



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

ESCUELA DE ARTES
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO
Previa a la Obtención del Título de Licenciada en DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO

**“EL POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA A TRAVÉS
DEL DISEÑO DE PROMOCIONALES Y SOUVENIRS”**

Autor: Gabriela Alejandra Lema Carrera

Director de Tesis: Arq. William Javier Quevedo Tumailli

Riobamba – Ecuador

2013 - 2014

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO

Que el documento escrito para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico cuyo tema es: “EL POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA A TRAVÉS DEL DISEÑO DE PROMOCIONALES Y SOUVENIRS”.

Elaborado por la: Sra. Gabriela Alejandra Lema Carrera, se encuentra apta para su proceso de defensa de grado.

Atentamente,

Arq. William Quevedo
DIRECTOR DE TESIS

MIEMBROS DE TRIBUNAL

El Posicionamiento de Marca Institucional de La Cooperativa De Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., a través del Diseño de Promocionales y Souvenirs, trabajo de tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente jurado.

Lcdo. Paolo Arébaló

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Lcdo. Elvis Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Arq. William Quevedo

TUTOR DE TESIS

FIRMA

DERECHOS DE AUTORÍA

*Yo, Gabriela Alejandra Lema Carrera,
soy responsable de las ideas, doctrinas,
resultados y propuesta en la presente
Tesis de Grado y los derechos de
autoría pertenecen a la Universidad
Nacional de Chimborazo.*

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Lic. Paúl Lema y Lic. Elena Carrera, por haberme guiado y darme su apoyo en el transcurso de mi vida, a mis hermanas (o) Micaela Granizo, Christian Lema y Gisell Lema por su gran apoyo moral, a mis abuelitas Laura Torres y Piedad Sánchez, por darme el cariño constante y creer en mí, a mi abuelito Alfonso Lema+ que en vida fue el pilar fundamental al iniciar mi carrera.

A mi esposo Ing. Geovanny Piñas, que ha sido el impulso de mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, y a mis hijas Valentina y Elina que son los seres más importantes en mi vida, ya que con su amor y paciencia me dieron impulso para culminar esta etapa de mi vida.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dió fuerza y Fe para creer lo que me parecía imposible. A mi madre Lic. Elena Carrera, hermana Micaela Granizo y mi suegra Carmen Piñas, quienes me apoyaron con el cuidado de mis hijas mientras cursaba mi carrera.

A mi esposo e hijas, por la ayuda incondicional e impulsarme para la culminación de este reto en mi vida universitaria.

A mis grandes amigas Lic. Diana Zambrano y Lic. María Eugenia Badillo, quienes me supieron apoyar incondicionalmente.

Al Arq. William Quevedo, amigo y tutor de tesis quien ha sido la persona que supo guiarme paso a paso en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., por abrirme sus puertas y brindarme el apoyo necesario para realizar mí trabajo de investigación.

Gabriela

INDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE CUADROS.....	ii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	iv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
SUMARY.....	viii
INDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE CUADROS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. GENERAL:	5
1.3.2. ESPECÍFICOS:	5
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1. RESEÑA HISTORICA DE LA COOPERATIVA RIOBAMBA LTDA....	7
2.2.2. LA MARCA.....	10
2.2.2.1 Definición.....	10
2.2.2.2 Elementos de una Marca	11
2.2.2.3 Tipos de marca	13
2.2.2.4 Funciones de la marca	14
2.2.2.5 Característica de la marca	15
2.2.3. POSICIONAMIENTO	16
2.2.3.1. Definición.....	16
2.2.3.2. Segmentación de mercado.....	16
2.2.3.2.1 Segmento Demográfico.....	17
2.2.3.2.2 Segmento Psicográfico	17
2.2.3.2.3 Segmento Psicológico	18
2.2.3.2.4 Segmento Conductual	18
2.2.3.3. Estrategias de Posicionamiento	19
2.2.4. CREATIVIDAD PROMOCIONAL.....	20
2.2.4.1. Originalidad	20
2.2.5. DISEÑO DE PROMOCIONALES	20
2.2.5.1. Imagen.....	20
2.2.5.2. Proporción	21
2.2.5.2.1. La Retícula.....	22
2.2.5.2.2. Clases de Retículas.....	22

2.2.5.2.3. Tipos de Páginas.....	24
2.2.5.2.4. Técnicas de Comunicación Visual	28
2.2.5.2.5. El Color	36
2.2.5.2.6. Tipografía	39
2.2.5.2.7. Forma	41
2.2.6. LOGOTIPO	41
2.2.6.1. Símbolo	41
2.2.6.2. Técnicas de impresión	41
2.2.7. PROMOCIONALES Y SOUVENIRS	45
2.2.7.1. Definición.....	45
2.2.7.2. Beneficios	46
2.2.7.3. Multifuncionales.....	47
2.2.7.4. Tipos de promocionales y souvenirs.....	47
2.2.7.5. Características de Diseño de promocionales	48
2.2.7.6. Utilización de un promocional	49
2.2.7.7. Souvenirs utilizados por la Cooperativa Riobamba Ltda.....	50
2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS	59
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	61
2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	61
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	62
CAPÍTULO III.....	63
3. MARCO METODOLÓGICO	63
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	63
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.2.1. POBLACIÓN	64

3.2.2. MUESTRA	65
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	66
3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	66
3.4.1. ANÁLISIS DE CUESTIONARIO.....	66
3.4.2. ANÁLISIS DE GUÍA DE ENTREVISTA	88
3.4.3. ANÁLISIS GRÁFICO DE PROMOCIONAL IMPRESO	91
3.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	106
3.6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	107
3.5.1. Introducción	107
3.5.2. La Marca	107
3.5.3. Construcción y Aplicación	108
3.5.4. El Color	109
3.5.5. Tipografía Corporativa	111
3.5.6. Usos Incorrectos de la marca	112
3.5.7. Aplicaciones.....	114
3.5.8. Terminologías.....	116
CAPÍTULO IV	117
4. CONCLUSIONES	117
4.1. RECOMENDACIONES	119
4.2. BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXO "A".....	122
ANEXO "B"	125
ANEXO "C"	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro1. Socios y los que no son socios.....	67
Cuadro2. Socias y los que no son socias.....	67
Cuadro3. Tiempo que conocen a la Cooperativa socios	68
Cuadro4. Tiempo que conocen a la Cooperativa no socios.....	68
Cuadro5. Tiempo que conocen a la Cooperativa socias	69
Cuadro6. Tiempo que conocen a la Cooperativa no socias.....	69
Cuadro7. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa Socios	71
Cuadro8. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa no Socios	71
Cuadro9. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa Socias	72
Cuadro10. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa Socias	72
Cuadro11. Obsequio de souvenirs publicitario a los Socios.....	74
Cuadro12. Obsequio de souvenirs publicitario a no Socios	74
Cuadro13. Obsequio de souvenirs publicitario a las Socias.....	75
Cuadro14. Obsequio de souvenirs publicitario a los no Socias	75
Cuadro15. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria a Socios.....	76
Cuadro16. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria no Socios.....	77
Cuadro17. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria a Socias.....	77
Cuadro18. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria no Socias.....	78
Cuadro 19. Identificación de marca a Socios	79
Cuadro 20. Identificación de marca no Socios	79

Cuadro 21. Identificación de marca a Socias	80
Cuadro 22. Identificación de marca no Socias	80
Cuadro 23. Comparación de marca a Socios	81
Cuadro 24. Comparación de marca no Socios	81
Cuadro 25. Comparación de marca a Socias	82
Cuadro 26. Comparación de marca no Socias	82
Cuadro 27. Reconocimiento de logotipo a Socios.....	83
Cuadro 28. Reconocimiento de logotipo no Socios	84
Cuadro 29. Reconocimiento de logotipo a Socias.....	84
Cuadro 30. Reconocimiento de logotipo no Socias	85
Cuadro 31. Posicionamiento de la Cooperativa a Socios	86
Cuadro 32. Posicionamiento de la Cooperativa no Socios	86
Cuadro 33. Posicionamiento de la Cooperativa a Socias	87
Cuadro 34. Posicionamiento de la Cooperativa no Socias	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marca Denominativa.....	13
Gráfico 2: Marca Figurativa.....	13
Gráfico 3. Marca Mixta.....	13
Gráfico 4. Proporción Áurea	21
Gráfico 5. Retícula Compositiva.....	22
Gráfico 6. Retícula Simple	22
Gráfico 7. Retícula de 2 y 4 columnas	23
Gráfico 8. Retícula de 3 y 6 columnas	23
Gráfico9: Equilibrio e Inestabilidad	28
Gráfico10: Asimetría y Simetría	28
Gráfico11: Regularidad e Irregularidad	29
Gráfico12: Simplicidad y Complejidad	29
Gráfico13: Unidad y Fragmentación	30
Gráfico14: Economía y Profusión	30
Gráfico15: Reticencia y Exageración	31
Gráfico16: Predictibilidad y Espontaneidad	31
Gráfico17: Actividad y Pasividad.....	32
Gráfico18: Sutileza y Audacia	32
Gráfico19: Neutralidad y Acento	33
Gráfico20: Transparencia y Opacidad	33
Gráfico21: Coherencia y Variación.....	34
Gráfico22: Realismo y Distorsión.....	34
Gráfico23: Singularidad y Yuxtaposición	35
Gráfico 24: Secuencialidad y Aleatoria	35

Gráfico25: Agudeza y Difusividad	36
Gráfico26: Continuidad y Episodicidad	36
Gráfico 27: Tono, Brillo, Saturación.....	37
Gráfico 28: Colores Primarios y Secundarios	38
Gráfico 29: Colores Primarios y Secundarios	38
Gráfico 30: Colores Primarios y Secundarios	39
Gráfico31: Tipografía.....	39
Gráfico32: Fuente Tipográfica	40
Gráfico33: Familia Tipográfica	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración1: Componente Verbal de la Cooperativa Riobamba Ltda.....	11
Ilustración 2. Componente Icónico de la Cooperativa Riobamba Ltda.	12
Ilustración 3. Componente Cromático y Psicológico de la Cooperativa Riobamba Ltda.	12
Ilustración 4: Componente Mixta	14
Ilustración 5: Cromática Tríptico	92
Ilustración 6: Diagramación tríptico portada	93
Ilustración 7: Diagramación tríptico contraportada	94
Ilustración 8: Cromática Díptico	96
Ilustración 9: Diagramación díptico	97
Ilustración 10: Diagramación díptico	97
Ilustración 11: Cromática Flyers.....	100
Ilustración 12: Diagramación tríptico.....	101

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tipo Ventana	24
Imagen 2. Tipo Multipanel.....	24
Imagen 3. Tipo Texto.....	25
Imagen 4. Tipo Mondria	25
Imagen 5. Tipo Rebus	26
Imagen 6. Tipo Silueta.....	26
Imagen 7. Tipo Circus	27
Imagen 8. Tipo Frame	27
Imagen 9: Impresión en Tampografía	42
Imagen 10: Impresión en Serigrafía.....	42
Imagen 11: Impresión en Transfer.....	43
Imagen 12: Impresión en Bordado.....	43
Imagen 13: Impresión Láser	44
Imagen 14: Bajo relieve Grabado.....	44
Imagen 15: Impresión Digital	45
Imagen 16: Reloj de Pared	50
Fuente: La Autora	50
Imagen 17: Reloj de mesa	51
Imagen 18: Monedero.....	51
Imagen 19: Bolso	51
Imagen 20: Esfero	52
Imagen 21: Esfero	52
Imagen 22: Esfero	52

Imagen 23 Esfero	52
Imagen 24: Cartuchera	52
Imagen 25: Alcantía Color Blanco.....	53
Imagen 26: Alcantía color azul.....	53
Imagen 27: Gorra Color Blanco	53
Imagen 28: Gorra color azul.....	54
Imagen 29: Camiseta	54
Imagen 30: Camiseta	54
Imagen 31: Camiseta	55
Imagen 32: Llavero.....	55
Imagen 33: Trípticos.....	56
Imagen 34: Trípticos.....	57
Imagen 35: Díptico.....	58
Imagen 36: Flyer	58
Imagen 37: Tríptico Portada	91
Imagen 38: Tríptico Contraportada	91
Imagen 39: Díptico portada	95
Imagen 40: Díptico Contraportada	95
Imagen 41: Flyer	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de los que son Socios (as) y los que no son socios de la Coop.Riobamba.....	66
Tabla 2. Indicador del tiempo que conocen a la Cooperativa Socios (as) y los que no son socios	68
Tabla 3. Indicador de conocimiento de la Cooperativa Socios (as) y los que no son socios (as)	70
Tabla 4. Indicador de obsequio de souvenirs publicitario de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)	73
Tabla 5. Indicador de souvenirs publicitario de la Cooperativa adaptados a la vida diaria a Socios (as) y los que no son socios (as)	76
Tabla 6. Indicador de identificación con la marca de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)	78
Tabla 7. Indicador de comparación de marca de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)	81
Tabla 8. Indicador de reconocimiento del logotipo de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)	83
Tabla 9. Indicador de posicionamiento de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)	85
Tabla 10. Identificador Esfero	102
Tabla 11. Identificador Bolso.....	103
Tabla 12. Identificador Monedero	103
Tabla 13. Identificador Alcancía	104
Tabla 14. Identificador Gorra	104
Tabla 15. Identificador Camiseta	105
Tabla 16. Identificador Llaverito.....	105

RESUMEN

El presente estudio está orientado al posicionamiento de la marca institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., a través de sus promocionales y souvenirs utilizados en la promoción de los servicios que presta; basándose en la segmentación de mercado, dentro del diseño de promocionales se analiza las técnicas correctas tanto en lo que se refiere a la cromática, tipografía, diagramación de páginas, técnicas de comunicación visual, tipos de páginas, técnicas de impresión y los beneficios e importancia que tiene estos promocionales y souvenirs al momento de realizar la promoción de la institución.

La metodología del proceso investigativo se desarrolló de forma descriptiva recopilando datos por medio de los diferentes tipos investigativos como son las encuestas, dirigidas a personas que son parte de la institución así como también a personas que no están vinculadas con la Cooperativa. También se realizó la guía de entrevista y la guía de observación al personal de marketing de la institución, de las cuales se analizó detenidamente si se hace un estudio previo a la elaboración de los promocionales y souvenirs.

Del resultado de este estudio, se desea incorporar un manual de identidad gráfica como aporte al proceso de desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.”, ya que siendo una institución de gran prestigio a nivel local y nacional no puede pasar desapercibido las diferentes técnicas de diseño al momento de elaborar sus promocionales y souvenirs y de esta manera fortalecer su marca institucional.

INTRODUCCIÓN

Es imperioso que la identidad corporativa para la construcción de marca deba tener una identidad de marca activa para guiar el desarrollo de estrategias con la cual el consumidor pueda identificarse. Hoy en día las instituciones como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., NO puede permitir perder capital en la elaboración de promocional y souvenirs que no cumplan con las expectativas de su marca y publicidad, por lo que es importante que la institución cuente con una clara Estrategia de Posicionamiento de Marca.

Existen diversas razones por la cual es necesario una estrategia de posicionamiento de marca, a través de promocionales y souvenirs. El objetivo es lograr que el consumidor tenga una idea muy clara y consistente de la marca institucional, ya que, es importante que los consumidores potenciales o público meta relacionen la marca con el atributo o necesidad del mercado definida en el plan de negocios.

La labor de Posicionamiento de Marca es un proceso continuo y constante en las empresas, la marca va aumentando de valor a medida de que se va promocionando, es por ello que empresas que su marca se encuentran posesionadas o bien conocida son los que mayor gasto y publicidad realiza a nivel local y mundial ya es bien conocida y no necesitan invertir en posicionamiento. Los beneficios de una buena Estrategia de Posicionamiento de Marca son aumenta el valor de la marca en el mercado, los clientes identifican a simple vista la marca institucional, diferenciación clara de los productos y servicios y optimizan costos de publicidad.

Con este antecedente el tema de investigación es “EL POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA A TRAVÉS DEL DISEÑO DE PROMOCIONALES Y SOUVENIRS”, ya que ésta institución se encuentra posicionada en el mercado por 36 años, y es una de las más reconocidas a nivel local, provincial y nacional; por lo que es necesario que su marca siga siendo un referente en el sector financiero y que

mantenga su identidad corporativa. De esta manera se ha ido fortaleciendo su imagen corporativa, a través de su trayectoria de servicio, su visión y misión, así como también la calidad, calidez de sus servicios y atención a los clientes y público en general.

Es por ello que el presente trabajo, es de gran importancia y valdes para la institución financiera al buscar fortalecer, establecer y mejorar las técnicas para el diseño de los promocionales y souvenirs y de esta manera plasmar su imagen corporativa, posicionando su marca (Anagrama) establecer un manual de identidad corporativa, el mismo que facilitará al diseño de nuevos artículos promocionales de una manera más técnica.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El posicionamiento de marca es “*el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores*”. Este mapa mental puede ser multi-variable, la mente es como una cuadrícula, una matriz multidimensional, donde hay un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo, pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, estatus; etc. Las posibilidades son infinitas.

Según análisis realizado dentro de la institución, se puede apreciar que existe una débil atención al momento de diseñar los promocionales y souvenirs utilizados para la promoción de ésta, lo que puede provocar que la imagen de la marca, producto o servicio sea ambigua, poco profesional o no llame la atención de los usuarios o clientes. Es por ello que la institución debería crear o diseñar estrategias de marketing a través de los diferentes productos relacionados con la marca de la empresa con técnicas de diseño.

El desarrollo de la Publicidad y el trabajo en serie, han convertido al Diseño Gráfico en uno de los sistemas indispensable para la producción o elaboración de todo tipo de material promocional en distintas: formas, materiales, tamaño, características especiales; todos estos adaptables a las diferentes técnicas del diseño como: impresiones tipográfica, offset, huecograbado, flexografía, serigrafía, entre otras.

Dentro del plan de marketing de las instituciones, ha sido un factor importante la utilización de las artes gráficas, la misma que es una especialidad encaminada a la producción de un sinnúmero de artículos promocionales; los mismos que ha

facilitado crear marcas, logos entre otros productos, para la difusión de los servicios que estas prestan en nuestro medio. La adaptabilidad de las técnicas de diseño gráfico ha facilitado su aplicación, fácil aprehensión de su técnica, la cantidad de artículos que se necesita y los buenos resultados, es por ello que es una opción ocupacional muy importante en el área de marketing y publicidad para estas empresas.

La institución en la que se basa el presente estudio, será la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba Ltda.”, la misma que se ha desarrollado dentro del ámbito publicitario con su propia marca la cual ha impactado y ha tenido su crecimiento dentro de nuestra provincia y a nivel nacional, el posicionamiento de su imagen corporativa se basa en el conocimiento y la percepción de icono, más no así el significado de cada uno de los elementos que lo conforma.

El departamento de marketing es el encargado de manejar y coordinar las estrategias de publicidad para satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente y así dar a conocer los servicios y productos que ésta ofrece. Es importante que se difunda el significado de su marca; el origen y por qué se adaptó, de esta manera sería más fácil crear promocionales y souvenirs para su publicidad de acuerdo a la segmentación de mercado; ya que se puede ir adaptando cada elemento de su marca a cada producto promocional. El departamento de marketing ha venido trabajando de forma empírica sin poseer un manual de imagen corporativa, un archivo digital, ni portafolio de los elementos de marca de los diferentes trabajos elaborados durante su trayectoria.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de los promocionales y souvenirs influye en el posicionamiento de marca institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL:

- Identificar el posicionamiento de marca Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. a través de la segmentación de mercado para medir su nivel de aceptación.

