

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA
SEÑORA DEL ROSARIO UTILIZANDO LA ESTRATEGIA
DE DESARROLLO DE MARCA EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO 2013**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

**Br. Ferradas Miranda Oscar Ronaldo
Br. Morales Manosalva Juan Carlos**

ASESORA:

Dra. Lucero Uceda Dávila

TRUJILLO-PERÚ

2014

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo a bien poner a vuestra consideración la presente Tesis titulada: MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2013, trabajo que ha sido realizado con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración y para que la institución materia de la presente investigación mejorara su imagen corporativa a través de una estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo.

Trujillo, Setiembre del 2014.

Br. Oscar Ronaldo Ferradas Miranda

Br. Juan Carlos Morales Manosalva

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, porque iluminó mi camino en los momentos más oscuros y por haber puesto en mi vida personas que han contribuido a mi desarrollo profesional.

Además, dedico este trabajo, de manera muy especial a mi compañera, amiga y esposa, Yrene; que siempre fue un apoyo y un soporte muy importante durante esta etapa de mi vida motivándome a culminar con éxito lo comenzado, ya que siempre creyó en mí.

A mis hijos, Marcelo y Adriana, porque han sido mi motivo debido a que ellos con su alegría, su ternura y amor fueron un impulso para continuar y ser perseverante en este difícil camino. Todo es por ustedes.

A mis padres y hermanos que me apoyaron con sus consejos y experiencias que pude aplicar a lo largo de mi carrera.

Br. Oscar Ronaldo Ferradas Miranda

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado sin duda alguna a DIOS, porque me da el regalo más importante del mundo, la vida.

A mi Madre que me dio su amor, apoyo incondicional y veló siempre por mi educación.

A mi Padre porque me enseña a ver de una manera distinta la vida y ahora se que uno no debe dejar de luchar.

A mi hija Rosita Fernanda, quien es el motivo de mi esfuerzo continuo durante mi vida profesional y personal.

Br. Juan Carlos Morales Manosalva

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por regalarme cinco años maravillosos llenos de enseñanzas, retos y metas que se irán cumpliendo a lo largo del tiempo.

Agradezco por el apoyo brindado a la Dra. Lucero Uceda Davila, su guía fue fundamental para la realización de este trabajo

Br. Oscar Ronaldo Ferradas Miranda

AGRADECIMIENTO

A DIOS, Porque sin él no hubiera llegado hasta aquí.

A mi madre porque jamás me dejó solo, y me apoyó en todo momento.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por regalarme cinco años maravillosos llenos de enseñanzas, retos y metas que se irán cumpliendo a lo largo del tiempo.

A mis maestros que en todo momento me demostraron que hay que esforzarse para poder ser mejor de lo que creemos.

Br. Juan Carlos Morales Manosalva

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo.

Han participado en la presente investigación 317 clientes extraídos de una población de 1800 y 24 trabajadores, discriminados de la siguiente manera 7 jefes de área y 17 trabajadores administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Nuestra Señora del Rosario de Trujillo, se han utilizado las técnicas del cuestionario, la encuesta, el focus group y el análisis documental para el recojo de información y para la contrastación de hipótesis se utilizó el diseño “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, perteneciente a los diseños pre experimentales.

Los resultados de la investigación han permitido saber las percepciones y actitudes de los clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución, de esta manera se ha logrado detectar que la imagen corporativa de la cooperativa no es la adecuada llegando a la conclusión que se requiere diseñar estrategias de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la Ciudad de Trujillo.

ABSTRACT

This research aims to design a branding strategy to enhance the corporate image of the Savings and Credit Cooperative of Our Lady of the Rosary in the city of Trujillo.

They have participated in this investigation 317 clients drawn from a population of 1800 and 24 workers, discriminated below 7 area managers and 17 administrative employees of the Credit Union and Our Lady of the Rosary of Trujillo, has used the technique of the survey and document analysis to gather information and hypothesis testing for the "No Experimental - Transversal" design was used in one box, belonging to the pre-experimental designs.

The results of the research has to know the perceptions and attitudes workers and customers of Savings and Credit Cooperative Our Lady of the Rosary of the city of Trujillo in front of the corporate image of the institution, so it has been detected that the corporate image of the cooperative is not adequate concluding required design development strategies to enhance corporate brand image Savings and Credit Cooperative our Lady of the Rosary of the city of Trujillo.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Enunciado del problema	3
1.3. Antecedentes.....	3
1.4. Justificación	5
1.5. Hipótesis	6
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo General	6
1.6.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	
2.1. Marco Teórico.....	9
2.2. Marco Conceptual.....	26
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	
3.1. Material.....	32
3.1.1. Población y muestra.....	32
A Población y muestra de clientes	32
B Población censal de colaboradores	34

3.2. Procedimientos	34
3.2.1. Método	34
3.2.2. Diseño de Contrastación	35
3.2.3. Fuente y técnicas de recopilación de datos	36
3.2.3.1 Fuentes de recolección de datos.....	36
3.2.3.2 Técnicas de recolección de datos	36
3.2.3.3 Instrumentos de recolección de datos	37
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Presentación de Resultados	39
4.2. Discusión de Resultados	60
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE DESARROLLO DE MARCA	
5.1 Tema	66
5.2 Fundamentación.....	66
5.3 Objetivos	66
5.4 Estrategia de marca	67
5.5. Metodología: ¿Cómo revitalizar la marca?	68
5.6 Desarrollo de la propuesta de la marca.....	68
5.7 Descripción de los elementos.....	69
5.8 Plan de medios para el desarrollo de marca.....	73
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	88

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa de la empresa es fundamental para llegar con una total confianza a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. La Imagen Corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

En este contexto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, es una cooperativa que fue creada en la ciudad de Cajabamba, con presencia en los diversos departamentos del Perú de los cuales en Trujillo cuenta con una agencia que hace más fácil las transacciones para sus usuarios; cuenta con varios años de trayectoria en la ciudad de Cajabamba, pero sin embargo en la ciudad de Trujillo tiene una presencia relativamente nueva; por lo que es necesario implementar y diseñar una imagen corporativa la cual pueda hacer frente a las tendencias del mercado y a la vez de sus competidores actuales que se encuentran posicionados en el mercado Trujillano; ya sea por su trayectoria en él o por el posicionamiento que poseen.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario no ha hecho nada por mejorar su imagen corporativa, por lo que se requiere diseñar una estrategia de desarrollo de marca la cual contribuirá a que la cooperativa logre mejorar la imagen corporativa a través de los diversos puntos tales como mejorar el eslogan comercial, el símbolo de la marca, el nivel de atención, entre otros. Por lo que es indispensable el desarrollo del siguiente trabajo de investigación que ayudará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario a constituir una imagen de marca y a la vez lograr captar la mayor cantidad de clientes siendo este el objetivo primordial de las empresas.

1.2 Formulación del Problema:

¿La imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario mejorará utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013?

1.3 Antecedentes

- ✓ Ruiz, M. (2010) en su trabajo de investigación titulado "*Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra*" (tesis maestría), Se demuestra claramente la necesidad de la UNEDI de la innovación de su Imagen Corporativa, para mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual recomendamos que los lineamientos sugeridos basados en la mejora de los símbolos visuales como eslogan, logotipo, colores; se lleven a raja tabla para obtener el posicionamiento necesario.

✓ León, D. (2009) en su trabajo de investigación titulado “Re- Diseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda.” En donde manifiesta que para llevar a cabo el rediseño de marca grafica de la empresa Taller Industrial Allen Ltda., se jerarquizo, interpretó, estructuró y decodifico información para lograr el objetivo final de proyectar la esencia de la empresa por medio de la marca gráfica con sus debidas aplicaciones planteadas en el manual de identidad corporativa, incluyendo sitio Web como nuevo medio que emplearía la empresa para promocionar sus productos y servicios.

✓ Castro, A. (2005) en su trabajo titulado “*Implicar al personal en la estrategia de la organización con una correcta gestión de capacitación y políticas de recursos humanos, genera una imagen corporativa que añade valor y la diferencia de sus competidores*” (tesis maestría) Universidad Nacional de Trujillo, concluyó que:

Que se realizaron una serie de propuestas con el fin de producir redundancia en los valores que la compañía quería resaltar. Las mismas dieron lugar a la confección de manuales de Imagen Corporativa. Se implementó un cuadro de mando integral elaborando indicadores para la gestión y así obtener una mejora continua, cambiando la cultura organizacional haciendo la participar de la estrategia de la empresa. Se verifico que las propuestas realizadas generaban valor para el negocio.

1.4 Justificación

Este trabajo es de suma importancia, ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario no cuenta con una imagen corporativa bien establecida en la ciudad de Trujillo, debido a que es una empresa nueva, en ese sentido la imagen corporativa se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Desde el punto de vista teórico la presente investigación representa la aplicación de los conceptos de imagen corporativa como de desarrollo de marca aplicada a la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, aspectos que dentro de las instituciones deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista. La Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Desde el punto de vista práctico la investigación busca proponer una mejora en la imagen corporativa a través del uso de estrategias provenientes del desarrollo de marca que conlleve finalmente a una mejora sustancial de la cooperativa, lo cual es de suma importancia para lograr mejorar su imagen corporativa. Por lo que una vez culminado el trabajo va a servir de base a la cooperativa para que alcancen un aumento de mercado, eficacia y eficiencia en la organización, otorgando a sus empleados una mejora en la calidad de trabajo, ya que esto les

permitirá desarrollarse laboralmente y estar al tanto de los cambios existentes en este mundo globalizado, ya que este es el arranque y éxito de cualquier organización claro está que la tecnología también ayuda, pero una tecnología sin imagen no tiene ningún éxito.

Finalmente considerando el fin de una cooperativa consideramos que el beneficiario final del presente trabajo lo constituye la sociedad en general.

1.5 Hipótesis

La imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario mejorará significativamente al utilizar la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2013.

1.6 Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo.
- Analizar las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de la cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de Identidad.

- Determinar los indicadores de desarrollo de marca más predominantes por los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 La Imagen

La imagen según Aaker & Mayer (1982). “Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.

Aplicado a los fenómenos empresariales, Sanz (1994) refiere que la imagen de la empresa, como la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

2.1.2 Imagen Corporativa

Según León (2009): “Se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.”

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) comentan que en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que les parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen. Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Ind, N. (1992) La imagen corporativa es la idea que tiene un determinado público sobre la empresa dependiendo de las acciones que realice la entidad. El problema que hay que afrontar es que cada individuo tiene una imagen diferente de lo que es una empresa, esta se forma con todo tipo de inputs que van llegando a los diferentes públicos mediante las experiencias que han tenido estos individuos con cada marca en particular y también de las situaciones vividas por las demás personas. Así, la gestión de la imagen corporativa representa una tarea permanente.

2.1.3 Identidad corporativa

Existen distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Según Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Selame, E. y Selame, J. (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

2.1.4 Importancia de la identidad e imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la Nicholas (1992), fundamenta que el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- a) Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b) Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- c) Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- d) Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.

- e) Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- f) Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

Por otra parte, Chávez, N. (1994) refiere la identidad e imagen corporativa son importantes debido a la gran expansión de compañías multinacionales, por lo cual, en la actualidad el manejo de la identidad e imagen corporativa en el campo internacional es una realidad, y con la próxima apertura del ALCA y la globalización, en el Ecuador “En un futuro no muy lejano”, será algo cotidiano.

Componentes de la identidad corporativa

Para efectos de esta investigación y considerando lo planteado por Dowling (1994) cuando define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas; y la definición de Selame y Selame (1988) en la que señala a la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, es que consideramos como componentes de la identidad corporativa a los siguientes:

- 1. Logotipo** (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).

