



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

**“INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS.  
CASO PRÁCTICO: CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LOS NUEVOS  
SERVICIOS FINANCIEROS DE LA CACECH”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Presentado por:**

**JORGE DAVID OÑA ALBÁN**

**Riobamba – Ecuador  
2013**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la vida y por ser mi guía y compañía siempre, por darme la capacidad de estudiar lo que me gusta y poder ser feliz.*

*Agradezco a mis padres porque siempre me han apoyado en todos mis proyectos planteados y siempre están conmigo.*

*Agradezco a mi esposa Gabriela y a mis hijas Daniela y Gabriela por ser mi inspiración, mi pilar y soporte en la vida y por estar siempre apoyándome en todo.*

*Agradezco a mis maestros que llegaron a ser mis amigos y me supieron encaminar con buenas bases para una nueva etapa en mi vida.*

*Por último agradezco a mi alma mater por hacer de mi vida politécnica una experiencia única de conocimientos, ética, amistad y alegría, y por brindarme una educación de calidad.*

**Jorge David Oña Albán**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios y a mi familia como ofrenda de gratitud por todo el sacrificio, amor y exigencia con la que me han apoyado en este proyecto.*

**Jorge David Oña Albán**

## FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTAS

NONBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes	_____	_____
<b>DECANO FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>		
Arq. Ximena Idrobo	_____	_____
<b>DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>		
Ing. Milton Jaramillo	_____	_____
<b>DIRECTOR DE TESIS</b>		
Ing. Miguel Duque	_____	_____
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		
Lic. Carlos Rodríguez	_____	_____
<b>DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN</b>		
<b>NOTA DE TESIS</b> _____		

“Yo Jorge David Oña Albán, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis de grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

---

**Jorge David Oña Albán**

## **ÍNDICE GENERAL**

### **CAPITULO I: GENERALIDADES**

1.1. Antecedentes	18
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos	21
1.3.1. General	21
1.3.2. Específicos	21
1.4. Reseña Histórica.	22
1.5. Base Legal	25
1.6. Objetivo Cooperativa	27
1.7. Productos	27
1.7.1. Préstamos	29
1.7.2. Beneficios Sociales	29
1.7.3. Servicios	30
1.8. Filosofía Institucional	31
1.8.1. Misión Institucional	31
1.8.2. Visión Empresarial	32
1.8.3. Valores Cooperativos	32
1.8.4. Valores Empresariales	33
1.8.5. Valores Personales	36
1.9. Principios	36
1.10. Estructura Orgánica Institucional	38
1.11. Organigrama Estructural	39
1.12. Organigrama Funcional	40
1.13. Estructura Funcional	41
1.14. Administración Financiera	41

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO – CONCEPTUAL**

2.1 Fundamentos De Diseño.	42
2.1.1. Fundamentos Compositivos.	43
2.1.1.2. Elementos Conceptuales	43
2.2. Diseño Gráfico	50
2.2.1. Generalidades del Diseño Gráfico.	50
2.2.2. El Diseño Gráfico.	52
2.2.3. Diseño Publicitario.	53
2.2.4. Diseño de Imagen Corporativa.	55
2.3. Diseño De Identidad Global	56
2.3.1. La Identidad Global.	56
2.3.2. El Top of Mind. (La marca posicionada en la mente del consumidor)	57
2.3.3. La Imagen Corporativa.	60
2.4. Diseño de marca	60
2.4.1. La Marca.	60
2.4.2. Identidad de Marca.	61
2.4.3. La Imagen de Marca.	65
2.4.4. Slogan.	67
2.5. Publicidad	68
2.5.1 Proceso publicitario.	68
2.5.1.1 Planeación.	70
2.5.1.2 Creación	70
2.5.1.3 Decisión	72
2.5.1.4 Exposición en Medios o Difusión de Anuncios	72
2.5.2 Tipos de Publicidad.	77
2.5.2.1 Medios de Comunicación	79
2.5.2.2 Creatividad	82

2.5.2.3 Concepto Publicitario	83
2.6. Marketing	85
2.6.1 Segmento de mercado	86
2.6.1.1 Segmento Demográfico	87
2.6.1.2 Segmento Psicográfico	88
2.6.1.3 Segmento Geográfica	89
2.6.1.4 Segmento Conductual	90
2.6.2 Posicionamiento.	90
2.6.2.1 Estrategias de Posicionamiento.	91

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

3.1. Definición del problema de investigación	95
3.2. Definición de los componentes específicos	96
3.3. Diseño estadístico de la investigación	96
3.3.1. Definición de la población.	96
3.3. 2. Calculo del tamaño de la muestra.	96
3.3.3. Marco Muestral	97
3.3.4. Trabajo de Campo	103
3.4. Análisis de la Información	104
3.5. Aplicación de un método estadístico de validación de la hipótesis	105

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y ESTUDIO DE MEDIOS**

4.1 Análisis de dos campañas publicitarias similares	106
4.2. Estudio De Medios Tradicionales	107
4.2.1. Televisión	107
4.2.2. Radio	110



4.2.3. Prensa	111
4.2.4. Revista	113
4.3. Estudio De Medios No Tradicionales	114
4.3.1. BTL y ATL	114
4.3.3. Internet	114
4.3.4. Publicidad directa	114
4.3.4.1. Productos Multimedia	114
4.3.4.2. Trípticos y Dípticos	115
4.3.4.3. Banner publicitario	117
4.3.4.4. Volantes	118
4.3.4.5. Gigantografías	119
4.3.4.6. Afiches	120

## **CAPÍTULO V**

### **PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA**

5.1. Análisis del perfil corporativo	121
5.2. Desarrollo Del Perfil De Identificación Corporativa	122
5.2.1. Construcción	123
5.2.2. Distancias y tamaño mínimo permitidos	124
5.2.3. Cromática de colores	125
5.2.4. Variaciones permitidas	125
5.2.5. Logotipo sobre fondo incompatible	127
5.2.6. Escala de Grises	127
5.2.7. Monocromía	128
5.2.8. Restricciones	128
5.3. Aplicaciones de la Marca	130
5.4. Conocimiento del Brief del cliente	131
5.5. Estructura del Brief del trabajo	132
5.5.1. Definición del perfil del público objetivo	132

5.5.2. Análisis de la competencia	132
5.5.3. Actitud de compra del producto	133
5.5.4. Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento	134
5.5.5. Determinación del objetivo publicitario	136
5.5.6. Plan de medios	137
5.5.6.1. Análisis y selección de medios y vehículos de comunicación	137
5.5.6.2. Publicidad Masiva	137
5.5.6.3. Publicidad Directa	139
5.5.6.4. Publicidad Alternativa	139

## **CAPÍTULO VI**

### **DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS**

6.1. Determinación de los objetivos	141
6.2. Elaboración del “briefing”	142
6.3. Determinación del eje de la campaña	143
6.4. Elaborar el mensaje básico de la campaña	143
6.5. Plan de medios	143
6.6. Presupuesto	145
6.7. Calendario de implementación	146
6.8. Propuesta de lanzamiento de piezas publicitarias	146

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**RESUMEN**

**SUMARY**

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II. 01. El punto	44
Figura II. 02. La línea	44
Figura II. 03. El plano	44
Figura II. 04. Volumen	45
Figura II. 05. Forma	46
Figura II. 06. Tamaño	46
Figura II. 07. Color	46
Figura II. 08. Textura	47
Figura II. 09. Dirección	47
Figura II. 10. Posición	48
Figura II. 11. Espacio	48
Figura II. 12. Gravedad	49
Figura III. 13. ¿Cómo se enteró de los servicios que le ofrece la CACECH.?	97
Figura III. 14. ¿ Conoce usted la imagen corporativa de la CACECH.?	98
Figura III. 15. ¿ Reconoce usted el logotipo de la CACECH.?	99
Figura III. 16. ¿ Se siente identificado con la imagen de la CACECH.?	100
Figura III. 17. ¿Conoce usted los servicios que brinda la CACECH?	101
Figura III. 18. ¿Conoce usted los productos financieros que ofrece la CACECH?	102
Figura III. 19. ¿Cree usted que le falta promoción publicitaria a la CACECH?	103
Figura IV. 20. Logotipos de la competencia	107
Figura IV. 21. Extracto del spot Cooperativa Riobamba	107
Figura IV. 22. Extracto del spot Cooperativa Acción Rural con Trio Colonial	108

Figura IV. 23. Extracto del spot Cooperativa Acción Rural con Gerardo Moran	108
Figura IV. 24. Ejemplo de Díptico Cooperativa Riobamba	116
Figura IV. 25. Ejemplo de Roll Up Cooperativa Acción Rural	117
Figura IV. 26. Ejemplo Volante Cooperativa Acción Rural	118
Figura IV. 27. Ejemplo Gigantografía Cooperativa Acción Rural	119
Figura V. 28. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo	122
Figura V. 29. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo cuadrícula y medida.	123
Figura V. 30. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo proporción.	124
Figura V. 31. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo medida mínima en impresión y web.	124
Figura V. 32. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo pantones.	125
Figura V. 33. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo full color.	126
Figura V. 34. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo sobre fondo incompatible.	127
Figura V. 35. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo escala de grises.	127
Figura V. 36. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Monocromía.	128
Figura V. 37. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Restricciones.	129
Figura V. 38. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Aplicaciones de la marca.	130

Figura V. 39. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.	134
Figura VI. 40. Propuesta Afiche rifa vehículo.	148
Figura VI. 41. Propuesta Roll Up Crediflash.	149
Figura VI. 42. Cambio diseño Autos Rifa.	150
Figura VI. 43. Propuesta Díptico tiro.	151
Figura VI. 44. Propuesta Díptico Retiro.	152

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.I. Organigrama Estructural CACECH	39
Tabla I.II. Organigrama Funcional CACECH	40
Tabla V.III. Tabulación de Encuestas	135
Tabla VI.IV. Presupuestos	145
Tabla VI.IV. Calendario	146

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico y la globalización de la tecnología influyen en el comportamiento de consumismo del ser humano y por ende influye en la economía del mismo, es por eso que las entidades financieras han tenido que desarrollar nuevos productos y servicios financieros para acoplarse a las necesidades del cliente.

Gracias a esta gran demanda financiera, en el mes de marzo de 1964, en la Oficina de la Inspección Escolar nace la idea de formar una Cooperativa de Ahorro y Crédito para los Educadores de parte del Sr. Alfonso Hernández Inspector de la Primera Zona de la ciudad de Riobamba; idea que contagió a un grupo de 30 educadores, quienes se convocan y forman la Pre - Cooperativa, siendo elegido como Presidente de la Directiva Provisional el Señor Profesor Humberto Olivo.

Desde ahí en adelante la Cooperativa ha venido creciendo en infraestructura, socios y prestigio al igual que en productos financieros y servicios cooperativos para competir con calidad con en el mercado financiero local.

El sistema cooperativo de ahorro y crédito a través de sus postulados filosóficos se orienta a una economía popular y solidaria, dando cabida a las personas que no son consideradas sujetos de crédito en la banca comercial; es por ello que en los últimas décadas el sistema cooperativo de ahorro y crédito a crecido fortaleciendo los pequeños negocios, la microempresa y a las familias emprendedoras con capital de trabajo en condiciones favorables: bajas tasas de interés y plazos cómodos.

Durante el desarrollo de la historia de la humanidad, la publicidad se ha vuelto indispensable para el desarrollo empresarial, generando un cambio de actitud de consumo en el cliente a través de técnicas, estrategias y campañas publicitarias, logrando así el objetivo de crecimiento socio económico de la empresa, producto o servicio en el que se aplica.

La competencia ha obligado a la sociedad a utilizar la publicidad como la mejor herramienta para informar sobre la existencia del producto o servicio en los mejores medios de comunicación, obteniendo así una compensación estipulada.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es un ente financiero de tipo cerrado (solo para el sector del magisterio de la provincia de Chimborazo), la cual tiene 49 años de prestigio y viene trabajando con una imagen gráfica específica la cual tendremos que tomar en cuenta para el desarrollo de la campaña publicitaria que se presenta.

La propuesta planteada en la investigación constituye un instrumento de difusión de los productos y servicios financieros que permitirá posicionar en la mente de sus asociados las ventajas que estos producen. Además la propuesta es factible de ejecutarse porque existe el interés por contar con nuevas estrategias de posicionamiento de la imagen institucional, por parte de quienes están frente a la Cooperativa de Educadores de Chimborazo.

El objetivo principal es investigar las estrategias de posicionamiento de instituciones financieras y aplicar una campaña publicitaria para posicionar los nuevos productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo. Por lo que se realizará un estudio de estrategias utilizadas actualmente con el fin de identificar las características,



ventajas y desventajas de cada una de ellas para su posterior aplicación en la campaña publicitaria, se analizará dos campañas publicitarias de posicionamiento de empresas similares a la del estudio y posteriormente se escogerá la estrategia apropiada para aplicarla en el caso de posicionamiento de los nuevos productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

El objetivo de la investigación es diseñar nuevas estrategias la misma que permitirá la realización de una campaña publicitaria efectiva que servirá para promocionar los nuevos productos y servicios financieros y así lograr la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

## **CAPITULO I:**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1. Antecedentes**

El crecimiento económico y la globalización de la tecnología influyen en el comportamiento de consumismo del ser humano y por ende influye en la economía del mismo, es por eso que las entidades financieras han tenido que desarrollar nuevos productos y servicios financieros para acoplarse a las necesidades del cliente.

Gracias a esta gran demanda financiera, en el mes de marzo de 1964, en la Oficina de la Inspección Escolar nace la idea de formar una Cooperativa de Ahorro y Crédito para los Educadores de parte del Sr. Alfonso Hernández Inspector de la Primera Zona de la ciudad de

Riobamba; idea que contagió a un grupo de 30 educadores, quienes se convocan y forman la Pre - Cooperativa, siendo elegido como Presidente de la Directiva Provisional el Señor Profesor Humberto Olivo.

Desde ahí en adelante la Cooperativa ha ido creciendo en infraestructura, socios y prestigio al igual que en productos financieros y servicios cooperativos para competir con calidad con en el mercado financiero local.

El sistema cooperativo de ahorro y crédito a través de sus postulados filosóficos se orienta a una economía popular y solidaria, dando cabida a las personas que no son consideradas sujetos de crédito en la banca comercial; es por ello que en los últimas décadas el sistema cooperativo de ahorro y crédito a crecido fortaleciendo los pequeños negocios, la microempresa y a las familias emprendedoras con capital de trabajo en condiciones favorables: bajas tasas de interés y plazos cómodos.

