



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA COOPERATIVA  
DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS LTDA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: NESTOR FABIAN LUDEÑA PINZON**

**DIRECTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

2021

**©2021, Nestor Fabian Ludeña Pinzon**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Nestor Fabian Ludeña Pinzon**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de febrero del 2021.

**Nestor Fabian Ludeña Pinzon**

**172601975-3**

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

El Tribunal del trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS LTDA.**, realizado por el señor: **NESTOR FABIAN LUDEÑA PINZON**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Alba Isabel Maldonado Núñez		
<b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	.....	26/03/2021
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos		
<b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE</b>	.....	26/03/2021
<b>TITULACIÓN</b>		
Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón		
<b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	.....	26/03/2021

## **DEDICATORIA**

A mi familia que me ha apoyado incondicionalmente, tanto moral como económicamente y motivarme a no darme por vencido en este largo camino académico. Así como a mis padrinos riobambeños que han sido mi segunda familia y que estaré eternamente agradecido por ser tan buenas personas y ejemplo a seguir. A mis amigos de la infancia, adolescencia, universidad y de la vida misma, por ser pilar fundamental para alcanzar mis metas y motivarme durante el proceso de desarrollo de este proyecto.

Nestor

## **AGRADECIMIENTOS**

A las personas que siempre me apoyaron y me sacaron una sonrisa cuando los tiempos eran grises, convenciéndome de no abandonar mis sueños.

A las nuevas tecnologías y contenido educativo de calidad en la web que me facilitó interpretar de mejor forma las cátedras académicas.

Infinitamente agradecido con mis amigos y a mí mismo por no desistir.

Nestor

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1.	<b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....</b>	2
1.1	<b>Antecedentes.....</b>	2
1.2	<b>Justificación.....</b>	4
1.3	<b>Objetivos.....</b>	5
1.3.1	<b><i>Objetivo General.....</i></b>	5
1.3.2	<b><i>Objetivos Específicos.....</i></b>	5

### CAPÍTULO II

2	<b>REVISIÓN DE LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	6
2.1	<b>Sistemas gráficos.....</b>	6
2.2	<b>Programa señalético.....</b>	6
2.3	<b>Identidad Corporativa.....</b>	7
2.4	<b>San Miguel de los Bancos.....</b>	7
2.5	<b>Qué es una cooperativa de ahorro y crédito.....</b>	8

2.6	<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda.....</b>	8
2.7	<b>Branding.....</b>	9
2.8	<b>Auditoría de imagen.....</b>	9
2.8.1	<i>¿Qué es? .....</i>	9
2.8.2	<i>Metodología.....</i>	10
2.8.3	<i>¿Por qué realizar una auditoría de imagen?.....</i>	11
2.9	<b>Identidad visual.....</b>	12
2.9.1	<i>¿Qué es la identidad visual? .....</i>	12
2.9.2	<b><i>Componentes de la identidad.....</i></b>	14
2.9.2.1	<i>Identidad cultural.....</i>	14
2.9.2.2	<i>Identidad verbal.....</i>	15
2.9.2.3	<i>Identidad visual.....</i>	15
2.9.2.4	<i>Identidad Objetual.....</i>	20
2.9.2.5	<i>Identidad Ambiental.....</i>	20
2.9.3	<b><i>Soportes gráficos.....</i></b>	21
2.9.4	<b><i>Cromática.....</i></b>	21
2.9.5	<b><i>Señalética corporativa.....</i></b>	22
2.9.6	<b><i>Sintáctica.....</i></b>	22
2.9.7	<b><i>Semántica.....</i></b>	22
2.9.7.1	<i>Variantes semánticas.....</i>	22
2.10	<b>Marca.....</b>	23
2.10.1	<b><i>La marca.....</i></b>	23
2.10.2	<b><i>Funciones de la marca.....</i></b>	25
2.10.3	<b><i>Utilidad de la marca.....</i></b>	26

### CAPÍTULO III

3	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	28
3.1	<b>Metodología de Josep María Colomer – Auditoría de imagen.....</b>	28
3.1.1	<i>Técnicas.....</i>	28
3.1.2	<i>Instrumentos.....</i>	28
3.1.2.1	<i>Entrevista.....</i>	29
3.1.2.2	<i>Encuesta público interno.....</i>	31
3.1.2.3	<i>Encuesta público externo.....</i>	32
3.1.3	<i>Población.....</i>	34
3.2	<b>Metodología de Bruno Munari - Diseño.....</b>	34
3.3	<b>Desarrollo de la auditoría de imagen.....</b>	36
3.3.1	<i>Objetivos.....</i>	36
3.3.2	<i>Público interno.....</i>	37
3.3.3	<i>Público externo.....</i>	37
3.3.4	<i>Programa de identidad visual.....</i>	39
3.3.4.1	<i>Marca.....</i>	39
3.3.4.2	<i>Identidad visual – manual de marca.....</i>	41
3.3.4.3	<i>Soportes de comunicación y proyecciones.....</i>	45
3.3.4.4	<i>Nivel de imagen interno resultante.....</i>	52
3.3.4.5	<i>Nivel de imagen externo resultante.....</i>	55
3.4	<b>Conclusiones generales de la auditoría de imagen.....</b>	59

### CAPÍTULO IV

4	<b>RESULTADOS.....</b>	64
4.1	<b>Metodología de Bruno Munari.....</b>	64

4.1.1	<i>Definición del problema</i> .....	64
4.1.2	<i>Elementos del problema</i> .....	64
4.1.3	<i>Recopilación de datos</i> .....	65
4.1.4	<i>Análisis de datos</i> .....	66
4.1.5	<i>Creatividad</i> .....	67
4.1.6	<i>Verificación</i> .....	70
4.1.6.1	<i>Encuesta de verificación</i> .....	70
4.1.6.2	<i>Tabulación</i> .....	71
4.1.6.3	<i>Resultados finales</i> .....	73
4.1.6.4	<i>Credo institucional actualizado</i> .....	73
4.1.6.5	<i>Manual de marca</i> .....	74
4.1.6.6	<i>Aplicaciones</i> .....	84
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	91
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	92
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Soportes gráficos convencionales.....	21
<b>Tabla 2-2:</b>	Clasificación de la marca.....	23
<b>Tabla 3-2:</b>	Funciones de la marca.....	25
<b>Tabla 1-3:</b>	Público externo muestra.....	37
<b>Tabla 2-3:</b>	Análisis de parámetros de marca.....	39
<b>Tabla 3-3:</b>	Análisis del manual de marca.....	45
<b>Tabla 4-3:</b>	Soportes y aplicaciones.....	45
<b>Tabla 5-3:</b>	Análisis del programa de identidad visual.....	51
<b>Tabla 1-4:</b>	Propuestas gráficas para la institución.....	66
<b>Tabla 2-4:</b>	Signos de identidad – primera propuesta.....	67
<b>Tabla 3-4:</b>	Signos de identidad – segunda propuesta.....	68
<b>Tabla 4-4:</b>	Signos de identidad – tercera propuesta.....	69
<b>Tabla 5-4:</b>	Aplicaciones análogas – descripción.....	84
<b>Tabla 6-4:</b>	Aplicaciones digitales – descripción.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Logo Walt Disney.....	23
<b>Figura 2-2:</b>	Marca Adidas.....	23
<b>Figura 3-2:</b>	Marca McDonald's.....	24
<b>Figura 4-2:</b>	Marca SONY.....	24
<b>Figura 5-2:</b>	Marca Shell.....	24
<b>Figura 6-2:</b>	Marca Apple.....	24
<b>Figura 7-2:</b>	Marca UNICEF.....	24
<b>Figura 8-2:</b>	Marca COLINEAL.....	24
<b>Figura 9-2:</b>	Marca MITSUBISHI MOTORS.....	24
<b>Figura 10-2:</b>	Marca NACIONES UNIDAS.....	25
<b>Figura 11-2:</b>	Marca The Coca-Cola Company.....	25
<b>Figura 12-2:</b>	Marca Rexona.....	25
<b>Figura 13-2:</b>	Marca Rexona producto.....	25
<b>Figura 14-2:</b>	Valores asociados a la marca.....	26
<b>Figura 15-2:</b>	Beneficios de la marca para la empresa.....	26
<b>Figura 16-2:</b>	Beneficios de la marca para el consumidor.....	27
<b>Figura 1-3:</b>	Organigrama estructural y funcional.....	37
<b>Figura 2-3:</b>	Marca oficial institucional.....	39
<b>Figura 3-3:</b>	Portada del manual de marca.....	41
<b>Figura 4-3:</b>	Construcción de marca y colores corporativos.....	41
<b>Figura 5-3:</b>	Tipografías de la marca.....	42
<b>Figura 6-3:</b>	Espacio de marca y positivos y negativos.....	42

<b>Figura 7-3:</b>	Combinaciones de color permitidos y no permitidos.....	43
<b>Figura 8-3:</b>	Papelería básica (hoja membretada).....	43
<b>Figura 9-3:</b>	Papelería básica (tarjeta de presentación y sobre carta) .....	44
<b>Figura 10-3:</b>	Contraportada del manual de marca.....	44
<b>Figura 11-3:</b>	Hoja membretada.....	45
<b>Figura 12-3:</b>	Carpeta sencilla.....	46
<b>Figura 13-3:</b>	Visera de cartón.....	46
<b>Figura 14-3:</b>	Portafolio.....	46
<b>Figura 15-3:</b>	Balón de fútbol.....	46
<b>Figura 16-3:</b>	Sobre de manila.....	47
<b>Figura 17-3:</b>	Sobre de carta.....	47
<b>Figura 18-3:</b>	Memorando.....	47
<b>Figura 19-3:</b>	Porta cédula.....	47
<b>Figura 20-3:</b>	Porta libreta.....	48
<b>Figura 21-3:</b>	Tomatodo.....	48
<b>Figura 22-3:</b>	Agenda personal.....	48
<b>Figura 23-3:</b>	Adhesivos.....	48
<b>Figura 24-3:</b>	Camisas manga corta.....	49
<b>Figura 25-3:</b>	Flyer.....	49
<b>Figura 26-3:</b>	Díptico.....	49
<b>Figura 27-3:</b>	Tríptico.....	50
<b>Figura 28-3:</b>	Entrevista a Gerente de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.....	50
<b>Figura 1-4:</b>	Primera propuesta de marca.....	67
<b>Figura 2-4:</b>	Segunda propuesta de marca.....	68
<b>Figura 3-4:</b>	Tercera propuesta de marca.....	69

<b>Figura 4-4:</b>	Modelo de opciones general.....	71
<b>Figura 5-4:</b>	Identidad visual actualizada.....	73
<b>Figura 6-4:</b>	Portada manual de marca.....	74
<b>Figura 7-4:</b>	Índice de contenidos.....	75
<b>Figura 8-4:</b>	Presentación y créditos.....	75
<b>Figura 9-4:</b>	Introducción (misión y visión).....	76
<b>Figura 10-4:</b>	Objetivos.....	76
<b>Figura 11-4:</b>	Vocabulario.....	77
<b>Figura 12-4:</b>	Construcción de isotipo.....	77
<b>Figura 13-4:</b>	Código cromático.....	78
<b>Figura 14-4:</b>	Familias tipográficas – logotipo.....	78
<b>Figura 15-4:</b>	Código cromático universal.....	79
<b>Figura 16-4:</b>	Identificador final – marca actualizada.....	79
<b>Figura 17-4:</b>	Uso del color.....	80
<b>Figura 18-4:</b>	Fondos de color.....	80
<b>Figura 19-4:</b>	Estructura visual de la marca.....	81
<b>Figura 20-4:</b>	Tamaño mínimo de la marca.....	81
<b>Figura 21-4:</b>	Que no hacer con la marca.....	82
<b>Figura 22-4:</b>	Positivos y negativos.....	82
<b>Figura 23-4:</b>	Adaptación de la marca.....	83
<b>Figura 24-4:</b>	Contraportada manual de marca.....	83
<b>Figura 25-4:</b>	Papelería básica - oficina.....	84
<b>Figura 26-4:</b>	Papelería básica interna.....	85
<b>Figura 27-4:</b>	Gorras – souvenir.....	85
<b>Figura 28-4:</b>	Roll up.....	86

<b>Figura 29-4:</b>	Computadora portátil – laptop.....	87
<b>Figura 30-4:</b>	Tableta digital.....	87
<b>Figura 31-4:</b>	Smartphone.....	88
<b>Figura 32-4:</b>	Perfil de Instagram – Red social.....	88
<b>Figura 33-4:</b>	Perfil de Facebook – Red social.....	89
<b>Figura 34-4:</b>	Video en YouTube.....	90
<b>Figura 31-4:</b>	Página Web.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Pregunta 1.....	71
<b>Gráfico 2-4:</b>	Pregunta 2.....	71
<b>Gráfico 3-4:</b>	Pregunta 3.....	72
<b>Gráfico 4-4:</b>	Pregunta 4.....	72
<b>Gráfico 5-4:</b>	Pregunta 5.....	73

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo rediseñar la identidad visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., la cual poseía una imagen desgastada y saturada de elementos gráficos además de carecer de aplicaciones y soportes para su difusión. Se partió principalmente de la investigación bibliográfica; posterior a esto, mediante una auditoría de imagen, a través de diferentes técnicas de investigación como encuestas al público interno y externo, y entrevistas a funcionarios internos se obtuvo datos puntuales, mismos que fueron sometidos a un análisis donde se determinó las necesidades de la institución para satisfacer las expectativas del público tanto interno como externo. Luego del análisis de entrevistas y encuestas, se realizó el diseño basado en la metodología proyectual de Bruno Munari, dando como resultado la creación de un isotipo abstracto, enfocándose en las tres siglas de la institución, las cuales son SMB que representan el nombre toponímico de la misma, además de mantener elementos como los colores institucionales y el logotipo. Adjunto a esto, se desarrolló un manual de identidad corporativa el cual consta de múltiples páginas donde se evidencia los procesos de construcción de la identidad visual y las principales aplicaciones y soportes gráficos de la marca. En conclusión, la actualización de la imagen institucional ayuda a mantener una idea fresca de una institución joven y comprometida en la mente de los socios, a su vez esto da paso a innovadoras propuestas gráficas para el futuro. Se recomienda aplicar la propuesta para un mayor crecimiento institucional y económico.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO>, <APLICACIONES GRÁFICAS>, <IDENTIDAD VISUAL>, <REDISEÑO>, <COOPERATIVA>.



Firmado electrónicamente por:  
**ELIZABETH  
FERNANDA AREVALO  
MEDINA**



**0790-DBRAI-UPT-2021**

## **ABSTRACT**

The aim of this research is to redesign the visual image of the Saving and Credit Cooperative "San Miguel de los Bancos Ltda", which had a weak and a poor image of graphic elements and lacked of applications and supports for its promotion. The starting point is mainly a bibliographic research; after this, through an image audit, by means of different research techniques such as surveys to internal and external people, and interviews to internal employees, specific data were obtained, which were subjected to an analysis where the needs of the institution were determined to satisfy the expectations of both, the internal and external people. After the analysis of interviews and surveys, the design was made based on Bruno Munari's project methodology, resulting in the creation of an abstract isotype, focusing on the three acronyms of the institution, which are SMB that represent the toponymic name of the institution, in addition to maintaining elements such as the institutional colors and the logotype. In addition, a corporate identity manual was developed, which consists of multiple pages where the processes of development of the visual identity and the main applications and graphic supports of the brand are documented. In conclusion, the updating of the institutional image helps to maintain a relevant idea of a promising and committed institution on the members' minds, as well as giving way to innovative graphic proposals for the future. It is recommended to implement the proposal for further institutional and economic growth.

**KEYWORDS:** GRAPHIC DESIGN / GRAPHIC APPLICATIONS / VISUAL IDENTITY / REDESIGN / COOPERATIVE.

## INTRODUCCIÓN

Reinventarse, renovarse y acoplarse a las nuevas tendencias, estilos de vida, y todo lo que trae consigo cada nueva generación, es un reto cuando hablamos de generar un *rebranding* para una institución financiera que maneja un extenso grupo de públicos objetivos. Darle a cada quien lo que quiere sin necesidad de preguntárselo literalmente, es un trabajo que requiere un estudio y para su correcta aplicación debe ser realizado bajo una metodología.

Tomando como inicio el hecho de que grandes instituciones financieras y demás empresas, han empezado a reinventarse tanto en imagen como en servicios y beneficios, adoptando una postura juvenil pero elegante y seria, sin perder la esencia que los caracteriza, es el caso de Banco de Pichincha que hace pocos años hizo un cambio completo de su idea gráfica y todos los elementos que se unen estrechamente a esta.

El presente trabajo de titulación de carácter técnico está orientado al **rediseño de la identidad visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda.** mismo que se ejecutaría bajo total aprobación de la institución debido al consiente problema en el que la institución se encuentra, requiriendo ser atendido.

El documento contiene bases necesarias para su comprensión, ordenado en cuatro capítulos. Capítulo I, Diagnóstico del problema, donde se exponen literalmente la problemática a investigar. Capítulo II, Revisión de la Literatura o Fundamentos Teóricos, aquí se dan indicaciones de conceptos y generalidades básicas para una correcta interpretación de la investigación. Capítulo III, Marco Metodológico, se especifican las técnicas, instrumentos y metodologías empleadas para el correcto desarrollo de la investigación. Capítulo IV, Resultados, obtenidos del acertado desarrollo de los diferentes instrumentos metodológicos. Finalmente se presenta la propuesta final con sus debidas conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### 1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes

La provincia de Pichincha es una de las más importantes para el país y su economía, posee la ciudad de Quito misma que es capital de Pichincha y del País, su principal economía se basa en poseer la capital, donde se mueve el 90% de la economía de la provincia por ser un centro financiero para la provincia y el país entero. Es el destino que une al mundo, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además es su urbe más poblada y la capital del país. Es también el principal centro comercial del país. (EcuRed, 2013)

Es una provincia que le da la oportunidad de vivir una aventura llena de tradiciones y tesoros artísticos, aquí se encuentra la línea imaginaria que divide al planeta en dos hemisferios, las opciones se multiplican si se habla de diversión, deportes de alto riesgo y naturaleza. Montañas y valles con paisajes que mezclan un poco de todas las zonas del Ecuador la exuberancia de la vegetación, la humedad de sus llanos fértiles, la placidez de los pajonales del páramo, se encuentra reunido en un solo lugar Pichincha, dónde se disfruta de lugares turísticos y ecológicos, paisajes hermosos, conocerás las fiestas y tradiciones populares, donde se vive los deportes extremos que se practican en nuestra naturaleza y descubre la emoción de vivir en esta tierra. (EcuRed, 2013)

El Cantón San Miguel de los Bancos se encuentra ubicado en el Noroccidente de la Provincia de Pichincha en el flanco Occidente de la Cordillera de los Andes, siendo parte del Choco considerado como una de las zonas más ricas y biodiversas del País y Sudamérica, rodeada de una exuberante vegetación que le ha proporcionado reconocimiento no solo nacional si no internamente. La Parroquia de San Miguel de los Bancos fue creada el 2 de abril de 1971, siendo presidente de la República el Dr. José María Velazco Ibarra, y su cantonización se llevó a cabo el 14 de febrero de 1991. (AME, 2010)

San Miguel de Los Bancos presenta bellos y pintorescos panoramas creados por las cadenas montañosas y su hidrografía. Por su relieve y ubicación geográfica San Miguel de Los Bancos esta privilegiado con una gran variedad de flora, fauna y bellezas escénicas: Relieves, quebradas, peñones, Cascadas, ríos, balnearios naturales, senderos, bosques interpretativos primarios y secundarios, que forman parte del ecosistema, considerados como atractivos eco turísticos, accesibles y cercanos para quienes deseen visitarlos y disfrutar de su prodigiosa belleza y aire puro. En el sector de Mindo y a lo largo de todo el Cantón existe exuberante variedad de aves de diversos colores y tamaños propias de cada especie. (MA, 2017)

En los últimos años el cantón se ha visto envuelto en una constante mejora y se han incrementado las ayudas a zonas rurales, más no se ha incrementado el apoyo a la industria local, por lo que la industria textil es mínima al igual que otros sectores como las artesanías.

Las Industrias de productos lácteos son las pioneras en la zona, gracias a que el sector es ganadero, la materia prima es fácil de adquirir y de buena calidad lo que permite ofrecer a propios y turista calidad de productos, estos se encuentran en las principales cadenas de mercados con los mejores estándares de calidad, se ofertan entre otros: manjar de leche, queso de varios tipos, yogurt, mantequilla, crema de leche, etc. También existen industrias de textiles que son de reciente formación pero que han generado varias fuentes de empleo y se suman a la economía del Cantón. (SNI, 2011)

Las marcas por mucho tiempo han sido la principal inversión de quienes conocen su verdadero valor, dependiendo sus objetivos están más frecuentes en temas de publicidad y marketing, en el caso de instituciones financieras, por lo general están muy presentes hoy en día en redes sociales siendo prácticamente obligatorio poseer un sitio web como una banca electrónica que preste servicios automatizados de forma digital.

Mantenerse al ritmo del mundo es posible, siempre y cuando haya un constante estudio de mercados y flujo de ideas creativas para mantener los socios y persuadir a los potenciales clientes de ser usuarios y consumidores de los servicios que se ofertan, por otra parte, muchas instituciones han optado por crear un área para publicidad y diseño gráfico en sus instalaciones, con el fin de mantener actualizados todos los soportes gráficos y plataformas a nivel de imagen y novedades.