2. **Los colores** (paleta de colores bien definida).
3. **Símbolo** (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).
4. **El slogan** (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

Estos elementos deben adecuarse dependiendo del medio al cual se apliquen, pero de ninguna manera puede haber variantes en los mismo, deben homologarse y seguir rigurosamente las reglas a seguir con ello, un logotipo, la gama cromática no deben cambiarse, solo adecuarse al soporte, es inaceptable cambiar el color, el uso de la tipografías, ubicaciones, dimensiones orden, jerarquía etc., es necesario seguir al pie de la letra el MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. Cualquier cambio sin justificación, sustitución o falta a estas reglas creará una sensación de inestabilidad y desbalance en la marca lo cual siempre será un aspecto negativo que nadie desea, y además estéticamente haremos un desastre de algo que tiene como uno de sus principales finalidades el orden, integración e unificación.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Comunicación corporativa

Según León (2009): La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

2.1.5 Marca

Según Keller (1993) El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. Erdem y Swait (1998). El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor. Richards (1998) y Keller (1993) definen el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1994), para quienes el conocimiento

de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva.

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca (“brand awareness”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (“brand image”) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. La notoriedad de marca es “el nivel básico del conocimiento de marca”. Igualmente Beerli y Martín (1999) y Del Moral (2001) relacionan la notoriedad de marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por lo que mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca.

2.1.6 Estrategia de desarrollo de Marca:

Una estrategia de desarrollo de marca exitosa debe prever y determinar las necesidades y los deseos de los consumidores. Jiménez, A. (2004) aporta que la clave del éxito de una marca reside en conocer bien al consumidor a quien están destinados los productos o servicios. Una marca de éxito no se puede crear, desarrollar y mantener aisladamente;

un proceso de esa índole debe basarse en una simbiosis entre el productor o proveedor del servicio y el consumidor. Sanz (1994) por consiguiente, uno de los requisitos previos, aunque no el único, para que una estrategia de desarrollo de marca tenga éxito reside en llevar a cabo un estudio adecuado sobre el consumidor. Aunque es indudable que las estadísticas, los sondeos y los gráficos son indicadores valiosos, también lo son el conocimiento que se obtiene mediante el contacto personal con los clientes y la experiencia que se adquiere dirigiendo una empresa. Por ese motivo, el éxito de una estrategia de marca no depende únicamente de un reducido grupo de expertos en mercadotecnia (con frecuencia contratados externamente), sino que es el resultado de la suma del trabajo de esos expertos, la gestión de la empresa, y en última instancia, la labor de los empleados de todas las categorías y sectores de la empresa.

2.1.7 Creación de marcas

En muchas ocasiones el desarrollo continuado de la imagen de una empresa u organización a partir del diseño de un logotipo culmina en la creación de una marca, por lo menos este es el fin de la mayoría de actuaciones que se hacen en este sentido aunque no siempre se consigue.

Para Keller (1993) Una marca vale por lo que significa, por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que tenemos de ella. Por otra parte Hoyer y Brown (1990) sustenta que la

marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que éstos se sientan orgullosos y partícipes de la misma, se establece por tanto una identificación entre la marca y los usuarios.

Para Del Moral, A. (2001) una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas, construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos, es invitar a participar de algo en común, es crear una comunidad de valores comunes, holística, total e integradora en la que “el todo” es más que la suma de las partes que la componen.

2.1.8 El valor de la marca

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle. Beerli y Martín (1999) argumenta que hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca.

En un mundo cada vez más competitivo, sólo las marcas fuertes sobrevivirán, una buena gestión de la marca es clave del éxito de una

organización. Una marca fuerte permitirá evitar entrar en la guerra por el precio o el producto o servicio con la consiguiente merma de calidad.

Keller (1993) sustenta que la construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma, sin embargo la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.

Todas estas actividades en torno a la identidad de las empresas u organizaciones, la creación de marcas, etc. se agrupan hoy en día en lo que se denomina "Branding" que engloba tanto aspectos de imagen como de organización, estrategia, comunicación, etc.

Factores Memorizantes de la Marca.

Para Del Moral, A. (2001) existen diversos factores importantes para tomarse en cuenta al crear una marca los cuales son:

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconocidad.

- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- La marca debe tener mayor repetición pues de esta manera tiene mayor registro.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma

2.1.9 Componentes de la Marca.

Keller (1993) constituyen la marca entre los siguientes componentes que se mencionan:

- a) Nombre
- b) Logotipo
- c) Isotipo
- d) Slogan

a) Nombre de marca

Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada y corresponde a una palabra existente del lenguaje normal o una compuesta creada especialmente para el producto. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida como la marca.

b) Logotipo

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un

determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto. Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo. El logotipo es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. En un logotipo se diferencian dos entes: el icono y el nombre. El icono es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de apple). El nombre es la representación fonética de la marca. Hay logotipos donde se "fundan" ambos elementos.

✓ **Características del Logotipo**

- Debe corresponderse con un tiempo: Su concepción y diseño debe estar inspirado en una época, en una cultura. Posteriores

cambios en sus elementos pueden ir adaptándolo a los tiempos nuevos, pero deben ser tan imperceptibles que se conserve siempre su estilo original.

- Debe ser simple: Los elementos gráficos que lo componen deben ser pocos, claros y estilizados.
- Debe ser fácil de recordar: Su impacto visual debe ser inmediato y perdurable, un objetivo difícil de cumplir en el ambiente de saturación visual en que vivimos.
- Debe ser único y diferenciador: La función clave de un logotipo es la de identificar. Su diseño, sus colores y formas, deben ser únicas en el mercado, permitiendo que los espectadores lo reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca
- Debe funcionar en diferentes medios: Su diseño debe permitir su correcta visualización en medios impresos y en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro.
- Debe ser coherente con el resto de la identidad corporativa: El logotipo ha de estar perfectamente integrado con el resto de materiales que utilice la compañía para sus comunicaciones:

material de papelería, envoltorios, material promocional, la página web, los anuncios televisivos y carteles, entre otros.

c) Isotipo

Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-icono. Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto. Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

✓ Tipos de Isotipo

- Isotipo Inicial: compuesto por las iniciales del nombre.
- Isotipo Pictograma: dibujo simplificado de algo conocido.

- Isotipo Ideograma: signo convencional cargado de sentido. Representa valores y características que no pueden representarse directamente.
- Isotipo Abstracto: se basa en formas geométricas y se usa para cuando tengo que representar algo con muchas características y no la puedo englobar en un solo concepto.

d) Eslogan.

Un eslogan o slogan publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

✓ Características del Eslogan.

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas – por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.

- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslogan publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto
- Da una impresión creíble de la marca o producto
- Hace que el consumidor se sienta "bien"
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad
- Es difícil de olvidar - se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea repetible.

2.1.10 Reputación online

Hoy día están cobrando cada vez más importancia nuevas herramientas para difundir y analizar al mismo tiempo el impacto de la identidad corporativa de las empresas, estas nuevas herramientas son los blogs y las redes sociales, se pueden utilizar para detectar de inmediato los posibles problemas que pueden surgir en torno a las organizaciones, las percepciones que tiene el público sobre nuestra marca o producto ya sean éstas positivas o negativas, todos estos datos se pueden conseguir además de manera instantánea, tan pronto se difunden estas impresiones en internet los responsables de branding de una organización las pueden conocer y por tanto se puede rápidamente actuar en consecuencia y corregir las deficiencias.

Pero no sólo las redes sociales y los blogs sirven para comentar aspectos negativos sobre nosotros, también pueden servir como punto de encuentro y de fidelización de nuestros fans o admiradores más acérrimos, forman nuestra comunidad de entusiastas o “Brand advocates” y serán en muchos casos ellos los que como buenos conocedores de nuestra marca nos defiendan y expliquen nuestra actuaciones ante los demás.

2.2 MARCO CONCEPTUAL:

2.2.1 Estrategia:

La estrategia es un marco de referencia que orienta y limita aquellas decisiones que determinan la naturaleza y dirección de nuestra

institución. Consiste en diferenciarse de la competencia porque la empresa es única en algo que es valioso para sus clientes.

2.2.2 Gestión:

Acción y efecto de administrar o realizar procesos que conllevan a una misión.

2.2.3 Indicadores:

Entendida la visión y estrategias de la empresa es posible determinar los objetivos que hay que cumplir para lograr la estrategia y aterrizarlos en indicadores. Es importante que los indicadores no controlen la actividad pasada solamente, los indicadores deben reflejar los resultados muy puntuales de los objetivos, pero también deberán informar sobre el avance para alcanzar esos objetivos.

2.2.4 Marca:

Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado

2.2.5 Metas:

Valores, esperados o deseados en un marco temporal específico para un indicador estratégico.

Objetivo: Resultado a largo plazo que se aspira en base a la misión de la organización.

2.2.6 Imagen:

Múltiples dimensiones que la metodología plantea para ver el desempeño estratégico del negocio.

2.2.7 Visión y Estrategias:

El punto inicial para poder diseñar un modelo de BSC es la definición de la visión y estrategias, no es sencillo, sin embargo, normalmente la gente llega a acuerdos en este sentido, pues son muy genéricos los objetivos de crecimiento. Que se persiguen. Donde la mayoría tropieza es en la interpretación de las estrategias.

2.2.8 Desarrollo de Marca:

El desarrollo de marca comienza con el inicio de un nuevo concepto de negocio cuando los fundadores de una compañía seleccionan el nombre y los símbolos que llegarán a estar conectados con su marca. Algo tan simple como elegir un nombre puede tener implicaciones de larga duración en el éxito o fracaso del desarrollo de marca.

2.2.9 Posicionamiento:

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

2.2.10 Mercado:

Ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

2.2.11 Imagen corporativa

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

2.2.12 Cooperativa:

Es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden

los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada. Su intención es hacer frente a las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios mediante una empresa.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3. Materiales y Procedimientos:

3.1 Material:

3.1.1 Población y muestra:

Para el presente trabajo de investigación se tomó a dos poblaciones la primera compuesta por los clientes de la empresa y la segunda conformada por la totalidad de los colaboradores de la empresa siendo especificadas como sigue:

A. Población y muestra de clientes

La población de estudio está conformada por todos los Clientes que acuden a la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario de Trujillo para realizar sus operaciones en el periodo de un mes, siendo un total de 1800 clientes, según datos de la empresa.

Marco de Muestreo:

Se va a tomar como referencia los clientes que acuden a la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario de Trujillo durante el mes de octubre del 2013.

Muestra:

Es de tipo probabilístico y para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula donde se conoce la población.

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

Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción de servicio 0.05

q = proporción de no servicio 0.05

E = Es el máximo de error permisible, 5%

N = Tamaño de la población: 1800

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1800}{(0.05)^2 \times (1800 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 317$$

n = 317 clientes

Que estará representada por 317 clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario de Trujillo que presentan características homogéneas a la unidad de población establecida.

B. Población Censal de Colaboradores.

La población de estudio está constituida por 24 trabajadores, distribuidos de la siguiente manera 7 jefes de áreas y 17 trabajadores administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Nuestra Señora del Rosario de Trujillo, por el hecho de conocer el funcionamiento de los distintos departamentos de la empresa.

Muestra:

Para la presente investigación se realizó el muestreo al 100% (censo) de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo, que en total son 24 (jefes de área y trabajadores administrativos).

Y que además se desea obtener un nivel de confianza máximo y que los costos no son significativamente elevados se decidió considerar a toda la población para el estudio

3.2 Procedimientos:

3.2.1. Método

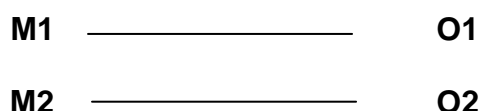
El tipo de investigación que se desarrolló es “descriptivo –Transversal - prospectivo”, ya que su objetivo principal es elaborar estrategias de desarrollo de marca con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario.

