



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

CAMPAÑA GRÁFICA PARA REFORZAR LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS

DE COAC NUEVA ESPERANZA.

Previa la obtención del título de:

Ingeniera en Diseño Gráfico

Presentado por:

Silvana Estefanía Remache Andino

Riobamba- Ecuador

2014

Quiero agradecer profundamente a Dios por la vida que me ha regalado, a mis padres César Abraham y María Soledad por brindarme su amor, apoyo incondicional y sobre todo porque gracias a ellos soy la mujer que soy.

A mi hermana Verito por apoyarme y estar pendiente de mí en todo momento.

A mis queridas profesoras María Alexandra y Carito por su paciencia y la sabiduría impartida hacia mi persona,

Finalmente quiero expresar mi gratitud a todas mis amigas y amigos que han permanecido junto a mí en todo momento brindándome una amistad sincera.

Silvana Estefanía Remache Andino

*El presente trabajo está dedicado para mis padres Cesar Abraham
y María Soledad, a mi hermana Verito, a mis maestras Alexita y
Carito, A mis amigos y amigas.*

FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Nicolay Samaniego DECANO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Lcda. Pepita Alarcón DIRECTORA ESCUELA DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Dis. María Alexandra López DIRECTORA TESIS	_____	_____
Ing. Carolina Jaramillo MIEMBRO TRIBUNAL	_____	_____
DIRECTOR DEPARTAMENTO DOCUMENTACIÓN	_____	_____

Yo **Silvana Estefanía Remache Andino**, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Silvana Estefanía Remache Andino

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	14
DATOS GENERALES	14
1.1. ANTECEDENTES	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. HIPÓTESIS	19
CAPÍTULO II	14
MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1. LA EMPRESA	14
2.1.1. Concepto.....	14
2.1.2. Recursos.....	14
2.1.3. Objetivos	21
2.1.4. Funciones	22
2.1.5. Relación Empresa- Consumidor	24
2.1.6. Clasificación de las Empresas	25
2.1.6.1. Según el área de actividad	25
2.1.6.2. Según la actividad económica.....	26
2.1.6.3. Según el origen del capital.....	27
2.1.6.4. Según el tamaño.....	27
2.1.6.5. Según el número de propietarios.....	28
2.1.6.6. Según la función social.....	29
2.1.7. Las Cooperativas.....	29
2.1.7.1. Definición Cooperativa.....	29
2.1.7.2. Clasificación de las cooperativas.....	30
2.1.7.3. El Cooperativismo	31
2.2. CAMPAÑAS GRÁFICAS.....	35
2.2.1. Concepto.....	35
2.2.2. Orígenes	35

2.2.3.	Aplicación	36
2.2.4.	Tipos de campaña.....	36
2.2.5.	Creación de una campaña gráfica.....	46
CAPITULO III		55
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “NUEVA ESPERANZA”		55
3.1.	GENERALIDADES.....	55
3.1.1.	Antecedentes Históricos.....	55
3.1.2.	Misión y Visión	57
3.1.3.	Objetivos institucionales.....	57
3.1.4.	Valores institucionales.....	58
3.1.5.	Base Jurídica.....	59
3.1.6.	Organigrama Institucional	60
3.1.7.	Servicios Institucionales	60
3.2.	IMAGEN INSTITUCIONAL	68
3.2.1.	Logotipo Institucional	68
3.2.2.	Slogan	69
3.2.3.	Elementos Representativos.....	69
3.2.4.	Imagen que desea proyectar.....	75
CAPITULO IV.....		76
ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO “NUEVA ESPERANZA”		76
4.1.	Definición del problema.....	76
4.1.1.	Definición general del problema.....	76
4.1.2.	Definición del problema de investigación de mercado.....	76
4.2.	Cálculo estadístico	77
4.2.1.	Determinación de la población.....	77
4.2.2.	Fuentes de información.....	77
4.2.3.	Cálculo del tamaño de la muestra	77
4.2.4.	Marco muestral	81
4.2.5.	Obtención de información primaria.....	81
4.2.6.	Obtención de información secundaria.....	82

4.3. Elaboración de Material para Investigación	82
CAPÍTULO V	114
DISEÑO CAMPAÑA GRÁFICA.....	114
5.1. Planeación publicitaria.....	114
5.1.1. Diagnóstico.....	114
5.1.2. Objetivos	116
5.1.3. Brief	117
5.1.4. Elaboración del mensaje	118
5.1.5. Artes Finales	119
5.1.6. Plan de medios	142
5.1.7. Presupuesto PLAN DE MEDIOS	144
CAPITULO VI.....	145
VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	145
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
RESUMEN	
SUMARY	
GLOSARIO	
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ACI: Alianza Internacional de Cooperativas

COAC: Cooperativa de Ahorro y Crédito

OTI: Organización Internacional del Trabajo

RISE: Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano

SEDAL: Servicios para el Desarrollo Alternativo

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. II. 01. Funciones de la Empresa.....	22
Fig. II. 02. Símbolos del Cooperativismo.....	33
Fig. III. 03. Incremento de socios	56
Fig. III. 04. Organigrama Institucional	60
Fig. III. 05. Logo Institucional	69
Fig. III. 06. Colibrí de los Andes	70
Fig. III. 07. Mujer Andina	71
Fig. III. 08. Tupus utilizados por las mujeres indígenas	72
Fig. III. 09. Escultura Colibrí	74
Fig. VI. 10. Figura Estadística del Área bajo la curva.....	79
Fig. IV. 11. Distribución Porcentual/pregunta 1	83
Fig. IV. 12. Distribución Porcentual /pregunta 2	84
Fig. IV. 13. Distribución Porcentual /pregunta 3	86
Fig. IV. 14. Distribución Porcentual /pregunta 4	87
Fig. IV. 15. Distribución Porcentual /pregunta 5	88
Fig. IV. 16. Distribución Porcentual /pregunta 6	89
Fig. IV. 17. Distribución Porcentual /pregunta 7	90
Fig. IV. 18. Distribución Porcentual /pregunta 8	91
Fig. IV. 19. Distribución Porcentual /pregunta 9	92
Fig. IV. 20. Distribución Porcentual /pregunta 10	93
Fig. IV. 21. Distribución Porcentual /pregunta 1 / Características.	95
Fig. IV. 22. Distribución Porcentual /pregunta 2/ Características	96
Fig. IV. 23. Distribución Porcentual /pregunta 3/ Características	97
Fig. IV. 24. Distribución Porcentual /pregunta 4/ Características	98
Fig. IV. 25. Distribución Porcentual /pregunta 5 / Características	99
Fig. IV. 26. Distribución Porcentual /pregunta 1/ Empleados	102
Fig. IV. 27. Distribución Porcentual /pregunta 2/ Empleados	103
Fig. IV. 28. Distribución Porcentual /pregunta 3/ Empleados	104
Fig. IV. 29. Distribución Porcentual /pregunta 4/ Empleados	105
Fig. IV. 30. Distribución Porcentual /pregunta 5/ Empleados	106
Fig. IV. 31. Distribución Porcentual /pregunta 6/ Empleados	107
Fig. IV. 32. Distribución Porcentual /pregunta 7/ Empleados	108
Fig. IV. 33. Distribución Porcentual /pregunta 8/ Empleados	109
Fig. V. 34. Proporción Letra N.....	120

Fig. V. 35. Proporción Letra e	120
Fig. V. 36. Fusión Letras N y e.....	121
Fig. V. 37. Colocación rombos parte posterior Letras	121
Fig. V. 38. Logotipo Final Rediseñado	121
Fig. V. 39. Tamaño original logo	125
Fig. V. 40. Tamaño mínimo	125
Fig. V. 41. Distorsión proporción	126
Fig. V. 42. Distorsión Área protegida	126
Fig. V. 43. Distorsión Colores no permitidos	126
Fig. V. 44. Distorsión Tipografías no indicadas	127
Fig. V. 45. Distorsión fondos no permitidos ni texturas	127
Fig. V. 46. Fondos permitidos	127
Fig. V. 47. Variaciones de color	128
Fig. V. 48. Retícula y Arte final Roll up Misión y Visión.....	129
Fig. V. 49. Retícula y Arte final Roll up Servicios	130
Fig. V. 50. Aplicación Roll ups.....	131
Fig. V. 51. Retícula y Arte final Adhesivo	132
Fig. V. 52. Retícula y Arte final Valla Publicitaria	133
Fig. V. 53. Souvenir Gorra	135
Fig. V. 54. Aplicación Souvenir gorra	135
Fig. V. 55. Aplicación 2 Souvenir gorra	136
Fig. V. 56. Aplicación 3 Souvenir gorra	136
Fig. V. 57. Souvenir Bolso Color Verde.....	137
Fig. V. 58. Souvenir Bolso Color Marrón.....	137
Fig. V. 59. Aplicación Souvenir bolso.....	138
Fig. V. 60. Aplicación 2 Souvenir Bolso	139
Fig. V. 61. Aplicación 3 Souvenir Bolso	139
Fig. V. 62. Retícula y Arte Final Agenda	140
Fig. V. 63. Aplicación 1 Souvenir Agenda	141
Fig. V. 64. Aplicación 2 Souvenir Agenda	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. IV. 01. Tabulación Pregunta 1	83
Tabla IV. 02. Tabulación pregunta 2	84
Tabla IV. 03. Tabulación pregunta 3	85
Tabla IV. 04. Tabulación pregunta 4	86
Tabla IV. 05. Tabulación pregunta 5	88
Tabla IV. 06. Tabulación pregunta 6	89
Tabla IV.07. Tabulación pregunta 7	90
Tabla IV.08. Tabulación pregunta 8	91
Tabla IV. 09. Tabulación pregunta 9	92
Tabla IV. 10. Tabulación pregunta 10	93
Tabla IV. 11. Tabulación pregunta 1/ Características	95
Tabla IV. 12. Tabulación pregunta 2/ Características	96
Tabla IV.13. Tabulación pregunta 3 / Características	97
Tabla IV. 14. Tabulación pregunta 4/ Características	98
Tabla IV. 15. Tabulación pregunta 5/ Características	99
Tabla IV. 16. Tabulación pregunta 6 / Características	100
Tabla IV. 17. Tabulación pregunta 1/ Empleados	102
Tabla IV. 18. Tabulación pregunta 2/ Empleados	103
Tabla IV. 19. Tabulación pregunta 3/ Empleados	104
Tabla IV. 20. Tabulación pregunta 4/ Empleados	105
Tabla IV. 21. Tabulación pregunta 5/ Empleados	106
Tabla IV. 22. Tabulación pregunta 6/ Empleados	107
Tabla IV. 23. Tabulación pregunta 7/ Empleados	108
Tabla IV. 24. Tabulación pregunta 8/ Empleados	109
Tabla V. 26. Presupuesto Plan de Medios	144
Tabla VI. 27. Distribución de género/ Encuestas Validación	146
Tabla VI. 28. Distribución de Ocupación/ Encuestas Validación	147

Tabla VI. 29. Validación de Aspectos.....	148
Tabla VI. 30. Validación Campaña Gráfica	150

CAPÍTULO I

DATOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

Las empresas en general, tanto públicas como privadas; al ser instituciones o agentes económicos que toman decisiones en cuanto a la utilización de factores de producción para obtener bienes y servicios que se ofrecen al mercado, poniendo en práctica así la actividad productiva, se convierten en instrumentos universales utilizados para producción y poner en manos del consumidor la mayor parte de bienes o servicios existente y de cualquier naturaleza. Siendo la prioridad para los dueños de las empresas, responsables de llevar una correcta representación que la defina.

Existe una clara diferencia entre el enfoque que manejan las empresas, si se toma en cuenta la clasificación general, en públicas y privadas.

La empresa pública es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales, el proceso de toma de decisiones difiere de aquellas que pertenecen al sector privado en cuanto a que el poder de iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad, y por tanto los recursos son limitados para invertirlos.

Por el contrario la empresa privada o corporación cerrada es dedicada a los negocios cuyos dueños pueden ser organizaciones no gubernamentales, tanto como personas naturales o jurídicas, en cuanto a los recursos que son invertidos para una mejora de la empresa estos van de la mano con el capital que el socio o socios puede aportar, razón por la cual, existe un libertad de acción del empresario según sea la necesidad, se puede manifestar que la empresa privada invierte para obtener el máximo beneficio posible, y es ahí donde se puede aprovechar los recursos necesarios en dirección al público interno y externo.

Dentro de la clasificación de las empresas privadas se encuentran las cooperativas de ahorro y crédito, desde la apertura de la primera cooperativa de ahorro y crédito de Estados Unidos en 1909, han proporcionado servicios financieros a muchas personas a quienes las instituciones bancarias tradicionales no servían o les ofrecían servicios insuficientes. Las encuestas anuales muestran que las cooperativas de ahorro y crédito guían a la comunidad financiera año tras año proporcionando un servicio personal de la mejor calidad a millones de clientes en diferentes países alrededor del mundo.

Por esta razón se crea la COAC. Nueva Esperanza una cooperativa con un enfoque social, mas no mercantilista, la misma que se compromete a fortalecer el conocimiento de los socios/as, mediante capacitación, crédito y vinculación activa en nuestra cooperativa y a su vez estos grupos se comprometen a administrar eficientemente los recursos entregados, además la cooperativa se encuentra fortaleciéndose por medio de convenios y auspicios, lo cual también contribuye con el desarrollo de la misma.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Riobamba en la actualidad, se localizan varias cooperativas de ahorro y crédito entre ellas: Acción Rural, Riobamba Ltda, Fernando Daquilema, Nueva Esperanza, Cacpeco, El Sagrario, Oscus, Mushuk Yuyay, 4 de Octubre, Mushuk Runa, 29 de Octubre, entre otras, siendo estas las más conocidas. Cada una de estas ha obtenido su reconocimiento después de varios años de servicio a la ciudadanía, brindando beneficios para los socios.

La COAC Nueva Esperanza tiene un enfoque diferente al de otras cooperativas existentes en Chimborazo, su objetivo principal es el de brindar servicios financieros y no financieros a los socios, orientados a sectores populares y productivos de los chimboracenses, los cuales no han tenido acceso al sistema financiero tradicional y por ende al que la mayoría de cooperativas está encaminado, para fomentar el Desarrollo Económico Local de la comunidad y promover la Economía Solidarias.

Es importante indicar que para las COAC. Nueva Esperanza cuenta con el trabajo voluntario de los directivos y para brindar el apoyo necesario a los sectores como: el agropecuario, artesanos, modistas y maestras, entre otros, cada uno de ellos/as posee alguna habilidad la cual merece ser incentivada, personas jóvenes que comienzan con sus microempresas, por mencionar algunas. Se puede afirmar que la cooperativa va en beneficio no solo únicamente para el socio sino para toda su familia.

Por esta razón se tomó la iniciativa de reforzar la fidelidad del socio/a con la corporativa, mediante la implementación de una campaña gráfica, basado en un análisis previo del ejercicio laboral que desarrollan los/as socios/as, para de esta manera conseguir una identificación propia hacia la cooperativa. Más se debe recalcar que no tiene un enfoque mercantilista.

Razón por la cual se obtendrán factores importantes e influyentes con los cuales se alcanzará el éxito y reconocimiento deseado. Se debe tomar en cuenta el objetivo firme de la institución, que es satisfacer las diversas necesidades de sus socios/as que conservan durante estos casi 6 años de constitución. La Cooperativa, actualmente se encuentra trabajando bajo los principios cooperativos como guía de trabajo manteniendo así como lema "Cooperativismo a otro nivel".

Para la presente investigación se debe tener en cuenta la misión y la visión de la cooperativa, y principalmente el enfoque que esta tiene, al igual que los

objetivos que pretende alcanzar, y se deberá trabajar en conjunto con todos los involucrados para que este trabajo alcance el objetivo deseado entre socio/a y la cooperativa y que este/a tenga fidelidad con la misma.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una campaña gráfica para reforzar el sentido de fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los tipos de socios, sus características, el lenguaje y medios apropiados.
2. Diagnosticar la imagen actual que tienen los socios frente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.
3. Diseñar la campaña gráfica para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.

1.4. HIPÓTESIS

El diseño de la Campaña Gráfica reforzará el sentido de fidelidad de los socios hacia la COAC. “Nueva Esperanza”.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. Concepto

Es una organización de personas dedicada a realizar actividades de producción, servicios y otros. Con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, con ayuda de los recursos necesarios los cuales contribuyan a un mejor desarrollo. Existen empresas cuya finalidad es obtener rentabilidad, mientras que otras no son lucrativas.

2.1.2. Recursos

Los recursos son componentes básicos de la organización que contribuye en el cumplimiento de sus objetivos:

Recursos Humanos

Es el componente esencial de la organización, de ellos depende el funcionamiento de la misma, además de ser los portadores del talento, participan en la formulación de los planes, objetivos para mejorar la productividad.

Recursos Financieros

Recursos de carácter económico, son indispensables para la realización de los procesos de la empresa, estos pueden ser propios; así como: efectivo, aportaciones o ganancias; o ajenos: prestamos, créditos, entre otros.

Recursos Materiales

Recursos palpables, útiles y necesarios que forman parte de los procesos, estos pueden ser los bienes muebles, muebles de oficina, maquinaria, herramientas, etc.

2.1.3. Objetivos

Son los fines o propósitos generales que las organizaciones pretenden alcanzar, dependiendo de la clase de empresa que esta sea; en un mediano y

largo plazo, para satisfacer a los sectores de la población a los cuales van dirigidos.

Para alcanzar los objetivos deseados se determinan algunos requisitos los mismos que se deben cumplir correctamente:

Según su naturaleza se pueden establecer diferentes objetivos como son:

- **Económicos:** beneficios, rentabilidad, reparto de dividendos.
- **Técnicos:** relacionados productividad de la empresa
- **Sociales:** donde se incluyen los de índole ecológica, seguridad, ayuda.

2.1.4. Funciones

Las funciones están constituidas como las actividades que se realizan para que la empresa funcione, las mismas que van de la mano y actúan de manera conjunta, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.

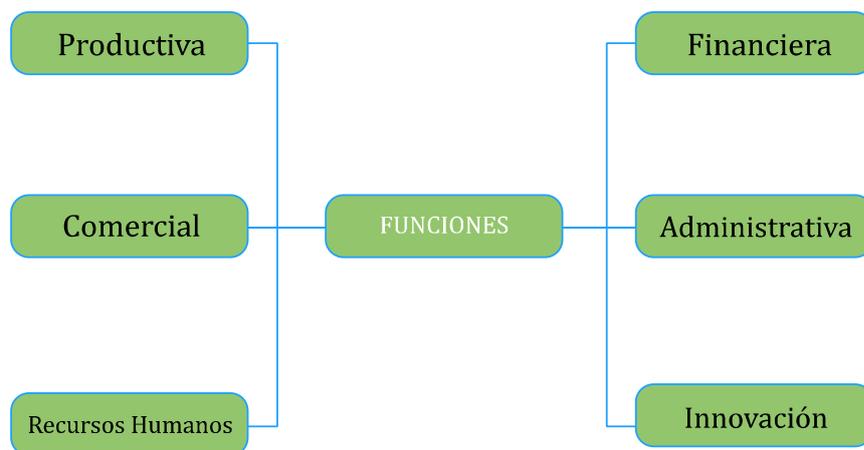


Fig. II. 01. Funciones de la Empresa

Elaborado por: fuente investigadora

Función Productiva

Son actividades mediante las cuales se desarrolla la producción, de bienes o productos y prestación de servicios.