## **1.2. Justificación**

Durante el desarrollo de la historia de la humanidad, la publicidad se ha vuelto indispensable para el desarrollo empresarial, generando un

cambio de actitud de consumo en el cliente a través de técnicas, estrategias y campañas publicitarias, logrando así el objetivo de crecimiento socio económico de la empresa, producto o servicio en el que se aplica.

La competencia nos obliga a utilizar la publicidad como la mejor herramienta para informar sobre la existencia del producto o servicio en los mejores medios de comunicación, obteniendo así una compensación estipulada.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es un ente financiero de tipo cerrado (solo para el sector del magisterio de la provincia de Chimborazo), la cual tiene varios años de prestigio y viene trabajando con una imagen gráfica específica la cual tendremos que tomar en cuenta para el desarrollo de nuestra campaña publicitaria.

La propuesta planteada en la investigación constituye un instrumento de difusión de los productos y servicios financieros que permitirá posicionar en la mente de sus asociados las ventajas que estos producen. Además la propuesta es factible de ejecutarse porque existe el interés por contar con nuevas estrategias de posicionamiento de la imagen institucional.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Investigar las estrategias de posicionamiento de instituciones financieras y aplicar una campaña publicitaria para posicionar los nuevos productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

#### **1.3.2. Específicos**

1. Realizar un estudio de estrategias utilizadas actualmente con el fin de identificar las características, ventajas y desventajas de cada una de ellas para su posterior aplicación en la campaña publicitaria.
2. Analizar dos campañas publicitarias de posicionamiento de empresas similares a la del estudio.

3. Escoger la estrategia apropiada para aplicarla en el caso de posicionamiento de los nuevos productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.
  
4. Diseñar una propuesta de campaña publicitaria efectiva para los nuevos productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

### **1.5. Reseña Histórica.**

Uno de los principios de la humanidad siempre ha sido desde que nacemos los seres humanos estar predispuestos a dar y recibir ayuda, este proceso se conoce como cooperación. Bajo estas consideraciones esta cooperación va formando bases y bajo una organización estas bases se van transformando en principios comunes que son la parte esencial del trabajo solidario para la consecución de un bien común.

Así sucedió en el año 1844 en donde 12 trabajadores reunidos para dar solución a su difícil economía debida a la baja salarial, decidieron asociarse para juntar sus ahorros y así aliviar sus necesidades; se comprometieron a entregar 2 peniques (moneda australiana) por semana para el fondo común.

Esta aportación creció hasta una libra esterlina (100 peniques = 1 libra esterlina). Esta primera cooperativa creció hasta tener 12000 socios, con un ahorro anual de 535.000 libras esterlinas, que no solo se preocupó de los créditos si no de la vivienda, producción industrial etc.

El cooperativismo, a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples formas: como doctrina política, modo de producción, sin embargo, actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte importante de la vida de muchos Países, y su desarrollo y difusión indica que podría llegar a modificar hasta la estructura política de las sociedades que las han implantado.

Las cooperativas son una importante alternativa de economía solidaria para construir una sociedad más equitativa ya que impulsan el desarrollo local. En el Ecuador alrededor de 2 millones de personas están directa o indirectamente relacionadas con estas organizaciones; las mismas que se rigen por principios que son reconocidos y aceptados a nivel mundial:

- Adhesión libre y retiro voluntario.
- Educación, formación e información.
- Interés limitado al capital. Retorno de excedentes.

- Gestión democrática por parte de los socios
- Cooperación entre cooperativas.
- Neutralidad política y religiosa.

Es así que en el año 1964, en la ciudad de Riobamba surge la necesidad de la formación de una cooperativa de ahorro y crédito de los maestros de Chimborazo; en el mes de Junio del mismo año se procede a legalizar la cooperativa y a redactar el “ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA.”

En el año de 1966 la directiva consigue del Ministerio de Educación que un docente de cooperativismo, desempeñe la gerencia de la cooperativa y extienda el cooperativismo escolar en la provincia. La Cooperativa, adquiere su personería jurídica bajo la tutela de la Federación Nacional de Cooperativas en Quito y el Banco de cooperativas en el año de 1967.

“La aplicación de una Manual de Procedimientos Contables en la cooperativa es significativa; ya que al sistematizar sus procesos trata de conseguir que las actividades se realicen de manera eficiente, en el menor tiempo posible, y al menor costo institucional para satisfacer de forma plena las necesidades de



sus usuarios. El Manual contiene las actividades y tareas que debe realizar dicha institución en el cumplimiento de sus funciones; para mejorar la imagen institucional, la transparencia y credibilidad de sus acciones por parte de los beneficiarios.”<sup>1</sup>

### **1.5. Base Legal**

ACUERDO N° 00147

Econ. Milton Maya D.

DIRECTOR NACIONAL DE COOPERATIVAS (E)

#### CONSIDERANDO:

**Que**, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “EDUCADORES DE CHIMBORAZO” Ltda., con domicilio en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, fue constituida jurídicamente mediante acuerdo Ministerial N° 2055 de 26 de junio de 1964 e inscrita en el Registro General de Cooperativas N° 1143 de 03 de Julio de 1964.

---

<sup>1</sup>Revista Cooperativa de Educadores de Chimborazo

**Que**, en sesión de Asamblea General de Socios de fecha 22 de septiembre de 2006, los socios de la Cooperativa proceden a la aprobación de la reforma del Estatuto.

**Que**, mediante Oficio N° 024-ASCCH de 26 de abril de 2007, el Responsable de la Administración del Sistema Cooperativo de Chimborazo, Dr. Patricio Hidalgo, emite informe favorable sobre la Reforma al Estatuto de la Cooperativa en mención.

**Que**, mediante Acuerdo Ministerial N° 200 de 28 de junio de 2006, el Ministerio de Bienestar Social, delega al Director Nacional de Cooperativas, sus atribuciones en procesos cooperativos.

## **ACUERDA**

**PRIMERO.-** Aprobar la Reforma al Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “EDUCADORES DE CHIMBORAZO” Ltda. Con domicilio en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

**SEGUNDO.-** La Dirección Nacional de Cooperativas actualizara los libros correspondientes para fines de estadísticas y censos cooperativos con la

documentación representada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “EDUCADORES DE CHIMBORAZO” Ltda., domiciliada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

**TERCERO.-** Todo artículo del presente estatuto que contradiga la Ley de Cooperativas y su Reglamento General, prevalecerán estas.

### **1.6. Objetivo Cooperativa**

- La entidad ha realizado su plan estratégico para 4 años con el único fin de alcanzar su VISIÓN, y cumplir su MISIÓN, para ello hace exposición de los objetivos que se perseguirán durante cada año.

### **1.7. Productos**

Los productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., son:

- Captación de depósitos.- Depósito de ahorro mensual de acuerdo al Reglamento Interno que rige en nuestra institución.

- Captación de dinero a plazo fijo.- Pagamos los mejores intereses del mercado financiero local.
- Libreta de libre ahorro y libre retiro.

### **Miembros:**

Para ser miembro de la CACECH debe ser: docente de la provincia de Chimborazo, en la educación inicial, básica, bachillerato, pos bachillerato, supervisores, técnicos docentes, personal administrativo, de servicios fiscales y fisco misionales, y los jubilados que hayan pertenecido al Magisterio. Deben presentar copia de la cédula y papeleta de votación; ficha de ingreso, copia del nombramiento.

### **Aportaciones:**

- Cuota de ingreso:	\$ 5.00
- Ahorros:	\$34.00
- Certificados de aportación:	\$ 1.17
- Fondo Mortuario:	\$ 2.00
- Fondo de jubilación:	\$ 6.00

### **1.7.1. Préstamos**

Requisitos del deudor y el garante:

- Copia de la cédula y papeleta de votación.
- Rol de pagos actualizado y avalado por la dirección que pertenezca.
- Servicios básicos (Luz agua o teléfono).
- Copia del RUC u otro documento que justifique ingresos adicionales.

Los tipos de préstamos que ofrece la Cooperativa De Ahorro y Crédito

Educadores de Chimborazo Ltda., son:

- Prestamos ordinarios      \$ 4000- \$8000
- Préstamo de confianza              \$ 4000
- Préstamos de emergencia            \$ 500
- Anticipo de sueldo hasta            \$ 100

### **1.7.2. Beneficios Sociales**

Los beneficios sociales que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores

de Chimborazo Ltda., son:

- Fondo mortuario
- Fondo de jubilación
- Ayuda mortuoria por el fallecimiento de cónyuge padres e hijos
- Seguros de Funerales, Bóvedas y nichos
- Seguro de desgravamen
- Convenio con SOLCA
- Convenio con la Curia
- Convenio con el Hospital Alternativo Andino
- Convenio con CEMOPLAF

### **1.7.3. Servicios**

Dentro de los servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., existen:

- Salones para eventos sociales y culturales
- Servicios de funeraria las 24 horas.
- Medico odontológico.
- Laboratorio clínico

## **1.8. Filosofía Institucional**

### **1.8.1. Misión Institucional**

El papel de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores de Chimborazo Ltda.”, no es descubrir nuevas ideas, sino llevarlas a la acción; por ello la misión institucional que definirá el accionar de la Cooperativa se fundamenta en:

“Somos una Institución Financiera que promueve la iniciativa del ahorro e inversión en el magisterio para mejorar la condición de vida de los socios”

La Misión por lo tanto, claramente formulada, debe ser conocida y difundida por todos los colaboradores. El comportamiento de la Cooperativa será firme con la misión, así como la conducta de todos los miembros de la entidad, esta debe inducir a procedimientos y compromisos de todos sus organismos consecuentes con sus principios y valores.

Nuestra misión está orientada a facilitar créditos rápidos y oportunos, para satisfacer las necesidades de inversión o consumo.

### **1.8.2. Visión Empresarial**

La Visión corporativa o empresarial, señala el camino que permite a los Directivos establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado en el futuro, Para ello es muy necesario tener definido el horizonte de tiempo; por lo tanto la COAC Educadores de Chimborazo Ltda., visualiza su consolidación empresarial con rumbo al nuevo milenio, en el año 2013:

En el año 2013, la Cooperativa liderará un Grupo Corporativo y estratégico para enfrentar los desafíos del futuro como una de las primeras Cooperativas del magisterio ecuatoriano

Nuestra visión está orientada a lograr colocar a la entidad entre las primera 5 cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel provincial en un plazo de 4 años.

### **1.8.3. Valores Cooperativos**

La Cooperativa “Educadores de Chimborazo Ltda.”, define sus valores institucionales basada en una gestión de calidad y productividad, a través de dos ejes:



#### **1.8.4. Valores Empresariales**

##### **Productividad:**

- Formación en función de los objetivos empresariales solidarios.  
(directivos, empleados y socios).
- Crecimiento cualitativo y cuantitativo del talento humano de la cooperativa.
- Incorporación permanente de la tecnología de punta a los procesos organizacionales.

##### **Creatividad e Innovación:**

- Estructura organizacional horizontal.
- Empoderamiento (apropiación de los procesos).
- Compromiso y desarrollo de la cultura de trabajo en equipo.
- Mejora de nuevos productos, servicios y procesos que eleven la productividad y que atiendan los requerimientos y necesidades de nuestros socios.
- Reconocimiento a las innovaciones e investigaciones que contribuyan al adelanto de la cooperativa.

### **Competitividad:**

- Suministrar servicios diversificados e innovados al tamaño de las necesidades de los socios.
- Propiciar alianzas y fusiones estratégicas.
- Imprimir una cultura diferenciada de ahorro y del endeudamiento con responsabilidad.
- Actualización tecnológica permanente.
- Fidelidad de socios e investigación de mercados.
- Incentivar al ahorro e inversiones.

### **Compromiso y Cultura de trabajo en equipo**

- Fomentar culturas abiertas y tolerantes a la experimentación.
- Círculos de calidad.

### **Profesionalismo**

- Desarrollo y aplicación de técnicas de manejo de personal.
- Desarrollo de procesos de integración multidisciplinaria.
- Aplicación de paradigmas de la Gerencia Basada en Valores – GBV.

- Medición y evaluación periódica aplicando la Matriz de Mando Integral (Balanced Score Card)

### **Integración**

- Prioridad en la utilización de servicios especializados a través de la integración de las COAC's fraternas a escala nacional.
- Compromiso de retroalimentación permanente a través de capacitación e implementación de procesos innovados, por medio de alianzas estratégicas.
- Responder a las exigencias y necesidades de los socios oportuna y satisfactoriamente.

### **Sanidad financiera, prudencia y transparencia en el manejo económico administrativo**

- Realizar las actividades y procedimientos con responsabilidad.
- Fomentar la adhesión a normas de calidad y prudencia financiera.

### 1.8.5. Valores Personales

- **Ética:** Todos nuestros actos personales e institucionales se rigen por la conciencia de nuestro ser.
- **Solidaridad:** Fomentamos el liderazgo y trabajo en equipo como una forma de crecer juntos hacia la calidad y la excelencia.
- **Responsabilidad Social:** Nuestro principal compromiso es con nuestros socios, la patria y nuestros ideales.
- **Compromiso:** Actitud proactiva de nuestro personal generando valor eficiente en beneficio de los socios y la comunidad.
- **Confianza:** Brindar transparencia, seguridad y calidad en los productos y servicios.
- **Integridad con eficiencia:** Virtud de nuestro personal de actuar con la máxima de responsabilidad para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos

### 1.9. Principios

La COAC “Educadores de Chimborazo Ltda.”, se organiza teniendo como objetivo filosófico fundamental el desarrollo del magisterio de Chimborazo, entendido como mejoramiento de las condiciones de vida. Esta premisa

implica que este objetivo elemental se base en la aceptación colectiva de principios éticos y morales esenciales de la institución, como norma de convivencia y parámetro de conducta profesional.

La coherencia entre principios de la institución y la conducta del talento humano, configuran la ética institucional, que diferencia sustancialmente a la Cooperativa de otras entidades del sistema cooperativo de ahorro y crédito.

Tres son los pilares sobre los que se asienta la estructura ético moral de la Cooperativa “Educadores de Chimborazo Ltda.”, y su dimensión organizacional:

- **Respeto a la persona humana:** Implica el reconocimiento objetivo a las capacidades de los demás y de uno mismo, la dimensión de la educación, colaboración, uso adecuado de la autoridad, atención esmerada al cliente, civismo, e interés por el desarrollo del magisterio.
- **Prioridad del servicio a los clientes:** Regla de oro de una institución financiera líder, que asegura eficiencia y buen trato, así como un continuo afán de mejoramiento en sus servicios.
- **Mejoramiento continuo:** Este principio busca perfeccionar cada vez más los servicios de la cooperativa, lo que implica la optimización de

los procedimientos cooperativos, tecnológicos y de gestión administrativa, un continuo proceso de aprendizaje y una productividad cada vez superior.

