



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS.
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding Corporativo.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autor:

Castelo Guerrero Steeven Alonso

Tutor:

MSc. Luis Miguel Viñán Carrasco

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUDITORIA

Yo, Steeven Alonso Castelo Guerrero, con cédula de ciudadanía 060454047- 6 autor del trabajo de investigación titulado Semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding Corporativo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones

Riobamba, 10 de junio 2025



Steeven Alonso Castelo Guerrero
C.I: 060454047-6

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, 22 de abril de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante Castelo Guerrero Steeven Alonso con CC: 0604540476 de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN titulado “Semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding Corporativo”, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**LUIS MIGUEL VINAN
CARRASCO**

**Mgs. Luis Viñan
TUTOR(A)**

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“Semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding Corporativo”**, presentado por **Castelo Guerrero Steeven Alonso**, con cédula de identidad número **0604540476**, bajo la tutoría de Mgs. Luis Miguel Viñan Carrasco; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 10 de junio de 2025

Mgs. William Quevedo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Samaniego
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Belén Soria
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Castelo Guerrero Steeven Alonso** con CC: 0604540476, estudiante de la Carrera de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, Facultad de Ciencias De La Educación, Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding Corporativo**", cumple con el 4% de similitud, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de abril de 2025



LUIS MIGUEL VIÑAN
CARRASCO

Mgs. Luis Viñan
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, madre y hermanos quienes han sido mi mayor motivación y apoyo incondicional en cada paso de este camino. A las personas que lamentablemente dejaron este mundo durante el transcurso de mi carrera, pero cuya memoria sigue siendo una fuente de inspiración para mí. También a mis amigos quienes han estado conmigo tanto en los momentos de alegría como en los desafíos, ofreciéndome su compañía y respaldo. Pero sobre todo a mi padre, madre y hermanos por ser el pilar fundamental de mi vida y mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo incondicional, su amor y por ser una fuente constante de motivación durante este proceso. A mi tutor MSc. Luis Miguel Viñán Carrasco por su guía, paciencia y aportes significativos que enriquecieron este trabajo. A mis compañeros y amigos, quienes con sus ideas y palabras de ánimo hicieron más llevadero este desafío. Agradezco también a las Cooperativas de ahorro por facilitarme el acceso a la información y recursos necesarios para llevar a cabo este estudio, y a la universidad por brindarme las herramientas académicas para alcanzar este logro.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORIA

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCION.....	15
1.1 Antecedentes	16
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Justificación.....	19
1.4 Preguntas de investigación	21
2. MARCO TEÓRICO.	22
2.1 Semiología.....	22
2.1.1 Generalidades e introducción a la semiología.....	22
2.1.2 Concepto y definición	23
2.1.3 Autores que abordan la semiología	24
2.1.4 Semiología aplicada a marca y branding.....	24
2.2 Identidad visual	25
2.2.1 Marca.....	26
2.3 Branding corporativo.....	30
2.3.1 Identidad de marca	30
2.4 Antropología visual	34
2.4.1 Estudio Antropológico del Diseño	35
2.4.2 Antropología visual aplicada a Cooperativas Indígenas	36

2.5	Contexto cultural	36
2.6	Adaptación cultural en el branding	37
2.6.1	Diseño Inclusivo.....	38
2.6.2	Accesibilidad cultural en el Diseño.....	39
2.6.3	Diseño inclusivo en el contexto Indígena	40
2.7	Marketing Cultural	41
2.7.1	Estrategias de marketing cultural	42
3.1.	Tipo de investigación.....	44
3.1.1	Tipo de investigación según el diseño.....	44
3.1.2	Tipo de investigación según su alcance	44
3.2	Diseño de investigación	44
3.2.1	Enfoque o paradigma	44
3.2.2	Método teórico	44
3.2.3	Método empírico	45
3.3	Técnicas de recolección de datos	45
3.3.1	Técnicas.....	45
3.3.2	Instrumentos	46
3.4	Población de estudio y tamaño de la muestra.	46
3.4.1	Población.....	46
3.4.2	Tamaño de la muestra	47
4.1	Análisis de resultados.....	48
4.1.1	Encuesta realizada a socios activos y miembros de las cooperativas a de ahorro y crédito indígenas de Riobamba.....	48
4.1.2	Entrevista dirigida a miembros clave de las cooperativas, que pueden dar su punto de vista desde la creación de la identidad visual.	58
4.2	Fichas de análisis semiótico de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba	61
4.3	Fundamentación preguntas científicas	91
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1	Conclusiones	106
5.2	Recomendaciones.....	107

BIBLIOGRAFÍA.....108

ANEXOS.....111

 Ficha de observación para el análisis de la identidad visual de las CAC indígenas en Riobamba.
 111

 Encuestas realizadas a miembros de las cooperativas120

 Formato de entrevista.....130

 Registro de entrevistas132

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Miembros activos de la CAC indígenas de Riobamba a estudiar	46
Tabla 2: Valores para analizar el tamaño de nuestra.....	47
Tabla 3: Género.....	48
Tabla 4: Pertenece a la cooperativa.....	49
Tabla 5: Pregunta 1	49
Tabla 6: Pregunta 2	50
Tabla 7: Pregunta 3	52
Tabla 8: Pregunta 4	53
Tabla 9: Pregunta 5	54
Tabla 10: Pregunta 6	55
Tabla 11: Pregunta 7	56
Tabla 12: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema	61
Tabla 13: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa	64
Tabla 14: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi	69
Tabla 15: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Crecer-Wiñari	73
Tabla 16: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Llacta Pura	75
Tabla 17: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta.....	78
Tabla 18: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Minga	80
Tabla 19: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito SAC.....	83
Tabla 20: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo.....	86
Tabla 21: Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada	89

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Logotipo	27
Figura 3: Tipografía	27
Figura 4: Círculo cromático	28
Figura 5: El punto	29
Figura 6: Diversidad cultural	32
Figura 7: Culturas y etnias	33
Figura 8: Los símbolos.....	34
Figura 9: Principios clave del diseño inclusivo	39
Figura 10: Cooperativas indígenas presentes en Chimborazo	41
Figura 11 Género.....	48
Figura 12 Pertenece a la cooperativa	49
Figura 13 Pregunta 1	50
Figura 14 Pregunta 2	51
Figura 15 Pregunta 3	52
Figura 16 Pregunta 4.....	53
Figura 17 Pregunta 5	54
Figura 18 Pregunta 6	56
Figura 19 Pregunta 7	57

RESUMEN

Esta investigación analiza la semiología de la identidad visual en las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding corporativo. El objetivo principal es determinar cómo los elementos gráficos y simbólicos empleados en la identidad visual de estas cooperativas influyen en la percepción de sus socios y en la consolidación de su marca.

Para ello, se realizó un estudio cualitativo basado en el análisis de logotipos, colores, tipografías y otros signos visuales utilizados por las cooperativas, complementado con entrevistas y encuestas dirigidas a socios y expertos en diseño gráfico y comunicación corporativa.

Los resultados evidencian que la identidad visual de estas instituciones se basa en símbolos culturales y comunitarios que refuerzan su arraigo con la población indígena, promoviendo confianza y sentido de pertenencia. Sin embargo, se identificaron inconsistencias en la aplicación de estos elementos, lo que puede afectar la efectividad de su branding corporativo.

Se concluye que una identidad visual bien estructurada y alineada con los principios cooperativistas fortalece el posicionamiento de la marca y la fidelización de los socios. Se recomienda una estrategia de branding más coherente y uniforme para optimizar la comunicación y el reconocimiento de estas cooperativas en el mercado financiero.

Palabras claves: Semiología, identidad visual, branding corporativo, cooperativas indígenas, Riobamba.

ABSTRACT

This research analyzes the semiology of visual identity in Riobamba's indigenous savings and credit cooperatives and its relationship with corporate branding. The main objective is to determine how the graphic and symbolic elements used in these cooperatives' visual identities influence the perception of their members and the consolidation of their brand. For this, a qualitative study was carried out to analyze logos, colors, typographies, and other visual signs used by cooperatives, complemented by interviews and surveys aimed at members and experts in graphic design and corporate communication. The results show that these institutions' visual identities are based on cultural and community symbols that reinforce their roots with the indigenous population, promoting trust and a sense of belonging. However, inconsistencies were identified in the application of these elements, which may affect the effectiveness of your corporate branding. It is concluded that a well-structured visual identity aligned with cooperative principles strengthens brand positioning and member loyalty. A more coherent and uniform branding strategy is recommended to optimize the communication and recognition of these cooperatives in the financial market.

Keywords: Semiology, visual identity, corporate branding, indigenous cooperatives, Riobamba.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

En Ecuador en la provincia de Chimborazo hay diversidad y riqueza cultural, y en particular en el área aledaña de la reserva del volcán Chimborazo, hay 38 comunidades indígenas y campesinas. La importante herencia cultural que ofrecen estas comunidades en su diversidad sin embargo la identidad visual de la provincia no considera significativamente la presencia y los aportes de estas culturas indígenas. La falta de inclusión de las culturas indígenas en la identidad visual de la provincia actualiza el conflicto y representa un desafío. Una consecuencia de este hecho es que no solo se excluye la diversidad, a la cual la sociedad debe apuntar su atención y su disputa. La falta de reconocimiento también reproduce los estereotipos y prejuicios que socavan la integración y el desarrollo de los pueblos indígenas.

Al ser consciente de esta situación problemática, la presente investigación se propone analizar la semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas en Riobamba y explorar su relación con el branding corporativo. A través de este marco conceptual, se intentará determinar el grado de coherencia, diferenciación y valoración que proyectan las organizaciones analizadas a través de su identidad visual. Para cumplir con este objetivo, se procederá a un análisis detallado de los componentes gráficos, espaciales y cromáticos de la identidad visual de las cooperativas y posterior análisis de los mismos elementos en su vinculación con la propuesta de valor, personalidad, cultura y reputación que configura al branding corporativo.

Este trabajo es importante, pues la identidad visual no solo permite identificar y diferenciar a las cooperativas de otros intermediarios financieros, sino que también incide directamente en la generación de confianza, credibilidad y lealtad por parte de sus públicos internos y externos. Asimismo, para abordar la exclusión de la cultura identitaria de los pueblos originarios en las marcas de las cooperativas, se busca fomentar la reivindicación de las características propias de dichas comunidades y potenciar respuestas territoriales de las cooperativas en conjunto con la comunidad.

Esta investigación tiene como objetivo principal el analizar la semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas en Riobamba y su relación con el branding corporativo. Asimismo, busca abordar la problemática de la no inclusión de la cultura indígena en la identidad visual, para fomentar el reconocimiento, valoración y respeto hacia la diversidad cultural en la provincia del Chimborazo.

1.1 Antecedentes

Para la elaboración y construcción de este proyecto de investigación se considerarán los siguientes antecedentes, los cuales sedimentarán teóricamente la investigación: Se destaca el trabajo de Jaime Gonzalo Ibarra en su tesis **"Metodología para la Gestión de Marca Aplicada al desarrollo de sistemas Marcarios. Caso De Estudio Empresa Ampersand"** (2021). En su estudio este autor aborda la importancia vital de la marca dentro de una empresa que juntamente con lo que menciona Kotler & Keller (2012) donde se define la marca como un conjunto de elementos que permiten identificar y diferenciar los productos o servicios de un vendedor respecto a los de la competencia, todo esto se centra en la construcción de un sistema marcario que proporciona a los diseñadores una comprensión más amplia en la creación y gestión de marcas.