Cuando se habla de reorganizar una marca, de actualizar o en términos de un diseñador gráfico, un rebranding, se refiere a la adaptabilidad de la empresa a la actualidad, los tiempos cambian, todo cambia y para perpetuar la funcionalidad y vialidad, muy aparte de la economía de la misma empresa, es necesario y casi obligatorio la actualización de su imagen, muchas empresas poseen marcas anticuadas que en algunos casos incluso vienen desde su fundación lo cual no estaría mal si no hubiesen nuevas generaciones y nuevas tendencias, por ello y más motivos, para que no repercuta en los ingresos de las empresas y su debida expansión, se promueve el hecho de la actualización de la imagen, con una nueva visión, una reinención para generar un mejor impacto en los clientes.

Un claro ejemplo de los beneficios de la actualización de imagen viene siendo el Banco de Pichincha, quien en más de un siglo no había actualizado su imagen y en 2018 decidieron hacerlo, inicialmente no tuvo la acogida esperada, pero al tratarse de un banco que empezó a dar mejores prestaciones y servicios de a poco se ganó el aprecio de los clientes y actualmente es el banco más grande y popular del país, actualizando cada una de sus sucursales con una identidad visual que las complementa. También conocida como imagen corporativa. “La comunicación

corporativa juega en este ámbito un papel central, y puede conducir a la empresa hacia el logro de distintos objetivos de negocio, como la creación de valor a los accionistas; la atracción, retención y motivación del personal”. (Jiménez, 2011)

Volviendo a lo visual de una marca, la señalética no debe estar exenta de tener relación con la marca y se afianza al usar tanto sus colores como tipografía y símbolos que están dentro de la línea gráfica.

### Planteamiento del Problema

Los avances en la provincia de Pichincha son evidentes, por lo que muchas empresas se han empezado a reinventar en muchos sentidos, tanto en productos como servicios, abriendo nuevas oportunidades para quienes desean emprender.

En el caso de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. no ha actualizado su imagen desde su fundación y desde entonces han pasado ya 25 años con ligeros cambios y uno de los principales objetivos de la institución es identificarse con un público joven, por lo cual se considera recurrente una actualización de su imagen para mantener los clientes existentes y atraer a nuevos mostrando que somos capaces de reinventarnos y ofrecer actualidad y proyección a futuro.

Ese es el verdadero valor de realizar un cambio de imagen, el de actualizar la forma en que se relaciona la empresa con sus clientes y con el contexto. (Talavera, 2019)

## **1.2 Justificación**

Mundialmente se sabe que actualizarse es una forma de reinventar lo que ya existe para no perderse en el tiempo, muchas empresas han optado por adaptarse antes que desaparecer, las nuevas tecnologías y plataformas avanzan a pasos agigantados y hoy en día la imagen tanto física como digital importa muchísimo por lo que actualizar nuestra imagen viene siendo el primer paso para dar a conocer al mundo que estamos yendo a su ritmo y nos mantenemos vigentes. La actualización no solo es importante para competir, sino para existir.

La principal razón de un cambio de imagen es la necesidad de conectar con un nuevo target, las nuevas generaciones van a otra velocidad, y para captar a este tipo de público debemos darles algo que los identifique, una institución renovada y presta, hacer que se identifiquen desde su imagen hasta sus servicios y se sientan en confianza de trabajar con nosotros.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Rediseñar la identidad visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. de la provincia de Pichincha.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- )] Realizar una auditoría de imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda.
- )] Proponer una estrategia de rediseño de la identidad visual en base a los resultados de la auditoría de imagen.
- )] Diseñar la marca y un sistema de aplicaciones gráficas análogas y digitales.

## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Sistemas Gráficos

Para entenderlo se puede desmenuzar el término empezando por decir qué es un sistema de elementos interactuantes. Elementos de un grupo interactúan con otro simultáneamente, estas relaciones hacen que el comportamiento de un elemento sea similar en grupos diferentes y con un comportamiento raro en grupos iguales.

Secundando la primera descripción, se puede hablar acerca de los gráficos, “Estamos hablando de imágenes; de caracteres tipográficos entendidos en su valor de texto y, también en su dimensión formal, apelando a la tipografía como imagen; de color; del criterio compositivo y de las superficies en las cuales se va a aplicar este sistema gráfico” (Mazzeo, 2019)

Dicho esto se puede entender que dentro de los sistemas gráficos existen demasiados elementos y esto se puede tornar complejo, sin embargo los sistemas gráficos son una parte muy importante para una identidad gráfica visual óptima de cualquier institución.

#### 2.2 Programa señalético

La señalética es una parte vital de la institución, dentro de un establecimiento orientar a los clientes desde los productos, hasta los servicios es importante para dar la mejor sensación y experiencia al usuario, es tan simple como el hecho de entrar a un supermercado y encontrado lo necesario se dirige a la caja, todo establecimiento de ventas tiene una caja, por lo que la señalética es tan importante como la identidad de la empresa. Se dicta que la señalética guarde relación con la identidad de la empresa o dentro de la identidad visual de la misma.

La señalética es una necesidad creada por los humanos y por el crecimiento de los servicios y empresas, que de alguna forma busca la orientación del público en los espacios cerrados o abiertos, donde se presta algún tipo de servicio. Además, tiene por objeto hacer inteligible y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. (Costa, 2007)

Una de las más desarrolladas expresiones del diseño gráfico se encuentra en la señalética, disciplina encargada de estudiar y elaborar los elementos visuales que orientan a las personas, por medio de un lenguaje visual universal, para realizar acciones y localizar espacios tanto en ámbitos al aire libre como en lugares cerrados. (Rodríguez, 2016)

### **2.3 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa puede ser el mejor aliado dentro de lo que se conoce como imagen empresarial o la marca de una institución, por ello muchos autores dentro del Diseño Gráfico, consideran a la identidad corporativa como una base sólida sobre la que se pueda construir una gran imagen y todo lo que conlleva dentro de publicidad, marketing y demás componentes para el crecimiento de la misma. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es”. (Pintado y Sánchez, 2013)

La identidad se manifiesta corporativamente y empresarialmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa. El diseño de estos sistemas se conoce en la actualidad como "Programas de Identidad Corporativa" y tienen varias maneras de enfocarse: Unos autores los enfocan desde el punto de vista del diseño gráfico, mientras que hay otros que le incorporan los valores compartidos y la cultura empresarial, junto con los conceptos modernos de estrategia y de estructura empresarial. (Jiménez, 2011)

No se debe estimar como obvia la identidad corporativa, igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. (Villafañe, 2002)

La identidad emerge, en principio, por el sello personal que le imprime su fundador o emprendedor, incluso cuando todavía es un proyecto. Es el ADN que se forja con el modo particular que una persona puede concebir, diagramar o impregnar, con toda la carga de su personalidad e ideas a una organización. Por ello se manifiesta en todos los niveles de la entidad desde su estructura, las características de las personas que la integran tanto en lo estético como conductual, los modos de interacción, el equipamiento, las políticas globales y particulares, la cultura y el clima interno, entre otros aspectos fundamentales. (Sampirisi, 2015)

### **2.4 San Miguel de los Bancos**

El Cantón San Miguel de los Bancos se encuentra ubicado en el Noroccidente de la Provincia de Pichincha en el flanco Occidente de la Cordillera de los Andes, siendo parte del Choco considerado como una de las zonas más ricas y biodiversas del País y Sudamérica, rodeada de una exuberante vegetación que le ha proporcionado reconocimiento no solo nacional si no internacionalmente. San Miguel de los Bancos posee características similares a los pueblos de la sierra y costa, con un movimiento comercial significativo, la mayoría de su comercio está ubicado en la calle principal con servicios hoteleros, restaurantes, ventas de productos agrícolas, tiendas y almacenes para consumo diario de la población. Su gente, humilde, amable, cordial, trabajadora,

es característica de esta zona, dedicada a la producción ganadera en la cabecera cantonal y recintos aledaños, especialmente en derivados de la leche que se comercializan con empresas productoras de lácteos. (AME, 2010)

## **2.5 Qué es una cooperativa de ahorro y crédito**

Se denomina cooperativa de ahorro y crédito a aquellas instituciones que tengan como objetivo único y exclusivo el brindar servicios de intermediación en el área financiera, siempre en beneficio de sus socios.

Para consolidarse como cooperativa de ahorro y crédito, la institución deberá presentar al menos cincuenta socios, contar con un comité de crédito para que revise y gestione las operaciones que se realizan, en el ámbito económico, debe contar con al menos tres mil unidades de fomento.

Para emitir tarjetas de crédito a sus socios o dar préstamos, su capital debe ser de al menos cuatrocientas mil unidades de fomento, quedando bajo fiscalización de las entidades pertinentes.

## **2.6 Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda.**

Veinte y dos años después de la fundación de la parroquia, sus pobladores y líderes entendieron la necesidad de crear una entidad financiera, propia de la zona que respaldara su economía aún en crecimiento. Después de un fallido intento por organizar la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito San Bernabé, en honor al sacerdote que dió el nombre a la parroquia, el domingo 7 de mayo de 1993, Segundo Carrera y Luis Lema, retomaron el proyecto de crear una cooperativa propia y empezaron a promover la idea casa por casa, con el apoyo del Sr. Luis Cevallos, quién ofreció su incondicional apoyo. El 2 de junio del mismo año se convocó a la primera reunión con muy poca acogida, el 25 del mismo mes se convocó a una segunda reunión; con más personas que la anterior. Los señores Carrera y Lema, junto a Luis Cevallos y la señora Van Lee Vega conformaron un directorio ocasional, que recibieron del Dr. Lautaro Gordillo.

La Cooperativa "San Miguel de Los Bancos Ltda." es una entidad financiera donde confluyen recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros y de información con el propósito de producir servicios financieros y otros, destinados a atender las necesidades en este ámbito de la comunidad del Noroccidente de Pichincha, especialmente en los cantones: San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

Fundada hace 25 años es considerada patrimonio del cantón. Con el respaldo de un reconocimiento jurídico, se decidió sumar esfuerzos para iniciar el proceso de legalización de La Cooperativa, por lo que se invitó al Prof. Mario Maldonado García, maestro destacado en la zona,

por su labor comunitaria, a ser parte de este gran proyecto. Inmediatamente en una primera reunión organizada y con la presencia del maestro Mario Maldonado, los assembleístas lo nombraron su Presidente, y él, primero señalando, que poco o nada sabía de Cooperativismo, solicitó a las 35 personas asistentes a la reunión que confíen en la unidad de trabajo, en la honradez y la perseverancia; para completar el directorio se nombró como tesorera a la Sra. Rocío Pinos y a partir de este momento se empezó la lucha por lograr el reconocimiento jurídico y la aprobación de los Estatutos; el Abogado Marco Iza Cruz, fue actor fundamental en la orientación legal y cada uno de los directivos iniciadores de este ideal, lucharon arduamente por agilizar y legalizar todos los documentos que exigía el proceso. El fruto del accionar y del esfuerzo mancomunado ofreció su primera recompensa y las palabras iniciales de aquel maestro y primer Presidente, que invocó al trabajo en equipo, se materializaron en el mayor de los logros obtenidos hasta ese entonces, cuando el 28 de abril de 1995, se obtuvo la aprobación jurídica de la nueva cooperativa mediante acuerdo ministerial 621 del Ministerio de Bienestar Social, actualmente MIES.

## **2.7 Branding**

El branding puede representarse en diferentes connotaciones, sin embargo su principal objetivo es el gestionar la marca y sus objetivos más recurrentes para una empresa que vienen siendo el hacerla conocida, deseada y quedarse en la mente y corazón de los clientes.

Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. (Davis, 2010)

De los autores más representativos en cuanto a este tema, menciona que “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (González, 2016).

## **2.8 Auditoría de imagen**

### **2.8.1 ¿Qué es?**

La auditoría de imagen es el instrumento más común para analizar la imagen corporativa. Crea un retrato de la empresa que será el punto de partida para la gestión de la imagen con el propósito de mejorarla. La mayoría de las empresas llevan a cabo auditorías para conocer el estado de su imagen y reputación.

Análisis y diagnóstico de la identidad de una marca y de los elementos gráficos que utiliza, con el fin de conocer sus debilidades y fortalezas. (Macías y Martín, 2017)

Una auditoría debe incluir el análisis de diversos elementos:

- )] El logotipo y los elementos corporativos.
- )] La competencia.
- )] El lenguaje y conceptos de las comunicaciones.
- )] Los soportes y materiales utilizados para comunicar tanto online como offline.

En definitiva, la auditoría consiste en una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles. (Villafañe, 2002)

Las auditorías de imagen como “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”. (Carrillo y Nuño, 2010)

Una auditoría de imagen se realiza con el propósito de verificar los objetivos, los medios utilizados y los segmentos a los que van dirigidas las actividades de comunicación.

Es fundamental tener conocimiento sobre el estado actual de la imagen corporativa de la empresa, condición que se medirá y evaluará mediante la auditoría. La auditoría de imagen es necesaria para que las empresas puedan planear y fortalecer sus comunicaciones y poder controlar y potenciar su capital-imagen.

Es oportuno, en este momento, diferenciar los términos "auditoría de comunicaciones" y "auditoría de imagen". Al primero, se lo concibe un sentido más limitado. Una auditoría de comunicaciones se refiere más que nada a los medios y métodos de comunicación internos y externos que utiliza una organización, a los flujos que produce diariamente y que requieren de un análisis detallado que, por lo general, se lo obtiene mediante un análisis de contenido y encuestas de lectores. El segundo, se basa fundamentalmente en un proceso de investigación, cuyo propósito es conocer el grado de aceptación que tiene la empresa frente a cada uno de sus públicos (internos y externos). (Sosa y Jarrín, 2002)

### ***2.8.2 Metodología***

Generalmente el trabajo de la auditoría se basa en dos puntos. El primero, los impactos de identidad desarrollados; y, el segundo, el resultado de imagen pública. Sin embargo, el modelo a usar dependerá de la empresa y de las particularidades del caso.

Por lo tanto, este tipo de investigación deberá responder a un esquema similar al propuesto por Josep María Colomer, consultor en comunicación empresarial, quien logra sintetizar en tres puntos básicos su propuesta:

1. En primer lugar, se deberá definir los objetivos que se desea alcanzar con el trabajo de la auditoría.

2. El segundo paso es determinar el público interno y externo que estará sujeto a la investigación. Es importante tener muy bien definido el segmento al que se dirigirá la investigación para no desviarse del propósito de la auditoría.

3. Investigación sobre cuatro áreas:

a) Programa de identidad corporativa:

El programa de identidad corporativa se basa en dos puntos: la Identidad visual y los soportes de aplicaciones de la identidad corporativa.

En esta parte se analizan los elementos básicos que la conforman e incluye todo lo referente a símbolos, logotipos, papelería, publicaciones, entre otras.

b) Soportes de comunicación y proyecciones:

Se investiga también los medios y las acciones internas y externas utilizadas por la empresa y cuyo fin es la proyección de imagen.

c) Nivel de imagen interno resultante:

Para lograr mayor efectividad en la auditoría se realizarán investigaciones a dos niveles. Uno de ellos es a nivel interno; es decir, se analizará el tipo de comunicaciones utilizadas en la empresa, conocer si esta es horizontal o vertical; formal o informal. A esto se le conoce como el nivel de imagen interno resultante.

d) Nivel de imagen externo

La otra parte de la investigación es a nivel externo. Al ser el público externo en muchos casos más grande que el interno, se utilizarán técnicas específicas para determinar el estado externo de imagen. (Sosa y Jarrín, 2002)

### ***2.8.3 ¿Por qué realizar una auditoría de imagen?***

La razón de ser de los estudios de imagen de una empresa está directamente relacionada con los comportamientos de compra y consumo de la marca, pues están condicionados por las imágenes

percibidas de los productos, las empresas que los producen y las marcas que abanderan dichos productos. Asimismo, las actitudes positivas o negativas, provenientes de dichas percepciones también son fundamentales para las auditorías de imagen. (Sanz de la Tajada, 1996, p. 43)

La investigación de la imagen de una empresa nace de la necesidad de definir la imagen que tiene el público de la compañía y su actividad, así como la precisión de la relevancia que ciertos elementos de la identidad tienen sobre la imagen. (Sanz de la Tajada, 1996)

## **2.9 Identidad visual**

### **2.9.1 ¿Qué es la identidad visual?**

Las ideas nos definen como seres humanos y nuestra imagen nos representa, por lo que nuestras características en todo sentido nos preceden y nos hacen singulares. Las instituciones también pueden mantener una identidad propia, según su actividad y constitución, se sugiere el cuidado de su imagen.

Cuando nos presentamos ante el mundo, queremos ser conocidos y a la larga reconocidos, memorables, tener un distintivo, y muchos lo consiguen, basta una foto o su nombre para saber de quien se trata, lo mismo pasa con la semiótica universal de las cosas, por ejemplo una naranja, todo el mundo sabe cómo es su color, su forma y tamaño, incluso pueden recordar hasta su olor, percibimos las formas de tal manera que su concurrencia las vuelve estáticas en nuestro cerebro, ahora bien, el diseñador usa este tipo de patrones de reconocimiento visual para generar potenciales productos gráficos que perduren y sean memorables ahora y por muchos años más, dándole un valor agregado a la institución, lo que se conoce comúnmente como la marca.

La identidad visual se concibe como el conjunto de elementos visuales por los que una audiencia es capaz de reconocer a una organización y distinguirla de otras. (Melewar, 2003)

En este sentido, la identidad visual incluye todos los aspectos visuales que sirven a la organización para autopresentarse ante sus *stakeholders*, y es por ello que también se le suele denominar habitualmente como simbología de la organización.

El diseño de programas de identidad no significa que se anule la marca. No la anula, sino que la amplía. Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente, para poder incorporarse a programas de identidad, se tratan en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad. Lo que interesa poner de manifiesto, es la frontera conceptual y la técnica que existe entre hacerse identificar por un signo, una marca, o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales. (Cabezas, 2013, p.46)

Bajo esta definición, la identidad visual es un concepto muy amplio que podría abarcar a cualquier elemento visual, siempre que dicho elemento sea asociado a la compañía por los grupos de interés. Debido a este carácter tan abierto, no existe una clasificación completa y consensuada acerca de los elementos que deberían integrarla. En cualquier caso, la mayoría de los autores sí señalan una serie de aspectos comunes como son aquellos relacionados con el logotipo y el eslogan, la tipografía y los colores corporativos. (Melewar y Jenkins, 2002)

Un elemento importante, que habitualmente se lo considera dentro de la gestión de identidad visual. Normalmente sirve como credo filosófico de la institución y que refleja la promesa de marca, expectativas y experiencia para la misma. Un buen eslogan proporcionaría diferenciación de entre la competencia, con regularidad suele acompañar a la marca o al logo, y muchas veces existen marcas que se posicionan más con el eslogan que la misma marca como tal.

La tipografía y colores corporativos específicos serían de gran importancia y aunque son mencionados con poca frecuencia, su correcto uso puede dar lugar a acaparar más consumidores en diferentes grupos de interés, generar reconocimiento de la institución y pregnancia de su concepto social. Muchas empresas toman muy en cuenta este tipo de detalles para su manual de marca, mismo que debe respetarse y usarse con cautela en sus instalaciones, papelería y demás soportes de uso gráfico donde está presente la marca. Generalmente las campañas tanto internas como externas deben mantener una estrecha relación con su línea gráfica, colores y tipografía, al igual que elementos compositivos son importantes por igual.

Muchos autores señalan que la identidad visual, puede abarcar la estética de la entidad q a su vez se deriva de la arquitectura, de sus establecimientos y sus diseños, obras de arte e inclusive la indumentaria del personal.

Siempre el objetivo es crear una expresión física para la marca, creando armonía y en su ambiente sensaciones relacionadas con las instalaciones de la empresa.

Los aspectos visuales permiten crear percepciones de calidad, en especial cuando hay ausencia de otro tipo de señales. (Henderson, et al., 2003, pp. 297-313)

Se encamina la gestión de identidad visual a permitirle a las organizaciones el alcance de visibilidad y reconocimiento en un mercado cada vez más abarrotado, se muestra con una identidad que le permite estar presente junto a la competencia demostrando su existencia. Las personas con el tiempo y gracias a la calidad de productos o servicios irá ganando reputación. Una identidad visual bien planteada, mostrará una estructura sólida al mundo exterior, lo cual le permite visualizar una relación de confianza con todas las divisiones de la institución. Finalmente se debe generar tal identidad visual que incluso el personal se identifique con la institución.

Los elementos de identidad visual sirven para comunicar la filosofía corporativa y la personalidad de la organización. (Melewar, et al., 2005)

### ***2.9.2 Componentes de la identidad***

La identidad de la empresa para que sea eficiente en la propuesta que se desea alcanzar, tiene que contar con la suma de cinco vectores identitarios.

#### ***2.9.2.1 Identidad cultural***

Como identidad cultural se entiende al comportamiento de la empresa, a como quiere que la vean sus clientes, proveedores, etc. Para que haya un comportamiento definido implica que la empresa debe tener una personalidad definida partiendo de una clara definición de su visión, misión y los valores. (Costa, 2008)

La identidad cultural de una empresa se refleja pues, en el servicio de atención al cliente, en la manera cómo se comporta la empresa con la sociedad en general, y con sus proveedores.