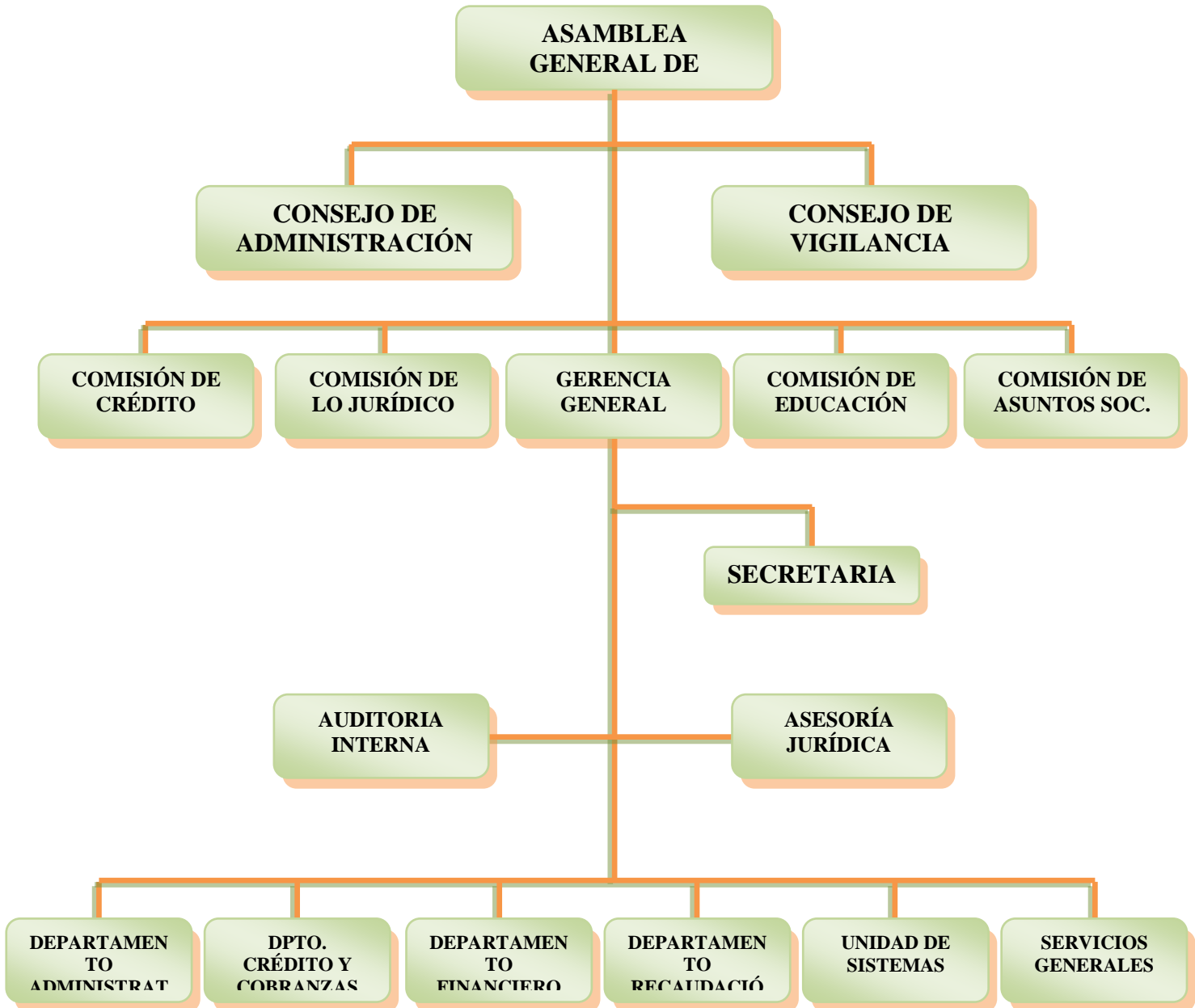
### **1.10. Estructura Orgánica Institucional**

La estructura orgánica de la Cooperativa se describe a través de la carta de organización en donde se delimitan los niveles jerárquicos por medio de las líneas de mando vertical.

- Niveles Jerárquicos
- Nivel Legislativo: Consejo Administrativos
- Nivel Contralor: Consejo de Vigilancia
- Nivel de Apoyo: Comisiones Especiales
- Nivel Asesor: Asesor Legal- Auditoría Interna
- Nivel Ejecutivo: Gerencia
- Nivel Auxiliar: Secretaria
- Nivel Operativo: Recaudación, Crédito y Cobranza, Contabilidad  
Sistemas y Servicios Generales

### 1.11. Organigrama Estructural

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA.  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (PROPUESTO)**



**Tabla I.I. Organigrama Estructural CACECH**

## 1.2. Organigrama Funcional

### COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA.

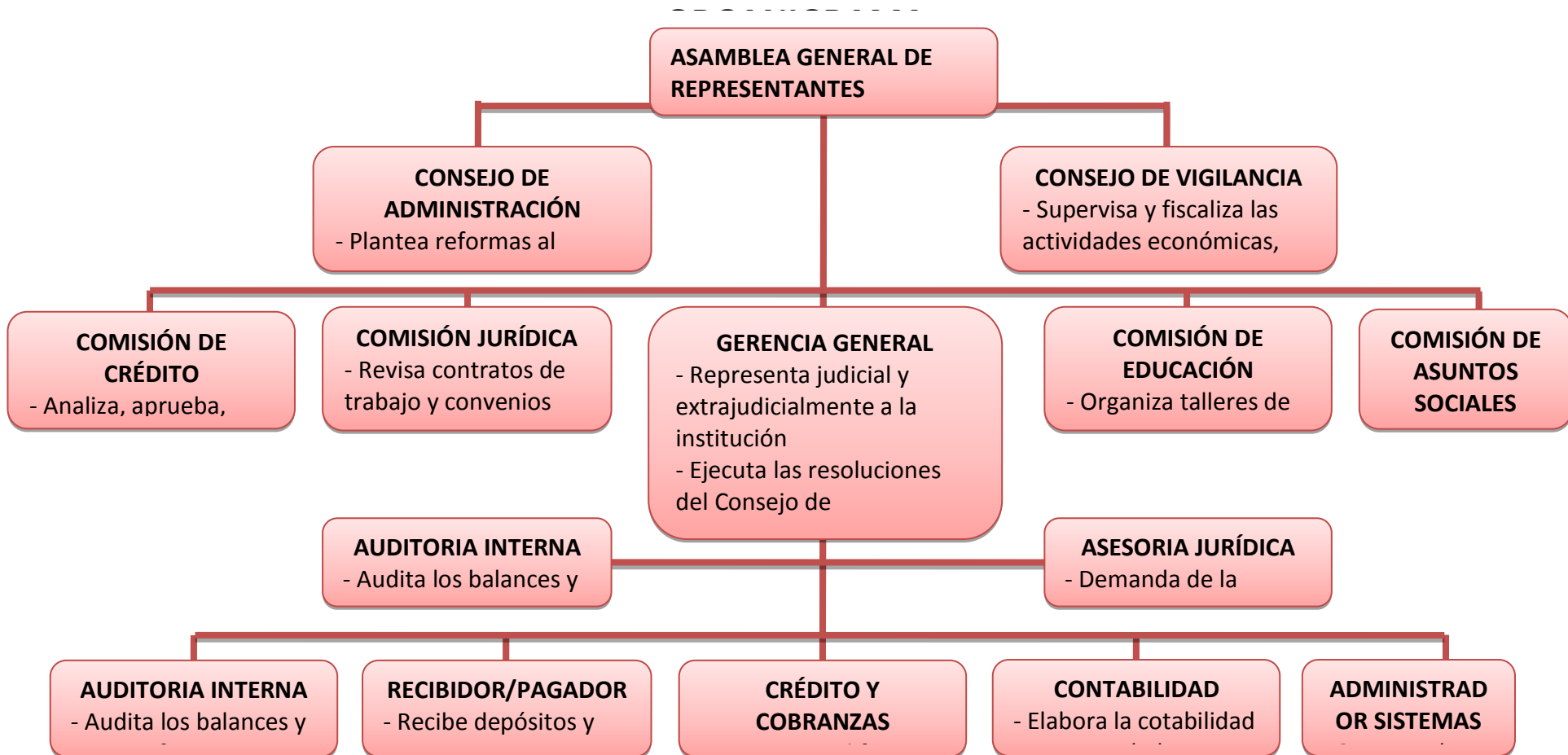


Tabla I.I. Organigrama Funcional CACECH



### **1.13. Estructura Funcional**

#### **Fuentes de Financiamiento**

Aportaciones de los socios a través de certificados de aportación, ahorro continuo, depósito a plazo fijo.

.

### **1.14. Administración Financiera**

#### **Procedimientos contables aplicados**

Es a través de un sistema contable llamado “CONEXUS” este tiene los módulos de control contable, cajas sistema integrado, sistema devengado, en aplicación de las NEC y las PCGA.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO - CONCEPTUAL**

#### **2.1 Fundamentos De Diseño.**

Según Wikipedia “El **diseño** se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.”<sup>2</sup>

Al parecer muchos ven al diseñador como el encargado de hacer que todo se vea bonito, y si bien es cierto esa es la parte fundamental del diseñador también es que sea funcional.

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

### **2.1.1. Fundamentos Compositivos.**

#### **Elementos del diseño**

Un diseñador (sin importar su rama) puede realizar diseños sin conocimiento alguno sobre la materia, ya sea por gusto personal o por su sensibilidad a la creación visual (talento) sin embargo conocer de estos principios le hará ser un mejor diseñador.

En general se distinguen 4 grupos de elementos

- A. Elementos Conceptuales
- B. Elementos Visuales
- C. Elementos de Relación
- D. Elementos Prácticos

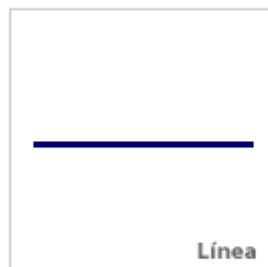
#### **2.1.1.1. Elementos Conceptuales**

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos



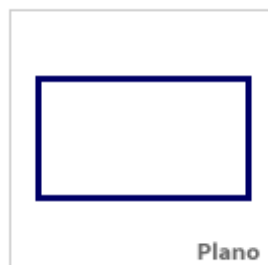
**Figura II. 01. El punto**

**Punto:** Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.



**Figura II. 02. La línea**

**Línea:** Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.



**Figura II. 03. El plano**

**Plano:** Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.



**Figura II. 04. Volumen**

**Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bi-demensional el volumen es ilusorio.

#### **2.1.1.2. Elementos Visuales**

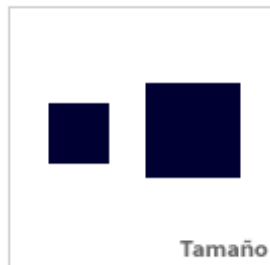
Por ejemplo cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y claro una textura (definida por los materiales utilizados).

Así pues como ya han de suponer, los elementos visuales son:



**Figura II. 05. Forma**

**Forma:** Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.



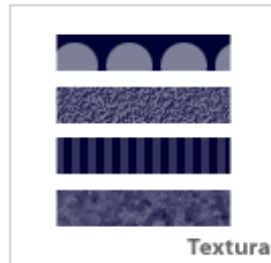
**Figura II. 06. Tamaño**

**Medida:** Todas las formas tienen un tamaño.



**Figura II. 07. Color**

**Color:** El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negros, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.



**Figura II. 08. Textura**

**Textura:** Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.

### 2.1.1.3. Elementos de Relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño



**Figura II. 09. Dirección**

**Dirección:** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.



**Figura II. 10. Posición**

**Posición:** La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.



**Figura II. 11. Espacio**

**Espacio:** Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad)





**Figura II. 12. Gravedad**

**Gravedad:** El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

#### **2.1.1.4. Elementos Prácticos**

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y como es de esperar son conceptos abstractos.

**Representación:** Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

**Significado:** Todo diseño conlleva consiente o subconscientemente un significado o mensaje.

**Función:** Para lo que esta creado dicho diseño.

Si bien la información recopilada y analizada en este artículo trata sobre el diseño en general, puede ser aplicada muy fácilmente al diseño web o al diseño gráfico. Si bien es cierto cada rama tiene sus diferencias parten de una misma base para todos, al fin y al cabo la función de un diseño es crear un elemento tanto estéticamente adecuado como al mismo tiempo funcional y práctico.<sup>3</sup>

## **2.2. Diseño Gráfico**

### **2.2.1. Generalidades del Diseño Gráfico.**

Cuando se habla de diseño gráfico, se le suele asociar a una expresión artística alejada del mundo frío y abstracto de los negocios. Sin embargo, con la globalización el diseño gráfico ha adquirido una gran importancia en cuanto al éxito o fracaso de una empresa, ya que la imagen de ésta es lo primero que ve el cliente o consumidor y puede ser lo último si el diseño no resulta suficientemente persuasivo.

---

<sup>3</sup> <http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c126/>

Y si bien es cierto que el diseño gráfico es un elemento clave en la elaboración de una estrategia publicitaria, hay que tener presente que cuando lo que se diseña es la imagen de una empresa debe tomarse en cuenta una variedad de elementos, como a quién va dirigido el producto o servicio, nivel sociocultural, edad, sexo, entre otros.

Dentro del diseño gráfico, el logotipo es el elemento más importante y, a partir de él, se elaboran otras estrategias relacionadas como la publicidad en sus múltiples facetas, gráfica, multimedia, o en medios de comunicación, pero el logo está presente en todas ellas siendo un factor fundamental en la creación de una identidad corporativa.

Mediante elementos visuales los profesionales deben transmitir un mensaje, seriedad, buen gusto, limpieza, actualidad. Los conceptos a comunicar deben quedar claros.

Utilizando los colores, las formas o las texturas, los diseñadores logran que una marca sea reconocida y que logre un alto posicionamiento, es así como el diseño juega un rol importante dentro de las estrategias de publicidad.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup><http://www.roastbrief.com.mx/2012/06/generalidades-del-diseo-grfico/>

### **2.2.2. El Diseño Gráfico.**

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.<sup>5</sup>

### **2.2.3. Diseño Publicitario.**

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, etc.