La investigación de Ibarra Rivas ayudara como una base para comprender y entender como la marca y la identidad visual impactan en el éxito y la percepción de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas especialmente dentro de la ciudad de Riobamba, además la investigación antes mencionada proporciona una base sólida y relevante dado que ofrece perspectivas y a su vez métodos donde pueden adaptarse para analizar la semiología de la identidad visual y su relación con la marca corporativa.

El trabajo de titulación presentado por Juan Ramiro Enríquez sobre la **"Estrategia de Branding Turístico Basado En El Diseño De Experiencias, Para Elevar El Posicionamiento De La Ciudad De Tena"** (2017). Esta investigación tuvo como propósito determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento dentro de la ciudad del Tena en el ámbito turístico utilizando el índice de Anholt y la metodología Acott mediante una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016 se buscó posicionar la marca turística de la ciudad y a su vez desarrollar una estrategia de branding la cual permitirá establecer un vínculo emocional con los usuarios.

El estudio expuesto anteriormente tiene una relevancia significativa en el capo del branding dado que se centra específicamente en la creación de estrategias metodológicas y esta tiene un potencial aplicativo en entidades o a su vez en destinos turísticos. Dentro de las cooperativas de crédito autóctonos y los destinos turísticos necesitan una identidad solida con su respectiva marca estas ayudaran a destacar en un mercado competitivo y a su vez atraer público objetivo, además esta investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo desarrollar una estrategia de branding basándose en diseño de experiencias y conexión emocional con los usuarios, los mismos que pueden adaptarse al contexto de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas en la ciudad de Riobamba.

En el libro **"La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos"**, escrito por Norberto Chaves y Raúl Belluccia, se describe una análisis valorativo al diseño convencional de marcas y signos de identificación gráfica, estos autores deducen que un enfoque tradicional se limita solo a crear ilustraciones que muestran solo superficialmente las actividades del sujeto o alguna parte de su identidad en cambio se cree que esta visión está obsoleta en el contexto actual debido a que la identificación en su entorno es saturado y competitivo y esto exige una serie de características técnicas por parte de los signos.

Chaves y Belluccia, expertos en el campo de la identidad y las estrategias de comunicación, reúnen más de veinte años de experiencia en programas de alta complejidad en diversos sectores, lo que les permite actualizar conceptos arcaicos de la identidad corporativa y alcanzar una etapa caracterizada por una articulación efectiva. Gráficos con individualidad y total independencia del marketing táctico y sus fórmulas tradicionales.

Para el presente trabajo de titulación el enfoque del estudio antes mencionado radica en su perspectiva actualizada sobre la gestión y el diseño de la identidad corporativa dado que enfatiza la necesidad de combinar efectivamente gráficos e identidad organizacional, Chaves y Belluccia proponen un marco que puede aplicarse al análisis de la identidad visual y la marca corporativa dentro de las Cooperativa de ahorro y crédito indígenas en la ciudad de Riobamba, esta perspectiva actualizada puede proporcionar información relevante sobre como estas pueden desarrollar y también gestionar más eficazmente sus identidades visuales mientras se adaptan a las demandas y condiciones prácticas de sus entorno comunicativos y competitivos.

El estudio de Javier Montañés (2020) sobre el **"Visual Branding Canvas"** describe todo el proceso de diseño de una imagen de marca basándose en una herramienta para el diseño llamada Visual Branding Canvas, este menciona la importancia de comprender y entender que el diseño de una marca va más allá de la creación de un logo dado que explora conceptos fundamentales así como el proceso y las consideraciones generales involucradas al momento del diseño de la marca, por otra parte también detalla tres niveles clave dentro del Visual Branding canvas estos son el match entre la audiencia y la promesa de marca, el análisis del posicionamiento y valores de marca, el diseño de la imagen de marca.

Para el presente trabajo de titulación la investigación antes mencionada proporciona como una guía para comprender como diseñar y gestionar la identidad visual dentro de las CAC indígenas de Riobamba esto permitirá mejorar conocimiento y conexión entre sus miembros y comunidades locales.

1.2 Planteamiento del problema

Según (Villalva, Inga, 2021). “La provincia del Chimborazo en Ecuador es conocida por su gran diversidad y riqueza cultural. En el área se encuentran 38 comunidades indígenas y campesinas. Sin embargo, a pesar de la valiosa herencia cultural, la identidad visual de la provincia a menudo pasa por alto o ignora la significativa presencia y aportes de estas culturas indígenas”.

En su ensayo "Modos de ver", John Berger plantea la idea de “que nuestra percepción de las imágenes y la identidad visual se ve influenciada por nuestro conocimiento y nuestras creencias previas” (Berger, 1972, p.7). esta idea resulta de gran importancia al momento de abordar la problemática de la falta de inclusión de la cultura indígena en la identidad visual esto genera efectos negativos al momento de reconocer las comunidades originarias así también dentro de la valoración y el respeto hacia la diversidad en una sociedad en conjunto. Debido que se omiten elementos que reflejan la cultura indígena y su conexión con la comunidad se desaprovecha la oportunidad de fortalecer su imagen y al mismo tiempo esto contribuye a perpetuar estereotipos y prejuicios que obstaculizan la integración y el desarrollo de los pueblos indígenas.

La investigación presenta como primera variable la semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas en Riobamba. Se realizará un estudio semiológico que analizará el conjunto de signos utilizados por estas organizaciones para expresar su imagen y valores. La identidad visual abarca elementos como el nombre, el logotipo, los colores, las tipografías y los símbolos que permiten identificar y distinguir a estas cooperativas de otras entidades financieras. “La función de la identidad visual es regular la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación, así como intervenir en dichos elementos para organizar y controlar todos los recursos materiales y medios de comunicación de la empresa y la organización, logrando proyectar la imagen deseada hacia las audiencias o públicos objetivos” (Echevarría, 1995, p.65 citado en Segovia, 2011, p.33).

Para contribuir este estudio se tomará como segunda variable la relación del branding corporativo este se refiere al vínculo establecido entre la identidad visual de las cooperativas y sus públicos internos y externos. Según Capriotti (2010), “el branding corporativo no se limita al manejo de la identidad visual, como la creación de un logotipo o nombre, ni se centra únicamente en los productos y servicios de una empresa. Va más allá, abarcando el ser de la organización, su filosofía, valores y cultura corporativa” (p. 16), todo esto deduce que no solo implica el diseño de elementos gráficos sino también el desarrollo de una cultura organizacional, una filosofía, valores y buenas prácticas que reflejan la esencia y el propósito de las cooperativas.

La semiología de la identidad visual y el branding corporativo de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas en Riobamba están estrechamente relacionados, ya que la primera es la expresión gráfica de la segunda. "En una organización TODO comunica. Voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización" (Chaves,1988 y Bernstein,1986 citados en Capriotti, 2010. P.5). La identidad visual debe ser coherente con el branding corporativo para generar confianza, credibilidad y lealtad entre los públicos internos y externos de las cooperativas.

La investigación antes mencionada se centra en los diferentes elementos de la semiología de la identidad visual y su relación con el branding corporativo estos constituyen el objeto de estudio del diseño de identidad corporativa, estos elementos abordan aspectos teóricos, metodológicos y prácticos involucrados en la creación y gestión de la representación gráfica de una organización Según Caldevilla (2009), estos elementos deben estar en consonancia con la propuesta de valor, la personalidad, la cultura y la reputación que conforman el branding corporativo, con el fin de generar confianza, credibilidad y lealtad entre los públicos internos y externos de la organización. Por lo tanto, el diseño de identidad visual y el branding corporativo están intrínsecamente vinculados, ya que el primero es la expresión gráfica del segundo.

El problema de investigación se direcciona en analizar la semiología de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba y su relación con el branding corporativo para determinar el grado de coherencia, diferenciación y valoración que proyectan estas organizaciones. Con el fin de alcanzar este objetivo se plantea llevar a cabo un análisis detallado de la identidad visual de las cooperativas para así examinar sus componentes gráficos, espaciales y cromático a su vez evaluando cómo se alinean con la propuesta de valor, la personalidad, la cultura y la reputación que conforman el branding corporativo.

1.3 Justificación

Conveniencia:

Mediante la propuesta expuesta dentro de la investigación se busca como fin el identificar como se están representando y como se están proyectando estas organizaciones a nivel de logotipos, colores tipografías, ilustraciones entre más aspectos, mediante todo esto se pretende indagar como aporta los elementos visuales a las cooperativas dado que esto son herramientas fundamentales para fortalecer la imagen y su conexión con la comunidad para mejorar así el posicionamiento y la reputación

Relevancia social:

La investigación tiene una proyección social significativa, ya que busca abordar la problemática de la falta de inclusión de las culturas indígenas en la identidad visual de la provincia del Chimborazo. La visibilidad y valoración de las culturas indígenas a través de su representación en la identidad visual de las cooperativas contribuirá a fomentar el respeto y la apreciación hacia la diversidad cultural de la ciudad. Considerando que no ha habido investigaciones que aborden el análisis de la identidad cultural en las cooperativas, la proyección social que tiene esta investigación será promover su reconocimiento y valoración dentro de la sociedad en su conjunto.

Implicaciones prácticas:

Mediante la investigación se pretende indagar diversos aspectos de diseño como son los logotipos colores Tipografía y otros elementos visuales que están presentes en la identidad visual dentro de las cooperativas. a raíz de esto se evaluará si estos elementos son coherentes con la cultura y tradiciones dentro de las comunidades indígenas las cuales permiten transmitir valores y principios que las caracterizan, una vez recopilada dicha información se pretende realizar ajustes y a su vez mejorar la identidad visual de las cooperativas con el fin de fortalecer su conexión con la comunidad y mejorar como los miembros y clientes ven a la misma.

Valor teórico:

Mediante la aplicación de todos los campos de la semiótica y el branding dentro de la identidad de las CAC en Riobamba se tiene como fin examinar a mayor escala como dichos elementos visuales son utilizados dentro de la identidad visual los cuales puedes influir en la percepción y valoración de estas organizaciones, Este estudio contribuirá significativamente a enriquecer el campo de la semiología de la identidad visual y su relación con el branding corporativo en el contexto específico de las cooperativas indígenas, generando un mayor entendimiento de la importancia de una identidad visual coherente y culturalmente relevante en el fortalecimiento de estas cooperativas y su relación con la comunidad.

Utilidad metodológica:

Dentro del desarrollo de la investigación se requerirá probar instrumentos prediseñados para determinar la efectividad de la semiología en la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo. Estos instrumentos incluirán análisis de elementos visuales como logotipos, colores, tipografía y otros aspectos de diseño presentes en la identidad visual de estas cooperativas. También se utilizarán técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para evaluar la percepción de los miembros de la comunidad indígena y de otros stakeholders en relación con la identidad visual de estas cooperativas y su influencia en la construcción de la imagen de marca para ver esta como se posiciona en el mercado.

1.4 Preguntas de investigación

Pregunta científica general.

¿Cuáles son las diferentes características aspectos y componentes que constituyen dentro las identidades visuales de las cooperativas indígenas de ahorro y crédito en Riobamba específicamente en el ámbito que respecta a logotipos, colores, fuentes, ilustraciones, entre otros?