Función Comercial

La actividad que consiste en la puesta del producto en el mercado para ser comercializado, o realizar el servicio que se brinda.

Función de Recursos Humanos

Se encarga de organizar al personal que labora en la empresa, para que se desarrollen los procesos de producción o prestación de servicios de la mejor manera.

Función Financiera

Mediante esta función se adquieren los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades normales y cotidianas de la empresa.

Administración

Representa las actividades donde se controla el forma de llevar la empresa en todos sus aspectos.

Innovación

Función encargada de mantener la innovación dentro de la empresa, es decir buscar caminos diferentes a los ya conocidos y comunes.

2.1.5. Relación Empresa- Consumidor

La relación entre la empresa y el consumir/ cliente, debe ser la más fraterna posible, la empresa debe ajustarse a las necesidades y requerimientos, de la manera correcta, el cliente sentirá fidelidad y no necesitará buscar en otros lugares.

Se debe alcanzar en su totalidad que el socio deposite su confianza, es así como inicia una estrecha relación de fidelidad, y por ende se alcanzaran los objetivos planteados por ambas partes.

2.1.6. Clasificación de las Empresas

2.1.6.1. Según el área de actividad

Sector Primario

Empresas dedicadas a la obtención de materia prima o recursos naturales.

Ejemplo: agrícolas, ganaderas, mineras entre otras.

Sector Secundario

Aquellas empresas que dedican sus actividades a la transformación de materias primas o recursos naturales. Ejemplo: metalúrgicas, fabricas.

Sector Terciario

Empresas cuya función es la distribución de los bienes, productos o servicios.

Ejemplo: comercio, bancos, hoteles, etc.

Sector Cuaternario

Empresas que invierten para asegurar una mayor expansión, para generar márgenes superiores o retornos de la inversión.

La investigación va dirigida a la reducción de costes, aprovechamiento de los mercados, la producción de ideas innovadoras, nuevos métodos de producción y los métodos de fabricación, entre otros.

2.1.6.2. Según la actividad económica

Industriales

Las empresas industriales tienen como actividad principal la transformación de materia prima en productos terminados. Ejemplos: fábricas.

Comerciales

Se encargan de comercializar los productos terminados, son un punto de enlace entre el productor y el consumidor.

De Servicios

Ofrecen un servicio para satisfacer a los consumidores según sea la necesidad que requieran. Ejemplos: hospitales, escuelas, agencias de viaje, etc.

2.1.6.3. Según el origen del capital

Privadas

Están constituidas por personas particulares, cuyos aportes sirven para el funcionamiento de la misma. Ejemplos: un supermercado, empresa de lácteos.

Públicas

Este tipo de empresas acogen aportes del Estado. Ejemplo: hospitales públicos, colegios fiscales.

De economía mixta

Reciben aportes de los particulares y del Estado.

2.1.6.4. Según el tamaño

Pequeña empresa

Su capital es pequeño, tiene menos de 50 empleados al servicio, y su ámbito es local y regional.

Mediana empresa

Este tipo de empresa maneja una producción más intensa, por esta razón la cantidad de empleados es medianamente alta, tiene de 50 a 200 empleados laborando. Su localidad comprende el ámbito nacional.

Gran empresa

Empresas que estrictamente requieren de mayor organización, los empleados son personas definidas para cada área de la empresa, sus inversiones son de gran alcance, al igual que sus ganancias. Cuenta con más de 200 empleados y abarca el mercado internacional.

2.1.6.5. Según el número de propietarios

Unipersonales

Está constituida por una persona, la cual puede ser natural o jurídica, la misma que ejecuta el comercio.

Sociedades

Son empresas las cuales, las conforman dos o más personas llamadas socios. Se realiza un contrato legal, los mismos que aportan capital para posteriormente obtener utilidades.

2.1.6.6. Según la función social

Con Ánimo de Lucro

Se invierte con un capital para obtener ganancias elevadas.

Sin fines de Lucro

Esta empresa se caracteriza por ser de ayuda y apoyo social, sin la obtención de algún beneficio económico.

Economía Solidaria

Dentro del grupo de estas empresas intervienen las cooperativas, pues buscan en su totalidad el bienestar del socio y de su círculo familiar.

2.1.7. Las Cooperativas

2.1.7.1. Definición Cooperativa

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas,

sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro.”¹

2.1.7.2. Clasificación de las cooperativas

Según la forma en que desarrollan sus actividades, las cooperativas se pueden clasificar en:

Producción

Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades de producción lícitas en una empresa manejada en común. Estas pueden ser Agrícolas, Ganaderas e Industriales.

Consumo

Tienen como finalidad, abastecer a los socios de cualquier clase de artículos de libre comercio, ejemplos de estas: artículos de primera necesidad, de materiales y herramientas, vivienda.

Crédito

Reciben ahorros y depósitos, hacen préstamos y descuentos a sus socios, verifican cuentas y cobros por cuenta de ellos, se pueden clasificar en: de crédito agrícola, artesanal, crédito industrial y de ahorro y crédito.

¹ Patricio Barzallo Mendieta. *Fundamentos históricos y teóricos del sistema cooperativo de ahorro y crédito* [en línea]. 2002, s.l. Disponibilidad en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/funhistocooperativa.htm>

De servicios

Se organizan con el fin de satisfacer las diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, estas pueden ser de seguros, transporte, electrificación, irrigación, alquiler de maquinaria, refrigeración y conservación de productos, asistencia médica y educación.

2.1.7.3. El Cooperativismo

2.1.7.3.1. Definiciones

“El cooperativismo es un sistema económico y social, basado en la libertad, la igualdad, la participación y la solidaridad.”²

La cooperación es un sistema, el cual se ve fundamentado la conformidad de derechos en relación a la justicia e igualdad, entre el hombre y quienes lo rodean.

2.1.7.3.2. Historia del Cooperativismo

El punto donde inicia el movimiento cooperativo parte del 24 de octubre de 1844 en Inglaterra, ciudad de Rochdale cuando un grupo formado por 28 trabajadores 27 hombres y 1 mujer de una textilera perdieron su trabajo después de haber realizado una protesta, formaron una empresa llamada

² *Reseña Histórica del Cooperativismo* [en línea], s.l., Arango Luis Ángel. Disponibilidad en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/general1.htm>

Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale, donde depositaron cada uno la cantidad de 28 peniques.

A este grupo de trabajadores se los reconoció como los Pioneros de Rochdale, establecieron normas las cuales fueron presentadas a la Cámara de los Comunes del Reino Unido, las mismas que constituyeron los Principios Cooperativos.

2.1.7.3.3. Símbolo del Cooperativismo

El Pino

En tiempos antiguos el pino era considerado símbolo de inmortalidad y fecundidad, una de sus características principales; la facilidad de proliferación, además de ser un árbol que sobrevivía en terrenos poco fértiles. La connotación de los dos pinos simboliza el crecimiento en igualdad.

El Círculo

Esta figura posee innumerables significados, partiendo del punto de vista del cooperativismo, la connotación de este es un sentido universal.

Los Colores

El verde oscuro de los arboles simboliza equilibrio, el amarillo representa el sol. La connotación de ambos representa la esperanza de una mejor vida en cooperativismo.

La fusión de los pinos, el círculo y los colores permite el nacimiento del emblema del Cooperativismo: los pinos dentro del círculo indican la unión y cohesión, la inmortalidad y eternidad de sus principios, la fecundidad de sus ideas, la vitalidad y energías de sus adeptos. Todo marcando una trayectoria ascendente de los pinos que se proyectan para arriba.

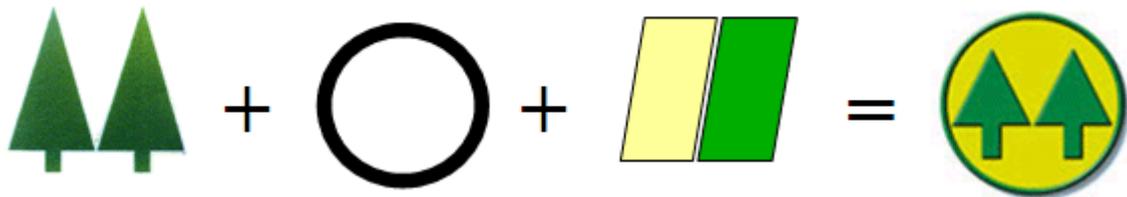


Fig. II. 02. Símbolos del Cooperativismo

Elaborado por: fuente investigadora

2.1.7.3.4. Principios Cooperativos

Estos aseguran que una cooperativa mantiene su espíritu democrático y se desenvuelve como negocio sólido y fuerte, es decir, debe ser una empresa de economía solidaria, estos principios han sido generalizados por las diferentes

organizaciones como la Alianza Internacional de Cooperativas (ACI), siendo la versión más actual la que siguiente:

1. **Libre adhesión:** significa que el socio puede entrar y salir responsablemente de la cooperativa.
2. **Control democrático:** Todos los socios son dueños y aportan para tener un buen patrimonio el cual se de beneficio cada uno de ellos.
3. **Participación económica de los miembros:** Los miembros contribuyen de forma ecuánime e inspeccionan el capital de la cooperativa, reciben una compensación económica de acuerdo al capital registrado cuando ingresaron a la cooperativa.
4. **Autonomía e Independencia:** las cooperativas al ser una institución de ayuda bilateral, son controladas por sus miembros, los mismos que participan de forma democrática en decisiones importantes.
5. **Educación, Formación e Información:** todos quienes conforman la cooperativa sean: empleados, gerentes, socios deben recibir una formación para alcanzar el desarrollo deseado por la cooperativa.
6. **Cooperación entre cooperativas:** se debe trabajar en forma conjunta para mejorar el cooperativismo, y alcanzar un ámbito nacional e internacional.

7. Preocupación por la comunidad: La cooperativa siempre debe estar pendiente del bienestar de la comunidad, es decir tratar de que la calidad de vida de la ciudadanía mejore.

2.2. CAMPAÑAS GRÁFICAS

2.2.1. Concepto

“Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.”³

Se conoce como campaña a un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado, trazando una estrategia, con etapas y objetivos que se deben cumplir. Toda campaña es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa.

2.2.2. Orígenes

Las campañas publicitarias datan desde las sociedades del occidente del siglo XIX, XX y XXI, épocas donde los medios de comunicación entraron en auge y es así como se inicia con la publicidad.

³ Colaboradores de Wikipedia. *Campaña publicitaria* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 28 de octubre del 2014]. Disponible en http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Campa%C3%B1a_publicitaria&oldid=77323298

El objetivo primordial de la creación de campañas era el de posicionar un producto nuevo o simplemente afianzar en el mercado uno ya existente, debían generar un cambio de actitud en los consumidores.

2.2.3. Aplicación

Las campañas son aplicadas dependiendo del efecto que se desee conseguir, previamente se realiza un análisis de los medios apropiados, y se busca el espacio más idóneo para el inicio de la campaña.

Ejemplo: espacios abiertos o cerrados.

2.2.4. Tipos de campaña

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

2.2.4.1. Según la identificación del producto

2.2.4.1.1. No comerciales

Propaganda

Cuando no hay un interés económico evidente de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda

política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactorias diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Sus fines son altruista, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

2.2.4.1.2. Comerciales

Institucional o de imagen

La diferencia con las cívicas, es tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.

Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente, o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.)

Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas.

b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

2.2.4.1.3. De Marketing

Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla

Con el fin de rebajar costos, se alojan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella).

Individuales, para bienes de consumo

Se realizan para intereses concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

2.2.4.2. Según el objetivo de la campaña

Posicionar es el proceso sucesivo con el que se introduce al mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición y cree un hábito de consumo con prioridad y fidelidad.

2.2.4.2.1. Campaña de expectativa (Teaser o intriga)

La misma que tiene por objetivo crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente de forma ostentosa.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

2.2.4.2.2. Campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro nace con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

2.2.4.2.3. Campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; sobrelleva su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos que de las anteriores, siendo este el motivo para el receptor confirme o reforme lo ya asimilado sobre el producto.

2.2.4.2.4. Campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones potentemente extrañas en el mercado, sean éstas optimistas o peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución.

En otras palabras si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para afianzarlo con fuerza.

2.2.4.2.5. Campaña de relanzamiento reposicionamiento

Los cambios del producto o del mercado, previamente programados o no, a veces son tan rápidos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto y a su posicionamiento comercial.

Sirve en todos los casos anteriores, para posicionar al producto de nueva forma.

2.2.4.2.6. Campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría, desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de entrar en el mercado es concreto, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que induce a las empresas a tener que alterar algunos de los factores de mercado; en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta.

2.2.4.2.7. De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todas las veces trabaja para a largo plazo. Sin embargo, hay situaciones en las cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de *Venta fuerte* y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc.

2.2.4.3. Según el receptor de la comunicación

Ubicación geográfica del receptor

El territorio donde pueda abarcar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse al reglamento de los países donde se expongan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Relación que tenga el receptor con el producto

Exige que campañas sean dirigidas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Aspectos demográficos

Depende específicamente de las características demográficas de los consumidores, por ejemplo: sexo, edad, cultura, adaptan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Escala de actitudes

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

2.2.4.4. Según la oferta

Actitud competitiva

Son de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. La disputa, que dan los

productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

Corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

De recordación o afianzamiento.

Pretenden resaltar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

2.2.4.5. Según las guías de ejecución

2.2.4.5.1. Emocionales o racionales

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información y argumentos o intentar atraer con emociones, estilos de vida, y sensaciones, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

En algunos casos, estas decisiones pueden estar incluidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger cualquiera de los dos enfoques.

2.2.4.5.2. Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice.

2.2.5. Creación de una campaña gráfica

2.2.5.1. Planificación

Para realizar una adecuada planificación de debe prever a corto, mediano o largo plazo los objetivos que se desea alcanzar.

2.2.5.2. Estrategias de una campaña

2.2.5.2.1. Definición

Es la forma como se va a informar a un determinado público el mensaje que la empresa pretende anunciar. Consta de dos elementos: la creación del mensaje publicitario y la selección de medios.

2.2.5.2.2. Tipos de estrategias

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS

- **Comparativas**

Aquellas que muestran las ventajas frente a la competencia.

- **Financieras**

Intentan abarcar la mayor audiencia posible, por tanto invierten en el monto que sea necesario, para lograr dicho fin.

- **De posicionamiento**

Es posicionar la marca en la mente del consumidor, como sea posible.

- **De imitación**

Tratan de utilizar el mismo concepto que usa el líder y los otros competidores.

- **Promocionales**

Son aquellas que buscan elevar el consumo de algún producto, y contrarresta a la competencia sea cual sea la forma necesaria para hacerlo.

- **De empuje**

Esta estrategia se maneja de forma que el producto este lo más cercano posible al consumidor.

- **De tracción**

Aquellas que sirven para incentivar la compra al consumidor.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca específica, en forma continua o periódica.

Se orienta en conseguir una relación estable y duradera con los consumidores finales de los productos que vende.

Beneficios de la fidelización

- El cliente está conforme con su producto y siente que satisface sus necesidades.
- Se siente bien atendido al tener un servicio eficiente y completo.
- Se estudia a profundidad lo que el cliente necesita para ofrecerle un mejor producto o servicio.
- El cliente al sentirse satisfecho regresará nuevamente a adquirir el producto.

2.2.5.3. Medios Publicitarios

Definición

Los medios publicitarios son los canales de comunicación a través de los cuales se anuncia algún producto o servicio.

Dependiendo del efecto que se desee conseguir con la estrategia usada, los medios publicitarios son de diferentes tipos, los convencionales y no convencionales.

Los *medios convencionales*, son los que se encuentran con facilidad en la vida cotidiana, el periódico, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior. Los medios *no convencionales* denominados *bellow the line*, estos pueden ser la publicidad directa, en los puntos de venta, y la sponsorización, exposiciones y souvenirs.

La elección de medios publicitarios

La elección de un medio no depende de varios aspectos entre ellos:

- Los objetivos planteados que pretenden ser alcanzados.

- El mensaje publicitario irá de acuerdo con el medio que le es más adecuado.
- El presupuesto, es indispensable en la aspiración de contar con el medio publicitario más adecuado.
- Características básicas del público objetivo.

2.2.5.4. Aspectos importantes en una campaña

Unidad

Las piezas gráficas que forman parte de la campaña deben ser homólogas y coherentes, en cuando al diseño, mensaje a transmitir, para que no se pierda la idea en ninguna de ellas.

La unidad no sólo debe presentarse entre las piezas de una campaña, sino también con anteriores campañas, para continuar con la misma trayectoria, así será más fácil para el consumidor recordar el producto.

Continuidad temporal.

La duración de la campaña depende de cada función específica por la cual fue creada cada pieza, en tiempos determinados y con variaciones según sea necesario.

Cobertura con todos los medios necesarios

En la actualidad existen medios que son más eficientes que otros, depende el público al que desea llegar y el mensaje que contiene. La decisión se basa en los aspectos antes mencionados y en el presupuesto que se tenga.

2.2.5.5. Desarrollo

2.2.5.5.1. Formulación de Objetivos

El planteamiento de los objetivos es la parte esencial de la cual se debe partir para el diseño de cualquier campaña gráfica, ya que esos son los responsables de que todas las necesidades queden cubiertas y lograr el alcanzar la finalidad de la empresa.

2.2.5.5.2. Brief Creativo

“Un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.”⁴

⁴ *Briefing* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 24de agosto del 2014]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Briefing&oldid=76923559>

2.2.5.5.3. Elaboración del mensaje

Después del análisis de público objetivo se determinan aspectos importantes para la elaboración del mensaje. El cual debe conseguir los objetivos planteados.

Por tanto, el mensaje debe estar claro y concreto, y mantener la homogeneidad en todas las piezas.

2.2.5.5.4. Piezas gráficas finales

Se realizan los diferentes arte finales que se utilizara en la campaña para ubicarlos en los distintos medios publicitarios seleccionados. No se debe olvidar que estas deben ser de calidad, con estética y armonía.

2.2.5.5.5. Plan de Medios

Consiste en realizar la selección de los medios y vehículos de comunicación para difundir la campaña gráfica. Se debe considerar los siguientes aspectos:

- Las características del público objetivo

- La categoría del producto

- Las ventajas y desventajas de los medios a utilizarse
- El presupuesto.

2.2.5.5.6. Aplicación

. Se inicia con la puesta en marcha de la campaña, como estuvo determinada en la planificación previa, a medida de que la campaña avance si pueden observar la aceptación de la misma.

2.2.5.5.7. Evaluación

La campaña exitosa se muestra de una forma que es fácilmente identificable y posee aspectos positivos y cualidades que determinar que cumplió con su objetivo.

Toda campaña tiene como finalidad estrechar el vínculo entre la empresa y sus consumidores, es decir siempre se debe buscar la mejor manera de llegar a ellos.

CAPITULO III

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “NUEVA ESPERANZA”

3.1. GENERALIDADES

La Fundación de Servicios para el Desarrollo Alternativo SEDAL, formó varios grupos solidarios del sector rural de la provincia de Chimborazo, bajo la modalidad de Cajas de Ahorro y Crédito, quienes se vieron fortalecidos con la vivencia organizativa y el impulso de proyectos productivos como la crianza efectiva del cuy y su comercialización; sin embargo, al término de su proyecto aquella experiencia corría el riesgo de desaparecer, es por ello que recomiendan que se reúnan entre cajas y consoliden una estructura financiera que continúe con su trabajo solidarios y se acuerda formar una cooperativa

Con dicha experiencia y la fortaleza de migrantes riobambeños, se consolidó un grupo de trabajo que logró formar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, Ltda., de conformidad al Acuerdo Ministerial N° 0018-2008 de 7 de febrero del 2008.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” Ltda, nace de la construcción y acción de sueños de varios chimboracenses que buscan el desarrollo sostenible y justo de su pueblo, durante estos 6 años de trabajo ha podido consolidar la generación de oportunidades a los sectores más desprotegidos y olvidados de la sociedad, como agricultores, artesanos, mujeres, niños, jóvenes, migrantes.