1.3.2. ESPECÍFICOS:

- Determinar la utilización y nivel de importancia de los promocionales y souvenirs en el posicionamiento de la marca.
- Recopilar y clasificar material promocional y souvenirs empleados por la Cooperativa De Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- Evaluar el nivel de satisfacción o posicionamiento en los clientes de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- Diseñar un manual de identidad corporativo con la utilización de promocionales y souvenirs en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En la actualidad una manera de promocionar un negocio, es difundiendo el logotipo con objetos publicitarios, promocionales, propagandas o de uso cotidiano que tengan algún costo y puedan repartirse en los clientes y personas presentes en eventos de alta concurrencia organizados o auspiciados por la institución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es modelo y representatividad de la ciudad de Riobamba, esta institución Bancaria está difundiendo su marca con artículos promocionales y souvenirs. Dando a conocer su posicionamiento en la sociedad con la recolección de datos del impacto causado que ésta ha generado.

El análisis de los promocionales y souvenirs será elaborado por un diseñador gráfico aplicando las técnicas de diseño en varios objetos que la institución distribuye en su publicidad. Se pretende incentivar la utilización del diseño gráfico como medio para la creación de promocionales y souvenirs. El diseño gráfico es uno de los sistemas que es utilizado para crear productos versátiles y prácticos para promocionar productos o servicios; los mismos que han permitido plasmar la imagen o identidad corporativa en los objetos publicitarios, promocionales, propagandístico o de uso cotidiano, que se obsequian.

La utilización del diseño gráfico, es una de las herramientas que permite manufacturar impresiones promocionales, corporativas y sociales, así como comercializar los proyectos gráficos y de impresión. Es por ello que se debe realizar un análisis de los promocionales que tengan un mayor grado de aceptación y de los que se adapten a las actividades cotidianas de las personas que acceden a estos artículos. Finalmente con los datos que se obtengan de este análisis, se podrá crear un manual de identidad corporativa que beneficiará directamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de la búsqueda de información se pudo constatar que en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad de Chimborazo, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y repositorios digitales no existe ningún registro de investigaciones anteriores, del POSICIONAMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA., A TRAVÉS DE PROMOSIONALES Y SOUVENIRS, se encontraron referencias sobre creación y reestructuración de marcas de la cooperativa existen algunos trabajos sobre todo en el campo de finanzas y comercio, por lo cual la investigación a analizarse es de un alto valor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para Lenk, la epistemología moderna estudia el sistema, la historia, el desarrollo, la organización, las condiciones, los efectos y funciones de la ciencia, así como los roles, relaciones recíprocas, formación de grupos y formas de comportamiento de los científicos, incluyendo cuestiones de motivación, estatus e imagen.

2.2.1. RESEÑA HISTORICA DE LA COOPERATIVA RIOBAMBA LTDA.

En el año de 1964, bajo la iniciativa de un grupo de damas riobambeñas, se instala en la ciudad los Centros de Obreros de Instrucción, destinada a la capacitación de la clase trabajadora de la ciudad. Cuatro años después el centro cambia de denominación a Obra Social y Cultural Dolores Sopeña

(OSCUS), con el fin de oficializar los cursos de capacitación mediante un centro de formación artesanal.

Un grupo de maestros de OSCUS, junto a la religiosa riobambeña Carmelina López, el Dr. Humberto Gallegos y los estudiantes de la institución, comenzaron a idear la constitución de una cooperativa que permitiera a los nuevos maestros artesanos instalar su negocio.

Durante los primeros encuentros se centraba en la composición de la nueva cooperativa, los aportes y el nombre de la entidad, en un principio pensaban que debía llevar el mismo nombre de la institución que la acogía OSCUS, pero ya existía una institución con el mismo nombre en la ciudad de Ambato, luego de varias discusiones se planteó la posibilidad de llamar “Riobamba”, ya que se quería conformar una institución con identidad local que pueda atender no solamente a los alumnos de OSCUS, sino a toda la ciudadanía, acompañado del slogan “Lo Nuestro”, los miembros de la asamblea consideraban que las palabras encerraban el espíritu de la Cooperativa, como una entidad íntegramente por riobambeños.

Los primero meses de la Cooperativa labora en las mismas instalaciones de OSCUS, iniciando un trabajo de promoción para integrar a nuevos socios, y meses más tarde se inaugura la primera oficina en el centro de la ciudad, y en 1980 deciden el cierre de esa oficina para trasladarse hasta el mercado La Condamine. La estrategia de captar más clientes dio muy buenos resultados, el slogan “Lo Nuestro”, se utilizó en campañas publicitarias para incentivar el apoyo de los riobambeños, durante el progreso de la Cooperativa se introdujeron otras agencias, y esto hizo que la cooperativa utilizara frases como: *“chimboraenses, riobambeños, apoya lo nuestro y no permitas que los capitales salgan de nuestra ciudad”* Elva Vallejo; (Morales, 2010)

A finales de 1984, la Cooperativa Riobamba cierra sus puertas, obligando la a intervención de la institución por parte del Ministerio de Bienestar social, a través de la subdirección de Cooperativas. El 23 de abril de 1985, Pedro Morales Subdirector de cooperativas Centro Oriente del Ministerio de Bienestar Social, fue posesionado como interventor, acompañado del Gobernador de la provincia, Benjamín Cazar y otras autoridades del Ministerio inició el trabajo de ordenamiento de los documentos, y el 22 de noviembre el Ministerio de Bienestar Social decide levantar la intervención, comenzando a operar la institución, encabezada la gerencia con Pedro Morales.

Durante los primeros años Pedro Morales trabaja en la estabilidad de la Cooperativa y en lograr que los socios mantengan su dinero y comiencen en ahorrar, el 21 de abril de 1989 compra el inmueble en la 10 de Agosto y Colón restableciendo la confianza de los socios. En 1993 ingresa entre las 23 instituciones financieras bajo el régimen de la Superintendencia de Bancos.

La Cooperativa Riobamba con el apoyo de los socios logró un crecimiento económico y financiero sostenido, y en los años 1998 y 1999 la economía ecuatoriana enfrenta una de las crisis financieras más agobiantes, y Pedro Morales y su equipo de trabajo, evitó un retiro masivo de capitales demostrando la solvencia económica de la Cooperativa. En el 2001 a pesar de la quiebra de Filanbanco, la Cooperativa reportó un 30% de rentabilidad y en ese mismo año efectúa la apertura de la oficina en Alausí, y la inauguración del edificio de la oficina Norte en Riobamba, continuando en el 2002 la inauguración de la oficina en el cantón Guano, y las oficinas Sur y Chunchi en el 2003.

En el 2005 la muerte del notario José Cabrera pone en peligro la estabilidad de la Cooperativa, pero con la actitud decidida de Pedro Morales y la transparencia en la información a los socios recupera la confianza en la

administración, el 13 de Junio del 2006 realizan un estudio de mercado auspiciado por el proyecto SALTO DAI, se inaugura la oficina en Cuenca, en el 2007, en el sector de la Magdalena al Sur de la Capital inaugura la Oficina Quito, de la misma manera abre sus puerta la Oficina La Condamine en Riobamba, y la Oficina en Cumandá.

Desde entonces La Cooperativa Riobamba mantiene un estrecho vínculo con sus socios y la comunidad, cumpliendo con un principio de misión social, involucrándose en la entrega de útiles escolares a alumnos de escuelas de bajos recursos, fundas de caramelos en épocas navideñas, así mismo, la Cooperativa ha participado en organismos que trabajan en beneficio de los chimboracenses como el Comité de Solidaridad por la Vida y Dignidad de Riobamba.

La confianza otorgada por los socios, también es retribuida en el desarrollo de diferentes actividades como son los sorteos que se realizan para premiar la fidelidad y el cumplimiento, de esta manera la Cooperativa ha logrado la confianza de la ciudad de Riobamba. (Morales, 2010)

2.2.2. LA MARCA

2.2.2.1 Definición

Según Anthony Weir, Publicista Estadounidense dice: "*Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo*".

La marca definida por la Asociación Americana de Marketing es un nombre, término, símbolo o diseño, que trata de identificar los bienes o

servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. (Bennet, 1995)

El producto es lo que la empresa fabrica, la marca es lo que el cliente compra. La marca sintetiza todo lo que el producto representa para el mercado. (Fernández, 2002)

La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica. (MESTRE, 2004)

2.2.2.2 Elementos de una Marca

Una marca se compone de los siguientes elementos:

- **Componente Verbal**
 - **Logotipo.-** es un signo de designación es decir muestra el nombre o una parte de él. (Costa, 2010)
 - **Símbolo.-** es un signo de sustitución, es decir sustituye al nombre por una representación gráfica de un símbolo. (Costa, 2010)

NOMBRE	LOGOTIPO	ISOTIPO
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Riobamba Ltda.	<p style="text-align: center;"><i>Impulsamos su desarrollo</i></p> <p style="text-align: center;">RIOBAMBA Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito</p>	

Ilustración1: Componente Verbal de la Cooperativa Riobamba Ltda.
Fuente: La Autora

- **Componente Icónico.-** es un símbolo que sirve para identificar una empresa o producto.

El logotipo de la cooperativa Riobamba está conformado por un elemento tipográfico y un elemento gráfico icónico, es decir lleva texto y un gráfico el cual lo identifica



Ilustración 2. Componente Icónico de la Cooperativa Riobamba Ltda.
Fuente: La Autora

- **Componente Cromático.-** es el color que identifica a una empresa o producto.

Según Joan Costa, *“la gama de colores representativa de una institución es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica”*. (Costa, Imagen Global La Marca, 2010)

- **Componente psicológico.-** Según Joan Costa *“la mente asocia lo que ve junto y lo que es semejante”*

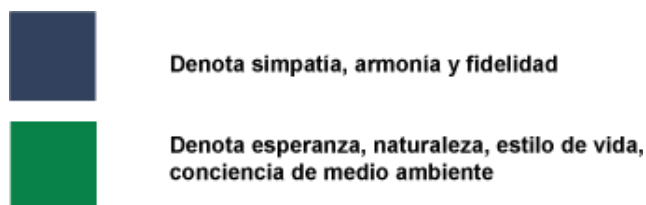


Ilustración 3. Componente Cromático y Psicológico de la Cooperativa Riobamba Ltda.
Fuente: La Autora

2.2.2.3 Tipos de marca

- **Denominativa.-** son aquellas marcas que están conformadas por letras, números, signos y caracteres del abecedario, sin tomar en cuenta la forma.

SONY

Gráfico 1: Marca Denominativa

Fuente: (Galligani, 2012)

- **Figurativas.-** son aquellas que están conformadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras, palabras ya sea por su forma y color.



Gráfico 2: Marca Figurativa

Fuente: (Galligani, 2012)

- **Mixtas.-** son aquellas que están conformadas por un componente denominativo y un componente figurativo.



Gráfico 3. Marca Mixta

Fuente: (Galligani, 2012)

Dentro de los tipos de marca que existen, la Cooperativa se identifica con un tipo de marca mixta, ya que está compuesta por un componente

denominativo es decir compuesto por varias palabras y un componente figurativo es decir compuesto por un elemento gráfico.

Figurativo



Denominativo

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Ilustración 4: Componente Mixta
Fuente: La Autora

2.2.2.4 Funciones de la marca

- **Distinguir un producto o servicio de otro:** Dentro de la función de la marca de la institución, podremos decir que la distinción de la marca ha permitido que el socio pueda elegir a la Cooperativa Riobamba.
- **Indicar procedencia:** La marca de la Cooperativa Riobamba nos indica que procedencia tiene, y con facilidad se puede decir que una persona puede reconocer la marca.
- **Indicar calidad:** Como institución a manera que se ha ido renovando cada año desde sus inicios, ha logrado brindar confiabilidad cada vez más con mejoras y ha demostrado calidad en su servicio.
- **Brindar publicidad autónoma:** Con el paso del tiempo la Cooperativa Riobamba ha realizado sin números de publicidad, lo cual le ayudado a la institución ampliar sus agencias.

2.2.2.5 Característica de la marca

A lo largo de su trayectoria como Cooperativa, ha tenido algunas modificaciones de marca, estableciéndose en la actualidad con una sola imagen, es por eso que ha cumplido ciertas características de la marca, como por ejemplo:

- Los elementos utilizados ha sido sintetizado con el paso de los años.
- La marca utilizada por la Cooperativa es pregnante, ya que existe un impacto visual y emocional, de esta manera capta la atención del público.
- La marca tiene la facilidad de transmitir una idea adecuada, ya que a simple vista se puede percibir cuál es su función
- La existencia de algunas Cooperativas en la ciudad de Riobamba, como institución ha tenido una serie de cambios de su logotipo, es por eso que a simple vista se puede identificar a que institución cooperativista pertenece.
- La marca posee su propia originalidad, ya que siendo propia de la ciudad de Riobamba ha tomado su propia identidad diferenciándose así de las Cooperativas competidoras.
- Con el paso de tiempo ha tenido cambios en su diseño de imagen, sin embargo ha tenido acogida adaptándose con facilidad en su entorno.
- A lo largo del tiempo de la manera cómo ha ido creciendo como cooperativa, ha ido desarrollando un sin números de soportes impresos, web, packaging, etc. que ha sido apropiado a través del tiempo con su flexibilidad y su perdurabilidad.
- La marca ha desarrollado un vínculo con cada socio, ya que la marca visualmente se apropiado dando confiabilidad.
- La marca tiene la facilidad de ser pronunciada sin ninguna dificultad.

- La connotación de la marca es positiva ya que en su logo lleva en conjunto un slogan “*Impulsando su desarrollo*” esto como institución financiera hace que realce más su marca

2.2.3. POSICIONAMIENTO

2.2.3.1. Definición

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones del consumidor. (MESTRE, 2004)

El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes. (KOTLER, 1999)

El posicionamiento es el acto de diseñar y representar el producto o servicio de manera que ocupe un lugar especial y valioso en la mente del consumidor. (Richard, 1998)

2.2.3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (MESTRE, 2004)

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos

- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficiente grandes como para ser rentables.

2.2.3.2.1 Segmento Demográfico

Este segmento divide el mercado en grupos demográficas, y es la forma más fácil de diferenciar a los grupos de consumidores, ya que las preferencias, siempre están relacionadas con estas variables:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

2.2.3.2.2 Segmento Psicográfico

Este segmento divide a los consumidores en diferentes grupos en relación a su clase social, su estilo de vida o las características de su personalidad, determina dos por las siguientes variables:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

2.2.3.2.3 Segmento Psicológico

Este segmento se caracteriza por las cualidades y motivaciones internas de la persona.

Cualidades:

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Actitud

Motivación:

- Situación actual de la persona
- Situación deseada de la persona
- Estilo de vida
- Necesidades

2.2.3.2.4 Segmento Conductual

Este segmento se caracteriza ya que el consumidor busca el beneficio del producto. Divide a los compradores en grupos basados en:

- Conocimiento de un producto
- Hábitos de uso
- Hábitos de compra
- Beneficios esperados

2.2.3.3. Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en la selección de temas o conceptos claves en lo que la compañía hará inca pié para comunicar la distinción del segmento objetivo. (Richard, 1998)

Normas para su desarrollo

- a) Posicionar el producto de manera que tenga las características más destacadas por el target.
- b) Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- c) Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está haciendo nuestra competencia
- d) Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor. El planteamiento estratégico permite a esta entidad determinar cuál va ser su visión de futuro, define su razón de ser, cuáles deben ser sus valores, principios y objetivos, convirtiéndose en el marco de referencia para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

¿Qué enfoque debería tomar la Cooperativa Riobamba Ltda.? Lo que el sentido común dice es que hay que aceptar los puntos fuertes de uno y tratar los débiles. En otras palabras, hacer publicidad donde se informe a los clientes acerca del gran servicio que brinda la institución.

2.2.4. CREATIVIDAD PROMOCIONAL

2.2.4.1. Originalidad

La creatividad promocional, es la primera etapa en el proceso creativo de una promoción, ya que se desarrolla los conceptos que deben cubrir las necesidades del brief promocional del cliente. Es la esencia de la actividad promocional, la modificación de los comportamientos de compra de los consumidores de un producto o de los usuarios de un servicio. (Castrllón, 2007)

Para esto el perfil del creativo que desarrolle la idea promocional debe tener una sólida visión global del negocio del cliente, contar con una sólida formación en investigación de mercado que permita conocer en profundidad los hábitos y comportamientos del consumidor, tener un claro conocimiento de los procesos de fabricación del producto y fundamentalmente debe ser un experto en herramientas promocionales y en procesos productivos de impresión. (Castrllón, 2007)

Unas de las particularidades del Creativo Promocional es su habilidad para crear medios alternativos que permitan optimizar el costo/contacto de capturar a un consumidor. Para esto utilizan herramientas promocionales que son las que activan los procesos de modificación de los comportamientos de compra que ayudan a alcanzar y capturar al potencial target para que sea seducido y persuadido por la idea promocional.

2.2.5. DISEÑO DE PROMOCIONALES

2.2.5.1. Imagen

Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos

2.2.5.2. Proporción

Se define a la proporción, cuando todos los elementos en una composición tendrán la capacidad de modificarse y definirse unos a otros de tal manera que si se altera una dimensión de un objeto o elemento cambiara y afectara a cada uno de los elementos que lo conforman. (Baines & Haslam, 2002).

- **Proporción Áurea**

Es la división armónica de una recta en media y extrema razón. El segmento menor, es al segmento mayor, como éste es la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. Se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ), y la representación se llama número de oro = 1,618.

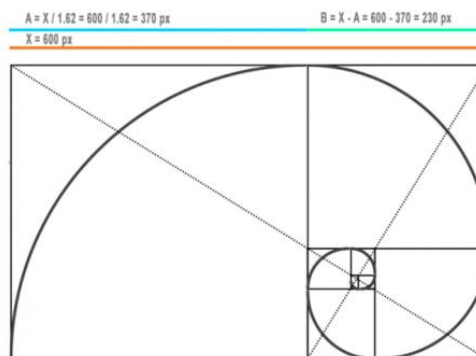


Gráfico 4. Proporción Áurea
Fuente: (Baines & Haslam, 2002)

2.2.5.2.1. La Retícula

La retícula compositiva, consiste en conseguir, un orden y una estética. Las retículas se subdividen en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado y confuso.

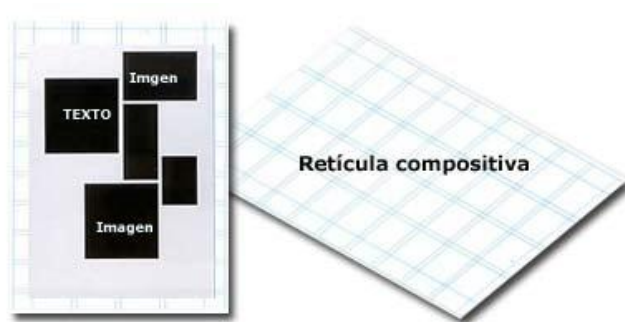


Gráfico 5. Retícula Compositiva
Fuente: (Müller & Brockmann, 2014)

2.2.5.2.2. Clases de Retículas

- **Las retículas simples.-** por lo general se encuentran en los etiquetados, envasados, periódicos, etc.