Preguntas científicas específicas.

¿Cómo se percibe la identidad visual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Indígenas de Riobamba entre sus integrantes y la población en general, y de qué manera se vincula con la marca de la empresa?

¿Qué tipo de componentes visuales son esenciales para reflejar la identidad cultural y los principios de las cooperativas indígenas de ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba y como estos se pueden incorporan en el ámbito del branding corporativo?

¿De qué manera la identidad visual y el branding corporativo de las cooperativas indígenas de ahorro y crédito impactan en la confianza y fidelidad de sus integrantes y clientes?

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Semiología

La semiología, es una disciplina que investiga la importancia de las cosas, esta abarca el análisis de diversos detalles significativos como el lenguaje, el arte, el cine y la publicidad. Según Nöth (1990), este campo define los síntomas como signos para que puedan entenderse examinando cómo se manifiestan a través de los cuerpos y los entornos. Además, la semiología cubre todos los aspectos importantes, por lo que es un estudio de los principios fundamentales que rigen el funcionamiento de los sistemas constituidos por signos interpretables.

Siguiendo con lo anterior, Prieto (2015) señala que la semiología “consiste en proporcionar manifestaciones externas involucradas en esta traducción, soportando señales físicamente visibles, emisoras, receptoras y transmisión a través de determinados medios o canales. De esta manera, el habla la traducción no implica sólo comunicación, sino también significado.

Como ciencia de la significación, la Semiología cubre el estudio de los sistemas formados por señales que pueden ser interpretados, desde diferentes tipos de comunicación hasta el significado de diversos hechos significativos en la vida diaria. Es importante señalar que, según Nöth (1990) y Prieto (2015), la percepción semiológica de los síntomas como signos de una concepción particular también la concreción de una comunicación en una manifestación externa. La interpretación en el ámbito de la comunicación humana y la gestión de la significación en una variedad de contextos humanos es, por lo tanto, un tema clave en la Semiología.

2.1.1 Generalidades e introducción a la semiología

La semiología tiene como antecedente a Ferdinand de Saussure un lingüista suizo que publicó el "Curso de Lingüística General", este curso fue una base para el desarrollo de la semiología como hoy la conocemos que no es nada más que un campo que estudia el significado del uso de signos y símbolos en la interacción humana así también de como utilizamos imágenes, movimientos y sonidos para comunicarnos y cómo podemos entender las cosas como signos.

La semiología de Saussure se compone de un significante y un signifié el primero corresponde a la forma visible del signo mientras que el otro es la idea o concepto que representa el signo, dentro de la semiología es crucial tener una conexión entre un signo y su respectivo significado dado que son la base de la comunicación humana y la comprensión de nuestro entorno (Saussure, 1916), el estudio de la semiótica se ha utilizado dentro de muchos ámbitos

los más relevante son la publicidad el arte la literatura la cultura popular y los medios de comunicación, estos destacan su importancia de comprender como las personas se comunican y expresan su cultura.

Autores como Roland Barthes, conocido por su obra “El sistema de la moda” han contribuido al progreso de la semiología aplicándola al análisis de fenómenos culturales y sociales demostrando su utilidad en la interpretación de los signos existentes en la sociedad moderna (Barthes 1967), gracias a esto en los tiempos modernos la semiología ha avanzado mucho en cuestión de su desarrollo superando la lingüística para poder abarcar diverso campos de conocimiento, en este sentido la semiología se representa como una herramienta muy valiosa para comprender y entender cómo se construye el significado en diferentes contextos y como todo esto influye en nuestras percepciones y acciones diarias.

2.1.2 Concepto y definición

La semiología, según Roland Barthes, se define como "la ciencia que estudia los sistemas de signos" (Barthes, 1964, p. 15). esta definición menciona la importancia de comprender y entender como operan los signos en diferentes sistemas y contextos desde un punto de vista de lenguaje verbal, así como los símbolos visuales, gestuales entre otros, este autor recalca la necesidad de analizar como estos sistemas de signos adquieren significado y como se utilizan para poder transmitir ideas, emociones e información dentro de la sociedad.

Lo mencionado anteriormente nos dice que el análisis semiótico es una herramienta poderosa para poder entender la complejidad de la comunicación en una sociedad moderna lo que permite no solo comprender como se estructuran y analizan los signos sino también de descubrir las diferentes capas de significado que pueden representar una simple gestión imagen o palabra.

Profundizando lo relacionado a los sistemas de signos de como adquieren su significado descubriremos la dimensión cultural y social con relación a la semiología, esto nos dice que los signos no solo existen en el vacío si no que están llenos de significados valores y normal culturales los cuales tienen el poder comunicativo, en si comprender como se construyen e interpretan esos significados nos brinda un enfoque más amplio a la cultura de una sociedad determinada.

Según Umberto Eco, la semiología es "la disciplina que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (Eco, 1976, p. 22), esto nos dice que existe una relación entre signos y cultura lo cual tienen un papel importante en la construcción de la realidad y el conocimiento

además este autor amplió el alcance de la semiología dado que considera como los signos reflejan y contribuyen a las dinámicas sociales políticas y culturales.

2.1.3 Autores que abordan la semiología

La semiología tomada como una disciplina se enfoca en el estudio de los signos y símbolos estos tienen un papel dentro comunicación. Según el autor Ferdinand de Saussure el cual es considerado uno de los padres de la semiología, los signos lingüísticos están compuestos por un signo significante (la forma física del signo) y un signo significado (el concepto al que se refiere). este autor nos dice también que la semiología no se limita al estudio de la lengua, sino que también se extiende al análisis de otros sistemas de signos presentes en la cultura, como los gestos, las imágenes y los objetos.

La semiología por medio la obra de Saussure ha proporcionado una base teórica fundamental para la comprensión de cómo los signos y símbolos operan en la comunicación humana es decir todos su enfoque y visión que poseen estos, este autor nos menciona que la relación entre el signo y el significado ha influido en numerosos campos los cuales son la lingüística hasta la publicidad y los medios de comunicación otorgando a la semiología un papel fundamental en la interpretación de los procesos comunicativos en la sociedad contemporánea (Saussure, 1916).

Según el autor Roland Barthes (1967) la semiología lo veía desde un punto de vista donde se destaca la importancia de los signos y símbolos en la comunicación y la cultura. este autor En su obra "El sistema de la moda", aplicó los principios semióticos para analizar la moda como un sistema de signos que transmite significados sociales y culturales mediante la semiología se tuvo como resultado que las prendas de vestir y los accesorios actúan como signos que comunican mensajes sobre identidad, estatus y valores en la sociedad.

Dentro de la obra "Mitologías", este autor indaga sobre la aplicación de la semiología en la interpretación de la cultura contemporánea desde la publicidad hasta los gestos y los objetos cotidianos esto lo realizó mediante un análisis semiótico perspicaz, Barthes reveló las capas de significado cultural que subyacen en estos fenómenos dando como resultado la relevancia de la semiología en la comprensión de la cultura y la sociedad moderna como un gran impacto en estos últimos años.

2.1.4 Semiología aplicada a marca y branding

Roland Barthes, en su obra "El sistema de la moda" nos da contexto sobre una perspectiva semiológica dentro de un análisis de las marcas en el contexto de la moda y el

vestuario, destacando cómo las marcas de moda actúan como signos que comunican mensajes sobre estatus, identidad y valores sociales (Barthes, 1967).

Dentro de la semiología el experto en la materia Ferdinand de Saussure menciona que existen dos terminos fundamentales dentro de este campo los cuales son:

- **1. Significante:**

Es la **forma material** del signo, lo que se percibe a través de los sentidos.

En el lenguaje, corresponde a la **imagen acústica** o la representación sonora de una palabra (los sonidos o letras que conforman una palabra).

Ejemplo: En la palabra "árbol", el significante sería la secuencia de sonidos /ár.bol/ o las letras "a-r-b-o-l".

- **2. Significado:**

Es el **contenido mental** o concepto que se asocia al significante.

Representa la idea o noción que tenemos sobre un objeto, acción o concepto al escuchar o leer un signo.

Ejemplo: En la palabra "árbol", el significado es la idea mental de un árbol, un ser vivo vegetal con tronco, ramas y hojas.

- **Relación entre significante y significado:**

Ambos forman un **signo lingüístico**, que es la unidad mínima del lenguaje con significado.

Saussure destacó que la relación entre significante y significado es **arbitraria**, es decir, no existe una conexión natural entre la forma de la palabra y el concepto que representa. Por ejemplo, no hay una razón inherente para que el concepto de "árbol" se represente con la palabra "árbol"; podría haberse escogido cualquier otra forma sonora en otro idioma (como "tree" en inglés).

- **Diagrama del signo lingüístico según Saussure:**

El signo lingüístico tiene dos caras:

- **Significante** (forma): la expresión.
- **Significado** (contenido): el concepto.

2.2 Identidad visual

La identidad visual es el aspecto fundamental y principal dentro del diseño gráfico y la comunicación visual dado que se refiere al conjunto de elementos visuales que representan la imagen de una empresa, organización o marca la cual servirá a futuro para poder posicionarse dentro del mercado. por otra parte, la identidad visual es esencial para establecer una conexión visual y emocional con el público en general dado que transmite valores personalidad y otros aspectos claves de dicha entidad gracias a esto la empresa, organización o marca puede conectarse con su público y así sobresalir de otras

(Paca, 2015) considera que la identidad visual es un parámetro que afecta a todo tipo de empresas, desde profesionales independientes hasta pymes pasando por grandes corporaciones. La identidad visual es un conjunto de atributos que definen una marca: debe ser clara y precisa para ser reconocida por los demás. En otras palabras, se puede decir que una identidad clara y precisa es la que comunica ya que una marca es única en el mundo.

Dentro de la identidad visual se estudia varios factores muy importantes para que esta sea clara y se pueda entender mejor el mensaje que quiere dar a conocer en su marca, entre las partes clave que conforman la identidad visual, tenemos, el logotipo, la tipografía, la cromática y los elementos visuales.

Todos estos elementos tienen como objetivo la creación de una identidad visual coherente y reconocible, el logotipo no es más que un símbolo principal el cual representa la entidad mientras que la Tipografía y la cromática se utilizan para transmitir la personalidad y los valores de la marca por otro lado los elementos visuales como las ilustraciones y fotografías pueden agregar un toque distintivo y memorable de la identidad visual (Paca, 2015, p. 45-52).

2.2.1 Marca

Según Alina Wheeler (2017) la marca es "la promesa de una experiencia memorable", esto nos dice que a marca en identidad visual es un elemento crucial en el mundo del diseño y la publicidad, ya que representa la imagen y la personalidad de una empresa, producto o servicio además también significa que la marca no solo es un logotipo o un nombre sino que también es un conjunto de aspectos visuales y conceptuales los cuales comunican valores e identidad de una organización en si la marca es una identidad visual que está elaborada mediante una paleta de colores así como un tipo de letra y un estilo visual para así poder destacar a una empresa en un mercado competitivo.

Según Marty Neumeier (2007), autor de "The Brand Gap", la identidad visual de una marca no solo conlleva algo estético si no también influye en cómo la gente lo ve tanto emocionalmente o cognitivamente, para poder llegar a este resulta se necesita que la marca cree una conexión entre la audiencia y esta mismo se genera a base de confianza y afinidad es decir la marca no solo es un diseño atractivo si no también una narrativa visual que comunica la esencia y valores de la empresa u organización.