La identidad cultural define, pues, la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de *stakeholders* y de la comunidad, y un mundo basado en los servicios. (Costa, 2010)

#### **- Visión**

Establece lo que la empresa requiere ser en el futuro, qué posición desea ocupar en la sociedad. (Hernández, 2014)

#### **- Misión**

Representa la razón de ser de una organización y respondería a la pregunta de por qué y para qué existe la empresa. (Hernández, 2014, p. 135)

#### **- Valores**

Determinan cómo y qué realizar para que la empresa considere satisfactorias unas determinadas pautas de comportamiento. (Hernández, 2014, p. 235)

### 2.9.2.2 Identidad verbal

Es cómo el público reconoce al negocio a través de un nombre, este nombre debe tener características que favorezcan a distinguir a una empresa, debe ser exclusiva, muy particular para que pueda conectar con su público y diferenciarla de su competencia. El primero de estos signos es lingüísticos. Es el nombre de la empresa. Ella inicia su “doble vida”: legal y social, a partir del instante en que se dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por ley. Registrar legalmente las denominaciones sociales y marciales es posible en la medida en que dichas formas verbales son 29 originales, es decir, que en el mercado no existan otros nombres parecidos o con los que se puedan confundir. (Costa, 2010, p. 110)

#### - Naming

Debido a la aparición de cada vez más marcas, se está obligando a la creación de *namings* más creativos que puedan destacar cada uno en su rubro, pues el nombre es uno de los elementos comunicacionales fundamentales porque conecta con la audiencia. Un *naming* muy bien construido es una propiedad que incorpora distintos atributos, fonéticos, morfológicos y semánticos. (Velilla, 2010)

Aquellos atributos fonéticos se refieren a la legibilidad y pronunciación, a la estructura de las sílabas, la acentuación, a la coherencia fonética y el ritmo. Los atributos morfológicos apuntan a la forma propiamente del nombre, pueden ser de modo descriptivo, patronímico, acrónimo, toponímico, abstracto, etc. En el caso de los atributos semánticos se hace referencia al significado que generan determinadas asociaciones, sea con el servicio o producto, el entorno, la organización, etc. Por consiguiente, aquellos atributos del marketing integran memorabilidad, distintividad, personalidad y una coherencia con el posicionamiento. (Velilla, 2010)

### 2.9.2.3 Identidad Visual

La Identidad Visual, es el gráfico que gira en torno al nombre de la empresa, donde el logotipo, el símbolo y los colores distintivos se asocian para dar la identidad única a la empresa. Pero la identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcarios. Se extiende asimismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño”, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones, los mensajes visuales y audiovisuales en su variedad y constante renovación, y que va desde el *packaging* y la señalética corporativa a la página web y a la publicidad. (Costa, 2010, pp. 130-131)

#### - Logotipo

El logotipo es la forma de cómo ha sido tomada una palabra escrita, con la que se puede designar una marca comercial, organización o compañía. Los detalles que se desarrollan al momento de crear un logotipo influyen de manera casi imperceptible en el público.

El logotipo puede considerarse como aquel elemento concreto muy particular que representa un nombre de alguna marca gramática verdaderamente estable. (Velilla, 2010)

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva. (Pintado y Sánchez, 2013)

Con frecuencia, las representaciones gráficas se convierten en un símbolo por sí mismas debido a la capacidad de haber podido conectarse con una cultura determinada.

#### - Símbolo

El símbolo es una imagen diseñada que es utilizada para identificar algo en particular, puede ser a una empresa, un producto, esta imagen también debe cumplir con las funciones comunicacionales al igual que los otros elementos de la identidad corporativa. En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre. (Costa, 2006, p. 86)

La Selección del símbolo no deja de ser una elección sobre la propia imagen y la importancia del elemento que es visto y no leído. En ocasiones se llega a seleccionar como símbolo una letra o letras representativas. (Pintado y Sánchez, 2013, p. 190)

#### - Eslogan

El eslogan o también llamado lema es un enunciado que generalmente incorpora uno o más atributos o los beneficios de una marca. Sin embargo, más allá de incorporar atributos o beneficios el eslogan también puede comunicar el estilo del negocio, asimismo puede evidenciar la esencia o la personalidad de una marca. Su intención es atraer al público y vincularlos con la marca gracias a la correcta utilización de los recursos gramaticales, léxico-semánticos o pragmáticos a los que se ha recurrido para poder elaborarlo.

Se trata de una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente del consumidor. (García, 2014, p. 78)

Es importante aclarar que antes de crear el eslogan se debe tener presente las características del público objetivo, reconocer cuáles son sus necesidades o lo que realmente prefieren al momento de consumir un producto, eso implica realizar una investigación de mercado.

El eslogan debe ser “corto y conciso” y así poder transmitir la idea en pocas palabras, debe ser “original” y eso implica ser creativo para que pueda impactar en el público y así posicionarse en la mente durante un largo tiempo; y por su puesto otro requisito es que para que cause impacto en su público el eslogan debe ser escuchado y leído por los consumidores muchas veces, por lo tanto es conveniente que el eslogan aparezca en la publicidad y en todas las piezas que sirvan como medio de comunicación para que de esta manera se genere llamar la atención de los clientes. (García, 2014, p. 78)

- Color corporativo - denotativo

Percepción e interpretación de lo que nuestros ojos ven de manera directa del mundo real.

**Color Icónico:** Cada cosa tiene su color real.

**Color Saturado:** Mayor grado de pregnancia, debido a que es un color exaltado de la realidad.

**Color Fantasía:** Color aplicado sobre una forma referenciada a la realidad.

- Color corporativo - connotativo

Aplicado conceptualmente con el fin de generar sensaciones al espectador. Debe ser aplicado en base a estas tres variantes:

**Color psicológico:** Genera sensaciones.

**Color simbólico:** Se relacionan con costumbres y rituales.

**Color estético:** Colores aplicados mediante una referencia a los valores estéticos actuales.

- Color corporativo - esquemático

Colores aplicados según normativas a signos y símbolos.

**Color emblemático:** Aplicado en imágenes y formas de los escudos de armas.

**Color señalético:** Usado exclusivamente en signos y señales.

**Color convencional:** Su aplicación se asigna principalmente para obtener resultados formales y estéticos.

- Packaging

El *packaging* o empaque es el material en el que se presenta un producto, al igual que los elementos de la identidad corporativa cumple diferentes funciones más allá de proteger y conservar al mismo producto, que es la de comunicar, a través de su diseño tanto de su forma cómo lo que se muestra de manera impresa. El empaque también cumple la función de persuadir al público. (Arboleda y Higinio, 2018, p.34)

El empaque debe ser muy completo, teniendo en cuenta muchas de sus diferentes funciones, como la principal que es la de contener, mantener y salvaguardar el producto en su interior, este lo permite manipular sin afectar su contenido al contacto con el mismo. La función de proteger es igual de importante que la de contener pues se adapta a variedad de situaciones, como el clima, almacenamiento y transporte. Para conservar su contenido interior es necesario que el empaque esté bajo normas tanto de sanidad como calidad, para no afectar su contenido, se adapta de acuerdo a las necesidades del producto. Durante el traslado, es de vital importancia que tenga una resistencia considerada, tomando en cuenta que la mayoría de tramos de transporte son extensos por lo que se apila su máxima capacidad y resistencia. Posee también una capacidad de comunicación, tanto para bodega como para la venta misma, información básica como la marca, tipo de producto, información de uso y aplicación, etc., su capacidad de seducción muchas veces juega un papel muy importante, pues persuade al consumidor de adquirir el producto, de promocionarlo por medio de la más común forma de marketing que es el de boca en boca que conlleva a hacerlo informalmente, pero es igual o más efectiva que las formas convencionales de promocionar un producto.

- Papelería corporativa

La papelería corporativa posee gran peso visual y transmisión de imagen de la empresa al encontrarse presente en todos los documentos que se realizan tanto para clientes como para proveedores con los que se relaciona.

La papelería puede empezar por lo básico de una institución que viene siendo hojas tipo folio u hojas membretadas, carpetas, sobres de carta y sobres de manila, tarjetas de presentación, etc., el diseño con regularidad está presente en todos estos soportes para identificarse de entre instituciones similares, además de la papelería básica, se puede ir incluyendo otros elementos que

serán ya dependiendo la razón social y objetivos de la empresa, dependiendo del tipo de institución este tipo de soportes variaría, por ejemplo una pizzería tendría la marca que obligadamente estar presente en la indumentaria de los empleados, así como en su rollos de papel factura, tarjetas de presentación, cajas de pizza a domicilio, su menú o carta, los manteles de las mesas y vidrieras, etc., en la dirección postal, el fax, E-mail, página web, redes sociales y demás.

La papelería corporativa juega tal papel en la propagación y mantención de la marca, que debe estar presente en cada lugar y posesión de la marca de manera creativa para no generar incomodidad en el cliente u socio, con regularidad se busca estar presentes en los hogares para ser recordados y eventualmente persuadir a un nuevo consumo, por ejemplo muchas empresas utilizan las tarjetas de presentación normales y unas más astutas usan el mismo método pero con adhesivos imantados, lo que en su mayoría termina en la puerta del refrigerador y dependiendo la institución, como una pizzería, puede estar a la mano para pedir comida rápida a domicilio.

#### - Publicidad

Se refiere a la difusión o divulgar información ya sea de un producto/servicio o la existencia de una empresa, utilizando diferentes medios ya sea impreso, radial, televisivo, online u otro. En el medio impreso se considera a soportes como revistas, *flyers* (volantes), boletines, folletos, dípticos, trípticos, vallas publicitarias, y en general todas las publicaciones impresas que tengan como objetivo informar. (Arboleda y Higinio, 2018, p.36)

#### - Recursos humanos

En la actualidad los recursos humanos son importantes para la identificación de la empresa la cual el personal debe contar con las características que la empresa solicita, por ejemplo: potencial intelectual, aspecto físico facilidad de palabra entre otros aspectos, además incluye uniformes que el personal debe utilizar en su tiempo laboral. (Arboleda y Higinio, 2018, p.36)

Una persona encargada de recursos humanos tiene que preocuparse por saber cuáles son los valores con el que cuenta su personal, asimismo tiene que saber si esos valores del personal son compatibles con los de la empresa, y si hay una incongruencia, esto se notará en el desempeño del personal dentro de la empresa que posteriormente se ve reflejada frente a los clientes, generando una mala imagen. (Acosta, 2001)

#### *2.9.2.4 Identidad Objetual*

La Identidad Objetual, se entiende que los productos, los objetos y todo lo que podemos visualizar dentro de la empresa debe identificarse directamente con la empresa o la marca. Hoy en día, los productos que ofrece una marca deben diferenciarse de la competencia, crear ciertas particularidades que hagan único al producto. (Arboleda y Higinio, 2018, p.37)

Este aspecto objetual de la identidad, entendido como factor diferencial en la construcción de la imagen, apenas ha sido considerado en toda su importancia. Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende. El sector automovilístico puede ser el ejemplo más tradicional, pues los “modelos”, las formas de los coches han contribuido a definir con eficacia la identidad de la marca, es decir, del fabricante o la empresa matriz. (Costa, 2010, p. 131)

#### *2.9.2.5 Identidad Ambiental*

##### - Arquitectura

La Identidad Ambiental, es cómo se encuentra la corporación o empresa, el lugar mismo de acuerdo a lo arquitectónico es decir la construcción de la empresa, también los colores corporativos, su fachada, y el ambiente como percibe el público objetivo. (Arboleda y Higinio, 2018, p.38)

##### - Personalidad aromática

Alvarado sostiene que se puede llegar a llamar la atención de manera favorable o positiva, pues genera una atmósfera y en conjunto con otros sentidos (sonidos y colores) se puede llegar a generar una positiva experiencia. (Alvarado, 2013)

##### - Personalidad auditiva

La identidad del lugar envuelve lo que sentimos cuando vivimos una experiencia total. Ella implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o “transcendentes”, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. (Costa, 2010, pp. 132-133)

### 2.9.3 Soportes gráficos

Tabla 1-2: Soportes gráficos convencionales

<b>Soportes gráficos convencionales</b>	
<b>Impresos</b>	Dípticos, trípticos, catálogos
<b>Publicaciones</b>	Publicaciones de periódicos, post para redes sociales, revistas
<b>Anuncios</b>	Carteles, cine, televisión, campañas publicitarias
<b>Packaging</b>	Envases, etiquetas, embalajes, diseño industrial
<b>Material punto de venta</b>	Venta y distribución: Materiales de oficina, materiales industriales, merchandising
<b>Material de exposiciones</b>	Stands de eventos, stands de ferias, material promocional, material publicitario
<b>Señalizaciones</b>	Programas señaléticos, soportes de exterior
<b>Decoración publicitaria de vehículos</b>	Publicidad de exterior
<b>Uniformes</b>	Vestimenta que identifique a todos los actores Imagen global

Fuente: (García, 2014, pp. 30-31)

Realizado por: Nestor Ludeña 2021

### 2.9.4 Cromática

Los aspectos más importantes de una identidad visual son los colores corporativos que son seleccionados como para su logo y toda la arquitectura de productos que ofrecen. El color es un factor clave a la hora de implementar estrategias clave de branding corporativo que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el *namings*, o el mensaje q desee transmitir. (Coleman, 2017)

Constan estudios científicos del *namings* corporativo que aportan la importancia de color en la decisión de compra en los consumidores. Este tipo de estudios nos define la capacidad incuestionable de los colores de modificar las percepciones de los clientes, más bien de ser un factor clave a la hora de decidir por un producto o servicio. (Coleman, 2017)

### **2.9.5 Señalética Corporativa**

Pictogramas, tipografías y colores corporativos componen la señalética corporativa y suelen coincidir en una armonía de diseño para poder guiar a los clientes a sus destinos dentro de la institución.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos, al mismo tiempo es la ciencia que organiza y regula estas relaciones. (Costa, 1987, p. 9)

### **2.9.6 Sintáctica**

La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. (Abdo y Hidalgo, 2014: p.63)

La estructura formal. – Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.

La estructura relacional. – Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

### **2.9.7 Semántica**

La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego *sema* que significa signo; de ahí se deriva el concepto de *semaio* que en español se traduce como significar. En un principio este concepto se tomaba más bien como el sentido que se le daba a las palabras y se consideraba que al cambiar el sentido de la palabra se efectuaba un cambio semántico, según fue establecido por el gramático Pierre Guiraud. En nuestros días, el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, de esta manera se establece la relación gráfico-significado (Abdo y Hidalgo, 2014: pp.56-57).

#### **2.9.7.1 Variantes semánticas**

De motivación analógica. Representa la denotación gráfica o imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usará y que puede tener la forma de una persona, de un objeto o de un animal. Esta imagen es de tipo icónico y recibe nominalmente el nombre de pictograma.

Esta imagen icónica puede abstraerse formalmente sin perder su concepto inicial. (Carrillo y Usca, 2018, p.29)

De motivación homológica. Es la representación gráfica de una forma convencional, su configuración puede ser abstracta o geométrica y denota formas irreales de invención humana. Estas formas homológicas tienen un significado arbitrario; como el caso de cualquier letra del alfabeto o los diversos tipos de señalamientos urbanos. (Carrillo y Usca, 2018, p.29)

## 2.10 Marca

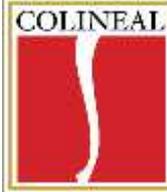
### 2.10.1 La marca

Actualmente es de conocimiento popular el hecho de que la marca dice mucho de los productos o servicios a los que representan, por ello muchos autores la definen a la misma de diferentes formas, coincidiendo en que es el rostro de la empresa.

De acuerdo con la *American Marketing Association* (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificarlos bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Keller, 2008, p.2)

**Tabla 2-2:** Clasificación de la marca

PRIMERA CLASIFICACIÓN	
Logotipo. – aquellas marcas que únicamente están compuestas por tipografía y color.	 <p><b>Figura 1-2.</b> Logo Walt Disney Fuente: <a href="https://bit.ly/2Na0aYr">https://bit.ly/2Na0aYr</a></p>
Isologo. – también se las puede encontrar como isologotipo, a estas se les añade el icono es decir están compuestas por icono, tipografía y color.	 <p><b>Figura 2-2.</b> Marca adidas Fuente: <a href="https://bit.ly/3bg4opn">https://bit.ly/3bg4opn</a></p>

<p>Isotipo. – es aquella que está compuesta únicamente por icono y color, cabe recalcar que este tipo marcas solo se utilizan cuando ya están posicionadas, impregnadas en la mente del consumidor.</p>	 <p><b>Figura 3-2.</b> Marca McDonald's Fuente: <a href="https://bit.ly/3s5NiBd">https://bit.ly/3s5NiBd</a></p>
<p>SEGUNDA CLASIFICACIÓN</p>	
<p>Fonogramática. – técnicamente es un logotipo, exento de imagen, únicamente posee texto.</p>	 <p><b>Figura 4-2.</b> Marca SONY Fuente: <a href="https://bit.ly/3bmRvcY">https://bit.ly/3bmRvcY</a></p>
<p>Pictogramática. – Representado por un ícono, mismo que representa algo real del producto o servicio que presta.</p>	 <p><b>Figura 5-2.</b> Marca Shell Fuente: <a href="https://bit.ly/3bmRvcY">https://bit.ly/3bmRvcY</a></p>
<p>Ideogramática. – Posee únicamente un ícono y a diferencia de la pictogramática, es que esta representa algo irreal e intangible.</p>	 <p><b>Figura 6-2.</b> Marca Apple Fuente: <a href="https://bit.ly/2NCuTgD">https://bit.ly/2NCuTgD</a></p>
<p>Picto-ideogramática. – marca de tipo isotipo, solo posee ícono, su significado radica en la unión de un pictograma y un ideograma.</p>	 <p><b>Figura 7-2.</b> Marca UNICEF Fuente: <a href="https://bit.ly/3bi2X9U">https://bit.ly/3bi2X9U</a></p>
<p>Pictofonogramática. – constituida por texto e ícono, pero su ícono es un pictograma.</p>	 <p><b>Figura 8-2.</b> Marca COLINEAL Fuente: <a href="https://bit.ly/3qyWTAq">https://bit.ly/3qyWTAq</a></p>
<p>Idefonogramática. – constituida por icono y texto, es decir un isologo y su ícono viene siendo un ideograma.</p>	 <p><b>Figura 9-2.</b> Marca MITSUBISHI MOTORS Fuente: <a href="https://bit.ly/2ORsFKQ">https://bit.ly/2ORsFKQ</a></p>

<p>Picto ideo fonogramática. – constituida por ícono y texto y su ícono es una mezcla de pictograma e ideograma.</p>	 <p><b>Figura 10-2.</b> Marca NACIONES UNIDAS Fuente: <a href="https://bit.ly/3s4inoW">https://bit.ly/3s4inoW</a></p>
<p><b>TERCERA CLASIFICACIÓN</b></p>	
<p>Marcas paraguas. – conocida como marca principal, de la cual se desprenden sub marcas.</p>	 <p><b>Figura 11-2.</b> Marca The Coca-Cola Company Fuente: <a href="https://bit.ly/3umgxlo">https://bit.ly/3umgxlo</a></p>
<p>Marca producto. – Representa a un producto o servicio en específico.</p>	 <p><b>Figura 12-2.</b> Marca Rexona Fuente: <a href="https://bit.ly/3qDnV9C">https://bit.ly/3qDnV9C</a></p>
<p>Marca identificadora de producto. – de acuerdo a sus características clasifica a la marca producto y la clasifica.</p>	 <p><b>Figura 13-2.</b> Marca Rexona producto Fuente: <a href="https://bit.ly/2NCxpn5">https://bit.ly/2NCxpn5</a></p>

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021.

### 2.10.2 Funciones de la marca

**Tabla 3-2: Funciones de la marca**

<p><b>Funciones Sensoriales</b></p>	<p>Pregnancia: Visibilidad. Generar recuerdo.</p>
	<p>Estética: Despertar emoción. Seducir.</p>
	<p>Asociatividad: Vincularse a significados positivos y a la empresa.</p>
	<p>Recordabilidad: Imponerse en la memoria emocional.</p>
<p><b>Funciones Estratégicas</b></p>	<p>Comunicar: Conectar bien con la gente.</p>
	<p>Designar: Nombrar, señalar equívocamente.</p>
	<p>Significar: Representar valores.</p>
	<p>Identificar: Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios.</p>

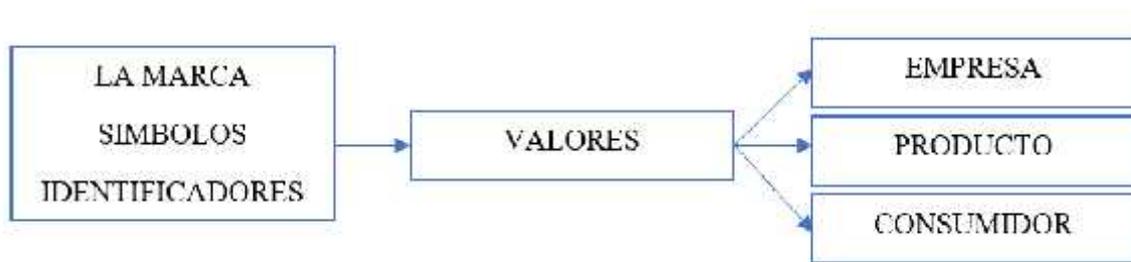
Fuente: (Costa, 2010, pp. 10-30). La marca: Creación, diseño y gestión.