3.1.1. Antecedentes Históricos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, “Nueva Esperanza”, Ltda., es una institución de derecho privado conformado por personas naturales sin propósito de lucro que planifica y ejecuta actividades inherentes a sus principios, fines y objetivos. Uno de los objetivos es promover el espíritu cooperativista entre los ciudadanos de nuestra provincia y realizar actividades que encaminadas en el mejoramiento económico social y profesional de sus socios.

La institución inicio sus labores un 7 de abril del 2008, ofreciendo productos financieros y atendiendo a toda clase de clientes que han buscado un respaldo económico. Desde entonces vienen laborando, satisfaciendo las diversas

necesidades de sus socios durante más de dos años de constitución. La Cooperativa, actualmente se encuentra trabajando bajo los principios cooperativos como guía de trabajo manteniendo así como lema “Cooperativismo a otro nivel”.

Incremento de socios

Desde la fundación de la cooperativa en el año 2008, el número de socios se ha incrementado favorablemente. Actualmente se cuenta con 2513 entre hombre y mujeres, niños, adolescentes, jóvenes adultos y personas de la tercera edad.

En el siguiente cuadro se muestra el gráficamente el incremento de socios/as tomando como referencia el segundo semestre del año al primer semestre del año siguiente.



Fig. III. 03. Incremento de socios

Elaborado por: fuente investigadora

3.1.2. Misión y Visión

Misión

“Brindar servicios financieros y no financieros a nuestros socios, enfocados a sectores populares y productivos de los chimboracenses que no han tenido acceso al sistema financiero tradicional, en cumplimiento a los principios cooperativos para fomentar el Desarrollo Económico Local de la comunidad y promover la Economía Solidarias, con el trabajo comprometido y competitivo de su equipo humano y el apoyo de herramientas tecnológicas de vanguardia.”⁵

Visión

“Ser el mejor aliado de nuestros socios, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables.”⁶

3.1.3. Objetivos institucionales

- Promover la Cooperativa económica y social entre los asociados para cuyo cumplimiento recibirá de estos aportes, ahorros, depósitos a plazo fijo, efectuará cobros y pagos y todas aquellas operaciones que sean necesarias para el fortalecimiento institucional y buenos servicios de sus Miembros, dentro del marco legal permitido para las cooperativas.

⁵COAC. Nueva Esperanza
⁶ COAC. Nueva Esperanza

- Otorgar préstamos a sus socios para fines de consumo, producción, vivienda, microempresa y demás de acuerdo a los reglamentos internos de administración y servicios de la entidad que se emitieren.
- Educar cooperativamente a sus socios, directivos y empleados por todos los medios a su alcance.
- Procurar y buscar formas de integración cooperativa a nivel provincial, nacional e internacional.
- Abrir sucursales de la Cooperativa “NUEVA ESPERANZA” LTDA., a nivel provincial, nacional, e internacional, cumpliendo con todos los requisitos de Ley y previa autorización de los organismos pertinentes de control.⁷

3.1.4. Valores institucionales

Se sustentan en los valores personales de sus dirigentes, administradores y colaboradores, para la cual indicamos los siguientes:⁸

⁷ Estatutos de la Cooperativa

⁸ Estatutos de la Cooperativa

1. Solidaridad
2. Honestidad
3. Lealtad
4. Transparencia
5. Tolerancia

3.1.5. Base Jurídica

La base jurídica en la cual se basa la cooperativa es la siguiente:

1. Constitución de la República del Ecuador
2. Código de Trabajo
3. Código Civil
4. Ley de Régimen Tributario Interno
5. Reglamento Interno de la Cooperativa
6. Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados
7. Disposiciones legales vigentes
8. Estatutos
9. Ley de Cooperativas.⁹

⁹ Estatutos de la cooperativa

3.1.6. Organigrama Institucional



Fig. III. 04. Organigrama Institucional

Elaborado por: fuente investigadora

3.1.7. Servicios Institucionales

3.1.7.1. Financieros

CRÉDITOS

- **Créditos Ordinarios**

Su destino será para que el socio considere conveniente; su capacidad de pago le permite cumplir con oportunidad la cuota de crédito. Los beneficiados pueden ser

- Empleados públicos o privados
- Jubilados

– Microempresarios

- **Créditos Especiales**

Se considera a todos aquellos que se tramitan bajo el respaldo de un convenio.

- **Créditos Emergentes**

Su destino será para lo que el socio crea conveniente, siempre y cuando tenga capacidad de pago y mantenga un ahorro “futuro” o si es miembro de algún convenio institucional.

AHORROS

- **Apertura de libretas para ser socio**

Requisitos:

1. Copia de cédula y papeleta de votación.
2. \$ 23,00 que se destinarán de la siguiente forma:
 - ✓ \$ 10,00 para certificados de aportación
 - ✓ \$ 10,00 para ahorros.
 - ✓ \$ 2,00 cuota de ingreso.
 - ✓ \$ 1,00 sticker publicado.

3. Los saldos mínimos para ahorros y certificados de aportación serán de \$ 10,00

- **Aperturas de libretas para socios menores de edad**

Requisitos:

1. Copia de cédula o partida de nacimiento
2. Copia de cédula y papeleta de votación de un representante.
3. \$ 3,00 que se destinarán a su libreta de ahorros.
4. \$ 2,00 que se destinaran a Certificados de Aportación
5. Deberá tener como saldo mínimo \$ 2,00 en su libreta de ahorros.

- **Ahorro a plazo fijo**

Este ahorro tiene el propósito de planificar una compra o gasto futuro, será considerado como una inversión. El primer depósito es de \$10,00 y el compromiso de ahorro mensual de mínimo \$ 10,00; valor que no podrá retirar en el lapso de 1 año.

Además quienes posean este ahorro podrán solicitar un crédito emergente a partir del tercer mes de la contratación del mismo y si ha dado cumplimiento en cada depósito. En el caso de no haber depositado por dos meses consecutivos su compromiso de ahorro y de llegar al tercero, se procederá a liquidar este

ahorro futuro con la disminución de la tasa pactada, tomando como referencia a la tasa de ahorro vigente.

3.1.7.2. No Financieros

CONVENIOS INSTITUCIONALES

Únicamente por ser socio/a de la COAC Nueva Esperanza se tiene el acceso a los diferentes convenios interinstitucionales.

El procedimiento para acceder a los mismos es el siguiente:

- 1.** Acercarse a cualquiera de los locales comerciales que se mencionan a continuación y solicitar la proforma del artículo o servicio que desee adquirir
- 2.** Con la proforma se debe acudir a la COAC. Nueva Esperanza y solicitar un crédito bajo el convenio a una tasa de interés de la conformidad del establecimiento al que se acudió, que generalmente es al 2% anual.
- 3.** La COAC. Nueva Esperanza emite el crédito y una autorización con la que es el socio/a puede ir a retirar el producto en el almacén.

4. El trámite de crédito es de carácter automático, por lo tanto se puede retirar lo que desee el mismo día.

- **Convenio ELECTROBAHÍA**

Está destinado para la compra de cualquier producto que se encuentre en exhibición en cualquiera de los locales de Electrobahía.

Artículos para el hogar, línea blanca, línea café, audio y video, motos juguetes, muebles y electrodomésticos en general.

- Tienes cupo de 50 a 2000 con el \$2 anual
- Se puede diferir los pagos hasta 15 meses plazo

En las siguientes direcciones:

Matriz: Espejo 19-24 y Olmedo

Sucursal 1: Colón 19-58 y Olmedo

Sucursal 2: Colón 21-22 y Guayaquil

- **Convenio MGR MUEBLES**

Este almacén está destinado a tipo de muebles de hogar, este convenio está enfocado para la compra de cualquier producto que se encuentre en exhibición en el almacén.

Dirección: Tarqui y Orozco. Sector de San Alfonso.

- Cupo de 50 a 2000 dólares de compras
- La tasa de interés al 2% anual
- Diferir los pagos hasta 15 meses plazo.

- **Convenio Consultorio Odontológico Sonrisa y Salud**

Destinado a la atención odontología y tratamientos de ortodoncia y otros.

Dirección: Autachi 22-44 y Avenida Daniel León Borja

- Cupo hasta 1500 dólares para tratamientos
- La tasa de interés de crédito del 2% anual
- Diferir los pagos hasta 15 meses plazo.

- **Convenio ENTER SISTEM**

Está destinado a la compra de artículos de cómputo para el hogar o negocio.

Dirección: Av. Daniel León Borja y Lavalle

- Cupo desde 50 hasta 1400 dólares para compras
- La tasa de interés de este crédito es únicamente al 8% anual
- Diferir los pargos hasta 12 meses plazo

- **Convenio ILVEM INTERNACIONAL y CHARLOTTE ENGLISH SCHOOL**

Destinado a la capacitación y formación personal. Cursos para mejorar el aprendizaje y elevar el rendimiento académico.

Además de capacitación de inglés dirigido a estudiantes de escuelas, colegios, universidades, profesionales y público en general

Dirección: 1era Constituyente entre García Moreno y España

- Cupo desde 1500 dólares para estudio
- La tasa de interés de este crédito es únicamente de 4% anual
- Diferir pagos hasta 12 meses plazo.

- **Convenio GAMALLANTAS**

Proporciona todo tipo de llantas y accesorios para su vehículo. Está destinado para la compra de cualquier producto que se encuentre en exhibición.

Dirección: Av. Cordovéz entre 5 de junio y Tarqui.

- Cupo desde 50 a 1500 dólares para compras
- Tasa de interés de este crédito de conformidad con la norma operativa vigente.
- Diferir los pagos hasta 12 meses plazo.

- **Convenios socios con AHORROS FUTURO**

El ahorro futuro se constituye como una inversión, en la que el socio se compromete a depositar 10 dólares mensuales (aporte mínimo) por el lapso de

1 año, tiempo en el cual no podrá retirar el dinero y el socio tendrá los siguientes beneficios.

A partir del tercer mes podrá solicitar su tarjeta dinámica que es un contrato de crédito del que se dispone un cupo hasta \$1.500 para avances de efectivo, además podrá realizar compras de hasta \$300 dólares en establecimientos como: SUPERMERCADO AHÍ ES, CAMARI y COMISARIATO DEL CALZADO.

Procedimiento para acceder a estos convenios

1. La cooperativa enviara mensualmente un listado de socios que pueden acceder a estas compras sin requerir del efectivo.
2. Acercarse a cualquiera de los locales expuestos anteriormente y confirmar que su nombre este en la lista.
3. Realizar la compras que se desde hasta el monto de \$300.00
4. La casa comercial emitirá un listado de socios que han realizado compras cada fin de mes y se podrá debitar de la cuenta los valores que correspondan.

OTROS SERVICIOS

- Pago del Bono Desarrollo Humano
- Recargas telefónicas
- Cobro de matriculación vehicular
- Pago de remesas del exterior VÍA RIA
- Cobro del RISE

3.2. IMAGEN INSTITUCIONAL

3.2.1. Logotipo Institucional

El logo institucional fue creado hace 6 años al mismo tiempo en el que se formó la cooperativa, diseñado por la Ingeniera Silvia Guaña.

Los elementos utilizados en el logotipo son: dos rombos intersecados entre sí, la letra N y e intersecadas, una ave y el nevado Chimborazo.

La representación de este logotipo donde el ave lleva algo nuevo hacia el Chimborazo y en este caso la cooperativa lleva algo nuevo a la provincia de Chimborazo

En cuanto a la textura de madera en la letra N simboliza firmeza y seriedad de la cooperativa, la textura negra en la letra se asemeja un imán que significa atracción, ambas están en 3d para reflejar firmeza y seriedad. Los rombos con esa línea son una ligera abstracción de los pinos que forma parte del símbolo del cooperativismo.

Los colores utilizados representan esperanza que ellos ofrecen a sus socios.



Fig. III. 05. Logo Institucional

Fuente: Archivo institucional.

3.2.2. Slogan

El slogan utilizado es “*Cooperativismo a otro nivel*”, el mismo que tiene la finalidad de rescatar los Principios Cooperativos, los cuales son la base fundamental; de la cual parte la ideología que la cooperativa posee, siendo esta muy diferente a la de las cooperativas existentes en Chimborazo, puesto que tiene un enfoque más social en función de la Economía Solidaria, la expresión “...a otro nivel” hace referencia a esto.

3.2.3. Elementos Representativos

3.2.3.1. El colibrí de los andes

Son aves representativas ya que poseen características físicas como picos delgados, puntiagudos y largos, colores brillantes y ornamentados, que

cambian con la luz del sol, su habilidad de vuelo al rotar por completo su ala, lo que le ayuda a mantenerse suspendido en el aire de manera

Es una de las aves con mayor fuerza y poder de vuelo, tiene la habilidad de rotar totalmente su ala, lo que le permite mantenerse fija.

Por estas razones, la Cooperativa de ahorro y crédito NUEVA ESPERANZA ha adoptado a este pájaro como su símbolo.



Fig. III. 06. Colibrí de los Andes

Fuente:<http://2.bp.blogspot.com/mklnFwFvbw8/TzAkCOMq4gl/AAAAAAAAABNc/zAhkfzAHp8/s1600/Quinde-Colibri-Mindo.jpg>

3.2.3.2. Las joyas femeninas andinas

El significado más profundo de las joyas femeninas andinas es que son una conexión con el mundo divino, a través de sus diseños e iconografías.

Existe una serie de símbolos que hacen referencia a la luna y representan a la mujer (fertilidad), la vida, su condición de soltera o casada y representan la

familia, la descendencia, la ascendencia e invocan a la fecundidad. Existen joyas que se utilizan dependiendo de ciclo fértil de la tierra lo que habla en forma explícita de la íntima relación que existe entre el mundo andino y la naturaleza.

Prendas para la cabeza, prendas del cuello y prendas del pecho, estas últimas son las Populares dentro de las joyas femeninas, las cuales se utilizan pendiendo desde el pecho o de los costados desde los hombros, y otras incrustadas en el poncho o chal, como el TUPU.

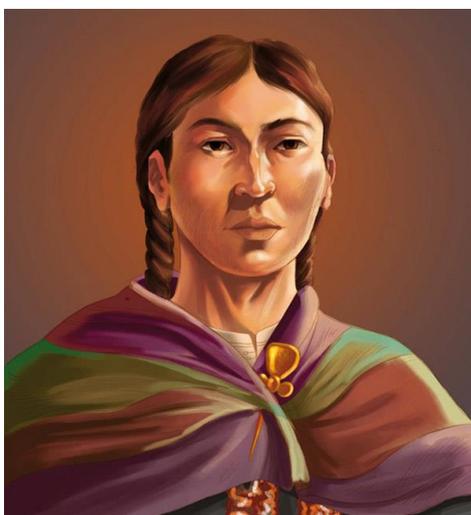


Fig. III. 07. Mujer Andina

Fuente: http://www.nocturnar.com/forum/attachments/historia/51769d1346947056-dia-internacional-de-mujer-indigena-bartolina_sisa_600.jpg

3.2.3.3. Tupu (alfiler)

La palabra Tupu, es Aymara, significa medida y representa la unidad de longitud, de volumen o de peso, el Tupu era la unidad agraria de la familia; esta

joya es principalmente un objeto funcional, es un alfiler hermosamente decorado del cual se prenden o sujetan las vestimentas de las mujeres.

Existen muchas versiones y cada una representa diferentes íconos del mundo andino: tupu media luna, tupu discoidal, tupu zoomorfo, etc.



Fig. III. 08. Tupus utilizados por las mujeres indígenas

Fuente:http://3.bp.blogspot.com/_Wtyk0UW8WXQ/TNgzkZY7RLI/AAAAAAAAAhE/e3gvIR75Zwc/s1600/DSC02808.JPG

3.2.3.4. Fusión COLIBRÍ-TUPU

El artista plástico Juan M. Bernal B, fue el encargado de realizar la fusión de estos dos elementos, para la obtención en una escultura.

Imagen surreal, pájaro multicolor, que emerge escolástico del metal dorado, tupu, vientre de donde nace la wipala como alas de arco iris, tupu protector, con alfiler de pico de colibrí, altivo y soberano, suspendido en el aire, en busca

de sus sueños, pero aferrado a la tierra, la que siempre le brindará una NUEVA ESPERANZA.

Ficha técnica

Diseño, dirección y construcción de la escultura “el colibrí” con las siguientes características:

ESCULTURA EN METALES POLICROMADOS, VIDRIO E ILUMINACIÓN INTERNA

MEDIDAS 4,00 mts. De altura

El cuerpo del colibrí, la cabeza y pico, es una cámara de 2” de ancho, calada al calor construida con tol de 2 mm, con vitral de colores por los dos lados, de acuerdo al diseño, iluminación interna con luz led, y las 2 caras exteriores con anillos de platina de $\frac{1}{2}$ x $\frac{1}{8}$, las alas se construirán con tubo cuadrado de $1 \frac{1}{4}$, sobre un soporte de tubo de acero inoxidable de 2” x 1.05 y este irá rodeado de un espiral de tol de 2 mm, contará además con 2 reflectores de luz led en el piso se entregará debidamente policromado con fondo epóxico, pintura acrílica y recubrimiento con CLEAR. Instalado en un plinto de 0.70 x 0.70 cts.

- **Ubicación:** esquina del edificio, calles Venezuela y Francia

Consiste en plasmar una obra artística pictórica, acoplada al diseño de las letras que compone el nombre de la Cooperativa en cerámica al frío y vidriados instalados en el muro del edificio de la Cooperativa.



Fig. III. 09. Escultura Colibrí

Fotografía: Silvana Remache

3.2.4. Imagen que desea proyectar

La COAC Nueva Esperanza tiene un enfoque no mercantilista, diferente al de otras cooperativas existentes en Chimborazo, su objetivo principal es el de brindar servicios financieros y no financieros a los socios, orientados a sectores populares y productivos de los chimboracenses, los cuales no han tenido acceso al sistema financiero tradicional y por ende al que la mayoría de cooperativas está encaminado, para fomentar el Desarrollo Económico Local de la comunidad y promover la Economía Solidaria.

La cooperativa desea consolidarse como una institución pequeña pero que proyecte seguridad y confianza a todos sus socios y socias.

CAPITULO IV

**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO “NUEVA
ESPERANZA”**

4.1. Definición del problema

4.1.1. Definición general del problema

¿Es posible reforzar la fidelidad de los socios/as de la COAC. Nueva Esperanza mediante una campaña gráfica?

4.1.2. Definición del problema de investigación de mercado.

Determinar las características y la percepción de los socios/as de la COAC. Nueva Esperanza.

4.2. Cálculo estadístico

4.2.1. Determinación de la población

Población general: 2513

Consumidores: 2263

El número de socios/as con el que cuenta la COAC Nueva Esperanza actualmente es de 2513, se considera como la población general. Para el estudio de este mercado se considera solo a 2263 socio/as, ya que se no se tomó en cuenta a los todos los niños/as y adolescentes hasta los 15 años, puesto que sus representantes legales son sus padres de familia y además estos son socio/as de la cooperativa.