Son aquellas investigaciones que recolectan y analizan datos en un solo periodo de tiempo, con la finalidad de hacer inferencias respecto a las variables.

3.2.2 Diseño de contratación:

El diseño de contrastación es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla con muestras diferentes, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:



Dónde:

M1 = Representa a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo considerados como muestra de estudio.

M2 = Representa a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo considerados como muestra de estudio.

O1y2 = Representa la observación e información extraída de la muestra que sirvió de base para diseñar la estrategia de Desarrollo de Marca.

3.2.3 Fuentes, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.2.3.1 Fuentes de recolección de datos

Para extraer información se usaron:

- **Fuentes primarias:** Constituida por los trabajadores y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario a quienes se les aplicó el cuestionario, según la muestra
- **Fuentes secundarias:** Memoria institucional, Textos especializados, estadísticas de la cooperativa, información de revistas especializadas.

3.2.3.2 Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio para contar con mayores datos de información, se manejó para la recolección de datos las siguientes técnicas e instrumentos:

- **La encuesta**

Se usó esta técnica como medio principal para recolectar información, para lo cual se diseñó un cuestionario de 08 preguntas el mismo que fue administrado a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario, quienes plasmaron por sí mismos las respuestas en el papel.

- **Entrevista**

Permitió recabar información más completa y precisa, puesto que el entrevistador, al tener contacto con el entrevistado puede percibir actitudes y comentarios.

- **Focus group**

Es un tipo de entrevista de grupo cuya función fue obtener información sobre opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a las variables objeto de estudio

3.2.3.3 Instrumentos de recolección de datos:

- **Cuestionario:** Se diseñó un conjunto de preguntas y para validarlo tuvimos que administrarlo a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario con el objeto de recabar información.
- **Guía de Entrevista:** Es un formato que contiene las preguntas que se aplicaron a los trabajadores de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario.
- **Guía de Focus Group:** Es un formato que contiene la secuencia y las preguntas que se aplicaron a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista
Focus Group	Guía de Focus Group

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes sobre la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

DATOS:

MUESTRA: 317 PERSONAS

FECHA: 12/ 10 /13

HORA: 9:00 AM A 7:30PM

Encuestados	
HOMBRES	180
MUJERES	137
Total	317
Porcentaje	100%

PROMEDIO DE EDADES DE LA MUESTRA

32 AÑOS

CUADRO N° 1

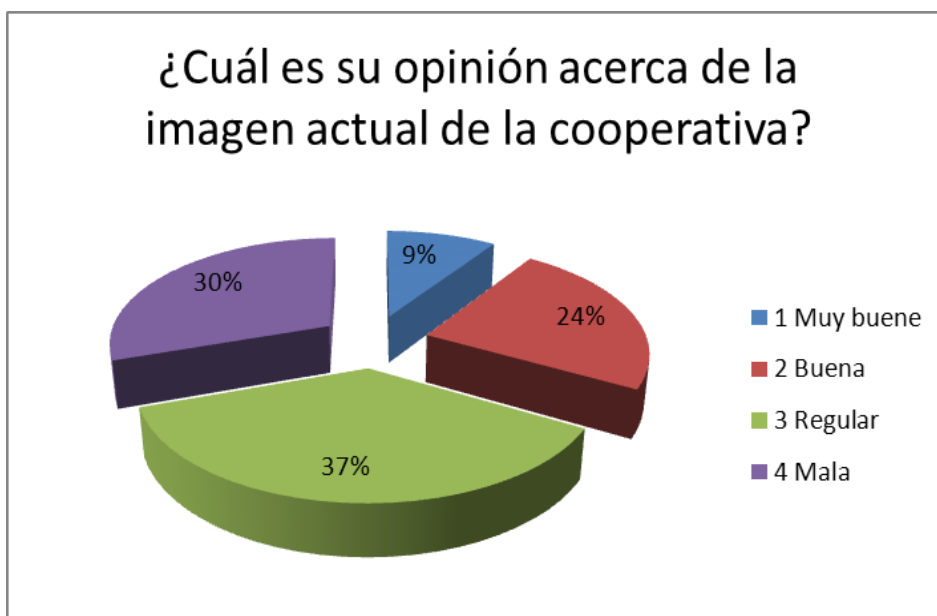
“Opinión sobre la imagen actual de la cooperativa”

	ITEMS	Q	%
1	Muy buena	30	9%
2	Buena	75	24%
3	Regular	116	37%
4	Mala	96	30%
	TOTAL	317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 1



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 37% de estos manifestó que la imagen actual de la Cooperativa Nuestra Señora Del Rosario en la ciudad de Trujillo es regular, el 30% respondió que la imagen es mala, el 24% de estos dijo ser buena, el 09% de estos respondió que la imagen de la Cooperativa es muy buena.

CUADRO N° 2

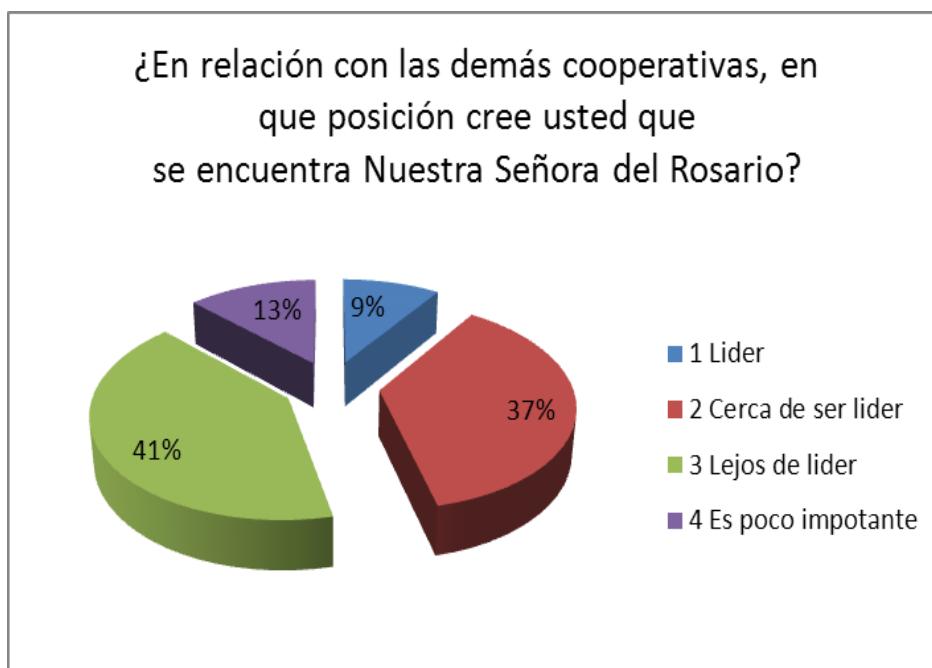
“Posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario”

ITEMS	Q	%
1 Líder	30	9%
2 Cerca de ser líder	117	37%
3 Lejos de líder	130	41%
4 Es poco importante	40	13%
TOTAL	317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 2



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 41% de estos manifestó que Cooperativa Nuestra Señora Del Rosario en la ciudad de Trujillo se encuentra lejos de ser líder frente a sus competidores, el 37% respondió que está cerca de ser líder, el 13% de estos dijo sea de poca importancia ser líder, el 09% de estos manifestó que si existe un liderazgo en comparación a sus competidores.

CUADRO N° 3

“Identificación con la cooperativa”

ITEMS		Q	%
1	Si	119	38%
2	No	198	62%
TOTAL		317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 3



Elaborado: los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 62% de estos manifestó no estar identificado con la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo y lo que ella representa, en cambio un 38 % respondió estar identificado con la Cooperativa y lo que ella representa.

CUADRO N° 4

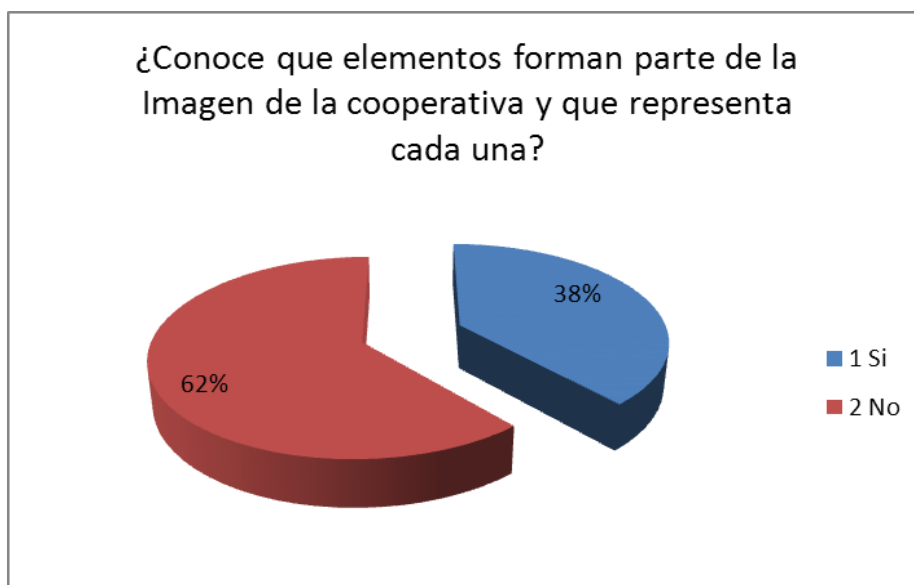
“Conocimiento sobre los elementos tales como: Logotipo, Lema, Colores y Servicio de la imagen de la cooperativa”

ITEMS		Q	%
1	Si	122	38%
2	No	195	62%
TOTAL		317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 4



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 62% de estos manifestó no conocer los elementos que forman parte de la imagen con la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo, en cambio un 38% respondió conocer los elementos que forman parte de la imagen y que representa cada una.

CUADRO N° 5

“Renovación de imagen”

ITEMS		Q	%
1	Si	194	61%
2	No	123	39%
TOTAL		317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 5



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 61% de estos dijo ser necesario una mejora en la imagen de la Cooperativa Nuestra Señora Del Rosario en la ciudad de Trujillo por las fuertes competencias, en cambio un 39 % respondió no ser necesario una mejora de imagen.

CUADRO N° 6

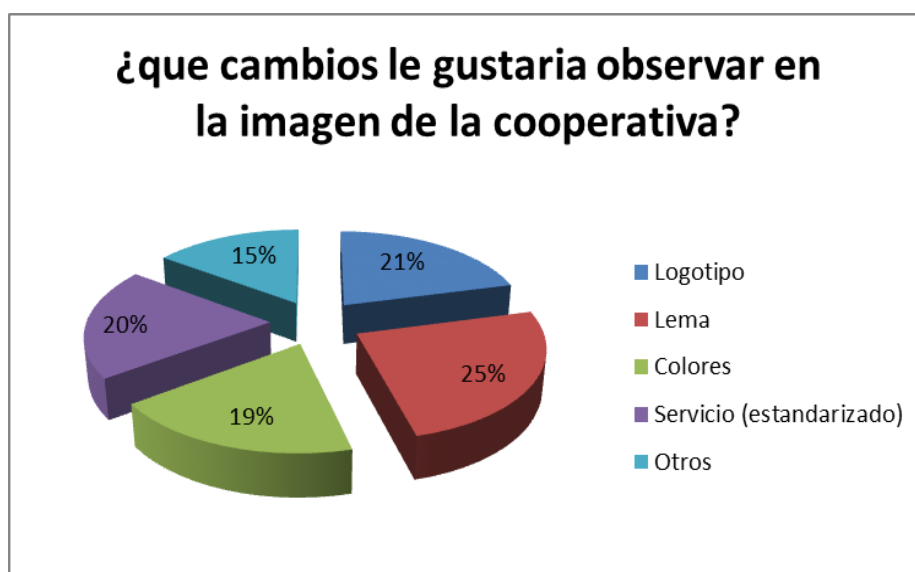
“Cambios deseados para la imagen de la cooperativa”

	ITEMS	Q	%
1	Logotipo	68	21%
2	Lema	80	25%
3	Colores	59	19%
4	Servicio	64	20%
	(estandarizado)		
5	Otros	46	15%
	TOTAL	317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 6



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 25% de estos manifestó que les gustaría que la Cooperativa Nuestra Señora Del Rosario cambie su lema, el 21% dijo que le gustaría ver un cambio en el logotipo, el 20% respondió que el servicio debe ser cambiado o estandarizado, el 15% de estos dijo que le gustaría ver cambiada a la Cooperativa, pero en otros aspectos.