Gráfico 6. Retícula Simple
Fuente: (Dabner, David;, 2008)

- **La retícula de 2 y 4 columnas.-** permite crear una distribución equilibrada, aunque se forme composiciones demasiado simétricas.



Gráfico 7. Retícula de 2 y 4 columnas
Fuente: (Dabner, David;, 2008)

- **La retícula de 3 y 6 columnas:** Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas.



Gráfico 8. Retícula de 3 y 6 columnas
Fuente: (Dabner, David;, 2008)

2.2.5.2.3. Tipos de Páginas

- **Tipo ventana.-** Contiene un solo gráfico y se encuentra enmarcado



Imagen 1. Tipo Ventana
Fuente: (La Onda, 2014)

- **Multipanel.-** Debe tener mínimo 2 gráficos son de tipo ventana, es decir enmarcados, visualmente todos los gráficos deben tener la misma importancia.



Imagen 2. Tipo Multipanel
Fuente: (GRUPO EL COMERCIO C.A., 2014)

- **Texto.-** Es 100 por ciento texto, permite descanso visual.

39 PERSONAJES

La transformación de la universidad

René Ramírez es la cabeza visible de un proceso que empezó cerrando 14 universidades y que premia la excelencia. La teoría del libre ingreso ha llegado a su fin.

En febrero se instauró un examen para acceder a sus cupos en instituciones públicas. En abril se cerraron 14 universidades por falta de calidad académica. En noviembre se publicó el Reglamento de Carrera Docente que stabilizó la exigencia de Ph.D y maestrías a los profesores. Se ofrecieron 3.500 becas y se avanzó en la creación de cuatro universidades estatales. Ingresar a la universidad en Ecuador ya no es lo mismo que fue hasta 2011.

Nadie cambia cosas libre de costos. La principal causa de cupos. En mayo, 185.000 aspirantes a 80.000 plazas. Ochoenta y nueve por ciento aprobó el examen, pero solo 48.000 los que no ocuparon puntajes suficientes, entraron en la lista de espera. El resto fue una invitación general ante la falta de cupos.

Sin embargo, quien libera el proceso es la que "suele va a revertir lo avanzado en la revolución educativa". René Ramírez le otorga una clave para cambiar la matriz productiva. En la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología y cambio preside el Consejo de Educación Superior.

Antes fue Secretario Nacional de Planeación. Rafael Correa fue su profesor. Una encuesta realizada por Partido de Opinión en noviembre determinó que para la ciudadanía "mejora la educación" es el principal logro del Gobierno, por encima del arreglo de sus 14 unidades de capacitación.

Sin embargo, existen quienes se la industria de los organismos de control sobre la autonomía universitaria. Jorge Erazola, miembro del Movimiento Popular Democrático, considera los cambios como retrocesos. Ve en la Ley Orgánica

de Educación Superior (LOES), aprobada en 2010, una "constitución a principios constitucionales".

En la medida que el espíritu de la prueba era similar, no era un requisito para su cupo. Esta visión coincide con la percepción respecto a que fueron tendidos los que no superaron la vara de la meritocracia. Una alternativa serían los institutos, ante su reestructuración.

En la Asamblea se presentaron siete referendos a la LOES. En una carta al presidente Correa, la Corporación Ecuatoriana de Universidades Particulares, señaló que "el sistema es insostenible por la falta de "ingresos no recuperables". También cuestionó el requisito de Ph.D. para acceder entre 12 mil y 21 mil adicionales a los existentes, cantidad que no existe en el país y que las instituciones universitarias no pueden financiar.

El requisito no se menciona ni demuestran que no se da al establecer la libertad de elegir carrera. Pero el primer Consejo Nacional para la Educación Superior muestra que parte del problema es en la falta de actualización de los intereses de los bachilleres con la oferta académica. También dejó una promesa pendiente de la calidad de la educación básica y media en Ecuador, con un presupuesto nacional de \$672,000.

Este economista de 37 años se dedicó en escuela colegio religioso, y a universidad privada. Ahora defiende la educación laica y pública. Le comen entre sus vida universitaria y su gestión quisiera las becas, que le permitieron estudiar y que ahora otorga. El movimiento, que hoy exige que antes demuestre al ocupar siempre los primeros puestos.

MI, 10 DE NOVIEMBRE DE 2014 | 1011 | 07/09/2014

Imagen 3. Tipo Texto
Fuente: (La Onda, 2014)

- **Mondrian.-** Contiene mínimo 2 imágenes, son tipo ventana, texto, y solo una de las imágenes debe sobresalir.



Imagen 4. Tipo Mondria
Fuente: (La Onda E. W., 2014)

- **Rebus.-** Tiene texto e imágenes, silueta o ventana, 1 o varias imágenes, el espacio ocupado por la o las imágenes es la misma utilización que el texto.



Imagen 5. Tipo Rebus
Fuente: (La Onda, 2014)

- **Silueta.-** Es un solo gráfico y el porcentaje es mayor al contenido del texto y este debe ir alrededor del gráfico.



Imagen 6. Tipo Silueta
Fuente: (La Onda E. , 2000)

- **Circus.-**La mayor parte es imagen, tipo silueta, por lo general son páginas de catálogos, puede haber texto, título pero especialmente tiene pie de página.



Imagen 7. Tipo Circus
Fuente: (Esika, 2013)

- **Frame.-** En su mayor parte está ocupado por una imagen, pero es irreal producto de un montaje, encontramos en portadas, contraportadas, publicidad conjuntamente con un slogan.



Imagen 8. Tipo Frame
Fuente: (La Onda E. , La Onda, 2000)

2.2.5.2.4. Técnicas de Comunicación Visual

- **Equilibrio e Inestabilidad.-** El equilibrio se fundamenta en el funcionamiento de la percepción visual. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales mucho más inquietantes.

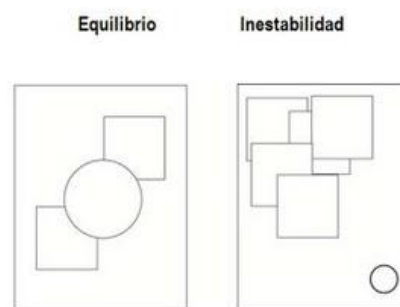


Gráfico9: Equilibrio e Inestabilidad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Simetría y Asimetría.-** La simetría es el equilibrio axial, lógico y sencillo de diseñar, a la vez puede parecer estático y aburrido. La asimetría puede ser un mal equilibrio y sus diseños son complejos, pero resulta atractivo y rico en su diversidad.

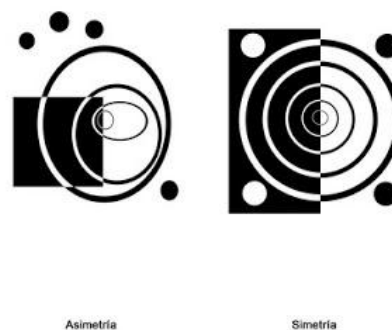


Gráfico10: Asimetría y Simetría
Fuente: (Paula, 2010)

- **Regularidad e Irregularidad.-** La regularidad favorece la igualdad de elementos, y el desarrollo de un orden. La irregularidad realza lo imprevisto y lo nuevo, sin ajustarse a ningún plan fundado.

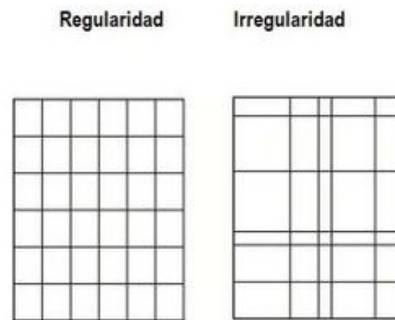


Gráfico11: Regularidad e Irregularidad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Simplicidad y Complejidad.-** la simplicidad es la síntesis visual que contribuye el orden. La complejidad implica un difícil proceso de ordenación del significado.

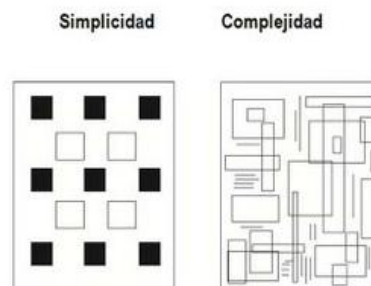


Gráfico12: Simplicidad y Complejidad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Unidad y Fragmentación.-** La unidad es el equilibrio apropiado de los elementos diversos en un conjunto perceptible visualmente.

La fragmentación es la desintegración de elementos del diseño, que están relacionados entre sí, pero conservan su forma individual.

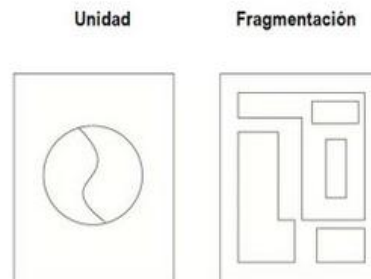


Gráfico13: Unidad y Fragmentación
Fuente: (Paula, 2010)

- **Economía y Profusión.-** La economía es una combinación visual en el manejo de elementos. La profusión es una arte visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza.

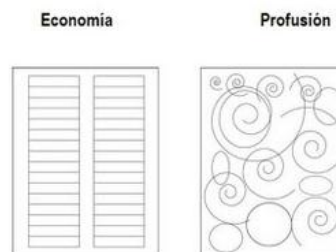


Gráfico14: Economía y Profusión
Fuente: (Paula, 2010)

- **Reticencia y Exageración.-** La reticencia es el estudio de la imagen de su opuesto visual dando una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

La exageración, debe ser visualmente práctica, ya que la expresión va mucho más allá de la realidad.

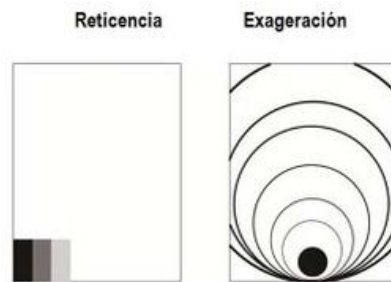


Gráfico15: Retención y Exageración
Fuente: (Paula, 2010)

- **Predictibilidad y Espontaneidad.-** La predictibilidad indica un orden convencional a lo que se percibirá el mensaje visual. La espontaneidad es una técnica de carga impresionante, impulsiva y desbordante.

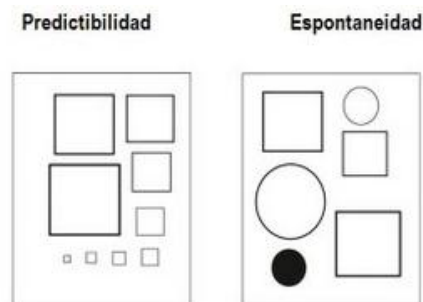


Gráfico16: Predictibilidad y Espontaneidad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Actividad y Pasividad.-** La actividad refleja el movimiento mediante la forma.

La pasividad es la representación estática mediante el equilibrio absoluto, dando un efecto de reposo.



Gráfico17: Actividad y Pasividad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Sutileza y Audacia.-** La sutileza es el mensaje visual que tiene una técnica que establece una distinción afinada.

La audacia tiene una técnica visual obvia, que debe usarse con seguridad y confianza, ya que su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

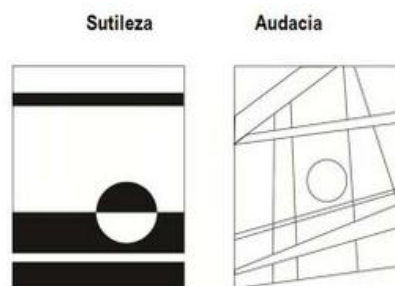


Gráfico18: Sutileza y Audacia
Fuente: (Paula, 2010)

- **Neutralidad y Acento.-** consiste en tener un diseño de aspecto neutral, que sea eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.

El acento, consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

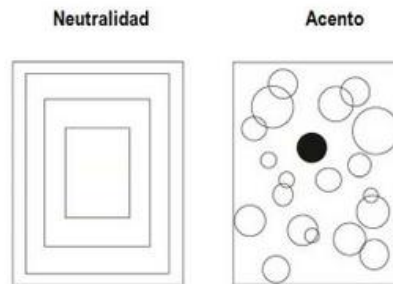


Gráfico19: Neutralidad y Acento
Fuente: (Paula, 2010)

- **Transparencia y opacidad.-** La transparencia implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de manera que lo que se encuentra por detrás es percibido por el ojo.

La opacidad es lo contrario, es el bloqueo y la ocultación de los elementos visuales.

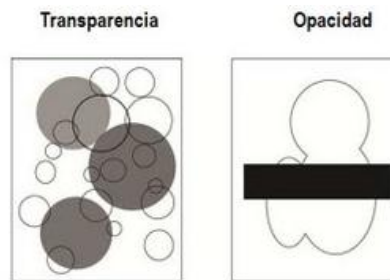


Gráfico20: Transparencia y Opacidad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Coherencia y variación.-** La coherencia es la técnica de expresar la relación visual desarrollando una composición sujeta por una aproximación uniforme.

La variación permite la diversidad y la variedad, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.

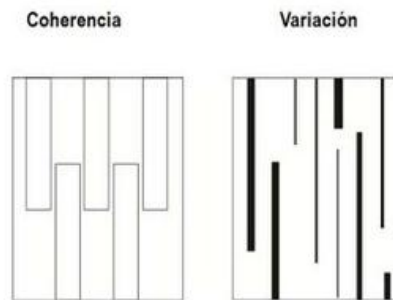


Gráfico21: Coherencia y Variación
Fuente: (Paula, 2010)

- **Realismo y Distorsión.-** El realismo es una técnica natural que muestra una cámara, o la opción del artista. La distorsión son los efectos de la luz y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

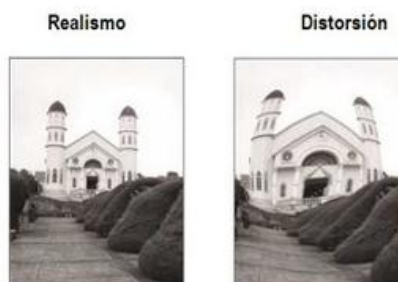


Gráfico22: Realismo y Distorsión
Fuente: (Paula, 2010)

- **Singularidad y Yuxtaposición.-** La singularidad consiste en centrar la composición de un elemento independiente.

La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales activando la comparación relacional.

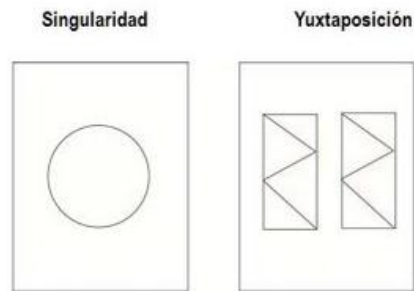


Gráfico 23: Singularidad y Yuxtaposición
Fuente: (Paula, 2010)

- **Secuencialidad y aleatoriedad.**- La ordenación tiene un esquema rítmico. La técnica aleatoria da la impresión de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

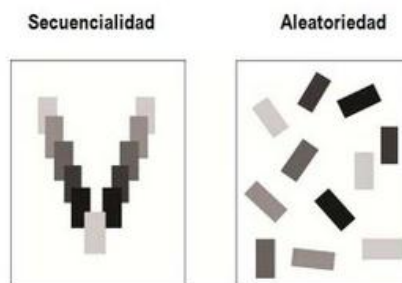


Gráfico 24: Secuencialidad y Aleatoriedad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Agudeza y Difusividad.**- La agudeza como técnica visual está ligada a la claridad de expresión, fácil de interpretar.

La difusividad no es precisa, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.

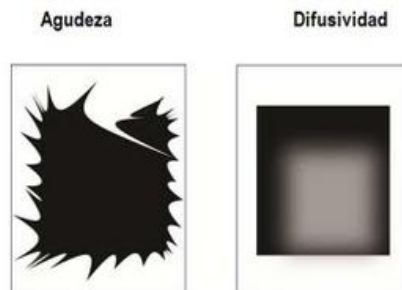


Gráfico25: Agudeza y Difusividad
Fuente: (Paula, 2010)

- **Continuidad y Episodicidad.-** La continuidad se define por una serie de vínculos visuales ininterrumpidos y resulta visual unificada. Las técnicas episódicas, es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.

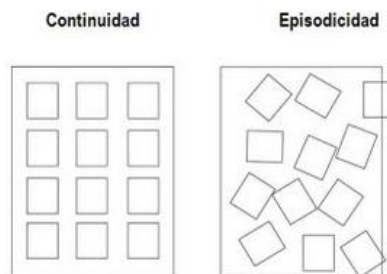


Gráfico26: Continuidad y Episodicidad
Fuente: (Paula, 2010)

2.2.5.2.5. El Color

Teoría del Color

El color, según Isaac Newton, “*es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo*”, causada por una longitud

de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. (Hernández, 2011)

El color también nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones.

Propiedades del Color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

- Tono (hue), matiz corresponde a la longitud de onda dominante del estímulo. (Hernández, 2011)
- Saturación: es el mayor grado de claridad u oscuridad de un color. (Hernández, 2011)
- Brillo (brightness) es el atributo de la percepción visual por lo cual un cuerpo contemplado parece reflejar una mayor o menor proporción de la radiación que incide sobre él. (Hernández, 2011)



Gráfico 27: Tono, Brillo, Saturación

Fuente: (Kuppers, 2010)

Círculo Cromático

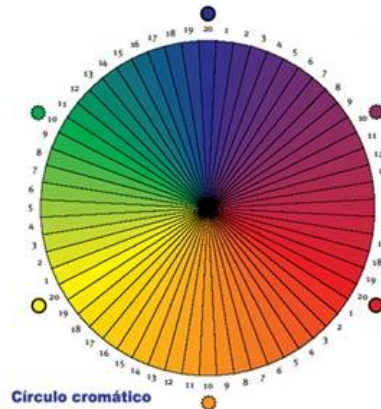


Gráfico 28: Colores Primarios y Secundarios
Fuente: (Kuppers, 2010)

El círculo cromático es un diagrama bidimensional y ordenado, de la relación de armonía y contraste entre 3 colores primarios y los colores secundarios y terciarios que se pueden obtener a partir de la mezcla de dos primarios en distintas proporciones. (Sara Lasso)

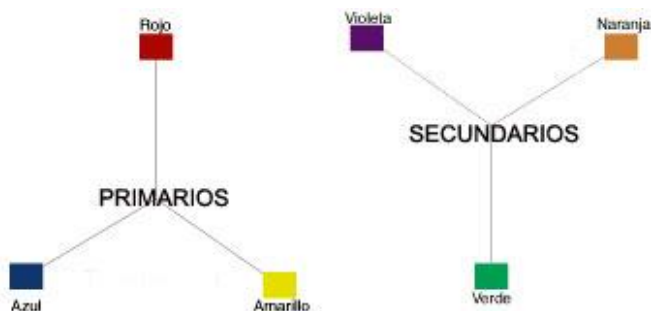


Gráfico 29: Colores Primarios y Secundarios
Fuente: (Kuppers, 2010)

Definimos a los colores **secundarios** por la obtención de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

Colores terciarios: surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.