4.2.2. Fuentes de información

Primarias: socios/as de la COAC. Nueva Esperanza

Secundarios: empleados de la COAC. Nueva Esperanza

4.2.3. Cálculo del tamaño de la muestra

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

N=tamaño de la población

n =tamaño de la muestra

P= aceptación

1 – P= rechazo

E= error muestral

Z= número de desviaciones típicas

Probabilidades

P = 0,5 (representa al 50%) quienes están dispuestos a acoger con agrado la campaña.

1 – P = (corresponde al otro 50%) quienes no estarían dispuestos a acoger la campaña.

Nc = 95% (nivel de confianza) zona rayada en la siguiente figura.

E = 5%(error muestral) es lo que falta para completar el 100%.

Z = 1.96 (desviación típica) área bajo la curva.

El área bajo la curva es de 0,475, en base a este valor se halló Z.

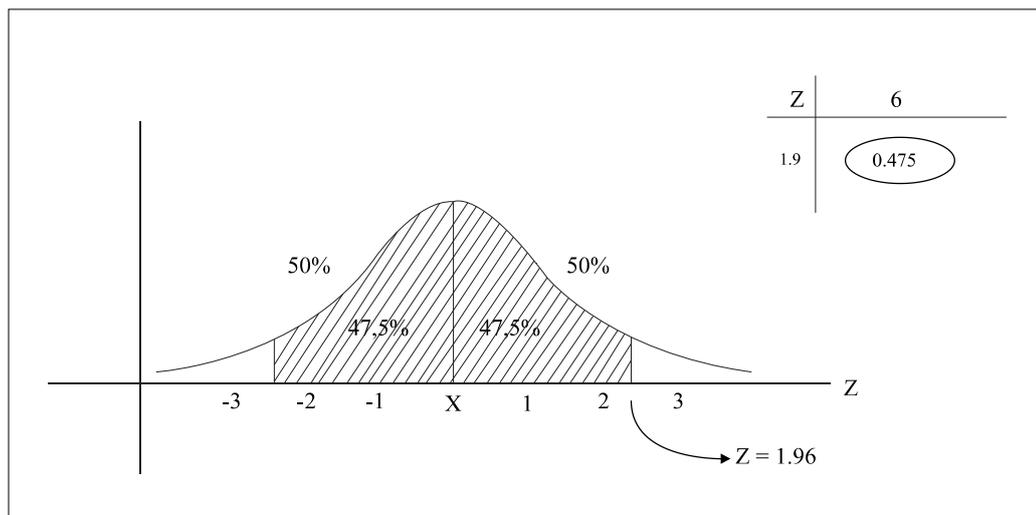


Fig. VI. 10. Figura Estadística del Área bajo la curva

Elaborado por: fuente investigadora

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

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(1-0,5)}{2263}}$$

$$n = \frac{0,5(0,5)}{\frac{(0,0025)}{(3,8416)} + \frac{0,5(0,5)}{2263}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{(0,0025)}{(3,8416)} + \frac{0,25}{2263}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,00065077 + 0,0001104}$$

$$n = \frac{0,25}{0,000761243}$$

$$n = 328,41$$

$$n = 328$$

Resultado: investigar a 328 personas

Para determinar si la muestra obtenida es la correcta se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$n \geq 10\% N$$

Donde la muestra debe ser menor o igual al 10% de la población de lo contrario se procede con la corrección de la muestra.

$$\frac{n}{N}$$

$$\frac{328}{2263} = 0,1449$$

$$n = 14,49\% N$$

Se debe corregir la muestra

$$nc = \frac{m * N}{n + M - 1}$$

$$nc = \frac{328 * 2263}{328 + 2263 - 1}$$

$$nc = \frac{742264}{2590}$$

$$nc = 286,58$$

$$nc = 287$$

El número de personas a ser encuestadas con la muestra corregida es **de 287**

4.2.4. Marco muestral

Marco muestral referencial

No se utilizó un marco muestral de referencia, ya que al realizar cualquier muestreo aleatorio resultaba adverso ubicar a los socios/as seleccionados, razón por la cual se procedió a realizar las respectivas encuestas a los y las socias que asistan a la cooperativa.

Se debe indicar que del total de la población que es 2513 socios y socias, incluidos niños, adolescentes, jóvenes, adultos y tercera edad, se dejó de lado a los niños y adolescentes hasta los 15 años. Por esta razón el tamaño de la muestra tiene una ligera variación.

4.2.5. Obtención de información primaria

Encuestas personales a los socios de la COAC Nueva Esperanza

TIPOS DE PREGUNTAS

- P. con 2,4 y 5 alternativas
- P. de única selección
- P. cerradas

4.2.6. Obtención de información secundaria

Encuestas personales a los empleados de la COAC Nueva Esperanza

TIPOS DE PREGUNTAS

- P. con 2,4 y 5 alternativas
- P. de única selección
- P. cerradas

4.3. Elaboración de Material para Investigación

4.3.1. Elaboración de cuestionarios

Estos cuestionarios manifiestan las respuestas de la percepción que tienen los socios acerca de la imagen institucional de la de la COAC Nueva Esperanza, las características esenciales para el identificar claramente al grupo objetivo. Se formuló una serie de preguntas, que al mismo tiempo ayudarán en el diseño de una posible solución para la realización de la campaña gráfica

4.3.2. Análisis de resultados

ENCUESTA

PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS/AS

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA. **(Anexo N° 1)**

1. ¿Cuál es la razón por la que Ud. es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla. IV. 01. Tabulación Pregunta 1

Opciones	#de personas	%
Cercanía a su hogar	36	12,54
Servicios que ofrece	196	68,29
Atención	41	14,29
Recomendación	14	4,88
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

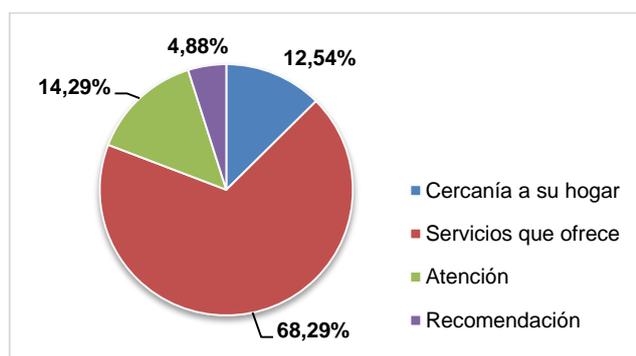


Fig. IV. 11. Distribución Porcentual/pregunta 1

Fuente: Tabla 01

Análisis: Del 100% de personas que encuestadas el 68,29% manifiesta que la razón por la que es socio de la cooperativa es por los servicios que esta ofrece, el 14,29% por la atención, el 12,54% por la cercanía su hogar y el 4,88% por recomendación de otros.

Interpretación: Concluyendo que el principal motivo para convertirse en socio es por sus servicios: financieros, créditos, no financieros, convenios interinstitucionales, seguro de vida, entre otros servicios que ofrece la cooperativa.

2. ¿Qué beneficio busca Ud. en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV. 02. Tabulación pregunta 2

Opciones	#de personas	%
Seguridad	110	38,33
Confianza	123	42,86
Seriedad	33	11,50
Solvencia	21	7,32
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

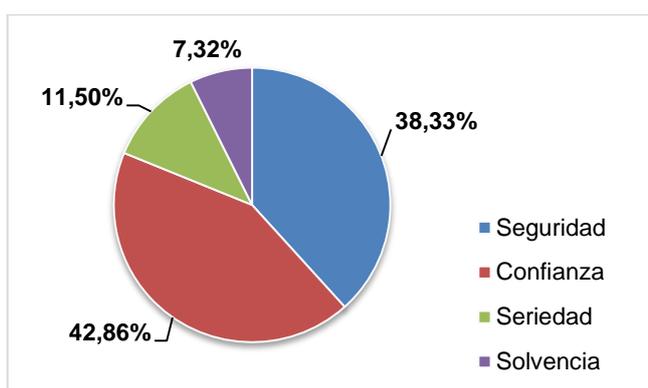


Fig. IV. 12. Distribución Porcentual /pregunta 2

Fuente: Tabla 02

Análisis: Como resultado de las encuestas realizadas el 42,86% los socios/as buscan como beneficio confianza, el 38,33% requieren seguridad, un 11,50% seriedad y 7,32% solvencia.

Interpretación: Obteniendo como conclusión que los dos beneficios más requeridos son confianza y seguridad, los cuales se ven enfocados en la visión de la cooperativa la cual está basada en las prácticas éticas, transparentes y rentables.

3. ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los servicios que pone a disposición la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV. 03. Tabulación pregunta 3

opciones	#de personas	%
Excelente	193	67,25
Muy bueno	91	31,71
Bueno	3	1,05
regular	0	0,00
TOTAL	287	100,00

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

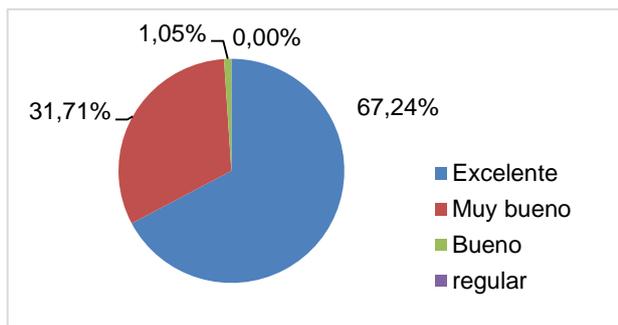


Fig. IV. 13. Distribución Porcentual /pregunta 3

Fuente: Tabla 03

Análisis: Las personas encuestadas se manifiestan en un 67,24% que los servicios que pone a disposición la cooperativa son excelentes, el 31,71% que son buenos y hay un 1,05% que menciona que es bueno y ninguno socio/a que indique que es regular.

Interpretación: Se concluye que los socios/as categorizan los servicios: financieros, créditos, no financieros, convenios interinstitucionales, seguro de vida, entre otros, que están a disposición como excelentes y muy buenos.

4. ¿Le ha sido posible cumplir con sus objetivos a través de los servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA le brinda?

Tabla IV. 04. Tabulación pregunta 4

opciones	#de personas	%
Si	282	98,26
No	5	1,74
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

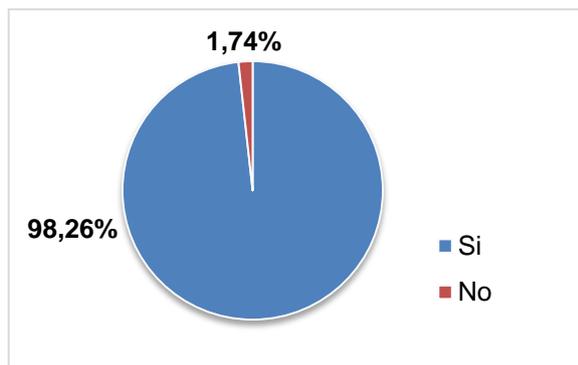


Fig. IV. 14. Distribución Porcentual /pregunta 4

Fuente: Tabla04

Análisis: Las personas encuestadas mencionan en un 98,26 % que la cooperativa les ha permitido cumplir sus objetivos a través de los servicios que la misma ofrece, y tan solo un 1,74% menciona que no.

Interpretación: Así se determina que la gran mayoría de socios han cumplido con sus objetivos a través de los servicios que ofrece la cooperativa, manifestando así el cumplimiento de la misión institucional la cual se enfoca a sectores populares y productivos de los chimboracenses que no han tenido acceso al sistema financiero tradicional.

5. ¿Considera que la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA se diferencia de otras cooperativas existentes en la ciudad?

Tabla IV. 05. Tabulación pregunta 5

opciones	#de personas	%
Si	275	95,82
No	12	4,05
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

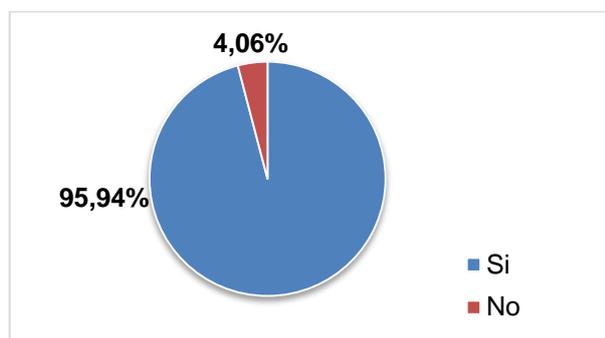


Fig. IV. 15. Distribución Porcentual /pregunta 5

Fuente: Tabla 05

Análisis: Del 100% de personas encuestadas el 95,94% de socios/as determina que la imagen de la cooperativa si se diferencia de las otras cooperativas existentes en la ciudad, tan solo el 4,06% manifiestas que no.

Interpretación: Se concluye que la mayoría de socios/as está de acuerdo que la cooperativa tiene una imagen diferente al resto, puesto que tiene un enfoque social más no mercantilista, destinado al Desarrollo Económico Local de la comunidad y promover la Economía Solidaria.

6. ¿Se siente identificado Ud. con el logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV. 06. Tabulación pregunta 6

opciones	#de personas	%
Si	263	91,64
No	24	8,11
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

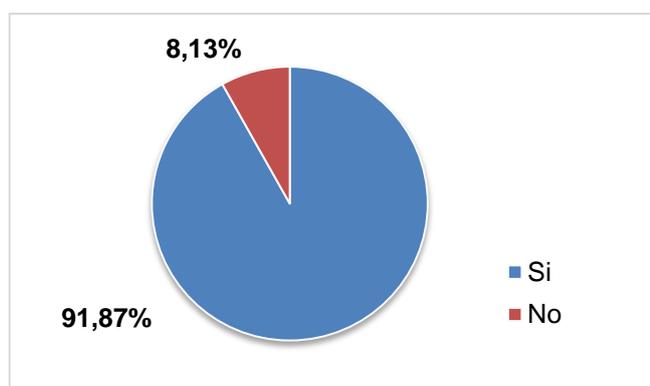


Fig. IV. 16. Distribución Porcentual /pregunta 6

Fuente: Tabla 6

Análisis: Según los datos obtenidos el 88,18% del total de socios/as encuestados manifiesta que se siente identificado con el logo institucional de la cooperativa, mientras que el 11,82% no se siente identificado.

Interpretación: Es decir la mayoría de personas encuestadas se siente identificado con el logo institucional, el mismo que fue creado desde la apertura de la cooperativa en el año 2008 y no ha sido modificado hasta la fecha, es por ello que tiene gran posicionamiento en la mayoría de socios.

7. ¿Qué significado le daría Ud. al logo institucional?

Tabla IV.07. Tabulación pregunta 7

opciones	#de personas	%
Seguridad	105	36,59
Confianza	108	37,63
Fortaleza	34	11,85
Seriedad	31	10,80
Otros	9	3,14
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

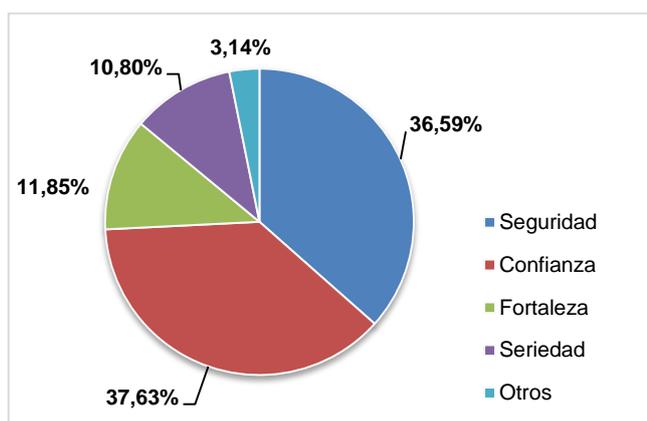


Fig. IV. 17. Distribución Porcentual /pregunta 7

Fuente: Tabla 07

Análisis: Del 100% de personas encuestadas el 37,84% menciona que el significado que le daría al logo institucional es seguridad, en un porcentaje casi cercano de 35,84% se inclina hacia el significado de confianza, un 11,82% manifiesta que es fortaleza, el 10,81% seriedad y tan solo un 3,04% le dan otro significado.

Interpretación: Se concluye que los las dos opciones con mayor inclinación es seguridad y confianza, valores de los cuales parte la visión institucional.

8. ¿Qué símbolo recuerda Ud. relacionado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV.08. Tabulación pregunta 8

opciones	#de personas	%
Colibrí	234	81,53
Cóndor	53	18,47
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache
Encuestas realizadas

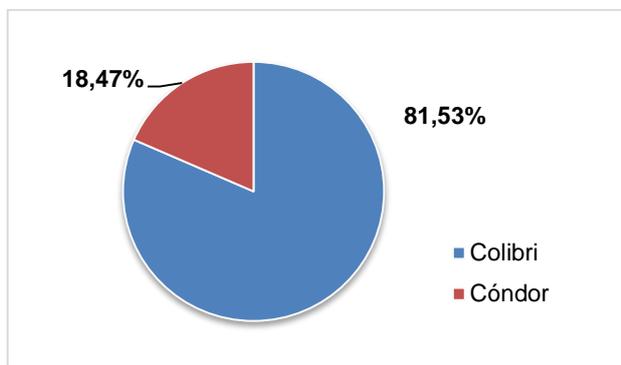


Fig. IV. 18. Distribución Porcentual /pregunta 8

Fuente: Tabla 08

Análisis: Los socios/as encuestados mencionaron en un 81,08% que el símbolo que recuerdan en relación a la cooperativa es el colibrí, mientras que el 18,92% recuerda el cóndor.

Interpretación: El resultado final manifiesta que la mayoría de personas encuestadas se inclinan por el colibrí como símbolo representativo de la cooperativa, esto se debe a que influencia directa que tiene la escultura que se encuentra en la parte exterior de la matriz de la cooperativa, en los socios/as.

9. ¿Qué color recuerda le recuerda a la cooperativa?

Tabla IV. 09. Tabulación pregunta 9

Opciones	#de personas	%
	20	6,97
	81	28,22
	112	39,02
	74	25,78
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

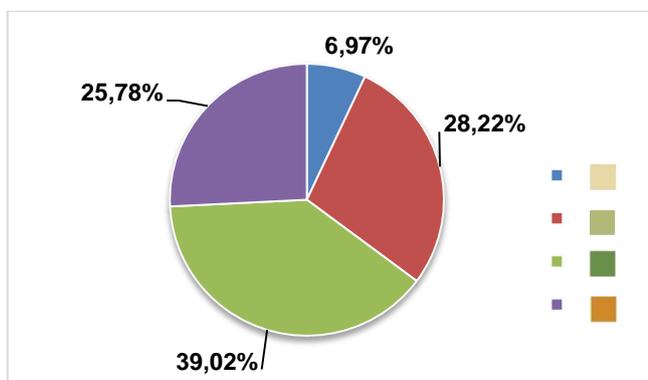


Fig. IV. 19. Distribución Porcentual /pregunta 9

Fuente: Tabla09

Análisis: En cuanto a la cromática relacionada con la cooperativa el color verde oscuro tiene una aceptación del 39,02%, verde claro obtuvo el

28,22%, el ocre medio con el 25,78% y el color beige con un porcentaje más bajo de 6,97%.

Interpretación: Así se concluye que el color con más aceptación y que es fácilmente recordado es el verde oscuro. En cuanto a la cromática no existen normas de utilización, ni determinación de colores principales, secundarios o terciarios.

10. ¿Qué rasgo recuerda Ud. del logo institucional?

11.