CUADRO N° 7

“Importancia de la imagen de la cooperativa frente a la competencia”

	ITEMS	Q	%
1	Si	284	90%
2	No	33	10%
	TOTAL	317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 7



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 90% de estos dijo que es de suma importancia que la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo debe contar con una imagen que lo diferencie de la competencia, en cambio un 10% respondió no ser necesario imagen frente una competencia.

CUADRO N° 8

“Conoce sobre la filosofía de la cooperativa”

ITEMS		Q	%
1	Si	119	38%
2	No	198	62%
TOTAL		317	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

GRÁFICO N° 8



Elaborado: los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario SAC

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 62% de estos dijo no conocer sobre la filosofía, misión, visión y valores de la Cooperativa Nuestra Señora Del Rosario en la ciudad de Trujillo lo cual debe hacerse conocer a sus clientes, en cambio un 38% respondió si conocer sobre su filosofía, misión, visión y valores.

4.1.2 RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA:

Se ha entrevistado al administrador de la agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario sede Trujillo.

1. **Tema:** “Imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario “
2. **Objetivo:** Conocer las percepciones y actitudes de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución.
3. **Lugar:** Auditorio de la cooperativa **Fecha:** 21-12-2013
Hora de inicio: 9:00 AM **Hora de finalización:** 11:00 AM

4. Datos Generales:

Nombre del entrevistado: Dante Solano Montero

Edad: 38 años

Cargo: Administrador

5. Nombre del entrevistador: Oscar Ferradas Miranda

6. Preguntas de la entrevista

1. ¿Es leal a la cooperativa?

Si, existe una lealtad para con la empresa donde laboran, sin embargo nos percatamos que ello ocurre con los trabajadores más antiguos y que conocen la cultura de la organización, y no ocurre con los trabajadores jóvenes, sobre todo con los que han ingresado a laborar últimamente.

Interpretación:

La mayor parte del personal de la empresa se encuentra fidelizado, por lo que al personal restante no fidelizado se le debe de dar a conocer la cultura organizacional y crearles un buen ambiente de trabajo.

2. ¿Cree usted que entre los trabajadores existe orgullo?

Se ha percibido que el nivel de orgullo de los trabajadores es alto, sobretodo de los coordinadores y supervisores. Solo se da en algunos casos de trabajadores con trayectoria en empresas similares quienes no muestran orgullo.

Interpretación:

Se conoció con esta interrogante que la mayoría de trabajadores muestran orgullo por su empresa.

3. ¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la Cooperativa?

Se ha constatado que por lo general el personal se compromete con la visión, misión y objetivos, sobre todo aquellos trabajadores en proceso de ascenso y promoción, claro que existe un porcentaje de trabajadores que no se siente comprometido y ellos son un pequeño grupo.

Interpretación:

En esta interrogante se dio a conocer que la gran parte de los trabajadores de la cooperativa tienen conocimientos de la visión, misión y objetivos y una minoría no.

4. ¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?

La mayoría de los miembros de la empresa han logrado que la normativa empresarial cubra su comportamiento dentro del trabajo. Para una minoría que la normativa no cubre su comportamiento.

Interpretación:

En esta interrogante nos damos cuenta que el personal en gran parte trabaja guiado por una normativa,

5. ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional dentro de la Cooperativa? (Solo para los coordinadores y supervisor a cargo)

Si cuenta con un sistema de evaluación de la labor profesional del personal a cargo, lo cual conlleva a un mejor desempeño, captación de más clientes y un mayor reconocimiento.

Finalidad \longrightarrow Reconocimiento

Interpretación:

Podemos determinar que como grupo de trabajo, los coordinadores y supervisores se interesan tanto por la evaluación de la labor profesional con la final de obtener un mayor reconocimiento dentro del mercado.

6. ¿Se siente identificado con lo que la Cooperativa es al momento y lo que ella representa?

El personal aún no se siente en un 100% identificado con la Cooperativa,

Interpretación:

Con la interrogante planteada nos damos cuenta que por lo general debido a la imagen que proyecta la Cooperativa la mayoría de trabajadores no se sientes muy identificados y un pequeño grupo si lo está.

7. ¿Qué haces para mantener la moral y seguir perseverando en los momentos Difíciles?

En esta interrogante se notó que en estos momentos prefieren descansar y empezar con más ánimos y motivación el día siguiente.

Interpretación:

Con esta interrogante se dio a conocer que el personal en los momentos difíciles prefiere descansar y reflexionar, con lo cual estamos de acuerdo.

8. ¿Qué sería el éxito para ti?

Para la gran parte el éxito para ellos es la posición de imagen corporativa y para unos cuantos es el desarrollo profesional.

Interpretación:

Que es favorable para la imagen e identidad corporativa que los trabajadores piensen que la posición de imagen es sinónimo de éxito ya que mientras más fuerte sea la marca mayores serán las ganancias.

4.1.3 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP APLICADO A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Luego de la presentación del moderador y de cada uno de los 8 participantes de la sesión de focus group a continuación presentamos los resultados más resaltantes de la misma.

Lugar: Auditorio Cooperativa

Fecha: 10/12/13

Asistentes: 08 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario

Moderador:

-Juan Carlos Morales Manosalva

Apoyo:

-Oscar Ferradas Miranda

Duración: 40 minutos

Hora: 10:00 am

1. ¿Sabes que es una cooperativa?

Al respecto los participantes en su mayoría manifestaron que es una institución de créditos o de ayuda financiera para sus socios. Con lo cual se evidencia que la imagen o la percepción que tienen los clientes de la institución no es la más adecuada.

2. ¿A través de que medio te llega información acerca de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario?

Al respecto los clientes manifestaron que en ocasiones cuando visitan la institución les entregan algún tríptico o folletos con promociones de actividades que realiza la cooperativa, lo cual evidencia que no hay una estrategia adecuada de comunicación entre la cooperativa y sus clientes.

3. ¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la Cooperativa?

Los participantes manifestaron en su mayoría que no lo recuerda, sin embargo el color que asocian a la cooperativa es el amarillo y verde. Lo cual refleja que la marca de la institución no está siendo valorada y reconocida sus clientes de la sede Trujillo.

4. ¿Qué aspectos consideras importante para recordar la imagen o marca de la Cooperativa?

Los participantes respondieron que son importantes el uniforme del personal, el logotipo, el eslogan, la papelería, un símbolo atractivo y los colores que identifican a la institución, También señalaron que el trato y buen servicio de los trabajadores es importante. Cabe resaltar que los participantes le pusieron mayor énfasis al eslogan y al símbolo, aspectos que se han tomado en cuenta para diseñar la estrategia de desarrollo de marca.

5. ¿A través de qué medios te gustaría conocer más de la Cooperativa?

Los participantes manifestaron que son importantes diversos medios, como los radiales, televisivos, escritos, paneles publicitarios entre otros,

sin embargo manifestaron su interés por los encartes ya que estos manifestaron muestran detalladamente una la información de la ofertas y beneficios que ofrece la institución.

6. ¿Los componentes de la identidad corporativa más importantes para los clientes?

Los componentes de la identidad corporativa que destacan los clientes de la institución son el símbolo el logotipo los colores corporativos y el eslogan. Aspectos que se van a mejorar a través de la estrategia de desarrollo de marca.

7. ¿Con cuál de los siguientes símbolos o imágenes te identificas más?



De las alternativas de símbolos mostrados los participantes provenientes de las zonas del interior de la región o del departamento se identifican con la alternativa A, que es el símbolo que ha acompañado a la institución desde sus inicios sin embargo manifiestan que para la ciudad de Trujillo sería bueno utilizar la alternativa C, por las siguientes razones según manifiestan:

- El nuevo símbolo representa a ambos sexos, la familia, familia joven.
- Representa un ahorro mancomunado que representa un mensaje subliminal que fomenta el ahorro en las parejas jóvenes.

- Los componentes del símbolo reflejan las características clásicas de la familia joven de la costa.

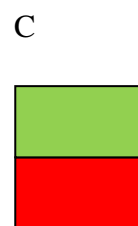
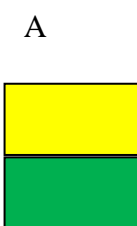
Otro aspecto que se dejó entrever en la opinión de los participantes es que la mayoría de personas son hijos de la primera generación de migrantes a la ciudad de Trujillo, es decir trujillanos cuyos padres provienen de las ciudades del interior del país.

8. ¿Con cual de los siguientes logotipos te identificas más?



De las alternativas de los logotipos mostrados a los participantes, encontramos que la mayoría prefiere la alternativa A, que es el logotipo que actualmente utiliza la institución, por lo que se a decidido mantener el logo, esto podría deberse a que últimamente las últimas campañas realizadas por la institución se a utilizado el logo con bastante fuerza.

9. ¿Con cuál de los siguientes colores te identificas más?



Consultado los colores los participantes se identifican con el amarillo y verde, que son los colores que identifican a la institución desde su fundación y se encuentran bastante rayados en los clientes de la institución por lo cual se ha decidido mantenerlos.

10. ¿Con cuál de los eslóganes te identificas más?

A
**SIEMPRE TE
SIRVE MEJOR**

B
**SIEMPRE A TU
SERVICIO**

C
**TU MEJOR
OPCION**

De los eslóganes mostrados de los participantes notamos que existen mucha predisposición y simpatía por la alternativa B, la cual ha sido elegida por la mayoría de los participantes, por cuanto manifiestan que dicho mensaje expresa la importancia que la cooperativa le da al cliente, quien finalmente es la razón de ser de la institución. Con respecto al color del eslogan manifestaron que el color verde es el que identifica mejor a la institución.

11. ¿Conoces la filosofía misión visión y valores que se practican en la institución?

Están identificados con la institución por ser una cooperativa que proviene de la ciudad de Cajabamba, sin embargo no conocen la filosofía y los valores que se practican en la institución, lo cual evidencia que estos aspectos no se transmiten a los socios, por ello consideramos que es importante que se tome en cuenta estos aspectos en la estrategia de desarrollo de marca.

12. ¿Consideras que la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario mejorará utilizando una estrategia de desarrollo de marca que resalte el logotipo, símbolo, eslogan y los colores con los que te identificas?

Los participantes en su mayoría manifiestan que la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario

mejoraría significativamente si se utiliza el logotipo, símbolo, eslogan y los colores con los que se identifican de manera permanente a través de los medios seleccionados, en la papelería de la institución, así como el color de su local el uniforme de su personal el merchandising, folletería y otro material publicitario. También señalaron que estos elementos que forman parte de la identidad visual de la Cooperativa son importantes por lo que deberían ser considerados en la estrategia de desarrollo de marca, consideran también que dichos elementos ayudaría a los socios y potenciales clientes a que se familiaricen e identifiquen con la institución.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación a la Hipótesis General formulada en el sentido de que “La imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario se mejorará significativamente al utilizar una estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo”. Consideramos que si será factible por las razones que indicamos a continuación:

El diagnóstico de la imagen corporativa actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo nos ha permitido conocer lo siguiente:

Con respecto a su opinión sobre la imagen corporativa los clientes indican que es regular en un 27% y mala en un 30%, lo cual nos da una idea clara de que los clientes tienen un opinión no muy adecuada de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo. Así mismo no se encuentran identificados con lo que representa la institución en un 62%, en el mismo porcentaje los

clientes no conocen los elementos de la imagen corporativa. Sin embargo el 90% de los clientes considera que este aspecto es de suma importancia. Finalmente un 61% de los clientes recomienda una mejora de la imagen corporativa en los elementos como el logotipo, símbolo, eslogan y colores.