Gráfico 30: Colores Primarios y Secundarios
Fuente: (Kuppers, 2010)

2.2.5.2.6. Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. (Baines & Haslam, 2002)



Gráfico31: Tipografía
Fuente: (Baines & Haslam, 2002)

Fuente tipográfica.- Se define como un estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. (Baines & Haslam, 2002)



Gráfico32: Fuente Tipográfica
Fuente: (Baines & Haslam, 2002)

Familia tipográfica.- En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios (Baines & Haslam, 2002)



Gráfico33: Familia Tipográfica
Fuente: (Baines & Haslam, 2002)

2.2.5.2.7. Forma

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño. Forma es cualquier elemento que utilicemos para dar o determinar la forma. (Wong, 2004)

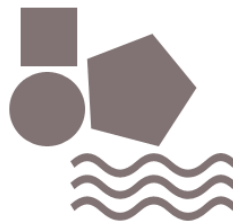


Gráfico34: La Forma
Fuente: (Wong, 2004)

2.2.6. LOGOTIPO

2.2.6.1. Símbolo

Los artículos de promoción son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje se verán todos los días y es más probable que sea recordada.

2.2.6.2. Técnicas de impresión

Hoy en día para personalizar los artículos publicitarios, hay que imprimirlos. Pero, cada artículo tiene una técnica de impresión diferente ya que varía según el material, la superficie y la cantidad.

Las técnicas de marcaje tenemos:

LA TAMPOGRAFÍA: Es un método de marcaje en el cual se puede imprimir todo tipo de soporte o forma. Compuesta por una placa de material metálico o de plástico recubierta por una emulsión fotosensible. La imagen es grabada a través de un proceso químico, en el cual se forma un huecograbado, la placa se recubre con tinta y es barrida por una cuchilla, el cual a través de un tampón de silicona presiona el grabado de placa recogiendo la tinta del huecograbado para posteriormente ser aplicado sobre la superficie a ser impresa. Depende del tipo de tampón se obtiene varios tipos de impresiones. Esta técnica es más usada para la impresiones de artículos de plástico como por ejemplo: esferos, llaveros, jarros, calculadoras, linternas etc.



Imagen 9: Impresión en Tampografía
Fuente: La Autora

LA SERIGRAFÍA: Esta técnica utiliza una malla tensada enmarcada, en la cual existe áreas bloqueadas con una sustancia UV o barniz, y la tinta solo pasará por las zonas del diseño que se quiere imprimir.



Imagen 10: Impresión en Serigrafía
Fuente: La Autora

EL TRANSFER: Se imprime el diseño sobre un papel transfer, este papel lleva unos componentes que es sensible al calor y a la presión, así que al someterlo a una temperatura alta, el diseño queda estampado. Esta técnica se utiliza para imprimir imágenes y fotos full color tanto en camisetas como en jarros de cerámica.



Imagen 11: Impresión en Transfer
Fuente: La Autora

EL BORDADO: El logo o diseño se borda directamente. Se utiliza para prendas textiles como: camisetas, gorras, bolsos, toallas, etc.



Imagen 12: Impresión en Bordado
Fuente: La Autora

GRABADO EN LÁSER: esta técnica se utiliza en objetos metálicos. Es una técnica de quemado en láser sobre el metal, la cual se graba el diseño

dependiendo del color del metal.se puede imprimir sobre un color visible es decir en gris o cobre.



Imagen 13: Impresión Láser
Fuente: La Autora

BAJO RELIEVE- GRABADO: Con un molde o un clisé, se graba el diseño el material. Suele ser cuero o silicona o papel.



Imagen 14: Bajo relieve Grabado
Fuente: La Auora

LA IMPRESIÓN DIGITAL: esta técnica es un proceso que se crea el diseño a través de un software de diseño, la imagen es proyectada mediante un LÁSER sobre un tambor de impresión sobre el que se deposita el pigmento impresor, y que es luego transferido y fijado al papel, mediante presión y calor.

La impresión digital nos ayuda a imprimir sobre material de papel o cartón.



Imagen 15: Impresión Digital
Fuente: La Autora

2.2.7. PROMOCIONALES Y SOUVENIRS

2.2.7.1. Definición

Todos los tipos de ventas usan materiales promocionales para comercializar sus productos y servicios. Los materiales promocionales pueden incluir material de venta colateral, anuncios e incluso productos diarios pequeños que contienen el nombre y el número de teléfono de un comercio. Los productos promocionales pueden servir para muchos propósitos antes o después de una venta. (Pro-Farm Virtual Office & Advertising)

Los materiales promocionales como las ayudas visuales que incluyen los datos de la industria, los resultados de investigación de mercados y los folletos de información de productos a menudo se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta. El correcto uso de las ayudas visuales puede ser la diferencia entre hacer una venta y no hacerla. Las

ayudas visuales, generalmente llamadas materiales de venta colaterales, pueden hacerse en copias impresas o incluso en un proyector desde una computadora personal. Las ayudas visuales generalmente tienen un doble propósito tanto de promoción de la compañía como la promoción de sus productos y servicios.

2.2.7.2. Beneficios

Los productos promocionales ofrecen la oportunidad de promocionar, a su empresa o negocio de la manera más costo-efectiva que existe. Estos artículos pueden ser obsequiados a clientes regulares o clientes potenciales u otros. Lo novedoso en estos productos es que son utilizados todos los días, varias veces al día, lo que le brinda a su compañía una impresión publicitaria, ya que al mirar el producto, ahí estará el nombre de la compañía, logo, dirección y otras informaciones.

Está comprobado que los negocios, empresas y compañías que utilizan artículos promocionales, aumentan sus ventas y por consiguiente sus ingresos de una manera muy significativa. Compañías y empresas millonarias que tienen el poder y los recursos para utilizar medios mucho más costosos de publicidad invierten millones en productos promocionales, ¿Por qué?, ya que las compañías reconocen que los productos promocionales son una manera muy efectiva de exponer sus marcas, productos y servicios ante millones de consumidores. Los anuncios de televisión y radio, no son utilizables por el consumidor, contrario a los productos promocionales, por tanto tienen un valor muy especial para cada uno. (Pro-Farm Virtual Office & Advertising)

Los clientes o clientes potenciales sentirán que son valorados por su negocio, al ver que le han obsequiado algo a cambio de utilizar o considerar sus servicios.

El uso de productos promocionales no se limita solo a obsequios para sus clientes, sino que tienen un sin número de maneras, ocasiones y propósitos para los cuales se pueden utilizar.

2.2.7.3. Multifuncionales

Los promocionales y souvenirs son multifuncionales ya que permite:

- **Identificar.-** artículos promocionales sirven para identificar su organización en particular y brindarle exposición a su grupo.
- **Recordar.-** los artículos promocionales de un negocio, permite que los clientes siempre recuerden sus servicios y su compañía.
- **Recaudación de Fondo.-** Escuelas, organizaciones sin fines de lucro y otras instituciones pueden utilizar los artículos promocionales como inclusión para incentivos y reconocimientos por alguna donación.
- **Mercadeo de Correo-Directo.-** Al incluir un artículo promocional adjunto con una carta de presentación de su compañía a clientes potenciales, la respuesta a sus cartas aumentará notablemente.
- **Motivación de empleados.-** Los artículos de promoción pueden ser utilizados para motivar a los empleados para alcanzar sus metas de ventas, producción, también se pueden utilizar para reconocer, el servicio, esfuerzo y volumen de trabajo de sus empleados.

2.2.7.4. Tipos de promocionales y souvenirs

Las opciones de regalos promocionales son muy variadas, como se verá a continuación en una interesante clasificación de gamas de productos:

Material de oficina:

- Accesorios de ordenador.- ratones, discos extraíbles, alfombrillas
- Accesorios de escritorio.- calculadoras, abrecartas, ceniceros

- Material de escritura.- bolígrafos, lapiceros, rotuladores o estuches con una combinación de los anteriores.

Sonido: Radios, auriculares, artículos de electrónica.

Tiempo y climatología: Relojes de mesa, relojes de viaje, estaciones meteorológicas.

Herramientas: Linternas, cajas y estuches de herramientas, punteros láser, accesorios para el coche.

Ocio: Artículos de aventura.- brújulas, linternas, navajas, Juegos y juguetes.- peluches, lápices de colores, juegos de mesa.

Hogar: Decoración y accesorios de bar y mesa (sacacorchos, utensilios de cocina).

Viaje: Bolsas de viaje, mochilas, maletines, paraguas.

Cuidado personal: Set de manicura.

Moda: Camisetas, corbatas, complementos (relojes de pulsera, llaveros, cinturones).

2.2.7.5. Características de Diseño de promocionales

Algunas de las características que los artículos promocionales deben tener:

- **Los artículos promocionales deben hablar de la compañía.-** Los artículos promocionales tienen a menudo el nombre de la compañía, sin

importar el tamaño, los artículos promocionales deben poseer su propósito de hacer a la compañía o el producto reconocida.

- **Los artículos promocionales deben ser relacionados en el producto o la compañía.-** Los artículos promocionales recuerdan a la gente el producto. Los artículos deben ser relacionados en el nombre de la marca de fábrica o del tipo gente que abastece la marca de fábrica..
- **Los artículos promocionales deben tener el tamaño derecho de la insignia.-** Los artículos promocionales debe tener el tamaño adecuado con relación al nombre de la compañía o producto.
- **El artículo promocional debe tener buena calidad.-** Los consumidores o los clientes respetan el producto o compañía, si la compañía da respecto a su nombre y a sus productos, es decir los artículos promocionales deben ser de alta calidad, ya que por lo contrario los consumidores pueden tener un segundo pensamiento on relación a la compañía o producto.

2.2.7.6. Utilización de un promocional

Este tipo de material se utiliza principalmente para dos funciones:

- Cuando una empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea ser conocida rápidamente.
- Cuando una empresa ya es reconocida y se encuentra posicionada en el mercado, el artículo promocional se entrega para fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa.

Algunos materiales promocionales centran su atención hacia la ubicación de la tienda, restaurante o comercio. Este tipo de elementos son llamados materiales de puntos de compra (PV). Estos materiales vienen en diferentes tamaños y formas.

Estos productos se pueden utilizar solos, pero también funcionan cuando se integran con otros medios de comunicación en una campaña de marketing.

Los usos más comunes:

- Regalos de empresa a clientes, prospectos y proveedores
- Motivación de los empleados y el reconocimiento de los programas
- Formación y orientación sesiones
- Comunicación corporativa
- Generación de tráfico en las casetas de feria
- Distribuidor
- Las tiendas de la empresa
- Captación de nuevos clientes
- Fines de lucro de recaudación de fondos
- Campañas de concienciación pública
- Crear conciencia de marca o la lealtad
- La introducción de nuevos productos o servicios

2.2.7.7. Souvenirs utilizados por la Cooperativa Riobamba Ltda.

RELOJ



Imagen 16: Reloj de Pared
Fuente: La Autora



Imagen 17: Reloj de mesa
Fuente: La Autora

MONEDERO



Imagen 18: Monedero
Fuente: La Autora

BOLSO



Imagen 19: Bolso
Fuente: La Autora

ESFEROS



Imagen 20: Esfero
Fuente: La Autora



Imagen 21: Esfero
Fuente: La Autora



Imagen 22: Esfero
Fuente: La Autora



Imagen 23 Esfero
Fuente: La Autora

CARTUCHERA



Imagen 24: Cartuchera
Fuente: La Autora

ALCANCIA



Imagen 25: Alcantía Color Blanco
Fuente: La Autora



Imagen 26: Alcantía color azul
Fuente: La Autora

GORRAS



Imagen 27: Gorra Color Blanco
Fuente: La Autora



Imagen 28: Gorra color azul
Fuente: La Autora

CAMISETAS



Imagen 29: Camiseta
Fuente: La Autora



Imagen 30: Camiseta
Fuente: La Autora



Imagen 31: Camiseta
Fuente: La Autora

LLAVERO



Imagen 32: Llavero
Fuente: La Autora

PROMOCIONALES

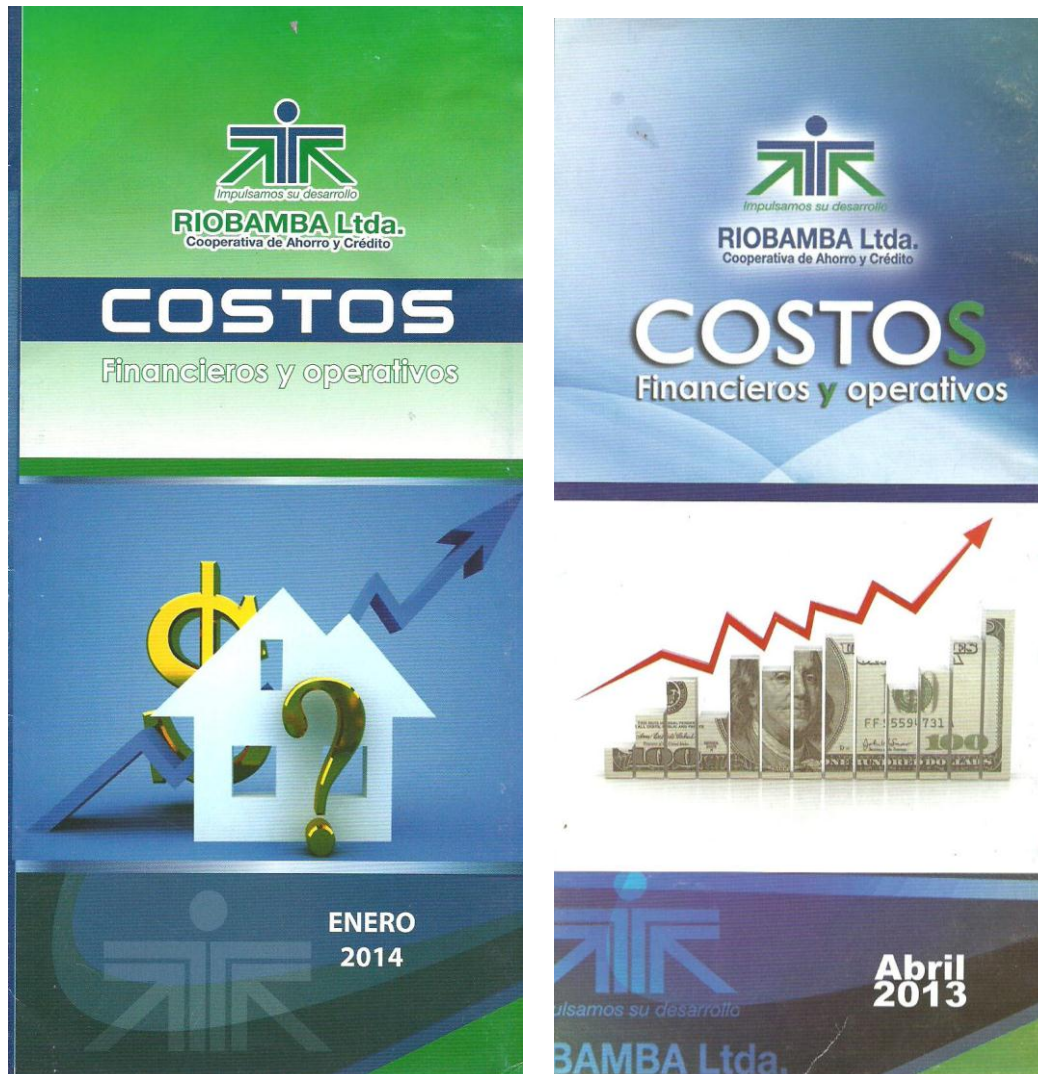


Imagen 33: Trópicos
Fuente: La Autora



Imagen 34: Trípticos
Fuente: La Autora

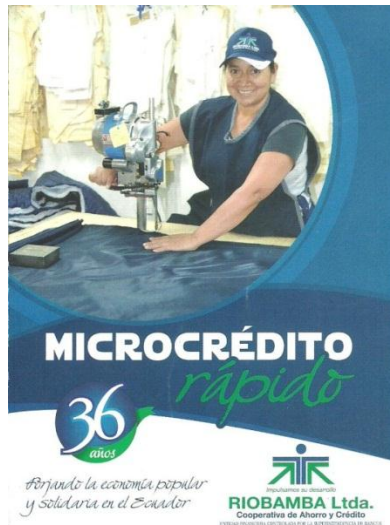


Imagen 35: Díptico
Fuente: La Autora

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Seguro Exequial

En aquellos momentos inevitables...
nosotros le damos la mano

Cubre a los socios con un monto de
\$70 en CAPITAL SOCIAL
sin aportaciones mensuales

COOPERATIVA DE SERVICIOS EXEQUIALES SOLIDARIA

Beneficios

- Traslado del cuerpo desde el sitio de fallecimiento, zona urbana de la sede de la Agencia o sucursal, hasta la funeraria asignada.
- Asesoría Legal a los familiares para registros y trámites necesarios para su información.
- Tratamiento de Tanatopraxia o formalización, de ser necesario.
- Café de mañana
- Sala de velación por 24 horas, salvo requerimiento de velación en domicilio.
- Entrega de un libro recordatorio.
- Oficio religioso según la práctica religiosa requerida por los familiares.
- Traslado en coche fúnebre desde la Sala de velación, hasta el Campo Santo designado.
- Derecho de ocupación de nicho o columbares de cada localidad.
- SOLDEQUAL cubre el servicio hasta un máximo de USD 800 por evento, en caso de que el costo del servicio sea menor al límite, la diferencia se le entregará a los familiares del socio cubierto.
- En caso de que el fallecimiento del socio sea ocasionado en forma accidental, se entregará a la familia USD. 1.000.

* Aplican Restricciones

Beneficiarse inmediatamente de este servicio, complete el valor de \$ 70.00 en CAPITAL SOCIAL y acceda a su seguro exequial.

Los familiares del socio deben notificar inmediatamente a la Cooperativa de su fallecimiento

Imagen 36: Flyer
Fuente: La Autora

2.3.DEFINICIONES DE TÉRMINOS

Posicionamiento: Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia

Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Diseño: Es la actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos, tipografías, logotipos, etc. para después fabricarlos.

Promocionales: es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

Souvenirs: es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.

Logotipo: es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma

Isotipo.- representación gráfica de un símbolo.

Segmentación: el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes;

Pregnante: es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculado a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

Fidelizar: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta.

Atemporal: Que no hace referencia a un tiempo específico.

Packaging: El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Target: conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercado.

Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Tríptico: es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, y contiene información.

Díptico: es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.

Flyers: es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

El diseño de promocionales y souvenirs incide en el posicionamiento de marca institucional de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 DEPENDIENTES

Posicionamiento de Marca Institucional

2.5.2 INDEPENDIENTES

Diseño de promocionales y souvenirs

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Posicionamiento de Marca Institucional	Es la imagen percibida por el consumidor de una compañía en relación con la competencia.	Posicionamiento Marca Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado • Publico Meta • Formas de comunicación, publicidad y promoción 	Encuesta / Cuestionario Observación / Ficha de Observación Entrevistas/ Guía de Entrevista
Diseño de Promocionales y Souvenirs	Es el proceso creativo en donde se diseña las líneas de la “imagen de la promoción” y esta se plasma en los elementos que materializan la idea promocional.	Creatividad Diseño Logotipo Promocionales y Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad • Estilos • Imagen • Composiciones Retícula Color Tipografía Forma • Símbolo • Técnicas de Impresión • Gorras , camisetas, esfero, monedero, cartucheras, 	Encuesta / Cuestionario Entrevistas/ Guía de Entrevista Observación / Ficha de Observación

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Método científico: En el proceso investigativo se utilizará los siguientes métodos:

Método Descriptivo: se va utilizar este método por qué se puede recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. El estudio de esta metodología es práctico, de corto tiempo y económica.

Tipo de Investigación.

Descriptiva.- Este tipo de investigación permitirá utilizar las técnicas como encuestas, de observación, entrevistas, etc.