2.2.1.1 Logotipo

Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego logos (λόγος), que significa, en este caso, palabra y typos, golpe, marca o señal, en forma de impronta

(Ortega Pedraza, 1980). Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.

El logotipo es un símbolo que representa la entidad de manera visualmente reconocible este además es considerado una de las principales expresiones de la identidad visual de una empresa organización entre otros, con la ayuda de un logotipo se busca es encapsular la esencia y a su vez los valores de la marca dando como resultado una identificación rápida y memorable.

Figura 1:Logotipo



Nota: Rivas, G. (2025). Qué es un logo, tipos de logo y características

2.2.1.2 Tipografía

La tipografía desempeña un papel esencial en la comunicación de la personalidad de la marca esto es gracias a la elección y el diseño de las fuentes utilizada para representar el nombre de la marca o identidad esta tipografía mediante los diferentes estilos de fuentes tiene como objetivo el transmitir emociones y estilos visuales distintos agradables a un público en general.

Además, La tipografía también contempla el influir en la legibilidad y comprensión del mensaje. Según Bringham (2004), reconocido experto en tipografía menciona que " la elección de la tipografía adecuada implica considerar factores como la forma de las letras, el tamaño, el espaciado y el contraste", lo que nos quiere decir este autor es que una tipografía bien diseñada tiene la posibilidad de mejorar la legibilidad y hacer que el contenido sea más accesible al lector en cambio si una Tipografía es mal elegida la lectura de la misma genera poca aceptación y a su vez genera confusión.

Figura 2:Tipografía



Nota: Montes, D. (2024). La tipografía: explorando el arte y la ciencia de las fuentes

2.2.1.3 Cromática

Para la identidad visual se necesita una paleta de colores aquí entra la cromática que es una elección estratégica de colores los cuales contribuyen a la creación coherente y distintiva, esto colores permiten transmitir emociones y asolaciones específicas los cuales influirán al momento de que el público lo vea y así poder tener como resultado una conexión emocional con la marca.

Para poder destacar la importancia de la psicología del color en el ámbito del diseño de identidad visual se tomara el estudio realizado por Whitfield y Wiltshire (1990) los cuales destacan que los colores seleccionados pueden tener un impacto significativo en las emociones y percepciones de las personas estos autores nos ponen como ejemplo los tonos cálidos como el rojo u el amarillo los cuales transmiten emociones de energía y excitación así mismo que unos tonos fríos como el azul y el verde transmiten una sensación de paz y tranquilidad esto son esenciales dado que pueden influir en como el público percibe y se conecta con una marca.

Escoger correctamente la cromática dentro de la identidad visual de una marca es fundamental dado que mediante esta se transmite emociones para así tener como resultado crear una conexión emocional con el público en general y a su vez establecer una identidad visual coherente y distintiva que sobresalta de otras marcas para así posicionarse dentro del mercado con su productos o servicios que ofrezca esta.

Figura 3: Círculo cromático



Nota: Ramirez, R. (2020). Círculo Cromático. Dibujo y pintura SRL

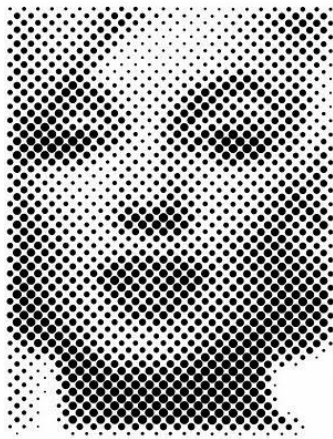
2.2.1.4 Elementos visuales

La identidad visual también posee otros elementos visuales como las formas patrones ilustraciones y fotografías todo estos cumplen un papel de suma importancia a la hora de crear una identidad visual única y coherente estos añaden una dimensión visual y estética que complementa el logotipo, la Tipografía y la cromática para así transmitir la personalidad y valores de una marca que como resultado será más efectiva.

Según Smith (2018), "las formas curvas y suaves pueden transmitir una sensación de calidez y amabilidad, mientras que las formas angulares y afiladas pueden transmitir una sensación de modernidad y dinamismo" (p. 20). esto nos dice que se debe tener cuidado al momento de elegir los elementos visuales dado que estos permitirán garantizar que estén alineados con la identidad de la marca y el mensaje que se desea transmitir para así estas características visuales puedan influir en como el público percibe y se conecta con la misma.

Según Johnson (2020), "las imágenes pueden transmitir mensajes poderosos y captar la atención del público de una manera única" (p. 215). es decir que las ilustraciones y fotografías seleccionadas cumplen un objetivo dentro de la identidad visual es cual es que pueden ser utilizadas para contar historias y transmitir valores e identidad de la marca de manera visualmente impactante, en otras palabras se debe tomar en cuenta que la elección de elementos visuales como formas patrones ilustraciones y fotografías dentro de ámbito de la identidad visual es esencial para poder crear una imagen coherente y distintiva para así tener como resultado el transmitir emociones valores y personalidad de la marca todo esto permitirá tener una conexión emocional con el público.

Figura 4: El punto



Nota: García, H. (2013). Imagen tramada, efecto Bezold basado en la teoría de agrupamiento o Gestald. Fusión

2.3 Branding corporativo

El branding corporativo es una estrategia integral que busca establecer y fortalecer la identidad de una empresa, así como su imagen y reputación en el mercado. Se trata de un enfoque holístico que abarca todos los aspectos visuales, verbales y emocionales de una organización. En este sentido, el branding corporativo va más allá de la creación de un simple logotipo, abarcando elementos como la personalidad de la marca, los valores, la comunicación y la experiencia del cliente. Hoyos R. (2016) menciona que el branding se considera desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (p.3).

El branding corporativo implica la construcción de una identidad sólida y coherente que se refleja en todos los puntos de contacto con los clientes y stakeholders de una empresa. Esto incluye aspectos como la elección de colores, tipografías, estilos visuales y tono de voz en la comunicación de la marca. Además, el branding corporativo busca transmitir los valores y la promesa de la empresa de manera consistente, adquirir confianza y lealtad en los consumidores. Velilla (2010) menciona que la identidad visual no es más que los componentes de la marca deben estar relacionados directamente con imagen gráfica de la empresa, por otro lado, se dice que la identidad visual no es más que los signos son hechos, objetos, artefactos, y los de la Identidad Visual Corporativa son hoy una nueva escritura y lectura que constituye ya una especialidad, globalizadora, de la a comunicación.

Dentro del branding corporativo un aspecto fundamental dentro de la empresa es la gestión de la reputación esto implica cuidar y a su vez proteger la imagen de la marca dentro del mercado anticipándose y gestionando una posible crisis de reputación esto se logra mediante la coherencia en todas las acciones y comunicaciones para así poder construir relaciones solidad entre los clientes y la comunidad en general, además el branding corporativo busca posicionar a la empresa como un referente en la industria así como que sea una marca confiable y deseable para los consumidores.

2.3.1 Identidad de marca

La identidad de la marca ha sido estudiada ampliamente por varios autores dado que es muy utilizado dentro del marketing, según Aaker (1996) sostiene que "la identidad de marca está compuesta por elementos tangibles, como el nombre, el logotipo y los colores asociados a la marca, que ayudan a diferenciarla de la competencia". Por otro lado, Kapferer (2008) destaca que "la identidad de marca también incluye aspectos intangibles, como los valores y la personalidad que la marca transmite a través de su comunicación", en si lo que los autores nos quieren decir es que estos son aspectos intangibles y muy importantes dado que mediante estos

se genera una conexión emocional con los consumidores que a largo plazo se construirá una relación.

La identidad de la marca no solo tiene como objetivo el tener impacto con los consumidores, sino que también crear una lealtad hacia la marca, Keller (2013) sostiene que una identidad de marca sólida y coherente puede generar una conexión emocional profunda con los consumidores, lo que a su vez puede traducirse en una mayor lealtad hacia la marca. esto nos dice que los consumidores deben sentirse identificados con los valores y también la personalidad de la marca para como resultado estos sean más propensos en elegirla y a su vez recomendarla a otras personas.

La identidad de marca juega un papel fundamental dentro del campo del marketing. Tanto los aspectos tangibles como los intangibles de la identidad de marca son importantes para diferenciar cualquier tipo de marca de la competencia y generar una conexión emocional con los consumidores o bien llamado público en general. Autores como Aaker, Kapferer y Keller han realizado importantes contribuciones teóricas en este campo, proporcionando un marco conceptual sólido para comprender y gestionar la identidad de marca.

2.3.1.1 Elementos culturales

Según Holt (2004), la cultura tiene un impacto significativo en la forma en que las personas perciben y se relacionan con las marcas, la identidad de marca embarcar diversos elementos y aspectos culturales los cuales desempeñan un papel muy importante en su construcción es por ello que este autor menciona que aquellas marcas que logran ser exitosas son las que logran establecer una conexión profunda con los valores y creencias culturales de su público objetivo.

Por otro lado, Kim y Ko (2012) sostienen "que los símbolos culturales desempeñan un papel importante en la identidad de marca". estos autores mencionan que al utilizar símbolos culturales reconocidos para dar a conocer mensajes específicos y a su vez construir una identidad autentica y relevante son las denominadas marcas estas son las encargadas de generar un vínculo emocional fuerte entre los consumidores y también diferenciar de la competencia, tanto Holt como Kim y Ko hacen relevancia la importancia de comprender y aprovechar símbolos y valores culturales para poder dar un mensaje claro y así establecer una conexión autentica y significativa con el público todo eso tiene un resultado es cual es posicionarse dentro del mercado que se desenvuelve y generar una lealtad duradera.

Figura 5: Diversidad cultural



Nota: Morales, A (2024). La cultural como patrimonio común de la humanidad

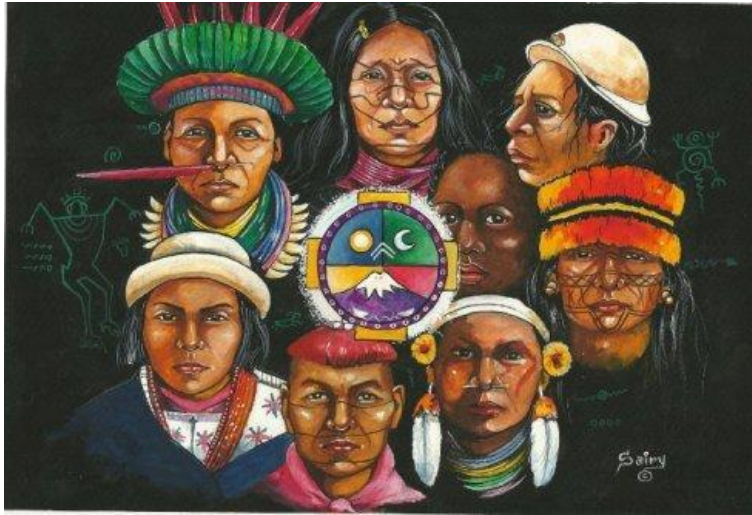
2.3.1.2 Valores y creencias

Dentro de la formación de la identidad de la marca la clave fundamental son los valores y creencias las cuales según Holt (2004) con tomadas en cuenta fundamentalmente para que las marcas establezcan una conexión autentica entre el público objetivo, estos suelen abarcar elementos como la tradición, la honestidad y la responsabilidad social.