Con respecto a los elementos de su filosofía como sus políticas, su cultura, la misión y la visión de cooperativa encontramos que su grado de incidencia en la construcción de Identidad es mínimo ya que se estableció que la empresa cuenta con las políticas las cuales no están descentralizadas si no basadas en el contexto de la agencia principal por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos la agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia diseñados para un target de público distinto.

Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes por los clientes son el Eslogan, Logotipo, Colores y el Símbolo.

Con respecto a lo planteado por Castro, A. (2005) en su trabajo titulado "implicar al personal en la estrategia de la organización con una correcta gestión de capacitación y políticas de recursos humanos, genera una imagen corporativa que añade valor y la diferencia de sus competidores" en la que indica que la confección de manuales de Imagen Corporativa haciendo participar de la estrategia de la empresa. Se verifico que generaban valor para el negocio.

RUIZ, M. (2010) en su trabajo titulado “diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Quito” (tesis maestría) Universidad de Ecuador nos dice que la creatividad y la innovación es lo principal y se demuestra claramente la necesidad de la UNEDI la innovación de Imagen Corporativa, para mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual recomendamos que los lineamientos sugeridos se lleven a raja tabla para obtener el posicionamiento necesario.

De lo anterior se indica que existe relación directa entre la imagen corporativa y la Estrategia de Desarrollo de Marca y la competitividad; debido a que cada perspectiva tiene implicancia directa moderada entre cada una de ellas y su interrelación generan en su conjunto la eficiencia y eficacia de la organización que se traduce en la mejor imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo.

Habiendo identificado los elementos más representativos de la identidad corporativa como son: Eslogan, Logotipo, Colores y el Símbolo con los cuáles en la aplicación de nuestra estrategia de desarrollo de marca solo se desarrollaron algunos de ellos, y en esta parte también se ha elaborado la estrategia de medios para desarrollar dichos elementos, asimismo se debe indicar que si bien es cierto que la estrategia se centra en el desarrollo de la marca a través de estos elementos, debemos señalar que esto no es lo suficiente ya que el desarrollo de una estrategia de marca requiere el involucramiento no solamente del trabajo de los expertos para el mejoramiento del diseño de la marca sino también de la gestión de la empresa y la importante labor de los empleados.

Por otro lado, el desarrollo de la marca a través de estos cuatro elementos se va a constituir en un estímulo para crear vínculos sociales y de relación entre los clientes y la institución, ya que consideramos que el cliente no compra productos o servicios si no compra la marca en si, por lo que es importante realizar o desarrollar una buena gestión de la marca a pesar de que Keller (1993) señala que la construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma; sin embargo la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.

Otro aspecto que consideramos importante es que el diagnóstico realizado nos ha permitido constatar que dentro de las instalaciones no se observa claramente el uso de la marca, los empleados en sus uniformes no utilizan ningún logotipo, lo mismo ocurre con la papelería que se utiliza en la institución, aspectos que evidencia una inadecuada gestión de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo.

Los resultados que se presenta también nos a permitido establecer que las políticas, filosofía, misión, visión y los valores de la cooperativa no inciden positivamente en la construcción de su identidad corporativa en los clientes de la ciudad de Trujillo, en razón a que estos elementos son desconocidos por los mismos y se sugiere que dentro de la estrategia de desarrollo de marca se incorpore estos elementos sobre todo en los encartes.

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE DESARROLLO DE
MARCA

5.1 Tema

“Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la Estrategia de Desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”.

5.2 Fundamentación

Para poder responder claramente a la fundamentación de la presente propuesta. Tenemos que hablar o conceptualizar lo que es una Identidad Visual Corporativa.

Esta es una identidad visual, generalmente aceptada, de lo que en una organización significa. La creación de una Identidad visual es un ejercicio en la dirección de las percepciones. Es creada sobre todo por los expertos en diseño gráfico que utilizan relaciones públicas campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Especialmente una identidad visual se diseña para ser atractiva al público, de modo que la organización pueda provocar un interés en los consumidores.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General de la propuesta

Mejorar la imagen corporativa de la cooperativa desarrollando su marca que logre capturar la atención de los consumidores finales en la ciudad de Trujillo y que se interesen por el servicio.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un manual corporativo para unificar la marca y darle ese impulse que necesita para desarrollar su crecimiento.
- Mejorar el sistema de símbolos de la identidad corporativa que utiliza la organización para identificarse mejor con sus clientes.
- Desarrollar elementos publicitarios, como encartes, paneles, etc. acerquen a la marca a los nuevos consumidores finales.
- Desarrollar el plan de medios para el desarrollo de la estrategia de marca.

5.4 Estrategia de marca:

Después de realizar una investigación y análisis conjunta con la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario de Trujillo, se llegó a la conclusión de que es una empresa que tiene ya una trayectoria, pero en la ciudad de Cajabamba más no en Trujillo. Sin embargo en el mercado norteño se ha quedado quieta y no ha logrado evolucionar. Su imagen visual no refleja su posicionamiento, identidad, y exclusividad en sus servicios. Por esta razón se han tomado estos elementos como una oportunidad. Se presentará una nueva imagen visual que identifique y proyecte el posicionamiento de la marca de manera correcta así sus clientes finales podrán estar en contacto directo con la marca y esta podrá ser recordada y asociada de la manera deseada.

5.5. Metodología: ¿Cómo revitalizar la marca?

Cuando se hizo el análisis de campo y se observó la Cooperativa Nuestra Señora Del Rosario – Trujillo se encontró lo siguiente:

- La marca no se ve dentro de las instalaciones de la cooperativa, por lo que se debe de exhibir un poco más
- No hay unidad de marca: los empleados en sus uniformes no utilizan ningún logotipo, y algunos no cuentan con respectivos informes, por lo que se recomienda un mayor control.
- No hay un pendón, aviso o letrero que indique a los clientes cuando una ventanilla no está atendiendo.
- No se entrega a los clientes y visitantes ningún tipo de merchandising ni material publicitario.
- En cuanto a los folletos que entrega la institución a los clientes no predomina el símbolo ni los colores corporativos.

5.6 Desarrollo de la propuesta de la marca

En la siguiente propuesta se desarrollaran los componentes de la Identidad Corporativa más representativos (Logotipo, eslogan, símbolo y colores), para los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo y en algunos casos se mantendrán algunos de los componentes ya que en las sesiones de recojo de información, así lo determinaron los participantes o clientes.

5.7 Descripción de los elementos.

DESARROLLO DE PROPUESTA DEL LOGOTIPO

Según los resultados de la investigación y las sesiones de focus group, se lograron identificar varias alternativas de logotipos, pero al unificar las opiniones de los sujetos de estudio se decidió mantener el mismo logo:



Se escogió mantener este mismo logotipo como parte del desarrollo de marca, ya que es el más aceptado por los clientes por de tratarse de dos palabras que representan el nombre de la institución y también porque la forma y los colores de este logotipo lo hacen más atractivo y fácil de recordar y agregar además que en los últimos meses la institución la ha venido impulsando este logotipo de manera consecutiva.

A continuación describimos el significado de dicho logotipo:

Coopac, se utiliza con minúscula porque se le trata de dar énfasis a la palabra por tratarse de una entidad financiera (Cooperativa de ahorro y crédito), y en cuanto a la segunda palabra NSR (Nuestra señora del Rosario) que son las iniciales de el nombre de dicha institución, se usa así para darle un mayor realce. En cuanto a la tipografía que se escogió para la letra, se debe a que esta le da un toque elegante y serio a la marca, porque se trata de un servicio financiero. Con respecto al color según la psicología

del color verde es utilizada para atraer rápidamente la atención de los consumidores, además que el color verde tiene como significado el descanso, con muchos de los atributos de calma. Por otra parte la orientación que se desea darle a la marca será satisfacer el perfil del segmento el cual incluye a personas que gusten de una buena prestación de servicio en el ámbito financiero.

DESARROLLO DE PROPUESTA DEL SLOGAN

Según los resultados de la investigación en las sesiones de focus group se logró identificar varias alternativas de eslogan, pero al unificar las opiniones de los sujetos de estudio se decidió por la siguiente:

SIEMPRE A TU SERVICIO

En cuanto a la frase se quiere dar a entender al cliente que la cooperativa esta siempre a su disposición, dándole al cliente un mensaje de que el es lo más importante para la institución dándole así al cliente confianza para cualquier trámite.

Dicho mensaje pretende de una manera simple y directa pero profunda impactar al cliente y generar atracción.

DESARROLLO DE PROPUESTA DEL SÍMBOLO

Según los resultados de la investigación en las sesiones de focus group se logró identificar varias alternativas de símbolos, pero al unificar las opiniones de los sujetos de estudio se decidió por el siguiente símbolo:



Se consideró una propuesta más dinámica y atractiva para una mayor recordación en la mente del cliente, considerando al público que queremos llegar que es al de la ciudad de Trujillo, ello sin perder la esencia y conservando los elementos que identifican a la empresa.

Hay que tener en cuenta de que este símbolo aplica a un sector distinto tanto en lo cultural, económico y competitivo y un público determinado de la ciudad de Trujillo; y es por eso que el símbolo tradicional de la cooperativa aun se mantendrá y su uso se está reglamentando en manual de identidad corporativa pero solo para ser aplicado en las zonas del interior del departamento de la libertad.

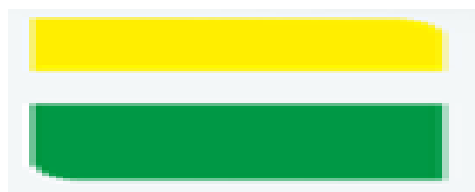
A continuación describimos los elementos de la nueva propuesta del símbolo:

- **TEXTO:** Se deja notar el texto: “COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO” escrito en mayúsculas de forma semilunar en la parte superior en el mismo trayecto del círculo, así como la frase: “NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO – TRUJILLO” con la misma descripción, pero en la parte inferior del círculo.

- PAREJA DE JÓVENES CON UNA ALCANCIA: La pareja de jóvenes que van guardando dinero en un cerdito (alcancía) simboliza el hábito de ahorro, que la institución pretende crear en sus clientes.
- EL CÍRCULO mantiene el mismo significado para la institución la cual representa al mundo que todo lo abarca y todo lo contiene. Es también símbolo de plenitud. Así es el cooperativismo; esfuerzo humano entrelazado para servir a todos por igual; el color del borde es el verde, color que genera la clorofila, como principio de vida de la naturaleza.

DESARROLLO DE PROPUESTA DE LOS COLORES:

Según los resultados de la investigación en las sesiones de focus group se logró identificar varias alternativas de colores, pero al unificar las opiniones de los sujetos de estudio se decidió por los siguientes colores:



Por una decisión mayoritario dichos colores se mantendrán ya que aparte de ser colores tradicionales, son colores con un significado especial para la institución y también porque son colores dinámicos y muy llamativos con significados que detallamos a continuación:

El AMARILLO La cooperativa se identifica mucho con este color, porque para ellos representa el sol que es fuente de vida para los seres humanos, las plantas y los animales, ya que Según Cuervo (2012) es un color cálido y luminoso. Simboliza la luz, el sol y el oro. También puede ser símbolo de

juventud, alegría, Transmite más sensación de claridad que ningún otro color además de energía, optimismo y alegría. Y la institución relaciona esto con la cooperación ya que es parte de la vida misma y según para dicha institución no se puede concebir un mundo feliz sin ella y que todas las esperanzas descansan en la cooperación.