Tabla IV. 10. Tabulación pregunta 10

opciones	#de personas	%
Letras N y e	213	74,22
Rombos	12	4,18
Nevado Chimborazo	46	16,03
Otro	16	5,57
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizada

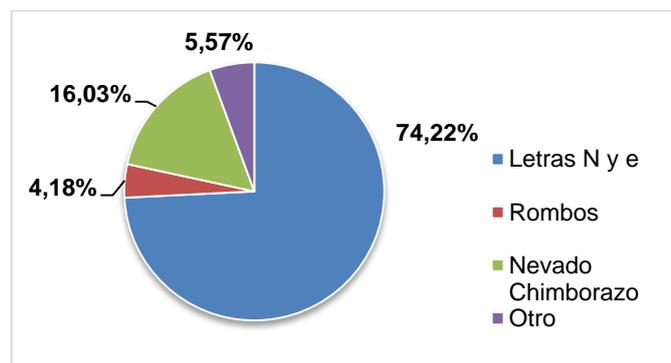


Fig. IV. 20. Distribución Porcentual /pregunta 10

Fuente: Tabla 10

Análisis: El 74,22% de los socios/as encuestados menciona que el rasgo que recuerdan del logo institucional de la cooperativa es las Letras N y e, seguida del 16,03% que recuerdan el nevado Chimborazo, el 5,57% recuerdan otros rasgos y apenas el 4,18% manifiesta que recuerda los rombos.

Interpretación: En conclusión el rasgo con el que se encuentran familiarizados los socios/as son las Letras N y e. El diseño del logo institucional está justificado por la persona que lo elaboró, y en el estudio que se realizó, se encuentran descritas las formas y rasgos a utilizarse, las letras N y e son un elemento básico y el más importante.

ENCUESTA CARACTERÍSTICAS LOS SOCIOS/AS

Objetivo: Determinar las características de los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA. **(Anexo N° 2)**

1. ¿A qué actividad se dedica Ud.?

Tabla IV. 11. Tabulación pregunta 1/ Características

opciones	#de personas	%
Comercial	100	34,84
Agrícola	47	16,38
Artesanal	76	26,48
Estudio	42	14,63
Otros	22	7,67
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

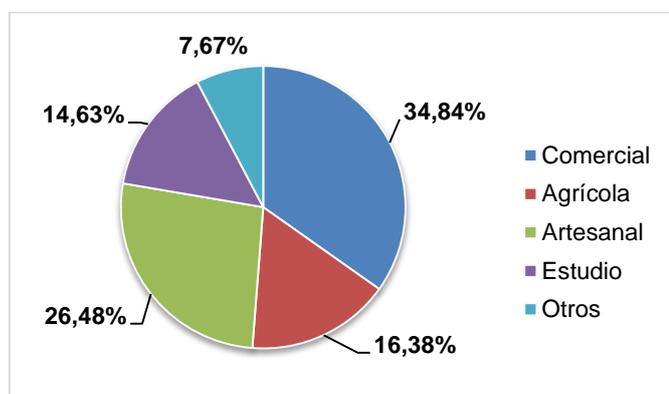


Fig. IV. 21. Distribución Porcentual /pregunta 1 / Características.

Fuente: Tabla 11

Análisis: Los socios/as de la cooperativa realizan diferentes actividades, el 34,84% se dedica a la actividad comercial, el 26,48% desarrolla actividad

artesanal, 16,38% a la agricultura, el 14,63% a estudiar y el 7,67% realizan otro tipos de actividades.

Interpretación: Existe gran variedad en cuanto a la actividad que desempeñan los socios/as de la cooperativa, según la base de datos con la que se cuenta se puede identificar: abogados, ingenieros en administración de empresas, contables, comerciales, agricultores, artesanos comerciantes choferes, docentes de escuela, colegio, universidad, amas de casa, militares y policías, entre otros.

2. ¿Cuál es la prioridad en su vida personal?

Tabla IV. 12. Tabulación pregunta 2/ Características

opciones	#de personas	%
Estudio	40	13,94
Trabajo	165	57,49
Familia	67	23,34
Otros	15	5,23
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

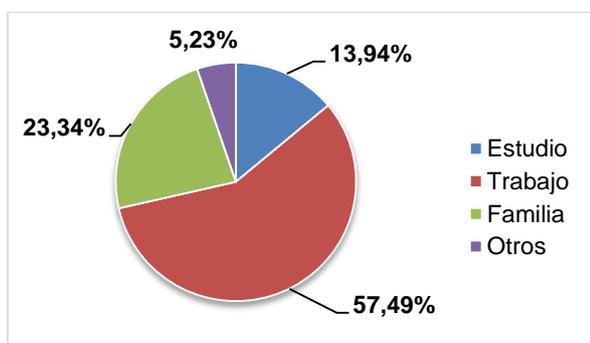


Fig. IV. 22. Distribución Porcentual /pregunta 2/ Características

Fuente: Tabla 12

Análisis: La prioridad en la vida personal de los socios varía entre trabajo con un 57,49%, familia con el 23,34%, estudio en un 13,94% y otros con un 5,23%. Se puede identificar claramente que la prioridad para la mayoría de socios es el trabajo para más del 50% de personas encuestadas.

Interpretación: El trabajo es el porcentaje que más abarca como prioridad, dentro de esta opción se encuentran algunos, como los que se menciona en la pregunta anterior, de esto depende un aspecto importante en la elaboración de la campaña gráfica.

3. ¿Cuál es la prioridad en su vida familiar?

Tabla IV.13. Tabulación pregunta 3 / Características

Opciones	#de personas	%
Emocional	15	5,23
Economía	73	25,44
Emocional y Económica	199	69,34
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

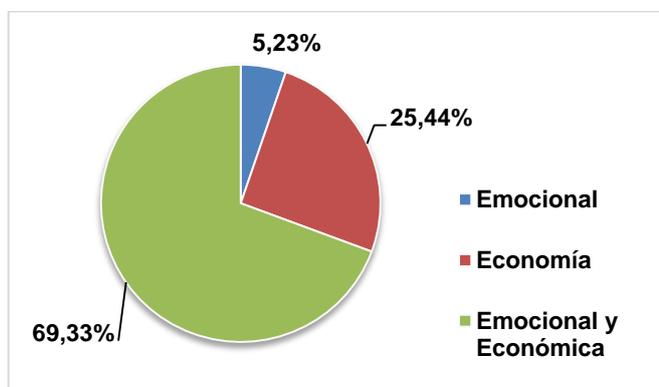


Fig. IV. 23. Distribución Porcentual /pregunta 3/ Características

Fuente: Tabla 13

Análisis: En referencia a la prioridad en la vida familiar de los socios, el 69,33% se inclina por la parte emocional y económica, el 25,44% por la parte solo económica y el 5,23% por la parte emocional únicamente.

Interpretación: Más del 60% de personas encuestadas manifiestan que prefieren un equilibrio entre la parte económica y emocional, por tanto la campaña gráfica tiene que ser equilibrada tanto emocional como racional.

4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Tabla IV. 14. Tabulación pregunta 4/ Características

opciones	#de personas	%
Deporte	100	34,84
Viajes	31	10,80
De la casa	135	47,04
Otros	21	7,32
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

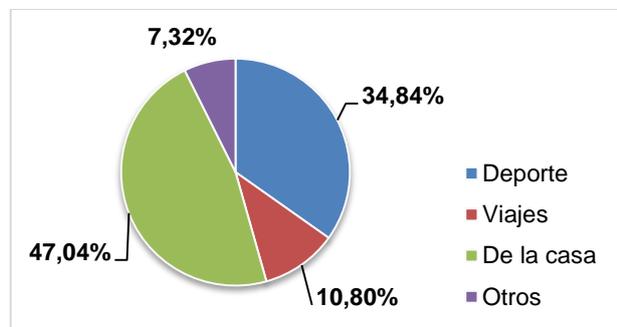


Fig. IV. 24. Distribución Porcentual /pregunta 4/ Características

Fuente: Tabla 14

Análisis: Las actividades que realizan los socios/as encuestados en sus tiempos libres es diversa, el 47,04% realiza actividades de la casa, el 34,84% realiza deporte, un 10,80% viaja y el 7,32% otro tipo de actividades.

Interpretación: Las actividades varían de acuerdo a tiempo libre que el socio posea, más del 40% menciona que realiza actividades en su casa. El estudio de este tipo de actividades ayuda a determinar el medio y mensaje más adecuado para llegar al público objetivo.

5. ¿Qué lugares visita con frecuencia?

Tabla IV. 15. Tabulación pregunta 5/ Características

opciones	#de personas	%
Parque	62	21,60
Lugares públicos	106	36,93
Mercados	88	30,66
Otros	31	10,80
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

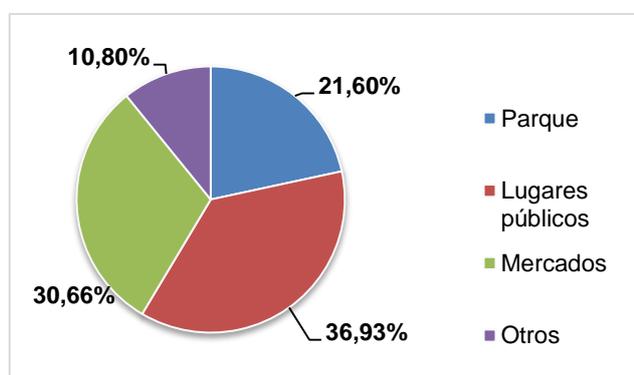


Fig. IV. 25. Distribución Porcentual /pregunta 5 / Características

Fuente: Tabla 15

Análisis: Con respecto a los lugares que visitan con frecuencia los socios/as, de igual forma varían considerablemente, el 36,93% visitan lugares públicos, un 30,66% recurren a mercados, mientras que el 21,60% visita parques y un 10,80% otros lugares.

Interpretación: El mayor porcentaje abarcan lugares públicos y mercados. Este análisis contribuye para saber el tipo de campaña gráfica que se podría aplicar para llegar a los socios/as de la mejor manera.

6. ¿Qué nivel considera que posee Ud. para relacionarse con las personas de su entorno?

Tabla IV. 16. Tabulación pregunta 6 / Características

opciones	#de personas	%
Muy fácil	105	36,59
Fácil	154	53,66
Difícil	22	7,67
Muy difícil	6	2,09
TOTAL	287	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

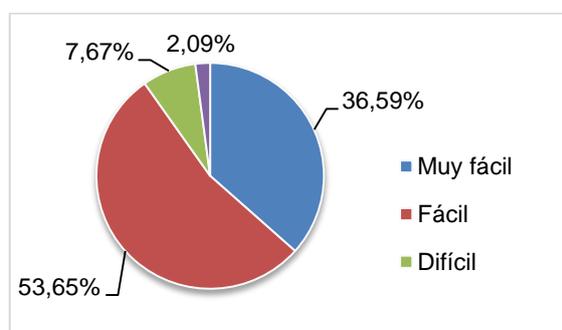


Fig. IV. 16. Distribución Porcentual /pregunta 6 / Características

Fuente: Tabla16

Análisis: Respecto al nivel de relación con las personas de su entorno, los socios indican en un 53,65% que es fácil, el 36,59% menciona que es muy fácil, el 7,67% manifestó que es difícil y el 2,09% que es muy difícil.

Interpretación: Se puede concluir que a más del 50% de socios/as encuestados les resulta fácil relacionarse con la personas de su entorno. Con el presente análisis se determina la personalidad que tiene el público objetivo al que va dirigido la campaña.

PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS/AS

Objetivo: Determinar la percepción de los empleados/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA

La presente encuesta se realizó a un total de 10 empleados, distribuidos de la siguiente manera: 7 en la agencia matriz, 2 en la sucursal de La Joya y 1 en la ventanilla de San Andrés.

1. ¿Qué significado tiene para Ud. el logo institucional?

Tabla IV. 17. Tabulación pregunta 1/ Empleados

opciones	#de personas	%
Seguridad	4	40
Confianza	5	50
Fortaleza	1	10
Seriedad	0	0
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

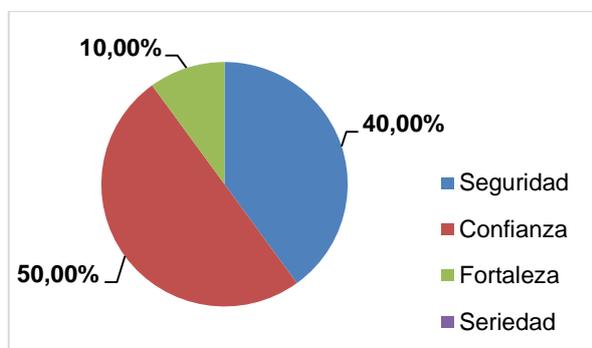


Fig. IV. 26. Distribución Porcentual /pregunta 1/ Empleados

Fuente: Tabla 17

Análisis: Los empleados de la cooperativa manifiestan en un 50% que el significado del logo institucional es confianza, el 40% indica que representa seguridad y un 10% fortaleza.

Interpretación: El significado que le dan los trabajadores en su gran mayoría es confianza y seguridad. Este resultado se asemeja a la percepción que tienen los socios/as en cuanto al significado que le darían al logo, los cuales son parte la visión institucional.

2. ¿Ud. se siente identificado con el logo institucional?

Tabla IV. 18. Tabulación pregunta 2/ Empleados

Opciones	#de personas	%
Si	8	80
No	2	20
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

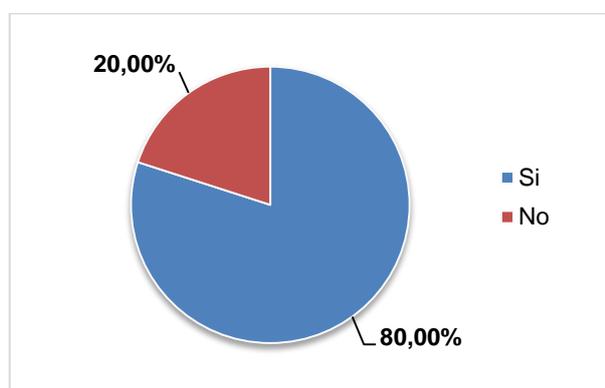


Fig. IV. 27. Distribución Porcentual /pregunta 2/ Empleados

Fuente: Tabla 18

Análisis: De las personas encuestadas indican en un 80% que se sienten identificados con el logo institucional de la cooperativa, mientras que el 20% menciona que no se identifica con el logo.

Interpretación: La mayoría de trabajadores de la institución se identifican con el logo. Algunos de empleados de la cooperativa iniciaron con la misma, otros han ingresado a medida del tiempo, por esto existen dos personas que no se identifican con el logo institucional.

3. ¿El logo posee el enfoque que la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA desea mostrar?

Tabla IV. 19. Tabulación pregunta 3/ Empleados

Opciones	#de personas	%
Si	9	90
No	1	10
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

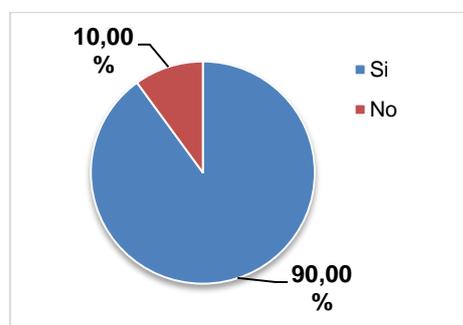


Fig. IV. 28. Distribución Porcentual /pregunta 3/ Empleados

Fuente: Tabla 19

Análisis: El 90% de los empleados encuestados mencionan que el logo institucional de la cooperativa si tiene el enfoque de desea proyectar, el 10% confirma que no.

Interpretación: Se concluye que la mayoría de empleados están de acuerdo en que el logo institucional si tiene el enfoque que la cooperativa desea mostrar. El logo institucional tiene un enfoque social mas no mercantilista, a sectores populares y productivos de la provincia de Chimborazo.

4. ¿Qué símbolo relaciona Ud. directamente con la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV. 20. Tabulación pregunta 4/ Empleados

opciones	#de personas	%
Colibrí	9	90
Cóndor	1	10
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

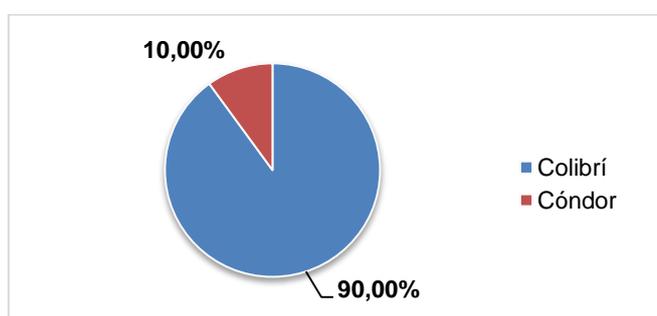


Fig. IV. 29. Distribución Porcentual /pregunta 4/ Empleados

Fuente: Tabla 20

Análisis: Del total de personas encuestadas el 90% manifiestan que el símbolo que recuerdan en relación a la cooperativa es el colibrí, el 10% se refiere al cóndor.

Interpretación: La mayoría de empleados reconocen al colibrí como símbolo representativo, por la existencia de la escultura que se encuentra en la parte exterior de la oficina matriz, se ha impregnado fuertemente en la mente de los empleados.

5. ¿Cuál es el color que usted recuerda y relaciona con la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV. 21. Tabulación pregunta 5/ Empleados

opciones	#de personas	%
	0	0
	2	20
	5	50
	3	30
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

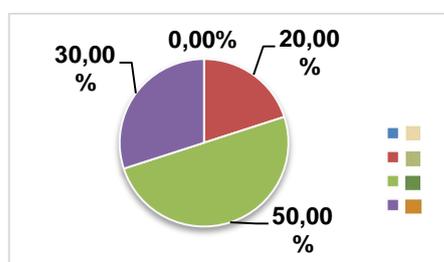


Fig. IV. 30. Distribución Porcentual /pregunta 5/ Empleados

Fuente: Tabla 21

Análisis: Las encuestas referentes a la cromática relacionada con la cooperativa, refleja que el color verde oscuro tiene una aceptación del 50%, el color ocre medio obtuvo el 30%, mientras que el verde claro un 20%.

Interpretación: Así se concluye que el color con más aceptación y que es fácilmente recordado es el verde oscuro. El uso de la cromática no tiene normas establecidas, por eso existe gran variedad en opinión respecto al color que más recuerdan en relación a la cooperativa.

6. ¿Qué rasgo recuerda Ud. del logo institucional?

Tabla IV. 22. Tabulación pregunta 6/ Empleados

opciones	#de personas	%
Letras N y e	8	80
Rombos	0	0
Nevado Chimborazo	2	20
Otro	0	0
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

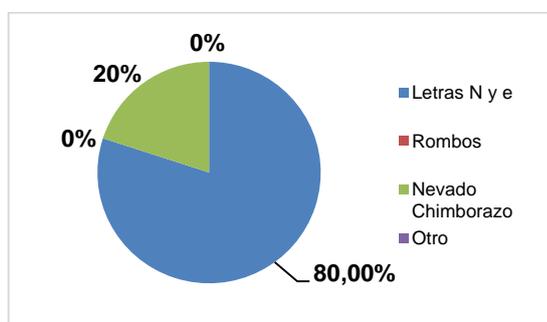


Fig. IV. 31. Distribución Porcentual /pregunta 6/ Empleados

Fuente: Tabla 22

Análisis: Los empleados de la cooperativa manifestaron que el rasgo que más recuerdan del logo institucional es en un 80% las letras N y e y en un 20% el nevado Chimborazo.

Interpretación: La pregnancia de las letras N y e es alta, debido a que la mayoría de empleados inicio con la cooperativa y tienen pregnancia de las letras con las que se abrevia el logo.