Realizado por: Nestor Ludeña

### 2.10.3 Utilidad de la marca

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

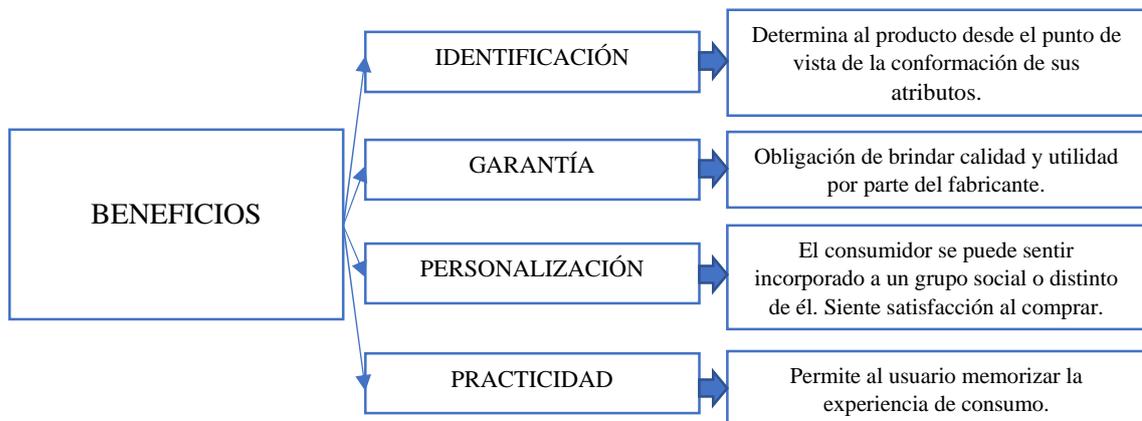
Para la empresa: Se utiliza la marca como eje entorno al cual giran las propiedades, historias, características, etc., de un producto o servicio. Al registrar la marca y el nombre de la misma, relacionadas con un producto, se crea una protección legal para las características únicas del mismo, las usuales de otro modo podrían ser copiadas por la competencia y por último facilita la segmentación del mercado. (Kotler & Armstrong, 2006)



**Figura 14-2.** Valores asociados a la marca

Realizado por: Nestor Ludeña. 2021

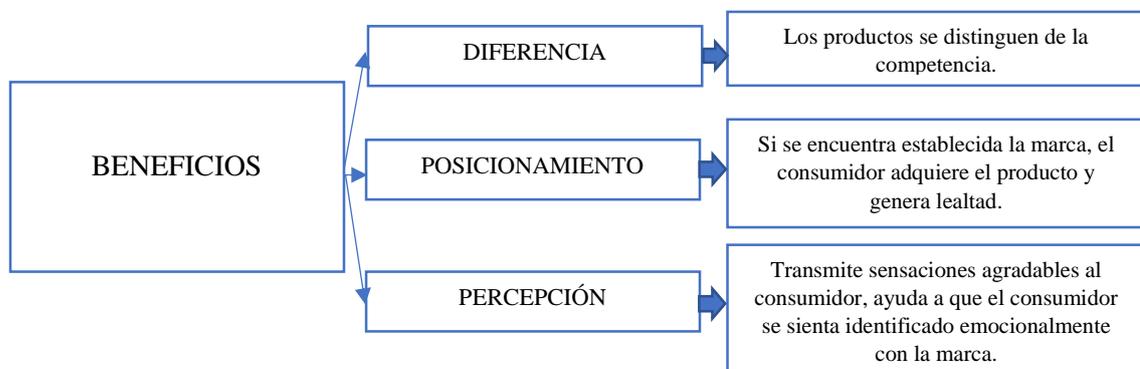
Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca. (Keller, 2008, pp,6-7)



**Figura 15-2.** Beneficios de la marca para la empresa

Realizado por: Nestor Ludeña. 2021

Para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos. Por estas razones, las sumas gigantescas que se pagan en las fusiones o adquisiciones de firmas que cobraron auge a mediados de la década de 1980 suelen representar una fracción de las grandes cantidades de dinero que una marca gana. El frenesí de fusiones y adquisiciones durante esta época llevó a los financieros de Wall Street a buscar compañías subvaluadas en las cuales invertir o de las cuales apoderarse de sus utilidades. Uno de los principales activos subvaluados de tales empresas fueron sus marcas, puesto que eran artículos excluidos del balance financiero de la firma. En el interés de Wall Street estaba implícita la creencia de que las marcas fuertes producirían mejores ingresos y rendimientos a las empresas, las cuales a su vez crean un valor mayor para los accionistas. (Keller, 2008, p.9)



**Figura 16-2.** Beneficios de la marca para el consumidor

**Realizado por:** Nestor Ludeña. 2021

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Metodología de Josep María Colomer - Auditoría de Imagen

- Objetivos
- Público interno
- Público Externo
- Investigación de 4 áreas
  - ) Programa de identidad visual
  - ) Soportes de comunicación y proyecciones
  - ) Nivel de imagen interno resultante
  - ) Nivel de imagen externo resultante

##### **3.1.1 Técnicas**

Es conocido que para este tipo de investigaciones es necesario enfocarse en 2 procedimientos conocidos como...

Cuantitativos:

- Encuestas

Cualitativos:

- Entrevistas

##### **3.1.2 Instrumentos**

Para su adecuado desarrollo se aplican cuestionarios tanto en entrevistas, como en encuestas, mismos que tienen las siguientes preguntas.

3.1.2.1 Entrevista

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

Toda la información que se solicita en la presente es privada y será utilizada con fines académicos.  
**OBJETIVO:** Recabar información en general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. sus servicios e identidad visual actual.

**ENTREVISTA**

**- DATOS PERSONALES**

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Área de desempeño: \_\_\_\_\_

Tiempo en la empresa: \_\_\_\_\_

Grado académico: \_\_\_\_\_

¿Cómo inició la institución?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Servicios que presta la institución

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Con Cuántos empleados cuenta actualmente la institución?

\_\_\_\_\_

¿Qué diferencia a esta institución de la competencia?

\_\_\_\_\_

En una sola palabra, cómo definiría la institución

---

**- IMAGEN**

¿Cuán antigua es la marca actual de la institución?

---

¿La marca de la institución está registrada en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)?

---

¿Las agencias anexas utilizan la misma identidad que la sede principal?

---

¿Cuál es el eslogan de la institución?

---

Principales formas de hacer publicidad

---

¿Poseen un área dedicada a marketing, publicidad o diseño gráfico?

---

Público(s) objetivo(s)

---

¿Cuál es su principal competencia?

---

¿A qué se dedican sus principales socios?

---

¿Estudian la experiencia de usuario (socio)?

---

Frecuencia de la institución en las redes sociales con publicaciones, stories, eventos...

---

¿Se alcanzan los objetivos programados al inicio del año?

---

Defina en una sola palabra la acogida que ha recibido la institución en las demás agencias

---

3.1.2.2 Encuesta público interno

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

Toda la información que se solicita en la presente es privada y será utilizada con fines académicos.

**OBJETIVO:** Recabar información en general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. sus servicios e identidad visual actual.

Género

Hombre

Mujer

Edad

---

Grado académico

---

Cargo que desempeña en la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.

---

Departamento al que pertenece en la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.

---

Cuáles son los valores que definen a la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.

---

¿Qué piensa de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. y su imagen?

---

¿Cuáles son los principales objetivos de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

---

¿Qué instituciones considera usted cómo competencia?

---

Según su criterio, la reputación de la institución es...

Buena  Regular  Mala

¿Por qué?

---

¿Qué aspectos hacen a la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. diferente de la competencia?

---

Desglose el FODA de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.

---

¿Considera necesaria una actualización de imagen?

Sí  No

¿Por qué?

---

Si pudiera cambiar algo en la marca actual de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. ¿Qué sería?

---

¿Considera que la institución esté presente con más frecuencia en redes sociales?

Sí  No

### 3.1.2.3 Encuesta público externo

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

Toda la información que se solicita en la presente es privada y será utilizada con fines académicos.

**OBJETIVO:** Recabar información en general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. sus servicios e identidad visual actual.

Género

Hombre  Mujer

Edad:

Ocupación

---

¿Cuánto tiempo lleva siendo socio de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Menos de 1 año

De 1 a 10 años

Más de 10 años

¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Sí  No

¿Hace uso de los servicios que le ofrece la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Sí  No

¿Cómo se entera de los productos, servicios y beneficios que ofrece la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

- Volantes (flyers), afiches, roll up, vallas publicitarias...
- En las oficinas
- En redes sociales (internet)
- Página web

¿Con qué frecuencia visita la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

- 1 o más veces por semana
- 1 o más veces por mes
- 1 o más veces por año

Redes sociales que usa con más frecuencia

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter
- No uso
- Otra

¿Recuerda cómo es la marca de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Sí  No

¿Qué sensación le transmite la marca de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

---

¿Con qué colores identifica a la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

---

¿Cómo califica la atención que le brindan en la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

- Muy buena       Buena
- Regular           Mala

### **3.1.3 Población**

#### **- Público interno**

Al referirnos a público interno, estamos hablando de los miembros de la empresa, es decir todo el organigrama que posee cada institución según sus niveles jerárquicos y de dependencias. En este caso la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. posee su propio organigrama institucional.

El organigrama de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. va desde la asamblea general hasta los servidores generales, para la aplicación de encuestas y entrevistas, se lo hace directamente con el personal activo de los edificios, es decir, desde el gerente, hasta los servidores generales. La asamblea está enterada del proyecto, más no participa en este tipo de investigación, mientras que es de vital importancia a la hora de elegir la propuesta final de la nueva imagen de la institución.

#### **- Público externo**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. tiene una clientela muy amplia en cuanto a segmentación de mercado, por lo que resulta complejo analizarlos directamente. Cuenta con al menos 3 tipos de públicos objetivos con los que ha estado trabajando por al menos los últimos 15 años, públicos que van desde niños, jóvenes y adultos, siendo estos últimos los que representan un mayor porcentaje del total, por ellos se plantean las encuestas hacia jóvenes y adultos que son por mayoría la población económicamente activa dedicados a actividades diversas, desde el micro y macro comercio, agricultura, ganadería y choferes.

Considerando el hecho de que existen 3 agencias en diferentes cantones del Noroccidente de Pichincha, se plantean las encuestas por medio de los jefes inmediatos de cada agencia, para realizarse directamente con los socios que asistan a trámites internos en las instalaciones.

### **3.2 Metodología de Bruno Munari - Diseño**

Es fundamental que una institución que se ha consolidado tenga una buena imagen visual, que sea fuerte y distinguida de entre la competencia, que sea memorable y agradable para el usuario por ello cuando hablamos de metodologías del diseño una de las más efectivas es la de Bruno Munari, quien propone 9 pasos para realizar un diseño ordenado y completo.

- Definición del problema

Mediante la definición se puede saber los límites y condiciones del proyecto para satisfacer las necesidades de la institución.

- Elementos del problema

Al igual que todos los procesos ordenados, es necesario reconocer todos los elementos del problema para solucionarlo progresivamente mientras se avanza.

- Recopilación de datos

Recabar toda la información posible acerca del problema, para generar un patrón de solución viable conociendo mejor el problema.

- Análisis de datos

Los datos obtenidos en el punto anterior son analizados para sectorizar lo más importante de acuerdo a su nivel de incidencia y contacto directo con el problema principal. Esto nos puede sugerir una idea más clara de la solución.

- Creatividad

Puede ser asociada como la idea, con la diferencia de que la creatividad está limitada y muy ligada a los alcances del problema y elementos de este.

- Materiales y tecnologías

Consiste en generar una lista de las necesidades técnicas en cuanto a equipo para un correcto desarrollo del proyecto.

- Experimentación

Se la puede asociar con la prueba y error, trata de generar un mejor beneficio al uso de los materiales o instrumentos, es decir que se les puede dar un segundo uso.

- Modelos

En este punto se generan propuestas del tipo experimental, que pueden ayudar a solucionar subproblemas que se pueden presentar en el desarrollo y finalmente dar solución al problema global.

- Verificación

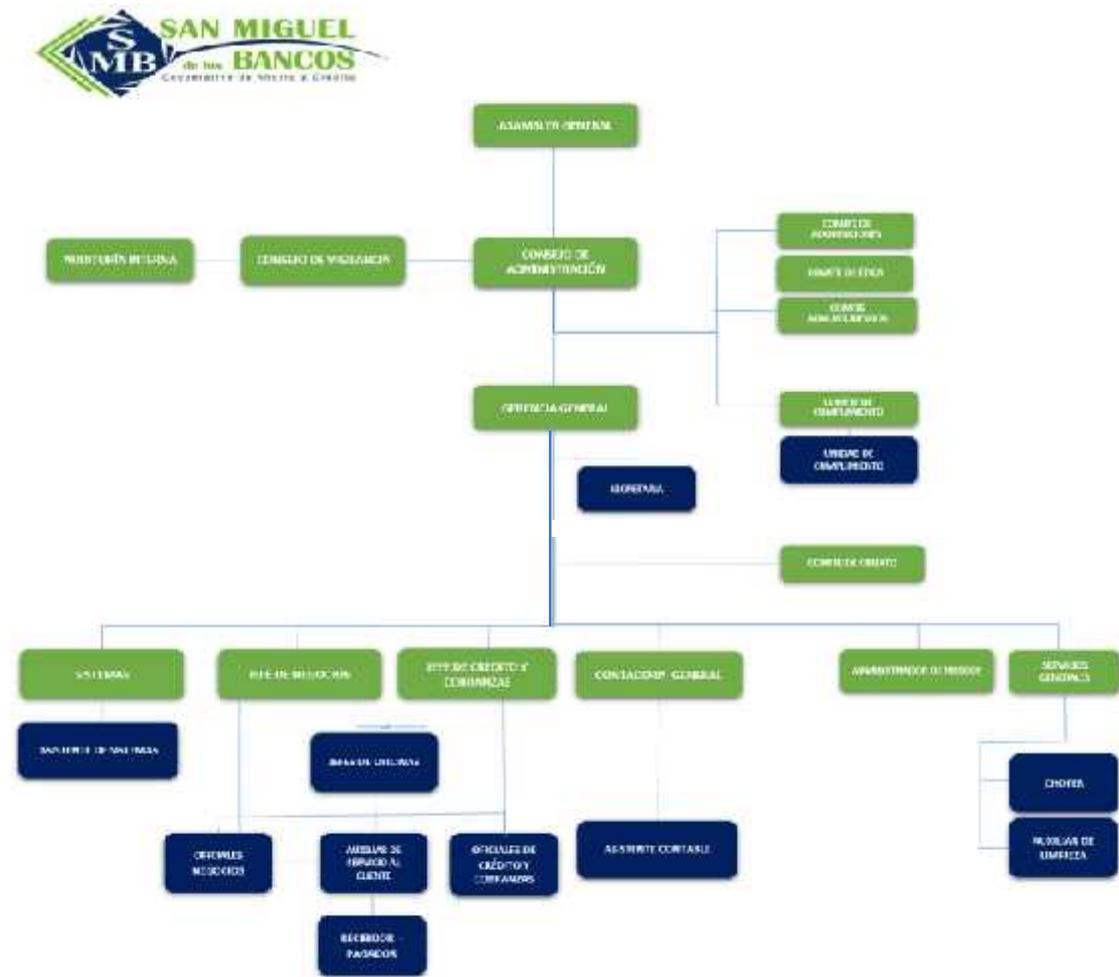
En esta fase se muestran las propuestas a un número de probables usuarios y que estos a su vez emitan un criterio objetivo sobre el modelo elegido. Se lo hace con la finalidad de ser posible el pulir detalles o generar cambios importantes.

### **3.3 Desarrollo de la auditoría de imagen**

#### ***3.3.1 Objetivos***

- Identificar los elementos de la identidad visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. que se deben conservar y los que se deban reemplazar.
  
- Analizar la información existente y la opinión de los públicos interno y externos para fomentar una mejor imagen visual que beneficie a la institución.

### 3.3.2 Público interno



**Figura 1-3.** Organigrama estructural y funcional

Realizado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018

### 3.3.3 Público externo

**Tabla 1-3:** Público externo - muestra

No.	Nombre	Localidad	Ocupación
1	Jaramillo Oscar Eduardo	Pedro Vicente Maldonado	Médico
2	Palacios Delio Segundo	Pedro Vicente Maldonado	Taxista
3	Córdova Macas Klever	Pedro Vicente Maldonado	Panadero
4	Ocampo Sánchez William Roberto	Pedro Vicente Maldonado	Carpintero
5	Torres Campoverde Sonia	Pedro Vicente Maldonado	Comedor
6	Cuyago Cumbajin Liz María	San Miguel de los Bancos	Arrendadora

7	Zapatanga Cajamarca Miguel	San Miguel de los Bancos	Ebanista
8	Vizuetes Apunte Catalina Elizabeth	San Miguel de los Bancos	Comerciante
9	Arellano Gutiérrez José Rogelio	San Miguel de los Bancos	Empleado público
10	Flores Cabezas Patricio	San Miguel de los Bancos	Empleado público
11	Delgado Flores Karina	Puerto Quito	Venta de empanadas
12	Poma Roblez María	Puerto Quito	Comisariato
13	Ayala Erazo Teresa	Puerto Quito	Cultivo de cacao
14	Paz Salas María	Puerto Quito	Tienda y granja porcina
15	Chasipanta Andrango ramiro	Puerto Quito	Comisariato
16	Lara Itamar Damary	San Miguel de los Bancos	Estudiante
17	Izquierdo Juan Daniel	Puerto Quito	Estudiante
18	Tandazo Jiménez Henry David	San Miguel de los Bancos	Estudiante
19	Masache Patiño Juan Carlos	San Miguel de los Bancos	Comerciante
20	Angulo Coral Jaime Aníbal	Pedro Vicente Maldonado	Chofer
21	Hinojosa Coloma Fátima	San Miguel de los Bancos	Estudiante
22	Bailon Ana María	Puerto Quito	Empleado público
23	Asipuela Carmela	Pedro Vicente Maldonado	Empleado público
24	Flores Scarlett Eliana	San Miguel de los Bancos	Transportista
25	Muñoz Oña Martha Cecilia	San Miguel de los Bancos	Venta de empanadas
26	Patiño Cabrera Víctor Hugo	San Miguel de los Bancos	Prestación de servicios
27	Pérez Anshel	Pedro Vicente Maldonado	Estudiante
28	Mendoza Aguirre Luis	San Miguel de los Bancos	Empleado público
29	Sacón Arias Bélgica	San Miguel de los Bancos	Ama de casa
30	Martínez Anita Cecilia	San Miguel de los Bancos	Profesora

Fuente: COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

### 3.3.4 Programa de identidad visual

#### 3.3.4.1 Marca



**Figura 2-3.** Marca oficial institucional

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018

**Tabla 2-3:** Análisis de parámetros de marca

<b>Análisis de parámetros de marca</b>	
<b>Parámetros</b>	<b>Calificación</b>
¿La marca es simple?	En esencia la marca es simple y sencilla, pero carece de personalidad.
¿La marca posee pregnancia?	La permanencia en el tiempo de esta marca está ligada al <i>namings</i> más que a su imagen visual.
¿El logotipo es legible?	No es legible por los diferentes tamaños de fuente.
¿Qué transmite la marca?	Su isologo transmite direccionalidad, mientras que su logotipo es ilegible por su tipografía y sus diferentes tamaños de fuente.
¿La marca es original?	La marca es original, más no es creativa ni evoca sensaciones afines a la razón social.
¿La marca es positiva?	Al poseer colores fríos y una tipografía muy rígida, no se asocia tanto a lo positivo, sin embargo, da una sensación de tranquilidad.
¿La marca es consistente?	Se encuentra presente en muchos soportes gráficos, pero a menudo se da mal uso de la marca, lo cual la presenta como poco consistente.

¿La marca está proporcionada y equilibrada?	Según sus proporciones, no posee un equilibrio como tal, mientras que, en cuanto a proporciones tiene un peso visual dominado por el isologo.
¿La marca es estética?	Al carecer de proporción y equilibrio, no se encuentra dentro del término estético.
¿Qué transmite la cromática de la marca?	Confianza y seguridad principalmente, sin embargo, sus tonos fríos evocan oscuridad.

**Análisis:** La marca de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. se encuentra desfazada lo cual puede deberse a la época en la que fue diseñada, sin embargo, así ha venido funcionando desde al menos 15 años atrás. Actualmente viendo las nuevas actualizaciones y estilos gráficos con los que se manejan instituciones similares, se recomienda actualizar o renovar su imagen visual, tratando de generar una nueva marca que cumpla con los parámetros anteriormente mencionados y que genere el interés deseado tanto en socios como el target.

**Conclusiones:**

- J Considerando la antigüedad de la marca, los elementos gráficos usados en la misma son muy limitados tanto en desarrollo como en la intensidad gráfica.
- J A pesar de ser una institución dedicada a generar prestaciones quirografarias, su imagen visual no genera la sensación, por lo que su imagen no tiene una intensidad definida.
- J Probablemente por la costumbre los socios reconozcan la marca, sin embargo, tanto el logotipo como el imago tipo no tienen un equilibrio y gracias a la desproporción visualmente no es legible.
- J Gráficamente la consistencia de la marca se pierde o deja de ser respetada al usarse en soportes gráficos en desproporción y sin una línea gráfica definida.
- J Un punto a favor viene siendo el hecho de la antigüedad y ser la primera institución de este tipo en el Noroccidente de Pichincha, lo cual, al escuchar el nombre de la marca, rápidamente se relaciona y asocia con la imagen y servicios de la institución.