El VERDE; Para la institución este color simboliza la incesante actividad de la cooperación que transforma con su presencia todo lo que rodea. Ya que Según Cuervo (2012) este color en el test psicométrico de luscher, representa la condición de tensión y expresa la voluntad de la actividad como es la perseverancia, la tenacidad, indicando una firmeza, resistencia al cambio, constancia de criterio y conciencia de si mismo. Para dicha institución el verde indica la vida que el cooperativismo posee y transmite, vida para las personas, para las instituciones y para la sociedad en la que busca crear un nuevo estilo de convivencia humana.

5.8 Plan de medios para el desarrollo de marca

El plan de medios diseñados para el lanzamiento de la marca considera los siguientes elementos:

Objetivo

Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo.

Target

Hombre y mujeres del sector socioeconómico A, B y C de 18 a 35 años de la ciudad de Trujillo y provenientes del interior del departamento.

Personas emprendedoras y microempresarios con potencial de crecimiento y espíritu de superación.

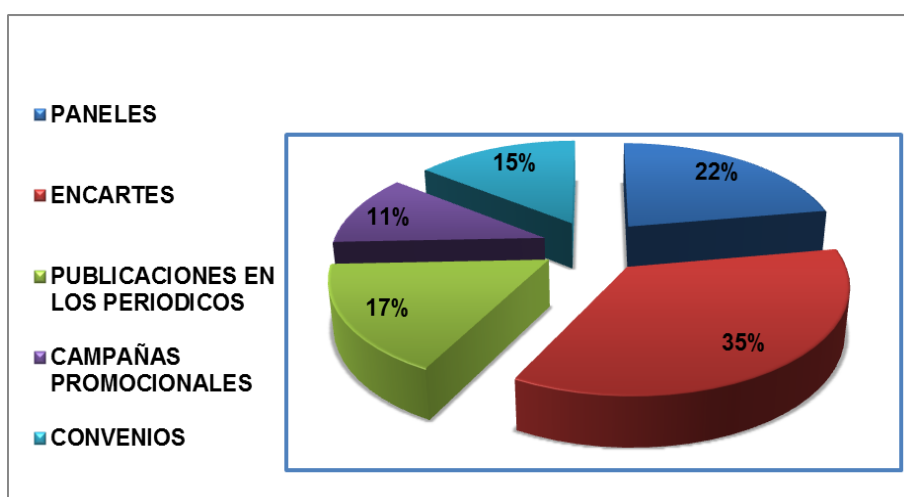
Medios a utilizar

Paneles, encartes, publicaciones en los periódicos en fechas representativas de la ciudad, campañas promocionales, convenios.

CUADRO DE AFINIDAD POR MEDIO

MEDIOS PUBLICITARIOS	AFINIDAD
	317
PANELES	200
ENCARTES	317
PUBLICACIONES EN LOS PERIODICOS	150
CAMPAÑAS PROMOCIONALES	100
CONVENIOS	130

PARTICIPACION EN INVERSION POR MEDIO



PRESUPUESTO POR MEDIO

MEDIOS PUBLICITARIOS	UNIDAD	PRECIO UNITARIO S/.	SUB TOTAL S/.
PANELES	2	2000.00	4000.00
ENCARTES (MILLAR)	2	500.00	1000.00
PUBLICACIONES EN LOS PERIODICOS	1	800.00	800.00
CAMPAÑAS PROMOCIONALES	1	1500.00	1500.00
CONVENIOS	1	1000.00	1000.00
		TOTAL	8300.00

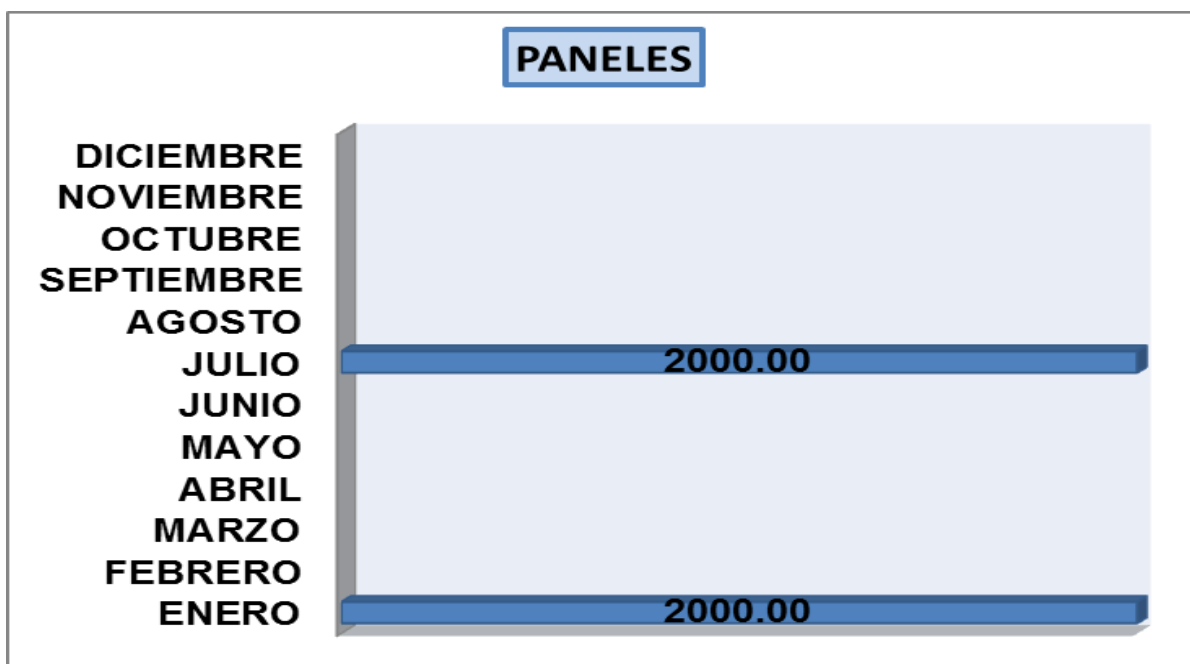
INVERSION POR MES

MES	PANELES	ENCARTES	PUBLICACIONES EN LOS PERIODICOS	CAMPAÑAS PROMOCIONALES	CONVENIOS
ENERO	2000.00	1000.00			1000.00
FEBRERO					
MARZO		1000.00		1500.00	
ABRIL			800.00		
MAYO		1000.00	800.00		
JUNIO				1500.00	1000.00
JULIO	2000.00	1000.00	800.00	1500.00	
AGOSTO					
SEPTIEMBRE		1000.00	800.00	1500.00	
OCTUBRE					1000.00
NOVIEMBRE		1000.00			
DICIEMBRE			800.00	1500.00	

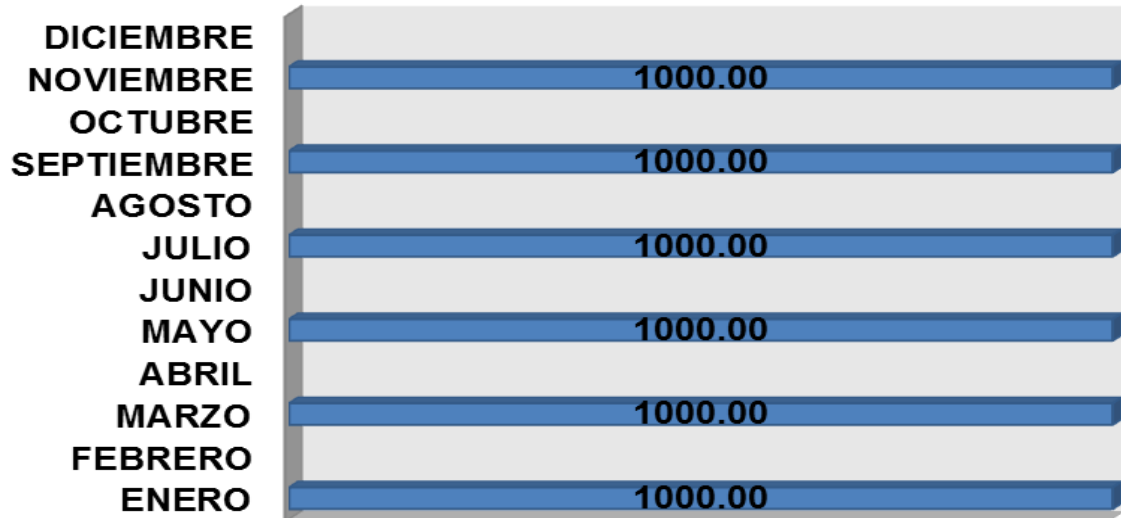
TOTAL	4000.00	6000.00	4000.00	7500.00	3000.00
TOTAL ANUAL DE LA INVERSION DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN SOLES				24,500.00	

INTERPRETACIÓN:

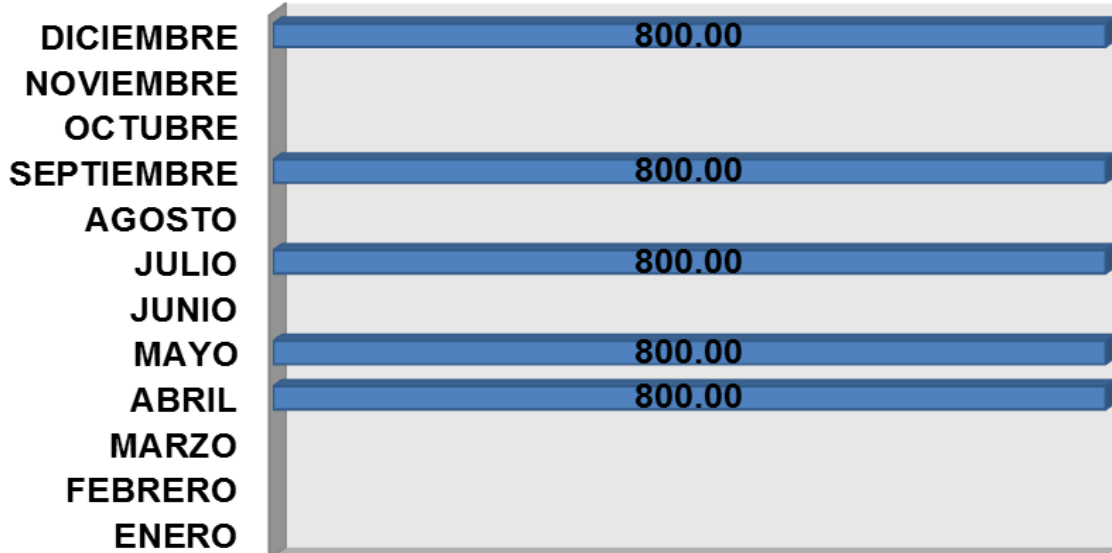
El plan de medios para la nueva estrategia de desarrollo de marca implica el uso de paneles, encartes, publicaciones en los periódicos, campañas promocionales y convenios siendo los más representativos los encartes y las campañas promocionales que son los que los va a trabajar con mayor frecuencia. El presupuesto de medios asciende a monto que deberá ser considerado en el presupuesto operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo.



