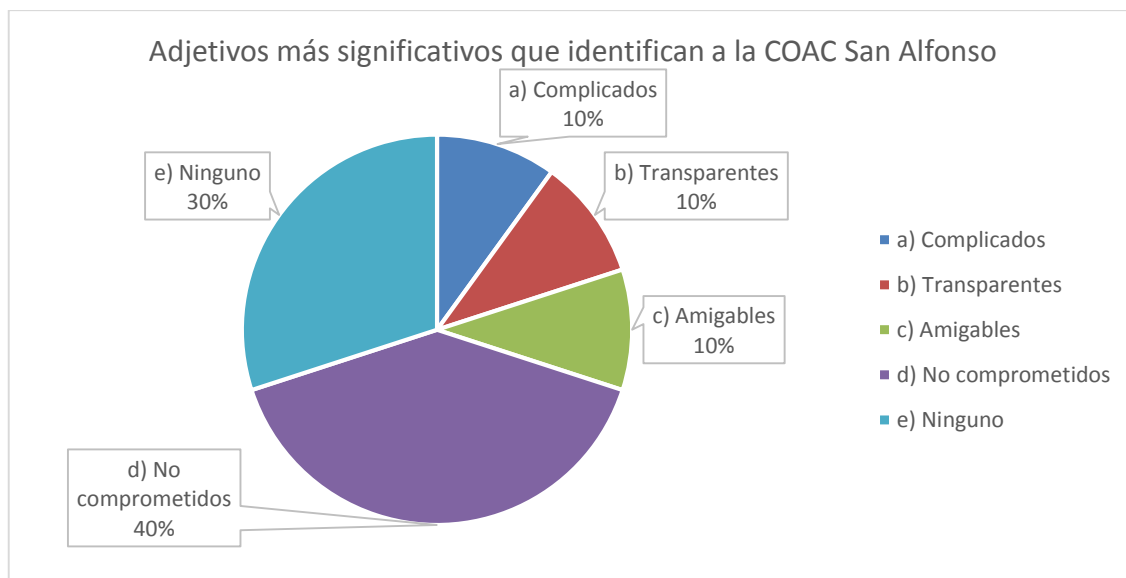
Análisis del gráfico:

Para esta pregunta se pidió observar a los encuestados algunos de sus diseños que posee la Cooperativa con el fin de encontrar atributos presentes que representen a la misma, como resultado en el gráfico tenemos, con un gran 80% de los encuestados son aquellos que supieron señalar que no encontraban ningún atributo visible en los diseños actuales de la Cooperativa. Como un atributo visible de la Cooperativa el 20% de los encuestados supo mencionar que lo amigable se hace presente en los diseños que posee la Empresa.

#### *PREGUNTA 10*

10. Escriba dos adjetivos más significativos que usted crea que identifican a la Cooperativa.

---



**Gráfico 13-4:** Adjetivos que identifican a la Cooperativa.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

**Análisis del gráfico:**

Esta pregunta abierta a respuestas se hizo con el fin de que los clientes pudieran calificar con adjetivos a la Cooperativa, aunque como veremos a continuación surgieron adjetivos negativos, un 10% mencionó que la Cooperativa se ve como una Empresa Complicada, otro 10% menciona que la Empresa trabaja transparentemente con los socios y clientes, venimos con otro 10% que señala que la Cooperativa es amigable.

Tenemos ahora a los dos datos con mayor porcentaje, con un 40% tenemos a las personas que dicen que le Empresa no es comprometida con los socios y clientes y con un 30% encontramos a aquellas personas que dicen que un encuentran ningún adjetivo para calificar a la Cooperativa siendo un punto muy a tomar en cuenta para el futuro.

#### ***4.1.3 Conclusiones de los resultados de las encuestas realizadas a los públicos de interés de la Cooperativa de ahorro y crédito “San Alfonso” para en análisis de la imagen.***

Una gran mayoría de encuestados están de acuerdo que la Cooperativa la definen como una empresa solvente que alcanza a cubrir las necesidades para brindar a apoyo en créditos y servicios bancarios además de cumplir con sus obligaciones con los socios y clientes de la Cooperativa.

Se pudo saber por parte de los encuestados cual es la característica que hace que la Cooperativa de ahorro y crédito “San Alfonso” sea mejor que otras, obteniendo así con más del cincuenta

por ciento de encuestados que mencionan que la atención al cliente es su punto fuerte, tiene un buen trato a la hora de estar dentro de la Empresa por parte de empleados y administradores.

Entrando al tema de profesionalismo dónde se toma en cuenta aquellas prácticas, comportamientos y actitudes regidas por el respeto, encontramos que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la empresa actualmente no se ve profesional no logran observar esa característica al estar dentro de la institución.

Con respecto a la información que cada socio y cliente recibe por medios digitales un porcentaje superior a la media supo manifestar que no encuentran información necesaria por medio de esas plataformas digitales calificando como mala el uso de medios digitales para transmitir mensajes a los socios y clientes.

La eficiencia y eficacia la cual nos dice que es hacer lo propuesto de manera correcta en un tiempo determinado lograr cumplir cualquier objetivo de la mejor manera, sabiendo esto las respuestas brindadas por los encuestados, una mayoría califica como baja en estas dos características sabiendo así que cumplen las cosas tarde y no las hacen de forma correcta o adecuada.

Un valor corporativo es aquel presente como una cultura empresarial basada en normas y principios, una mayoría de encuestados ven con desaliento que en la Cooperativa no se encuentra visible un valor corporativo o que haya uno más significativo que otro.

Con respecto a la responsabilidad social con el medio ambiente, vemos con desaliento que un gran porcentaje de encuestados mencionan no tener conocimiento si la empresa realiza proyectos fuera de la empresa o acciones dentro de la misma que tengan como objetivo al ayudar al medio ambiente.

Mostrando la marca a los encuestados en sus respuestas con respecto a que si encuentran atributos que representen a la Cooperativa, con una gran mayoría vemos que no encuentra o no logran determinar atributos visibles que reflejen una característica positiva de la Empresa.

El público objetivo al observar los diseños de la Cooperativa con el fin de que ellos puedan encontrar atributos visibles que representen a la Cooperativa, tenemos así que el público no logra determinar ningún atributo no logra ver nada en sus diseños.



Al pedir que el público califique con un adjetivo encontramos: con un gran porcentaje se encuentran aquellas personas la cuales mencionan que la Cooperativa no es comprometida con la gente siendo una respuesta muy negativa, el resto menciona que no encuentran atributos.

Palabras clave: Empresa solvente, buena atención al cliente, no profesional, mal uso de plataformas virtuales, nivel bajo en eficiencia y eficacia, no tienen valores corporativos, desconocen de la responsabilidad ambiental, la marca no tiene atributos visibles, los diseños no tiene atributos, no comprometida.


#### 4.1.5 Análisis del cumplimiento de la Identidad en la marca de la COAC San Alfonso

La marca se dividió en sus elementos, así tenemos: el fonotipo, el logotipo, ícono, cromática, los mismos que serán analizados para determinar sus aspectos positivos y negativos con respecto a la identidad de la COAC San Alfonso.

**Table 4-4:** Análisis del cumplimiento de la identidad en la marca de la COAC “San Alfonso”.

Elementos de la marca	Identidad de la Cooperativa	Aspectos Positivos	Aspectos negativos
San Alfonso Cooperativa de Ahorro y Crédito ...Tu apoyo de siempre	Profesional  Solidarías  Confiable  Apoyo	Representa el lugar de creación de la Cooperativa ya que su origen de creación es la comunidad Chibuleo “San Alfonso”	
	incondicional.  Has crecer tu negocio.  Brindaremos un buen	Nos encontramos con una tipografía Elegante.	Tipografía no muy seria, no muestra que la empresa sea profesional.
	servicio.  Satisfacer con sus necesidades.  Seguridad.	Tiene las siglas del nombre de la Cooperativa.	No tiene un significado icónico en la que muestre una característica



			de la Cooperativa
		Cromáticamente tiene unos colores que contrastan y al verla dan elegancia y un sentido de profesionalismo a la a marca.	

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.1.6 Evaluación de la presencia de los conceptos de la identidad en sus soportes gráficos.

Los soportes analizados son todos lo que tienen y son: Fan Page-Facebook, afiche, volante, rotulo, señalética, banner, papeleta de depósito y retiro, carpetas, (Anexo 1)

**Tabla 5-4:** Evaluación, presencia de los conceptos de identidad en sus soportes gráficos.

Términos de la identidad.	# Soportes	Códigos de análisis	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Solidaria	1. Fan Page - Facebook ANEXO A	Lingüístico		No se encuentra información acerca de los servicios que brinda. Falta de compromiso.
Confiable		Cromático	Como imagen de perfil tienen su marca.	Aparte de la marca no posee portada ni imágenes que refuercen el profesionalismo de la Cooperativa.
Apoyo incondicional.		Icónico	Uso en la marca de sus colores Corporativos.	No hay más aspectos que analizar, falta de información.
Has crecer tu negocio.	2. Hoja de requisitos para préstamos. ANEXO B	Lingüístico	Información manejada de forma adecuada y concisa.	
Brindaremos un buen servicio.		Cromático		Uso inadecuado de los colores corporativos.
Satisfacer con sus necesidades.		Icónico		No representa profesionalismo.

3. Volante informativo ANEXO C	Lingüístico		Encontramos un exceso de información que podría confundir al lector.
	Cromático	Sus piezas manejan el color de forma adecuada.	
	Icónico		Falta de resaltar texto primario y secundario.
4. Rótulo Principal ANEXO D	Lingüístico	Buen uso de Información.	
	Cromático		Mal uso de colores corporativos.
	Icónico		Mal manejos de fondos no representan profesionalismo.
5. Señalética ANEXO E	Lingüístico	Uso de palabra adecuada para señalar dicho lugar. Tipografía adecuada.	
	Cromático	Buen manejo de colores Corporativos.	
	Icónico	Buen manejo de fondos y uso de marca.	
6. Libreta de Ahorros ANEXO F	Lingüístico	Información manejada de forma adecuada y concisa.	
	Cromático		Uso inadecuado de los colores corporativos.
	Icónico		
7. Papeletas de retiro y deposito. ANEXO G	Lingüístico		Texto un poco confuso en las papeletas dónde se solicita información.
	Cromático	Uso de un solo color, pero maneja el color que representa a la marca.	
	Icónico	Correcto uso de diferenciadores de espacios.	

8. Carpetas. ANEXO H	Lingüístico	Información en texto innecesaria.	
	Cromático	Uso de colores corporativos de manera adecuada.	
	Icónico		Uso de degradados, innecesarias formas y figuras que no corresponden a la marca no tiene significado y no representan profesionalismo.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

## 4.2 Definición del marco estratégico

El marco estratégico constará de: los públicos a los cuales va dirigida la estrategia, los soportes que se va a realizar para cada uno de ellos, y la descripción de cada uno de las piezas gráficas que servirán de guía para la empresa al momento de aplicar estrategia.

## 4.3 Análisis de situación actual

### 4.3.1 Análisis FODA de la COAC San Alfonso

**Tabla 6-4:** Análisis FODA de la COAC “San Alfonso”

Fortalezas	Oportunidades
Garantías del estado en sus transacciones. Recurso Humano Capacitado y comprometido. Uso de tecnologías de información de última generación Servicios únicos e innovadores Atención óptima Bajos costos operacionales Operaciones simples, rápidas y transparentes Ofrece bajas tasas de interés para montos bajos y medios. Convenios con servicios públicos y empresas del estado. Implementación del Código de Conducta y Buenas Prácticas de Bancos e Instituciones Financieras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mercado potencial de microcréditos a personas más pobres o de la tercera edad desprovisto de instrumentos financieros atractivos y personalizados para este nicho.</li> <li>· Apoyo Estatal para financiamiento de micro y pequeñas empresas.</li> <li>· Otorgamiento de bonos y subsidios entregados por el estado.</li> <li>· Mercado objetivo con potencial de crecimiento alto, ya que no tienen acceso en otras instituciones.</li> <li>· Mantenimiento por parte del Banco Central de tasas de interés estables y bajas.</li> </ul>

Amplia red de sucursales a lo largo y ancho de todo el país.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Servicio desconocido para entidades financieras y usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Requiere desarrollo de nueva plataforma tecnológica para operar con productos innovadores y atractivos.</li> <li>· Falta de Campaña publicitaria de marketing distinta, agresiva e innovadora.</li> <li>· Falta de cobertura en localidades pequeñas donde tiene presencia la competencia.</li> <li>· Exceso de sucursales y oficinas pequeñas en un mismo barrio o comuna (a corta distancia una de otra).</li> <li>· Requiere crear un sitio web para que los usuarios accedan a información sobre productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Restricciones legales que no permiten bajar las tasas de interés más allá de la banda dispuesta por el SEPS.</li> <li>· Resistencia del usuario o cliente al cambio y uso de productos nuevos.</li> <li>· Fuerte penetración del mercado por grandes casas comerciales, instituciones financieras de estas organizaciones, cooperativas, cajas de compensación entre otros.</li> <li>· Excesivo endeudamiento de los clientes, que en algún momento podrían quedar en posición de no pago.</li> <li>· Un importante sector del mercado de clientes que no tiene acceso a los servicios de la empresa, por normativas administrativas.</li> </ul>

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### ***4.3.2 Análisis de la competencia***

Se ha encontrado a nivel local ciertas Cooperativas que abarcan y pelean los primeros puestos con respecto a los mismos públicos objetivos, así tenemos:

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa” siendo el número uno en el cantón Ambato provincia de Tungurahua con respecto al público al cuál vamos dirigido.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kushki Wasi” una de las Cooperativas que va detrás de la mencionada anteriormente, es una empresa que ha llegado a posicionarse en el mercado de buena manera siendo una buena referencia para nuestra estrategia.