**Fuente:** COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

### 3.3.4.2 Identidad visual – manual de marca



**Figura 3-3.** Portada del manual de marca

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



**Figura 4-3.** Construcción de marca y colores corporativos

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



Figura 5-3. Tipografías de la marca

Realizado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



Figura 6-3. Espacio de marca y positivos y negativos

Realizado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



**Figura 7-3.** Combinaciones de color permitidos no permitidos

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



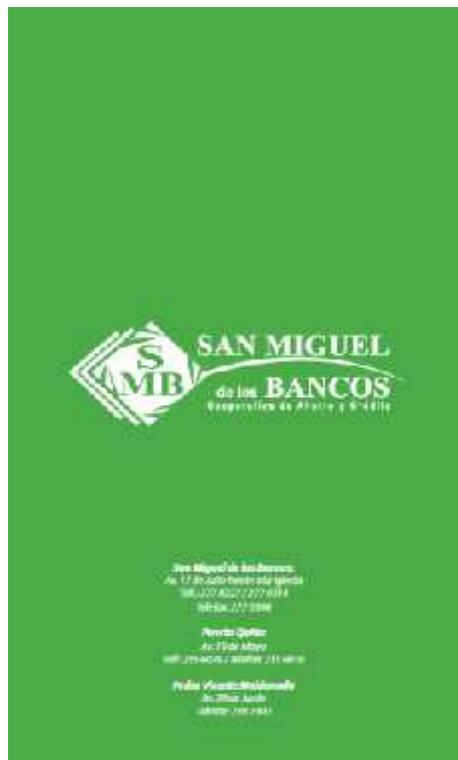
**Figura 8-3.** Papelería básica (hoja membretada)

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



**Figura 9-3.** Papelería básica (tarjeta de presentación y sobre carta)

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018



**Figura 10-3.** Contraportada del manual de marca

**Realizado por:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018

**Tabla 3-3:** Análisis del manual de marca

Análisis del manual de marca	
Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>J Legible</li> <li>J Fácil de interpretar</li> <li>J Uso de cromática institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>J Incompleto</li> <li>J Poco creativo</li> <li>J Uso inadecuado de tipografías</li> <li>J No se evidencia proceso de diseño de marca.</li> <li>J Ausencia de información de la institución – visión / misión, etc.</li> </ul>
<p>Principalmente debe cumplir con parámetros básicos como el índice de contenidos, una breve presentación, los créditos a quien mereciere, objetivos del porqué de la marca, vocabulario y glosario, partes de la marca como el logotipo e isotipo, gama cromática, producto final, opciones de aplicaciones, usos del color, fondos de color, factor X, expansión y reducción máxima, área de impresión, etc.</p>	

**Fuente:** COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

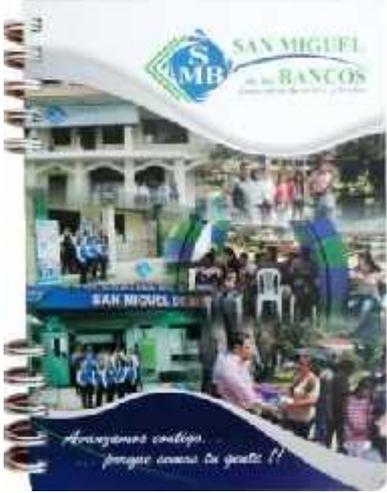
### 3.3.4.3 Soportes de comunicación y proyecciones

**Tabla 4-3:** Soportes y aplicaciones

Soporte / aplicación	Descripción	Análisis
 <p><b>Figura 11-3.</b> Hoja membretada</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Hoja membretada y hoja autocopiativa.</p> <p>Generalmente usadas para emisión de oficios interna y externamente.</p>	<p>Se evidencia la presencia de la imagen institucional, gráficamente es agradable a la vista, así como su información básica necesaria.</p> <p>Se recomienda una actualización de diseño.</p>

 <p><b>Figura 12-3.</b> Carpeta sencilla</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Carpeta sencilla de cartón.</p> <p>Funciona como un souvenir para los socios.</p>	<p>La imagen institucional y el eslogan están presentes, sin embargo, no es llamativa, lo cual se puede mejorar si se genera una línea gráfica más amigable con los usuarios.</p>
 <p><b>Figura 13-3.</b> Visera de cartón</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Visera descartable de cartón de tipo souvenir.</p> <p>Usada para eventos al aire libre.</p>	<p>Poco usada y escasamente funcional, se podría reemplazar por viseras plásticas o a su vez por gorras de tela, con presencia de la imagen institucional ubicada de forma creativa.</p>
 <p><b>Figura 14-3.</b> Portafolio</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Carpeta tipo portafolios de cartón.</p> <p>Usada para una cantidad considerable de documentos.</p>	<p>Ausencia de diseño, tanto visual como ergonómico, únicamente presenta la marca con el color institucional y su eslogan.</p> <p>Se recomienda plantear nuevos diseños.</p>
 <p><b>Figura 15-3.</b> Balón de fútbol</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Balón de fútbol.</p> <p>Usado como incentivo en campeonatos barriales o institucionales, también se lo usa como regalo para auspiciar eventos de deportes.</p>	<p>No presenta diseño alguno, únicamente se evidencia tampografía de la imagen institucional y no maneja colores institucionales.</p> <p>Se recomienda adaptar a la línea gráfica.</p>

 <p><b>Figura 16-3.</b> Sobre de manila</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Sobre de manila para formatos A4 extendido. Usado para envío de documentos directos.</p>	<p>Presenta el mismo diseño y ubicación de elementos gráficos que la hoja membretada, por otra parte, no existe información básica de destino. Se recomienda actualizar imagen.</p>
 <p><b>Figura 17-3.</b> Sobre de carta</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Sobre de carta. Usado para envío de documentos externos.</p>	<p>Se mantiene la distribución de elementos y no se evidencia información básica de procedencia ni destino. Diseño muy básico.</p>
 <p><b>Figura 18-3.</b> Memorando</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Memorando. Usado para envío y solicitud de información internamente.</p>	<p>Diseño anticuado y repetitivo, mal manejo de tipografías y diseño poco atractivo.</p>
 <p><b>Figura 19-3.</b> Porta cédula</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Porta cédula. Producto de tipo souvenir, dedicado directamente a los socios.</p>	<p>Presencia de marca y escasas de diseño e identidad institucional. Se recomiendan rediseño en su totalidad, funcional y visual.</p>

 <p><b>Figura 20-3.</b> Porta libreta</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Porta libreta.</p> <p>Estuche con propósito de salvaguardar la libreta de ahorros de los socios.</p>	<p>Se evidencia un altorrelieve en el plástico, sin presencia de diseño institucional característico. Se recomienda generar nuevos diseños.</p>
 <p><b>Figura 21-3.</b> Tomatodo</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Tomatodo.</p> <p>Souvenir presente en eventos al aire libre y en eventos benéficos.</p>	<p>Color e imagen institucional presentes, se evidencia escases en la ergonomía del envase y de diseño.</p> <p>Se recomienda una actualización anual.</p>
 <p><b>Figura 22-3.</b> Agenda personal</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Agenda personal.</p> <p>Producto exclusivo para empleados y clientes selectos.</p> <p>Se genera una nueva cada año.</p>	<p>Se evidencia diseños creativos, con presencia de imagen y eslogan institucional, materiales de calidad y colores corporativos.</p>
 <p><b>Figura 23-3.</b> Adhesivos</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Stickers adhesivos.</p> <p>Usados únicamente en productos y eventos institucionales que no posean la imagen.</p> <p>Funcionan como souvenir en juguetes para niños.</p>	<p>No se evidencia diseño alguno más allá de la presencia de la marca, se sugiere adecuar una mascota y dirigir una línea gráfica caricaturizada para niños.</p>

 <p><b>Figura 24-3.</b> Camisas manga corta</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Camisas manga corta para niños.</p> <p>Dedicada para los niños que poseen la cuenta “nueva generación”.</p>	<p>Diseño poco acertado para niños, presencia de colores e imagen institucional.</p> <p>Se recomienda generar una línea gráfica dedicada a niños ligada a la imagen institucional.</p>
 <p><b>Figura 25-3.</b> Flyer</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Flyer</p> <p>Se entrega a socios que se acercan a la institución y necesitan enterarse de nuevos productos y servicios que se ofertan.</p>	<p>Escases de creatividad en el diseño de todo el producto, uso de tipografías exagerado y poco estético.</p> <p>Se recomienda generar piezas gráficas menos cargadas de información y color.</p>
 <p><b>Figura 26-3.</b> Díptico</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Díptico.</p> <p>Dirigido a los usuarios que visitan la institución, en él se ofertan servicios y beneficios de nuevos productos.</p>	<p>Se evidencian fotografías propias de la institución, con escasa creatividad en los elementos gráficos.</p> <p>Se recomienda implementar elementos llamativos y limpiar más los diseños.</p>

 <p><b>Figura 27-3.</b> Tríptico</p> <p><b>Realizado por:</b> Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda., 2018</p>	<p>Díptico en asociación.</p> <p>Dirigido a socios acerca de nuevos beneficios en conjunto con empresas anexas.</p>	<p>El diseño es un poco más lineal y limpio, a pesar de ello, la cantidad de información es exagerada, lo cual no es atractivo a la vista de los socios.</p>
---	---	--

**Fuente:** COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

La COAC San Miguel de los Bancos durante sus 25 años de funcionamiento, no ha estado presente en medios de comunicación tradicionales como radio, televisión o prensa impresa, por lo que únicamente encontramos respaldos por parte de la prensa virtual, donde se destacan el buen servicio y la confianza del noroccidente por esta institución.



**Figura 28-3.** Entrevista a Gerencia de la COAC San Miguel de los Bancos

**Realizado por:** La Hora, 2017

**Tabla 5-3:** Análisis del programa de identidad visual

<b>Análisis de los principios del programa de identidad visual</b>	
<b>Análisis:</b> De acuerdo con los principios de un programa de identidad visual, se debe analizar la efectividad de los soportes gráficos al trabajar en conjunto con la marca.	
<b>Principio Simbólico</b>	La papelería está acorde con la identidad, usando la marca y los colores corporativos, incluso respetan la legibilidad y los tamaños correctos, sin embargo, no se alcanza el objetivo principal el cual es transmitir la identidad de la institución.
<b>Principio Estructural</b>	En cuanto a la simplicidad que se maneja, los medios y lo que se quiere representar no están acorde, pues los elementos más representativos se usan sin propósito alguno más que el de la mera presencia.
<b>Principio Sinérgico</b>	La intención de encontrar un equilibrio y comunicación eficaz entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa está presente, pero esto no quiere decir que se cumpla el objetivo principal que es el de mantener una línea gráfica que represente la institución. El no respetar la línea gráfica, genera productos diferentes uno de otro sin un correcto enlace que los relacione fuera de lo obvio que es la marca.
<b>Principio de Universalidad</b>	Dentro de la universalidad temporal, la marca posee rasgos antiguos, los cuales están presentes hasta ahora y aunque sea difícilmente legible, está presente en la mayoría de socios. Al no poseer una publicidad constante ni de temporada, la universalidad espacial está limitada a su marca presente en los soportes más usados como flyers y roll up en cada agencia. Finalmente, su universalidad cultural está bien planteada gracias a ser la primera institución de este tipo en la zona, en los 3 cantones en los que está presente, es conocida y se mantiene a pesar de su limitada publicidad.

**Fuente:** COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

#### *3.3.4.4 Nivel de imagen interno resultante*

Anteriormente se evidencia el organigrama institucional de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. el cual tiene muchos niveles según la jerarquía, sin embargo, mediante las encuestas realizadas al público interno, se evidencian muchos puntos a destacar.

- Existe una comunicación horizontal bastante eficiente, gracias a que los jefes de agencia están enterados de todo lo que se determina en la sede, y por su parte ofrecen una respuesta inmediata, la cual es muy importante a la hora de planificar y ejecutar proyectos como el actual.

- En las encuestas se determinaban diferentes tipos de preguntas que tenían como finalidad conocer el nivel de coincidencia entre empleados de diferentes áreas, lo cual ocurrió con plena eficacia. Los encuestados concluían en más de un 80% en que se debía actualizar la imagen institucional, lo que nos dice que muy aparte de cumplir su rol como empleados, también han notado la escasez de publicidad por parte de la institución y su desfazada imagen actual. Es evidente la comunicación vertical gracias a que están en constante comunicación, los diferentes niveles jerárquicos presentes en el organigrama. Se corrobora la comunicación vertical al constatar que todo el recurso humano de la institución está enterado del proyecto de actualización de imagen visual.

- Finalmente se puede decir que la comunicación empresarial está presente tanto horizontal como vertical y se la trata con formalidad, gracias a que se ejecutan las acciones por medio de memos para poseer un registro de actividades internas y externas.

#### **Encuesta de imagen interna**

) ¿Cuáles son los valores que definen a la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Una de las principales preguntas dentro de la encuesta aplicada a los empleados, es la del conocimiento de los valores que definen a la institución, a lo que en un 100% se evidencian los valores como honestidad, responsabilidad y transparencia que los identifica como institución y empleados de la misma. Como conclusión de esta pregunta, se puede decir que el personal de la institución está muy familiarizado con las creencias y valores en los que se ha forjado la misma.

) ¿Qué piensa de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. y su imagen?

Los empleados se muestran con aires de grandeza y positivismo, pues mencionan que es una institución que bien se puede considerar patrimonio del cantón, por ser pionera y poseer el nombre

de la localidad y fundación, sin embargo, a pesar de que un 90% piensa que debería actualizarse la imagen de la institución, existen escépticos que se niegan al cambio, argumentando que la imagen actual los ha venido acompañando desde sus inicios y debe mantenerse. Es notable que en su mayoría la perspectiva de los empleados como imagen interna, es la del cambio o actualización, desde su marca, publicidad e incluso en su gama cromática.

) ¿Cuáles son los principales objetivos de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Las respuestas son variadas gracias a que son abiertas para conocer más el nivel de conexión que poseen los empleados y su relación entre respuestas, por ello notamos que sus principales objetivos son los de producir servicios efectivos y crecer, competir y continuar siendo los líderes en el noroccidente de Pichincha y mantener la confianza que esta zona les ha depositado en sus 25 años de trayectoria.

) ¿Qué instituciones considera usted cómo competencia?

Como es de esperarse, se tiene como principal competencia a instituciones financieras de pequeño, mediano y gran alcance, principalmente quienes se dedican al agro y ganadero, estas son las cooperativas de ahorro y crédito presentes en los 3 cantones de noroccidente y como el más grande tenemos a BanEcuador, quien es el más centrado en prestar servicios al sector productivo. Evidenciamos una correcta comunicación tanto horizontal como vertical, al constatar que en su mayoría los ejecutivos conocen de su competencia e incluso se atreven a mencionar formas para mejorar y superar a sus más cercanos competidores.

) Según su criterio, la reputación de la institución es...

Es evidente el liderazgo de la COAC San Miguel de los Bancos en el noroccidente, por lo que sus empleados califican a la institución con una BUENA reputación en un 96,8% y tan solo un 3,2% considera que se encuentra en una reputación de REGULAR, finalmente una inexistencia de pensamiento de que la institución posea una MALA reputación. Sus argumentos más sólidos que respaldan su calificación, son el hecho de la antigüedad de la institución, el poseer personal oriundo de los mismos cantones, la antigüedad de algunos de sus empleados y su preparación académica, que los presenta como capaces de solventar las necesidades e inquietudes de los socios, destacando una vez más los valores con los que trabaja la institución.

) ¿Qué aspectos hacen a la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. diferente de la competencia?

Se mencionan varios puntos importantes que tienen mucho que ver con los valores que los representan, una vez más se menciona al agro y el ganadero, quienes son los principales socios, que, según las entrevistas realizadas anteriormente, los principales socios son personas que se encuentran en edades entre los 25 a 60 años, margen muy amplio pero que se resume a ganaderos, agricultores y jóvenes que creen y fomentan en el valor del ahorro. Se menciona que los valores de tasas de interés tanto para préstamos como para pólizas, son favorables para los socios, lo cual les da seguridad, mientras por otra, la atención personalizada que se ofrece a los clientes, el carisma de los empleados evoca una mayor confianza gracias a que los empleados son de los mismos cantones en donde se encuentra presente la institución. Teniendo en cuenta este tipo de información se puede concluir en que la institución capacita a su recurso humano tanto en calidad como en calidez de atención.

) ¿Considera necesaria una actualización de imagen?

Existe un evidente apoyo por parte de los ejecutivos, estos demuestran su total apoyo prácticamente en su totalidad, sin embargo, no hay que descartar un mínimo de escepticismo el cual prefiere mantener la imagen. Es probable que la institución no haya tenido un asesoramiento de imagen adecuado, el cual por obvias razones debe recomendar la actualización de imagen, en este sentido se considera una comunicación institucional horizontal, la cual está en el nivel de oficinistas regulares, los cuales coinciden en el deseo mutuo de la actualización de imagen, lo cual es probable que sea información informal.

) Si pudiera cambiar algo en la marca actual de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. ¿Qué sería?

A pesar del mínimo de resistencia al cambio por parte de una minoría, el cambio por obvias razones es necesario, muchos han opinado que es necesario inclusive un cambio radical desde su cromática, por otro lado, se coincide en que la imagen es muy anticuada y existe una desactualización en cuanto a publicidad, aún se usan productos que llevan muchos años en circulación. El mutuo acuerdo de empleados nos dice que existe la comunicación tanto horizontal como vertical internamente.

J) ¿Considera que la institución esté presente con más frecuencia en redes sociales?

Enfáticamente la respuesta a esta pregunta, hace más necesario el cambio de imagen, los ejecutivos de la institución votan por la actualización de su imagen y la presencia en redes sociales, lo cual se mencionó anteriormente con el afán de recalcar la misma necesidad.

Siendo objetivos y puntuales, la institución a pesar de ser pionera en el Noroccidente de Pichincha, está prácticamente ausente en redes sociales, en lo que muchas otras instituciones pueden ganar terreno gracias a la información actualizada.

Concluyendo en la encuesta, se dice que la comunicación internamente es efectiva, y es notable el deseo de los empleados por crecer como institución y como profesionales del área quirografaria.

Las preguntas se realizaron de forma abierta para conocer la percepción de los empleados de manera más personal, al no solicitar una identificación de identidad estaban abiertos a responder con cualquier tipo de comentario. Con los datos obtenidos podemos derivar que existe una mínima parte de resistencia ante el inminente y muy necesario cambio de imagen, sin embargo, en su mayoría apoyan la noción de un cambio de imagen y al coincidir en más del 50% de las preguntas es evidente la comunicación interna, sea esta horizontal o vertical, formal o informal.

#### *3.3.4.5 Nivel de imagen externo resultante*

La encuesta que hemos aplicado tiene como objetivo conocer la opinión de los socios ante el estímulo de recordar tanto la atención al cliente como la imagen institucional.

Por otro lado, buscamos conocer cómo se transmite la información y el modelo más eficaz tomando en cuenta las edades y oficios de los clientes potenciales.

Al contar con 2 sucursales en cantones vecinos, más la parroquia de Mindo y la cede en San Miguel de los Bancos, la institución posee alrededor de 23mil socios, mismos que se encuentran en su mayoría en las zonas agrícolas y ganaderas del noroccidente, por la dificultad de acceder a contactar a cada uno personalmente, y por su carencia de internet en la zona rural, se determinó que la encuesta se aplique directamente cuando estos se acercan a las oficinas.

Se realiza la encuesta a diferentes socios, donde las edades oscilan entre los 18 a los 80 años, mismo que nos da un margen muy amplio para interpretar, sin embargo, hay que reconocer que en su mayoría son adultos que superan los 40 años quienes son mayoritariamente los que más uso hacen de los servicios que presta la institución, en cuanto al género está equilibrado, tanto hombres como mujeres hacen uso de los servicios por igual.

## **Encuesta de imagen externa**

) ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Existe un porcentaje similar entre los socios que son miembros entre 1 a 10 años y más esto nos dice que los socios son personas adultas que llevan siendo socios por al menos una media de 8 a 15 años. En porcentajes esto se interpreta con un 40% de socios de 1 a 10 años, mientras que un 35% de socios pertenecen a grupo de quienes son socios por más de 10 años y una pequeña parte del 25% que son socios nuevos y notablemente jóvenes.

Se podría denominar que este grupo de personas poseen una comunicación informal, misma que puede ser de rumor, que se da de persona a persona, entre sus allegados o círculo de confianza.

) ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

En su mayoría, los socios conocen de los servicios ofertados en las oficinas de la institución, sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no los conoce, lo que en términos porcentuales representa un 10% referente a un 90% que si conoce de los servicios.

Para hacer hincapié en esta pregunta, muchos dejan en su apartado de comentario, que el desconocimiento de servicios o prestaciones de la institución, no son conocidos, porque a pesar de ser una minoría, existen socios que están muy pendientes de redes sociales y al no haber actividad por parte de la institución, se genera la ausencia de conocimiento.

) ¿Hace uso de los servicios que le ofrece la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Este porcentaje se replica con la pregunta anterior, los socios hacen uso en el mismo porcentaje de quienes tienen conocimiento de los servicios ofertados, teniendo un 10% de desconocimiento y desuso frente a un 90% que, si utilizan los servicios, como cajeros automáticos, asesoría personalizada y demás servicios y beneficios.

Reafirmando información de la sección anterior de preguntas al público interno, los clientes tienen cierto grado de confianza con los asesores y demás personal de la institución por varios factores, como por ejemplo el conocer a los empleados debido a ser de la misma zona, o la calidad y calidez con la que son tratados, esto notablemente incide en la elección de los socios que optan por seguir confiando en la COAC San Miguel de los Bancos. Esta información nos reafirma el hecho de que la comunicación informal puede ser eficaz si la atención es de calidad.

) ¿Cómo se entera de los productos, servicios y beneficios que ofrece la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Para radicar en una época actualizada y tecnológica, los datos representan que los adultos se enteran mejor de los productos, servicios y beneficios asistiendo directamente a las instalaciones de la institución, en las oficinas los empleados se encargan de dar información personalizada, lo cual es más satisfactorio para los socios. Los datos arrojados porcentualmente representan que un 80% de los socios se enteran mejor por oficina y asistencia personal, un 8% se entera por medio de medios impresos como flyers y afiches, un 10% se entera por redes sociales, el índice tan bajo puede deberse a la poca actualización de los datos en las redes sociales por parte de la institución y por otra parte, el tipo de público que posee la institución, la cual son agricultores y ganaderos, mismos que no están atentos a este tipo de medios de comunicación tan actualizados. Finalmente tenemos tan solo un 2% de socios que se enteran por medio de la página web, misma que tiene las mismas falencias que las redes sociales de la institución, la desactualización y poca frecuencia.