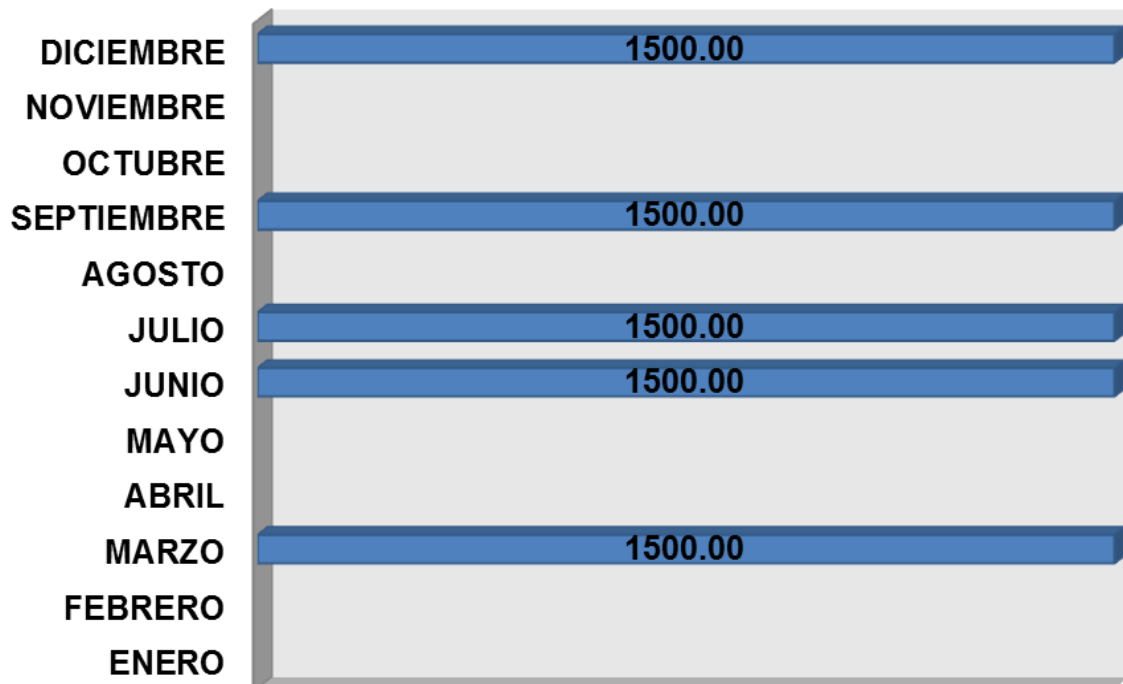
ENCARTES



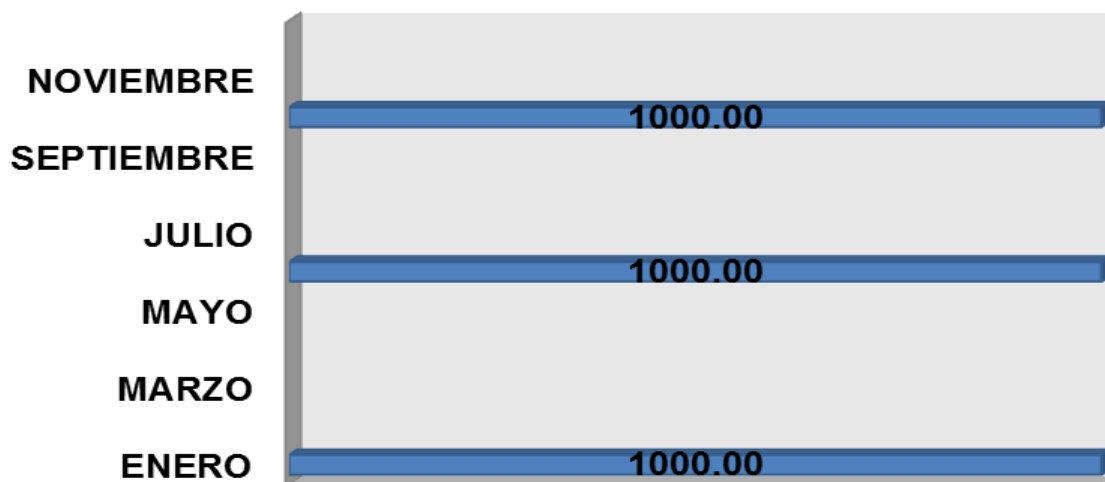
PUBLICACIONES EN LOS PERIODICOS



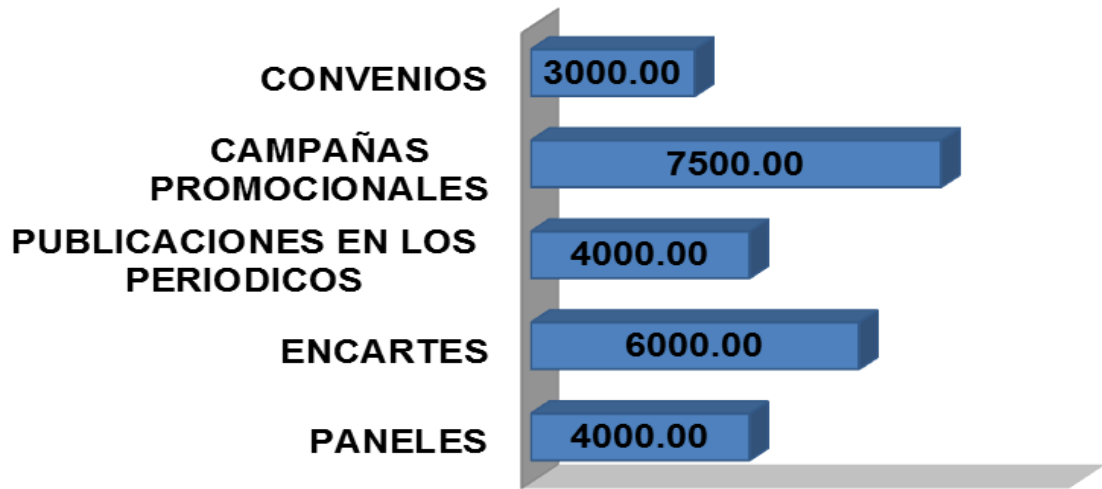
CAMPAÑAS PROMOCIONALES



CONVENIOS



INVERSION ANUAL



CONCLUSIONES

- Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.
- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.
- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.

- Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

RECOMENDACIONES

- Crear un área o encargar a una persona las tareas de imagen institucional que impulse y desarrollen la presente propuesta de estrategia basada en las perspectivas actuales de mercado, además de divulgar los resultados obtenidos en la presente investigación al personal de la institución, de manera que conozcan mejor la situación actual de la misma en cuanto a los mecanismos utilizados para gestionar la imagen de la cooperativa.
- Considerar la estrategia de desarrollo y marca en la difusión de la filosofía, la visión y misión de la institución a efectos de internalizar dichos conceptos en los clientes.
- Utilizar los símbolos los colores el eslogan y logotipo en todos los documentos oficiales, folletería y papelería en general utilizada por la institución.
- Aplicar políticas conforme al contexto de la agencia de la ciudad de Trujillo en la Cooperativa de Ahorro y Nuestra Señora del Rosario, que les permitirá crear valor para los clientes y producir resultados financieros deseables, mediante la aplicación de un nuevo enfoque de desarrollo de imagen corporativa para reflejar la estrategia de la empresa a través de objetivos encadenados entre si y medidos mediante las perspectivas actuales de mercado que generan e impulsan alienación de iniciativas a través de objetivos estratégicos.

- Realizar un estudio para determinar el perfil del cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- AAKER & MAYER (1982). *Dirección de publicidad*. Prentice Hall, México pg.13.
- MARTÍN SANTANA, J. D. Y BEERLI PALACIO, A. (1997): “*Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de la Eficacia Publicitaria en Medios de Comunicación Impresos*”. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Murcia, 25 y 26 de septiembre). ESIC Editorial, Madrid.
- CHAVEZ, N. (1998) *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- COSTA, J. (2003) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- COSTA, J. (1987) *Imagen Global*, Barcelona, Editorial Ceacsa.
- DOWLING, G. (1994) *corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998) “*Brand Equity as a Signalling Phenomenon*”, *Journal of Consumer Psychology*, 7, (2), pp 131-157.
- GARBETT, T. (1991) *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*, Colombia, Editorial Legis.
- HOYER, W. y BROWN, S. (1990). “*Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*”. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 141-148

- JIMENEZ, A. et al (2004) *Dirección de productos y marcas*, Barcelona, Editorial Gráfica Rey, SL.
- KELLER, K. (1993). “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- FISCHER y ESPEJO (2004), *Mercadotecnia*, 3ra. Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004.
- RICHARDS I., et al. (1998). “*Brand knowledge management: Growing brand equity*”. *Journal of Knowledge Management*, 2, 1, pp. 47-55.
- RUIZ, M. (2010) “*Diagnóstico y propuesta de Imagen Corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra*”.
- SANZ DE LA TAJADA, (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág. 36
- SELAME, E.; SELAME, J. (1988): *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- TEJADA, L. (1987), *Gestión en la imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*, México, Editorial Norma.
- VALDEZ, S. (1998), *Diagnóstico empresarial. método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas*. México D.F. Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Tesis Científicas

- CASTRO CÁRDENAS, Andrea Regina (2005) – Universidad Nacional de Trujillo en su trabajo de investigación titulado: “*Implicar al personal en la estrategia de la organización con una correcta gestión de capacitación y*

políticas de recursos humanos, genera una imagen corporativa que añade valor y la diferencia de sus competidores”

- ILLIA VALCÁRCEL, Yazmín Elizabeth (2007) en su trabajo de investigación titulado: “propuesta para la implementación del sistema de calidad ISO 9001 y su relación con la gestión estratégica por indicadores balanced scorecard aplicado a un operador logístico”.
- LEÓN MELO, Debbie (2009) en su trabajo de investigación titulado “Re-Diseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda.”. Disponible en: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/295/1/T0003420.pdf>
- RUIZ URRESTA, Mayra Consuelo (2010) en su trabajo de investigación titulado: “diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Quito”

Páginas web

- CUERVO DIEZ SANDRA. (2012), *En su curso de adaptación al grado de dirección y administración de empresas titulado El poder del color, La influencia de los colores en los consumidores.*
Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1
- DEL MORAL, A. (2001) *Conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena en su memoria.*

Disponible en: http://mercado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO - CLIENTES

ENCUESTA:

MUESTRA: 317 PERSONAS

FECHA: 12/ 10 /13

HORA: 9:00 AM A 7:30PM

Encuestados	
HOMBRES	180
MUJERES	137
Total	317
Porcentaje	100%

PROMEDIO DE EDADES DE LA MUESTRA
32 AÑOS

1. **¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la cooperativa?**
 - A) **Muy buena**
 - B) **Buena**
 - C) **Regular**
 - D) **Mala**

2. **¿En relación con las demás cooperativas, en que posición cree usted que se encuentra nuestra señora del rosario?**
 - A) **Líder**
 - B) **Cerca de ser líder**
 - C) **Lejos de ser líder**
 - D) **Es poco importante**

3. **¿Se siente identificado con la cooperativa y lo que ella representa**
 - A) **Si**
 - B) **No**

4. **¿Conoce que elementos forman parte de la imagen de la cooperativa y que representan cada una?**
 - A) **Si**
 - B) **No**

5. **¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa?**
 - A) **Si**
 - B) **No**

6. ¿Qué cambios le gustaría observar en la imagen de la cooperativa

A) Logotipo

B) Lema

C) Colores

D) Servicio

E) Otros

7. ¿Cree usted importante que la cooperativa tenga una imagen que lo diferencie de la competencia?

A) Si

B) No

ANEXO N° 02
GUIA DE ENTREVISTA SOBRE IMAGEN CORPORATIVA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL
ROSARIO A LOS TRABAJADORES DE LA INSTITUCION.

TITULO: IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

OBJETIVO: Conocer las percepciones y actitudes de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución

LUGAR: **FECHA**-----

HORA DE INICIO-----**HORA DE FINALIZACION**-----

DATOS GENERALES:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO-----

EDAD.....

CARGO:.....

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR.....