Diseño de la Investigación - Documental

Este trabajo investigativo se caracteriza por ser documental no experimental, debido a que en el proceso investigativo no existirá una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a investigarse será estudiado tal como se da en su contexto.

Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación es transversal ya que se va a realizar en un período de tiempo determinado.

Línea de Investigación

Lengua y Arte

La interrelación existente entre lengua y arte, corresponde a la conjugación de nuevas tecnologías aplicadas al diseño, permitiendo por igual la recolección, estudio y análisis de la marca institucional, a su vez, establece la relación de los elementos gráficos con el entorno, de esta manera se logra determinar e identificar los diferentes parámetros para la elaboración del posicionamiento de marca institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., a través del diseño de promocionales y souvenirs.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para la realización de esta investigación se ha creído necesario contar con las siguientes personas, que se encuentran por su nexo con el problema.

POBLACIÓN	NÚMERO
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	
Socios por Dependencia	97112
Clientes por Dependencia	18111
Total	115223

3.2.2. MUESTRA

$$M= 115223$$

$$E= 0,1$$

$$N=?$$

$$n= \frac{m}{e^2 (m-1) +1}$$

$$n= \frac{115223}{0,1^2 (115223-1) +1}$$

$$n= \frac{115223}{0,1 (115222) +1}$$

$$n= \frac{115223}{1152,22 +1}$$

$$n= \frac{115223}{1153,22}$$

$$n= 99,91$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la recolección de información referente al problema investigado se emplearán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

- Del 100% de población el 92% son las encuestas realizadas a través de cuestionarios.
- El 2% es la entrevista a través de una guía de entrevista realizadas al personal de marketing de la cooperativa Riobamba
- El 6% es la observación a través de una ficha de observación que se realizara el análisis de los diferentes impresos y souvenirs publicitarios de la Cooperativa Riobamba

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.4.1. ANÁLISIS DE CUESTIONARIO

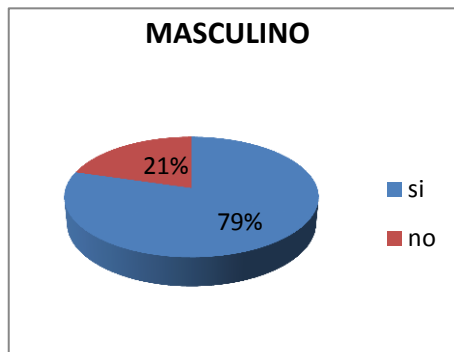
OBJETIVO:

Identificar el posicionamiento de marca Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. a través de la segmentación de mercado para medir su nivel de aceptación.

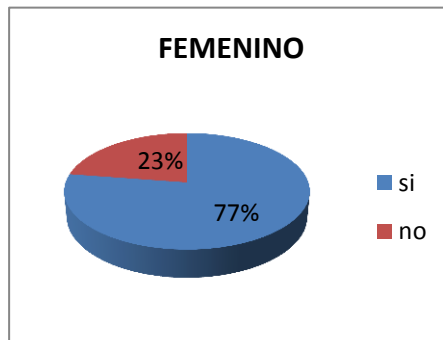
1. ¿Usted es socio de la Cooperativa Riobamba Ltda. ?

Indicadores	Frecuencia		Porcentaje	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Si	31	41	79%	77%
No	8	12	21%	23%
Total	39	53	100%	100%

Tabla 1. Indicadores de los que son Socios (as) y los que no son socios de la Coop.Riobamba
Fuente: La Autora



Cuadro1. Socios y los que no son socios
Fuente: La Autora



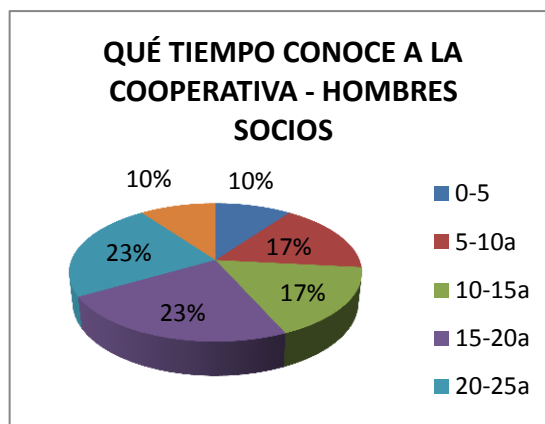
Cuadro2. Socias y los que no son socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género masculino el 79% son socios de la Cooperativa Riobamba y el 21% no hace uso de los servicios de la Institución, del 100% de encuestadas del género femenino el 77% son socias de la Cooperativa Riobamba y el 23% no hace uso de los servicios que presta la Institución.

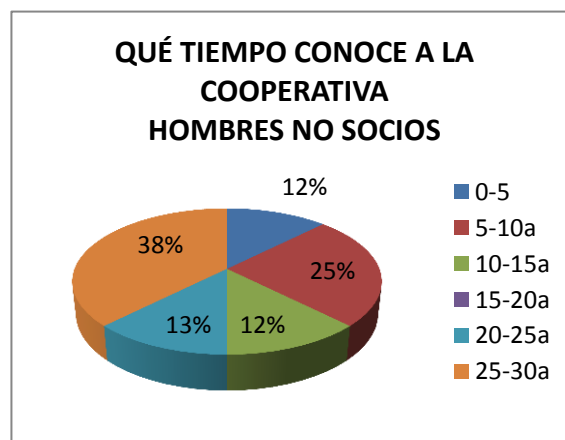
2. ¿Hace que tiempo conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
0 – 5	3	1	2	0	10%	12%	5%	0%
5 – 10	5	2	10	3	17%	25%	24%	25%
10 – 15	5	1	6	2	17%	12%	15%	17%
15 – 20	7	0	7	4	23%	0%	17%	33%
20 – 25	7	1	14	2	23%	13%	34%	17%
25 – 30	3	3	2	1	10%	38%	5%	8%
Total	30	8	41	12	100%	100%	100%	100%

Tabla 2. Indicador del tiempo que conocen a la Cooperativa Socios (as) y los que no son socios
Fuente: La Autora



Cuadro3. Tiempo que conocen a la Cooperativa socios
Fuente: La Autora



Cuadro4. Tiempo que conocen a la Cooperativa no socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género masculino socios el 10% conoce a la institución en un rango de 0 – 5 años, el 17% conoce a la institución en un rango de 5-10 años, el 17% conoce en un rango de 10-15 años, el 23% conoce en un rango 15-20 años, otro 23% conoce en un rango de 20-25 años, y un 10% conoce en un rango de 25-30 años.

En cambio del 100% de los que no hace uso de los servicios de la Institución, el 12% conoce a la institución en un rango de 0 – 5 años, el 25% conoce a la institución en un rango de 5-10 años, el 12% conoce en un rango de 10-15 años, el 13% conoce en un rango de 20-25 años, y un 38% conoce en un rango de 25-30 años.



Cuadro5. Tiempo que conocen a la Cooperativa socias
Fuente: La Autora



Cuadro6. Tiempo que conocen a la Cooperativa no socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestadas del género femenino el 5% de socias conoce a la institución en un rango de 0 – 5 años, el 24% conoce a la institución en un rango de 5-10 años, el 15% conoce en un rango de 10-15 años, el 17% conoce en un rango 15-20 años, otro 34% conoce en un rango de 20-25 años, y un 5% conoce en un rango de 25-30 años.

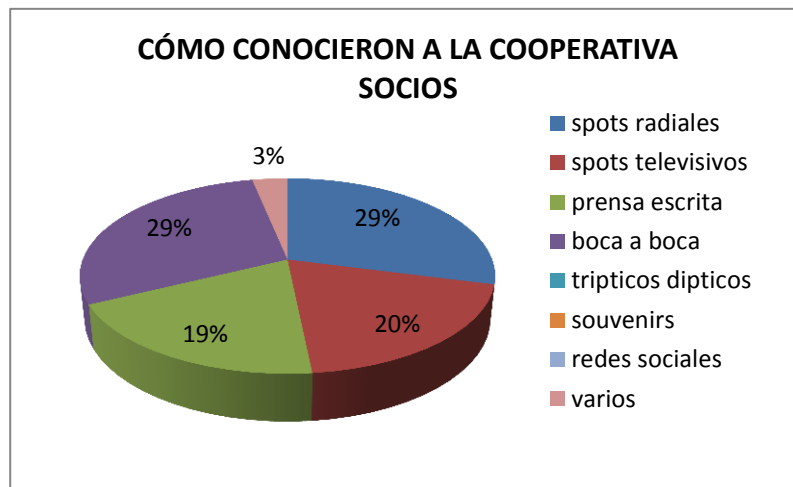
En cambio del 100% del género femenino que no hace uso de los servicios de la Institución, el 25% conoce a la institución en un rango de 5-10 años, el 17% conoce en un rango de 10-15 años, el 33% conoce en un rango de 15-20 años, otro 17% conoce en un rango de 20-25 años, y un 8% conoce en un rango de 25-30 años.

3. ¿Cómo conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

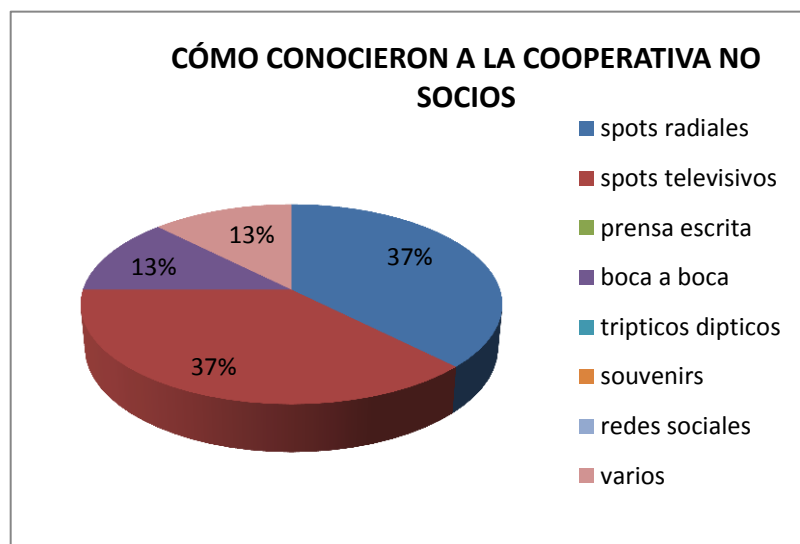
Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Spots radiales	9	3	6	1	29%	37%	15%	8%
Spots televisivos	6	3	7	4	20%	37%	17%	34%
Prensa escrita	6		7	4	19%	0%	17%	33%
Boca a boca	9	1	14	3	29%	13%	34%	25%
Trípticos , dípticos						0%	0%	0%
Souvenirs						0%	0%	0%
Redes sociales						0%	0%	0%
Varios	1	1	7		3%	13%	17%	0%
Total	31	8	6		100%	100%	100%	100%

Nota: varios se refiere a que las personas encuestadas han conocido la institución por medio de varios medios de comunicación.

**Tabla 3. Indicador de conocimiento de la Cooperativa Socios (as) y los que no son socios (as)
Fuente: La Autora**



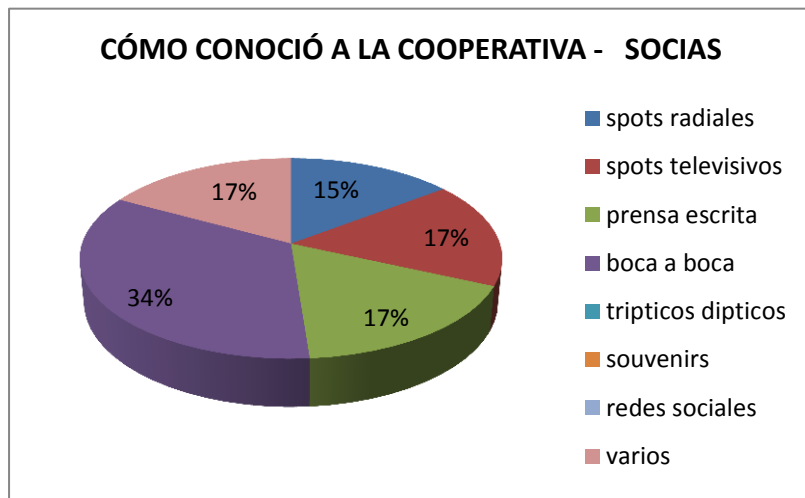
Cuadro7. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa Socios
Fuente: La Autora



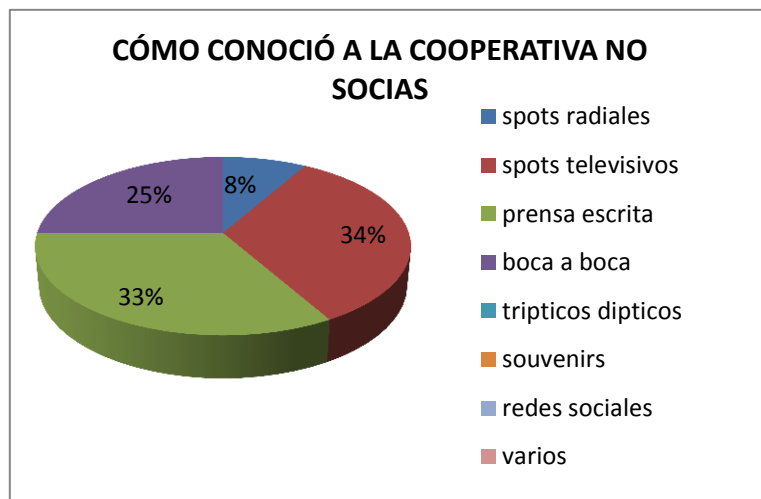
Cuadro8. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa no Socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género masculino el 29% de socios conocen a la institución por medio de spots radiales, el 20% han conocen por medio de spots televisivos, el 19% por medio de prensa escrita, el 29% por medio de boca a boca y un 3% por medio de varios medios.

En cambio del 100% de los que no hacen uso de los servicios de la institución, el 37% a conocen a la cooperativa por medio de spots radiales, otro 37% conocen por medio de spots televisivos, un 13% por medio de boca a boca y un 13% por medio de varios medios, y dentro de prensa escrita, redes sociales trípticos, dípticos, souvenirs de socios encuestados no han conocido por estos medios.



Cuadro9. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa Socias
Fuente: La Autora



Cuadro10. Fuentes de Conocimiento a la Cooperativa Socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género femenino, el 15% de socias conoce a la institución por medio de spots radiales, el 17% conoce por medio de spots televisivos, otro 17% por medio de prensa escrita, el 34% por medio de boca a boca y un 17% por medio de varios medios, y dentro de redes sociales trípticos, dípticos, souvenirs de socias encuestadas no han conocido por estos medios.

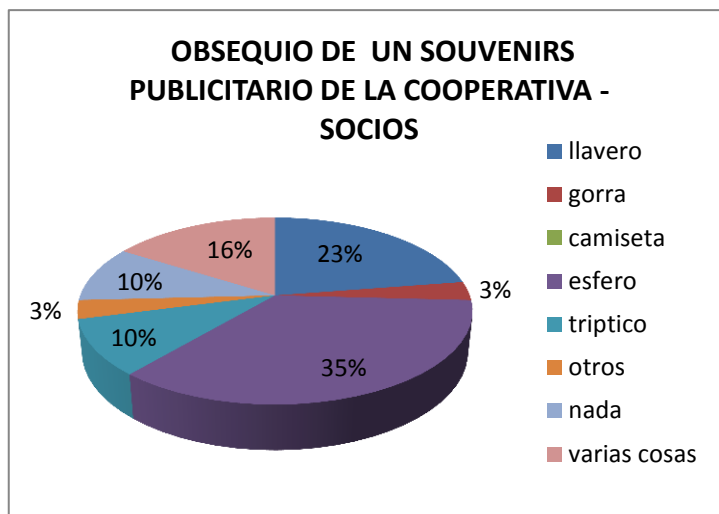
En cambio del 100% de las que no hacen uso de su servicio, el 8% conoce a la institución por medio de spots radiales, el 34% han conocido por medio de spots televisivos, el 33% por medio de prensa escrita, un 25% por medio de boca a boca y dentro de prensa escrita, redes sociales trípticos, dípticos, souvenirs de socias encuestadas no han conocido por estos medios.

4. ¿Alguna vez le han obsequiado un souvenirs publicitario y cuál de ellos le agrado más?

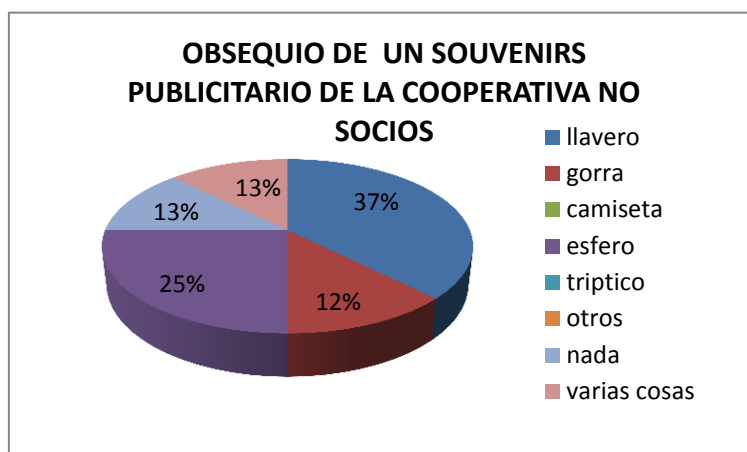
Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Llavero	7	3	7	1	23%	37%	17%	8%
Gorra	1	1	5		3%	12%	12%	0%
Camiseta			3	2	0%	0%	7%	17%
Esfero	11	2	10	3	35%	25%	25%	25%
Tríptico	3		3		10%	0%	7%	0%
Otros	1		3	1	3%	0%	7%	8%
Nada	3	1	4	5	10%	13%	10%	42%
Varias cosas	5	1	6		16%	13%	15%	0%
Total	31	8	G	12	100%	100%	100%	100%

Tabla 4. Indicador de obsequio de souvenirs publicitario de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)

Fuente: La Autora



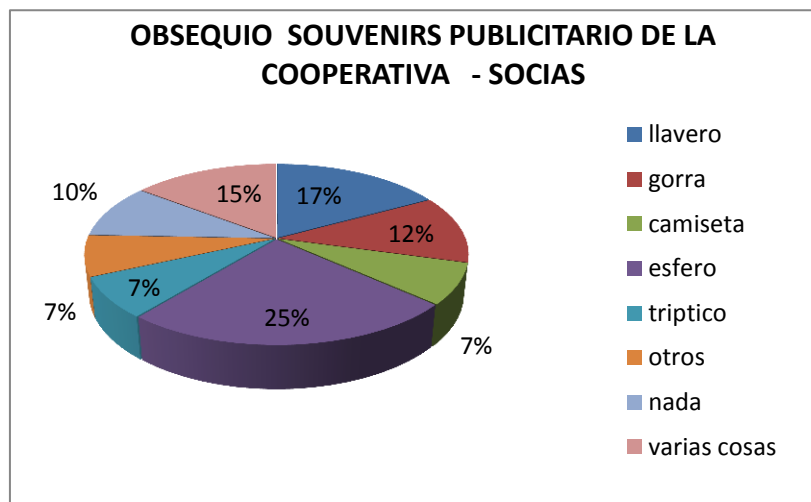
Cuadro11. Obsequio de souvenirs publicitario a los Socios
Fuente: La Autora



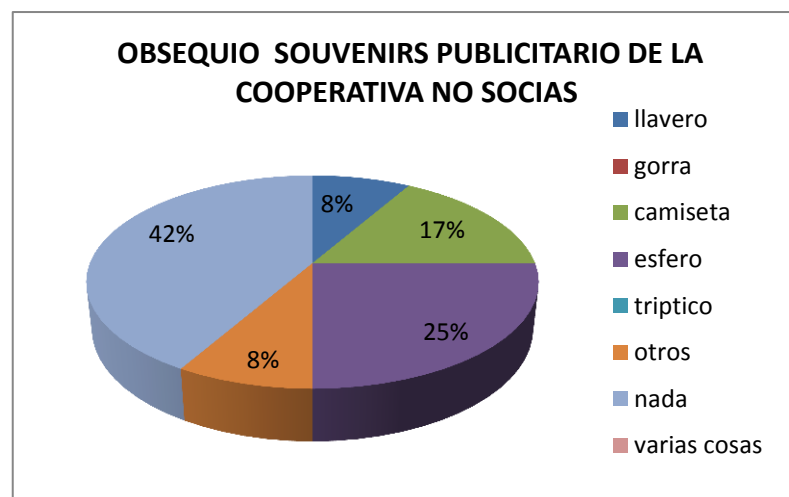
Cuadro12. Obsequio de souvenirs publicitario a no Socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género masculino socios han recibido obsequios souvenirs publicitarios dividiéndose de la siguiente manera, el 23% llavero, el 3% gorra, 35% esfero, el 10% tríptico, el 3 % han recibido otro tipo de obsequios, el 10% no ha recibido un obsequio souvenirs, el 15% a recibido varios obsequios, y en camiseta ningún socio encuestado ha recibido este obsequio.