Los autores Kim y Ko (2012) resaltan la importancia de las creencias culturales en este contexto, debido a que estas creencias no solo afectan la percepción de los consumidores relacionadas a las marcas si no también aporta en la forma de cómo se relacionan con ellos es por esto que la comprensión y alineación adecuada de los valores y creencias culturales relacionadas con la marca se convierten en elementos principales para el existo y posterior aceptación dentro del mercado.

Aquellas marcas que alcanzan a demostrar entendimiento y respeto hacia los valores locales son las que llevan influencia de valores y creencias culturales dado que crean conexiones más profundas y significativas con el consumidor y público en general esta es una alineación efectiva de los valores de la marca con los de la cultura a la que se dirige no solo contribuye a la construcción de una imagen auténtica, sino que también fortalece la confianza del público hacia la marca con los productos o servicios que ofrezca esta además este tipo de enfoque es muy estratégico dado que revela como es crucial para alcanzar el éxito sostenible en el competitivo mercado actual.

Figura 6: Culturas y etnias



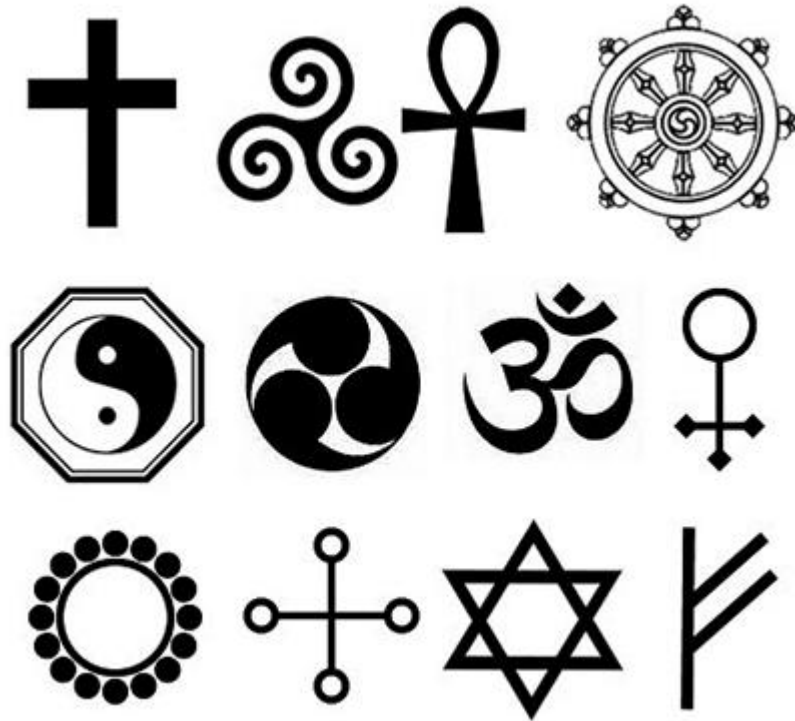
Nota: De la Cruz, C. (2023). Valores y creencias. Museo etnográfico del colegio nacional mejía

2.3.1.3 Símbolos y representaciones visuales

Dentro del branding para poder transmitir un sentido de pertenencia y familiaridad se utiliza los símbolos culturales dado que estas representaciones visuales asociadas con una cultura dan gran impacto dado que evocan emociones y recuerdo relacionados con la cultura del negocio, desglosando esto Los elementos culturales en el ámbito del branding corporativo desempeñan un papel fundamental en la comunicación visual de una empresa dado que ayudan al público objetivo interesarse en la marca. Uno de estos elementos es el símbolo, que representa un concepto, idea o valor de manera abstracta.

Los símbolos pueden tener un significado cultural profundo y transmitir mensajes a través de su forma, color y asociaciones. Por ejemplo, un símbolo puede evocar tradiciones culturales específicas o representar una conexión con la naturaleza. Al incorporar símbolos culturales en el branding corporativo, las empresas pueden establecer un vínculo emocional con su audiencia y resaltar su identidad cultural única

Figura 7: Los símbolos



Nota: Simbología del mundo (2023)

2.4 Antropología visual

La antropología visual según Marcus Banks (2018) es el campo que se basa en la premisa de que las imágenes pueden ser una forma poderosa de comunicación y que pueden proporcionar una perspectiva única sobre la vida social y cultural de las personas, todo eso se combina con la antropología cultural con la utilización de imágenes y medios visuales los cuales sirven para poder comprender y analizar distintas culturas y sociedad

En su artículo "Seeing Anthropology: The Visual Anthropology and the Crisis of Representation" (1995), Jay Ruby argumenta “que la antropología visual ha sido fundamental para desafiar las representaciones estereotipadas de culturas no occidentales”. este autor menciona que las imágenes pueden ser utilizadas para desafiar los prejuicios y las suposiciones culturales para poder dar un propósito este mismo nos permitirá incluir una representación más precisa y original de una sociedad en cuestión estudiada

Por otro lado, Elizabeth Edwards (2001) plantea en su obra "Antropología y fotografía: Expansión de la visión" que "la antropología visual ha evolucionado junto con los avances tecnológicos, especialmente en relación con la fotografía y el cine", este autor enfatiza en la

reflexividad de la antropología visual dado que es muy importante debido a que los antropólogos asumen su propio papel y esto conlleva a la influencia dentro de la producción de imágenes y también de cómo se las interpreta.

Utilizar imágenes y medios visuales para explorar comprender y entender la diversidad cultural se traduce a la antropología visual autores como Marcus Banks, Jay Ruby y Elizabeth Edwards han aportado un conocimiento basto dentro de este campo dado que gracias a ellos sabemos que las imágenes son herramientas para desafiar estereotipos culturales estos proporcionan una representación auténtica y reflexionar sobre el papel del antropólogo en la producción y la interpretación de las imágenes.

2.4.1 Estudio Antropológico del Diseño

Dentro del estudio de la antropología en el diseño lo que busca es analizar y comprender el porqué de las prácticas culturales creencias valores y sobre todo los comportamientos que tienen las personas a momento de interactuar con productos y servicios previamente diseñados, todo esto en conjunto se direcciona a que el diseño no solo debe ser visto como algo estético más bien se debe tomar en cuenta como una disciplina la cual tiene el potencial de abordar y resolver problemas sociales y culturales.

En el artículo "Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century" (2009), Alison J. Clarke hace relevancia sobre la importancia de integrar la antropología al momento de diseñar dado que esto permite que los diseñadores entiendan de mejor manera las necesidades y los contextos del usuario final por otro lado este autor también menciona que para superar las barreras culturales y crear una solución más relevante y significativa se necesita implementar un diseño antropológico.

Por otro lado, Donald A. Norman, en su libro "The Design of Everyday Things" (1988), menciona que todo diseñador debe tomar en cuenta las capacidades y limitaciones cognitivas de la persona cuando se realizar productos o servicios, para poder llegar a esto se necesita utilizar el enfoque antropológico dentro del diseño para así ayudar a los diseñadores a entender como la cultura y el entorno social influyen en la forma en que las personas interactúan y a su vez mejorar este tipo de interacciones.

En conclusión, el estudio antropológico en el diseño es un enfoque valioso que permite a los diseñadores comprender mejor las necesidades y los comportamientos de los usuarios finales. diseño, se pueden crear soluciones más relevantes, significativas y contextualmente apropiadas.

Los autores antes mencionados han contribuido significativamente a este campo al resaltar la importancia de considerar los aspectos culturales cognitivos y sociales en el proceso de diseño con el fin de integrar la antropología en el diseño se pueden crear soluciones más relevantes, significativas y contextualmente apropiadas.

2.4.2 Antropología visual aplicada a Cooperativas Indígenas

La implementación de la antropología visual en el contexto de cooperativas indígenas proporciona una valiosa perspectiva para comprender las dinámicas sociales y culturales de estas comunidades esto se llega mediante el uso de imágenes y medios visuales que se representan en diario vivir, los antropólogos visuales pueden explorar y documentar aspectos cruciales de la vida cotidiana, las prácticas económicas, las tradiciones y las luchas que caracterizan a las cooperativas indígenas todo esto se tiene como fin la colaboración estrecha y participativa con las comunidades la cual permitirá la captura y compartición de narrativas visuales que reflejan de manera auténtica su identidad y perspectivas que se han permanecido generación tras generación.

La antropología visual aplicada a cooperativas indígenas no solo tiene un valor documental, sino que también desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de estas organizaciones como son el día de hoy dado que a raíz de visibilizar y documentar las actividades de las cooperativas se promueve la valoración y el respaldo a sus productos y servicios mediante esto se contribuye a su desarrollo económico. Además, al involucrar a los miembros de la cooperativa en el proceso creativo se fomenta el empoderamiento y la auto representación utilizando las imágenes visuales como poderosas herramientas de comunicación para transmitir las voces y experiencias de las comunidades indígenas.

Este acercamiento ayuda no solo en la diversidad cultural y económica si no también incursiona dentro del reconocimiento de los derechos y la autonomía de estas comunidades, es decir cuando se aplica la antropología visual dentro de cooperativas indígenas emerge como una opción respetuosa y sensible para relacionar realidades y necesidades de estas comunidades para así contribuir a su desarrollo sostenible y a su vez a la promoción de la justicia social.

2.5 Contexto cultural

Dentro del contexto cultural en las comunidades indígenas de Riobamba dentro de la provincia de Chimborazo también se enseña la identidad visual dado que estas comunidades indígenas expresan a través de diferentes elementos visuales como es su historia, tradiciones y cosmovisión para así poder llegar a los clientes y estos se interesen en estas. Dentro de su identidad cultural se dice que es un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social

y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad (Odello, 2012).

Uno de los elementos centrales de la identidad visual de estas comunidades es el vestuario tradicional este tipo de vestimentas indígenas, como los coloridos tejidos, ponchos y sombreros, son una manifestación visual distintiva de su identidad cultural la cual se ha pasado de generación en generación aportando color vida y sobre todo identidad, todas estas prendas a menudo presentan patrones y símbolos tradicionales que tienen significados particulares para la comunidad, transmitiendo su herencia cultural y su conexión con la tierra y el entorno natural.

Dentro de la importancia de la identidad visual de las comunidades indígenas de Riobamba la iconografía juega un papel muy importante dado que, mediante las pinturas y decoraciones presentes en los objetos cotidianos, las viviendas y los rituales reflejan simbolismos y creencias ancestrales estos tienen como fin representar elementos de la naturaleza, seres mitológicos y figuras espirituales, creando una conexión visual con su cosmovisión y sus tradiciones.

2.6 Adaptación cultural en el branding

La adaptación cultural en el branding se presenta como un enfoque estratégico que persigue ajustar las estrategias de marketing y comunicación de una marca para poder tener como resultado que dentro del mercado se posicione culturalmente pertinentes y efectivamente. De acuerdo con González Castro y Marsiglia (2024), este proceso implica la consideración de las diferencias culturales presentes en los mercados en los que la marca opera, comprendiendo y respetando normas, valores, creencias y tradiciones propias de cada cultura.