#### **4.4 Objetivos de la estrategia.**

Posicionar gráficamente y de manera efectiva en los públicos de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

#### 4.5 Identificar públicos objetivos.

Determinar o reconocer el público objetivo de la Cooperativa para poder dirigir todo el proceso de la estrategia hacia ellos, se planteó una pregunta en la entrevista dónde nos mencionaron los públicos de interés actuales y deseados, y se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 7-4:** Públicos objetivos, actuales y deseados.

Públicos actuales	Públicos deseados
Artesanos	Profesores
Agricultores	Empresarios
Albañiles	Choferes
Carpinteros	
Comerciantes informales	
Amas de casa	

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Hombres y mujeres de entre 18 hasta 65 años que residan en la provincia de Tungurahua, con un nivel de ingreso del salario básico unificado vigente en 2017, Por lo general son alegres y le gusta pasa tiempo en familia.

#### 4.6 Mensajes

##### 4.6.1 CREDO institucional

Una característica muy relevante son nuestras creencias y valores corporativos, las mismas que están resumidas y englobadas en nuestro CREDO empresarial, ésta refleja en toda su magnitud la calidad de la empresa en toda su estructura.

Creemos en la Cooperativa “San Alfonso”, compartimos su misión, sus principios, su fin de creación y en el cargo que desarrolla con el objetivo de mejorar el sistema financiero ecuatoriano, con transparencia y seguridad.

Creemos en la importancia de la misión y visión de la Cooperativa “San Alfonso”, es por eso que cuando cumple con un objetivo da un aporta social muy valioso para nuestra patria.

Creemos en sus valores atesorados, su transparencia y respeto adquirido gracias a que actúa como una empresa profesional y se ha ganado un puesto en los consumidores del centro del país.

Creemos en nuestros más valiosos atributos empresariales, nuestra excelencia en atención al cliente, con sus valores bien plantados como la responsabilidad, respeto, disciplinado y honesto además de ser calificados profesionalmente.

#### ***4.6.2 Slogan Corporativo***

Se utilizó cuatro puntos de ayuda para definir el slogan corporativo, y son los siguientes:

##### *4.6.2.1 Definición de beneficios*

- Te brindaremos apoyo incondicional, para crecer juntos.
- Con nosotros puedes hacer crecer tu negocio o emprendimiento.
- La Cooperativa está controlada por la Superintendencia de Banco, por lo tanto, tasas de interés están dentro de la normativa legal.
- Tenga la seguridad que le brindaremos un buen servicio.
- Tendrá acceso a un crédito que pueda satisfacer con sus necesidades.
- Te damos agilidades en créditos, por lo que el tiempo en brindar el servicio es de lo más corto posible.
- Brindamos seguridad en sus cuentas de ahorros.

##### *4.6.2.2 Definición de la promesa*

- Con nosotros crecerás día a día y a paso firme.
- Recibirás un trato amigable y profesional.
- Actuamos con transparencia en nuestros trámites

##### *4.6.2.3 Definición del Reason Why*

- Estamos controlados por la Superintendencia de Bancos.
- Tenemos personal apto y en constante capacitación
- Realizamos los trámites con compromiso y fidelidad para nuestros clientes.

#### *4.6.2.4 Definición del Insight*

- Los usuarios y clientes se sienten desconcertados y no saben cómo desenvolverse dentro de la institución.

#### *4.6.2.5 Idea creativa (Slogan)*

Tomando en cuenta las definiciones realizadas previamente se obtuvo el siguiente slogan.

“Creciendo juntos”

El slogan representa todo aquello que la COAC San Alfonso desea reflejar como empresa, “juntos” significa un apoyo incondicional, ayuda, compromiso, solidaridad, equidad, “juntos” significa que los problemas y necesidades del cliente son los problemas de la empresa, nos dice que con su apoyo ayudarán a cumplir con los objetivos de los clientes y así crecer simultáneamente, nos refleja que si el cliente crece ellos crecen.

La misma será usada como slogan de la marca, aunque definimos variaciones que serán utilizadas aparte del slogan principal, usando la palabra clave que es “juntos”, de acuerdo a cada público objetivo. Así tenemos.

“Construyendo juntos”

“Trabajando juntos”

“Sembrando juntos”

“Creando juntos”

“Enseñando juntos”

### **4.7 Definición de piezas gráficas y canales de comunicación.**

#### *4.7.1 Rediseño de marca*

Debemos tener en cuenta que para el rediseño de la marca se conservaran ciertas características buenas y que ya están en la mente del público, así tenemos: cromática, fonotipo, El isotipo debe tener la SA, la misma que representa las siglas del nombre la cooperativa.

#### 4.7.2 Soportes gráficos pertinentes a los públicos objetivos

**Tabla 8-4:** Soportes gráficos pertinentes a los públicos objetivos.

Públicos	Soportes	Descripción
Todos		
	Fan page	Se creará por la necesidad de todos los públicos objetivos que están actualmente con el uso de las tecnologías como medio de comunicación, una respuesta en tiempo real a dudas.
	Rótulo principal	Rótulo con la nueva marca seleccionada, la misma que será ubicada sobre la entrada del local tomando en cuenta la disponibilidad de espacio del lugar.
	Volante informativo.	Volante en el cual de manera general se informe de la ubicación de la cooperativa como de los servicios que brinda, y será repartido en puntos claves de afluencia de público objetivos.
	Señalética	Acoplar la nueva marca a sus diseños existentes, ya que cumplen con criterios de visibilidad, ubicación.
	Libreta de Ahorros	Se creará un diseño acorde a sus atributos y acoplando la nueva marca.
	Volante con requisitos para créditos.	Acoplar nueva imagen, y mejorar criterios de diseño. Estos volantes son entregados por los Directivos y trabajadores con el fin de exponer los requisitos necesarios para realizar un crédito.
	Esferos	Esfero con la nueva marca de la Cooperativa.
Actuales		
Artesanos	Afiches.	Al estar en contacto más cercano con el público objetivo se ubicará en los mercados y puntos estratégicos.
Agricultores	Afiches.	Se ubicarán en las entradas de los mercados para que pueden ser visibles cuando salgan a vender sus productos.
Amas de casa	Imanes para el refrigerador	Se les obsequiará un imán para el refrigerador con el objetivo de hacer más fuerte la marca y que podamos a llegar a incursionar en la mente del consumidor con la opción de agregar fotos personalizadas
Albañiles	Afiches.	Se ubicarán en puntos estratégicos, que incluirá imágenes referentes este tipo de profesión específica, se crearan 100 ejemplares
Carpinteros	Afiches.	Afiches con fotos representando a los carpinteros, ubicados en



		puntos estratégicos de la ciudad de mayor afluencia de dicho público.
Comerciantes informales	Afiches.	Afiches con fotos representando a los comerciantes informales, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de mayor afluencia de dicho público.
Deseados		
Profesores	Carpetas	Se crearán carpetas con la temática del profesional, el cual les servirá para sus necesidades diarias y podrá tener presente siempre la marca.
Empresarios	Trípticos.	Trípticos los cuales tendrán información más detallada de la empresa, donde se expondrá información más especializada para grandes empresarios y por medio de esto puedan tomar decisiones con respecto de la empresa.
Choferes	Ambientadores para coches.	Se agregará la marca y slogan en ambientadores para los señores conductores, para que puedan tener presente la marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

## 4.8 Programación

Aquí se tiene que plantear toda la programación de lo que se hacer y utilizar en el presente trabajo. Tomando en cuenta recursos y presupuestos.

### 4.8.1 Programación de diseño de piezas gráficas

**Tabla 9-4:** Programación del diseño de las piezas gráficas.

#	Públicos	Soportes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
			Semana				Semana				Semana				Semana			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Todos	Manual de marca.	x															
2	Todos	Señalética	x															
3	Todos	Fan page		x														
4	Todos	Rótulo principal			x													
5	Todos	Roll Up				x												
6	Todos	Valla Publicitaria.					x											
7	Todos	Libreta de						x										

		Ahorros.																	
8	Todos	Volante con requisitos para créditos.							x										
9	Todos	Hoja tipo.																	
10	Todos	Papeletas de depósito y retiro.								x									
11	Todos	Stands								x	x	x							
12	Todos	Esferos.								x	x	x							
13	Artisanos	Afiches.									x								
14	Agricultores	Afiche.										x							
15	Pequeños empresarios	Trípticos.												x					
16	Amas de casa	Imanes para el refrigerador.													x				
17	Albañiles	Afiches.																x	
18	Carpinteros	Afiches.																x	
19	Comerciantes informales	Afiches.																	x
20	Profesores	Carpetas.																	x
21	Choferes	Ambientadores para coches.																	x

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.8.2 Lanzamiento de la nueva marca y duración de la estrategia

Se propone que el lanzamiento de la nueva marca y su estrategia sea en la fecha de aniversario de la Cooperativa, en septiembre de 2018, se propone realizar un evento en la explanada del nuevo municipio con presentación de artistas, asistirán a dicho evento los públicos de interés invitados por la Cooperativa con una publicación en la fan page o a su vez un oficio de invitación personal.

La estrategia tendrá una duración de dos meses al cabo de eso se realizará una evaluación de efectividad de la estrategia que ayude a identificar falencias para corregirlas en el futuro.

**Tabla 10-4:** Programación del lanzamiento de la nueva marca y distribución de las piezas gráficas.

Fecha	Actividad	Descripción
30 - 09 – 2018 de 2pm a 6pm	Lanzamiento de la nueva marca.	Se realizará un evento en la explanada del Municipio con artistas de música nacional.
30 - 09 - 2018	Ubicación de la señalética, rótulo y cambio de papelería.	Se actualizará las piezas gráficas diseñadas con la nueva marca en todo el establecimiento.
01 - 10 – 2018 05 - 10 – 2018 08 - 10 – 2018 12 -10 - 2018 15-10 - 2018 19-10 - 2018 22-10 - 2018 26-10 - 2018 29-10 - 2018  02 -11-2018 05 -11-2018 09-11-2018 12-11-2018 16-11-2018 19-11-2018 23-11-2018 26-11-2018 30-11-2018  Lunes desde las 8 am hasta la 1 pm. Viernes desde las 2 pm hasta las 6 pm.	<p>Distribución y colocación de afiches en los puntos claves.</p> <p>Ubicación de stands para todos los públicos, y el Roll Up junto al mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de Ambientadores para choferes.</li> <li>• Distribución de imán de refrigerador para amas de casa.</li> <li>• Distribución de volantes con requisitos para todos los públicos.</li> <li>• Distribución de trípticos informativos para pequeños empresarios.</li> </ul>	<p>Distribución y colocación de afiches, Roll Up y stands para todos los públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque 12 de noviembre</li> <li>• Parque Cevallos</li> <li>• Parque Montalvo</li> <li>• Mercado Urbina</li> <li>• Mercado Modelo</li> <li>• Mercado Artesanal</li> <li>• Mercado Mayorista</li> <li>• Mercado América</li> <li>• Plaza Pachano</li> <li>• Mercado Sur</li> <li>• Mercado 1ro de Mayo</li> <li>• Mercado Simón Bolívar</li> </ul>
	<p>Ubicación de stands para profesores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de carpetas y esferos.</li> </ul>	<p>Stands para profesores ubicado en el Distrito de Ambato en el colegio Luis A. Martínez.</p>

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.8.3 Presupuesto estimado de las piezas gráficas.