) ¿Con qué frecuencia visita la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Existe un nivel de frecuencia bastante elevado en los socios que visitan la institución durante 1 o más veces por mes, lo que representa un 45% mientras que quienes visitan la institución de 1 o más veces por semana es de 44% teniendo finalmente tan solo un 11% de socios que asisten a la institución 1 o más veces por año, lo cual se interpreta como un corriente flujo de socios.

Las visitas más frecuentes son debido a los pagos mensuales de préstamos quirografarios, sin embargo, esto es una ventaja gracias a que en su visita mensual se pueden enterar de nuevos servicios y productos que ofrece la institución para sus socios y posibles socios, para el público objetivo masivo de adultos que poseen, puede ser una gran opción para difundir su información y promoción, mientras se les informa de nuevos canales y formatos para mantenerse al tanto de las nuevas novedades.

) Redes sociales que usa con más frecuencia

El uso de redes sociales hoy en día es indispensable para muchos, considerando esto, los datos obtenidos nos dicen que la red social usada con más frecuencia en los socios es WhatsApp, que encabeza la lista con un 45% de preferencia, seguido de Facebook con un 35%, YouTube con un 10% de uso frecuente, Instagram con apenas un 3%, y un desfavorable desuso de redes sociales que representa el 7% restante.

El uso relativo uso de redes sociales en esta encuesta puede deberse a razones anteriormente mencionadas, como por ejemplo la carencia de internet en las zonas rurales del Noroccidente y por otra parte es la avanzada edad de muchos de los socios, quienes se enteran de noticias por medio de radio y televisión y escasamente por medio de la prensa impresa.

Lo que puede tomarse como una ventaja es el hecho de la renovación de imagen, puede reorganizar y enfatizar los esfuerzos por atraer a los jóvenes quienes están totalmente actualizados en cuanto a redes sociales y el crecimiento económico.

)] ¿Recuerda cómo es la marca de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Muchos de los socios logran recordar cómo es la marca de la institución, pero sin detallar más allá de sus colores y nombre, lo que representa un 60%, mientras que el desconocimiento y poco recuerdo de la imagen institucional representa el 40%, lo cual no es favorable. Nos indica lo desactualizada que se encuentra la imagen y el poco impacto que genera ante la atención del socio promedio.

Esta pregunta es clave gráficamente, evidenciando que en su mayoría los socios recuerdan la imagen institucional, muchos no podrían decir con certeza la forma o los colores institucionales, por lo que se concluye en que no posee una imagen visual fuerte y que podríamos aprovechar para llamar la atención en una reinversión gráfica.

)] ¿Qué sensación le transmite la marca de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Los valores de la institución se ven reflejados en los socios, estos mencionan que sienten la confianza y la responsabilidad de sus empleados en la atención que se les brinda, otros valores como solidaridad, y excelencia son de suma importancia al tener en buena estima la imagen y servicios de la institución, y a pesar de que existen socios que no mencionan ninguna sensación, es un pequeño porcentaje, lo que puede estar ligado una vez más al desfaz de la imagen.

La opinión de los socios es importante, y considerando la aceptación y los buenos comentarios, se puede decir que la fe de la ciudadanía sigue ahí y que necesitamos afianzar más la idea que ya existe para mejorarla y engrandecer tanto la institución como la estima de los socios y empleados.

)] ¿Con qué colores identifica a la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Existe bastante aprecio por los colores institucionales, los socios mencionan en su mayoría los tonos azules, verde claro y blanco como los más memorable, sin embargo, existe un mínimo de

socios que no logran recordar con facilidad la cromática de la institución, coincidiendo con los comentarios emitidos en encuestas anteriores, puede deberse a lo lúgubre de sus colores, considerados opacos y poco vivos.

A pesar de tener buena retención y ser memorable, no es suficiente gracias a que no es una marca que llame mucho la atención o que se vea totalmente formal y represente lo que es la institución, por otra parte, las instalaciones están ambientadas de acuerdo a la cromática institucional lo cual le da una personalidad un tanto opaca y fría.

¿Cómo califica la atención que le brindan en la COAC San Miguel de los Bancos Ltda.?

Un punto a favor para la institución es su carisma a la hora de atender al cliente es su servicio personalizado, el cual ha sido calificado como muy bueno, lo que representa un 98% con comentarios positivos y a pesar de su éxito, existe un mínimo de neutralidad que representa el 2% restante.

Concluyendo y haciendo énfasis en la importancia de actualizar la imagen institucional, podemos decir que la confianza de los socios no se ha perdido y existe la preferencia hacia la institución tanto por la antigüedad y el carisma que los caracteriza, lo cual se puede afianzar aún más valiéndonos de estos valores y generando nueva información actualizada y llamativa, dando a conocer todos los servicios, beneficios y productos que ofrece, ampliando así su número de socios.

### **3.4 Conclusiones generales de la auditoría de imagen**

Aspectos a considerar para la elaboración de la Identidad Institucional.

- Como aspecto más importante tenemos la conexión con el cliente o consumidor llamando su atención y plasmando la filosofía de la institución, esto se logra definiendo una sola imagen que muestre a que se dedica, de esto dependerá que resulte fácil de recordar y diferenciar.
- Transmitir un mensaje es fundamental a la hora de reconocer una marca, considerando que el público no se detiene a apreciar complicadas imágenes. Por ello es necesario que el consumidor perciba la información relevante directamente y se haga una idea de lo que es la institución casi de inmediato.
- El ser único y original está demás decirlo, puesto que la identidad de una institución debe ser única e irrepetible que se distinga de entre las demás.
- Es importante que la identidad y sus elementos sean fáciles de recordar, por lo que desarrollar una identidad memorable es un punto principal a considerar. Para lograrlo es necesario trabajar correctamente con colores y formas.

- Ser permanente en el tiempo debido a que no es recomendable estar actualizando la imagen a cada momento, con esto se trata de generar tal impacto que únicamente de ser necesario se manipules ciertos elementos para darle actualidad, más no cambiarla por completo.
- Menos, es más, por ello la identidad institucional debe poseer simplicidad, el complicar su imagen solo la hará menos coherente.
- No está demás decir que el color es tan importante como el isotipo en general, por medio de los colores podemos llamar la atención y quedarnos en la mente del cliente o consumidor.
- La tipografía es tan importante como el nombre mismo de la identidad y se debe elegir cuidadosamente, guardando la relación necesaria para generar una armonía de elementos, también cabe destacar que se debe cuidar es uso de la tipografía tanto en el logotipo como en las piezas gráficas en las que estará presente la identidad institucional.
- La identidad institucional debe ser versátil, es decir adaptarse a cualquier medio sin perder la intensidad o salirse del objetivo principal que es engrandecer la identidad. Puede estar presente en la web, banners, papelería y demás soportes siempre y cuando se gestione correctamente.
- Finalmente podemos concluir en que todos los aspectos mencionados deben trabajar en conjunto para dar la impresión deseada al público, considerando que, si estamos en la mente del consumidor, es más fácil persuadirlo a consumir u ocupar nuestros servicios.

J Aspectos a cambiar/conservar en la marca.

- La marca de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. posee elementos de su identidad institucional que se pueden mantener, principalmente la cromática y el nombre de la institución, sin embargo, el isologo, la tipografía y la dirección de los elementos deben ser rediseñados en su totalidad para dar el correcto uso de los elementos mencionados en el punto anterior. Concretar con éxito la intención de una marca consiste en generar cada elemento con precisión, estudiando la actualidad y la competencia más actualizada en cuanto a imagen y publicidad.
- El aspecto del isotipo e isologo conjuntamente deben cambiarse en su totalidad, de acuerdo a los estudios realizados y trabajando junto a los miembros principales de la institución, se definirá finalmente la mejor opción mediante encuestas y análisis de datos.

J Aplicaciones de la identidad que se van a diseñar y sus características.

Cumpliendo con el desarrollo de los objetivos, se piensa en los medios digitales y analógicos. Por su parte, los medios digitales son de los más usados hoy en día, las generaciones “millennial o Y” y “X” son las responsables de darle tanto auge a estas aplicaciones y no son otra cosa más que toda la información que podemos encontrar en los diferentes sitios web en cualquier plataforma y accesorio digital como laptops, smartphones, tablets, Smart TV, etc.

Los medios análogos están limitados a ser predecesores de la era digital y por ende sus aplicaciones también lo son, tengamos en cuenta que los medios análogos vienen siendo los que encontramos de forma física adecuados creativamente para estar en contacto y a la vista de cliente promedio.

- Flyers.

Los flyers son necesarios por la gran variedad de públicos que posee la institución, por ello se los debe diseñar de forma informativa, concisa, limpia y dentro de la línea gráfica.

- Dípticos y trípticos.

Este tipo de medios impresos de la línea analógica, están destinado a albergar una cantidad considerable de información, principalmente para ofrecer nuevos servicios, beneficios y productos a quienes no están enterados por otros medios más actualizados.

- Roll Up.

No es otra cosa que un display publicitario que se recoge, es muy usado para mostrar eventos y promocionar la marca. En este caso sus principales características a valorar para un correcto uso son manejar una línea gráfica fiel a la marca, la marca por obvias razones, uso adecuado de cromática y tipografía institucional, los tamaños correctos de imágenes y textos son indispensables para obtener un mejor impacto en los clientes.

- Papelería interna general.

Dentro de este apartado se encuentran numerosos medios impresos para uso interno, los más usados son las hojas tipo o hojas membretadas, sobre de manila, sobres de carta, memorandos, libretas, papeletas, tarjetas de presentación, etc.

Se diseñan principalmente discretas sin llamar demasiado la atención, pues son parte de la publicidad, pero al ser destinadas para información relevante, es necesario que sus diseños sean creativos y abstractos.

- Souvenirs.

Los incentivos materiales de promoción o souvenir, son considerados como una parte fundamental publicitaria a baja escala, dependiendo el tipo de souvenir, este hará promoción de la imagen institucional por sí solo, generalmente se entregan en eventos y sus principales características es que se disfrazan de objetos cotidianos de uso diario y adorno, se crean en base a la necesidad dependiendo si son para un evento o fecha en especial. Al igual que la mayoría de piezas gráficas analógicas, los souvenirs se caracterizan por poseer siempre la

imagen, colores y en alguno la tipografía institucional, ubicados de forma creativa para estar presentes y tener presente la imagen institucional en cada uso.

Para los medios digitales es más sencillo diseñar, gracias a que no debemos lidiar con las tediosas impresiones y los proveedores, sin embargo, necesitan de un estudio más a fondo y un plan publicitario muy cuidadoso porque están dirigidos a un público masivo que puede viralizar cualquier tipo de información.

- Banners.

Aplicados en diferentes redes sociales, poseen diferentes formatos dependiendo de la red social, creados principalmente para recordarle al internauta la existencia de la marca, usado frecuentemente con poca información. Su principal característica es el uso de la cromática y tipografía, enfocado en el objetivo del momento, mismo que debe depender de un plan publicitario, con regularidad están presentes en publicidad pagada en redes sociales como Facebook o Instagram.

- Gif.

Imágenes en movimiento que pueden persuadir al usuario.

Creadas de forma muy limpia y concisa, comunican rápido y directo la intención puesto que los usuarios no se detienen a apreciar toda la publicación, por lo que se debe llamar la atención para redirigirlos a la cuenta oficial o página web.

) Aspectos a considerar en el rediseño del manual.

- Principalmente se necesita una portada creativa, relacionada con la marca bajo la línea gráfica en la que trabajemos, adicional a esto, todo el manual debe estar sujeto a un diseño editorial, esto quiere decir respetar, tanto cromática como tipografía respectivamente.
- Para darle una breve introducción y en forma de bienvenida para quien fuese que dará uso del manual, explicar los valores de la marca en si y bajo que conceptos se ha realizado, todo de forma breve.
- Un índice de contenidos es necesario para orientar al usuario directamente a lo que este necesite.
- Conceptos de marca en relación a la institución que evidencien la relación de lo que es la institución y la fusión de estos ideales con la marca. La visión y misión de la institución encabezan este tipo de conceptos.
- Mostrar el proceso creativo, siempre es atractivo y ayuda a entender el porqué de cada uno de los elementos que la componen la marca, desde su proceso de bocetaje, hasta el producto final.

- Mostrar la gama cromática usada es importante, así como su codificación de uso en RGB, CMYK y los colores Pantone. Se evidencia este tipo de información para evitar confusión de tonalidades a la hora de enviar archivos para impresión, diseño web o a su vez un proyecto de merchandising completo.
- El producto final en su tamaño real, para apreciar cada elemento que lo constituye y explicar por qué su forma y ubicación, el significado.
- Es importante dar a entender gráfica y textualmente los límites tanto máximos como mínimos de una marca, es decir, cuanto puede ceder la marca para su adaptación correcta en los diferentes soportes.
- Muy aparte de expandir o disminuir el tamaño de la marca, saber que se puede y que no se puede hacer es importante, por lo que explicar esto en el manual es necesario para evitar salirse de la línea gráfica y mantener la universalidad.
- Explicar la papelería básica también es importante, indiferentemente de si se hará uso de esos diseños o no, es necesario identificar los puntos focales de cada soporte en favor del soporte.
- En otro ámbito como extra se puede mostrar mockups de soportes gráficos de uso común para publicidad, como roll up, inflables o souvenirs.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### )] **Introducción.**

En la ejecución de este proyecto bajo la metodología de Bruno Munari, no se utilizarán los métodos de “Materiales y tecnología, Experimentación y Modelos” debido a su mínima utilidad en el desarrollo del mismo.

#### **4.1 Metodología de Bruno Munari**

##### ***4.1.1 Definición del problema***

La desactualización de identidad institucional es un problema que ocurre a largo plazo cuando una institución descuida su imagen. En el caso de la COAC San Miguel de los Bancos Ltda. su imagen ha permanecido intacta por al menos 15 años, sin un manejo controlado y programado de publicidad o mejoramiento progresivo de imagen, lo cual ha significado la reducción paulatina de socios y el desconocimiento de eventos, productos, beneficios y servicios que ofrece la institución para sus socios. Cayendo en la obiedad, esto también ha significado el perder un crecimiento ventajoso, dejando ese espacio libre y que bien lo aprovecharía la competencia considerando el aumento de instituciones de este tipo en los últimos años.

##### ***4.1.2 Elementos del problema***

Esta etapa define los subproblemas que abordan al problema principal, para atender bien el problema podemos desglosarlo para posterior visualizar ideas de solución.

- Resistencia al cambio.

Normalmente está ligado al miedo de no encajar en el mercado y el rechazo de los socios y target, sin embargo, el renovar la identidad institucional dará nuevos aires que generan nuevas oportunidades, ampliando sus beneficios. Un plan publicitario que dé a conocer todos los productos y servicios que ofrece la institución.

- Estilo gráfico.

Definir un estilo gráfico es muy complejo, por lo que el estudio previo nos dirá la orientación que debemos seguir, según diversos factores, como los valores institucionales, el concepto cantonal por su logotipo patronímico, estilos actuales de tendencia en instituciones similares.

Como profesional se recomienda el uso de geometría y abstracción, en tonos cromáticos de contraste y el uso de tipografía sans serif, simplificando detalles como las abreviaturas de la institución.

- Redefinir elementos gráficos a mantener y eliminar.

En puntos anteriores ya se analizó la marca donde se presentan varios puntos que refieren a la eliminación y mantenimiento de elementos compositivos de la identidad visual de la institución y se concluía en mantener probablemente los colores y el logotipo con posibles y ligeros cambios.

- Bases y cultura para el diseño.

Analizando la historia de su constitución como institución prestamista, su condición de nombre patronímico y por su gente, está totalmente familiarizada con el campo y la ciudadanía, por lo que sus bases están bien asentadas. La solución más viable a este subproblema es la de generar un isotipo que identifique a los socios y target.

#### ***4.1.3 Recopilación de datos***

- Institución con ideas conservadoras, fundada en 1995 por moradores del cantón que lleva su nombre, ofrece servicios varios como prestamista para emprendedores, ganaderos, agricultores, entre otros. Durante 25 años ha prestado sus servicios en beneficio del Noroccidente de la provincia de Pichincha.
- La COAC San Miguel de los Bancos Ltda. quiere rediseñar su identidad visual a algo más adecuado con la época y que se relacione con ideales que representan a la institución y sus socios.
- La principal forma de darse a conocer ante la ciudadanía y su target es mediante medios analógicos como roll up, afiches, flyers, trípticos y digitalmente por redes social con un mínimo impacto.
- La publicidad que existe está dada de boca a boca, sacando ventaja de ser la institución más grande y popular del sector por su antigüedad. Careciendo de una estrategia publicitaria y de marketing.
- El análisis de la principal competencia, nos muestra que la COAC Cooprogreso Ltda. es una institución antigua, fundada en 1969 en Pomasqui – Quito. Poseedora de productos y campañas publicitarias elaboradas, presente tanto en redes sociales como en su página web.
- Servir al Noroccidente de Pichincha siempre ha sido el principal objetivo colectivo de la institución, por lo que la ciudadanía está muy relacionada con este concepto.

- Segmentos de mercado variados, desde niños, jóvenes y adultos con intereses diferentes pero centrados en el ahorro y el emprendimiento.

#### 4.1.4 Análisis de datos

**Tabla 1-4:** Propuestas gráficas para la institución

PROPUESTA A REALIZAR	JUSTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Reestructuración de promesa de marca – Credo institucional	Según la auditoría realizada, existe la necesidad de posicionar un concepto en la mente de los socios, que identifique a la institución y sus valores. Los valores que más se mencionan en las encuestas son la confianza, seguridad y honestidad	La confianza, seguridad y honestidad destacan cuando se trata de definir a la institución, por lo que la promesa de marca se genera en relación a estos valores.
Rediseño de marca	La marca actual se encuentra con muchas fallas y desactualizada, por lo que la auditoría realizada recomienda un rediseño de acuerdo a las necesidades, objetivos y características propias de la institución.	Relacionada con estatus, valores, actitud y personalidad de la institución. Bajo estos principios se desarrollará, manteniendo los colores y el nombre de la institución.
Aplicaciones de identidad	Las aplicaciones y soportes existentes son muy básicos, mismos que necesitan reinventarse en su totalidad guardando relación con la nueva marca y su respectiva línea gráfica tanto en digital como análogos.	Las aplicaciones estarán presentes en múltiples soportes, por lo que el uso de los colores sería el principal elemento de identidad que represente a la institución.
Manual de marca	El manual al igual que la marca se encuentran desfazados y con fallas gráficas, según los análisis realizados y dentro de lo gráficamente correcto es necesario generar un nuevo manual.	Índice, desarrollo de marca, tipografías, colores, niveles de uso, lo que se puede y no hacer, entre otros puntos que son estrictamente necesarios.

Fuente: COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

#### 4.1.5 Creatividad



**Figura 1-4.** Primera propuesta de marca

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

**Tabla 2-4:** Signos de identidad – primera propuesta

<b>Signos de identidad</b>			
<b>Fonotipo</b>	<b>Nombre:</b> SMB SAN MIGUEL DE LOS BANCOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	<b>Significado:</b> Nombre del cantón en donde se fundó, San Miguel de los Bancos, cantón de la provincia de Pichincha.	<b>Clasificación:</b> Toponímico
<b>Logotipo</b>	<b>Nombre:</b> SMB SAN MIGUEL DE LOS BANCOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	<b>Significado:</b> Representa amplitud, es legible y constituye un balance con el isotipo de la marca.	
<b>Código icónico:</b>	<b>Significado:</b> S.M.B. las tres siglas principales de la institución unidas y conectadas, lo que representa la confianza, seguridad y honestidad que caracteriza a la institución.	<b>Clasificación:</b> Ideofonogramática	
<b>Código cromático:</b>	<b>Significado:</b> El azul representa estabilidad y confianza que se ha venido dando durante los últimos 25 años a todo el noroccidente de Pichincha, por otra parte, el verde representa serenidad y armonía, lo cual reduce la tensión y relaja. Juntos, el color azul, verde y negro generan un balance correcto de pesos visuales.		

**Fuente:** COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021



**SAN MIGUEL  
DE LOS  
BANCOS**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

**Figura 2-4.** Segunda propuesta de marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

**Tabla 3-4:** Signos de identidad – segunda propuesta

<b>Signos de identidad</b>			
<b>Fonotipo</b>	<b>Nombre:</b> SMB SAN MIGUEL DE LOS BANCOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	<b>Significado:</b> Nombre del cantón en donde se fundó, San Miguel de los Bancos, cantón de la provincia de Pichincha.	<b>Clasificación:</b> Toponímico
<b>Logotipo</b>	<b>Nombre:</b> SMB SAN MIGUEL DE LOS BANCOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	<b>Significado:</b> Representa amplitud, es legible y constituye un balance con el isotipo de la marca.	
<b>Código icónico:</b>	<b>Significado:</b> S.M.B. las tres siglas principales de la institución dentro de un isotipo que alberga en su composición direccionalidad ascendente mientras que simula brazos humanos entrelazados que representan seguridad.	<b>Clasificación:</b> Ideofonogramática	
<b>Código cromático:</b>	<b>Significado:</b> Únicamente representado por el tono azul que representa estabilidad y confianza que caracteriza a la institución y sus servicios, por otra parte, es un tono elegante que evoca seguridad y tranquilidad, manteniendo un orden casi lineal con el tono negro del logotipo.		