7. ¿Existe una planificación para la atención adecuada al socio/a?

Tabla IV. 23. Tabulación pregunta 7/ Empleados

Opciones	#de personas	%
Si	8	80
No	2	20
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

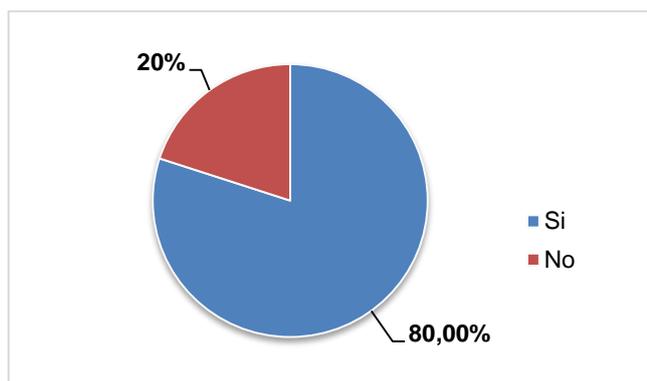


Fig. IV. 32. Distribución Porcentual /pregunta 7/ Empleados

Fuente: Tabla 23

Análisis: En referencia a la existencia de una planificación para la atención adecuada al socio, los encuestados indican en un 80% que si existe planificación, y el 20% afirma que no existe.

Interpretación: La mayoría de empleados encuestados mencionan que si existe una planificación, la cual se convierte en una herramienta útil para un mejor servicio y atención al socio/a.

8. ¿Por qué considera Ud. que los socios se unieron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Tabla IV. 24. Tabulación pregunta 8/ Empleados

opciones	#de personas	%
Solvencia	9	90
Confianza	0	0
Cercanía a su hogar	1	10
Seriedad	0	0
Rentabilidad	0	0
TOTAL	10	100

Elaborado por: Silvana Remache

Fuente: Encuestas realizadas

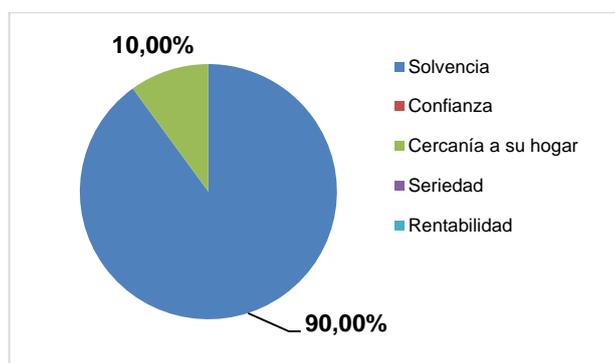


Fig. IV. 33. Distribución Porcentual /pregunta 8/ Empleados

Fuente: Tabla 24

Análisis: El 90% de personas encuestadas afirma que la razón por la cual los socios forman parte de la cooperativa es por la solvencia que esta le brinda, mientras que el 10% menciona que es por la cercanía a su hogar.

Interpretación: Como conclusión se obtiene que la razón principal es la solvencia de la cooperativa.

4.3.3. Definición de los componentes específicos

Psicográfico

- Interés y actividades del socio/a.
- Determinar gustos y preferencias del segmento de mercado.

Psicológico

- Determinar rasgos de la personalidad.
- Identificar si el servicio cumple sus aspiraciones.
- Determinar el grado de autoestima del consumidor.

Beneficios buscados

- Determinar las necesidades de satisfacción del servicio.

Competencia

- Determinación del grado de diferenciación con las demás cooperativas.

4.3.4. CONCLUSIONES

- Las características de los socios varían de acuerdo a la actividad que desarrollen, su prioridad en la vida personal y familiar, se pudo identificar que son personas emocionales y racionales, por ello la campaña debe ir enfocada en ambos sentidos, además de que son personas con una autoestima normal ni demasiado alta ni baja.
- En cuanto a la percepción que tiene los socios/as de la cooperativa básicamente es muy buena, la gran mayoría reconoce el logo institucional, se identifican con él, tiene pregnancia el colibrí como símbolo institucional, lo que se debe es establecer el uso de normas que permitan llevar un control de uso, así se fortalecerá la pregnancia en el socio/a. Existe un porcentaje negativo el cual es bajo, es ahí donde la campaña ayudará a que esta cantidad de socios/as tenga una mas fidelidad con la cooperativa.
- Las estrategias a utilizarse para la elaboración de la campaña serán las adecuadas para que cada socio/a mejore el sentido de fidelidad para con la cooperativa, estas deben ser adecuadas para cada uno de ellos y

es fundamental conocer a que dedican gran parte de su tiempo y los lugares a los que acuden, para llegar con el mensaje más adecuado y por el medio correcto.

- La opinión de las personas que laboran en la cooperativa es importante, su punto de vista contribuye con aspectos importantes, porque es indispensable que piensen las personas que trabajan en dicho lugar para saber que se puede mejorar en relación al socio/a.

CAPÍTULO V

DISEÑO CAMPAÑA GRÁFICA

5.1. Planeación publicitaria

Una vez finalizada la respectiva investigación se determina que la percepción de los socios/as hacia la imagen de la cooperativa es muy buena, existe un pequeño porcentaje al que se debe llegar con más fuerza, ya que se tiende a confundir ciertos aspectos que son importantes en cuanto a la imagen institucional.

El diagnostico como tal, establece que es necesaria la implementación de una campaña gráfica, para reforzar la fidelidad de la mayoría de socio/as hacia la cooperativa.

5.1.1. Diagnóstico

El diagnóstico de la situación actual de la COAC. Nueva Esperanza revela los siguientes resultados:

Percepción de socios/as hacia la imagen institucional

- Los socios/as decidieron formar parte de la cooperativa principalmente por los servicios que ofrece, los cuales han sido calificados como excelentes y muy buenos, además que han contribuido con la consecución de los objetivos personales.
- Los beneficios que buscan los socios/as es confianza y seguridad, y es el mismo significado que le dan al logo institucional.
- Consideran que la imagen institucional que la cooperativa proyecta si es diferente al del resto de cooperativas existentes.
- La mayoría de socios/as se sienten identificados con el logo institucional tan solo un pequeño porcentaje no se identifica con el logo, razón por la cual el logo se debe mantener, pero mejorarlo en algunos aspectos. El rasgo que más recuerdan del logo institucional es las Letras N y e, y el nevado Chimborazo.

- Gran parte de los socios/as reconoce al colibrí como símbolo institucional, pero un pequeño porcentaje recuerda al cóndor, pues en el logotipo institucional se encuentra ubicado esta ave, lo cual provoca una confusión.
- Respecto a la cromática el principal color que recuerdan es el verde oscuro, el verde claro y el color ocre medio, para regular el uso de estos, se debe establecer normas de uso de los colores.

Características Socios/as

- La prioridad en su vida familiar es en gran parte económica y emocional, son personas equilibradas, indicando que el mensaje debe contener ambas motivaciones.
- Las actividades que realizan en sus tiempos libres como las de la casa y deporte ayudan a determinar el mensaje más adecuado.
- Los lugares que visitan con frecuencia los socios/as, como lugares públicos y mercados ayuda a determinar el medio más adecuado a utilizar para la campaña.

- La facilidad de relacionarse con las personas del entorno determina el la personalidad que los socios/as poseen y ayuda a determinar cómo la forma de expresar el mensaje.

5.1.2. Objetivos

- Rediseñar el logo institucional, tomando en cuenta los aspectos importantes obtenidos en la investigación de mercado.
- Establecer normas de utilización del logo institucional, slogan, cromática, tipografía y símbolo institucional (colibrí).
- Fortalecer el conocimiento en los socios/as de absolutamente todos los servicios que la cooperativa ofrece.
- Mostrar en la imagen institucional los beneficios buscados por los socios/as de la cooperativa.
- Evidenciar que la elección del socio/a de ser parte de la cooperativa ha sido acertada para cumplir con sus objetivos personales o familiares.

5.1.3. Brief

Cliente: Ing. Carmen Uvidia

Marca: Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA

Objetivo publicitario:

Reforzar la fidelidad en un 80% en los socios/as de la cooperativa, hasta el 31 de julio del 2014.

Opinión del socio/a:

Fortalezas: la mayoría de socios/as se identifica con el logo institucional y reconoce al colibrí como símbolo institucional.

Debilidades: existe un pequeño grupo al que se debe llegar para establecer su identificación con el logo y la aclaración del símbolo institucional.

Promesa:

Satisfacer totalmente las necesidades de los socios/as de la cooperativa para fidelizarlos.

Apoyo:

Contribuir a que los socios se sientan identificados plenamente con la cooperativa, para que se puedan fidelizar hacia ella.

Público Objetivo:

- Hombres y mujeres
- Niños adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores
- Dedicados al trabajo, familia y estudio
- Con autoestima sana
- Personas emocionales y racionales

Posicionamiento:

“Cooperativismo a otro nivel”

5.1.4. Elaboración del mensaje

Para la creación del mensaje que llevará consigo en toda la campaña, se parte del slogan institucional: “Cooperativismo a otro nivel...”, es así que en el diseño se genera una serie de subidas y bajadas esto da el significado a dicho slogan, puesto que es la principal diferencia que se determina con otras cooperativas existentes, la utilización del colibrí como símbolo institucional en dirección hacia

la derecha en forma inclinada demuestra el avance y la búsqueda de un mejor desarrollo. En conjunto con la armonía cromática del verde oscuro y verde claro se realiza una composición estética y armoniosa.

5.1.5. Artes Finales

5.1.5.1. Perfil Institucional Rediseñado

CONSTRUCCIÓN

Se procede a realizar el rediseño del logotipo institucional:

- 1. Se omite el 3d en el diseño del logo y se establece en una forma plana:** Los logos en 3 dimensiones son más difíciles para recordar, es importante mencionar que las marcas más famosas alrededor del mundo manejan logos en forma plana, en cuanto a la imagen de cooperativas de ahorro y crédito más aún.
- 2. Se conservan rasgos del logo:** como resultado de las encuestas realizadas anteriormente, los socios/ as mencionan los rasgos que más recuerdan, entre ellos están los siguientes: Letras N y e, nevado Chimborazo y los rombos.

3. **En cuanto al esquema de las letras N y e:** Se parte de una forma cuadrangular para darle simetría a la letra N, además se coloca el nevado Chimborazo hasta la mitad de la caja, y se procede a eliminar el cóndor ubicado en la parte superior, puesto que provocaba confusión al contraponerse con otra ave, que es el símbolo institucional colibrí.

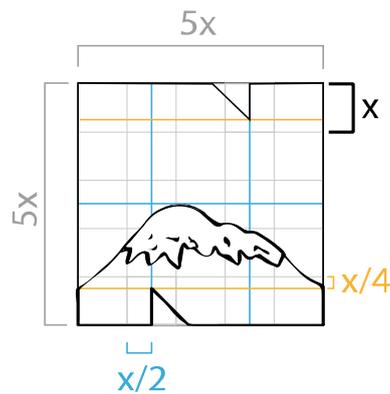


Fig. V. 34. Proporción Letra N
Elaborado por: Fuente investigadora

De parte de un círculo para la letra e: utilizando la tipografía Bauhaus 93, conservando la misma tipografía del logo anterior, puesto que con esta se expresa fortaleza y seguridad:



Fig. V. 35. Proporción Letra e
Elaborado por: Fuente investigadora

Fusión de ambas letras:

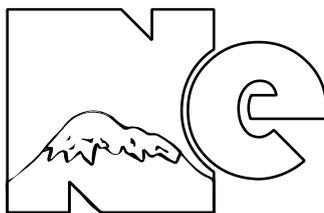


Fig. V. 36. Fusión Letras N y e
Elaborado por: Fuente investigadora

Colocación de los rombos en la parte posterior de las letras:

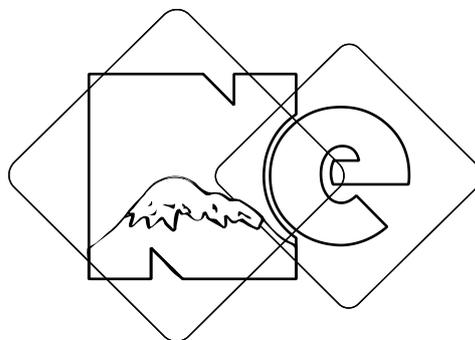


Fig. V. 37. Colocación rombos parte posterior Letras
Elaborado por: Fuente investigadora

4. Logo Final Rediseñado



Fig. V. 38. Logotipo Final Rediseñado
Elaborado por: Fuente investigadora

CROMÁTICA

Los colores utilizados se determinaron según la opinión que revelan los socios/as que realizaron la encuesta preliminar. Se establece:

Color principal: VERDE OSCURO



C: 65,1 R: 105
M: 25,1 G: 144
Y: 83,14 B: 72
K: 5,1

Pantone: 576 C

Color secundario: VERDE CLARO



C: 35,34 R: 185
M: 0 G: 211
Y: 60,8 B: 128
K: 0

Pantone: 578 C

Colores terciarios: la gama del color ocre:

COLOR OCRE OSCURO



C: 13 R: 158
M: 58 G: 93
Y: 98,43 B: 19
K: 36

Pantone: 1395 C

COLOR OCRE MEDIO



C: 22 R: 198
M: 54 G: 127
Y: 100 B: 17
K: 4

Pantone: 145 C

COLOR OCRE CLARO



C: 22 R: 200
M: 45 G: 130,7
Y: 92 B: 40
K: 4

Pantone: 1245 C

Color complementario: BEIGE



C: 10,89 R: 233
M: 13,33 G: 217
Y: 40 B: 168
K: 0

Pantone: 614 C

TIPOGRAFÍA

Principal: Trajan Pro Regular

Tipografía con serifa, se la utilizó a razón de que tiene un toque elegante al concepto del logo rediseñado.

Nueva Esperanza

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Secundaria: Agency FB e Bolt

Esta tipografía se la conserva del logo original, sus rasgos denotan seriedad.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Terciaria: Candara Itálica

Tipografía usada para el slogan, en itálica para diferenciar el texto principal

Cooperativismo a otro nivel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

RESTRICCIONES EN TAMAÑO

Tamaño original: 5 x 4 cm



Fig. V. 39. Tamaño original logo

Elaborado por: Fuente investigadora

Tamaño mínimo: 2,5 x 3 cm



Fig. V. 40. Tamaño mínimo

Elaborado por: Fuente investigadora

RESTRICCIONES DEL ISOLOGO

No distorsionar la proporción



Fig. V. 41. Distorsión proporción

Elaborado por: Fuente investigadora

No ubicar ningún elemento dentro del área protegida



Fig. V. 42. Distorsión Área protegida

Elaborado por: Fuente investigadora

No utilizar otros colores que no sean los permitidos



Fig. V. 43. Distorsión Colores no permitidos

Elaborado por: Fuente investigadora

No utilizar otras tipografías que no sean las indicadas



Fig. V. 44. Distorsión Tipografías no indicadas

Elaborado por: Fuente investigadora

No colocar fondos no permitidos ni texturas adicionales



Fig. V. 45. Distorsión fondos no permitidos ni texturas

Elaborado por: Fuente investigadora

FONDOS PERMITIDOS

Se establecen los siguientes fondos permitidos para el uso del isologo:



Fig. V. 46. Fondos permitidos

Elaborado por: Fuente investigadora

VARIACIONES DE COLOR

Lo que respecta a los cambios de color del isologo institucional, a continuación de muestra las variaciones permitidas con sus respectivos fondos permitidos:



Fig. V. 47. Variaciones de color

Elaborado por: Fuente investigadora

5.1.5.3. Piezas Gráficas

ROLL UP MISIÓN Y VISIÓN: 80 cm x 2mtrs

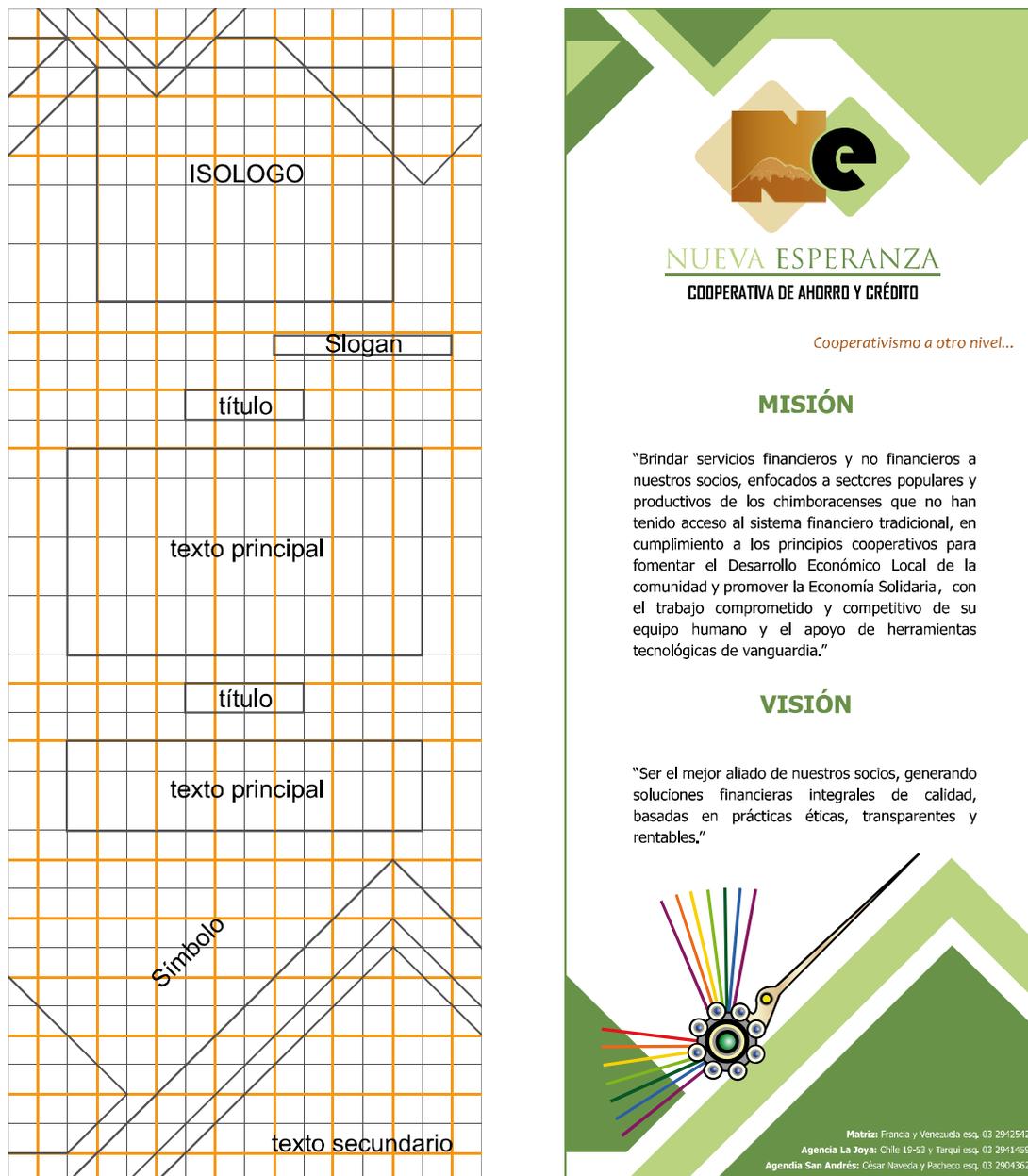


Fig. V. 48. Retícula y Arte final Roll up Misión y Visión

Elaborado por: Fuente investigadora

ROLL UP SERVICIOS: 80cm x 2mtrs

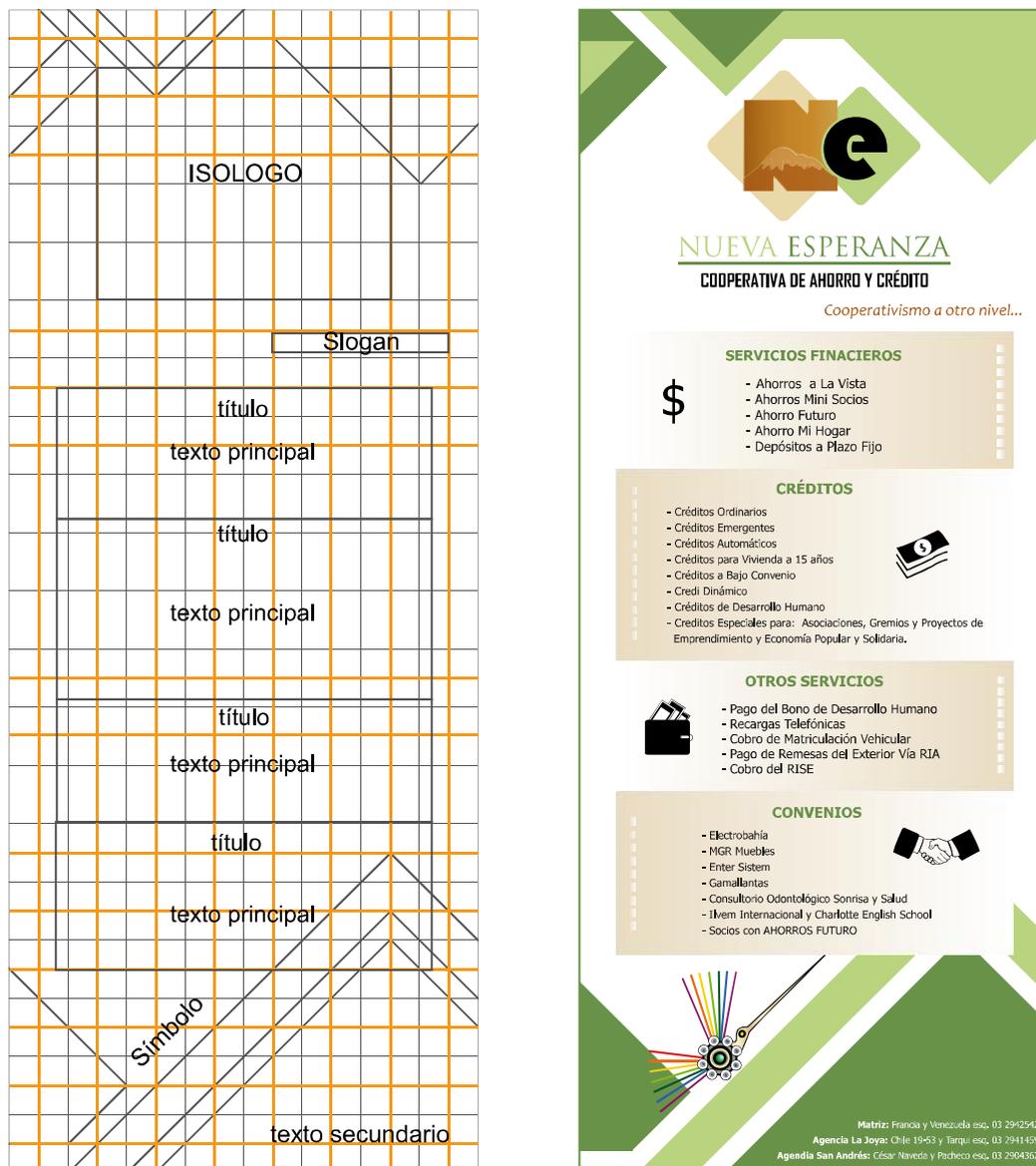


Fig. V. 49. Retícula y Arte final Roll up Servicios

Elaborado por: Fuente investigadora

Justificación: La finalidad de utilizar una publicidad de tipo roll up, es ubicarla en los tres lugares donde funciona la cooperativa en la matriz y en las respectivas sucursales para que el socio identifique la imagen de la cooperativa desde que ingresa a la misma.

En cuanto al contenido de los roll ups: el primero contiene la misión y visión de la institución, a razón de conseguir fidelidad de parte del socio hacia la cooperativa, el segundo contiene los servicios que se brinda, para reiterarlos al socio/a, por si desconoce alguno.

Aplicación:

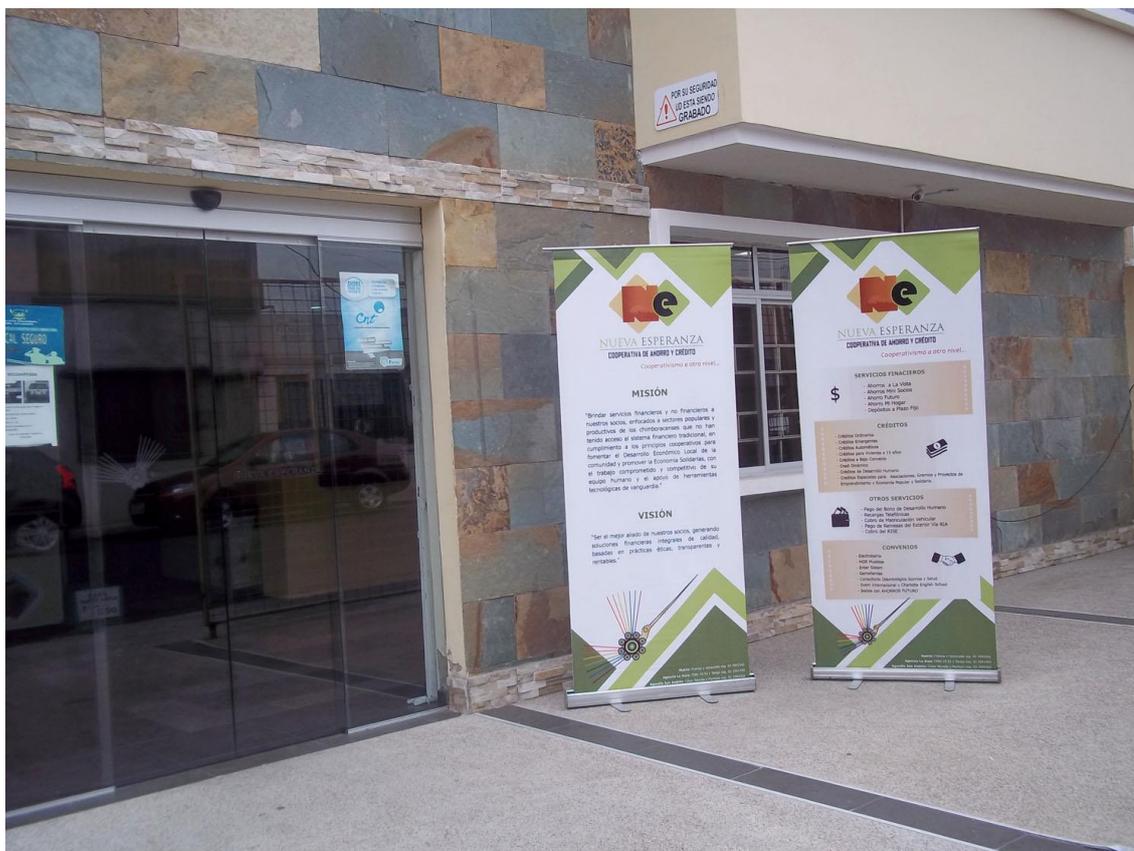


Fig. V. 50. Aplicación Roll ups

Fotografía: Silvana Remache

ADHESIVOS: 7 x 14,85 cm

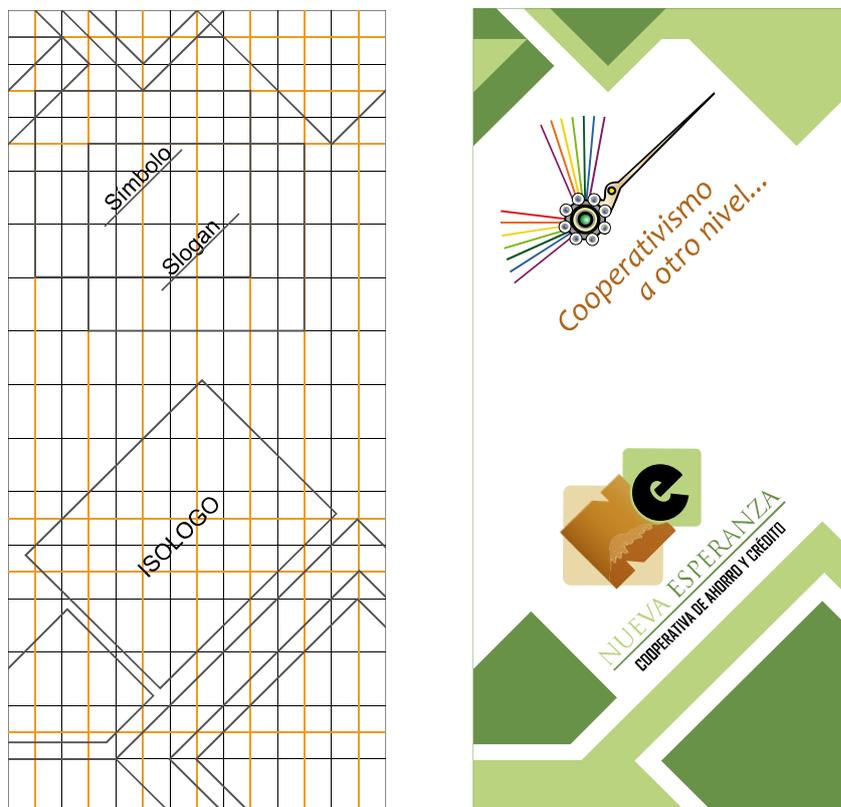


Fig. V. 51. Retícula y Arte final Adhesivo

Elaborado por: Fuente investigadora

Justificación: La entrega de adhesivos como parte de la campaña gráfica, tiene el objetivo de fidelizar a los socios/as de la cooperativa con los elementos representativos de la misma, ya sea el logotipo, slogan y símbolo, la ventaja es que se lo puede ubicar en cualquier sitio que el socio desee

VALLA PUBLICITARIA: 2 x 1,20 mtrs

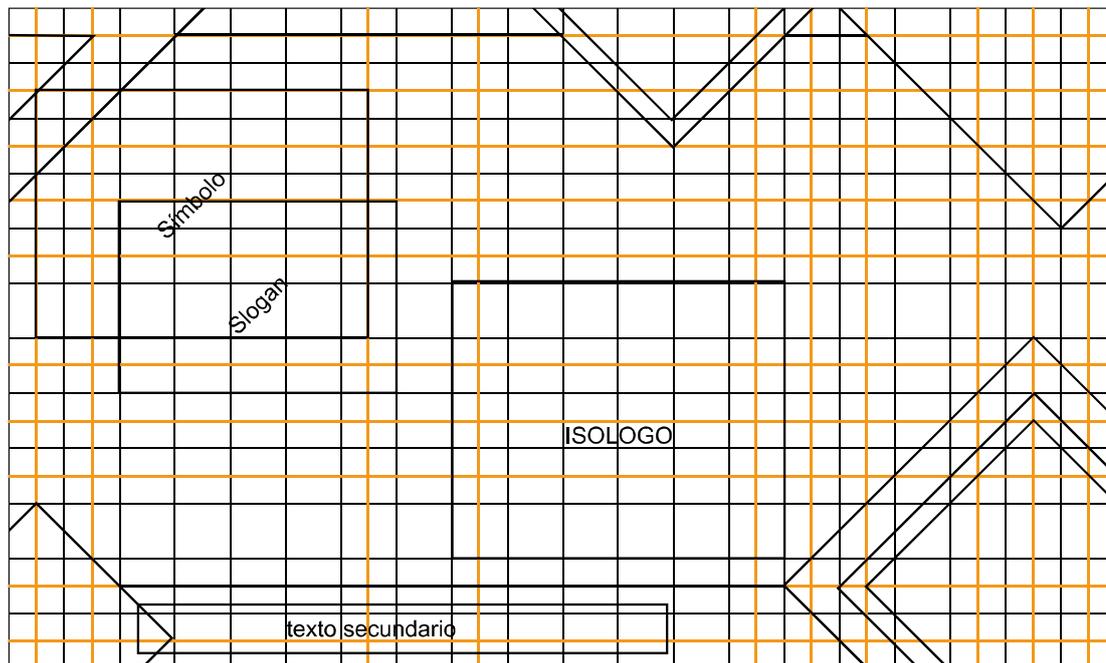


Fig. V. 52. Retícula y Arte final Valla Publicitaria

Elaborado por: Fuente investigadora

Justificación: al momento de realizar la respectiva investigación de las características de los socios/as, establecen que ellos acuden a parques, por esta razón se utiliza una publicidad exterior se procede a seleccionar unos de los más reconocidos en la ciudad como es el Parque 21 de Abril más conocido como Parque Infantil, para colocar en una parte estratégica del mismo, la valla publicitaria. Y de forma indirecta se realiza también una publicidad exterior para atraer nuevos socios.

SOUVENIRS

La idea de entregar souvenirs es proporcionarle algo útil al socio/a, pero que al mismo tiempo le recuerde que forma parte de la cooperativa y que esta le ayudará a cumplir sus objetivos.

Se acordó entregar tres tipos de souvenirs dependiendo de la ocupación del socio/a, para que lo usen cuando realicen sus actividades diarias.

GORRA



Fig. V. 53. Souvenir Gorra

Elaborado por: Fuente investigadora

Justificación: La entrega de gorras es dirigida especialmente para los socios/as que dedican sus actividades al comercio, agricultura, conducción y seguridad entre otras.

El diseño de la gorra consta del logotipo institucional en la parte frontal y central, sobre uno de los fondos permitidos.

Aplicación:



Fig. V. 54. Aplicación Souvenir gorra

Fotografía: Silvana Remache



Fig. V. 55. Aplicación 2 Souvenir gorra

Fotografía: anónimo



Fig. V. 56. Aplicación 3 Souvenir gorra

Fotografía: anónimo

BOLSOS

Color verde



Fig. V. 57. Souvenir Bolso Color Verde

Elaborado por: Fuente Investigadora

Color marrón



Fig. V. 58. Souvenir Bolso Color Marrón

Elaborado por: Fuente Investigadora

Justificación: la entrega de bolsos está dirigida a los socios/as que realizan actividades de artesanías en todo su ámbito: carpintería, panadería, costura entre otras, así mismo para amas de casa y asistentes domésticas.

El diseño del bolso fue exclusivo, en color verde y color marrón, la colocación del logotipo institucional en la parte central con técnica de serigrafía.

Aplicación:



Fig. V. 59. Aplicación Souvenir bolso

Fotografía: anónimo



Fig. V. 60. Aplicación 2 Souvenir Bolso

Fotografía: Silvana Remache



Fig. V. 61. Aplicación 3 Souvenir Bolso

Fotografía: anónimo

Agenda (portada y parte posterior) 14,85 x 21cm

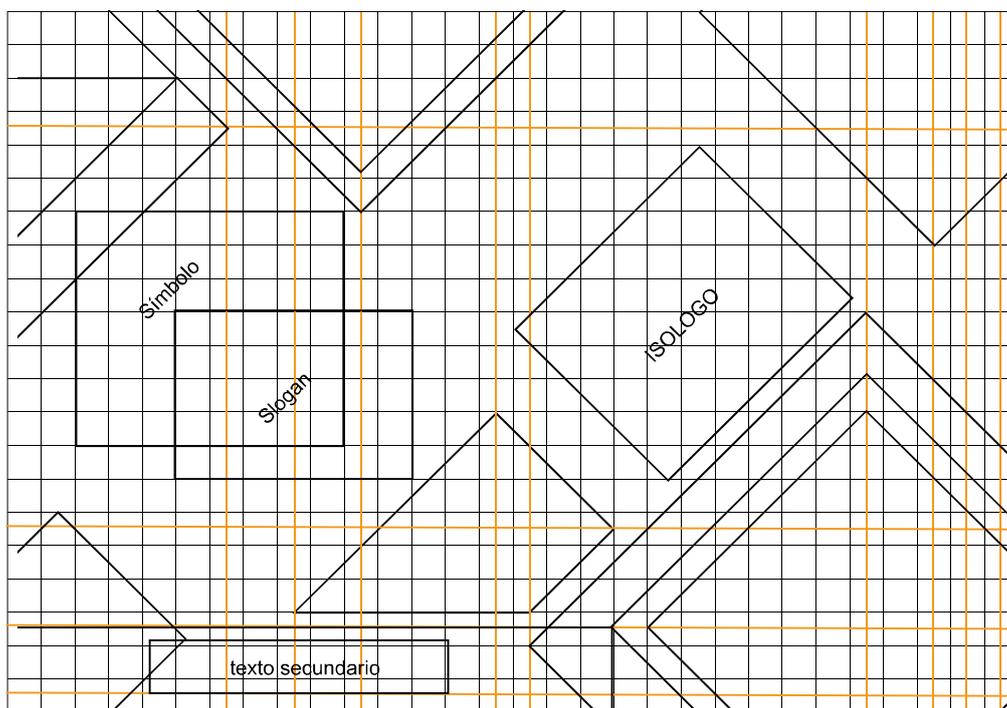


Fig. V. 62. Retícula y Arte Final Agenda

Elaborado por: Fuente investigadora

Justificación: Las agendas se entregaron a los socios/as que sean estudiantes, ingenieros en general, profesores entre otros, así se comparte una herramienta útil que se de su agrado y principalmente que acompañe al socio en su diario vivir.

El diseño de la agenda es minimalista con una portada estética y en la misma tipología del resto de piezas gráficas, resaltando el logotipo institucional, el símbolo y el slogan.

Aplicación:



Fig. V. 63. Aplicación 1 Souvenir Agenda

Fotografía: Silvana Remache



Fig. V. 64. Aplicación 2 Souvenir Agenda

Fotografía: Silvana Remache

5.1.6. Plan de medios

CATEGORÍA DEL PRODUCTO: Servicio

PRODUCTO: Servicios financieros, no financieros y otros.