En cambio del 100% de los que no hacen uso de su servicio, han recibido algún obsequio souvenirs dividiéndose de la siguiente manera, el 37% llavero, el 12% gorra, 25% esfero, el 13% no ha recibido un obsequio souvenirs, otro 13% a recibido varios obsequios, y en camiseta, trípticos ningún socio encuestado ha recibido este obsequio.



Cuadro13. Obsequio de souvenirs publicitario a las Socias
Fuente: La Autora



Cuadro14. Obsequio de souvenirs publicitario a los no Socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestadas del género femenino socias han recibido obsequios souvenirs publicitarios dividiéndose de la siguiente manera, el 17% llavero, el 12% gorra, el 7% camiseta, el 25% esfero, el 7% tríptico, otro 7 % han recibido otro tipo de obsequios, el 10% no ha recibido un obsequio souvenirs, el 15% a recibido varios obsequios.

En cambio del 100% de los que no hacen uso de su servicio, han recibido obsequio souvenirs publicitario dividiéndose de la siguiente manera, el 8% llavero, el 17% camiseta, 25% esfero, el 8% ha recibido otro tipo de obsequio, el 42% no ha recibido un obsequio souvenirs, y en gorra, trípticos ninguna encuestada de las que no son socias ha recibido estos obsequios.

5. ¿Cree usted que los souvenirs obsequiados se adapta a su vida diaria?

Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	27	5	33	8	87%	62%	80%	67%
No	4	3	8	4	13%	38%	20%	33%
Total	31	8	41	12	100%	100%	100%	100%

Tabla 5. Indicador de souvenirs publicitario de la Cooperativa adaptados a la vida diaria a Socios (as) y los que no son socios (as)
Fuente: La Autora



Cuadro15. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria a Socios
Fuente: La Autora



Cuadro16. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria no Socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género masculino socios indican que el 87% que han recibido un obsequio souvenirs publicitario si está adaptado a su vida diaria, en cambio el 13% indica que no está adaptado a su vida diaria.

En cambio del 100% de los que no hacen uso de este servicio, indican que el 62% que han recibido un obsequio souvenirs publicitario si está adaptado a su vida diaria, en cambio el 38% indica que no está adaptado a su vida diaria.



Cuadro17. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria a Socias
Fuente: La Autora



Cuadro18. Obsequios de souvenirs publicitario adaptados a la vida diaria no Socias
Fuente: Gabriela Lema

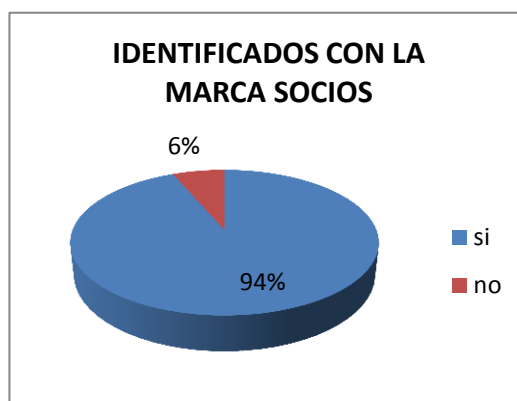
Descripción: Del 100% de encuestadas del género femenino socias indican que el 80% que han recibido un obsequio souvenirs publicitario si está adaptado a su vida diaria, en cambio el 20% indica que no está adaptado a su vida diaria.

Del 100% de las que no hacen uso de su servicio, indican el 67% que han recibido un obsequio souvenirs publicitario si está adaptado a su vida diaria, y el 33% indica que no está adaptado a su vida diaria.

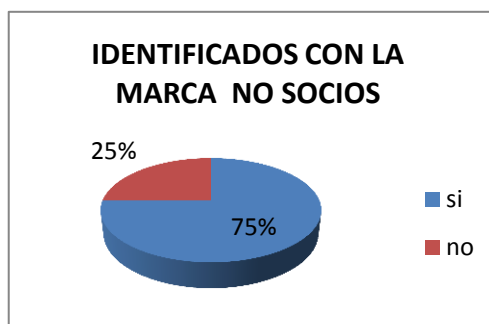
6. Se siente identificado con la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	29	6	36	4	94%	75%	88%	33%
No	2	2	5	8	6%	25%	12%	67%
Total	31	8	41	12	100%	100%	100%	100%

Tabla 6. Indicador de identificación con la marca de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)
Fuente La Autora



Cuadro 19. Identificación de marca a Socios
Fuente: La Autora



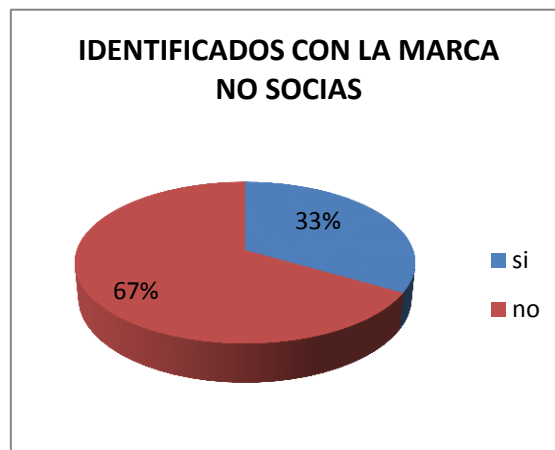
Cuadro 20. Identificación de marca no Socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestados del género masculino socios indican que el 94% se sienten identificados con la marca institucional, el 6% indica que no está identificado con la marca.

Del 100% de los que no hacen uso de su servicio, indican el 75% se sienten identificados con la marca institucional, el 25% indica que no está identificado con la marca



Cuadro 21. Identificación de marca a Socias
Fuente: La Autora



Cuadro 22. Identificación de marca no Socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de encuestadas del género femenino socias indican que el 88% se sienten identificadas con la marca institucional, el 12% indica que no están identificadas con la marca.

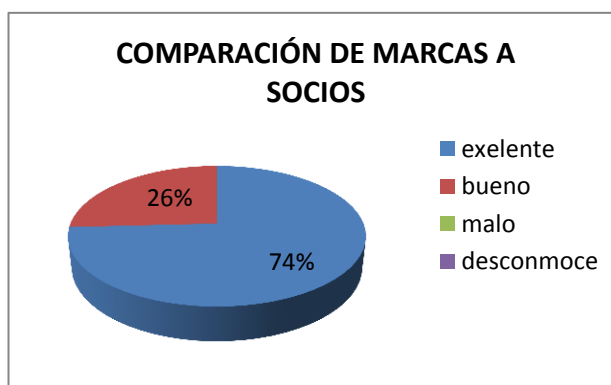
Del 100% de las que no hacen uso de sus servicios, indican el 33% se sienten identificados con la marca institucional, el 67% indica que no está identificado con la marca

7. En comparación con otras cooperativas, la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. es:

Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Excelente	23	5	29	1	74%	71%	71%	9%
Bueno	8	2	11	10	26%	26%	27%	83%
Malo		1	1			3	2	
Desconoce				1				8
Total	31	8	41	12	100%	100%	100%	100%

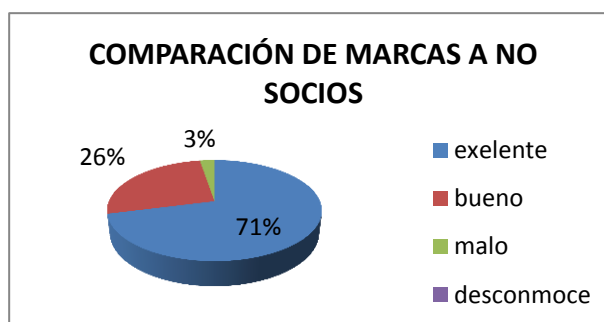
Tabla 7. Indicador de comparación de marca de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)

Fuente: La Autora



Cuadro 23. Comparación de marca a Socios

Fuente: La Autora

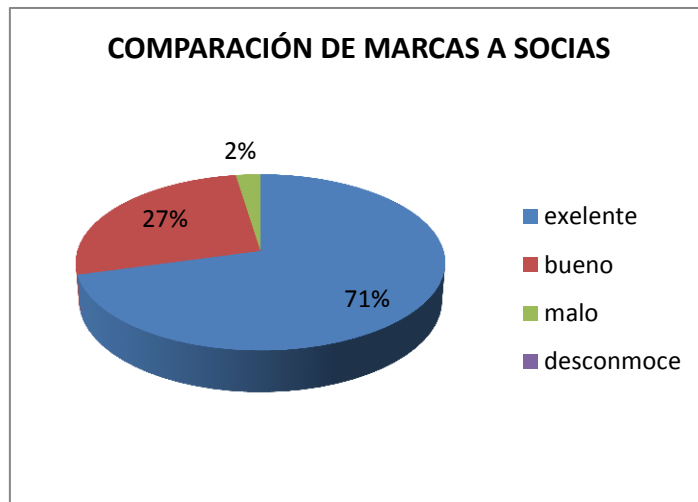


Cuadro 24. Comparación de marca no Socios

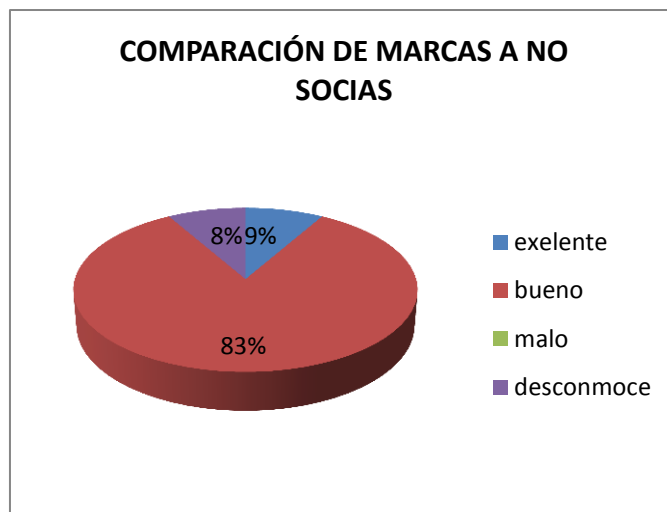
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de socios encuestados indican que en comparación de marca institucional con otras, el 74% de personas define como excelente, y el 26% como bueno.

Del 100% de los que no hacen uso de su servicio, indican que en comparación de marca institucional con otras, el 71% de personas define como excelente, y el 26% como bueno, y el 3% como malo.



Cuadro 25. Comparación de marca a Socias
Fuente: La Autora



Cuadro 26. Comparación de marca no Socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de socias encuestadas indican que en comparación de marca institucional con otras, el 71% de personas define como excelente, y el 27% como bueno, y el 2% como malo.

Del 100% de las que no hacen uso de su servicio, indican que en comparación de marca institucional con otras, el 9% de personas define como excelente, y el 83% como bueno, y el 8% desconoce.

8. A simple vista reconocería usted el logotipo de la Cooperativa Riobamba Ltda.

Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	31	7	40	12	100%	87%	98%	100%
No		1	1		0%	13%	2%	0%
Total	31	8			100%	100%	100%	100%

Tabla 8. Indicador de reconocimiento del logotipo de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)

Fuente: La Autora



Cuadro 27. Reconocimiento de logotipo a Socios

Fuente: La Autora



Cuadro 28. Reconocimiento de logotipo no Socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de socios encuestados indican que el 100% de personas sí reconoce el logotipo de la institución.

Del 100% de los que no hacen uso de su servicio, indican que el 87% de personas sí reconoce el logotipo de la institución, y el 13% no la reconoce.



Cuadro 29. Reconocimiento de logotipo a Socias
Fuente: La Autora



Cuadro 30. Reconocimiento de logotipo no Socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de socias encuestadas indican que el 98% de personas sí reconoce el logotipo de la institución y un 2% no la reconoce.

Del 100% de las que no hacen uso de su servicio, indican que el 100% de personas sí reconoce el logotipo de la institución.

9. Considera usted, que por todo lo que ha realizado a través de todos estos años la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se ha posicionado en los clientes.

Indicadores	Frecuencia				Porcentaje			
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	29	5	35	10	94%	62%	90%	83%
No			1		0%	0%	3%	0%
Desconozco	2	3	2	2	6%	38%	7%	17
Total	31	8	41	12	100%	100%	100%	100%

Tabla 9. Indicador de posicionamiento de la Cooperativa a Socios (as) y los que no son socios (as)
Fuente: La Autora



Cuadro 31. Posicionamiento de la Cooperativa a Socios
Fuente: La Autora



Cuadro 32. Posicionamiento de la Cooperativa no Socios
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de socios encuestados indican que el 94% define que si se ha posicionado en los clientes, el 6% lo desconoce.

Del 100% de los que no hacen uso de su servicio, indican que el 62% define que si se ha posicionado en los clientes, el 38% lo desconoce.



Cuadro 33. Posicionamiento de la Cooperativa a Socias
Fuente: La Autora



Cuadro 34. Posicionamiento de la Cooperativa no Socias
Fuente: La Autora

Descripción: Del 100% de socias encuestadas indican que el 90% define que si se ha posicionado en los clientes, el 3% que no se ha posicionado y el 7% lo desconocen.

Del 100% de las que no hacen uso de su servicio, indican el 83% define que si se ha posicionado en los clientes, el 17% lo desconoce.

3.4.2. ANÁLISIS DE GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO:

Identificar el posicionamiento de marca Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., a través de la segmentación de mercado para medir su nivel de aceptación.

ENTREVISTADOS: Ing. Dennis Ausay y el Ing. Geovanny Vinueza del Departamento de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

1. Para realizar la segmentación del mercado, utilizan los promocionales souvenirs

De acuerdo a los datos recopilados se puede mencionar que para la segmentación de mercado de la Cooperativa Riobamba Ltda., la utilización de souvenirs es la base fundamental en sus promociones.

2. Que estrategias utilizan, para realizar el posicionamiento de marca

Las estrategias que utilizan para el posicionamiento de marca es la publicidad principalmente en los medios de comunicación y la utilización de souvenirs en forma directa con los socios y no socios.

3. La publicidad que realiza la cooperativa, es necesaria para el posicionamiento de marca institucional.

Es la base fundamental para dar a conocer la marca Cooperativa Riobamba.

4. La cooperativa cuenta con un manual de identidad corporativa, con relación a los promocionales y souvenirs.

La Cooperativa no cuenta con un manual de identidad corporativa, eso significa que al momento de diseñar los souvenirs publicitarios no se rigen a una metodología de diseño.

5. Dentro de los promocionales, que tipos de estilos utilizan para su diseño

Esto no se tiene predefinido, ya que se elaboran de acuerdo a las necesidades o características que en ese momento requieren.

6. Que composiciones gráficas (retícula, color, tipografía, forma), exigen para la elaboración de los promocionales

Las composiciones gráficas son claras en el momento de elegir los colores, ya que los básicos son los colores corporativos; y en cuanto a la tipografía no se tiene un estándar tipográfico.

7. Que tipos de técnicas de impresión solicitan, para la elaboración de los diferentes tipos de promocionales

Al momento de solicitar el diseño de los promocionales de cualquier tipo, siempre requieren que sean full color.

8. De todos los promocionales, cual ha impactado más en el mercado.

Los promocionales que más impactan son los: que ayudan de una u otra manera en el día a día de las personas que reciben estos souvenirs (como por ejemplo alcancías, bolígrafos, cartucheras)

9. Cuáles son las exigencias que solicitan a los proveedores, para que elaboren los suvenires

Lo que debe primar para la elaboración de estos promocionales es la calidad, puntualidad y el diseño.

10. Qué medidas toma el departamento de marketing, en el caso que los proveedores no cumplan con los parámetros de calidad.

Solicitar que se elabore con los parámetros acordados de acuerdo a las exigencias de la cooperativa.

Tipografía: Dentro de la fuente tipográfica utilizan 2 fuentes tipográficas como: Arial, Franklin Gothic Demi Cond, este tipo de letra también conocido como de "palo seco". Es aquel cuyos caracteres no tienen unas pequeñas terminaciones llamadas serifas. El término proviene del francés y literalmente significa sin serifas.

Imágenes a Utilizar: es importante entender lo que quieren transmitir en este tríptico, si se transmite la visión del gerente de la institución o si realmente es un tríptico promocional, por lo tanto se debe considerar que la primera fotografía es importante en este tríptico, ya que debe contar con el impacto visual, fácil de entender y ser recordado.

En la portada se encuentran dos imágenes, la primera a visualizar es el logo de la institución dando realce a la identidad corporativa, y la segunda imagen es dinero con el logo de la institución, en la contraportada vuelven a utilizar el logo de la institución y una imagen de dinero disperso. Dando lugar visualmente una repetición constante de lo que se quiere transmitir.

Cromática: Utiliza una bicromía de tonalidades frías, azul y verde de los colores corporativos, dándole un poco de calidez en la utilización del color amarillo

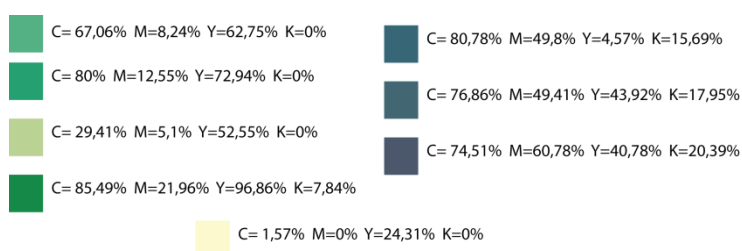


Ilustración 5: Cromática Tríptico
Fuente: La Autora

Retícula y Diagramación: se ha utilizado la retícula base, con una estructura vertical, con un tipo de página rebus compuesta por ilustraciones, imágenes y texto con filetes de separación, utilizan una técnica de comunicación visual exagerada en la colocación de las imágenes, sin dar lugar a un descanso visual para el receptor.