---

<sup>5</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar.
- A quien va dirigido.
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

#### **2.2.4. Diseño de Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción; sin embargo es un concepto que puede ser abordado desde la construcción de la emisión o el de recepción. El estudio de la imagen corporativa como constructo de emisión se refiere a todos los esfuerzos que hace la organización para relacionarse con sus públicos. La construcción de recepción se refiere al estudio de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos y de las formas en que se construyen las asociaciones mentales y atributos que se asocian a la organización. Cabe mencionar que esta es la tendencia actual para el estudio de la imagen corporativa, según Paul Capriotti. La imagen corporativa es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite

así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.<sup>7</sup>

## **2.3. Diseño De Identidad Global**

### **2.3.1. La Identidad Global.**

Cuando en diseño hablamos de Identidad Global nos referimos a una expresión gráfica común para todas las regiones y culturas del mundo donde se comercialice su producto.

Considerando color, Imagen, Empaque, e incluso la publicidad, tomando en cuenta siempre que todo esto e incluso el significado del nombre no se contrapongan con las creencias y valores de la gente de los países donde se comercializa el producto.

La ventaja más grande de la identidad global es que al realizar una campaña publicitaria masiva en medios internacionales esta resultará efectiva aunque tenga diferencia en idioma o entonación.

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)



### **2.3.2. El Top of Mind. (La marca posicionada en la mente del consumidor)**

Posicionamiento (positioning), según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este término fue acuñado por Al Ries y Jack Trout y explicado detalladamente en su libro posicionamiento publicado por Mcgraw Hill en español en 1982, como este par de personajes son los dueños del termino tomemos de sus propios escritos la definición de posicionamiento: ". Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y

ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.

Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca. La intención de compra, esto se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, que marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar. ¿Se nota claramente por ejemplo en automóviles, le podemos preguntar, cuando vaya a cambiar su carro cual marca va a comprar? La respuesta se referirá seguramente al que tenga un mejor posicionamiento en ese momento en su mente y este se refleje en una buena imagen del producto. Se puede presentar el caso, y de hecho ocurre con frecuencia, que sea de una marca diferente a la actual, esto suele ocurrir especialmente

cuando se han presentado problemas de calidad, servicio o promesas no cumplidas en el momento en el cual se compró la marca actual. En los productos perecederos esta intención de compra puede estar variando permanentemente como consecuencia de la publicidad y especialmente de las actividades promocionales de las marcas que los incitan a ensayar.

La lealtad de marca se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes consideradas por el consumidor. El consumidor actual no es fiel a una sola marca, mejor decir que es leal a varias marcas, esto quiere decir que al satisfacer una necesidad de producto puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, estar bien posicionadas, pero considerar el cliente que son sustitutos equivalentes y por lo tanto podrá elegir una u otra teniendo casi siempre en cuenta al final el impulso, es decir que me está dando esta marca hoy que me hace preferirla de las otras, y esa respuesta está en su memoria reciente, en el comercial de televisión que vio la noche anterior, en la degustación de producto que le dieron a la entrada del supermercado, en la promoción que están ofreciendo en esa semana, etc...<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

### **2.3.3. La Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

El diseño coordinado de todos estos elementos hará que la imagen sea transmitida correctamente a su segmento deseado.

## **2.4. Diseño de marca**

### **2.4.1. La Marca.**

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya

que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

#### **2.4.2. Identidad de Marca.**

Es lo que la marca intenta construir, prometer; es una promesa que establece la marca. Yo soy de esta manera, hago esto... Es una especie de metodología que intenta construir el segundo pilar: la imagen de marca.

Identidad de marca: es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener. Es lo que la marca aspira. Implica una promesa de los integrantes de esa organización a los clientes. Realmente es un contrato. Es una Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Tú compras mi producto, y adquieres estos beneficios; y es así; porque lleva esta marca.

Evidentemente, busca diferencia en su sector; porque en función de que mayores sean esas diferencias, más beneficios tendrás. La identidad de

marca, en contraste con la imagen de marca (es la imagen que se tiene), La Marca es una guía, un guión, es algo a construir. Ese esfuerzo por construir imagen de marca, es identidad de marca.

Esa proposición, ese beneficio debe tener valor; debe ser significativo para el consumidor, y también diferenciado. Como es una guía, supone unas metas estratégicas relativas al ámbito geográfico de actuación, etc. Todo ello debe culminar en un documento escrito y divulgado cada 3-5 años en la organización en su conjunto y los grupos de interés asociados a la marca. Se va construyendo un documento de lo que queremos ser, cómo queremos ser... desde el punto de vista de la marca (no de la empresa), de identidad. Debe tener una visión de marca. Hay que apalancar/empujar la marca para alcanzar su misión, valores y visión (de marca, no de la organización). Debe ser un punto de referencia para la identidad de marca.

Las marcas se dividen en “dimensiones” y cada una tiene su función (todas se deben de tener en cuenta, aunque luego no se utilicen todas).

Las dimensiones son:

- De producto: hablaría de atributos, calidad, precio, uso, país de origen. Sus atributos son físicos y por tanto, imitables fácilmente. Lo del país de origen suele ser bastante habitual: tecnología alemana, diseño italiano, Vino de la Rioja... Se corre el riesgo de que otros del mismo lugar lo utilicen. Está un poco en desuso. Debido a la globalización, el origen ya no es un elemento tan identificativo. El origen es un elemento poco diferenciador, salvo excepciones (alimentos, moda...).
- De organización: atributos organizativos, últimas tecnologías, método de trabajo, proyección local o global (tipo de ámbito en el que se mueve). Son muy difíciles de imitar, pero deben estar basados en una diferencia real y debe ser significativo, porque todos le atribuyen como únicos. Es realmente difícil, pero los que están basados en la organización, en la empresa, La Marca no se imitan tan fácilmente, ya que la empresa hay que construirla entera. Pero esa organización debe tener diferencias reales y éstas deben asignarse a la marca.
- De personas: la personalidad, las relaciones entre marca y cliente, el carácter de los que componen la organización...

- Símbolos: las características visuales de la marca, la tipografía, el estilo, los colores, las herencias que tiene (la tradición)... Lo visual, lo simbólico, lo que se ve.

La marca está basada en estos elementos y estas dimensiones se pueden utilizar y combinar en función de los objetivos que persigamos (se refuerzan unas dimensiones, otras se pueden reducir al mero hecho de que aparezcan...). La imagería visual (símbolos) es necesaria siempre (puedes utilizarla/enfocarla más o menos). La personalidad de las personas que participan en la organización o en la marca también se puede potenciar mucho. La organización, lo mismo (voy a decir que soy una cooperativa, pero lo voy a decir mucho; o poco). El producto: voy a decir que tengo un producto con unos atributos indiscutibles (Ferrari).

Cuando tengamos toda esta información, se puede depositar en 3 contenedores o grupos: la identidad central, la identidad extendida y la esencia de la marca.



### **2.4.3. La Imagen de Marca.**

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes:

- Imagen percibida: cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
- Imagen real (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

- Imagen deseada: cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca.

También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento.

Esto último es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.

#### **2.4.4. Slogan.**

Un slogan es un memorable lema o frase utilizado en una política, comercial, religiosa, contexto y otros como expresión repetitiva de una idea o propósito.

La palabra se deriva del lema slogorm que era una Anglicisation del gaélico escocés sluagh-ghaim tanmay (sluagh “ejército” “host” + gairm “grito”). Los lemas varían entre lo escrito y lo visual a la cantada y el vulgo. Su sencilla retórica naturaleza por lo general deja poco espacio para los detalles, y cantado lema puede servir más como expresión social de la unidad de propósito, que como la comunicación a un público objetivo.

El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y

generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Los creadores de slogans suelen apelar a la mnemotecnia, que es un procedimiento de asociación mental que facilita el recuerdo de algo. Los juegos de palabras, los estribillos repetitivos, las rimas, las onomatopeyas y determinadas secuencias de imágenes son algunos de los recursos utilizados.

## **2.5. Publicidad**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

### **2.5.1 Proceso publicitario.**

Es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como anuncio en un medio de comunicación determinado.

Este proceso comienza cuando el anunciante decide realizar un nuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo

producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

A partir de este momento deberá preparar un documento que contenga una determinada información, que incluya:

- Información detallada y amplia sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar.
- Sector de la población al que desea dirigir el mensaje (TARGET)
- Medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
- Duración de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir)
- Presupuesto que tiene intención de dedicar a la realización de la campaña.

A este documento, que contiene esta y otra mucha información relacionada con el tema se le denomina “BRIEFING”.

Este trabajo lo hace el anunciante.

A partir de este momento comienza un proceso que se desarrolla en cuatro etapas, en las que intervienen los tres sujetos publicitarios (anunciantes, agencias y medios) Esta intervención puede ser compartida o no.

#### **2.5.1.1 Planeación.**

En ella interviene el anunciante y la agencia de publicidad.

En esta etapa se deciden las actividades que se van a realizar durante el proceso publicitario con respecto al producto, al presupuesto que se va dedicar a la campaña, a los medios de comunicación que se van a utilizar y al concepto publicitario en este último se escoge, entre todas las características que tenga el producto que se va anunciar, una sola de ellas.

Todo el anuncio va a girar en torno a esa característica (por ejemplo ¿Cuál es la principal característica que se destaca en los anuncios Secur? La rapidez, en Pizzas Taradellas: la confianza.

#### **2.5.1.2 Creación**

En ella interviene la agencia.

En esta etapa se realiza el anuncio. Es decir, una vez elegida la característica que se va a resaltar del producto (concepto publicitario) se decide el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va predominar, el sonido, las voces, etc. También es el momento en que se desarrolla el Plan de medios (se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio) En la elaboración del anuncio la agencia hace uso de la información que le ha sido facilitada por el anunciante en el “Briefing”, pero también de aquella otra que obtenga la propia agencia sobre el producto: la demanda del producto cuál es el volumen de pedidos, épocas en que se adquiere, y sobre los consumidores: perfiles, gustos, tendencias, para decidir cuál es el público al que se va a dirigir el anuncio. No es lo mismo que tengan una edad u otra: que sean niños, jóvenes, adultos ancianos. Cada sector precisa de un tipo de mensaje específico. Por ejemplo en el anuncio de un disco de hip hop sería raro que aparecieran personajes adultos, bebés, ancianos, etc. Salvo que lo hicieran con la intención de llamar la atención.

En resumen, que la elaboración de un anuncio es un proceso delicado y complicado, ya que de él depende en gran medida el éxito o fracaso que pueda tener el producto o servicio que se anuncia.

### **2.5.1.3 Decisión**

En ella intervienen el anunciante y la agencia.

Es el momento en que la agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede presentarse en diferentes formas: Script (descripción escrita de las imágenes y del audio), Story board (imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda) o Animatic (anuncio rodado pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se ruede definitivamente). En esta etapa la agencia presenta también una propuesta acerca de los medios que considera oportuno utilizar.

Es el anunciante el que toma la decisión de aceptar la propuesta de la agencia, de imponerle algunas correcciones e incluso de rechazar el material que le ha sido presentado.

### **2.5.1.4 Exposición en Medios o Difusión de Anuncios**

En ella intervienen los tres sujetos publicitarios: anunciantes, agencias y medios.



Esta etapa se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante.

Algunos anuncios aparecen en un solo medio, otros por el contrario en varios a la vez. Algunos se emiten varios días seguidos, otros de forma intermitente.

### **Medios de difusión**

Todos conocemos los medios de comunicación más usuales: televisión, radio, prensa, vallas, sobre todo, pero también hay otros menos conocidos, como el denominado product placement y la publicidad en puntos de venta de todos estos hablamos a continuación:

- **La televisión** suele considerarse el gran medio de comunicación de nuestro tiempo. La televisión proporciona a la vez palabras, sonidos, imágenes y llega a cualquier lugar del mundo, es decir tiene una audiencia masiva en comparación con otros medios. Por tanto, no es de extrañar que también sea el medio en el más publicidad se invierte.

- **En la radio** la información se transmite mediante el sonido. Es una información mucho más inmediata y quizá más personal, pero la desventaja con respecto a la televisión es que tiene menor alcance y que suele ser utilizada por un público mucho menos numeroso.
- **La prensa** o diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, todo los días de la semana. Su principal característica es que la información que se facilita es escrita. Aunque el alcance de este medio también es limitado, tiene la ventaja de que suele tener un público fiel, como ocurre con la radio.
- **En el medio exterior** la información que se ofrece es visual y puede ser estática (vallas, marquesinas) o móvil (autobuses).

### **Otros soportes:**

Entre ellos citaremos:

**Product Placement:** consisten en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios (ejemplo: los

actores de una determinada serie aparecen consumiendo el producto que se anuncia) La ventaja para el anunciante es que evita el “zapping”.

**Publicidad en punto de venta:** es aquella que se sitúan en los locales comerciales a la vista del público. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente la capacidad de influencia que puede tener sobre los consumidores ya que está presente en el momento en que realizan la compra o contratan el servicio. Este tipo de publicidad se suele utilizar para apoyar el lanzamiento de un producto pero también se usa como recordatorio y para anunciar ofertas de tipo promocional (vales, regalos, reducción de precio, etc.)

**Internet:** La publicidad on line ha sido rápida en la creación de nuevas formas publicitarias.

- Banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos.
- El e-mail marketing o correo electrónico: dirigido a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas.

- La Web site o página Web: espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas, que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...
- El intersticial. Verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla del ordenador.
- El ciberspot: spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización.

Otras formas intrusitas son la ventana emergente o pop-up Windows, que aparece sin aviso y el roadblock, que presenta un anuncio en una página Web no solicitada; y el anuncio editorial o advertorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico.

Igual que en televisión o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento del producto y el bartering.

**Móviles:** Existe también un negocio que se enriquece con las llamadas y mensajes a móviles como fórmula para captar aspirantes a un concurso, bajarse una melodía o que un famoso con su voz enlatada te felicite o salude.<sup>9</sup>

### **2.5.2 Tipos de Publicidad.**

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales.

**1) Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

**2) Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

---

<sup>9</sup> [http://blog.educastur.es/luciaag/files/2007/12/ficha\\_publicidad\\_cas.pdf](http://blog.educastur.es/luciaag/files/2007/12/ficha_publicidad_cas.pdf)

**3) Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

**4) Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

**5) Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

**6) Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que

transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

**7) Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Entonces con lo anterior podemos ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

### **2.5.2.1 Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y

culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en sociedad de todas partes del mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de



opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes. Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje.

Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad.

Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de

información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva.

Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

#### **2.5.2.2 Creatividad**

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

El pensamiento original, como ocurre con otras capacidades del cerebro: la inteligencia, y la memoria, engloba a varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología.

Se mencionan en singular, por dar una mayor sencillez a la explicación. Así, por ejemplo, la memoria es un proceso complejo que engloba a la memoria a corto plazo, la memoria a largo plazo y la memoria sensorial.