Un ejemplo muy claro de esta adaptación cultural en el branding es evidente en la empresa de alimentos y bebidas Coca-Cola, según señala Smith (2022). Coca-Cola ha demostrado una capacidad excepcional para ajustar su estrategia de marca a distintas culturas alrededor del mundo dado esto es porque la marca está presente en todas partes del mundo y en cada una de estas tiene un éxito retundo. En China, por ejemplo, la marca lanzó una campaña de marketing navideña centrada en la celebración de la amistad y la unión familiar adaptándose así a la cultura para poder tener contraste con la temática navideña occidental tradicional, esto dio como resultado que Coca-Cola estableciera una conexión emocional más sólida con el público chino.

Varias investigaciones a lo largo de los años dan fe sobre la idea de que la adaptación cultural en el branding puede ayudar significativamente en cómo ven observan y aceptan una marca. González y Marsiglia (2024) indica que aquellas marcas capaces de adaptarse culturalmente son percibidas como más relevantes y auténticas por los consumidores locales

dado de transmiten un mensaje el cual estos pueden interpretar así facilitando así la creación de una conexión emocional más robusta con el público objetivo y generando lealtad a largo plazo.

El branding como tal dentro de la cultura va mas más allá de la simple traducción de mensajes o la localización de productos. Según González Castro y Marsiglia (2024) nos mencionan que involucra un enfoque más profundo que implica la comprensión de las características culturales específicas de cada mercado, integrándolas en la estrategia de marca. Esto abarca el uso de símbolos, imágenes, colores y estilos de comunicación que sean culturalmente relevantes y atractivos para el público objetivo y vean la marca como algo más que una simple imagen o símbolo.

Como ultimo y no menos importante la adaptación cultural en el branding se revela como un enfoque esencial para la construcción de marcas sólidas y la instauración de una conexión auténtica con los consumidores locales esto se realiza mediante lo que transmite el branding al consumidor final. Según González Castro (2024) esta estrategia implica comprender y responder a las diferencias culturales presentes en los mercados además se debe tener en cuenta que no solo aspectos visuales como colores y símbolos, sino también los mensajes y la comunicación de la marca para resultar relevantes y atractivos para el público local.

2.6.1 Diseño Inclusivo

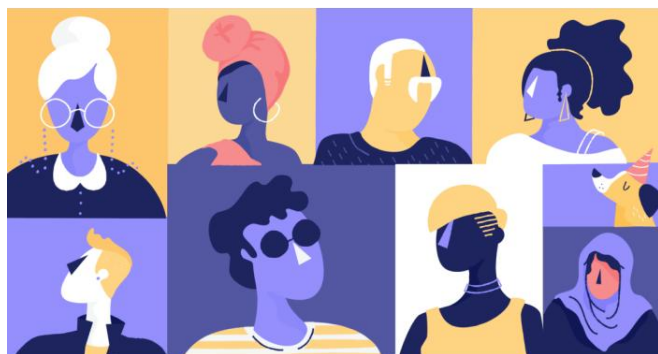
El diseño inclusivo es una filosofía que tiene como objetivo crear productos, servicios y entornos que sean accesibles y utilizables para todas las personas sin importar sus capacidades físicas, cognitivas o sensoriales esto tiene como resultado que ninguna persona o cliente final se quede afuera de lo que la empresa quiere crear. Según Johnson y Smith (2023), el diseño inclusivo implica considerar las diversas necesidades y experiencias de los usuarios desde las etapas iniciales del proceso de diseño hasta que se completa el mismo, es decir tener en cuenta factores como la ergonomía, la legibilidad de la información, el contraste visual y la adaptabilidad todo esto se debe tener en cuenta en todo el proceso para así no tener ningún tipo de problema y así llegar al objetivo de que la marca sea impactante y atractiva.

Un punto clave dentro del diseño inclusivo es la co-creación con los usuarios y la participación de diversas comunidades desde un principio hasta el fin del proyecto para así mitigar errores o posibles fallos. Según Brown y Clark (2022) nos menciona que al involucrar a las personas con discapacidades y a otros grupos marginados se pueden identificar barreras y desafíos que de otra manera podrían pasarse por alto es decir esto nos permite diseñar soluciones más efectivas y centradas en las necesidades reales de los usuarios incluyendo a los grupos marginados o que no tiene relevancia a la hora de crear un producto.

Por otra parte, la implementación del diseño inclusivo también tiene beneficios comerciales y éticos. Según Adams y García (2021) las empresas que adoptan prácticas inclusivas pueden expandir su base de clientes y mejorar la satisfacción de los usuarios para así posicionarse en el mercado y ganar territorio gracias a la implementación del diseño inclusivo. Además, el diseño inclusivo es una forma de promover la equidad y la igualdad de oportunidades para todas las personas.

El diseño inclusivo es un enfoque fundamental para garantizar la accesibilidad y la usabilidad para todas las personas. Autores como Johnson y Smith (2023), Brown y Clark (2022) y Adams y García (2021) han investigado y analizado la importancia de este enfoque en sus estudios, proporcionando una base teórica y práctica para su implementación efectiva. Al considerar las diversas necesidades de los usuarios, fomentar la participación de las comunidades y promover la equidad, el diseño inclusivo puede mejorar la calidad de vida de las personas y generar beneficios comerciales significativos.

Figura 8: Principios clave del diseño inclusivo



Nota: Robichaud, N. (2018). Shopify: Guía de ilustraciones diversas

2.6.2 Accesibilidad cultural en el Diseño

El diseño inclusivo no se limita únicamente a la accesibilidad física, sino que también abarca la accesibilidad cultural es decir que va más allá de lo físico, sino que también se pretende implementar lo que una cultura a tratado de enseñar durante muchos años atrás. con referencia de las cooperativas, es esencial que su identidad visual sea accesible y respetuosa para todos los grupos culturales, esto implica tener en cuenta la diversidad cultural y étnica de sus miembros y audiencia objetivo y adaptar el diseño de manera que sea inclusivo y representativo. para todo tipo de persona con diferentes culturas y etnias.

Autores como García (2021) y Rodríguez (2022) han aportado mucho conocimiento dado que han investigado y analizado la importancia de la accesibilidad cultural en el diseño. el

autor García (2021) señala que el diseño inclusivo culturalmente sensible puede ayudar a las cooperativas a establecer una conexión más auténtica con su audiencia multicultural esto se realiza fomentando la participación y el sentido de pertenencia es decir trata de expresar la cultura sin ofender a otras ni hacerlas menos. Rodríguez (2022) por otro lado destaca la importancia de considerar los elementos culturales y simbólicos en el diseño evitando estereotipos y promoviendo la diversidad y el respeto.

Asegurar la accesibilidad cultural en el diseño de la identidad visual de las cooperativas es crucial para promover la inclusión y el respeto hacia todos los grupos culturales dado que cada cultura tiene detalles o formas de ver distintas lo que se busca es un punto neutro o satisfactorio para todos los grupos culturales. Autores como García (2021) y Rodríguez (2022) han enfatizado la importancia de adoptar un enfoque culturalmente sensible en el diseño que refleje la diversidad y evite estereotipos culturales, gracias a esto lo que se busca es que las cooperativas puedan fortalecer su conexión con su audiencia multicultural y fomentar una mayor participación y sentido de pertenencia para así posicionarse en el mercado y llamar la atención a grupos que quizá no se tuvieron antes.

2.6.3 Diseño inclusivo en el contexto Indígena

Al momento de hablar sobre la inclusión y la diversidad cultural en el ámbito indígena se hace referencia a un diseño inclusivo, autores como Hernández (2021) y Martínez (2022) destacan la importancia de abordar la representación y el empoderamiento de las comunidades indígenas a través del diseño gráfico para poder representar su cultura y etnia a través de esto se busca el reconocimiento y la valoración de los valores culturales, símbolos, idiomas y tradiciones propias de estas comunidades todo esto no asegura que se sientan identificadas y respetadas en los productos y servicios diseñados para ellas.

En el ámbito del diseño gráfico inclusivo en el contexto indígena lo que se pretende es trascender los estereotipos y las representaciones inexactas de estas diferentes comunidades que existen. La premisa es crear diseños auténticos que reflejen con precisión la diversidad cultural teniendo en cuenta en no caer en la apropiación cultural o la explotación de sus símbolos sagrados. Hernández (2021) destaca la importancia de la participación de las comunidades indígenas en el proceso de diseño para asegurar la consideración de sus voces y perspectivas que tratan de enseñar desde sus antepasados.

Asimismo el diseño inclusivo en el contexto indígena tiene como objetivo principal el promover dicho empoderamiento de estas comunidades es decir que la cultura de la comunidad este presente en todo sentido sin motivo de ofender a otras etnias u otro tipo de comunidades, el autor Martínez (2022) argumenta que el diseño gráfico desempeña un papel crucial en fortalecer

la identidad cultural y elevar la autoestima de las personas indígenas dentro del público en general mediante los diseños creados que celebren y valoren su patrimonio cultural, se genera un sentido de pertenencia y orgullo en las comunidades indígenas, contribuyendo así a su empoderamiento y a la preservación de su cultura.

Figura 9: Cooperativas indígenas presentes en Chimborazo



Nota: Steeven Castelo (2025)

2.7 Marketing Cultural

Según el autor Grafiati (2020) que habla sobre el marketing cultural menciona que esto no solo se trata de la promoción y comercialización de productos y servicios culturales, sino que también se enfoca en aprovechar el valor intrínseco de la cultura para desarrollar estrategias de marketing altamente efectivas que sean agradables para el usuario de los diferentes grupos que existen, además el autor hace referencia en la importancia de comprender y capitalizar las características distintivas de los productos culturales. Por otro lado, Guo, Li y Hongrui (2018) complementan esta idea al resaltar que el marketing cultural implica la identificación precisa de estas características y la adaptación de las estrategias de marketing de acuerdo con ellas.

Clothing and Textiles Research Journal (2019) realizó un estudio muy importante dado que profundiza en la comercialización de productos culturales en el ámbito digital centrándose específicamente en el público objetivo denominado "creativos culturales" estos son características de una cultura es decir lo que sobrasale o es más atractivo, este estudio va más allá de analizar las estrategias generales de comercialización, sino que también se sumerge en el examen detallado de las tácticas de segmentación y promoción diseñadas para conectar de manera efectiva con este grupo demográfico particular.

La investigación antes mencionada se destaca dado que tiene una visión más completa de como las estrategias de marketing cultural son adaptadas con el diario vivir y evolucionan en el ámbito online este tipo de enfoque es más dirigido hacia una audiencia conocida como creativos culturales por otro lado este enfoque refleja la creciente importancia de la personalización y la segmentación en el marketing cultural contemporáneo.

2.7.1 Estrategias de marketing cultural

El marketing cultural se ha convertido en una estrategia efectiva para promover productos y servicios relacionados con la cultura en los últimos años debido a que ha sido objeto de estudio por parte de diversos autores Según Grafiati (2020), una de las estrategias clave en el marketing cultural es el uso de la narrativa cultural es decir contar historias relatos o hechos que resuenen con el público objetivo y que transmitan los valores y significados culturales asociados al producto o servicio a los diferentes grupos que lo consumen. Al utilizar la narrativa cultural, las marcas pueden establecer una conexión emocional con los consumidores y crear una identidad cultural única a base de hechos o relatos de otras culturas dando un impacto positivo para la sociedad de hoy en día.