Fuente: COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 3-4.** Tercera propuesta de marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

**Tabla 4-4:** Signos de identidad – tercera propuesta

<b>Signos de identidad</b>			
<b>Fonotipo</b>	<b>Nombre:</b> SMB SAN MIGUEL DE LOS BANCOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	<b>Significado:</b> Nombre del cantón en donde se fundó, San Miguel de los Bancos, cantón de la provincia de Pichincha.	<b>Clasificación:</b> Toponímico
<b>Logotipo</b>	<b>Nombre:</b> SMB SAN MIGUEL DE LOS BANCOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	<b>Significado:</b> Representa amplitud, es legible y constituye un balance con el isotipo de la marca.	
<b>Código icónico:</b>	<b>Significado:</b> S.M.B. las tres siglas principales de la institución representadas bajo un patrón geométrico básico, generando un nivel de abstracción perceptible a simple vista sin entrar en lo absurdo. Las figuras bajas en detalles denotan tranquilidad y confianza.	<b>Clasificación:</b> Ideofonogramática	
<b>Código cromático:</b>	<b>Significado:</b> Se usan tonos verde y azul con baja opacidad, para generar un tercer color en la intersección de las figuras, los tonos bajos en opacidad reflejan la sutileza, esto hace contraste con la seriedad que representa el logotipo en tono negro. Esto se hace con la finalidad de generar la distinción entre el carisma de la atención y la seguridad y firmeza que transmite la institución en su economía.		

Fuente: COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

#### 4.1.6 Verificación

Se realizará una encuesta al público interno con las opciones anteriormente mencionadas, para medir el nivel de aceptación de las marcas propuestas.

##### 4.1.6.1 Encuesta de verificación

- De las siguientes opciones, ¿Cuál le transmite la sensación de confianza, seguridad y honestidad?
- De las siguientes opciones, ¿Cuál considera que represente mejor a la institución y su personalidad?
- De las siguientes opciones, ¿Cuál se representa más con una institución financiera?
- De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que es más fácil de recordar?
- De las siguientes opciones, ¿Cuál se diferencia mejor de la competencia?

Opción 1



Opción 2



Opción 3

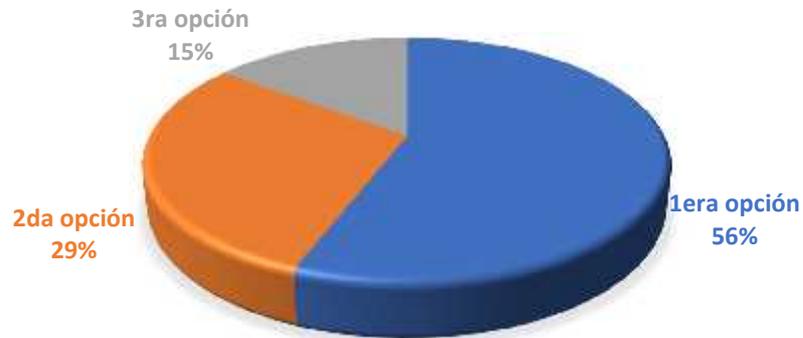


**Figura 4-4.** Modelo de opciones general.

Realizado por: googleforms, 2021

#### 4.1.6.2 Tabulación

**1. De las siguientes opciones, ¿Cuál le transmite la sensación de confianza, seguridad y honestidad?**

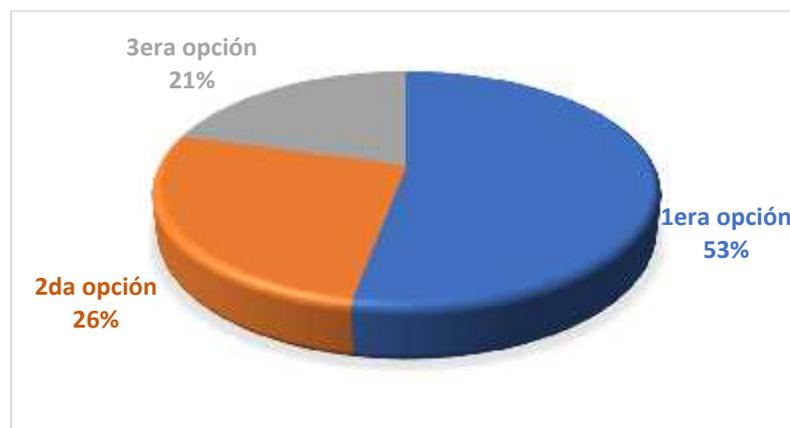


**Gráfico 1-4.** Pregunta 1

Fuente: googleforms, 2021

La primera opción con un 56% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción evoca las sensaciones de confianza, seguridad y honestidad que buscamos.

**2. De las siguientes marcas, ¿Cuál considera que represente mejor a la institución y su personalidad?**

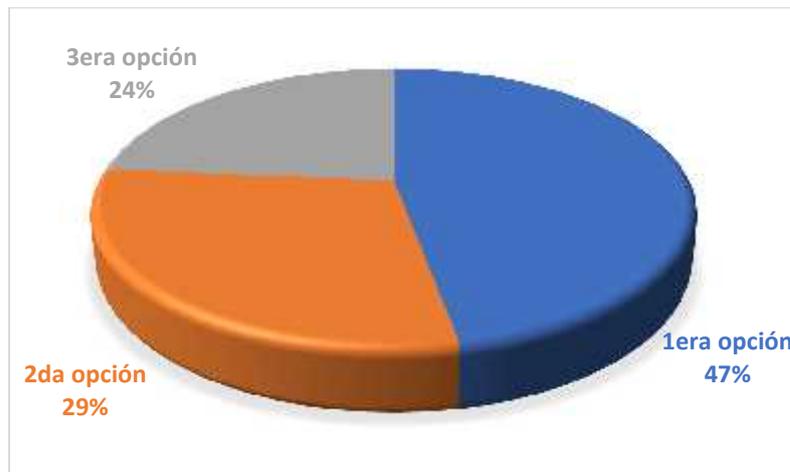


**Gráfico 2-4.** Pregunta 2

Fuente: googleforms, 2021

La primera opción con un 53% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción representa de mejor forma la personalidad de la institución.

### 3. De siguientes opciones, ¿Cuál se representa más con una institución financiera?



**Gráfico 3-4.** Pregunta 3

Fuente: googleforms, 2021

La primera opción con un 47% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción es la que mejor representa a una institución financiera.

### 4. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que es más fácil de recordar?

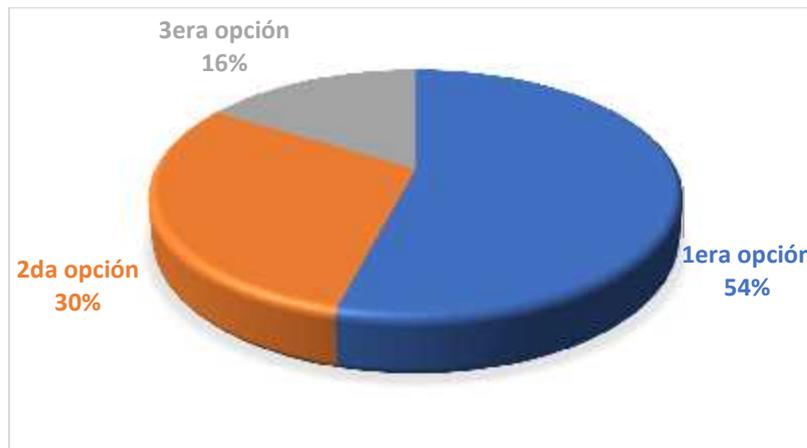


**Gráfico 4-4.** Pregunta 4

Fuente: googleforms, 2021

La segunda opción con un 44% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción de marca es la más fácil de recordar.

### 5. De las siguientes opciones. ¿Cuál se diferencia mejor de la competencia?



**Gráfico 5-4.** Preguntar 5

Fuente: googleforms, 2021

La primera opción con un 54% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción de marca es la que más se diferencia de la competencia.

#### 4.1.6.3 Resultados finales



**Figura 5-4.** Identidad visual actualizada

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

#### 4.1.6.4 Credo institucional actualizado

Como cooperativa de ahorro y crédito pionera en el noroccidente de Pichincha desde 1995, responsables de la economía creciente y activa del sector, apoyamos desde el más pequeño hasta el más grande, brindando soluciones económicas emergentes y necesarias para el crecimiento sostenido del cantón y sus ciudadanos, mostramos un compromiso directo con sus intereses.

Gracias a la confianza depositada por nuestros socios durante los últimos 25 años, hemos llegado a ser la institución más grande del noroccidente de Pichincha. La honestidad, confianza y seguridad son valores que nos representan directamente con el futuro, en el que estaremos aún más presentes ampliando nuestros servicios y beneficios en pro de la comunidad.

#### 4.1.6.5 Manual de marca



**Figura 6-4.** Portada manual de marca

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

ÍNDICE	1	Presentación
	1.1	Créditos
	2	Introducción
	2.1	Misión
	2.2	Visión
	3	Objetivos
	4	Vocabulario
	5	Construcción de isotipo
	6	Código cromático
	7	Logotipo
	8	Código cromático universal
	9	Identificador final
	10	Uso del color
	11	Fondos de color
	12	Estructura visual de la marca
	13	Tamaño mínimo de la marca
	14	Que no hacer con la marca
	15	Positivos y negativos
	16	Adaptación de la marca

**Figura 7-4.** Índice de contenidos

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 8-4.** Presentación y créditos

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 9-4.** Introducción (misión y visión)

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021



**Figura 10-4.** Objetivos

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

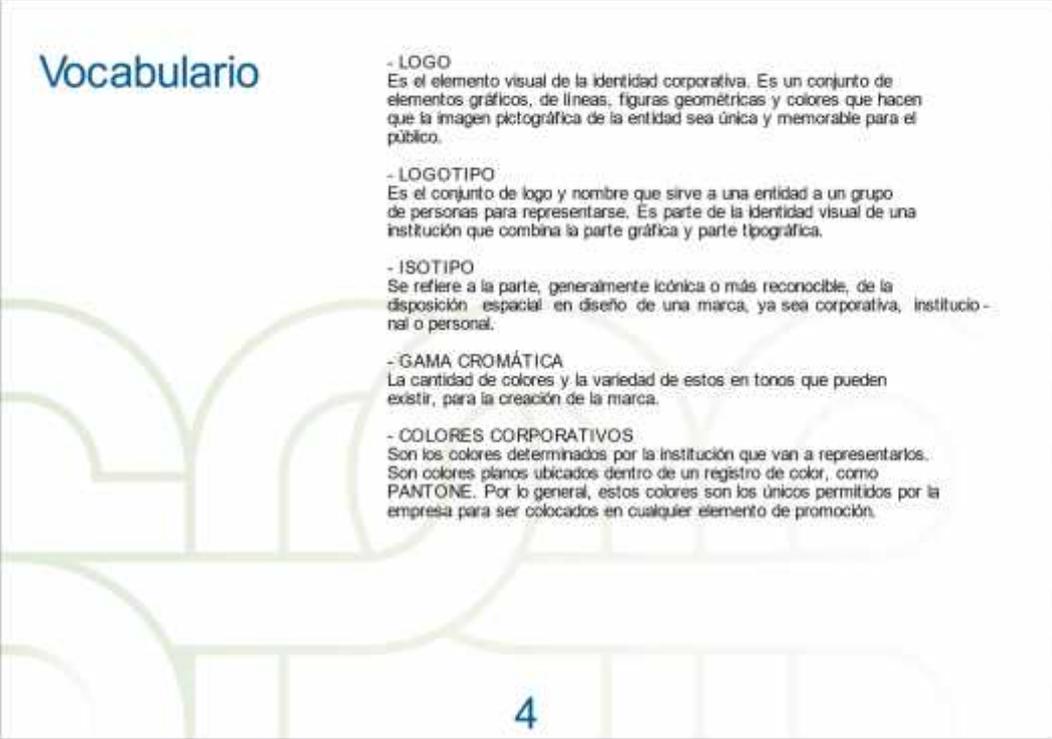


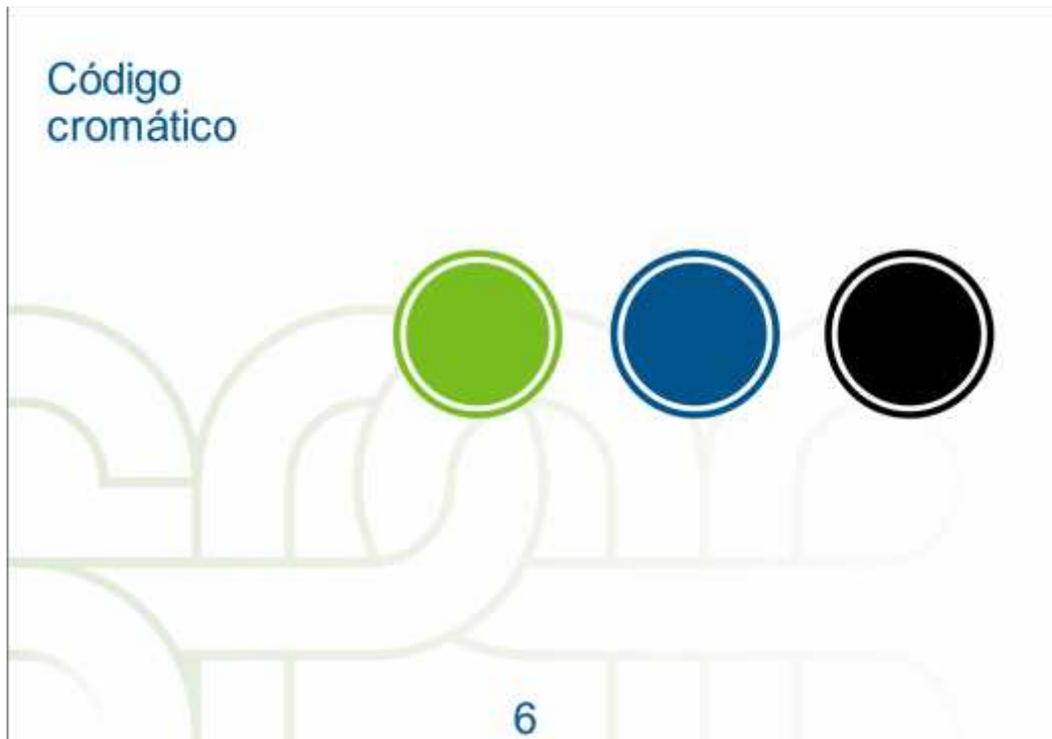
Figura 11-4. Vocabulario

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



Figura 12-4. Construcción de isotipo

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 13-4.** Código cromático

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 14-4.** Familias tipográficas - logotipo

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

**Código cromático universal**

TONO	CMYK	RGB	PANTONE
	C 74% M 0% Y 100% K 0%	R 120% G 100% B 33%	PMS 368 C
	C 98% M 73% Y 28% K 0%	R 0% G 85% B 140%	PMS 7462 C
	C 84% M 83% Y 73% K 80%	R 0% G 0% B 0%	Black U

8

**Figura 15-4.** Código cromático universal

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



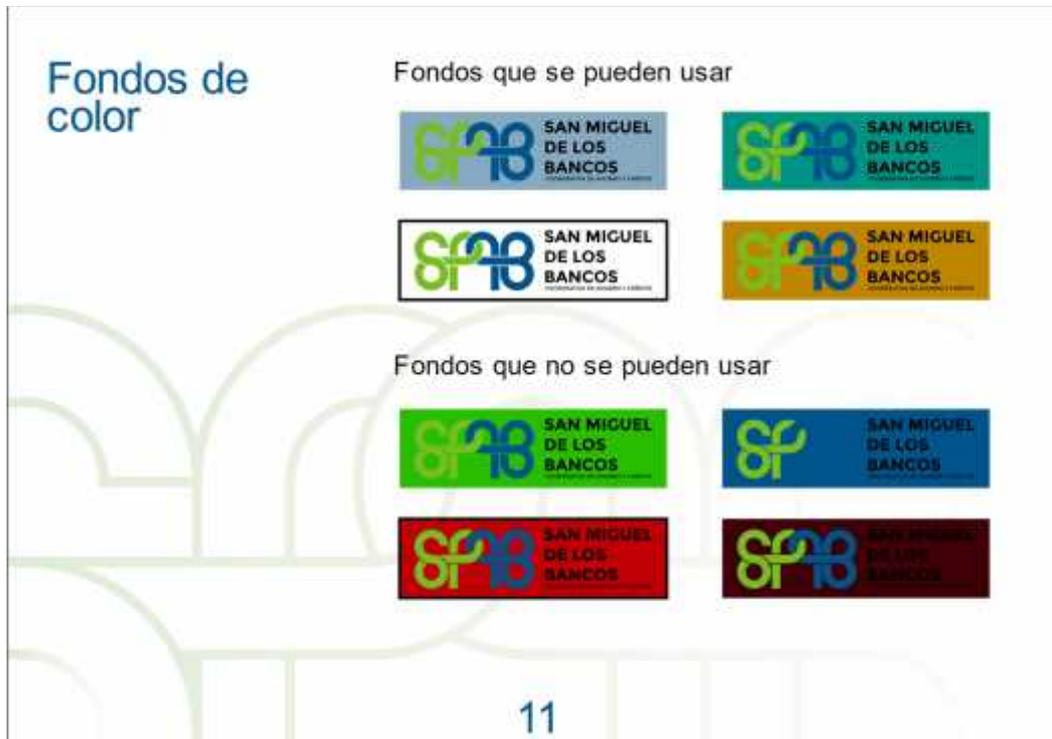
**Figura 16-4.** Identificador final – marca actualizada

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 17-4.** Uso del color

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 18-4.** Fondos de color

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 19-4.** Estructura visual de la marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 20-4.** Tamaño mínimo de la marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



Figura 21-4. Que no hacer con la marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



Figura 22-4. Positivos y negativos

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 23-4.** Adaptación de la marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 24-4.** Contraportada manual de marca

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021

#### 4.1.6.6 Aplicaciones

**Tabla 5-4:** Aplicaciones análogas – descripción.

<b>Aplicaciones análogas</b>	
<b>Estilo</b>	Moderno: buscamos actualizarnos y catapultarnos al futuro, por lo que el minimalismo y bajos tonos son necesarios para enfocarse en la comunicación.
<b>Trazos</b>	Rectas: usamos este tipo de líneas para generar direccionalidad y estética. Curvas: propias de la marca, usadas para transmitir dirección específica.
<b>Credo institucional</b>	Centrando la atención en la promesa de marca, se mantienen siempre presentes como un eslogan los valores de honestidad, seguridad y confianza.
<b>Tipografías</b>	Se usan tipografía sans serif, tanto en mayúsculas como minúsculas, de preferencia las fuentes “bebas” para títulos primarios y “Montserrat” para textos secundarios. Se recomienda el uso de Helvética-Regular o Arial para párrafos.
<b>Texturas</b>	Texturas lisas con tonos contrastes de la marca y armónicos en baja opacidad sin llamar demasiado la atención.
<b>Efectos</b>	Degradados con baja opacidad para romper la tensión de la estética lineal generando pregnancia de los colores corporativos.

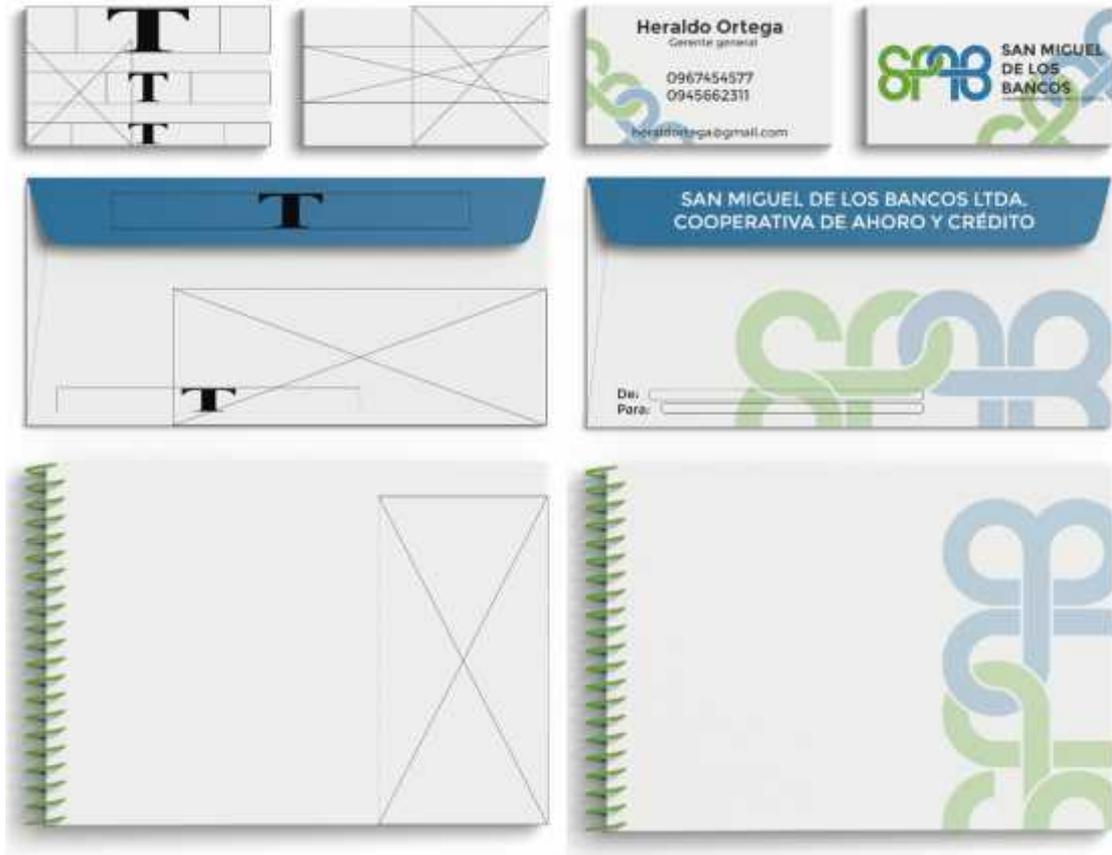
Fuente: COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 25-4.** Papelería básica - oficina

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 26-4.** Papelería básica interna

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 27-4.** Gorras - souvenir

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 28-4.** Roll up

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

**Tabla 6-4:** Aplicaciones digitales – descripción.

<b>Aplicaciones digitales</b>	
<b>Estilo</b>	Moderno: buscamos actualizarnos y catapultarnos al futuro, por lo que el minimalismo es tendencia en las redes sociales y la web en general.
<b>Trazos</b>	Rectas: usamos este tipo de líneas para generar direccionalidad y estética. Curvas: propias de la marca, usadas para transmitir dirección específica.
<b>Credo institucional</b>	Centrando la atención en la promesa de marca, se mantienen siempre presentes como un eslogan los valores de honestidad, seguridad y confianza.
<b>Tipografías</b>	Para el uso digital se usan con regularidad tipografías lineales sans serif.
<b>Texturas</b>	No se usan textura en los soportes digitales más allá de los colores institucionales o colores neutros.
<b>Efectos</b>	Puede usarse como salvapantallas, spots publicitarios en bucle, o suprimir al nivel de uso de un favicon o miniatura de apps móviles.