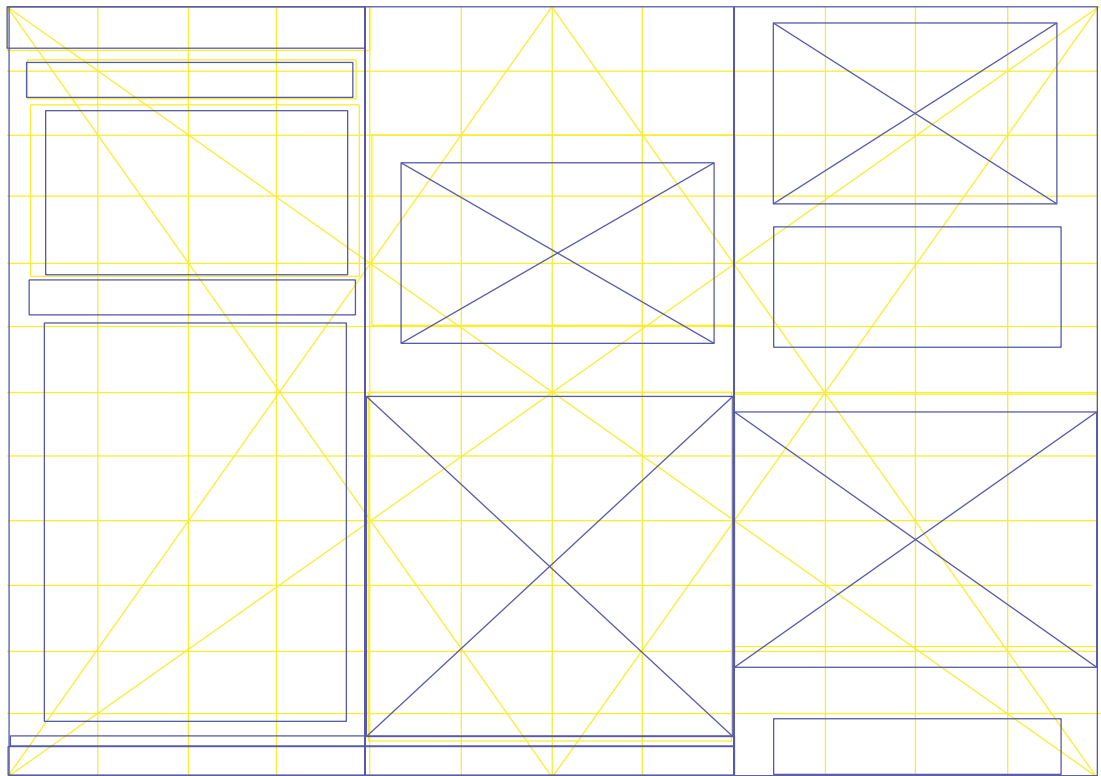


Ilustración 6: Diagramación tríplice portada
Fuente: La Autora

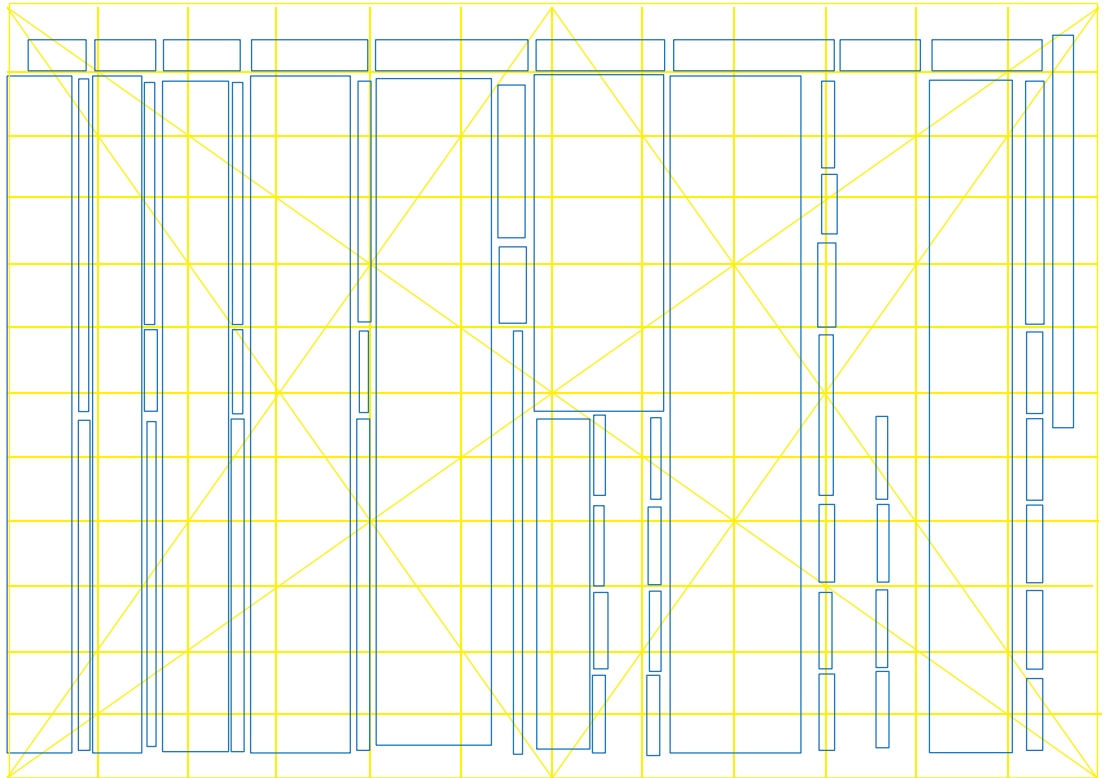
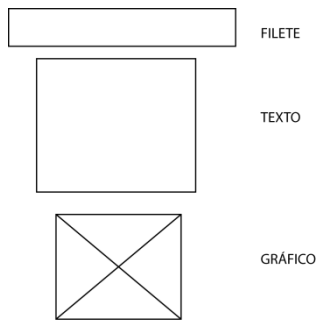


Ilustración 7: Diagramación tríptico contraportada
Fuente: La Autora

SIMBOLOGÍA



TIPO DE IDENTIFICADOR: Díptico

Monto del Crédito	Condiciones de Crédito		
	Plazo	Frecuencia de pago	Cuota

Oficial del crédito: _____

**Una alternativa
fácil, rápida y flexible**

Oficinas

- **Matriz Riobamba:** 10 de Agosto y Colón Esq. - Telf.: 03 2962431
- **Oficina Norte Riobamba:** Av. Daniel Ledín Borja y Calle 44 - Telf.: 03 2961959
- **Oficina Sur Riobamba:** Leopoldo Freire y Bucarest, (Diagonal al Mercado Mayorista) - Telf.: 2928 228
- **Oficina La Condomine Riobamba:** Interior Centro Comercial Popular La Condomine - Telf.: 2942 202
- **Oficina Guano:** Av. 20 de Diciembre y Ledón Hidalgo - Telf.: 03 2900161
- **Oficina Awasit:** Avda. 5 de Julio y Ricaurte, junto al Instituto Municipal de Awasit. Telf.: 032 930 074
- **Oficina Chunchi:** Bolívar y Capitán Ricaurte Esq. - Telf.: 03 2935049
- **Oficina Guano:** Av. de las Américas y 12 de Abril (Sector Feria Libre) - Telf.: 07 2855 212
- **Oficina Cuenca Centro:** Mariscal Sucre 584 y Herrero Miguel - Telf.: 07 2835099
- **Oficina Oña:** Av. Teniente Hugo Ortiz y Mariscal Sucre Esq. (Sector La Magdalena) Telf.: 02 2619679
- **Oficina Comandá:** 9 de Octubre y Abadón Calderón esquina - Telf.: 2325 450
- **Oficina Bivalves:** Pichincha y Nueva York. - Telf.: 032 360 368

MICROCRÉDITO rápido

36 años

¡Junto la economía popular y solidaria en el Ecuador!

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

www.cooprio.fin.ec

Imagen 39: Díptico portada
Fuente: La Autora

MICROCRÉDITO rápido

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Requisitos:

- Libreta de ahorros:** Sin importar el tiempo de apertura.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación:** Deudor, garante y cónyuges.
- Documento que acredite la actividad económica:** A qué se dedican el deudor y garante. (RUC, patente o carné de afiliación al gremio, etc.)
- Pago de servicios básicos:** Deudor y garante (s)
- 1 foto tamaño carné del deudor (a)

Condiciones:

Personas naturales, que tengan actividades micro-empresariales; con experiencia mínima de 6 meses.

Actividades: Comercio, Agricultura, Artesanía, Construcción, Transporte, Pequeña Industria y Servicios

Monto: Desde US \$200, hasta US. \$20.000 con garantía quirografaria y hasta US. \$40.000 con garantía hipotecaria.

Destino:

- Activos fijos
- Capital de trabajo
- Adquisición o construcción de local comercial.

Frecuencia de pago: Semanal, quincenal y mensual

Imagen 40: Díptico Contraportada
Fuente: La Autora

Tipografía: Dentro de la fuente tipográfica utilizan 3 fuentes tipográficas como: Arial que es un tipo de letra sans serif, también conocido como de "palo seco", esta tipografía es utilizada en el texto general del díptico, Eras Bold ITC que es otra fuente tipográfica de tipo sans serif, es utilizada en el

texto titular de la portada, acompañada con otra fuente tipográfica como es la Pristina que es una fuente caligráfica, y está enmarcada como un subtítulo de la portada

Imágenes a Utilizar: en este díptico, debemos tratar de visualizar lo que quiere transmitir al receptor, de la misma manera debemos contar con el impacto visual, fácil de entender y ser recordado.

En la portada encontramos una imagen como plano principal, y como imagen secundaria encontramos al logo de la cooperativa

Cromática: Utiliza una bicromía de tonalidades frías, azul y verde de los colores corporativos.

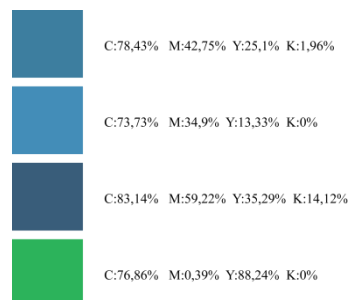


Ilustración 8: Cromática Díptico
Fuente: La Autora

Retícula y Diagramación: se ha utilizado la retícula base, con una estructura vertical, en la portada se muestra un tipo de página silueta, con una técnica de comunicación visual realista, en la contraportada está utilizando un tipo de página de texto con filetes, en la parte interior del díptico esta diagramado con un tipo de página rebus, varias imágenes, texto y filetes, con una técnica de comunicación visual realista.

Diagramación Portada

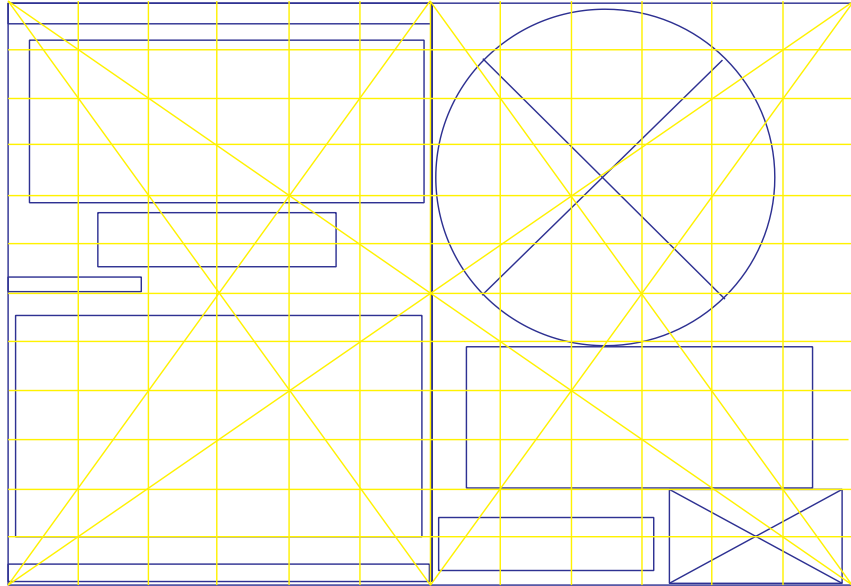


Ilustración 9: Diagramación díptico
Fuente: La Autora

Diagramación Contraportada

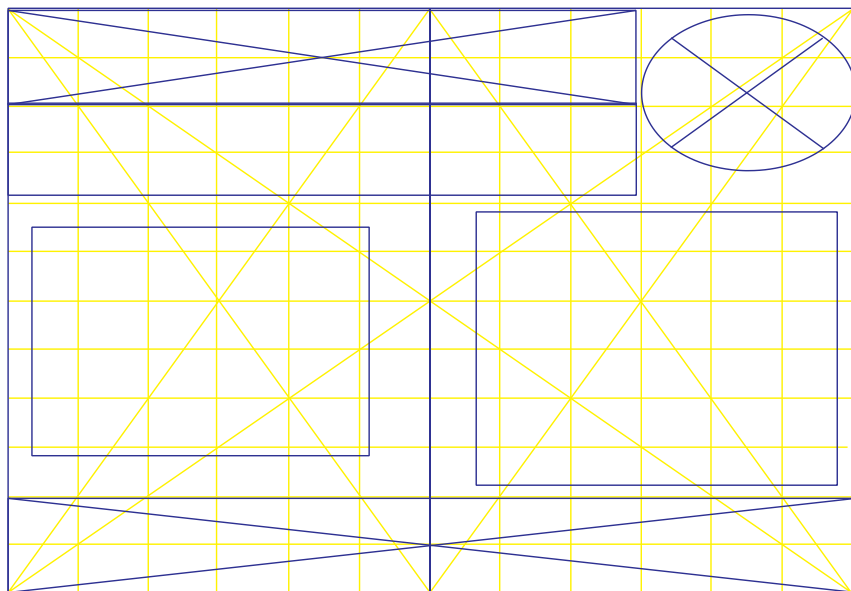
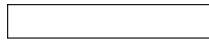


Ilustración 10: Diagramación díptico
Fuente: La Autora

SIMBOLOGÍA



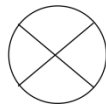
FILETE



TEXTO



GRÁFICO



GRÁFICO

TIPO DE IDENTIFICADOR: Flyer

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Seguro Exequial

En aquellos momentos inevitables...
nosotros le damos la mano

Cubre a los socios con un monto de
\$70 en CAPITAL SOCIAL
sin aportaciones mensuales

COOPERATIVA DE SERVICIOS
EXEQUIALES SOLIDARIA

Beneficios

- Traslado del cuerpo desde el sitio de fallecimiento, (zona urbana de la sede de la Agencia o sucursal), hasta la funeraria asignada.
- Asesoría legal a los familiares para registros y trámites necesarios para su inhumación.
- Tratamiento de Tanatopraxia o formalización, de ser necesario.
- Cofre de madera
- Sala de velación por 24 horas, salvo requerimiento de velación en domicilio.
- Entrega de un libro recordatorio.
- Oficio religioso según la práctica religiosa requerida por los familiares.
- Traslado en coche fúnebre, desde la Sala de velación, hasta el Campo Santo designado.
- Derecho de ocupación de nicho a perpetuidad de acuerdo a los usos y costumbres de cada localidad.
- SOLEXEQUIAL cubrirá el servicio hasta un máximo de USD 800 por evento, en caso de que el costo del servicio sea menor al fijado, la diferencia se le entregará a los familiares del socio cubierto
- En caso de que el fallecimiento del socio sea ocasionado en forma accidental, se entregará a la familia USD. 1200

*** Aplican Restricciones**

**Beneficiense inmediatamente de este servicio,
complete el valor de \$ 70.00 en CAPITAL SOCIAL
y acceda a su seguro exequial.**

Los familiares del socio deben notificar
inmediatamente a la Cooperativa de su fallecimiento

Imagen 41: Flyer
Fuente: La Autora

Tipografía: Dentro de la fuente tipográfica utilizan 3 fuentes tipográficas como: Arial que es un tipo de letra sans serif, también conocido como de "palo seco", esta tipografía es utilizada en el texto general del volante, Franklin Gothic Demi Cond, que es otra fuente tipográfica de tipo sans serif y está utilizando en el texto titular acompañado de otra fuente tipográfica como es la de Edwardian Script ITC que es una fuente tipográfica de tipo caligráfica.

Imágenes a Utilizar: en este flyer, existe una ilustración que es logo tipo de la institución.

Cromática: Utiliza una bicromía de tonalidad fría, destacándose el color azul con diferentes tonalidades.





	C= 84,31% M=73,33% Y=9,8% K=0,78%
	C= 76,08% M=34,12% Y=12,94% K=0%
	C= 69,02% M=28,75% Y=7,06% K=0%
	C= 12,55% M=0% Y=1,96% K=0%

Ilustración 11: Cromática Flyers
Fuente: La Autora

Retícula y Diagramación: se ha utilizado la retícula base, con una estructura vertical, encontramos un título que es el texto principal, y el texto secundario, dentro de imágenes podemos visualizar una ilustración una técnica de comunicación visual asimétrica, el fondo tiene degradación con manchas de colores donde visualizamos parte de información, el tipo de página es de texto.