**Tabla 11-4:** Presupuesto estimado de las piezas gráficas.

Piezas gráficas	Tamaño	Cantidad	Precio Unitario	Total
Manual de marca	F. A4 210 * 297	1	200	200
Señalética	380mm * 120mm	14	1.5	21
Fan page	Facebook	1	50	50
Rótulo principal	6 * 1 metros	1	60	60
Roll Up	2 * 1 metros	13	10	130
Valla Publicitaria	6*3 metros	5	80	400
Libreta de Ahorros	144 * 195 mm	41000	0.02	820
Volante con requisitos	70 * 100 mm	1000	0.0025	2.5

para créditos				
Hoja tipo	210 * 297 mm	1000	0.01	10
Papeletas de depósito y retiro	170 mm 70 mm	2000	0.0025	5
Esferos	13.5 cm de largo	2000	0.1	200
Stands	2.5 * 2 metros, 1*1.2 metros	12	70	840
Afiches	FA4 210*297	1000	0.25	250
Trípticos	FA4 210*297	500	0.125	62.5
Imanes para el refrigerador	60 mm * 80 mm	500	0.2	100
Carpetas	A3 297mm * 420 mm	500	0.25	125
Ambientadores para coches	60 mm * 80 mm	500	0.25	125
			<b>TOTAL</b>	<b>3401</b>

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

## 4.9 Diseño de propuestas

### 4.9.1 Diseño de propuestas para todos los públicos

#### 4.9.1.1 Rediseño de marca

Para el rediseño de la marca tomamos en cuenta los datos analizados previamente, la cual nos dice que en ésta hay rescatar aspectos positivos y que se deben conservar como su cromática, la misma que ya está en la mente del consumidor, el fonotipo que representa el lugar de origen de creación de la Cooperativa y las siglas SA que representa “San Alfonso”, aunque se debe dar un valor icónico más significativo y que refleje atributos de la cooperativa.

##### 4.9.1.1.1 Bocetos iniciales



**Figura 2-4:** Bocetos iniciales para el rediseño de marca de la COAC “San Alfonso”

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.2 Escogimiento de la propuesta final



**Figura 3-4:** Propuestas de marca de la COAC “San Alfonso”.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Se realizó una encuesta a los directivos de la empresa para definir la nueva marca, entre los que se encuentra la Gerenta General - Lcda. Carmen Lligalo, Doctora Flor Chango -Asesora Financiera, Ing. Hortensia Charco - Jefa Departamento de Contabilidad.

Propuesta de marca para la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito "San  
Alfonso" dirigida a los directivos de la  
misma.

Seleccione una de las siguientes opciones, tomando en cuenta criterios de funcionalidad y simbolismo.

\*Obligatorio

Escoja una de las opciones. \*

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3

Propuesta 1

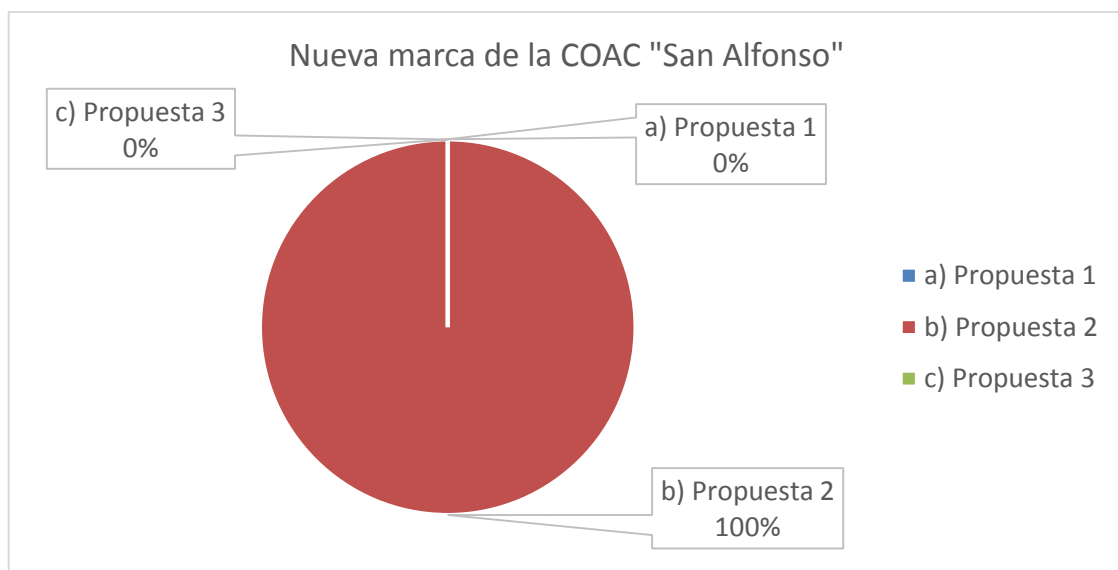
Propuesta 2

Propuesta 3

**Figura 4-4:** Encuesta para la elección de la nueva marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Los resultados de la encuestas realizadas a los administradores de la COAC “San Alfonso”, con el objetivo de seleccionar la nueva marca, arrojaron los siguientes resultados.



**Gráfico 14-4:** Resultado de la encuesta de elección de marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

Análisis del gráfico:

#### 4.9.1.1.3 Propuesta final

Como resultado de la encuesta tenemos a la propuesta ganadora.



**Figura 5-4:** Propuesta final de marca

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4 Manual de marca

##### 4.9.1.1.4.1 Portada



**Figura 5-4:** Portada, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

##### 4.9.1.1.4.2 Presentación



**Figura 6-4:** Presentación, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.3 Índice

MANUAL DE MARCA	
Índice	
1.	Introducción / la marca
2.	objetivos del programa.
3.	signos de identidad.
4.	logotipo.
5.	símbolo.
6.	cromática.
7.	identificador visual.
8.	sistema modular.
9.	uso de colores.
10.	terminología.

**Figura 7-4:** Índice, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.4 Introducción

**1. introducción / la marca**

COAC "San Alfonso" es una sociedad cuyo objeto es satisfacer necesidades financieras.

Se ha creado una marca que reúne el atributo más significativo, además de los valores corporativos más significativos.

**Compromiso**  
Para estar cerca del cliente en todo momento y cumplir con su requerimiento a cabalidad.

**Apoyo**  
Apoyo incondicional a los más necesitados dando facilidades de pago accesibles a los clientes y socios.

**Solidaria**  
Con la gente de su entorno apoyando a microempresarios.

**Confiable**  
Con la gente ya que sus trámites van coordinados con los requerimientos establecidos por la ley, brindando seguridad en todo momento.

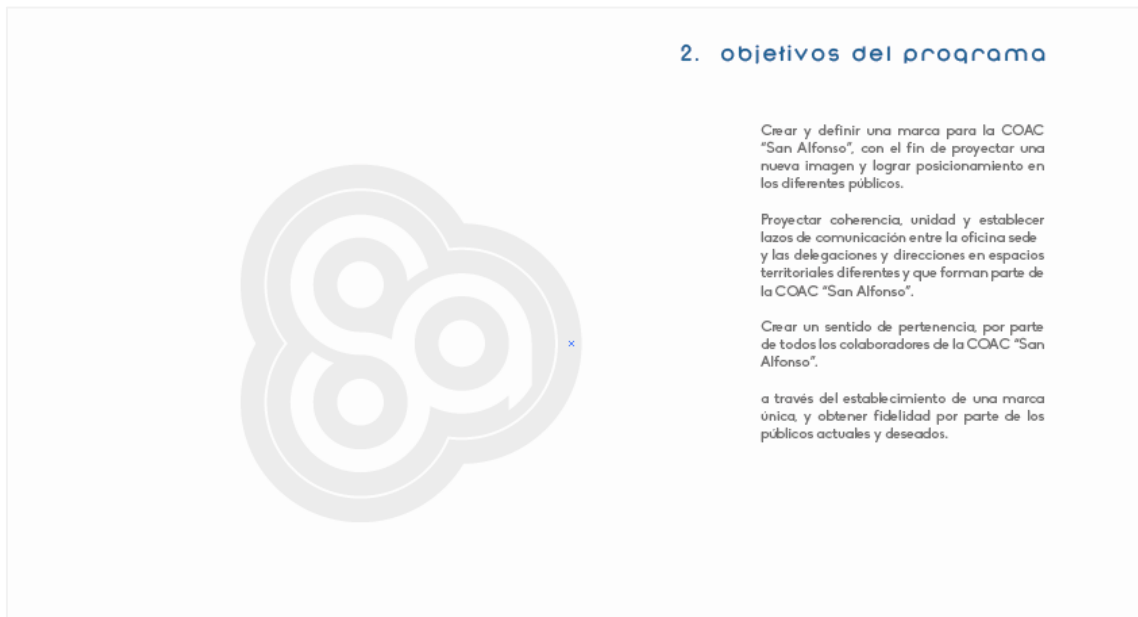


**Figura 8-4:** Introducción, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.



#### 4.9.1.1.4.5 Objetivos del programa



**Figura 9-4:** Objetivos del programa, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.6 Signos de identidad



**Figura 10-4:** Signos de identidad, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.7 Logotipo



**Figura 11-4:** Logotipo, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.8 Símbolo







**Figura 12-4:** Símbolo, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.9 Cromática

**6. cromática**

Mostramos el color con su PANTONE, con su valor en CMYK y RGB.

Color	Pantone	CMYK	RGB
	PANTONE P 107-15 C 94%	C: 83,66 M: 43,24 Y: 0 K: 31,02	R: 18 G: 95 B: 148
	PANTONE P 72-8 C 95%	C: 0 M: 95 Y: 21,85 K: 31,35	R: 175 G: 26 B: 86
	PANTONE P 1-1 C 100%	C: 0 M: 0 Y: 2 K: 0	R: 255 G: 255 B: 252
	PANTONE P Process Black C 100%	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 29 G: 29 B: 27


**Figura 13-4:** Cromática, Manual de Marca.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.


#### 4.9.1.1.4.10 Identificador visual

**7. identificador visual**

isotipo • logotipo • identificador • slogan



isotipo • logotipo • identificador



**Figura 14-4:** Identificador visual, Manual de Marca.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.11 Sistema Modular



**Figura 15-4:** Sistema Modular, Manual de Marca.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

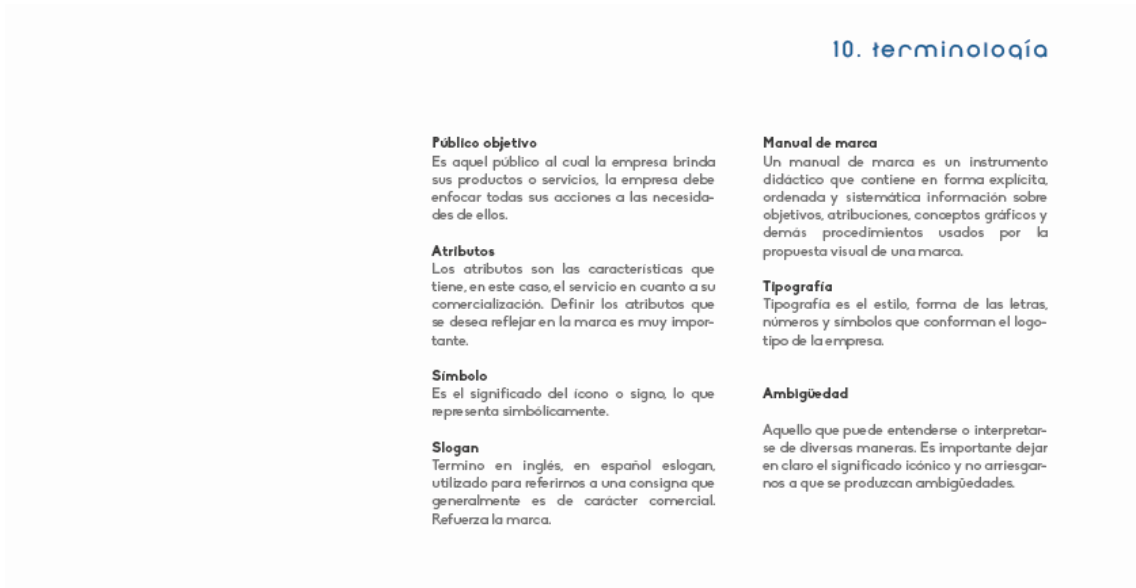
#### 4.9.1.1.4.12 Uso de colores



**Figura 16-4:** Uso de colores, Manual de Marca.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.13 Terminología



**Figura 17-4:** Terminología, Manual de Marca.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.1.4.14 Contraportada








**Figura 18-4:** Contraportada, Manual de Marca.






**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### 4.9.1.2 Diseño de soportes señaléticos

Comenzamos realizando una planificación de soportes señaléticos, para luego aplicar la metodología de Joan Costa para realizar el programa de señalética.

**Tabla 12-4:** Planificación de soportes gráficos para el proyecto de señalética.

Tipo de señalética	Ícono	Texto
Identificación		GERENCIA
		CRÉDITOS
		BODEGA
		BAÑO
		CAJA
		ARCHIVOS
		SISTEMAS

		INFORMACIÓN
Comportamiento		NO FUMAR
		NO USAR GORRA
		NO USAR CELULAR
		NO PORTAR ARMAS

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

#### *4.9.1.2.1 Programa de señalética.*

##### *4.9.1.2.1.1 Contacto*

##### *4.9.1.2.1.1.1 Tipología funcional*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito está ubicada en la Provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, es una entidad encargada de prestar servicios bancarios a los públicos de interés, edificación construida con hormigón que consta de 2 plantas, necesario la creación de un sistema de señalética, que ayude a identificar sitios dentro de la Empresa.