El pensamiento original es un proceso mental que nace de la imaginación. No se sabe de qué modo difieren las estrategias mentales entre el pensamiento convencional y el creativo, pero la cualidad de la creatividad puede ser valorada por el resultado final.

### **2.5.2.3 Concepto Publicitario**

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de

comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **Segundo.- La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...

- **Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc. <sup>10</sup>

## 2.6. Marketing

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e

---

<sup>10</sup> <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

### **2.6.1 Segmento de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son

grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada....

Sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirva para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

#### **2.6.1.1 Segmento Demográfico**

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad
- Culturas
- Razas

#### **2.6.1.2 Segmento Psicográfico**

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores, las más conocidas son:



- Personalidad
- Estilo de vida
  - Afortunados
  - Progresistas
  - Modernos
  - Adaptados
  - Conservadores
- Valores
- Actitudes

### **2.6.1.3 Segmento Geográfica**

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles, las más conocidas son:

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

#### **2.6.1.4 Segmento Conductual**

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto, las más conocidas son:

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

#### **2.6.2 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. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

#### **2.6.2.1 Estrategias de Posicionamiento.**

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta *celebrity*.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer

una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Definición del problema de investigación**

Gracias a la investigación de mercado determinaremos el tipo de aceptación que van a tener los socios y que productos y servicios financieros deben ser los que debería ofrecer la CACECH, así como también el nivel de reconocimiento de la imagen gráfica de la Institución en los docentes de la provincia de Chimborazo, ya que existen diferentes necesidades y hábitos que les permitan satisfacer a los socios en el momento preciso.

### 3.2. Definición de los componentes específicos

Los componentes que se van a utilizar en el presente estudio es la población, el tamaño de la muestra, el nivel de medición, dato, unidad de análisis, variable, categoría o valor unidad de medida, etc.

### 3.3. Diseño estadístico de la investigación

#### 3.3.1. Definición de la población.

La población se la definió de acuerdo al número de socios que tiene la CACECH esto es que son 3587 que están compuestos por docentes, personal administrativos y de servicios que pertenecen al magisterio de la provincia de Chimborazo

#### 3.3. 2. Calculo del tamaño de la muestra.

e	0,05
<b>N</b>	3857
$\sigma$	0,5
<b>Confianza</b>	99
Area a la izquierda de -Z	0,005
-Z	-
-Z	2,5758293
$Z_x = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	2,5758293
	<b>386</b>

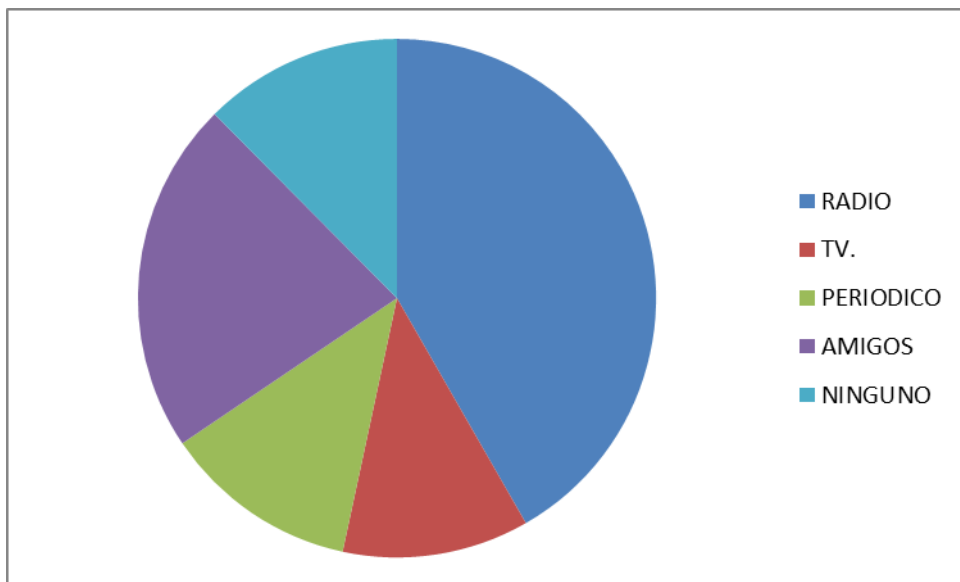


El tamaño de la muestra es **386** ya que eso nos da como resultado de la aplicación de la formula

### 3.3.3. Marco Muestral

#### 1. ¿Cómo se enteró de los servicios que le ofrece la CACECH.?

RADIO	TV.	PERIODICO	AMIGOS	NINGUNO
161	45	47	85	48

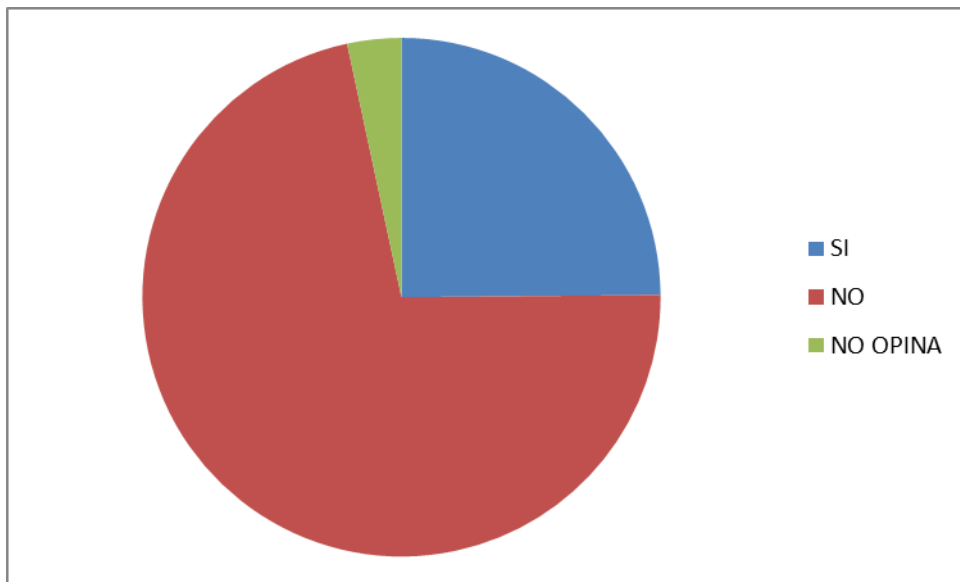


**Figura III. 13. ¿Cómo se enteró de los servicios que le ofrece la CACECH.?**

Como se determina en la primera pregunta una gran parte de los socios se ha enterado por medio de los amigos y lo que nos demuestra la falta de promocion

**2. ¿Conoce usted la imagen corporativa de la CACECH.?**

SI	NO	NO OPINA
96	277	13



**Figura III. 14. ¿ Conoce usted la imagen corporativa de la CACECH.?**

Un gran porcentaje manifiesta que no conoce la imagen corporativa de la CACECH. Esto es debido ha que no hay promocion y publicidad y no le han dado importancia.

### 3. ¿Reconoce usted el logotipo de la CACECH.?

<b>CONOZCO BASTANTE BIEN</b>	<b>CONOZCO MUY BIEN</b>	<b>CONOZCO POCO</b>	<b>NO CONOZCO NADA</b>
78	34	120	154

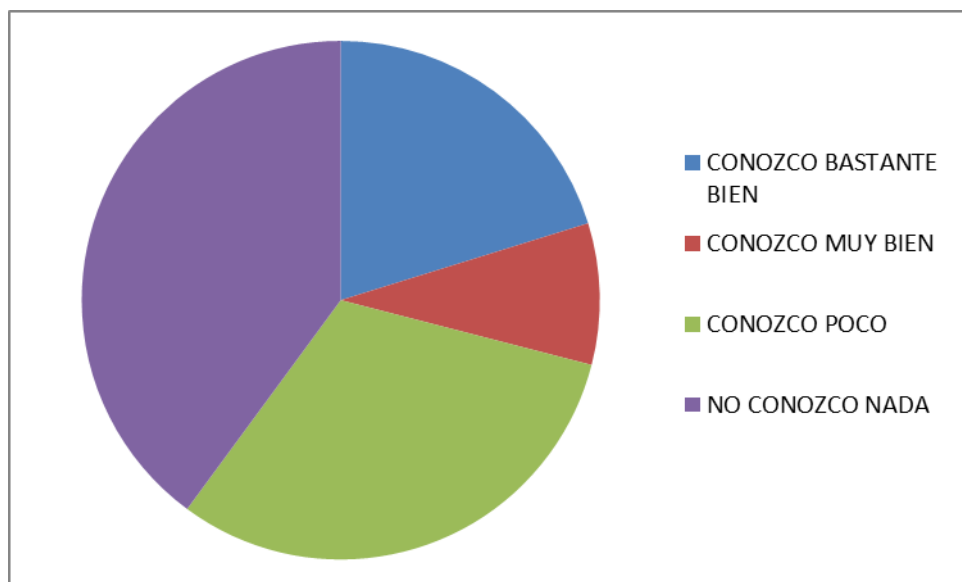
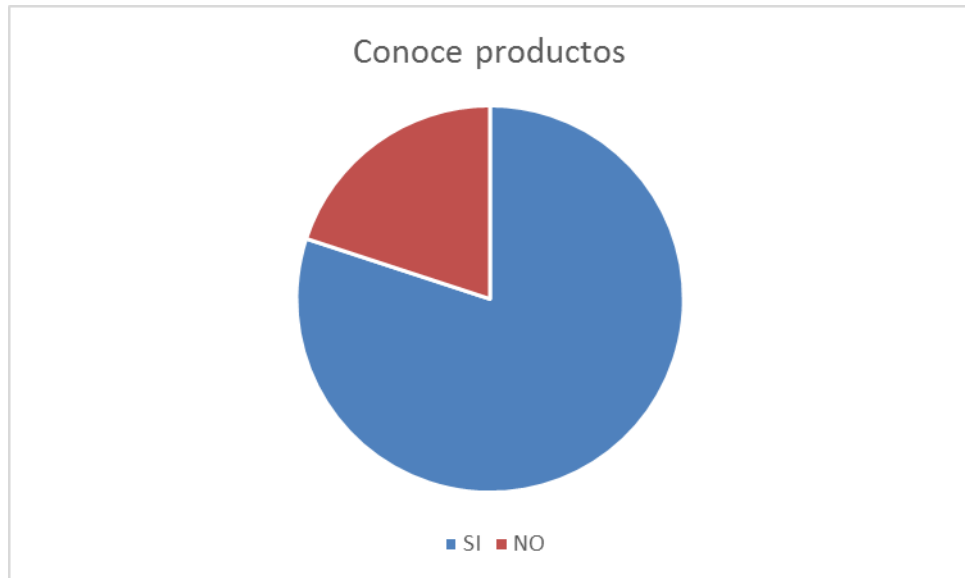


Figura III. 15. ¿ Reconoce usted el logotipo de la CACECH.?

El logo de una Entidad debe ser la parte primordial en el mercado ya que esto por si solo va a yudar para que la marca se promocione por si sola

### 4. ¿Se siente identificado con la imagen de la CACECH.?

<b>SI</b>	<b>NO</b>
309	77

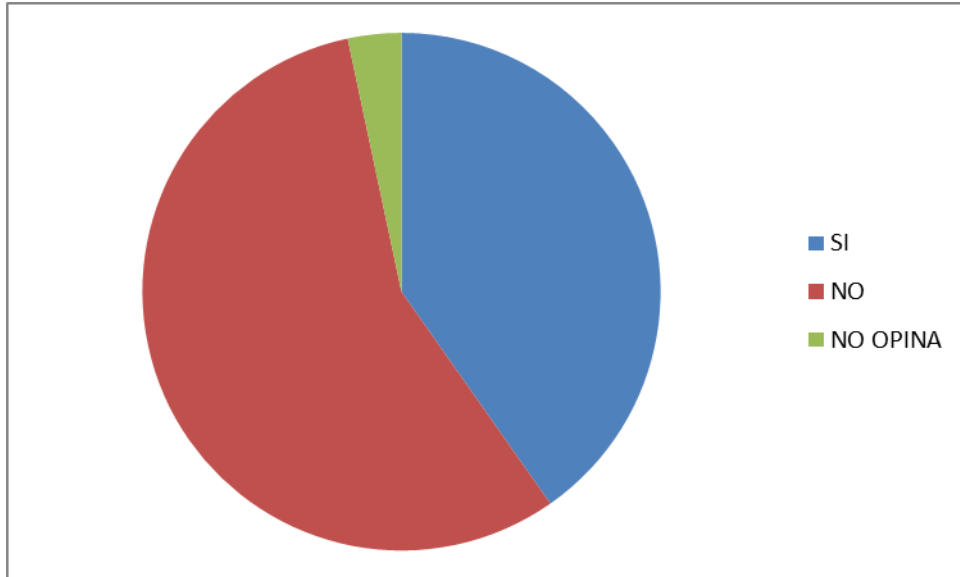


**Figura III. 16. ¿ Se siente identificado con la imagen de la CACECH.?**

La imagen corporativa debe ser un factor promordial para que los socios lo sientan como parte suya a la CACECH. Por que al no conocer a su institucion esto quiere decir que no hay identidad

**5. ¿Conoce usted los servicios que brinda la CACECH.?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO OPINA</b>
153	220	13

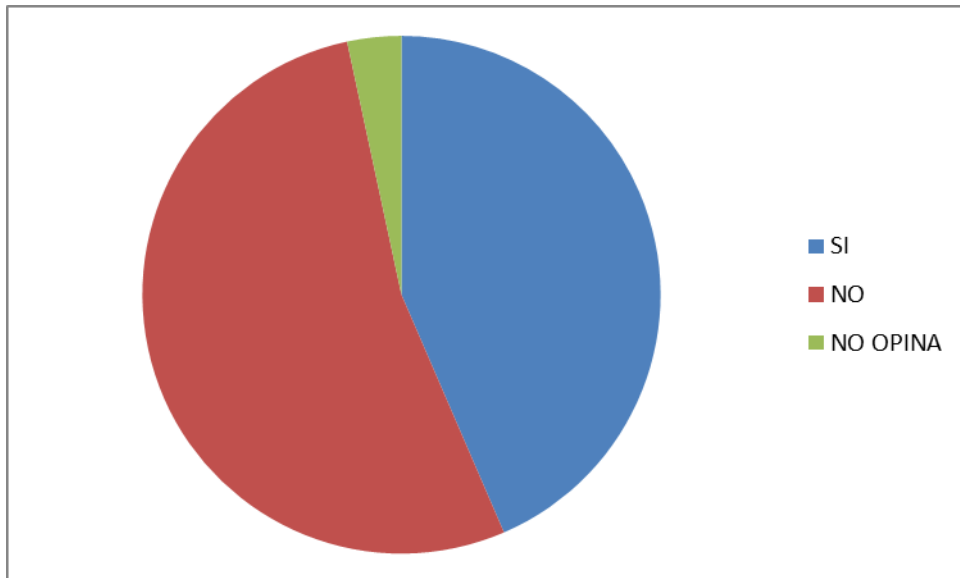


**Figura III. 17. ¿Conoce usted los servicios que brinda la CACECH?**

Al existir promoción es muy difícil que se conozca cuáles son los servicios que brinda la CACECH. Ya que estos son los beneficios que brinda una entidad y que muchas de las veces los socios no aprovechan los mismos.