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Es leal a la cooperativa?
2. ¿Cree usted que entre los trabajadores existe orgullo?
3. ¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la Cooperativa?
4. ¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?

5. ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional dentro de la Cooperativa? (Solo para los coordinadores y supervisor a cargo)
6. ¿se siente identificado con lo que la Cooperativa es al momento y lo que ella representa?
7. ¿Qué haces para mantener la moral y seguir perseverando en los momentos Difíciles?
8. ¿Qué sería el éxito para ti?

ANEXO N° 03

GUIA DE FOCUS GROUP SOBRE IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO – CLIENTES (VALIDAR LA PROPUESTA)

LUGAR: Auditorio Cooperativa

FECHA: 10/12/13

ASISTENTES: 08 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario

MODERADOR:

-Juan Carlos Morales Manosalva

APOYO:

-Oscar Ferradas Miranda

DURACIÓN: 40 minutos

HORA: 10:00 am

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Sabes que es una cooperativa?
2. ¿A través de que medio te llega información acerca de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario?
3. ¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la Cooperativa?
4. ¿Qué aspectos consideras importante para recordar la imagen o marca de la Cooperativa?
5. ¿A través de que medios te gustaría conocer más de la Cooperativa?
6. ¿Los componentes de la identidad corporativa más importantes para los clientes?

7. ¿Con cuál de los siguientes símbolos o imágenes te identificas más?

A



B



C



8. ¿Con cuál de los siguientes logotipos te identificas más?

A



B

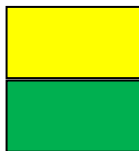


C



9. ¿Con cuál de los siguientes colores te identificas más?

A



B



C



10. ¿Con cuál de los eslogan te identificas más?

A

**SIEMPRE TE
SIRVE MEJOR**

B

**SIEMPRE A TU
SERVICIO**

C

**TU MEJOR
OPCION**

11. ¿Conoces la filosofía misión visión y valores que se practican en la institución?

ANEXO N° 04

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO CON EL QUE VIENE TRABAJANDO ACTUALMENTE

VISIÓN

Llegar a ser una empresa líder y de prestigio en la prestación de servicios financieros y complementarios a nivel nacional, logrando un desarrollo sostenido a través de la apertura de nuevas agencias.

MISIÓN

Somos una institución de naturaleza asociativa sin fines de lucro que brinda a sus asociados servicios financieros de calidad; con lo cual pretende lograr ser una empresa líder en el sector micro financiero, contribuyendo de esta manera al desarrollo sostenible de las regiones que comprende nuestro ámbito de acción.

PRINCIPIOS

Los principios corporativos son lineamientos por medio de los cuales los cooperativistas ponen en práctica sus valores.

1. PRINCIPIO: MEMBRESIA ABIERTA Y VOLUNTARIA

La cooperativa es abierta y voluntaria para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuesta a aceptar sus

responsabilidades que conlleva la membresía, sin discriminación de género, raza, clase social, posesión política y religiosa.

2. PRINCIPIO: CONTROL DEMOCRATICO DE LOS MIEMBROS.

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la toma de decisiones.

3. PRINCIPIO: PARTICIPACION ECONOMICA DE LOS MIEMBROS.

Los miembros contribuyen de manera equitativa el capital de la cooperativa.

4. PRINCIPIO: AUTONOMIA E INDEPENDENCIA.

La cooperativa es autónoma, de ayuda mutua, controlada por sus miembros.

5. PRINCIPIO: EDUCACION ENTRETENIMIENTO E INFORMACION.

La cooperativa brinda educación y entretenimiento de sus miembros, a sus dirigentes electos, gerente y empleados de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de la institución.

6. PRINCIPIO: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

VALORES

- Ayuda mutua

- Responsabilidad
- Democracia
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad social

MARCA CORPORATIVA

El presente manual define y estandariza los componentes de la identidad visual corporativa (símbolo, logotipo, eslogan y colores) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo, con el fin de darle un adecuado uso dentro de la estrategia de desarrollo de marca para el mejoramiento de la imagen corporativa de dicha institución.

SIMBOLO:



El símbolo tradicional es en forma circular, y se constituye con dos pinos unidos entre si y encerrados en dos círculos verdes; uno con fondo amarillo; el niño

con el cerdito tienen una posición destacada en el diseño sobre una alfombra con los colores de nuestra bandera peruana

Los elementos y colores tienen un significado especial descrito a continuación:

- **TEXTO:** Se deja notar el texto: “COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO” escrito en mayúsculas de forma semilunar en la parte superior en el mismo trayecto del círculo, así como la frase: “NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO – CAJABAMBA” con la misma descripción, pero en la parte inferior del círculo.
- Los DOS PINOS significan la necesidad de concatenar esfuerzos para resolver rápida y eficazmente los problemas que le conciernen a todos. Una persona puede construir una casa pero tardaría mucho en terminarla, mas, con la ayuda de sus vecinos podría acabarla rápidamente. Esto es cooperación: trabajas unidos como hermanos y hermanas.

El color es VERDE OSCURO, color que genera la clorofila, como principio de vida en la naturaleza.

- **EL NIÑO CON LA ALCANCIA:** El niño que va sujetando un cerdito (alcancía) simboliza para la institución que los niños deben formar parte de una comunidad que tengan un sentido de ahorro.
- **EL CIRCULO** representa al mundo que todo lo abarca y todo lo contiene. Es también símbolo de plenitud. Así es el cooperativismo; esfuerzo humano entrelazado para servir a todos por igual; el color del borde es el verde, color que genera la clorofila, como principio de vida de la naturaleza. Simboliza la incesante actividad de la cooperación que transforma con su presencia todo lo que rodea. El verde indica la vida que el cooperativismo

posee y transmite. Vida para las personas, para las instituciones y para la sociedad en la que busca crear un nuevo estilo de convivencia humana. El fondo del círculo es amarillo representa el sol que es fuente de vida para los seres humanos, las plantas y los animales. Siendo la cooperación parte de la vida misma, no podemos concebir un mundo feliz sin ella. Por eso todas nuestras esperanzas descansan en la cooperación.

LOGOTIPO:



El logotipo de la cooperativa nuestra señor del rosario de Trujillo es el emblema del cooperativismo. Representa la idea que da razón de ser al cooperativismo como filosofía de vida en todo el mundo.

SLOGAN

Siempre te sirve mejor...

En la elaboración del logotipo se procedió a seleccionar y diseñar el slogan para lo cual se partió de la idea de un texto que complementara y apoyara a la marca corporativa.

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa líder y de prestigio en la prestación de servicios financieros y complementarios a nivel nacional, logrando un desarrollo sostenido a través de la apertura de nuevas agencias.

MISIÓN

Somos una institución de naturaleza asociativa sin fines de lucro que brinda a sus asociados servicios financieros de calidad; con lo cual pretende lograr ser una empresa líder en el sector micro financiero, contribuyendo de esta manera al desarrollo sostenible de las regiones que comprende nuestro ámbito de acción.

PRINCIPIOS

Los principios corporativos son lineamientos por medio de los cuales los cooperativistas ponen en práctica sus valores.

1. PRINCIPIO: MEMBRESIA ABIERTA Y VOLUNTARIA

La cooperativa es abierta y voluntaria para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuesta a aceptar sus responsabilidades que conlleva la membresía, sin discriminación de género, raza, clase social, posesión política y religiosa.

2. PRINCIPIO: CONTROL DEMOCRATICO DE LOS MIEMBROS.

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la toma de decisiones.

3. PRINCIPIO: PARTICIPACION ECONOMICA DE LOS MIEMBROS.

Los miembros contribuyen de manera equitativa el capital de la cooperativa.

4. PRINCIPIO: AUTONOMIA E INDEPENDENCIA.

La cooperativa es autónoma, de ayuda mutua, controlada por sus miembros.

5. PRINCIPIO: EDUCACION ENTRETENIMIENTO E INFORMACION.

La cooperativa brinda educación y entretenimiento de sus miembros, a sus dirigentes electos, gerente y empleados de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de la institución.

6. PRINCIPIO: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

VALORES

- Ayuda mutua
- Responsabilidad
- Democracia
- Igualdad

- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad social

MARCA CORPORATIVA

El presente manual define y estandariza los componentes de la identidad visual corporativa (símbolo, logotipo, eslogan y colores) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo, con el fin de darle un adecuado uso dentro de la estrategia de desarrollo de marca para el mejoramiento de la imagen corporativa de dicha institución.

SIMBOLO:



El símbolo en forma circular, consiste en una pareja de jóvenes juntos, con un cerdito sobre una mesa en posición de ahorro todo ello encerrado en dos círculos verdes; uno con fondo amarillo.

Los elementos y los colores de este emblema tienen un significado especial descrito a continuación:

- **TEXTO:** Se deja notar el texto: “COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO” escrito en mayúsculas de forma semilunar en la parte superior en el mismo trayecto del círculo, así como la frase: “NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO – TRUJILLO” con la misma descripción, pero en la parte inferior del círculo. El tipo de letra a usar Arial.
- **PAREJA DE JOVENES AHORRANDO DINERO EN UNA ALCANCIA:** La pareja de jóvenes que van guardando dinero en un cerdito (alcancía) simboliza el hábito de ahorro, que la institución pretende crear.
- **EL CIRCULO** representa al mundo que todo lo abarca y todo lo contiene. Es también símbolo de plenitud. Así es el cooperativismo; esfuerzo humano entrelazado para servir a todos por igual; el color del borde es el verde, color que genera la clorofila, como principio de vida de la naturaleza. Simboliza la incesante actividad de la cooperación que transforma con su presencia todo lo que rodea. El verde indica la vida que el cooperativismo posee y transmite. Vida para las personas, para las instituciones y para la sociedad en la que busca crear un nuevo estilo de convivencia humana. El fondo del círculo es amarillo representa el sol que es fuente de vida para los seres humanos, las plantas y los animales. Siendo la cooperación parte de la vida misma, no podemos concebir un mundo feliz sin ella. Por eso todas nuestras esperanzas descansan en la cooperación.

LOGOTIPO:



El logotipo de la cooperativa Nuestra Señora del Rosario de Trujillo es el emblema del cooperativismo. Representa la idea que da razón de ser al cooperativismo como filosofía de vida en todo el mundo.

ESLOGAN

SIEMPRE A TU

En la elaboración del logotipo se procedió a seleccionar y diseñar el slogan para lo cual se partió de la idea de un texto que complementara y apoyara a la marca corporativa.

COLORES:



El AMARILLO La cooperativa se identifica mucho con este color, porque para ellos representa el sol que es fuente de vida para los seres humanos, las plantas y los animales, ya que es un color cálido y luminoso. Simboliza la luz, el sol y el oro. También puede ser símbolo de juventud, alegría, Transmite más sensación de claridad que ningún otro color además de energía, optimismo y alegría. Y la institución relaciona esto con la cooperación ya que es parte de la vida misma y según para dicha institución no se puede concebir un mundo feliz sin ella y que todas las esperanzas descansan en la cooperación.

El VERDE; Para la institución este color simboliza la incesante actividad de la cooperación que transforma con su presencia todo lo que rodea. Este color en el test psicométrico de Luscher, representa la condición de tensión y expresa la voluntad de la actividad como es la perseverancia, la tenacidad, indicando una firmeza, resistencia al cambio, constancia de criterio y conciencia de sí mismo. Para dicha institución el verde indica la vida que el cooperativismo posee y transmite, vida para las personas, para las instituciones y para la sociedad en la que busca crear un nuevo estilo de convivencia humana.

ANEXO N° 05

MATERIAL PUBLICITARIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



ANEXO N° 06

PANEL PUBLICITARIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**Cooperativa de Ahorro y Crédito
Nuestra Señora del Rosario
les desea una bienvenida a la ciudad de Trujillo**