Dentro del marketing cultural la colaboración con artistas y creadores culturales es muy importante dado que dan un panorama más real y con más sentido que llega al público, autores como Guo, Li y Hongrui (2018) mencionan que esta estrategia permite a las marcas asociarse con figuras influyentes en el mundo de la cultura y aprovechar su credibilidad y seguidores para promocionar sus productos además teniendo en cuenta que la colaboración con artistas puede incluir desde la creación de colecciones de moda en colaboración con diseñadores reconocidos, hasta la organización de eventos culturales en conjunto como resultado tenemos que esta estrategia no solo amplía el alcance de la marca sino que también le otorga una mayor autenticidad y relevancia en el ámbito cultural lo que hace más vistoso por el público para su mejor aceptación.

Existen otro tipos de estrategias más allá de solo la narrativa cultural y la colaboración con artistas una de ellas es la creación de experiencias culturales inmersivas las cuales implican el diseño de eventos o espacios los cuales sumergen al consumidor en una experiencia cultural única y muy memorable estas también pueden incluir exhibiciones interactivas instalaciones artísticas o incluso pop-ups temáticos además el autor Grafiati (2020) recalca que estas experiencias generan un impacto emocional más profundo en el consumidor y fortalecen la conexión con la marca.

En los últimos años ha avanzado mucho la tecnología y gracias a esto se ha convertido en una estrategia para difundir contenido cultural relevante mediante las redes sociales y

plataformas digitales, gracias a esto las marcas pueden compartir contenido relacionado con la cultura, como entrevistas a artistas, detrás de cámaras de producciones culturales o incluso contenido educativo sobre aspectos culturales es decir mediante estas se puede compartir todo tipo de información y dentro de lo tratado en este capítulo es de suma ayuda para el branding corporativo para las CAC en la ciudad de Riobamba además según Guo, Li y Hongrui (2018) esto permite a las marcas posicionarse como referentes en la cultura y mantener una relación cercana con su público objetivo.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1 Tipo de investigación según el diseño

Diseño Etnográfico:

La investigación se enmarca en un diseño etnográfico para comprender la cultura indígena en Riobamba y su relación con las cooperativas de ahorro y crédito todo esto esta direccionado en la particularidad y la inmersión de las cooperativas además en el contexto serán fundamentales para captar la complejidad cultural y social involucrada en la identidad visual de las cooperativas y su vínculo con el branding corporativo.

3.1.2 Tipo de investigación según su alcance

Descriptivo:

El presente trabajo de titulación posee un tipo de investigación descriptivo dado que la misma busca describir y analizar fenómenos, características o variables específicas sin manipularlas es decir no se busca establecer relaciones de causa y efecto ni probar hipótesis, sino más bien obtener una comprensión detallada y precisa de un tema en particular.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Enfoque o paradigma

Cualitativo. el presente trabajo de titulación se visualiza a un enfoque cualitativo dado que tiene como objetivo comprender como la semiología de la identidad visual de las CAC indígenas de la ciudad de Riobamba y su relación con el branding corporativo desde una perspectiva holística y contextual, esto nos permitirá obtener una comprensión más profunda de los fenómenos sociales y culturales involucrados dentro de las cooperativas para así ver cómo influye y a su vez explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los miembros de las cooperativas.

3.2.2 Método teórico

Analítico-sintético. El método analítico se refiere a la capacidad de descomponer la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba en sus elementos más básicos, tales como colores, formas, tipografías y símbolos. a partir de desglosar se realizará un análisis detallado de cada elemento y su significado cultural y simbólico dentro del contexto de la cultura indígena local. Al desglosar los componentes visuales, se podrá identificar los aspectos más relevantes y significativos que influyen en el branding corporativo de estas CAC.

Por otro lado, el método sintético implica la capacidad de sintetizar toda la información recopilada para obtener una visión general y comprensiva de la identidad visual en su totalidad. Mediante la síntesis será capaz de identificar patrones, temas recurrentes y elementos comunes presentes en las diversas CAC indígenas de Riobamba. Esto permitirá entender cómo estos elementos visuales se combinan para transmitir los valores y la identidad cultural de la comunidad indígena de Riobamba a través del branding corporativo de las cooperativas.

Combinando el método analítico-sintético nos permitirá profundizar en la semiología de la identidad visual de las CAC indígenas y descubrir cómo estos elementos visuales interactúan con la cultura local con el público en general. Este enfoque cualitativo analítico-sintético permitirá una comprensión más holística y significativa de cómo el diseño gráfico puede desempeñar un papel crucial en la representación y promoción de la identidad cultural indígena a través del branding corporativo de estas cooperativas.

3.2.3 Método empírico

El método empírico se refiere a la observación científica que proporciona datos el cual permite apreciar los diferentes componentes dentro de la identidad visual aplicados en el branding de las diferentes cooperativas, además permite determinar aspectos técnicos y metodológicos sobre cómo está constituido esta identidad. De igual manera, a través de encuestas es posible ayudar a la recolección de información que contribuya de una manera más profunda.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Observación

Se realizarán observaciones directas en las instalaciones de las cooperativas y en eventos relacionados con ellas. Esto permitirá obtener información sobre la identidad visual presente en el entorno físico y en las interacciones sociales.

Entrevista

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con miembros clave de las cooperativas, como líderes y empleados. Estas entrevistas permitirán profundizar en las experiencias, valores y significados atribuidos a la identidad visual de la cooperativa y su relevancia cultural.

Encuesta

Se diseñará una encuesta estructurada para aplicar a los socios activos y miembros de las cooperativas. La encuesta contendrá preguntas relacionadas con la percepción de la identidad visual de la cooperativa y su influencia en el branding corporativo.

3.3.2 Instrumentos

Guía de preguntas para entrevistas.

Para poder entrevistar a los miembros claves de las cooperativas se tendrá presente una guía de preguntas las mismas que están diseñadas para los directivos y diseñadores estas tienen el fin de obtener información sobre la percepción y el diseño de la identidad visual y su relación con el branding corporativo.

Cuestionario estructurado o semiestructurado para recopilar datos encuesta.

El cuestionario se utiliza para obtener datos tanto como encuestas sobre la percepción y el conocimiento de la identidad visual y el branding de las cooperativas, a través de preguntas estructuradas.

Ficha de análisis semiótico

Este recurso permitirá comprender como está compuesta la marca y que es lo que tratan de representar en torno a su identidad.

3.4 Población de estudio y tamaño de la muestra.

3.4.1 Población

El tamaño de muestra hace referencia a un número determinado que se selecciona para que haga parte de la investigación. Es muy importante determinar el tamaño de muestra para obtener los resultados más adecuados. Según Hernández et al. (2008), nos menciona que, en estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, ya que el objetivo principal es obtener profundidad en la investigación y no generalizar los resultados a una población más amplia. Lo principal es la información aportada a este estudio. Cabe señalar que el tamaño de muestra varía según conforme va avanzando la investigación.

Para dicha investigación los encuestados fueron exclusivamente clientes activos y miembros de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba.

Tabla 1 Miembros activos de la CAC indígenas de Riobamba a estudiar

Población (CAC)	Cantidad	Porcentaje
------------------------	-----------------	-------------------

Fernando Daquilema	42,089	37.13%
Mushuc Runa	33,042	29.15%
Kullki Wasi	14,085	12.43%
Creceer	2,978	2.63%
Llacta pura	1,070	0.94%
Sumac Llacta	970	0.86%
Minga	1,755	1.55%
Sac	3,423	3.02%
Chibuleo	13,055	11.52%
María Inmaculada	875	0.77%
	113,342	100%

3.4.2 Tamaño de la muestra

La población total de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba utilizadas para este estudio corresponde a 113,342 socios activos de dichas cooperativas, por lo cual la muestra sería adecuada para representar a todos los grupos de socios. Al ser un número de muestra muy amplio se determinó el uso de la siguiente fórmula para dar un muestreo probabilístico adecuado.

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la Población

Z = Parámetro del Nivel de Confianza (91%, 1,69)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra (0,5)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 2 Valores para analizar el tamaño de muestra

Parámetro	Valor
N	113.342
Z	1,690
P	0,5
Q	0,5
e	0,0845

Tamaño de muestra “ n ” = 99.91 de lo cual se realiza una aproximación de 100.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Encuesta realizada a socios activos y miembros de las cooperativas a de ahorro y crédito indígenas de Riobamba.

Datos generales. Género

Tabla 3 Género

Selección	Encuestados	Porcentaje
Masculino	55	55%
Femenino	45	45%
No decirlo	0	0%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 10 Género



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 10 muestra que, del número total de encuestados, el 55% pertenecen al género masculino, mientras que el otro 45% de encuestados pertenecen al género femenino.

Datos generales. Pertenece a la cooperativa

Tabla 4 Pertenece a la cooperativa

Selección	Encuestados	Porcentaje
Si	52	52%
No	48	48%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 11 Pertenece a la cooperativa



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 11 muestra que del número total de encuestas el 52% pertenecen a la cooperativa, mientras que el otro 48% no pertenece a la cooperativa.

Pregunta 1.- ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa de ahorro y crédito?

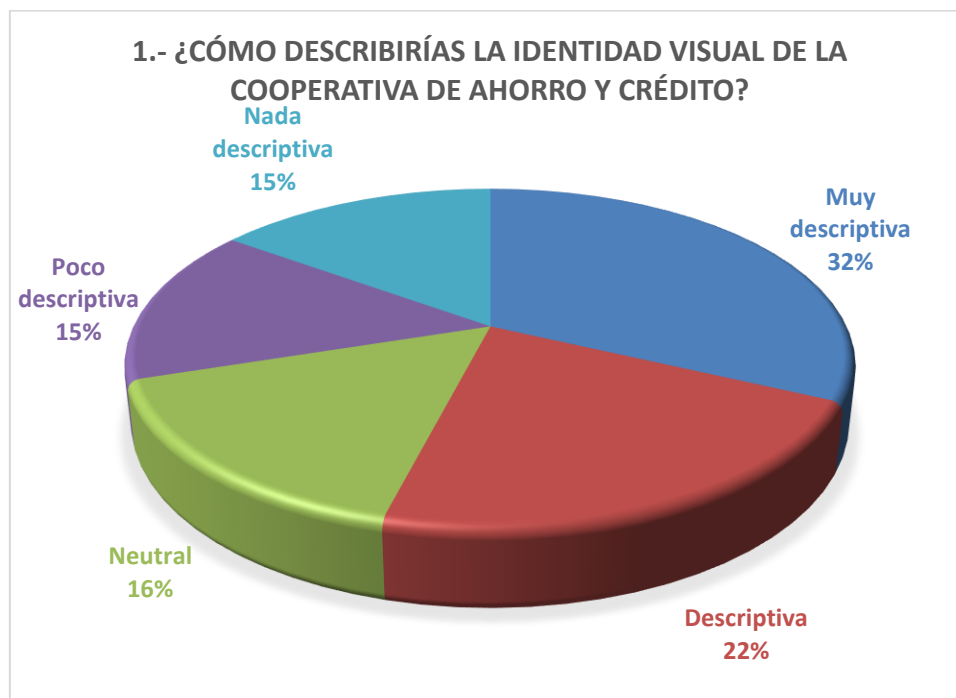
Tabla 5 Pregunta 1

Selección	Encuestados	Porcentaje
Muy descriptiva	32	32%
Descriptiva	22	22%
Neutral	16	16%
Poco descriptiva	15	15%

Nada descriptiva	15	15%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 12 Pregunta 1



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 12 muestra la preferencia de los encuestados en cuando como se describiría la identidad visual de las CAC indígenas. El 32% de los encuestados expresaron que la identidad es muy descriptiva, por otro lado, el 22% expreso de manera descriptiva, el 16% expreso que se describe de manera neutral y finalmente el 30% la describió poco y nada descriptiva a la identidad visual.