**6. ¿Conoce usted los productos financieros que ofrece la CACECH?**

SI	NO	NO OPINA
168	205	13

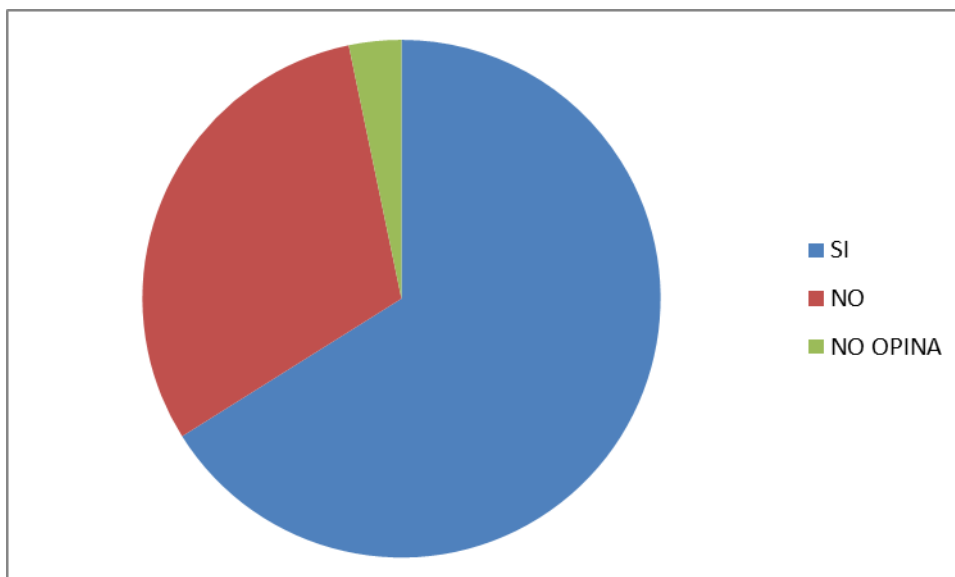


**Figura III. 18. ¿Conoce usted los productos financieros que ofrece la CACECH?**

Como en la pregunta anterior la gran mayoría de socios desconoce lo que posee como beneficios financieros lo que no le permite utilizar los mismos.

**7. ¿Cree usted que le falta promoción publicitaria a la CACECH?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO OPINA</b>
263	110	13



**Figura III. 19. ¿Cree usted que le falta promoción publicitaria a la CACECH?**

Al desconocer que ofrece la CACECH. Los socios piden que se promocióne y se publicite lo que brinda la Cooperativa para hacerse acreedores a estos beneficios.

### **3.3.4. Trabajo de campo**

Encuesta que se realizó a los socios de la CACECH.

#### **Ver ANEXO I**

Durante el presente trabajo se realizaron varias encuestas tomando en consideración que son 3857 socios de la Cooperativa y se estimó a 386 socios para realizar el presente estudio, dándonos resultados muy positivos,

los mismos que sirvieron para poder presentar nuestra propuesta, también se visitaron a las cooperativas fraternas en donde se realizó comparaciones de la publicidad y promoción que estas mantenían en radio, prensa y televisión, lo que nos permitió identificar costos y el nivel de aceptación que tenían las Cooperativas en base a sus programas de publicidad y promoción.

Cada una de las Cooperativas fraternas ha definido un segmento de mercado hacia el cual llegar en base de lo que ellos ofrecen y brindan a sus asociados por medio de su publicidad.

### **3.4. Análisis de la Información**

Con la encuesta realizada a los 386 socios se determina que hace falta promoción y publicidad ya que los productos y servicios que brinda la CACECH no son conocidos y que solamente el producto más utilizado es el préstamo que tiene diferentes formas de otorgar, y por otro lado se determina que siendo miembros de los Consejos señores profesores que no conocen de la importancia de la publicidad no han dado la importancia necesaria para el desarrollo de la Institución.



### **3.5. Aplicación de un método estadístico de validación de la hipótesis**

Se ha utilizado el método analítico, inductivo – deductivo el cual nos ayuda a determinar claramente después de la encuesta realizada la falta de conocimiento de los servicios y productos financieros de la CACECH, esto es una clara debilidad con respecto a la publicidad y promoción de los mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y ESTUDIO DE MEDIOS**

#### **4.1 Análisis de dos campañas publicitarias similares**

Gracias al análisis de estas campañas publicitarias de nuestra competencia directa podremos determinar las ventajas y desventajas de los medios tradicionales y no tradicionales. Para este análisis tomas en cuenta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Y a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural.



**Figura IV. 20. Logotipos de la competencia**

## **4.2. Estudio De Medios Tradicionales**

### **4.2.1. Televisión**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Promueve en sus spots al crecimiento microempresarial, utilizando como personajes a clientes de microempresas y la figura de su gerente como respaldo de confianza.



**Figura IV. 21. Extracto del spot Cooperativa Riobamba**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural, desarrolla sus spots con el lema “Trabajamos para hacer tu vida más fácil” utilizando personajes

famosos como el trio colonial y Gerardo Morán, promoviendo el mensaje de Gente Triunfadora ahorra en la Cooperativa



**Figura IV. 22. Extracto del spot Cooperativa Acción Rural con Trio Colonial**



**Figura IV. 23. Extracto del spot Cooperativa Acción Rural con Gerardo Moran**

**Ventajas:**

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Tiene como fortaleza la trayectoria de 35 años y la solides de sus directivos, el utilizar a clientes como personajes de la publicidad ayuda a reconocer y confiar más en la cooperativa y ayuda a economizar en costos de producción.
- Cooperativa Acción Rural utiliza a personajes famosos de la música popular ecuatoriana como artistas exclusivos de la cooperativa, enfatizando que Gente triunfadora está en cooperativa Acción Rural, y al utilizar personajes nacionales abrimos más la oportunidad de crecer a nivel nacional como cooperativa.

**Desventajas:**

El costo de publicitar en Televisión en la ciudad de Riobamba es muy costoso con relación a la audiencia que la mira, y no se puede publicitar todo el día.

#### **4.2.2. Radio**

En la radio el mensaje publicitario que utilizan las dos cooperativas es el mismo que en la televisión, y la segmentación del público es más fácil ya que las dos cooperativas publicitan solo en estaciones de radio populares y el costo es acorde al público que nos escucha.

#### **Ventajas:**

- Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Enfatiza sus años de experiencia y servicio para promover microcréditos para micro emprendedores y además anuncia a todos sus agencias a nivel provincial y nacional, utiliza la música que también utilizó en el spot de televisión.
- Cooperativa de ahorro y crédito Acción Rural utiliza en su argumento “los triunfadores ahorramos en Acción Rural” y la música ambiental es una canción interpretada por los artistas Trio Colonial y Gerardo Moran, cada uno en su estilo con la melodía “en Acción Rural trabajamos para hacer tu vida más fácil”.

### **Desventajas:**

La segmentación de mercado de las estaciones de radio es delimitada y no encontramos mucha desventaja en cuanto a la publicidad siempre y cuando sea la clase popular a la que está enfocada.

### **4.2.3. Prensa**

En la prensa solo tenemos dos empresas en la provincia, el Diario la Prensa que es la de mayor circulación en la provincia y el Diario Los Andes que es regional, las cooperativas se han dedicado a publicitar más los servicios que ofrecen.

### **Ventajas:**

- La utilización de la imagen gráfica de la Cooperativa Riobamba Ltda. En las publicaciones de prensa son enfatizadas al ahorro programado, teniendo como recompensa la posibilidad de ganarse un vehículo 0 Km en la rifa que realizan 2 veces por año.

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural en su propuesta gráfica con respecto a las publicaciones de prensa sigue utilizando a los personajes famosos, al igual que la promoción de la rifa de un vehículo 0 Km. Y su imagen gráfica tiene secuencia una de la otra, identificando una correcta utilización de su identidad corporativa.

**Desventajas:**

- La desventaja principal en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Es la falta de una secuencia de imagen gráfica, es decir ninguna publicidad tiene parecido a otra en su identidad gráfica, el público que observa que no hay una co-relación ni una secuencia lógica.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural no mide el nivel de ventas del periódico durante cada día de la semana y publicita todos los días lo cual no puede ser tan recomendable tomando en cuenta que se debería publicitar únicamente los días de mayor circulación del diario.



#### **4.2.4. Revista**

La publicación en revistas es poca o nula a nivel de la provincia ya que no tienen mucha aceptación por los lectores pero si se publicita en ocasiones especiales como fiestas de Riobamba o aniversario de alguna institución, las dos cooperativas utilizan más los publrreportajes, difundiendo de esta manera los productos y servicios que ofrecen.

#### **Desventajas:**

La desventaja principal en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Es que enfatiza mucho la vida y logros de su gerente antes que promocionar sus productos y servicios.

La Cooperativa de ahorro y crédito Acción Rural permite la elaboración del diseño a los creadores de las revistas, lo cual no ayuda mucho ya que no tiene mucha secuencia gráfica con el resto de medios publicitarios.

### **1.3. Estudio De Medios No Tradicionales**

#### **4.3.1. BTL y ATL**

En publicidad de BTL y ATL no es utilizada habitualmente, solo se utiliza cuando hay ferias o fiestas de Riobamba con impulsadoras, carpas, regalos y papelería sin aprovechar o explotar este medio en otras ocasiones.

#### **4.3.3. Internet**

Ninguna de las Cooperativas presenta publicidad en este medio, ni en redes sociales ni en e-mails, e incluso la página web institucional de cada Cooperativa no presenta la información adecuada de los productos y servicios.

#### **4.3.4. Publicidad directa**

##### **4.3.4.1. Productos Multimedia**

La explotación de productos multimedia se ha realizado con la elaboración de videos corporativos los cuales son proyectados antes de cada asamblea

solo frente de algunos socios o en asambleas de Cooperativas, por lo cual no tiene funcionalidad la producción de los mismos.

#### **4.3.4.2. Trípticos y Dípticos**

Este medio es utilizado con frecuencia para difundir los servicios nuevos de cada una de las cooperativas, así también como promociones de temporada y rifas.

**Impulsamos su desarrollo**  
**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

**Oficinas**

- **Matriz Riobamba:** 10 de Agosto y Colón Esq. - Telf.: 03 2962431  
riobamba@cooprio.fin.ec
- **Oficina Norte Riobamba:** Av. Daniel León Borja y Calle 44  
Telf.: 03 2961250 - norte@cooprio.fin.ec
- **Oficina Sur Riobamba:** Av. Leopoldo Freire (Mercado Mayorista)  
Telf.: 2626 228 • sur@cooprio.fin.ec
- **Oficina La Condomine Riobamba:** Interior Centro Comercial Popular La Condomine - Telf.: 2942 202 -  
condamine@cooprio.fin.ec
- **Oficina Guano:** Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo  
Telf.: 03 2900131 - guano@cooprio.fin.ec
- **Oficina Alausí:** Avda. 5 de Junio y Ricaurte, junto al Ilustre Municipio de Alausí. Telf.: 032 930 074 • alausi@cooprio.fin.ec
- **Oficina Chunchi:** Pio Montañar y Abdón Calderón  
Telf.: 03 2936049 - chunchi@cooprio.fin.ec
- **Oficina Cuenca:** Av. de las Américas y 12 de Abril (Sector Feria Libre) - Telf.: 07 2855 212 - cuenca@cooprio.fin.ec
- **Oficina Cuenca Centro:** Mariscal Sucre 584 y Hermano Miguel  
Telf.: 07 2835099 - cuenca\_centro@cooprio.fin.ec
- **Oficina Quito:** Av. Teniente Hugo Ortiz y Mariscal Sucre Esq. (Sector La Magdalena) - Telf.: 02 2619679 - quito@cooprio.fin.ec
- **Oficina Cumandá:** 9 de Octubre y Primera Constituyente esquina  
Telf.: 2326 450 - cumanda@cooprio.fin.ec
- **Oficina Dávalos:** Rocafuerte y Nueva York. 032 360 368  
davalos@cooprio.fin.ec

[www.cooprio.fin.ec](http://www.cooprio.fin.ec)

**Impulsamos su desarrollo**  
**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

*Construyendo la economía popular y solidaria en el Ecuador*

**productos y servicios**

- **Cuenta de ahorros**  
De libre disponibilidad, sin costo de mantenimiento y con capitalización mensual de interés para hacer crecer su dinero.
- **Ahorro Infantil:**  
Nuestros pequeños ahorristas reciben la mejor tasa de interés para sus ahorros, incentivos y premios a su confianza: kits escolares, agasajos navideños y muchas sorpresas más.
- **Depósitos a plazo fijo**  
Usted obtiene la mejor rentabilidad del mercado con total seguridad:
  - Depósitos desde US \$ 200
  - Plazos mayores a 31 días
  - El interés lo recibe al vencimiento o en cuotas parciales
  - Acceso inmediato a créditos de hasta el 80% del total de la inversión.

*La Cooperativa Riobamba Ltda. asume el impuesto del Rendimiento Financiero y su inversión es aún más rentable y atractiva.*
- **Pago de nómina de personal**  
Nuestra amplia experiencia en el manejo de nóminas de empleados y trabajadores de instituciones públicas y privadas, facilita su control y disponibilidad inmediata de su sueldo.
  - Servicio personalizado
  - Acceso a créditos y a todos los beneficios sociales
- **Manejo Fondos de Reserva**  
Planifique su futuro, con seguridad y rentabilidad, con una tasa de interés promedio del 7%.
- **Cobro del agua potable**  
Usted puede cancelar su planilla de agua potable en nuestras oficinas con rapidez y oportunidad.
- **Cobro del Scot**  
Los socios de la Cooperativa Riobamba, pueden cancelar el SCOT, en todas nuestras oficinas de Pichincha, Chimborazo y Azuay.
- **Giros del Exterior**  
Usted recibe su dinero desde cualquier lugar del mundo en forma oportuna, a través de:
 

VIGO	RIA ESPAÑA	ECUAGIROS
VAMERICAS	TELEGIROS	
- **Pago del Bono Solidario**  
Reciba su bono con comodidad y buena atención.