##### *4.9.1.2.1.1.2 Personalidad*

La Cooperativa “San Alfonso” es un espacio que debe reflejar profesionalismo, seriedad, dentro del establecimiento debe reflejar seguridad, compromiso, deben sentirse a gusto al realizar cualquier trámite dentro de ella.

4.9.1.2.1.1.3 Marca



**Figura 19-4:** Marca “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

4.9.1.2.1.2 Acopio de la información

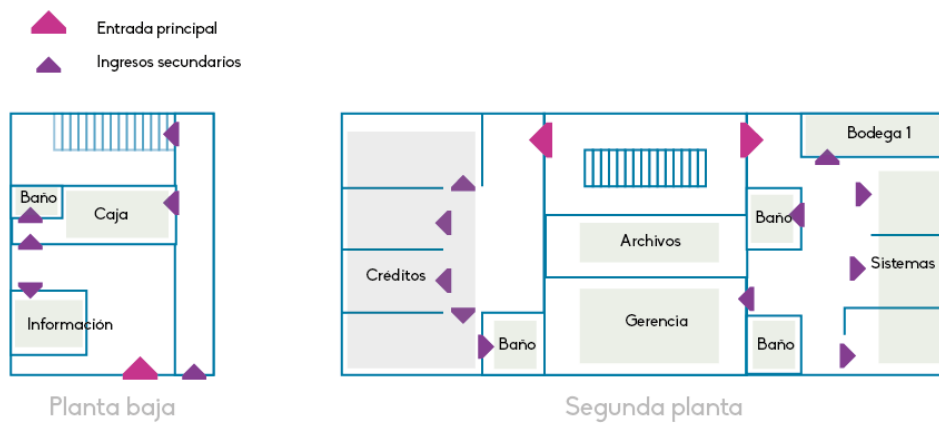
4.9.1.2.1.2.1 Plano y territorio



**Figura 20-4:** Vista satelital COAC “San Alfonso”

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-1.2757092,-78.6302094,115a,53.7y,6.23t/data=!3m1!1e3>

4.9.1.2.1.2.2 Ubicación de los servicios

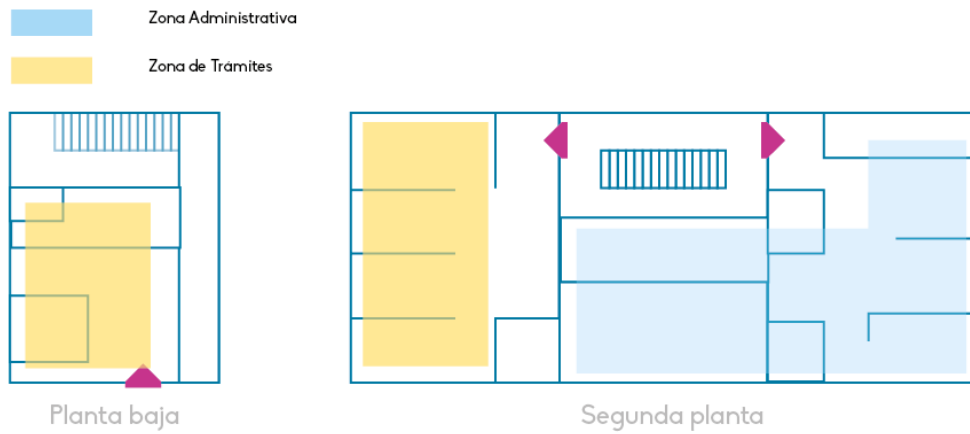


**Figura 21-4:** Ubicación de servicios.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017



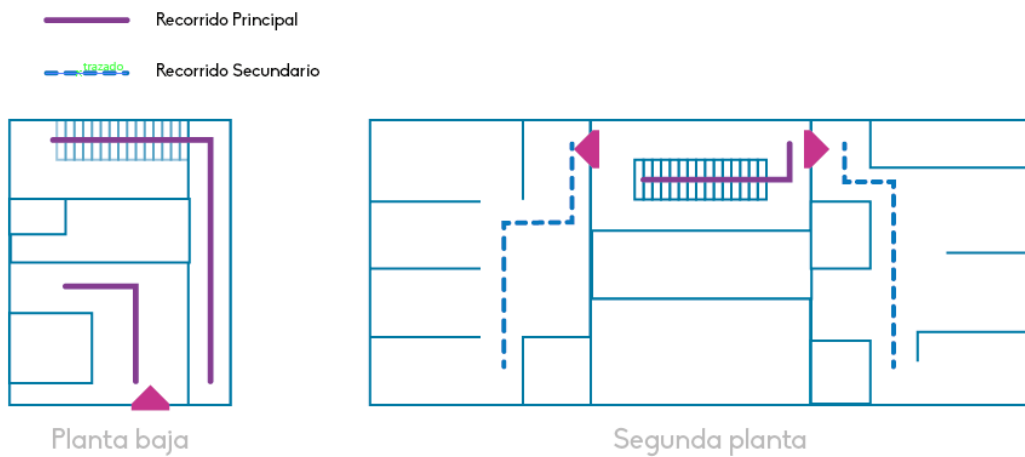
#### 4.9.1.2.1.2.3 Zonificación



**Figura 22-4:** Zonificación

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.2.1.2.4 Recorrido



**Figura 23-4:** Recorrido




Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.2.1.3 Diseño de señalética

##### 4.9.1.2.1.3.1 Cromática

Cromático acorde a las indicaciones de la marca en su manual.

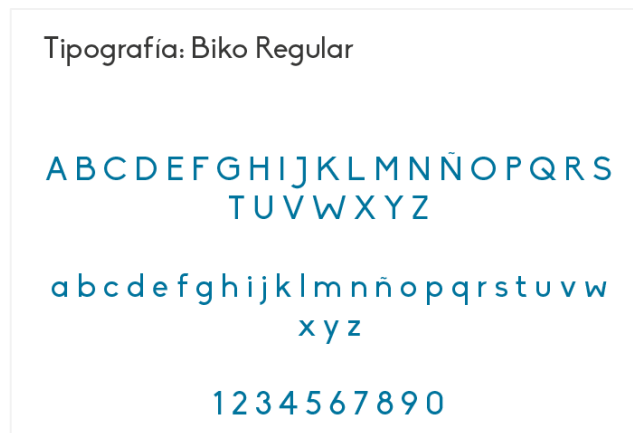
**Tabla 13-4:** Cromática a utilizarse en la señalética, obtenida del manual de marca.

Color	Pantone	CMYK	RGB
	PANTONE P 107-15 C 94%	C: 83,66 M: 43,24 Y: 0 K: 31,02	R: 18 G: 95 B: 148
	PANTONE P 72-8 C 95%	C: 0 M: 95 Y: 21,85 K: 31,35	R: 175 G: 26 B: 86
	PANTONE P 1-1 C 100%	C: 0 M: 0 Y: 2 K: 0	R: 255 G: 255 B: 252

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.2.1.3.2 Tipografía

Tipografía es la misma utilizada en el isotipo, logotipo, identificador y slogan ya que permite mantener una misma tipología en los diseños, además es un tipo de letra legible.

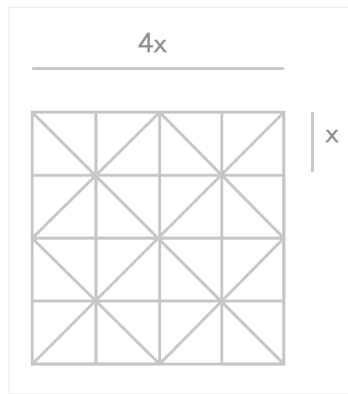


**Figura 24-4:** Tipografía utilizada en la señalética.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.2.1.3.3 Módulo Compositivo

Es la retícula en la cual se establece la composición para cada ícono a utilizarse en el proyecto de señalética.

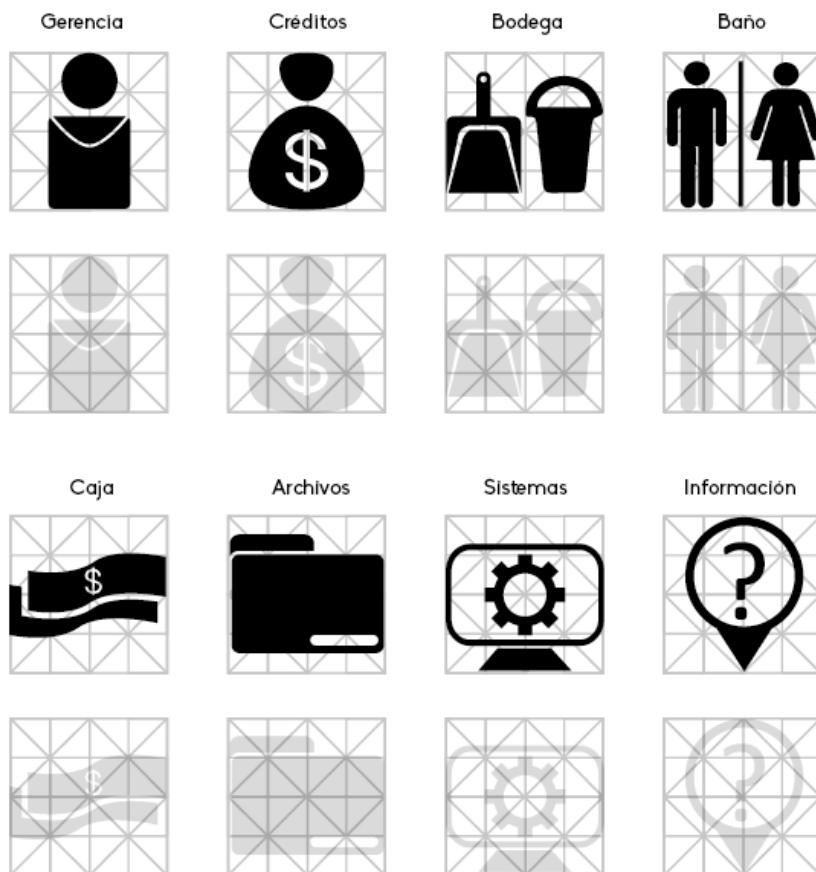


**Figura 25-4:** Retícula de íconos.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.2.1.3.4 Pictogramas

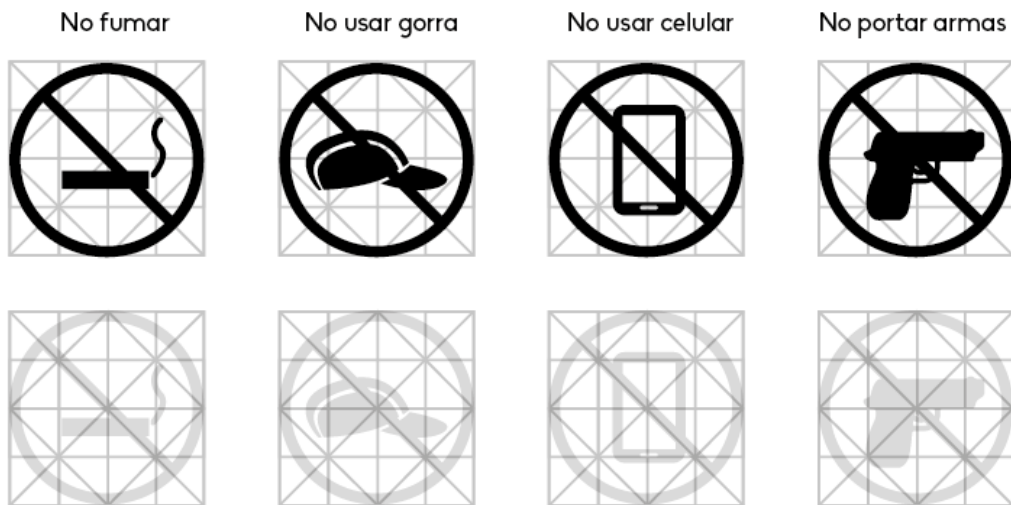
4.9.1.2.1.3.4.1 Pictogramas de identificación



**Figura 26-4:** Pictogramas de identificación.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.2.1.3.4.2 Pictogramas de comportamiento

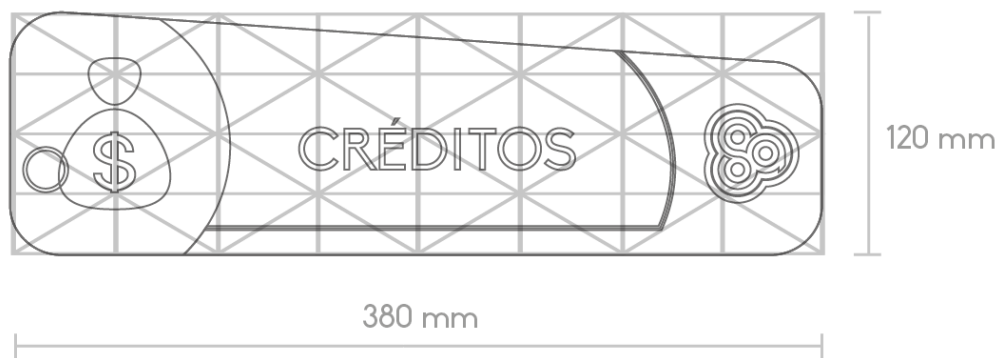


**Figura 27-4:** Pictogramas de comportamiento

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.2.1.3.5 Diseños de Prototipos

- Medidas y retícula del soporte.