REGIONALIDAD: Chimborazo-Ecuador

TEMPORALIDAD: Agosto 2014

OBJETIVO: Reforzar la fidelidad de los socios/as de la COAC. Nueva Esperanza

ESTRATEGIA I

Efecto: Conocimiento

Periodo: Agosto 2014

Medios Sugeridos: Roll up

Vehículo: Matriz y sucursales

Formato: 80cm * 2m

ESTRATEGIA II

Efecto: Conocimiento

Periodo: Agosto 2014

Medios Sugeridos: Valla publicitaria

Vehículo: parques

Formato: 2m * 1,20m

ESTRATEGIA III

Efecto: Gusto y Preferencia

Periodo: Agosto 2014

Medios Sugeridos: Adhesivos

Vehículo: ventanillas

Formato: A5

ESTRATEGIA IV

Efecto: Convicción

Periodo: Agosto 2014

Medios Sugeridos: Souvenirs

Vehículo: bolsas de tela, gorras, agendas

5.1.7. Presupuesto PLAN DE MEDIOS

Tabla V. 25. Presupuesto Plan de Medios

Presupuesto Campaña Gráfica					
Nº	Concepto	Descripción	Cant.	V. Unitario \$	V. Total \$
1	Roll Ups	Lunes a Viernes 8:30 a 17:00 Sábado 08:00 a 13:00 (matriz) Lunes a Viernes 8:30 a 17:00 Sábado 08:00 a 13:00 (Agencia La Joya) Lunes a Jueves 8:30 a 17:00 Sábado y Domingo 08:00 a 13:00 (Agencia San Andrés)	6	60.00	360.00
2	Adhesivos	Lunes Miércoles y Viernes (matriz) Lunes Miércoles y viernes (Agencia la Joya) Lunes Jueves y Domingos (agencias San Andrés)	1000	(12 adhesivos en un A3) 1.50	126.00
3	Valla Publicitaria	Mes de Agosto (Parque Infantil)	1	600	600
4	Gorras	Viernes 8:30 a 15:00 (matriz) Viernes 8:30 a 15:00 (agencia La joya) Domingos (Agencia San Andrés)	50	3.25	162.50
5	bolsos	Viernes 8:30 a 15:00 (matriz) Viernes 8:30 a 15:00 (agencia La joya) Domingos (Agencia San Andrés)	50	2.00	100
6	Agendas	Viernes 8:30 a 15:00 (matriz) Viernes 8:30 a 15:00 (agencia La joya) Domingos (Agencia San Andrés)	50	3.00	1500
Total					2848.5

Elaborado por: fuente investigadora

CAPITULO VI

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para validar la hipótesis planteada para el desarrollo de la presente investigación, se obtiene una segunda muestra de 30 socios/as, de las 287 personas que realizaron previamente las encuestas.

De los cuales se toma en cuenta a los socios/as que presenciaron la campaña gráfica, según su ocupación o la actividad que realizan, así: agricultores, artesanos (carpinteros, panaderos, sastres), ingenieros en todas sus especialidades, estudiantes, comerciantes, choferes, profesores, amas de casa, militares, policías, jubilados, entre otros; para obtener una variedad en las respuestas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA GRÁFICA (**Anexo N° 4**)

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de las piezas gráficas de la Campaña Gráfica dirigida a los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito **NUEVA ESPERANZA**.

La distribución del género corresponde a 13 hombres y 17 mujeres, la diferencia del porcentaje varía a razón de que existen una mayoría de socias en relación a socios.

Tabla VI. 26. Distribución de género/ Encuestas Validación

GÉNERO		%
masculino	13	43.33
femenino	17	56,6
Total	30	100

Elaborado por: fuente investigadora

La información correspondiente a la ocupación de los socios/as encuestados se distribuye de la siguiente manera:

Tabla VI. 27. Distribución de Ocupación/ Encuestas Validación

OCUPACIÓN		%
agricultor	3	10
comerciante	3	10
chofer	2	6.6
guardia de seguridad	1	3.33
jubilado	2	6.6
policía	1	3.33
ama de casa	2	6.6
artesano	2	6.6
carpintero	1	3.33
costurera	1	3.33
empleada domestica	1	3.33
panadero	1	3.33
militar	1	3.33
estudiante	2	6.6
abogado	1	3.33
ingeniero	2	6.6
profesor	2	6.6
tecnólogo	1	3.33
licenciado	1	3.33
Total	30	100

Elaborado por: fuente investigadora

Tabla VI. 28. Validación de Aspectos.

Socios/as	Legibilidad	Aceptación	Pregnancia	Ocupación
1	9	9,8	9,5	agricultor
2	9,3	9,3	9,3	agricultora
3	9,8	9,5	9,5	agricultor
4	8,8	9,5	9,5	comerciante
5	9,5	10	8,8	comerciante
6	9,3	9,3	8,5	chofer
7	9,5	9,5	9	chofer
8	9	8,8	9,5	guardia de seguridad
9	9,5	9,5	9,5	jubilado
10	9,3	9,3	10	policía
11	9,8	9,5	9	ama de casa
12	9,3	9,5	9,5	ama de casa
13	9,8	9	8,8	artesano
14	9,3	9,8	8,8	carpintero
15	9,5	10	9,8	costurera
16	9,8	9	9,8	empleada domestica
17	9,8	9,3	9,5	jubilada
18	9,3	9,8	9,5	panadero
19	9,8	9	9	artesana
20	9,8	9,3	9,8	militar
21	9	10	8,8	estudiante
22	9,8	8,8	9	estudiante
23	9,3	9,5	8,5	abogado
24	9,5	9,8	8,5	ingeniera
25	9,8	9	9,5	ingeniero
26	9,3	9,3	8,5	licenciado
27	9,5	8,8	9	profesora
28	9,3	9,8	8,8	profesor
29	9,5	8,8	9,8	tecnólogo
30	9,5	9	9,5	comerciante
Total	283,7	281,5	276,5	
Promedio	9,5	9,4	9,2	EXCELENTE

Elaborado por: fuente investigadora

1. LEGIBILIDAD

Se debe calificar del 1 al 10 si la información de esta pieza gráfica es comprensible y fácil de entender de qué se trata.

Promedio Final: **9,5**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. ACEPTACIÓN

Se debe calificar del 1 al 10 si el diseño de la pieza es llamativo e interesante, si Ud. se siente identificado con el mismo, y con respecto al souvenir si considera que es útil para su vida diaria.

Promedio Final: **9,4**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. PREGNANCIA

Se debe calificar del 1 al 10 si al ver nuevamente la pieza gráfica en otro lugar Ud. podrá identificarla con facilidad.

Promedio Final: **9,2**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Los resultados de las encuestas muestran lo siguiente:

En cuanto a legibilidad de las piezas gráficas, se obtiene un promedio de 9,5/10 el nivel de aceptación es de 9,4/10 y el de pregnancia es 9,2/10.

Da como resultado un promedio positivo que determina el éxito de la campaña gráfica.

4. CAMPAÑA GRÁFICA COMPLETA

Indique si la Campaña Gráfica presentada le genera una actitud de fidelidad hacia la COAC. “Nueva Esperanza”.

Tabla VI. 29. Validación Campaña Gráfica

Validación		%
Si	29	96,6
No	1	3,33

Elaborado por: fuente investigadora

Terminado el análisis de las encuestas previas realizadas para la validación de la hipótesis, se determina que la campaña gráfica cumple con su objetivo el cual es reforzar la fidelidad de los socios/as de la COAC. Nueva Esperanza con un porcentaje de 96,6%.

CONCLUSIONES

Al culminar la presente investigación, a través del profundo análisis realizado, se han obtenido las siguientes conclusiones:

1. Una vez realizado el estudio del público objetivo, se determinan características, necesidades y requerimientos que el socio/a tiene, información que es indispensable para el rediseño del logotipo institucional, así como las normas de uso y restricciones, se determinó el mensaje y los medios más adecuados.
2. Se ha podido revelar que la COAC. Nueva Esperanza, no tiene una correcta utilización de su identidad e imagen corporativa, lo cual provoca una leve confusión en los socios/as. La cooperativa no cuenta con el personal apto y profesional en el área de marketing y diseño gráfico, por esa razón, se envía a personas particulares, pero ellos no tienen la respectiva guía para manejar la identidad e imagen de la cooperativa y sencillamente la realizan a su gusto.
3. La cooperativa en su pocos años de vida, ha alcanzado a un interesante número de socios/as, por tanto es indispensable mantenerlos, fidelizarlos y de una u otra manera, para ello se diseñó e implementó la campaña gráfica; desarrollando piezas con una, con objetivo específico.

4. La campaña gráfica implementada tuvo gran aceptación por parte de los socios/as de la cooperativa, el nivel de legibilidad, aceptación y pregnancia de las piezas fue alto, la campaña en su totalidad cumplió con la finalidad establecida, reforzar la fidelidad de los socios/as.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que la gerencia y consejo de administración de la cooperativa, debatan sobre la utilización de las normas de uso del logotipo institucional, para que estas sean un punto de partida para cualquier campaña similar. Así también quienes conforman la cooperativa directivos y empleados tengan conocimiento de la importancia de mantener una buena imagen institucional a los socios /as y el publico externo.
2. La cooperativa como institución dedicada a la actividad económica debe implementar un área de diseño y marketing, el mismo que tendrá bajo su responsabilidad la imagen, promoción y publicidad de la misma.
3. La implementación en los medios deberá cumplir con todos los objetivos que se propuso al inicio, el costo de la misma será tal vez un obstáculo, pero este se debe superar de la mejor manera sin que perturbe el efecto que se desea conseguir.
4. La campaña grafica es un comienzo para el mejoramiento de la imagen institucional antes los ojos de los socios/as, es así que después de un debido tiempo se debe realizar nuevamente este tipo de campañas para no perder la fidelidad alcanzada.

RESUMEN

Sé diseñó e implementó una campaña gráfica para reforzar la fidelidad de los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza (Riobamba), con la finalidad de incrementar la misma.

Se realizó encuestas a una muestra de 287 socios/as, el resultado mostró la que la percepción que tienen de la cooperativa es muy buena, la mayoría reconoce el logo institucional, se identifican con él, tiene pregnancia el colibrí como símbolo institucional. El diseño de la campaña inicia con la realización de bocetos de las diferentes piezas gráficas, con ayuda del computador y un paquete gráfico para la vectorización; se realizó las piezas en tamaño real.

Partiendo del rediseño de logotipo institucional y aplicando normas de uso en cuanto a cromática, tipografía, tamaño y restricciones. Las piezas que se elaboraron fueron: dos roll up, ciento cincuenta adhesivos, una valla publicitaria, treinta gorras, cuarenta bolsos y cincuenta agendas. La campaña se implementó el mes de Agosto del 2014, en las instalaciones de la cooperativa, tanto en la matriz como en las sucursales de La Joya y de la Parroquia de San Andrés.

Se ha determinado que 30 socios/as que presenciaron la campaña gráfica, validen la misma, obteniendo buenos resultados, así en: nivel de legibilidad

9,5/10, aceptación 9,4/10 y pregnancia 9,4/10 en cuanto a las piezas gráficas y mientras que la campaña fue valorada con un 96,6%.

La fidelidad de los socios/as sin la campaña gráfica era de 80,13%; con la implementación se incrementó a un 96,6 %, concluyendo que la misma es visualmente atractiva y cumple los objetivos planteados.

SUMARY

It was designed, and implemented a graph campaing; to strengthen the loyalty of members of the cooperative savings and credit Nueva Esperanza (Riobamba), with the aim of increasing it.

Survery was conducted, on a sample of 287 members, the result showed that the perception they have, the cooperative is really good, most acknowledge the institucional logo, identifies with it, has pregnancia hummingbird as an institucional symbol. The design of the campaing begins with drawing sketches The design of the campaign begins with drawing sketches of the different graphic pieces, using the computer and a graphics package for vectorization; parts was performed in normal size.

From the institucional logo redesign and applying rules based on chromatic use,, typography and restrictions. The pieces that were developed were: roll up two , one hundred and fifty adhesives, a billboard, thirty caps, forty bags and fifty bags agendas. The campaign was implemented in August 2014 in the premises of the cooperative, in the matrix as in branches of La Joya and the Parish of San Andres.

It has been determined that 30 members who atended the campaign graphics, validated it, with good results, so at: readability 9,5 / 10, acceptance 9,4 / 10

pregnancia 9,4 /10, as to the graphic pieces, and while the campaign was assessed with 96.6%.

The fidelity of the members without the graphic campaign was 80.13%; the implementation was increased to 96.6%, concluding that it is visually attractive and meets the objectives.

GLOSARIO

Altruista: es un adjetivo que define a una persona que practica el altruismo, es decir, que es dedicada a los demás. El término altruista proviene del francés antiguo *altrui*, que significa de los otros.

Brief: es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Epóxico: es un material usado especialmente para la industria conformado por Resina epoxi, principalmente metalmecánica, farmacéutica, de alimentos y química, por sus características califica como un piso industrial.

FeedBack: la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

Mushuc: palabra quechua cuyo significado es nuevo.

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

Runa: palabra quechua que significa hombre.

Souvenir: suvenir o recuerdo (del francés *souvenir*, 'objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar), es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.

Sponsor: o patrocinador. Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.

Target: se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Yuyay: palabra quechua traducida al español como memoria, razón, pensamiento, entendimiento.

Tridimensional: si tiene tres dimensiones. Es decir cada uno de sus puntos puede ser localizado especificando tres números dentro de un cierto rango.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta Percepción de los socios/as



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO



Objetivo: Determinar la percepción que tienen los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA.

Instructivo: Estimado socio/a le solicitamos responder con toda sinceridad a las preguntas establecidas.

Género: _____ **Edad:** _____

Marcar con una X la opción escogida.

1. ¿Cuál es la razón por la que Ud. es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Cercanía a su hogar___

Servicios que ofrece___

Atención___

Recomendación___

2. ¿Qué beneficios busca Ud. en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Seguridad___

Confianza___

Seriedad___

Solvencia___

3. ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los servicios que pone a disposición la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno _____

regular_____

1. ¿Le ha sido posible cumplir con sus objetivos a través de los servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA le brinda?

Si_____

No_____

2. ¿Considera que la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA se diferencia de otras cooperativas existentes en la ciudad?

Si _____

No _____

3. ¿Se siente identificado Ud. con el logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?

Si_____

No_____

4. ¿Qué significado le daría Ud. al logo institucional?

Seguridad_____

Confianza_____

Fortaleza_____

Seriedad_____

Otros _____

5. **¿Qué símbolo relaciona Ud. directamente con la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?**

Colibrí_____

Cóndor_____

6. **¿Cuál es el color que usted recuerda y relaciona con la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?**



7. **¿Qué rasgo recuerda Ud. del logo institucional?**

Letras N y e_____

Rombos_____

Nevado Chimborazo_____

Otro_____

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2: Encuesta Características socios/as



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO



Objetivo: Determinar las características de los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA.

Instructivo: Estimado socio/a le solicitamos responder con toda sinceridad a las preguntas establecidas.

Género: _____ **Edad:** _____

Marcar con una X la opción escogida.

1. ¿A qué actividad se dedica Ud.?

Comercial_____

Agrícola_____

Artisanal_____

Estudio_____

Otros_____

2. ¿Cuál es la prioridad en su vida personal?

Estudio____

Trabajo ____

Familia ____

Otros _____

3. ¿Cuál es la prioridad en su vida familiar?

Emocional _____

Economía_____

Emocional y Económica_____

4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Deporte_____

Viajes_____

De la casa_____

Otros_____

5. ¿Qué lugares visita con frecuencia?

Parque_____

Lugares públicos _____

Mercados_____

Otros_____

6. Usted al momento de relacionarse con personas en su entorno lo realiza:

Muy fácil_____

Fácil_____

Difícil_____

Muy difícil_____

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3: Encuesta Percepción empleados



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO



Objetivo: Determinar la percepción de los empleados/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA

Instructivo: Estimado/a le solicitamos responder con toda sinceridad a las preguntas establecidas.

Género: _____ **Edad:** _____

Marcar con una X la opción escogida

1. ¿Qué significado tiene para Ud. el logo institucional?

Seguridad_____

Confianza_____

Fortaleza_____

Seriedad_____

2. ¿Ud. se siente identificado con el logo institucional?

Si_____

No_____

3. ¿El logo posee el enfoque que la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA desea mostrar?

Si_____

No_____

4. **¿Qué símbolo relaciona Ud. directamente con la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?**

Colibrí_____

Cóndor_____

5. **¿Cuál es el color que usted recuerda y relaciona con la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?**



6. **¿Qué rasgo recuerda Ud. del logo institucional?**

Letras N y e_____

Rombos_____

Nevado Chimborazo_____

Otro_____

7. **¿Existe una planificación para la atención adecuada al socio/a?**

Si_____

No_____

8. **¿Por qué considera Ud. que los socios se unieron a la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA?**

Solvencia _____

Confianza_____

Cercanía a su hogar_____

Seriedad_____

Rentabilidad_____

Anexo N°4: Encuesta Validación Campaña Gráfica



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



Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de las piezas gráficas de la Campaña Gráfica dirigida a los socios/as de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVA ESPERANZA

Género: _____ **Ocupación:** _____ **Edad:** _____

Instructivo: Se mencionan a continuación las piezas gráficas utilizadas en la Campaña Gráfica, usted debe calificarlas según su apreciación. Cada una de ellas tiene su respectivo enunciado y debe contestarlo luego de revisar su contenido.

1. LEGIBILIDAD

Se debe calificar del 1 al 10 si la información de esta pieza gráfica es comprensible y fácil de entender de que se trata.

Pieza Gráfica	calificación									
Roll up	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valla publicitaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adhesivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Souvenirs	nota: debe calificar el souvenirs que recibió									
gorra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

agenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
bolso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. ACEPTACIÓN

Se debe calificar del 1 al 10 si el diseño de la pieza es llamativo e interesante, si Ud. se siente identificado con el mismo, y con respecto al souvenir si considera que es útil para su vida diaria.

Pieza Gráfica	calificación									
Roll up	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valla publicitaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adhesivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Souvenirs	nota: debe calificar el souvenirs que recibió									
Gorra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
agenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
bolso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. PREGNANCIA

Se debe calificar del 1 al 10 si al ver nuevamente la pieza gráfica en otro lugar

Ud. podrá identificarla con facilidad.

Pieza Gráfica	calificación									
Roll up	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valla publicitaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adhesivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Souvenirs	nota: debe calificar el souvenirs que recibió									
Gorra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
agenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
bolso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. CAMPAÑA GRÁFICA COMPLETA

Indique si la Campaña Gráfica presentada le genera una actitud de fidelidad hacia la COAC. Nueva Esperanza

Si_____ No_____

Gracias por su colaboración

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, N., *La Campaña Publicitaria Perfecta*, Buenos Aires – Argentina., EDICIONES MACCHI., 2008., Pp. 50-80.
2. Cabrera, Marlene; y Ushca, Mayra del Roció, *Auditoría financiera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período del 1 de enero al 31 de diciembre del 2009, para una adecuada utilización de sus recursos, 2010, 170 p, (Documento).*
3. Capriotti, P, *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago de Chile, Editorial Colección de Libros de la Empresa, 2009, Pp. 19-27.*

4. Fishel, C. *El arte de la producción creativa.*, Barcelona – España., Editorial Index Box, 2008, Pp 30-50.

5. Mahon, N, *Ideación: como generar grandes ideas publicitarias*, Barcelona – España, Editorial Gustavo Gili, 2012, Pp 10-60.

6. Richard, P. *Lenguaje del diseño gráfico*, Barcelona – España., Editorial Promopress., 2012., Pp 50-70.

7. Arango, Luis, *Reseña histórica del cooperativismo*, [en línea], s.n, s.l, 2003, Disponibilidad en internet:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/generali1.htm>, [citado 23-02-2014].

8. Barzallo Mendieta, Patricio, *Fundamentos históricos y teóricos del sistema cooperativo de ahorro y crédito*, [en línea], s.n, s.l, 2002, Disponibilidad en internet:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/funhistocooperativa.htm>, [citado 16-02-2014].

9. Bruce J. Walker, Michael J. Etzel, William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, [en línea], 10ª. Edición, s.l., s.f., Disponible en internet:
<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html> , [citado 08-04-2014].

10. Muñiz González, Rafael, *Planificación y realización de una campaña*, [en línea], 3ª Edición, s.l., s.n., s.f., Disponibilidad en internet: <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>, [citado 05-05-2014].

11. Colaboradores de Wikipedia. *Movimiento cooperativo* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 14 de julio del 2014]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Movimiento_cooperativo&oldid=77140016