**Requisitos para apertura de cuenta de ahorros**

- Cédula original y copia
- Copia de certificado de votación
- Copia de planilla de servicio básico (luz, agua o teléfono)
- \$10 dólares
- 1 foto tamaño carné

**Solicite su Tarjeta de débito lo nuestro. . .!**

Efectúe sus retiros y consultas de su cuenta de ahorros las 24 horas al día, los 365 días del año. Contamos con una moderna red de cajeros automáticos a nivel nacional.

Figura IV. 24. Ejemplo de Díptico Cooperativa Riobamba

#### 4.3.4.3. Banner publicitario

Este medio es utilizado para difundir servicios y productos nuevos o promociones de temporada, estos se los ubica únicamente dentro de las oficinas de cada una de las agencias.

**ACCION RURAL**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

*Te lleva al Mundial de fútbol*

Le invitamos a formar parte de nuestra institución financiera, invierta en Certificados de Depósito a plazo fijo y logre la mayor rentabilidad y seguridad para su dinero.

**Con su inversión participa en el sorteo de:**  
• Un tour para dos personas al Mundial Brasil 2014  
y un año de colegiatura completa.

**BRASIL 2014**

Sorteo Enero 2014  
**Promoción válida solo para su establecimiento educativo**

**INVERSIONES** la mejor rentabilidad

RIOBAMBA MATRIZ: España y Junín  
Tel.: 2948 753 - 2953 480 - 2940 536 - 2967 515  
Oficina Centro: Veloz 19-12 y Juan de Velasco esquina • Tel: 2944383

• RIOBAMBA • GUAYAQUIL • QUITO • MANTA • AMBATO  
• PUYO • TENA • MACAS • QUERO • PATATE • LICTO • ALAUSÍ •  
• CHAMBO • GUAMOTE • MOCHA • CEVALLOS •

Figura IV. 25. Ejemplo de Roll Up Cooperativa Acción Rural



#### 4.3.4.4. Volantes

Las hojas volantes son una estrategia muy importante y participativa dentro de la promoción de productos y servicio, siempre y cuando las mismas sean entregadas a los socios o futuros socios, lo cual no sucede en las cooperativas, ya que los volantes se encuentran junto con las papeletas de depósito muchas de las veces las mismas son ignoradas y no son entregadas o repartidas a la comunidad.



Figura IV. 26. Ejemplo Volante Cooperativa Acción Rural

#### 4.3.4.5. Gigantografías

Las Gigantografías son uno de los medios más utilizados en los últimos tiempos, muchas de las veces encontramos Gigantografías en las cuales no es clara la información que se desea dar a conocer, al contrario causas contaminación visual y no cumplen con su objetivo de brindar la información necesaria, otro de los grandes problemas que surgen con las mismas son la mala utilización de su entidad corporativa, estas se utiliza solo para promocionar eventos especiales.



Figura IV. 27. Ejemplo Gigantografía Cooperativa Acción Rural

#### **4.3.4.6. Afiches**

Los afiches es un medio de promoción y publicidad que no es utilizado por la cooperativas con frecuencia, se utiliza únicamente para la promoción de algún evento, pero al igual que en las Gigantografías no se respeta la imagen corporativa y se satura mucho la información.



## **CAPÍTULO V**

### **PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA**

#### **5.1. Análisis del perfil corporativo**

A través de estos años se ha venido utilizando una imagen corporativa sin ningún sentido profesional, un isotipo de una mala manera, sin un logotipo específico e incluso sin utilizar algún color corporativo.

## 5.2. Desarrollo Del Perfil De Identificación Corporativa



Figura V. 28. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito

### Educadores de Chimborazo

**A- Isotipo:** Ícono o símbolo.

**B- Logotipo:** Constituye únicamente la tipografía (Arial Bold)

**C- Isologotipo:** Unión de isotipo y logotipo para conformar la marca.

El Isotipo (A) está compuesto de una serie de plumas para escribir que simbolizan el estatus de docente haciendo referencia a los integrantes de su cooperativa, e incorpora sus siglas CACECH (Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo).

Su logotipo (B) está escrito en tipografía **Arial Bold** para su fácil lectura en cualquier medio.

### 5.2.1. Construcción

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.



**Figura V. 29. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo cuadrícula y medida.**

### 5.2.2. Distancias y tamaño mínimo permitidos

Ningún elemento debe interponerse dentro de la zona establecida por el módulo de distancia X como se muestra en la gráfica, esta zona debe ser respetada en cualquier escala permitida.



**Figura V. 30. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo proporción.**


Para asegurar la legibilidad de la marca, es muy importante que el tamaño del isotipo no sea inferior a estas medidas



**Figura V. 31. Logotipo – Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo medida mínima en impresión y web.**

### 5.2.3. Cromática de colores



	PANTONE	CMYK	RGB
	022C56	C:100 M: 91 Y: 34 K: 28	R: 2 G:44 B:86

	PANTONE	CMYK	RGB
	BLANCO	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R:255 G:255 B:255

**Figura V. 32. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo pantones.**

### 5.2.4. Variaciones permitidas

Para una mejor cobertura, las distintas variaciones generadas del logotipo permiten su aplicación en distintas superficies.

## Logotipo Full Color

---



## Isotipo solo Full Color

---



**Figura V. 33. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo full color.**

### 5.2.5. Logotipo sobre fondo incompatible

En caso de incompatibilidad de colores del logotipo sobre el fondo o superficie.



**Figura V. 34. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo sobre fondo incompatible.**

### 5.2.6. Escala de Grises



**Figura V. 35. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo escala de grises.**



### 5.2.7. Monocromía



**Figura V. 36. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Monocromía.**

### 5.2.8. Restricciones

Para asegurar que la percepción del logotipo sea la indicada, se debe respetar todo lo establecido en este manual de Imagen Corporativa, a continuación se muestran ejemplos de usos incorrectos.



	<p>⊗ No distorcionar la distribución ni la proporción.</p>
	<p>⊗ No interponer ninguna clase de elementos sobre el área protegida.</p>
	<p>⊗ No utilizar otros colores ni texturas no establecidas por el manual.</p>
	<p>⊗ No utilizar otra tipografía no establecida por el manual.</p>
	<p>⊗ No combinar superficies ni texturas incompatibles con el logotipo.</p>

**Figura V. 37. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Restricciones.**

### 5.3. Aplicaciones de la Marca

La marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Educadores de Chimborazo se aplicara en objetos publicitarios de promoción como gorras, llaveros, bolsos, etc.



**Figura V. 38. Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Aplicaciones de la marca.**

#### **5.4. Conocimiento del Brief del cliente**

La Cooperativa de Ahorro y crédito de Educadores de Chimborazo necesita dar a conocer sus productos, servicios y beneficios que presta a la población de Chimborazo, y de manera especial a sus socios objetivos, que son los maestros de la provincia.

La correcta utilización de la imagen corporativa (marca, slogan, tipografía, colores, misión, visión, metas y objetivos.)

La implementación de una adecuada Campaña publicitaria la cual se direcciona a la obtención de los objetivos de la cooperativa, los mismos que se encaminan a la meta.

El posicionamiento en la mente de sus socios de la marca y slogan.

La adecuada utilización de medios y canales de publicidad.

## **5.5. Estructura del Brief del trabajo**

### **5.5.1. Definición del perfil del público objetivo**

El público objetivo de la Cooperativa de Ahorro y crédito de Educadores de Chimborazo, es parte de la población de la provincia, seleccionado en este caso a los maestros pertenecientes a la Dirección de Educación de la provincia de Chimborazo con un perfil psicológico de emprendimiento, positivismo y entrega.

### **5.5.2. Análisis de la competencia**

La competencia determinada de la Cooperativa de ahorro y crédito de educadores de Chimborazo son:

#### **Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Rural”**

Es una de las cooperativas más grandes de la provincia de Chimborazo, que cuenta con su matriz situada en el cantón Riobamba, y sucursales en 8 provincias del país, de carácter abierto, utiliza medios y canales de promoción y publicidad masivo, para lo cual no cuenta con estrategias, no

tiene definida una campaña publicitaria con el adecuado manejo y utilización de su imagen corporativa.

No cuenta con creativos ni asesoramiento en el manejo de imagen gráfica.

### **Cooperativa de Ahorro y Crédito “Riobamba”**

Es la primera cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Riobamba, es de carácter abierto, su promoción y publicidad está basada en la imagen del gerente la que representa seguridad y experiencia.

Tiene definida la Imagen Corporativa, a pesar de esto no mantienen una adecuada utilización de la misma.

Falta de promoción y difusión de sus productos y servicios.

Maneja medios y canales de promoción y publicidad pero no en una forma adecuada, la misma carece de estrategias y coordinación.

### **5.5.3. Actitud de compra del producto**

Las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto,

servicio o idea que se le propone. Cada uno de los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo está diseñada para adaptarse a las necesidades y acoplarse a los ingresos económicos de los maestros de la provincia de Chimborazo, para lo cual lo único que necesitamos es transmitir bien el mensaje para que este llegue a nuestros clientes.

#### **5.5.4. Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento**

Después de realizar una encuesta con una muestra de la población durante el mes de mayo de 2013 se determina que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo debe continuar utilizando el logotipo actual, pero respetando las sugerencias del manual de identidad corporativa.



**Figura V. 39. Logotipo - Isotipo Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.**

Y se debe difundir más los servicios y productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

**Tabulación de encuesta:**

<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Reconoce usted el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	Se identifica usted con la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	Conoce usted todos los servicios y productos que le oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>51</b>

**Tabla V.III. Tabulación de Encuestas**

### **Análisis del resultado:**

Podemos concluir claramente que el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es conocido por el 80% de sus clientes pero más de la mitad es decir el 51% de la población no conoce claramente todos los servicios y productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo por lo que se recomienda promocionar más los mismos.

#### **5.5.5. Determinación del objetivo publicitario**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es una cooperativa de carácter cerrada, es decir que solo es para docentes de Chimborazo y nuestra población es delimitada.

El objetivo claro de la cooperativa es atraer al 100% de maestros para que se integren ya que de la población total de 8930 maestros solo 3857 son socios.

Se pretende a través de una campaña publicitaria efectiva atraer a más maestros y dar a conocer todos los productos y servicios.



Es así que la fácil identificación y reconocimiento de nuestros productos y servicios nos ayudará al incremento de socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

### **5.5.6. Plan de medios**

#### **5.5.6.1. Análisis y selección de medios y vehículos de comunicación**

En este plan se promocionara y motivara la sensación de seguridad y de cubrir las necesidades económicas de los maestros con la finalidad de incrementar la cantidad de socios nuevos y promover más los productos y servicios financieros con un mensaje que genere confianza de crecimiento y de ayuda.

#### **5.5.6.2. Publicidad Masiva**

##### **Periódico**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo deberá invertir en publicaciones en las dos empresas de diarios de la localidad, considerando que la mayor circulación de los mismos son los días Lunes,

Sábados y Domingos, pudiendo ser estas publicaciones de ½ página a full color y en publicaciones especiales de 1 página completa en fechas como Navidad, Día del Maestro, Fiestas de Riobamba, Día de la Madre, Día del Padre o aniversario de una gran institución educativa local.

### **Televisión**

En este medio La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo deberá invertir en publicidad en las dos empresas locales de televisión, recomendando los horarios de mayor sintonía que son los noticieros en su horario nocturno de lunes a viernes, en presentación de claquetas o animaciones en la parte inferior de la pantalla durante el noticiero para evitar el zapping y para ahorro económico.

### **Radio**

En este medio La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo deberá invertir en publicidad en las radios de mayor sintonía y alcance en la provincia, como son las estaciones Tricolor, Radio Bonita, Canela, Radio Súper. En el horario del noticiero de la mañana, medio día y

en los programas deportivos y en la transmisión de partidos de futbol de los equipos locales que juegan en el campeonato nacional de futbol.

### **5.5.6.3. Publicidad Directa**

Esta publicidad nos va a ayudar mucho ya que tenemos nuestra población delimitada y va a ser más fácil de proporcionar y hacer llegar esta publicidad a nuestros clientes, de esta manera podemos hacer llegar:

- Tarjetas de felicitación
- Agendas
- Trípticos
- Afiches promocionales
- Suvenires (Camisetas, llaveros, esferos, gorras y bolsos)

### **5.5.6.4. Publicidad Alternativa**

Debido al crecimiento de la tecnología y la facilidad de acceso de la misma recomendamos la creación:

### **Portal Web**

Utilizando a esta no solo como herramienta de información si no también se puede convertir en un aliado para la generación de clientes y la utilización de los servicios financieros.

### **Disco Multimedia**

Podría convertirse también como un souvenir a la entrega de algún evento especial o asamblea general, incluyendo en este la información necesaria la situación actual de la cooperativa y dar a conocer así los productos y servicios de la misma.

**CAPÍTULO VI**  
**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS Y**  
**SERVICIOS FINANCIEROS**

**6.1. Determinación de los objetivos**

Implementación de un manual del uso y manejo correcto de la imagen gráfica de la cooperativa.

Utilizar de manera adecuada la imagen corporativa de la cooperativa.

Implementación de nuevas estrategias publicitarias.

Asesorar la correcta utilización de la marca en la cooperativa

Posicionar en la mente de los socios la imagen gráfica.

Optimizar tiempo y recursos en la promoción y publicidad de productos y servicios de la cooperativa.

Dar a conocer a los socios los productos y servicios que oferta la cooperativa.

Poner en práctica la campaña publicitaria con la utilización de nuevas estrategias publicitarias.

## **6.2. Elaboración del “briefing”**

Adecuada y correcta utilización de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de educadores de Chimborazo.

En la campaña publicitaria se utilizan nuevas estrategias de publicidad y promoción, para alcanzar los objetivos planteados.

Cubrir las necesidades existentes como son el posicionamiento de la marca, nombre, slogan, en el mercado y la mente de los socios.

Promover la promoción y publicidad de productos servicios y beneficios que oferta la cooperativa.

Determinar la promoción y publicidad cronológica de productos, servicios, benéficos, rifas, según la temporada.

Teniendo delimitado nuestro universo es favorable en la implementación de la campaña publicitaria.