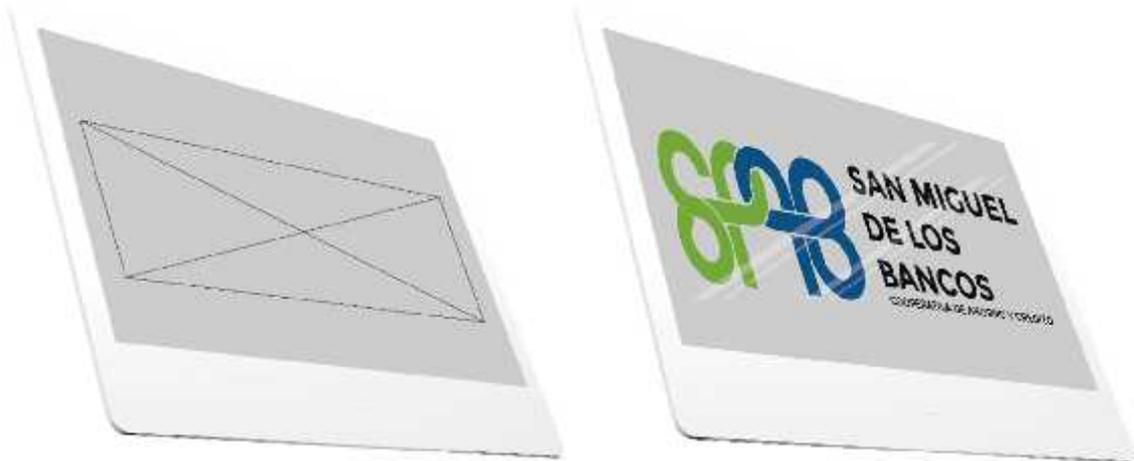
**Fuente:** COAC San Miguel de los Bancos Ltda., 2021

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021



**Figura 29-4.** Computadora portátil - laptop

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



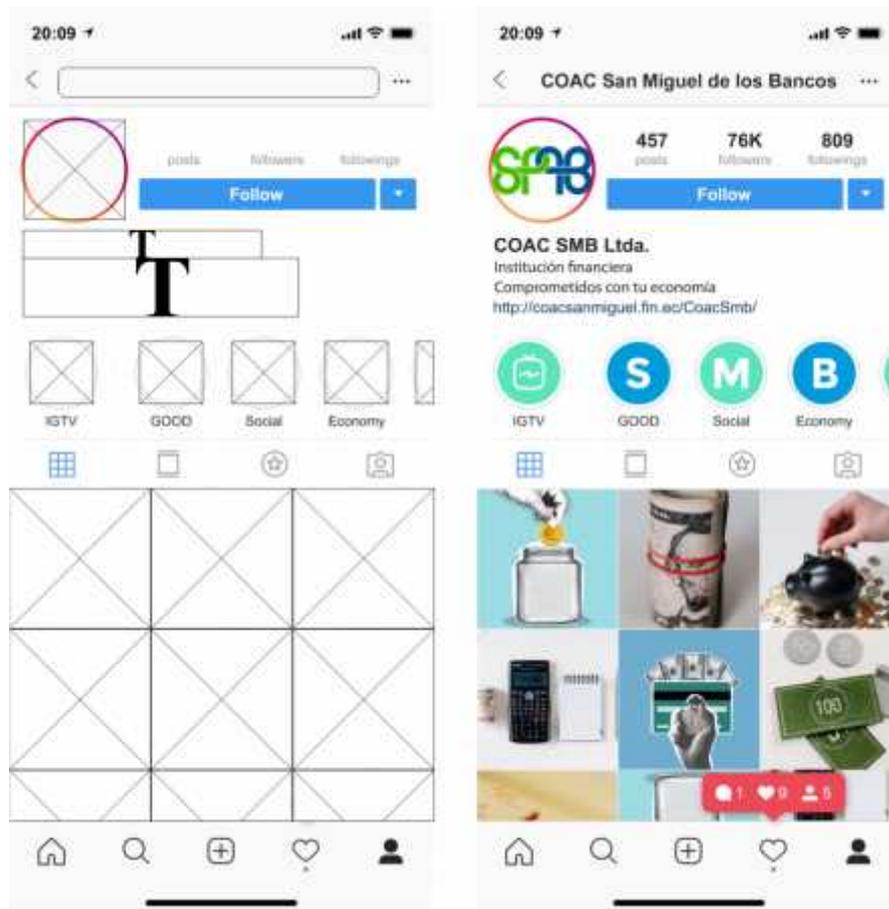
**Figura 30-4.** Tableta digital

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



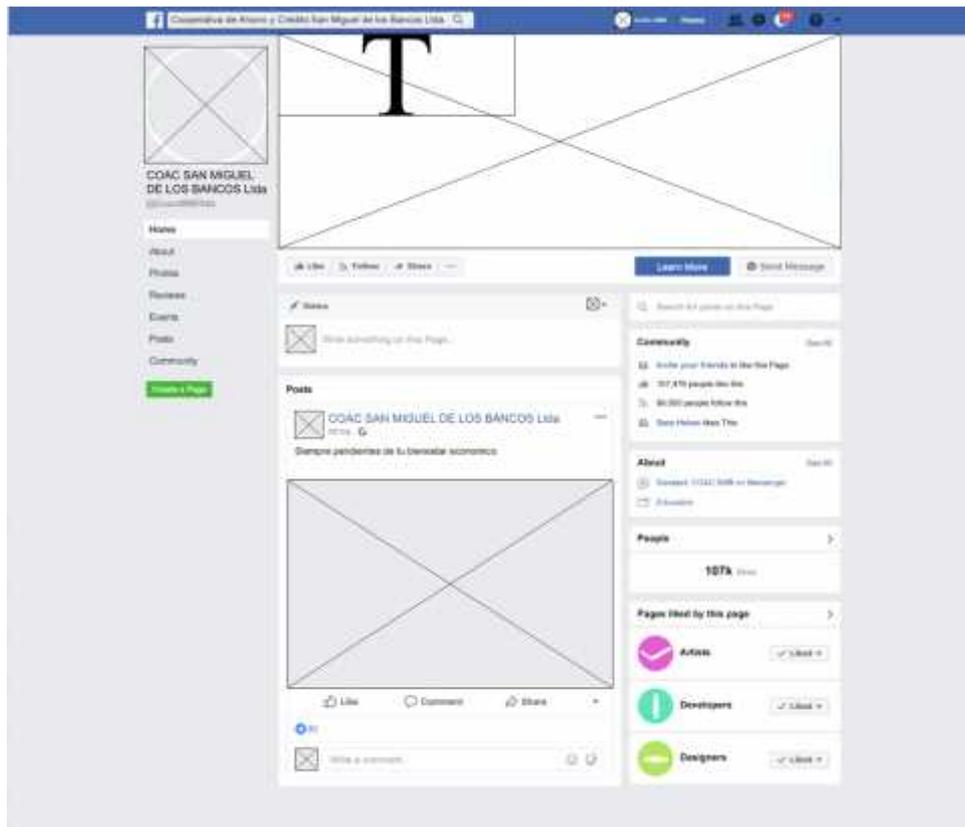
**Figura 31-4.** Smartphone

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



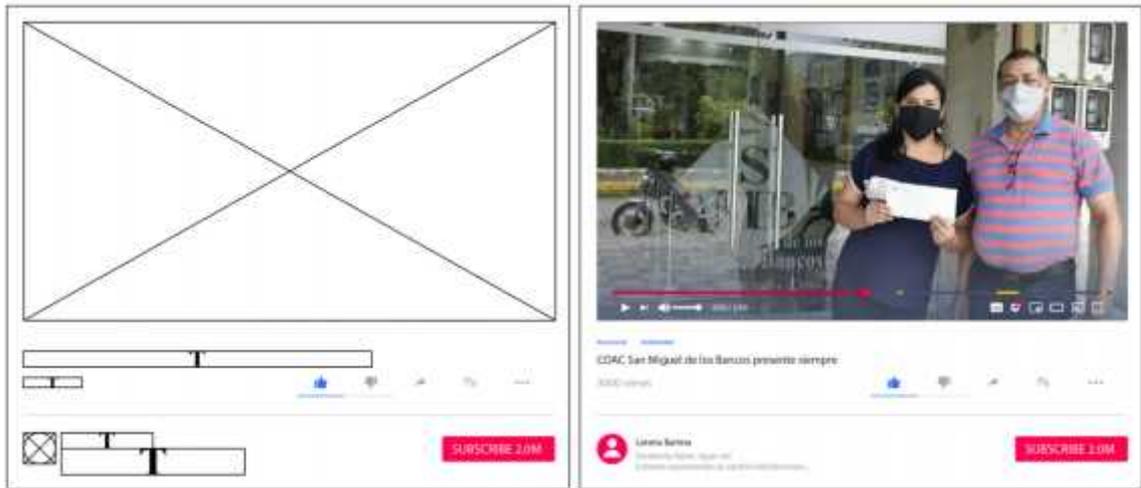
**Figura 32-4.** Perfil de Instagram – Red social

Realizado por: Nestor Ludeña, 2021



**Figura 33-4.** Perfil de Facebook – Red social

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021



**Figura 34-4.** Video en YouTube – Red social

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021



**Figura 35-4.** Página Web

**Realizado por:** Nestor Ludeña, 2021

## CONCLUSIONES

- J Conocer el estado actual de la institución en términos de imagen es indispensable, por lo que la aplicación de una auditoría de imagen es ideal para conocer su realidad.
  
- J La imagen que posee actualmente la institución puede ser muy conocida, sin embargo, no transmite ningún mensaje en particular, no se relaciona con los intereses o su credo institucional, con elementos gráficos convencionales abarrotados de detalles, por ello se rediseña la identidad visual creando un símbolo más abstracto e icónico.
  
- J Los escasos gráficos actuales son deficientes en su composición gráfica, fondo y contraste no presentan una correcta adecuación, por lo que se presenta una estrategia de rediseño más actualizada, llamativa y efectiva para fidelizar y conseguir nuevos socios.
  
- J Según las últimas encuestas aplicadas al público interno, estos coinciden en la actualización de la marca, dándole más énfasis al isotipo, considerando que el logotipo es exageradamente largo y gracias a ser una institución antigua poseedora del nombre toponímico del cantón que la vio nacer, recordándola fácilmente.
  
- J La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Ltda. posee un material publicitario anticuado y poco trabajado, por lo que se presentan propuestas de aplicaciones análogas y digitales mejorando así el aspecto y presentación de la institución por medio de sus soportes gráficos de uso interno ejecutivo como externo publicitario.

## RECOMENDACIONES

- J Aplicar una metodología eficiente aumentará las probabilidades de obtención de información puntual y rápida, esta a su vez nos ayudará a detectar y resolver problemas acerca de la identidad visual que queremos plantear.
- J Identificar al público con la marca es un punto clave en forma de objetivo e inspiración para la creación de piezas gráficas, estar presentes en todos y cada uno de los productos y servicios que ofrece la institución muy aparte de la identidad global.
- J Familiarizarse con la institución es importante para tener un contacto en primera persona y entender de mejor forma las necesidades y oportunidades de aplicar modelos gráficos para mejorar la identidad visual de la misma.
- J Al crear cualquier producto gráfico para determinada institución, mantener una estrecha relación entre la identidad visual y la creación de una línea gráfica.

## GLOSARIO

**Naming:** conjunto de atributos reunidos para generar el significado del nombre de marca.

**Branding:** proceso relacionado a la creación o construcción de marca, mediante un proceso ordenado de elementos referidos al nombre y símbolo de la misma.

**Exuberancia:** relacionado a la abundancia de elementos o información.

**Rediseñar:** modificar un diseño existente para propósitos actuales o futuros, adaptándose a nuevos requerimientos que el tiempo y la situación requiera.

**Auditoría:** inspección o verificación a fondo, con normalidad se lo realiza a una institución empresarial, con la finalidad de obtener información útil para futuras investigaciones.

**Diagnóstico:** análisis desarrollado para entender la información existente, con el afán de obtener un resultado, generalmente en solución de un problema.

**Paulatina:** desarrollo de una actividad o proceso de forma cautelosa, lenta y gradual.

**Stakeholders:** denominación inglesa para definir a los interesados, estos pueden ser, personas, organizaciones o empresas.

**Eslogan:** frase corta para definir la actividad de una empresa de forma fantasiosa, busca quedarse en la mente del consumidor como una forma indirecta de recordar la marca.

**Morfología:** rige la flexión, composición y derivación de las palabras.

**Toponimia:** también conocido como onomástica, refiere al estudio del nombre propio de un lugar.

**Patronímico:** refiere a la herencia de un nombre, que pasa de generación en generación y puede afectar directamente del apellido al nombre y viceversa.

**Semántica:** estudio e interpretación de signos lingüísticos, como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.

**Memorabilidad:** creación de elementos de comunicación con el único afán de ser recordados con el paso de los años.

**Mockup:** maqueta digital que simula la realidad y genera una percepción de lo que puede ser el producto real.

**Denotativo:** describe literalmente las cosas o acciones tal y como son.

**Connotativo:** describe subjetiva, figurada y simbólicamente las cosas o acciones.

**Personalidad:** dedicado a la forma de ser de algo o alguien, siendo que una institución tiene cierta personalidad de acuerdo a lo que esta se dedique.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ABDO LÓPEZ, Daniela Francisca, & HIDALGO ORDOÑEZ, José Alejandro.** Análisis Semántico-Sintáctico de las Piezas del “Museo Alfonso Escobar”. Aplicación en un Programa de Imagen Corporativa [en línea]. (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2014. pp. 56-63. [Consulta: 10 noviembre 2020]. Disponible en: <https://1library.co/document/y6e0wjgz-analisis-semantico-sintactico-alfonso-escobar-aplicacion-programa-corporativa.html>

**ACOSTA, E.** *Identidad corporativa*. 1ª ed. Lima - Perú: Fondo editorial, 2001.

**ALVARADO, L.** *BRAINCKETING*. 1ª ed. Lima-Perú: UPC, 2013

**AME.** *Cantón San Miguel de los Bancos* [blog]. 2010. [Consulta: 18 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://ame.gob.ec/canton-san-miguel-de-los-bancos/>

**ARBOLEDA GUEVARA, Brenner Alonzo, & HIGINIO LUZÓN, Cristian William.** Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las mypes en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo [en línea]. (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Universidad Señor de Sipan, Facultad de Umanidades, Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Pimentel-Perú. 2018. pp. 34-38. [Consulta: 10 noviembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4700?show=full>

**CABEZAS RAMOS, Daniel Alejandro.** Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH en la población politécnica, rediseño de identidad corporativa [en línea]. (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. Riobamba-Ecuador. 2013. p. 46. [Consulta: 12 noviembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4700?show=full>

**CARRILLO VILLA, Edison Rafael, & USCA CARGUA, Romel Iván.** Propuesta de rediseño de la marca ESPOCH y de sus Facultades, con criterios de afinidad sintáctica y Semántica [en línea]. (Trabajo de titulación) (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2018. p. 29. [Consulta: 13 noviembre 2020]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9269>

**COLEMAN, Summa.** *La cromática y su influencia en la imagen de marca* [blog]. 2017. [Consulta: 28 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://colemancbx.com/cromatica-influencia-imagen-marca/>

**CARRILLO DURAN, Victoria; & NUÑO MORAL, Victoria.** *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa.* 2ª ed. Bogotá-Colombia: EPI SCP, 2010

**COSTA, J.** *Señalética.* 1ª ed. Barcelona-España: CEAC S.A., 1987. p.9

**COSTA, J.** *Identidad corporativa.* 1ª ed. Ciudad de México-México: Trillas, 2006. p. 86

**COSTA, J.** *Señalética corporativa.* Barcelona-España: Costa Punto Com Editor (CPC), 2007.

**COSTA, J.** *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.* Barcelona-España: Costa punto com Editor, 2008.

**COSTA, J.** *La Marca. Creación, Diseño y Gestión.* 1ª ed. Ciudad de México-México: Trillas, 2010.

**DAVIS, M.** *Fundamentos del branding.* Barcelona-España: Parramon, 2010.

**ECURED.** *Provincia de Pichincha (Ecuador)* [blog]. 2013. [Consulta: 18 Septiembre 2020]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Pichincha\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pichincha_(Ecuador))

**GARCÍA, J.** *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. 1ª ed. Madrid-España: EDITORIAL CEP S.L., 2014. p.78

**GONZÁLEZ, Rubén.** *Qué es branding* [blog]. 2016. [Consulta: 22 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>

**HENDERSON, Pamela; et al.** “Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength”. *International Journal OF Research in Marketing*, vol. 4, nº 20 (2003), (United State of America), pp. 297-313.

**HERNÁNDEZ, J.** *Administración de empresas*. Madrid-España: Larousse - Ediciones Pirámide, 2014, pp. 135-235.

**JIMÉNEZ. A.** *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona-España: Editorial UOC, 2011.

**KELLER, K.** *Administración Estratégica de Marca* [en línea]. 3ª ed. Ciudad de México-México: Pearson Prentice Hall. 2008. [Consulta: 14 noviembre 2020]. Disponible en: [https://www.academia.edu/24809318/Administracion\\_Estrategica\\_de\\_Marca\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_2008](https://www.academia.edu/24809318/Administracion_Estrategica_de_Marca_Kevin_Lane_Keller_2008)

**KOTLER, Philip; & ARMSTRONG, Gary.** *Marketing*. 1ª ed. Barcelona-España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2006.

**MACÍAS, Isabel; & MARTÍN, Raquel.** *¿Qué es una auditoría de imagen y cómo afecta a tu comunicación?* [blog]. 2017. [Consulta: 24 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://a2colores.es/blog/auditoria-de-imagen/>

**MA. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN.** *San Miguel de los Bancos* [blog]. 2017. [Consulta: 19 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/san-miguel-de-los-bancos>

**MAZZEO, Cecilia.** *Los sistemas gráficos complejos su construcción formal* [blog]. 2019. [Consulta: 21 Septiembre 2020]. Disponible en: <http://cmazzeo.com.ar/morfologia/2019/apuntes/sistemas.pdf>

**MELEWAR, Tengku; & JENKINS, Elizabeth.** *Defining the corporate identity construct*. Londres-Inglaterra: Compare Reputation Review, 2002.

**MELEWAR, T.** “Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature”. *Journal of Marketing* [en línea], 2003, (Estados Unidos), pp. 195-220. [Consulta: 28 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726032000119161>

**MELEWAR, Tengku; et al.** “Corporate visual identity. The rebranding of France Telecom”. *Journal of Brand Management* [en línea], 2005, (United Kingdom) 5(12), pp. 379-394. [Consulta: 29 septiembre 2020]. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540233>

**PINTADO, Teresa; & SÁNCHEZ, Joaquín.** *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. 2ª ed. Barcelona-España: Esic Editorial, 2013.

**RODRÍGUEZ, Alejandro.** *La importancia de la señalética en todo ámbito humano* [blog]. 2016. [Consulta: 22 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.paredro.com/la-importancia-de-la-senaletica-en-todo-ambito-humano/>

**SANZ DE LA TAJADA, L.** *Auditoria de la Imagen de la empresa: Métodos y técnicas*. Madrid-España: Editorial Síntesis S.A., 1996, p.43.

**SAMPIRISI, S.** *Identidad, comunicación e imaginación organizacional*. Buenos Aires-Argentina: Dunken, 2015.

**SNI.** *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. San Miguel de los Bancos* [blog]. 2011. [Consulta: 19 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/36NCgbx>

**SOSA, Viviana Rebeca, & JARRÍN, Daisy Koren.** Auditoría de imagen de la empresa de pinturas Cónдор S.A. [en línea]. (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Universidad de la Américas, Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, Escuela de Comunicación. Quito-Ecuador. 2002. [Consulta: 16 noviembre 2020]. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2110>

**TALAVERA, Mario.** *Beneficios de actualizar la imagen corporativa.* [blog]. 2019. [Consulta: 21 Septiembre 2020]. Disponible en: <https://dirigentesdigital.com/beneficios-de-actualizar-la-imagen-corporativa>

**VILLAFANE, J.** *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid-España: Pirámide, 2002.

**VELILLA, J.** *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.* Barcelona-España: UOC., 2010.