**Figura 28-4:** Medida y retícula del soporte señalético.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

- Material y ubicación.

Plástico PVC resistente a la humedad y paso del tiempo, colocado con adhesivo de alta dureza sobre la pared.

- Diseños finales.



**Figura 29-4:** Diseños, propuestas finales de señalética.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.3 Creación de Fan Page

**Tabla 14-4:** Estrategias del fan page.

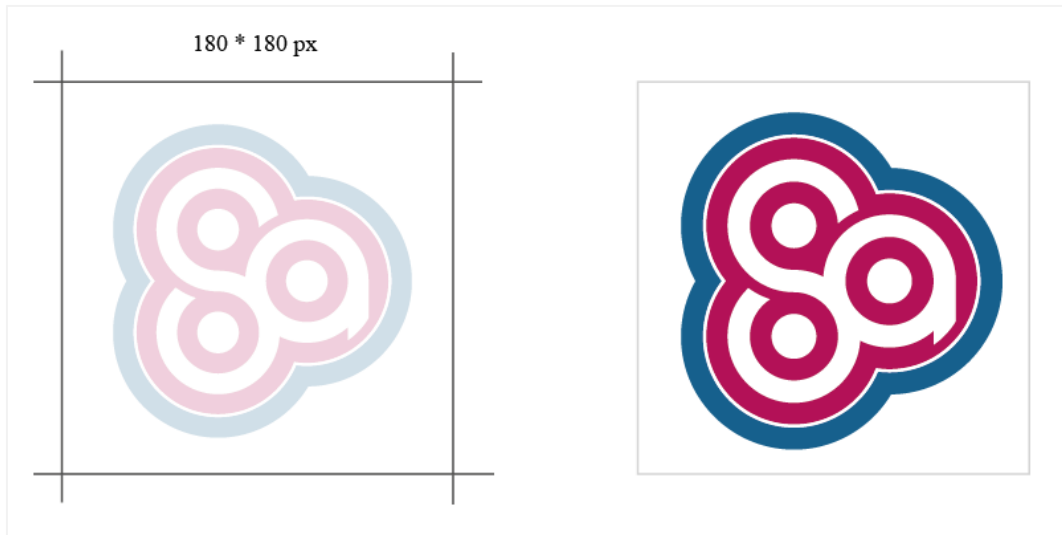
Pieza gráfica, estrategia.	Fan page para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un Fan page es una página en la red en la cual se puedo publicar

	información de eventos y ciertas noticias. Además, permite interactuar con los seguidores y resolver o solucionar dudas o conflictos.
Fin de la estrategia	Interactuar con los públicos de interés.
Nivel de alcance	Internacional
Ubicación y medios	Fan page creada en la red social Facebook, ya que la mayor parte de nuestro público objetivo tiene acceso.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.3.1 Diseño de foto de perfil

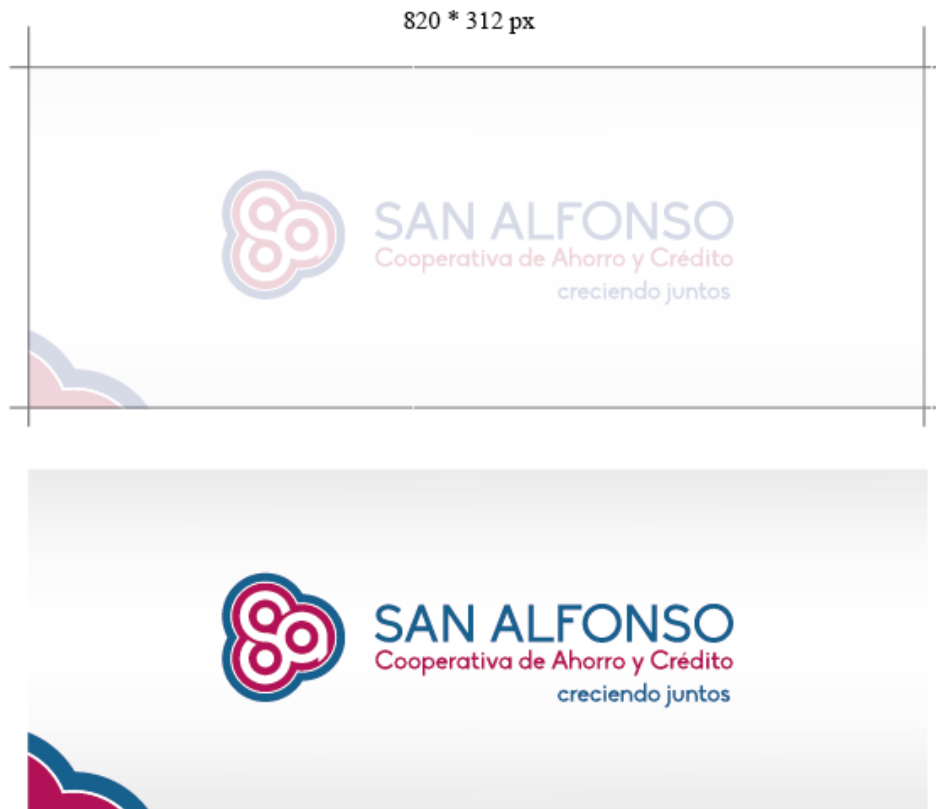
- Tamaño y foto de perfil final



**Figura 30-4:** Tamaño y propuesta final de foto de perfil (fan page).

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.3.2 Diseño de Portada



**Figura 31-4:** Tamaño y propuesta final de foto de portada (fan page).

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.3.3 Fan page final



**Figura 32-4:** Propuesta final fan page

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

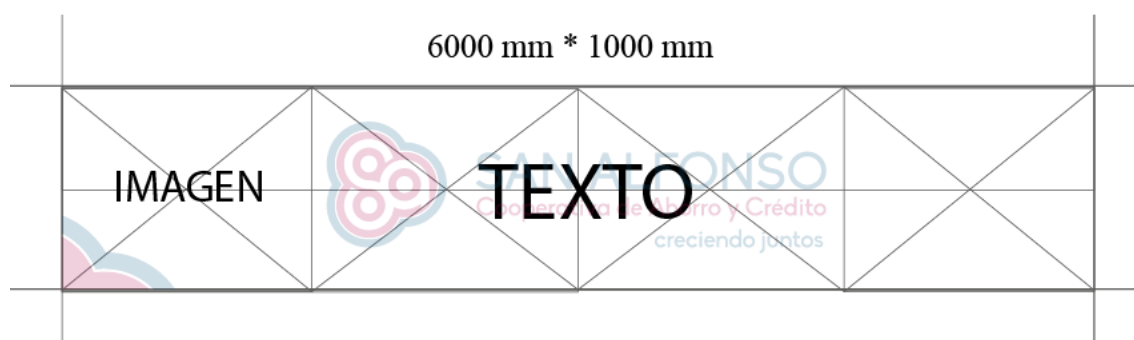
#### 4.9.1.4 Diseño de Rótulo Principal

**Tabla 15-4:** Estrategias del Rótulo.

Pieza gráfica, estrategia.	Rótulo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un rótulo es aquel que tiene el primero contacto con el público debe marca compromiso seriedad y representar de manera clara y precisa el nombre de la empresa utilizando su marca.
Fin de la estrategia	Persuadir a los públicos de interés.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Impresa en lona colocada en una caja, letrero ubicado en la parte superior, entrada a la entidad cooperativa.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

##### 4.9.1.4.1 Medida y retícula del rótulo.



**Figura 33-4:** Medidas y retícula, rótulo.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017.

##### 4.9.1.4.2 Propuesta final



**Figura 34-4:** Propuesta final rótulo COAC “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017



4.9.1.5 Diseño de Roll up

**Tabla 16-4:** Estrategias del Roll up.

Pieza gráfica, estrategia.	Roll up para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Los roll up son unos displays publicitarios, los mismos que son auto enrollables, y son muy económicos.
Fin de la estrategia	Persuadir a los públicos de interés.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Roll up, 13 ejemplares, colocado en ingresos a plazas, mercados de mayor afluencia para los públicos objetivos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.5.1 Retícula y tamaño Roll up

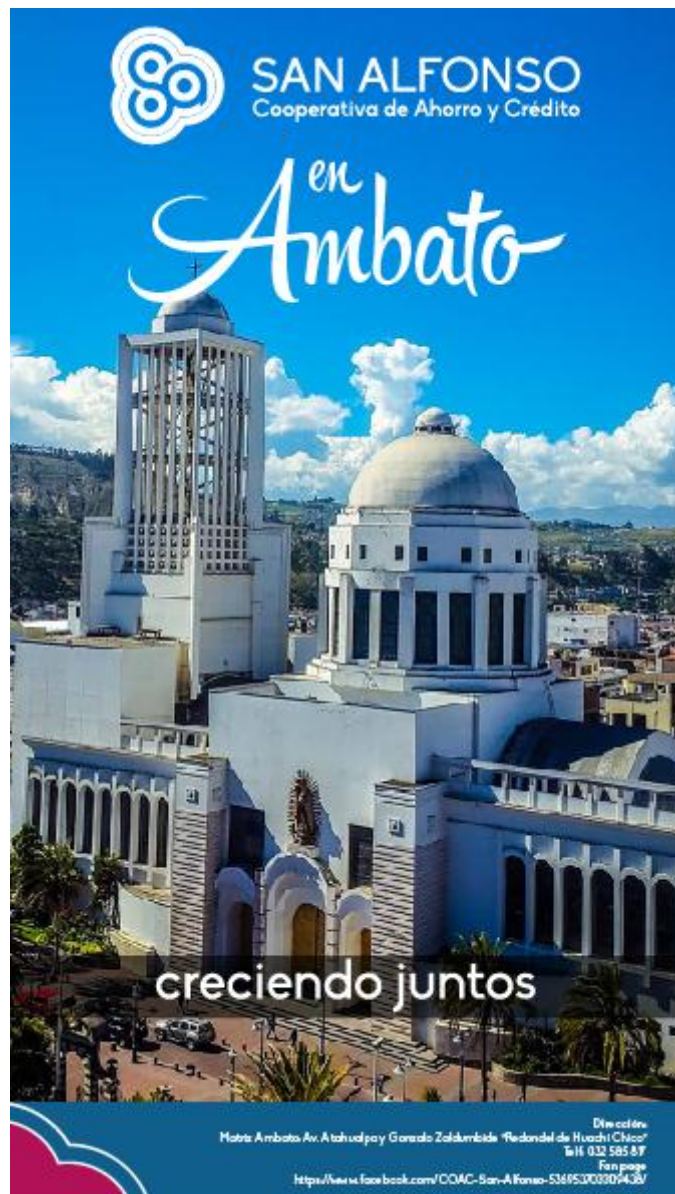
1 m \* 2 m



**Figura 35-4:** Retícula Roll up

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.5.3 Propuesta de Roll Up final



**Figura 36-4:** Propuesta final Roll up  
**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

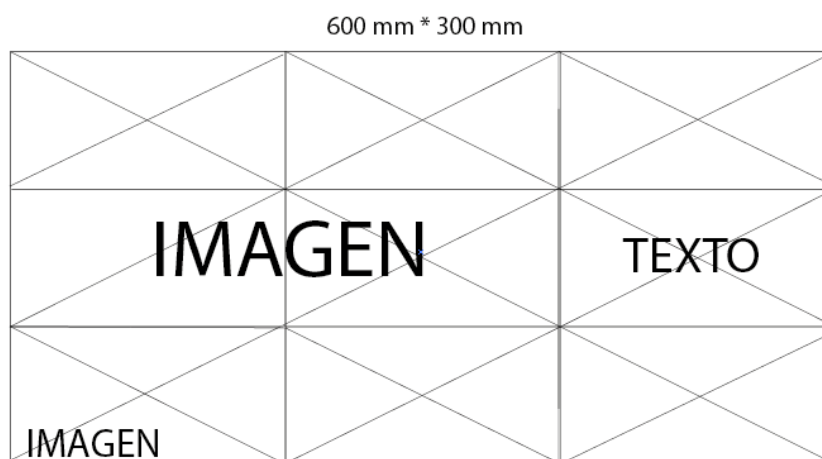
4.9.1.6 Diseño Valla Publicitaria

**Tabla 17-4:** Estrategia de la Valla Publicitaria

Pieza gráfica, estrategia.	Valla publicitaria para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	La valla publicitaria son soportes generalmente planos en los cuales se transmiten mensajes cortos claros y precisos con la finalidad de captar la atención del público objetivo.
Fin de la estrategia	Persuadir a los públicos de interés.

Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	5 Vallas publicitaria ubicadas en: 1) Sector Manzana de Oro (vía a Riobamba), 2) Sector Santa Rosa (vía a Guaranda), 3) Sector Izamba (Vía A Quito), 4) Sector Pinllo (vía Quisapincha), 5 Sector Kilometro Ocho (vía a Baños).
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

#### 4.9.6.1 Retícula y tamaño de la Valla Publicitaria



**Figura 37-4:** Retícula y tamaño de la Valla Publicitaria

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.6.2 Propuesta final de la Valla Publicitaria



**Figura 38-4:** Propuesta final de la Valla Publicitaria

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017



**Figura 39-4:** Montaje de la propuesta final de la Valla Publicitaria

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

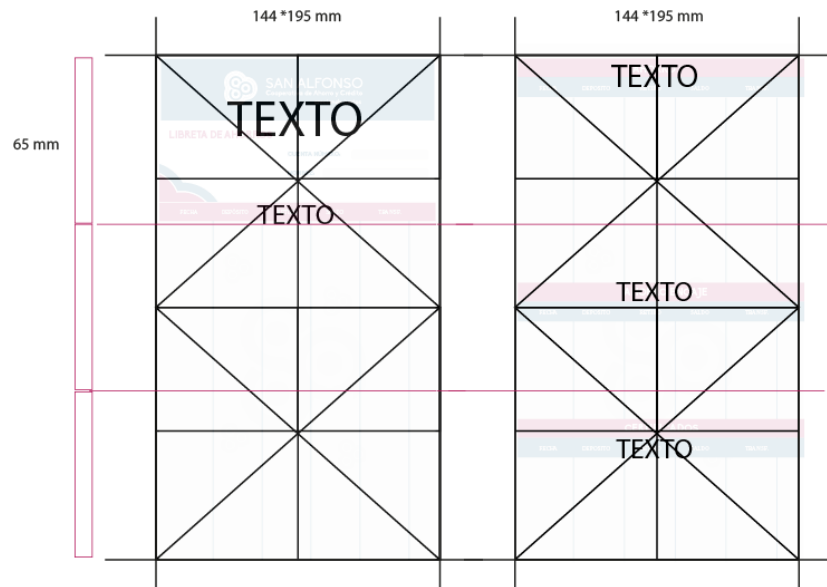
#### 4.9.1.7 Diseño de libreta de Ahorros

**Tabla 18-4:** Estrategias de la libreta de ahorros.

Pieza gráfica, estrategia.	Carpetas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Carpetas son aquellas utilizadas para almacenar hojas con información.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa r a los públicos de interés.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Son 41000 impresas en cartón, se hará una actualización a clientes actuales, y para nuevos clientes.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

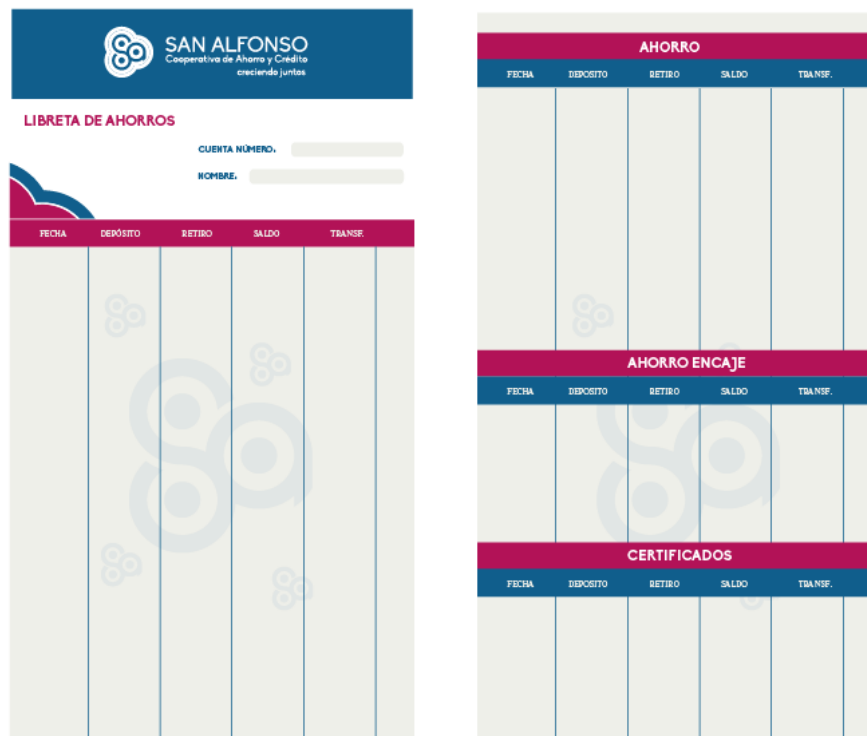
**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.7.1 Medidas y retícula de la libreta de ahorros.



**Figura 40-4:** Medida y retícula de la libreta  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.7.2 Propuesta final de libreta de ahorros



**Figura 41-4:** Propuesta final libreta  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

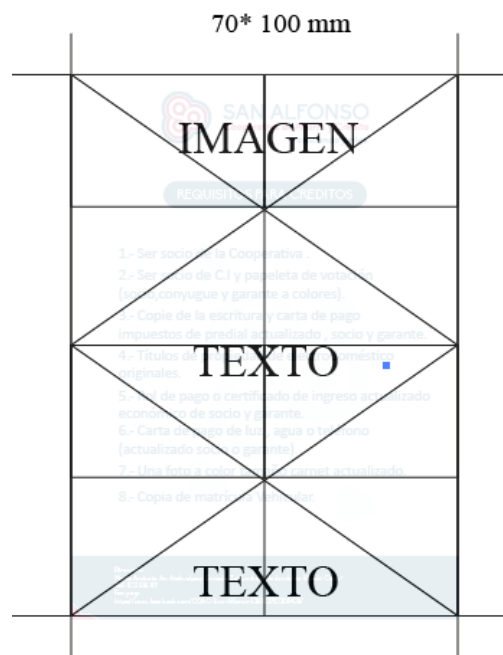
#### 4.9.1.8 Volante con requisitos para créditos

**Tabla 19-4:** Estrategias de volante con requisitos para créditos.

Pieza gráfica, estrategia.	Volante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Son impresos los cuales poseen información comunicacional de la entidad que representan.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés, y dar a conocer los requisitos necesarios para un crédito.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	1000 volantes impresos en papel bond de 90 gramos, se repartirá a en la entidad financiera y los stands respectivos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

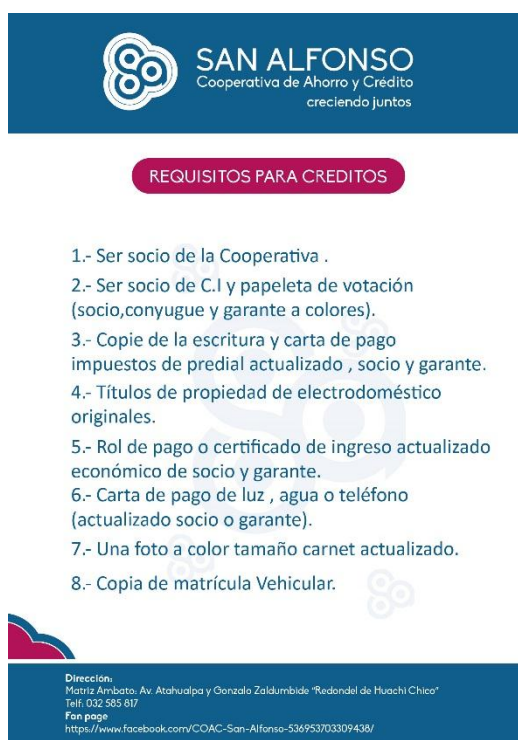
##### 4.9.1.8.1 Medidas y retícula del volante.



**Figura 42-4:** Medida y retícula de la libreta

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.8.2 Propuesta de volante con requisitos para créditos final



**Figura 43-4:** Propuesta volante final.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

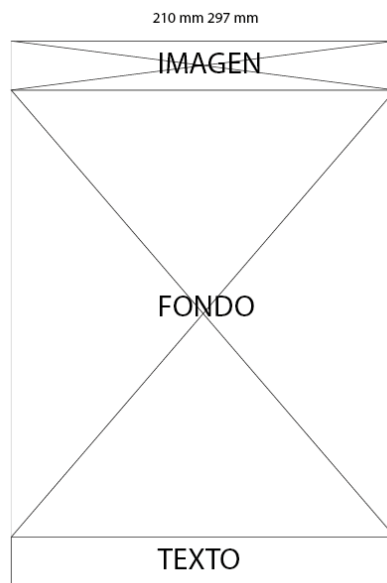
#### 4.9.1.9 Diseño de hoja tipo

**Tabla 20-4:** Estrategias de la hoja tipo

Pieza gráfica, estrategia.	Volante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Son impresos los cuales poseen información comunicacional de la entidad que representan.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés, y dar a conocer los requisitos necesarios para un crédito.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	1000 ejemplares, impresos en papel bond de 90 gramos, para el uso de tramites internos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.9.1 Medidas y retícula de la volante.



**Figura 44-4:** Medida y retícula de la hoja tipo.  
**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.9.2 Propuesta final de hoja tipo.



**Figura 45-4:** Propuesta final hoja tipo.  
**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017



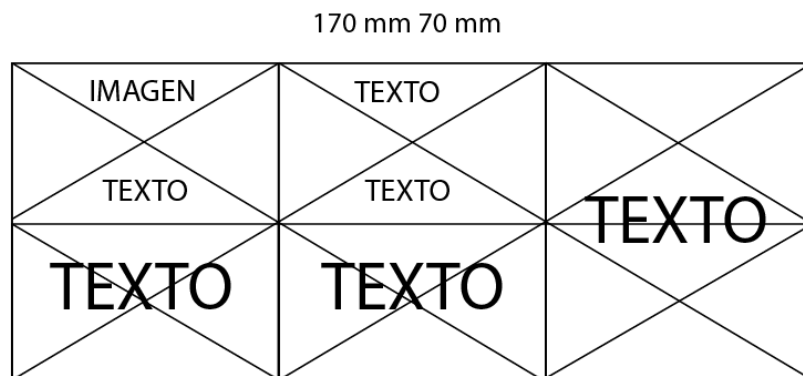
4.9.1.10 Diseño de papeletas de retiro y depósito.

**Tabla 21-4:** Estrategias papeletas de depósito y ahorro

Pieza gráfica, estrategia.	Papeletas de retiro y depósito para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Papeletas que sirven de ayuda y registro para poder realizar retiros y depósitos dentro de la institución financiera.
Fin de la estrategia	Reforzar la nueva identidad que la Cooperativa desea posicionar
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	2000 ejemplares Impresos en papel bond, disponibles para los públicos de interés dentro de la institución.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

4.9.1.10.1 Medidas y retícula de la papeleta de retiro y depósito



**Figura 46-4:** Medida y retícula de la papeleta de retiro y depósito.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.10.2 Propuesta de final de papeletas de retiro y deposito

**SAN ALFONSO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
creciendo juntos

**RETIRO DE AHORROS**

CUENTA N°

VALOR A RETIRAR  
USD. \$  Civos.

CIUDAD	DÍA	MES	AÑO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Nombre del Cliente

He recibido la cantidad de

Firma del Socio

C.I.