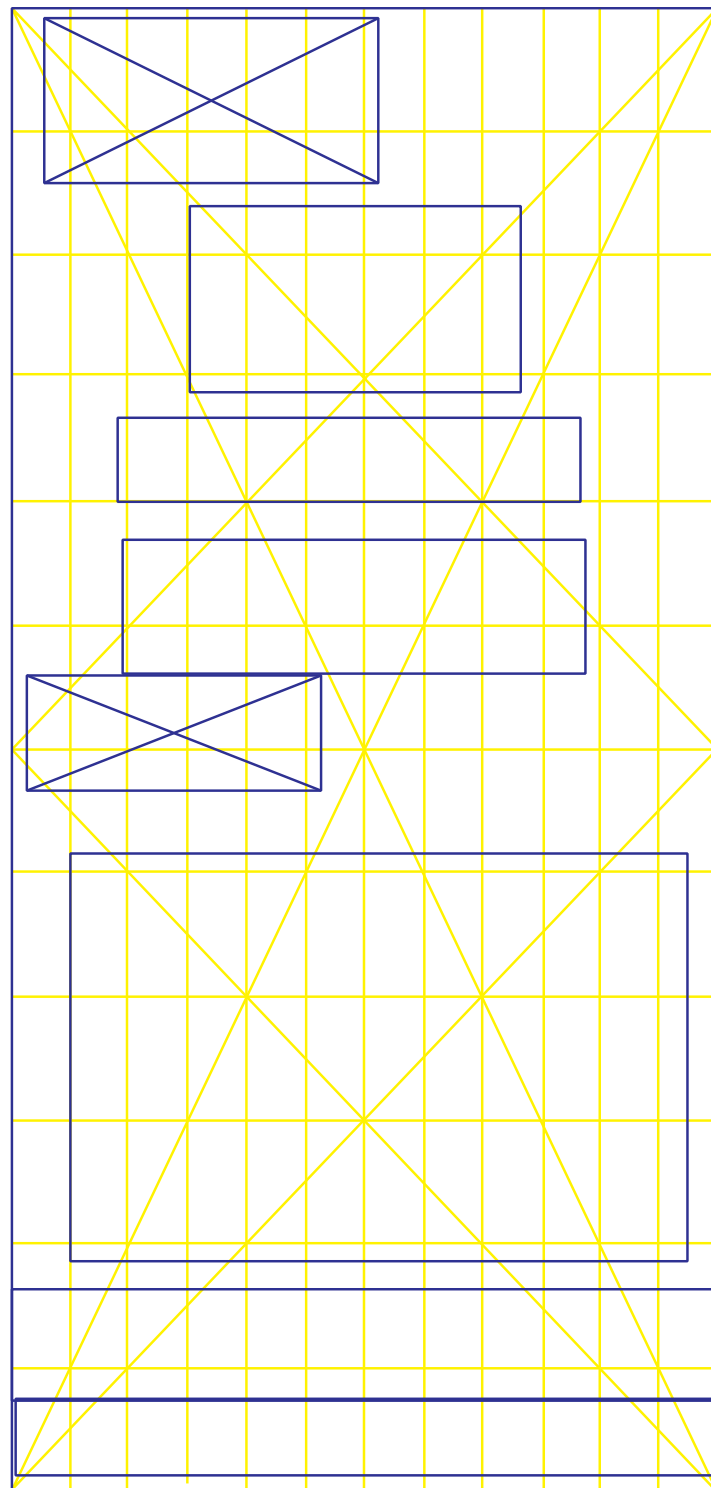
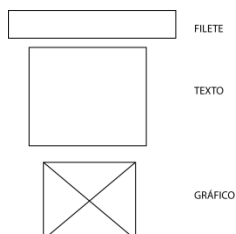


Ilustración 12: Diagramación tríptico
Fuente: La Autora

SIMBOLOGÍA



ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO DE LOS SOUVENIRS

Tipo de Identificador	Esfero
Técnica de Impresión	Tampografía circular
Material	Plástico
Tinta	PBC
Cromática	Dentro de la cromática utilizan colores planos, amarillo, azul, rojo, blanco y negro, o colores CMYK
PANTONE	554 U

Tabla 10. Identificador Esfero
Fuente: La Autora

	
Tipo de Identificador	Bolso
Técnica de Impresión	Bordado
Material	Cambrela
Tipo de Hilo	Prain
Cromática	● 355U ● 218 U

Tabla 11. Identificador Bolso
Fuente: La Autora

	
Tipo de Identificador	Monedero color azul
Técnica de Impresión	Serigrafía
Material	Poliester
Tinta	Plastisol
Cromática	Colores planos amarillo, azul, blanco
PANTONE	7490 U

Tabla 12. Identificador Monedero
Fuente: La Autora


	
Tipo de Identificador	Alcancía color blanca
Técnica de Impresión	Tampografía
Material	Polietileno sólido
Tinta	PBC con diluyente ecológico
Cromática	Dentro de la cromática utilizan colores planos azul y blanco.
PANTONE	218 U

Tabla 13. Identificador Alcancía

Fuente: La Autora


	
Tipo de Identificador	Gorra
Color	Blanca
Técnica de Impresión	Bordado
Material	Gabardina
Hilo	Prain
PANTONE	● 355U ● 218 U

Tabla 14. Identificador Gorra

Fuente: La Autora

	
Tipo de Identificador	Camiseta azul
Técnica de Impresión	Bordado
Material	Tela Pique
Hilo de bordado	Prain
Cromática	Blanco

Tabla 15. Identificador Camiseta
Fuente: La Autora


	
Tipo de Identificador	Llavero
Técnica de Impresión	Bordado
Material	Metálico
Tipo de impresión	Impresión en adhesivo
Tipo de componente	Resina doble transparente
Cromática	Colores corporativos de impreso

Tabla 16. Identificador Llavero
Fuente: La Autora

3.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Determinando la utilización y nivel de importancia de los promocionales y souvenirs en el posicionamiento de marca se determinó mediante las encuestas que; el 28% de las personas ha recibido esferos en la promoción de la cooperativa, siendo estos artículos promocionales los que más acogida han tenido; y de este porcentaje el 79% mencionan que se han adaptado a sus actividades cotidianas.

De la recopilación de los materiales promocionales y souvenirs de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., se verificó que no poseen un portafolio de souvenirs respecto a años anteriores, logrando recopilar el 5% de promocionales del año 2012, 4% de promocionales del año 2013 y el 91% de promocionales y souvenirs son del año actual.

De la evaluación del nivel de aceptación y posicionamiento de la marca institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., se determinó mediante encuestas que el 63% consideran que la marca de la institución es excelente con relación a otras instituciones que realizan la misma actividad; es por ello que el 90% de las personas encuestadas reconocen a simple vista el logotipo de la institución, esto se ha demostrado gracias a que las personas consideran que es por las actividades que ha venido realizando durante todos estos años en beneficio de los clientes y de la ciudadanía en general; ya que el 90% lo considera alto nivel de aceptación de posicionamiento de marca institucional, el 7% desconoce y el 3% no acepta su posicionamiento por alguna causa.

De la guía de entrevista realizada al departamento de marketing de la cooperativa, se encontró que no cuenta con un manual de identidad corporativa y los trabajos son realizados de manera empírica. Por lo que a continuación se presenta la siguiente propuesta.

3.6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.5.1. Introducción

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es una empresa con personería jurídica, totalmente autónoma creada en el año de 1964, con un fin específico, que a pesar de inconvenientes que surgió en los primeros años dentro de la institución, poco a poco ha podido llegar a la gente, brindando sobre todo confianza, dentro de su historia el logotipo ha venido teniendo varias modificaciones en el transcurso del tiempo definiéndose en la marca que actualmente conocemos.

Es por eso que este manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de Identidad Visual Gráfica Corporativa de esta entidad, a la vez dándole una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual ya sea en su tipografía, y colores corporativos, se logrará preservar la identidad visual de la Institución.

El uso adecuado del logotipo en todos los promocionales y souvenirs manteniendo siempre la correcta diagramación, es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

3.5.2. La Marca

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., es una institución que ofrece principalmente los servicios financieros, es una empresa rentable y eficiente.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro

3.5.3. Construcción y Aplicación

La marca de la institución está compuesta por dos tipos de elementos, un figurativo que tiene una representación gráfica que representa a una persona con los brazos abiertos que manifiesta la aceptación y su relación con el medio, y de tipo denominativo que está conformado por letras, que representa a la institución, esto conforma un tipo de marca mixta.

Figurativa



Denominativa

Impulsamos su desarrollo
RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

MODULACIÓN

La marca de la institución, se inscribe en una superficie modular de proporciones X x Y.

El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



ÁREA DE SEGURIDAD



3.5.4. El Color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

La institución maneja dos colores principales que son el color azul (Pantone 289 U) y el verde (Pantone 356 U)



PANTONE: 289 U
C: 100% M: 64% Y: 0% K: 60%



PANTONE: 356 U
C: 95% M: 0% Y: 100% K: 97%

APLICACIÓN CROMÁTICA

USO CORRECTO

Fondo Blanco



Fondo Blanco

Logo Verde



Fondo Blanco

Logo Azul



Fondo Azul

Logo Verde



Fondo Verde

Logo Azul



Fondo Azul

Logo Blanco



Fondo Verde

Logo Blanco



Fondo Negro

Logo Blanco



USOS INCORRECTOS

Fondo Negro

**Logo Con sus
colores**



Fondo Rojo

Logo Verde



Fondo Naranja

Logo con sus colores



3.5.5. Tipografía Corporativa

La tipografía que utiliza la Cooperativa Riobamba Ltda., es la Arial Italic y Bold, una tipografía sans serif con trazos limpios y legibles, ideal para lograr una comunicación clara y efectiva.

ARIAL ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

3.5.6. Usos Incorrectos de la marca

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa de la Institución.

Distorsión en su proporción horizontal.- no debería deformar el logo de forma horizontal, ya que daría una visibilidad de ensanchamiento.



Distorsión en su proporción vertical.- la deformación vertical, nos daría una apariencia de reducción del logo.



Cambios en la tipografía.- no se debe mezclar diferentes tipografías en una marca, visualmente no es estético.




Cambios de elementos en la marca.- no deben ser cambiados los elementos de la marca.




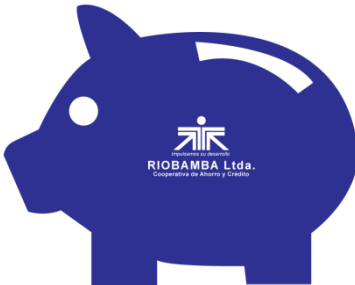
3.5.7. Aplicaciones

Se han planteado diferentes souvenirs tales como: gorras, esferos, llavero, camisetas utilizando los pantones corporativos.

			
Tipo de Identificador	Gorra		
Colores	Azul <input checked="" type="radio"/>	Verde <input checked="" type="radio"/>	Blanco <input type="radio"/>
Material G	Poliéster / Algodón		
Técnica de Impresión	Bordado		
Hilo	Poliéster blanco <input type="radio"/>	Poliéster blanco <input type="radio"/>	Poliéster azul <input checked="" type="radio"/>

			
Tipo de Identificador	Esfero		
Cromática	Azul <input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Verde	Blanco <input type="radio"/>
Material	Plástico		
Técnica de Impresión	Tampografía		
Tinta	PVC Blanco <input type="radio"/>	PVC Blanco <input type="radio"/>	PVC Verde/azul <input checked="" type="radio"/>

			
Tipo de Identificador	Camiseta		
Material	Algodón		
Tipo de Camiseta	Tipo polo cuello redondo		
Cromática	Azul <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Verde	Blanco <input type="radio"/>
Técnica de Impresión	Transfer		
Impresión	Papel transfer - Tinta transfer Full color		

			
Tipo de Identificador	Alcancía		
Cromática	Azul <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Verde	Blanco <input type="radio"/>
Material	Polietileno transparente		
Técnica de Impresión	Tampografía		
Tinta	PVC Blanco <input type="radio"/>	PVC Blanco <input type="radio"/>	PVC Verde/azul <input checked="" type="radio"/>

Tipo de Identificador	Llavero
Técnica de Impresión	Grabado en bajo relieve
Material	Cuero
Tipo de impresión	Molde
Tipo de componente	Micro inyección
Cromática	Café
PANTONE	421 U

3.5.8. Terminologías

La Marca: Es la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Manual De Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño

Símbolo o Anagrama: Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía corporativa: Es el tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones

Técnica de impresión.- es el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier tipo de material.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES

- El diseño de promocionales y souvenirs incide en el posicionamiento de marca institucional de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., que utilizan dentro de su estrategia de publicidad, de esta manera se ha logrado que los socios y no socios de la ciudad de Riobamba en general reconozcan a la institución a través de estos promocionales; es por ello que del análisis realizado a las personas que han obtenido algún souvenirs el 80% sienten que se adaptan a su vida cotidiana ya que cada promocional está orientado a su actividad, por lo que se demuestra que hay un estudio al segmento de mercado al que quieren llegar.
- La unidad de marketing de la Institución ha facilitado varios artículos promocionales y souvenirs, que utilizan en sus campañas de promoción de acuerdo a su segmentación de mercado, cabe señalar que estos souvenirs son del último año de promoción; ya que, la Cooperativa trata de distribuir en su totalidad como política institucional sin tener un portafolio de artículos de años anteriores.
- La marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., está reconocida a nivel provincial y nacional, ya que, de las encuestas realizadas a las personas sobre el posicionamiento de esta marca el 90% de los que si son socios reconocen a la institución a través de su imagen corporativa y el 70% que no son socios reconocen a la institución, esto se debe a que se encuentra plasmada su imagen corporativa en los artículos promocionales que por lo menos alguna vez han obtenido.

- La institución no cuenta con un manual de identidad lo que ha ocasionado que los diseños de los promocionales y souvenirs no estén diseñados con una técnica específica y no sigan un lineamiento estándar de estos productos, sin embargo han logrado llegar a posesionarse en el mercado como una marca reconocida, a través de sus artículos promocionales, ya que van dirigidos de acuerdo al tipo de mercado, por lo que se ha logrado difundir sus servicios.

4.1.RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la unidad de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., diseñen nuevos artículos promocionales de acuerdo a las nuevas tendencias con nuevos diseños sin perder la identidad corporativa que ha marcado en el transcurso de los años.
- De la recopilación de datos y promocionales de años anteriores se ha palpado que no existe un portafolio donde se pueda verificar y llevar un control de todos estos artículos que se han venido desarrollando a lo largo de la trayectoria de la institución, por lo que se recomienda mantener por lo menos un ejemplar de cada promocional y souvenirs.
- Se recomienda hacer un nuevo estudio de mercado para poder satisfacer las nuevas necesidades de los socios y clientes que hace uso de los productos, e incentivar con nuevos promocionales y así poder captar nuevos socios.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. es una institución de larga trayectoria y una de las más grandes de la ciudad de Riobamba, por lo que debería contar con un manual de identidad el mismo que ayudará en el diseño de nuevos promocionales y así desarrollar de una manera más técnica sus artículos promocionales, es por ello que se recomienda diseñar un manual de identidad corporativa.

4.2. BIBLIOGRAFÍA

- GRUPO EL COMERCIO C.A. (22 de 9 de 2014). *Revista Familia*. Recuperado el 22 de 9 de 2014, de Revista Familia: <http://www.revistafamilia.com.ec/>
- ALRIES Chairman, T. J. (1996). *Posicionamiento El Concepto que ha Revolucionado La Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia*. Madrid, España.
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Tipografía, función, forma y diseño*. México: Gustavo Gili S.A.
- Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2da ed.). Chicago.
- Castrllón, J. (13 de Agosto de 2007). *Creatividad Promocional, un arte que pocos dominan*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de Creatividad Promocional, un arte que pocos dominan: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/imprimir/1/13882>
- CEEI Comunidad Valenciana. (2008). Manual 15 Marca y Posicionamiento. *Marca y Posicionamiento*, 32.
- Costa, J. (2010). *Imagen Global La Marca*. México: Trillas.
- Costa, J. (2010). *La Marca Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Dabner, David;. (2008). *Diseño, maquetación y composición comprensión y aplicación* (Primera ed.). Barcelona, España: Blume.
- Esika. (2013). Esika.
- Fabiana, Z. (2004). *Todod sobre souvenirs técnica y proyectos para regalar*. México: Albatros.
- Fernández, J. C. (2002). *Gestión Estrategicas de las Marcas. Especial Referencia al caso Español*. Madrid: EOI-ICEX.
- Galligani, N. (2012). Diseño Gráfico. *Soldados Argentinos*(258), 7.
- Hernández, G. O. (2011). *El significado de los Colores* (3ra ed.). Mexico: Trillas.
- KOTLER, P. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas I y II* (Cultural S.A ed.). Madrid-España.
- Kuppers, H. (2010). *Fundamentos de la Teoria de los Colores* (Quinta ed.). México: Gustavo Gili, S.A.

- La Onda, E. (2000). La Onda. *La Onda*, 24.
- La Onda, E. (2014). La Onda.
- La Onda, E. W. (12 de 6 de 2014). *La Onda*. Recuperado el 12 de 6 de 2014, de La Onda: <http://www.laonda.com.ec/>
- LogoRapid . (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de LogoRapid*. Barcelona: Logorapid.
- MESTRE, M. S. (2004). *MARKETING conceptos y Estrategias* (5ta ed.). Pirámide.
- Morales, P. (2010). *Solidaridad y Economía popular* (primera ed.). Riobamba:
- Müller, J., & Brockmann. (2014). *Sistema de Retículas* (Tercera ed.). México: Gustavo Gili, S.A.
- Paula, M. (6 de Abril de 2010). *Diseño Publicitario I*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de <http://dpublicitario1mapaulavm.blogspot.com/2010/04/tecnicas-de-comunicacion-visual.html>
- Pro-Farm Virtual Office & Advertising. (s.f.). *Productos Promocionales*. Obtenido de <http://profamoffice.tripod.com/id3.html>
- Richard, S. (1998). *Segmentación del Mercado y POsicionamiento*. (I. Thomson, Ed.) México.
- S, B., M, C., & M, V. (16 de Mayo de 2008). <http://seminariopermanentedetesis.blogspot.com>. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de <http://seminariopermanentedetesis.blogspot.com>: http://perio.unlp.edu.ar/seminario/VI_congreso_virtual_nivel2/mesa2/balbin_caceresmoran_vera.doc
- Sangoquiza, L. (2007). *Relaciones Públicas*. Riobamba: Imprenta Braile De Fence.
- Santarsiero, H. M. (2000). *PRODUCCION GRAFICA. SISTEMAS DE IMPRESIÓN*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño* (6 ed.). México: Gustavo Gili S.A.

ANEXO “A”



ENCUESTA DE IDENTIFICADOR DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA

Género: **Masculino** **Femenino**

OBJETIVO:

Identificar el posicionamiento de marca Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., a través de la segmentación de mercado para medir su nivel de aceptación.

Instrucciones:

- Lea detenidamente el cuestionario
- Responda el siguiente cuestionario de manera clara y concisa
- Marque con una x la respuesta que usted escoja

1. ¿Usted es socio de la Cooperativa Riobamba Ltda. ?

- Si
 No

2. ¿Hace que tiempo conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- De 0 – 5 años
 De 5 – 10 años
 De 10 – 15 años
 De 15 – 20 años
 De 20 – 25 años
 De 25 – 30 años

3. ¿Cómo conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.?

- Spots Radiales
- Spots Televisivos
- Prensa Escrita (revista, periódicos, etc)
- Boca a boca
- Trípticos, dípticos, volantes
- Souvenirs
- Redes sociales

4. ¿Alguna vez le han obsequiado un souvenirs publicitario y cuál de ellos le agrado más?

Souvenirs	Agrado
<input type="radio"/> Llaverero	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Gorra	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Camiseta	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Esfero	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Tríptico	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Otros	Especifique

5. ¿Cree usted que los souvenirs obsequiados se adapta a su vida diaria?

- Si
- No

6. Se siente identificado con la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

- Si
- No

7. En comparación con otras cooperativas, la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. es:

- Excelente
- Bueno
- Malo

8. A simple vista reconocería usted el logotipo de la Cooperativa Riobamba Ltda.

- Si
- No

9. Considera usted, que por todo lo que ha realizado a través de todos estos años la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se ha posicionado en los clientes.

- Si
- No
- Desconozco

ANEXO “B”



**ENTREVISTA DE IDENTIFICADOR DE POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO RIOBAMBA LTDA**

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO:

Identificar el posicionamiento de marca Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. a través de la segmentación de mercado para medir su nivel de aceptación.

1. Para realizar la segmentación del mercado, utilizan los promocionales souvenirs

2. Que estrategias utilizan, para realizar el posicionamiento de marca

3. La publicidad que realiza la cooperativa, es necesaria para el posicionamiento de marca institucional.

4. La cooperativa cuenta con un manual de identidad corporativa, con relación a los promocionales y souvenirs.

5. Dentro de los promocionales, que tipos de estilos utilizan para su diseño

6. Que composiciones gráficas (retícula, color, tipografía, forma), exigen para la elaboración de los promocionales

7. Que tipos de técnicas de impresión solicitan, para la elaboración de los diferentes tipos de promocionales

8. De todos los promocionales, cual ha impactado más en el mercado.

9. Cuáles son las exigencias que solicitan a los proveedores, para que elaboren los suvenires

10. Qué medidas toma el departamento de marketing, en el caso que los proveedores no cumplan con los parámetros de calidad.

ANEXO “C”



FICHA DE OBSERVACIÓN

IDENTIFICADOR GRÁFICO	
Tipo de Identificador	
Técnica de Impresión	
Material	
Tinta	
Cromática	
PANTONE	