### **6.3. Determinación del eje de la campaña**

La campaña esta direccionada hacia la difusión de la información de los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

### **6.4. Elaborar el mensaje básico de la campaña**

La campaña vamos a enfocar en el crecimiento y la confianza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo para lo cual desarrollamos un slogan que identifique esas fortalezas de la cooperativa y que sea fácil de pronunciar y recordad, llegando así a la frase “Cada día más grande”

## 6.5. **Plan de medios**

Busca coincidir la audiencia del medio (televidentes, radioescuchas o lectores) con el público o segmento al que quiere llegar. Por ello, cuanto mayor sea el número de personas en la intersección de ambos públicos, mayor valor tiene el medio para el anunciante



6.6. Presupuesto

<b>N°</b>	<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Total</b>
1	Periódico	Lunes, sábado y domingo ½ Pag. Full color	12 al mes	<b>\$720,00</b>
2	Televisión	Lunes a Viernes en el noticiero	12 al día	<b>\$900,00</b>
3	Radio	Lunes a Viernes y programas deportivos	200 al mes	<b>\$1000,00</b>
4	Tarjetas de felicitación	Día del maestro	1000	<b>\$120,00</b>
5	Agendas	Navidad	1000	<b>\$3500,00</b>
6	Trípticos	Información eventos	1000	<b>\$120,00</b>
7	Afiches promocionales	Eventos especiales	1000	<b>\$180,00</b>
8	Suvenir	Para eventos especiales	1000	<b>\$4000,00</b>
9	Portal web	Página web institucional	1	<b>\$500,00</b>
10	Disco multimedia	En Cd impreso full color	500	<b>\$1000,00</b>

**Tabla VI.IV. Presupuestos**

### 6.7. Calendario de implementación

Actividad mensual	2013			2014					
	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Periódico	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Televisión	X	X	X	X			X	X	
Radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarjetas de felicitación			X				X		
Agendas			X						
Trípticos			X	X			X		
Afiches promocionales			X				X		
Suvenir			X				X		
Portal web	X	X							
Disco multimedia	X	X							

**Tabla VI.V. Calendario**

### 6.8. Propuesta de lanzamiento de piezas publicitarias

La propuesta de la imagen en las piezas publicitarias está encaminada en la difusión del logotipo en conjunto con la información de los servicios y

productos financieros de la Cooperativa de ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

La cromática y la tipografía utilizada van acorde al manual de identidad corporativa de la cooperativa, encaminadas a la armonía estética.

### **Propuesta Afiche Rifa Vehículo**

En el mes de enero la cooperativa realiza una rifa de varios artículos entre ellos dos autos 0 Km para lo cual se realiza un afiche promocional, a su vez se promociona los tipos de crédito que oferta la cooperativa.

En esta propuesta se utiliza la gama de colores recomendada en el manual de identidad, se ubica el logotipo en la parte superior, de fondo se utiliza un degradado de colores en gama de azul y se incorpora los elementos extra de información como son la misión y visión, se utiliza fotos de los vehículos que se van a rifar y la información necesaria para que sepan cómo obtener boletos para la rifa.



Figura VI. 40. Propuesta Afiche rifa vehículo.

### Propuesta Roll Up Crediflash

Crediflash es un crédito rápido para socios de la cooperativa, con un monto de \$4.000 en 24 horas y sin encaje ni garante.

Para esta pieza se utilizó al logotipo grande en la parte superior con un fondo degradado en gama de azules, la información del crédito es corta y concisa y se combina con la imagen de un hombre feliz y con dinero en la mano, en la parte inferior se aprovecha para promocionar el servicio de

reporte y preguntas a la CACECH en un programa radial que se da los días sábados de 8:00 a 8:30 de la mañana en la radio ERPE.



Figura VI. 41. Propuesta Roll Up Crediflash.

### Cambio diseño en auto para Rifa

Se cambió el diseño del auto ya que no era funcional y el reglamento de la cooperativa estipula que deberá permanecer un año con la publicidad después de haber retirado el ganador, por lo que paso de cubrir los vidrios con letra a un diseño más estético y con el logotipo de la cooperativa.



**Figura VI. 42. Cambio diseño Autos Rifa.**

## **Dípticos**

Con la elaboración de dípticos podemos proporcionar la información de misión y visión, préstamos y servicios además la rifa de los vehículos.

Para el diseño en el anverso de la hoja dividimos en dos partes verticales, la principal el logotipo en la parte superior con un fondo degradado en gama



de azules y en el centro los 48 años de vida institucional de la cooperativa con el slogan “Cada día más grande” y de fondo el edificio de la Cooperativa. En la otra parte la rifa de los vehículos con un fondo degradado, agregando la imagen de los vehículos y el texto que explica cómo se puede ganar boletos para la rifa.



Figura VI. 43. Propuesta Díptico tiro.

En la parte interna se coloca la información de misión y visión y el detalle de préstamos y los servicios que ofrece la cooperativa.



**LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO  
"EDUCADORES DE CHIMBORAZO"**

**MISIÓN**

*Somos una Institución Financiera que promueve la iniciativa de ahorro e inversión en el magisterio para mejorar la condición de vida de los socios.*

**VISIÓN**

*En el año 2013, la Cooperativa liderará un Grupo Corporativo y estratégico para enfrentar los desafíos del futuro como una de las primeras Cooperativas del Magisterio Ecuatoriano.*

**Préstamos**

Tipo de Préstamo	Valor	Plazo	Interés
Anticipo	Desde \$1,00 hasta \$100,00	1 mes	14%
Emergente	Desde \$101,00 hasta \$500,00	6 meses	14%
Confianza	Desde \$501,00 hasta \$1.500,00	15 meses	14%
Credi Flash	Desde \$501,00 hasta \$4.000,00	29 meses	14%
Ordinario	Desde \$1.501,00 hasta \$8.000,00	48 meses	14%

**Disfruta de todos nuestros servicios cooperativos**

- Cajero Automático
- Tarjeta de débito VISA ELECTRON
- CREDIROL (sin encaje, sin garante)
- Convenio con SOLCA, Cemoplaf, Hospital Andino
- Seguro de desgravamen
- Fondo de jubilación
- Fondo Mortuario
- INVERSIONES (pólizas de acumulación, Fondos de reserva) con la garantía de las mejores tasas de interés del mercado.

*Cada día más grande!*

Figura VI. 44. Propuesta Díptico Retiro.



## **Conclusiones**

Al término de la presente investigación, a través de la observación y análisis durante el desarrollo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se ha podido detectar que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores de Chimborazo” no tiene una correcta utilización de la promoción y publicidad.
2. La Cooperativa a lo largo de sus años de vida y participación en actividades financieras, no ha tenido un alto crecimiento y posicionamiento en el mercado ya que su promoción y publicidad no ha sido planificada ni difundida..
3. Los productos financieros y servicios cooperativos son totalmente desconocidos por la población.
4. La institución cuenta con personal experimentado de tercer nivel, con la debida capacitación en cuanto al conocimiento real del sistema cooperativo, pero carece de personal capacitado en el área de marketing promoción y publicidad, no tiene profesionales con un perfil apto y profesional.

5. La imagen gráfica de la Cooperativa no ha crecido y desarrollado en la mente de la población, por falta de difusión, promoción y falta de un manual de identidad corporativa.
  
6. La planificación para una campaña publicitaria debería ser lo primordial en el proceso de captación de socios y lanzamiento de nuevos productos y servicios financieros.

## **Recomendaciones**

1. Es necesario que el Consejo de Administración, conjuntamente con la Gerencia revisen el Manual de identidad corporativa y apliquen en sus estrategias publicitarias de captación de socios.
2. La Cooperativa debe implementar un área de diseño en el organigrama o aprovechar en la participación de Convenios y Alianzas con entidades universitarias y politécnicas en el área de diseño para una correcta aplicación de su imagen al momento de ocuparla.
3. Es preciso que se dicten charlas de diseño e identidad corporativa a todos los empleados y directivos de la cooperativa para que tengan noción de la importancia de mantener una buena imagen corporativa.
4. El posicionamiento de la imagen institucional, y, la difusión de los productos financieros y servicios cooperativos, se lo deberá hacer a través de una campaña publicitaria agresiva que conlleve a que la comunidad docente chimboracense conozca de la existencia de la Cooperativa y se inserte en el mercado con confiabilidad y fidelidad.

5. Considerando que tenemos una población delimitada deberíamos tratar de publicitar durante congresos, reuniones, festejos de docentes de la provincia para que su publicidad sea más impactante y efectiva.

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente tesis es realizar una investigación de las estrategias de posicionamiento de instituciones financieras y con estos resultados crear una campaña publicitaria para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo, para que ayude a difundir los nuevos y actuales productos y servicios financieros y que permita posicionar en la mente de sus asociados las ventajas que esta institución brinda a sus asociados.

La CACECH es una institución financiera de tipo cerrado (solo para el sector del magisterio de la provincia de Chimborazo), cuenta con 3857 socios la misma que tiene 49 años de funcionamiento y a lo largo de vida tiene un gran prestigio.

Para la presente investigación se ha utilizado el método lógico e inductivo directo el mismo que ha permitido hacer una comparación de los distintos medios que utilizan las cooperativas frateras como trípticos, hojas volantes publicidad radial, Televisión.

Además la propuesta es factible de ejecutarse porque existe el interés por contar con nuevas estrategias de posicionamiento de la imagen institucional.

Este estudio ha permitido presentar nuevas estrategias las mismas que ayudaran a la realización de una campaña publicitaria efectiva que va a servir para la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.

Se recomienda al Gerente y al Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo que se aplique el presente manual de identidad corporativa y se usen las estrategias adecuadas de publicidad para promocionar sus productos y servicios financieros.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to develop a research about positioning strategies of financial institutions and with the obtained results create an advertising campaign for the “Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo”, in order to help them spread out the new and existing products and services which will enable to position themselves in the minds of his associates about the benefits that this institution gives to its members.

The financial institution CACECH is a closed type; (only for the teaching sector in the Chimborazo province) it has 3857 members. This institution throughout its 49 years of operation has managed to obtain great prestige.

The logic and direct inductive method, was used in the investigation, which has enabled to make a comparison with the various marketing means used by fraternal cooperatives as leaflets, fliers, radio advertising and television.

In addition, the proposal is feasible to run because there is interest in its managers to have new institutional positioning strategies.

This study has allowed presenting new strategies which will help to carry out an effective publicity campaign which will serve to capture new partners in the cooperative.

## **SUMARY**

El usuario de este trabajo de tesis encontrará frecuentemente palabras técnicas o siglas que quizás no le sean familiares. Por ello a continuación se definen algunos elementos contemplados en el texto.

**COAC.-** Abreviación de Cooperativa de Ahorro y Crédito

**Bi-demensional.-** si tiene dos dimensiones, por ejemplo, ancho y largo, pero no profundidad. Los planos son bidimensionales

**Semi-abstracta.-** un poco separada

**Top of Mind.-** La marca posicionada en la mente del consumidor

**Briefing.-** se utiliza en publicidad para explicar el instructivo que se realiza antes de empezar un proceso publicitario, es todo lo que se debe conocer del cliente.

**Pantones.-** un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a Socios de la CACECH

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
“EDUCADORES DE CHIMBORAZO” Ltda.  
Riobamba - Ecuador**

#### **ESTUDIO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE BRINDA LA CACECH**

**Objetivo:** Identificar el grado de conocimiento de la imagen corporativa y los servicios y productos financieros que brinda la Institución.

Estimado socio, por favor responda con toda veracidad la presente encuesta consignando una “X” en el casillero de su preferencia.

#### **CUESTIONARIO**

**1. ¿Cómo se enteró de los servicios que le ofrece la CACECH?**

- a. Radio
- b. Tv.
- c. Periódico
- d. Amigos

**2. ¿Conoce usted la imagen corporativa de la CACECH?**

- a. Si
- b. No
- c. No opina



**3. ¿Reconoce usted el logotipo de la CACECH?**

- a. Conozco bastante bien
- b. Conozco muy bien
- c. Conozco poco
- d. No conozco nada

**4. ¿Se siente identificado con la imagen de la CACECH?**

- a. Si
- b. No

**5. ¿Conoce usted los servicios que brinda la CACECH?**

- a. Si
- b. No
- c. No opina

**6. ¿Conoce usted los productos financieros que ofrece la CACECH?**

- a. Si
- b. No
- c. No opina

**7. ¿Cree usted que le falta promoción publicitaria a la CACECH?**

- a. Si
- b. No
- c. No opina

**Gracias por su colaboración**

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. **Alvarez, N.**, La Campaña Publicitaria Perfecta., Buenos Aires – Argentina., EDICIONES MACCHI., 2008., Pp. 50-80.
2. **Ambrose, G, Hannis, P.**, Fundamentos de la Tipografía., Barcelona - España., Parramon Ediciones., 2009., Pp 50-80.
3. **Burtenshaw, K, Mahon, N, Barfoot, C.**, Principios de Publicidad., Barcelona – España: Editorial Gustavo Gili, SL., 2008., Pp 30-60.
4. **Fishel, C.**, El Arte de la Producción Creativa., Barcelona – España., Editorial Index Box., 2008., Pp 30-50.
5. **Gomez, B.**, Guía Completa del Diseño Gráfico., Barcelona – España., Parramon Ediciones., 2011., Pp 30-100.
6. **Kathryn, B.**, Management del Diseño., Barcelona – España., Parramón Ediciones., 2007., Pp 180-200.
7. **López, A.**, Curso Diseño Gráfico. Fundamentos y Técnicas., Madrid – España., Editorial ANAYA Multimedia., 2013., Pp 60-90.
8. **Lupton, E, Cole, J.**, Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos., Barcelona – España., Editorial Gustavo Gili, SL., 2009., Pp., 20-100.

9. **Mahon, N,** Ideación Como Generar Grandes Ideas Publicitarias.,  
Barcelona – España., Editorial Gustavo Gili, SL., 2012., Pp  
10-60.
10. **Richard, P., (2012)** Lenguaje del Diseño Gráfico. Barcelona –  
España., Editorial Promopress., 2012., Pp 50-70.
11. **COMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PASO A  
PASO.**  
[http://www.altonivel.com.mx/19573-como-hacer-una-c  
\\_ampana-publicitaria-paso-a-paso.html](http://www.altonivel.com.mx/19573-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html)  
2012 – 10 -09
12. **COMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PASO A  
PASO.**  
[http://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-  
campana-publicitaria-paso-a-paso/](http://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/)  
2012 – 12 – 20
13. **IMAGEN CORPORATIVA**  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)  
2013 – 07 – 20
14. **MARKETING EN EL SIGLO XXI.**  
[http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-  
una-campana-110.htm](http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm)  
2012 – 05 – 29

**15. PASOS PARA CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Pasos-Para-Crear-Una-Campa%C3%B1a-Publicitaria/1506008.html>

2012 – 02 – 05

**16. PASOS PARA LANZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

2012 – 05 – 13