Pagador

Nota: Saldo el dinero de la Cooperativa en estas mismas cheques

**SAN ALFONSO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
creciendo juntos

**DEPÓSITO DE AHORROS**

CIUDAD	DÍA	MES	AÑO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PARA DEPOSITO CUENTA

Nombre del Cliente

Son

Dólares

Firma del Socio

VALOR A RETIRAR

DETALLE	N°	VALOR	Civos
EFFECTIVO		\$	<input type="text"/>
CHEQUES		\$	<input type="text"/>
TOTAL DEPOSITADO			<input type="text"/>

Retribuir y sello del cajero

**Figura 47-4:** Propuesta final de papeleta de retiro y deposito.  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.10 Diseño del stand

**Tabla 22-4:** Estrategia de Stand

Pieza gráfica, estrategia.	Stand para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.
Fin de la estrategia	Reforzar la nueva identidad que la Cooperativa desea posicionar con la entrega de las piezas gráficas y brindar información.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	12 stands, hechos en PVC y ubicado en puntos claves de los parques plazas y mercados.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.10.1 Medidas y propuesta final del stand



**Figura 48-4:** Medida y propuesta final del stand

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.10 Diseño del esfero

**Tabla 23-4:** Estrategia del esfero

Pieza gráfica, estrategia.	Esfero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Instrumento de escritura consistente en una punta de carga, que contiene una bola, generalmente de acero o wolframio, que en contacto con el papel, va dosificando la tinta a medida que se la hace rodar.
Fin de la estrategia	Reforzar la nueva identidad que la Cooperativa desea posicionar.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	2000 ejemplares, distribuidos en los stands y dentro de la Cooperativa.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.1.10.1 Propuesta final del esfero



**Figura 49-4:** Propuesta final del esfero  
**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2 Diseño de propuestas para clientes actuales

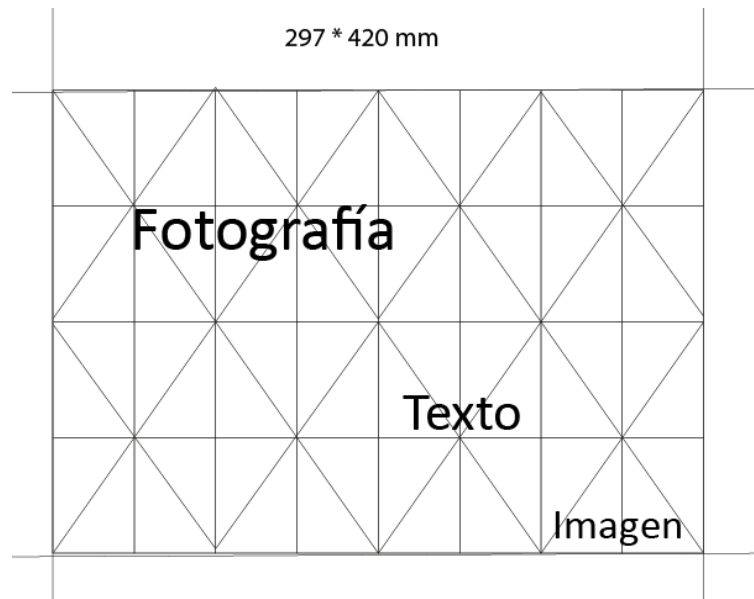
##### 4.9.2.1 Diseño de afiche para agricultores

**Tabla 24-4:** Estrategias de afiches para agricultores

Pieza gráfica, estrategia.	Afiches para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un afiche es aquel que se expone en el interior o exterior, tiene fines comunicacionales.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés y demostrar que cuentan con nuestro apoyo. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Distribuidos en los stands ubicados en puntos clave de mercados plazas y parques. 200 ejemplares, impresos en couche 90 gramos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.1.1 Medidas y retícula del afiche para agricultores



**Figura 50-4:** Medida y retícula, afiche para agricultores  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.1.2 Propuesta final del afiche para agricultores



**Figura 51-4:** Propuesta final del afiche para agricultores  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

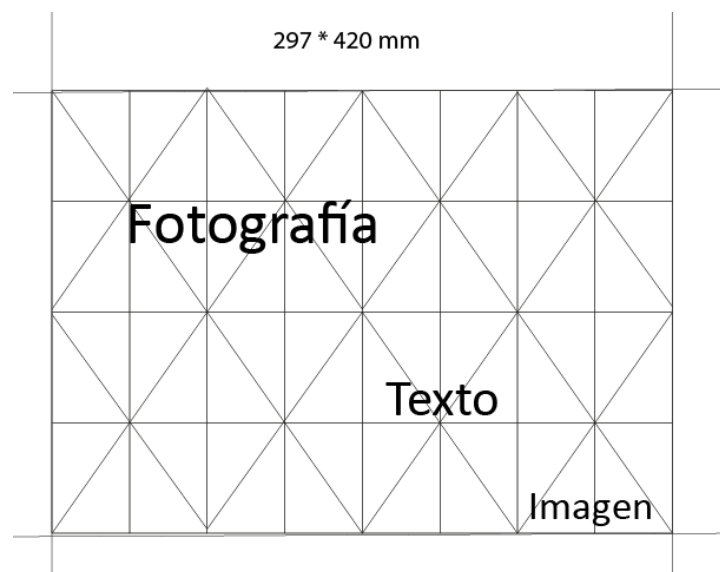
#### 4.9.2.2 Diseño de afiche para albañiles

**Tabla 25-4:** Estrategias de afiches para albañiles

Pieza gráfica, estrategia.	Afiches para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un afiche es aquel que se expone en el interior o exterior, tiene fines comunicacionales.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés y demostrar que cuentan con nuestro apoyo. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Distribuidos en los stands ubicados en puntos clave de mercados plazas y parques. 200 ejemplares, impresos en couche 90 gramos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.2.1 Medidas y retícula del afiche para albañiles



**Figura 52-4:** Medida y retícula, afiche para albañiles

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017



#### 4.9.2.2 Propuesta final del afiche para albañiles



**Figura 53-4:** Propuesta final del afiche para albañiles

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

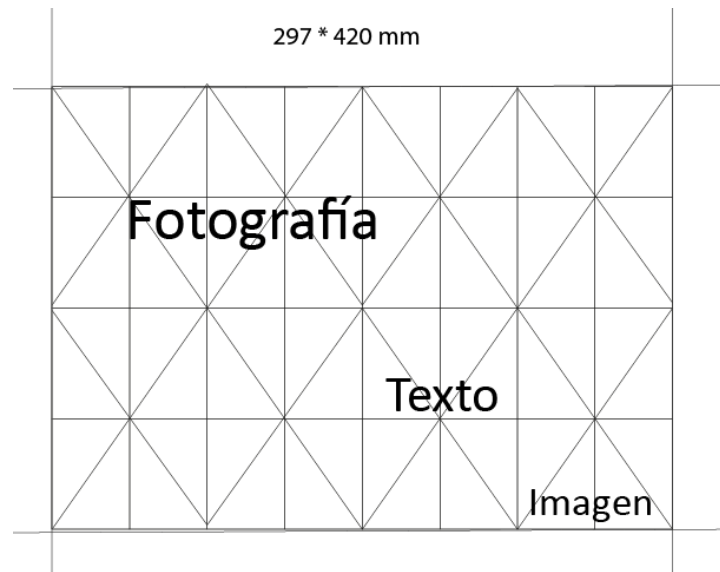
#### 4.9.2.3 Diseño del afiche para artesanos

**Tabla 26-4:** Estrategias de afiches para artesanos

Pieza gráfica, estrategia.	Afiches para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un afiche es aquel que se expone en el interior o exterior, tiene fines comunicacionales.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés y demostrar que cuentan con nuestro apoyo. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Distribuidos en los stands ubicados en puntos clave de mercados plazas y parques. 200 ejemplares, impresos en couche 90 gramos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.3.1 Medidas y retícula del afiche para artesanos



**Figura 54-4:** Medida y retícula, afiche artesano.  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.3.2 Propuesta final del afiche para artesanos



**Figura 55-4:** Propuesta final del afiche para artesanos  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017



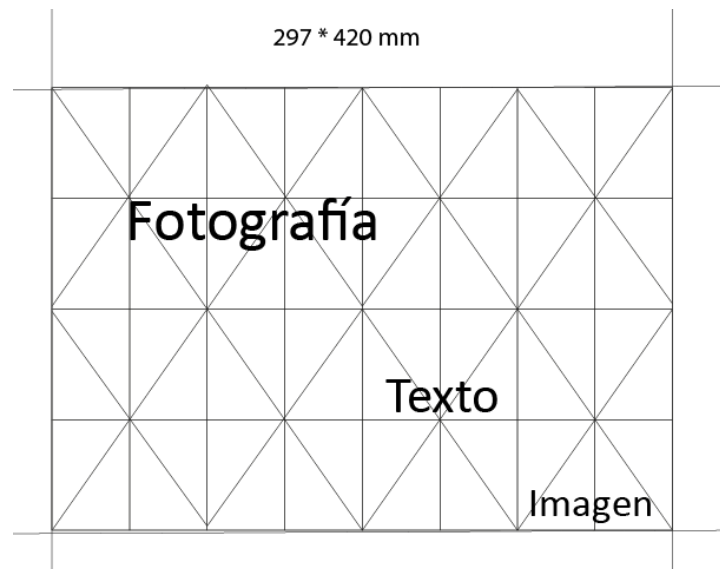
#### 4.9.2.4 Diseño de afiche para comerciantes informales

**Tabla 27-4:** Estrategias de afiches para comerciantes informales

Pieza gráfica, estrategia.	Afiches para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un afiche es aquel que se expone en el interior o exterior, tiene fines comunicacionales.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés y demostrar que cuentan con nuestro apoyo. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Distribuidos en los stands ubicados en puntos clave de mercados plazas y parques. 200 ejemplares, impresos en couche 90 gramos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

##### 4.9.2.4.1 Medidas y retícula del afiche para comerciantes informales.



**Figura 56-4:** Medida y retícula, afiche para comerciantes informales

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.4.2 Propuesta final del afiche para comerciantes informales



**Figura 57-4:** Propuesta final del afiche para comerciantes informales.

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

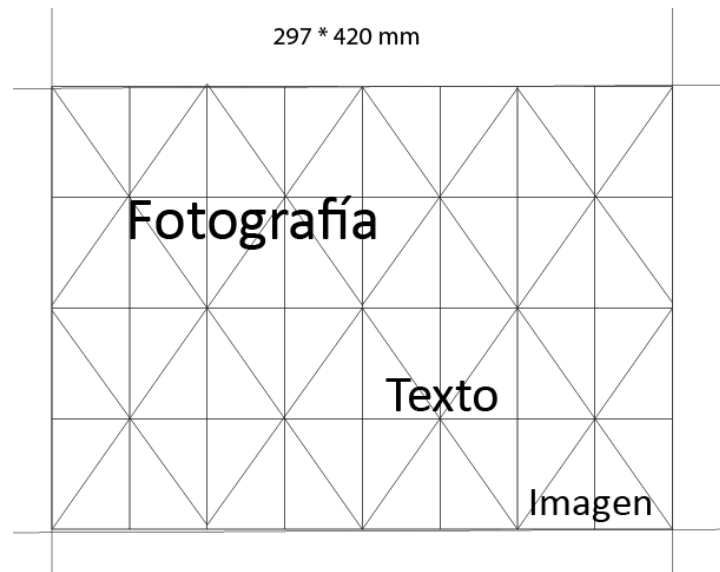
#### 4.9.2.5 Diseño del afiche para carpinteros

**Tabla 28-4:** Estrategias de afiches para carpinteros

Pieza gráfica, estrategia.	Afiches para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Un afiche es aquel que se expone en el interior o exterior, tiene fines comunicacionales.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés y demostrar que cuentan con nuestro apoyo. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Distribuidos en los stands ubicados en puntos clave de mercados plazas y parques. 200 ejemplares, impresos en couche 90 gramos.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.5.1 Medidas y retícula del afiche para carpinteros



**Figura 58-4:** Medida y retícula, afiche para carpinteros  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.5.2 Propuesta afiche para carpinteros



**Figura 59-4:** Propuesta final afiche carpinteros.  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.2.6 Diseño de imanes de refrigerador para amas de casa

**Tabla 29-4:** Estrategias de imanes de refrigerador para amas de casa

Pieza gráfica, estrategia.	Imanes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Piezas con un imán en la parte posterior que sirve para colocar en la refrigeradora. Fotos personalizables: las amas de casa pueden pegar las fotos que deseen.
Fin de la estrategia	Dar a conocer la marca de la Cooperativa a los públicos de interés. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Impresa en papel imantado, se les repartirá en los stands y en la Cooperativa. 500 ejemplares.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

##### 4.9.2.6.1 Tamaño y propuesta del imán de refrigerador para amas de casa



**Figura 60-4:** Tamaño y propuesta, imán de refrigerador para amas de casa

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

### 4.9.3 Diseño de propuestas para clientes deseados

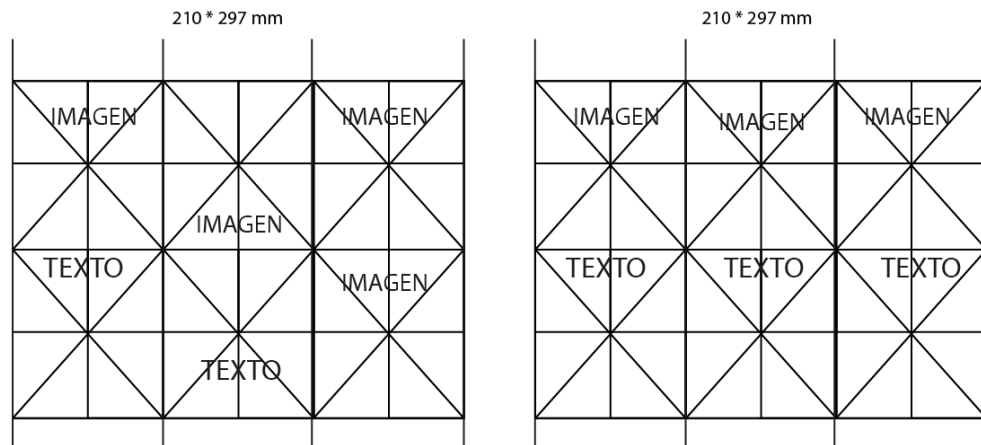
#### 4.9.3.1 Diseño de tríptico informativo para pequeños empresarios

**Tabla 30-4:** Estrategias de trípticos para pequeños empresarios

Pieza gráfica, estrategia.	Trípticos para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Es aquella pieza la cual se dobla en tres partes, su fin es comunicacional.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa a los públicos de interés además de su historia misión, visión, valores, y de los servicios que presta. Aludirlos con prestamos ágiles rápidos y sin mucho trámite para hacer crecer su negocio. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Impresa en couche de 90 gramos, se les repartirá en los stands y en la Cooperativa. 500 ejemplares.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.3.1.1 Medidas y retícula del tríptico informativo para pequeños empresarios



**Figura 61-4:** Medida y retícula del tríptico informativo para pequeños empresarios

**Realizado por:** Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.3.1.2 Propuesta final tríptico informativo para pequeños empresarios



**Valores**

El marco filosófico que regirá a la Cooperativa se expresa a través de la ejecución y transparencia de las actividades diarias de todos sus funcionarios y directivos en la toma de decisiones, el trabajo con absoluta claridad y en equipo, calidad, lealtad y rapidez tanto interna como externamente, así como el manejo cauto de los fondos y la información que conocen y el trabajo constante de todos sus miembros.

Los Valores y Principios que regirán deben apuntar al cumplimiento de la razón de ser, del crecimiento de quienes reciben, así como de los que otorgan los servicios cooperativos, planteado esto los principales valores serán entonces:

- Honestidad
- Respeto
- Ética
- Cumplimiento
- Confianza
- Puntualidad
- Pro actividad
- Disciplina
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Dedicación
- Trabajo

**Dirección:**  
Matriz Ambato, Av. Atahualpa y Gonzalo Zaldumbide "Redondel de Huachi Chico"  
Tel: 032 545 07  
Fon page  
<http://www.facebook.com/COAC-San-Alfonso-536957703309438/>

**SAN ALFONSO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
creciendo juntos

**SAN ALFONSO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
creciendo juntos

**Historia**

Por los años 1998 un grupo de 15 mujeres líderes de la comunidad de Chibuleo San Alfonso siente la necesidad de organizar y conformar Caja Solidaria con el apoyo de La Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que promueve acciones a través de la Pastoral de la Mujer, mediante la formación de Bancos Comunes (una figura de micro finanzas rurales) cuyo propósito era colocar fondos de crédito solidario, para generar ingresos a las mujeres, ahorro y utilidades para que el grupo logre un funcionamiento autónomo; y, recuperar utilidades para que el fondo general del programa no se reduzca. La idea era mantener en circulación un fondo que pueda seguir sirviendo de incentivo a otros grupos de mujeres pobres.

**Misión**

Brindar servicios de calidad a nuestros socios y clientes con productos financieros oportunos con responsabilidad social, retribuyendo al progreso de nuestros socios y la comunidad, mediante la tecnología disponible apoyando al talento humano para su crecimiento y desarrollo institucional.

**Visión**

Ser líder en el sistema cooperativo con un crecimiento innovador a nivel nacional contribuyendo al desarrollo productivo y al bienestar de nuestros socios y clientes con responsabilidad social.

**Servicios**

Créditos  
- Estudiantil  
- Hipotecario  
- Microcrédito individual/grupal  
- Ahorro a la vista  
- Cuanta Infantil

Pólizas  
Servicios Facilito (Luz, Agua, teléfono, internet)

Recargas Telefónicas  
- Movistar  
- CNT  
- Claro

Envío internacional de dinero con MoneyGram  
Pagó de Bono de Desarrollo Humano  
Cobro de matrícula vehicular

**Figura 62-4:** Propuesta final, tríptico para pequeños empresarios.  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.3.2 Diseño de ambientadores de auto para choferes

**Tabla 31-4:** Estrategias de ambientadores de auto para choferes

Pieza gráfica, estrategia.	Ambientadores para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Piezas que poseen un perfume que aromatiza el interior del auto. Fotos personalizables: los choferes pueden pegar las fotos que deseen.
Fin de la estrategia	Aludirlos con prestamos ágiles rápidos y sin mucho trámite para hacer crecer su negocio. Crear una cuenta con solo \$5 dólares.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Impresa en cartón, repartidos en los stands, 500 ejemplares.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.3.2.1 Tamaño y propuesta de ambientador de autos para choferes.



**Figura 63-4:** Tamaño y propuesta final ambientadores de auto para choferes

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

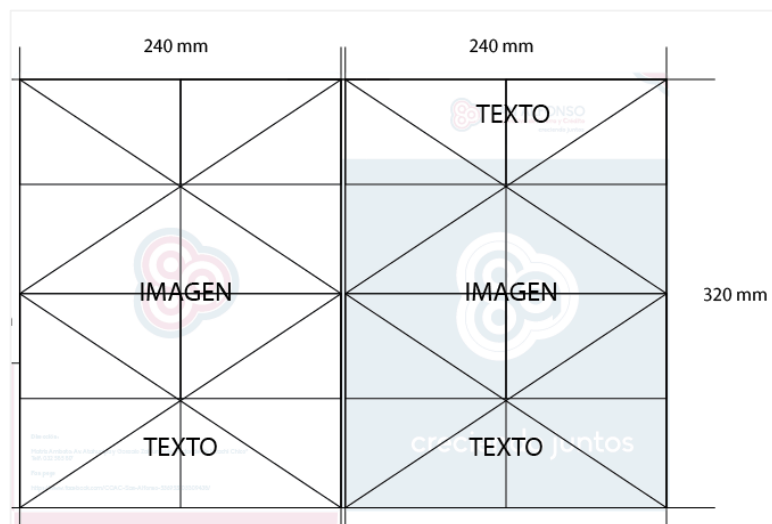
#### 4.9.3.3 Diseño de carpeta para profesores

**Tabla 32-4:** Estrategias de carpeta para profesores

Pieza gráfica, estrategia.	Carpetas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”
Descripción	Carpetas son aquellas utilizadas para almacenar hojas con información.
Fin de la estrategia	Dar a conocer el nombre de la Cooperativa y su nueva imagen a los públicos de interés. Apertura de cuenta con \$5.
Nivel de alcance	Local
Ubicación y medios	Impresa en cartón, repartidos en los stands en las puertas de ingreso al Distrito de Ambato ubicado en el Colegio Luis A. Martínez, 500 ejemplares.
Encargados	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso”

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

#### 4.9.3.3.1 Medidas y retícula de la carpeta para profesores.



**Figura 64-4:** Medida y retícula de carpeta para profesores.

Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017



#### 4.9.3.3.2 Propuesta de carpeta final para profesores



**Figura 65-4:** Propuesta final de carpeta para profesores.  
Realizado por: Chicaiza W. Vargas M. 2017

## CONCLUSIONES

Los directivos de la cooperativa no tienen en claro que representa, que valores icónicos, que atributos de la empresa refleja la marca actual. Además, se obtuvo la identidad que desean posicionar, entre las palabras claves se encontró: Solidaría, confiable, apoyo incondicional, buen servicio, seguridad, fiel a sus valores y principios.

Se determinó los públicos actuales y deseados tales como; actuales: artesanos, agricultores, amas de casa, albañiles, carpinteros, comerciantes informales; y deseados: profesores, empresarios, choferes.

El público no reconoce o distingue atributo positivo que defina y diferencie a la cooperativa de otras, tanto en su marca como en las piezas gráficas actuales.

La marca actual no tiene un significado icónico que represente atributos que la cooperativa desea posicionar, se rediseñó de marca conservando elementos como el fonotipo y cromática y creando un elemento icónico representativo.

Las piezas gráficas son deficientes en su composición, no es visible el uso de una retícula, no se ve un manejo adecuado de fondo y contraste y no utilizan formas que pertenecen a la marca.

Utilizando criterios como: atributos, beneficios, insights, promesa y reason why se definió el slogan que será parte de la nueva imagen de la cooperativa, dando como resultado “creciendo juntos” como slogan, que significa un apoyo incondicional, ayuda, compromiso, solidaridad, equidad, si el público crece la cooperativa crece.

Se diseñaron las piezas gráficas de acuerdo a los públicos actuales y deseados, para llegar a cada uno de ellos de forma efectiva, se utilizó como elemento principal de las piezas la fotografía con las cuales los públicos se sientan identificados y formar un vínculo con la cooperativa. El fin es llegar a que los públicos sean leales a la marca.

## **RECOMENDACIONES**

Una utilización correcta de métodos y técnicas permite recopilar información acertada e indispensable para cualquier investigación que ayude a resolver problemas de cualquier índole, en este caso permitiendo obtener información sobre la imagen, identidad de la cooperativa y de su marca.

Para definir los diseños, que serán un medio de comunicación visual, se debe investigar y detallar de manera correcta los públicos y sus necesidades para realizar una estrategia acorde a ellos y no tener conflictos a lo largo del proyecto.

Para diseñar una estrategia gráfica se debe llevar a cabo un proceso creativo efectivo y tener bases teóricas que justifiquen el diseño de las piezas gráficas realizadas.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALFREDO, LANCE.** *Elección y medios* [en línea]. España, 2010. [Consulta: 2 de Mayo2017]. Disponible en: [http://aceproject.org/main/espanol/m/mez\\_002.htm](http://aceproject.org/main/espanol/m/mez_002.htm)

**CAPRIOTTI, PAUL.** "Ser o no ser". *Imagen*, n° 17 (1997) (España) pp.68-70

**MUT CAMACHO.** *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.* [en línea]. Madrid, 1993.pp 6-7. [Consulta: 9 de Mayo2017] Disponible en: <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/02/identidadvisual-corp.pdf>

**CAPRIOTTI, PAUL.** *La Imagen Corporativa.* [en línea]. México, 2004. [Consulta: 15 de Mayo2017] Disponible en:[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

**CAMUSSO, Mariángeles; et al.** *Comunicación visual gráfica 1* [en línea]. Edición 2012. Argentina 2012. [Consulta: 20 de julio 2017]. Disponible en: <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf>

**BENÍTEZ, R.** *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos* [en línea]. España: 13 de enero 2014 [Consulta: 21 de julio 2017]. Disponible en: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

**CAMPOS CASTILLO, Juan Sebastián.** *Estrategia de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés.* (tesis de pregrado). [En línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica. Riobamba. 2016. pp 23-24. [Consulta: 23 de julio 2017]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/5722>

**FACCHIN, José.** *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o target?* [En línea]. España, 2016. [Consulta: 24 de julio 2017]. Disponible en: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

**ALFEO ÁLVAREZ, Juan Carlos.** *7.2 Definiendo el público objetivo* [en línea]. España, 2008. [Consulta: 25 de julio 2017]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

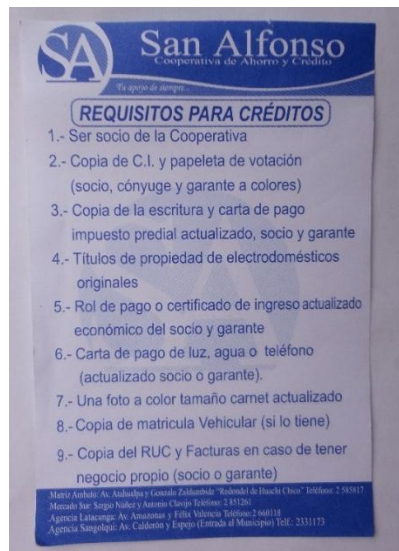
## ANEXO A

Fan page



## ANEXO B

Volante con requisitos para créditos



## ANEXO C

Volante informativo



## ANEXO D

Rótulo principal



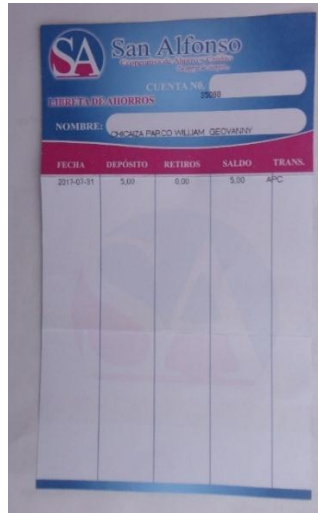
## ANEXO E

Señalética



**ANEXO F**

Libreta de ahorros



San Alfonso  
Cuenta No. 3509  
LIBRETA DE AHORROS  
NOMBRE: CASHA PABLO WILLIAM GEOVANNY

FECHA	DEPOSITO	RETROS	SALDO	TRANS.
2013-01-31	5.00	0.00	5.00	APC

**ANEXO G**

Papeleta de retiro y depósito



**San Alfonso RETIRO DE AHORROS**

CUENTA No.   
CIUDAD  DIA  MES  AÑO   
Muestra del Cheque:   
No recibirá la cantidad de:   
Pines del Banco  Pagado:   
Nota: Salir al otro de la Chequera en todos los casos.

**San Alfonso DEPÓSITO DE AHORROS**

CUENTA No.   
CIUDAD  DIA  MES  AÑO   
PARA DEPÓSITO CUENTA No.   
NOMBRE DEL CUENTE:   
Su:   
Detalle y valor del depósito:

DETALLE	Nº.	VALOR	CONTA
EFFECTIVO	₡		
CHEQUES	₡		
TOTAL DEPÓSITO	₡		

**ANEXO H**

Carpetas