Interpretación: Los resultados muestran una clara inclinación a que la identidad visual de las CAC indígenas son de manera descriptiva para los socios y miembros. Sin embargo, se puede notar que para algunos miembros dicha identidad de las CAC no es descriptiva.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son, en tu opinión, los elementos visuales más representativos de la identidad de la cooperativa?

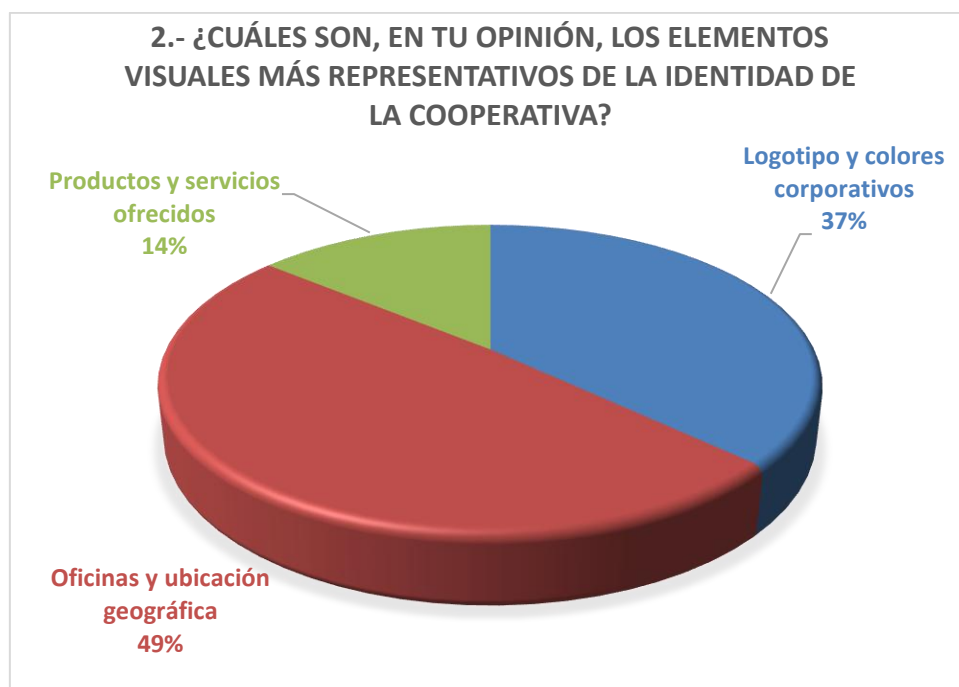
Tabla 6 Pregunta 2

Selección	Encuestados	Porcentaje
-----------	-------------	------------

Logotipos y colores	37	37%
Oficinas y ubicación	49	49%
Productos y servicios	14	14%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 13 Pregunta 2



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 13 muestra la preferencia de los encuestados en un 49% que consideran que las oficinas y ubicación geográfica es uno de los elementos más representativos de la cooperativa, en cambio el 37% está de acuerdo de los elementos más representativos corresponden a logotipo y colores corporativos y finalmente el 14% tiene en su opinión que los productos y servicios ofrecidos son los elementos más representativos.

Interpretación: Los resultados muestran diferentes opiniones en los miembros para establecer cuáles son los elementos más representativos de las CAC, tomando en cuenta desde su idea como analizan la identidad de la cooperativa.

Pregunta 3.- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Tabla 7 Pregunta 3

Selección	Encuestados	Porcentaje
No importante	15	15%
Poco importante	16	16%
Neutral	17	17%
Importante	20	20%
Muy importante	32	32%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 14 Pregunta 3



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 14 muestra la preferencia de los encuestados en la importancia de la identidad visual desde la percepción de la comunidad y los miembros de las CAC, dando así que el 20% y 32% lo considera importante y muy importante. Por otra parte, un 17% considera de manera neutral esta importancia y finalmente el 16% y 15% consideran poco y nada importante la percepción de la identidad.

Interpretación: Los resultados muestran diferentes opiniones en cómo se podría considerar la importancia de la identidad visual por parte de la comunidad y otros miembros, dando así un porcentaje favorable que opina que esta percepción es muy importante.

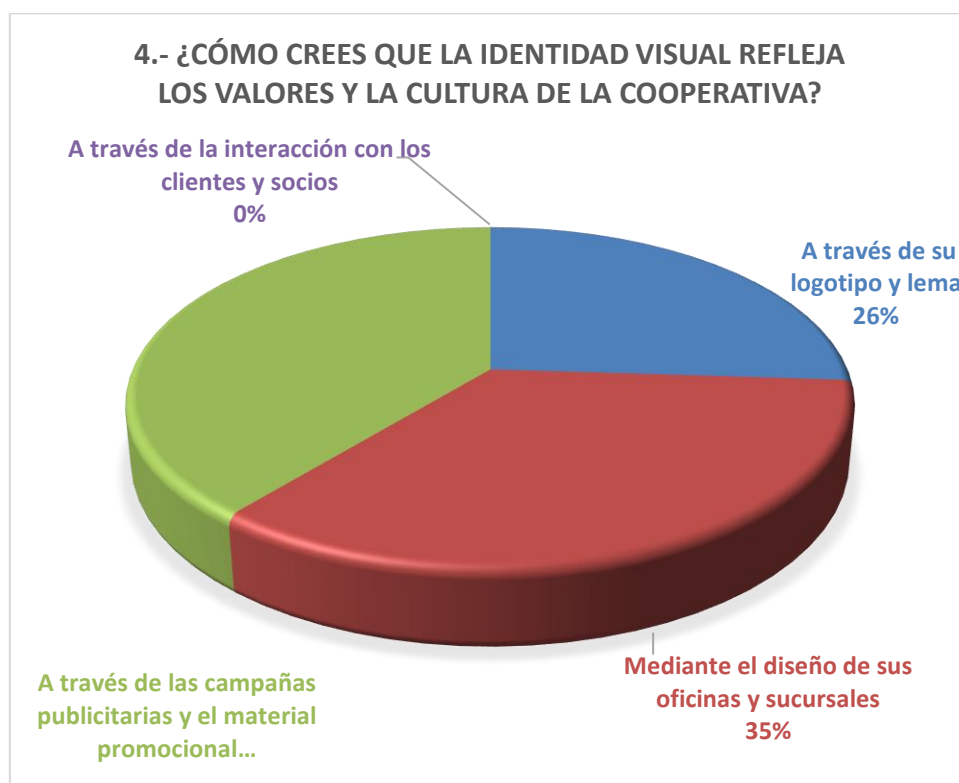
Pregunta 4.- ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?

Tabla 8 Pregunta 4

Selección	Encuestados	Porcentaje
Logotipo y lema	26	26%
Diseño oficinas y sucursales	35	35%
Campañas y material	39	39%
Interacción socios – clientes	0	0%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 15 Pregunta 4



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 15 muestra que el 39% de los encuestados considera que los valores y cultura de la cooperativa se reflejan a través de las campañas y materiales promocionales, por otro lado, el 35% mediante la forma en la cual está diseñando sus oficinas en las diferentes sucursales y el 26% restante consideran que se refleja mediante logotipo y lema.

Interpretación: Los resultados muestran la manera en la cual los encuestados pueden percibir los valores y cultura de la cooperativa, destacando la importancia de campañas y material promocional como la principal forma de identificación cultural de las cooperativas.

Pregunta 5.- ¿Crees que la identidad visual de la cooperativa refleja las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

Tabla 9 Pregunta 5

Selección	Encuestados	Porcentaje
Si	36	36%
No	56	56%
No estoy seguro	8	8%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 16 Pregunta 5



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 16 muestra que más de la mitad con un 56% de encuestados opinan que la identidad visual de la cooperativa no refleja las tradiciones culturales de las comunidades indígenas, en cambio un tercio equivalente al 36% considera que hay ciertos elementos visuales logran reflejar las tradiciones culturales y para finalizar un 8% no está segura, ya que no poseen con claridad si tiene conexión los elementos con las tradiciones.

Interpretación: Los resultados sugieren que la identidad visual debería reflejar y alinearse un poco más a las tradiciones culturales para que se pueda percibir de mejor manera y tener una conexión más representativa con la identidad todo esto para tener presente a la población o consumidor final de dicha cooperativa.

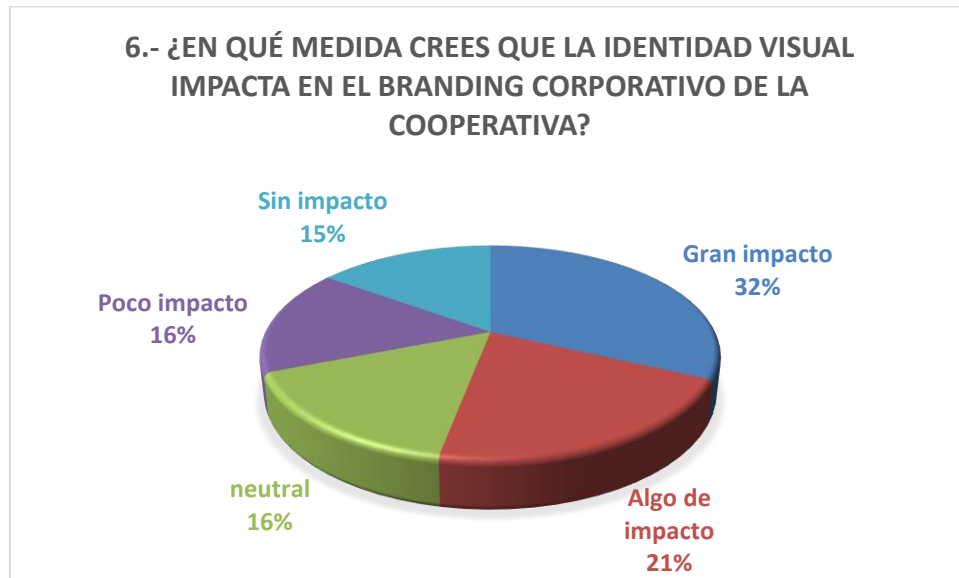
Pregunta 6.- ¿En qué medida crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

Tabla 10 Pregunta 6

Selección	Encuestados	Porcentaje
Gran impacto	32	32%
Algo de impacto	21	21%
Neutral	16	16%
Poco impacto	16	16%
Sin impacto	15	15%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 17 Pregunta 6



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 17 muestra que el 53% de encuestados perciben que la identidad de la cooperativa tiene un impacto y gran impacto en el branding de la cooperativa, además se tiene que un 16% prefiere no opinar nada al respecto por falta de conocimiento, y el 21% restante opina que tiene poco impacto o si vez nada de impacto en el branding de la cooperativa.

Interpretación: Los resultados reconocen que más del 50% de encuestados reconocen como impacta la identidad visual en la cooperativa, lo cual sugiere que se puede optimizar mejor la identidad para que sea más representativa y significativa con la gente.

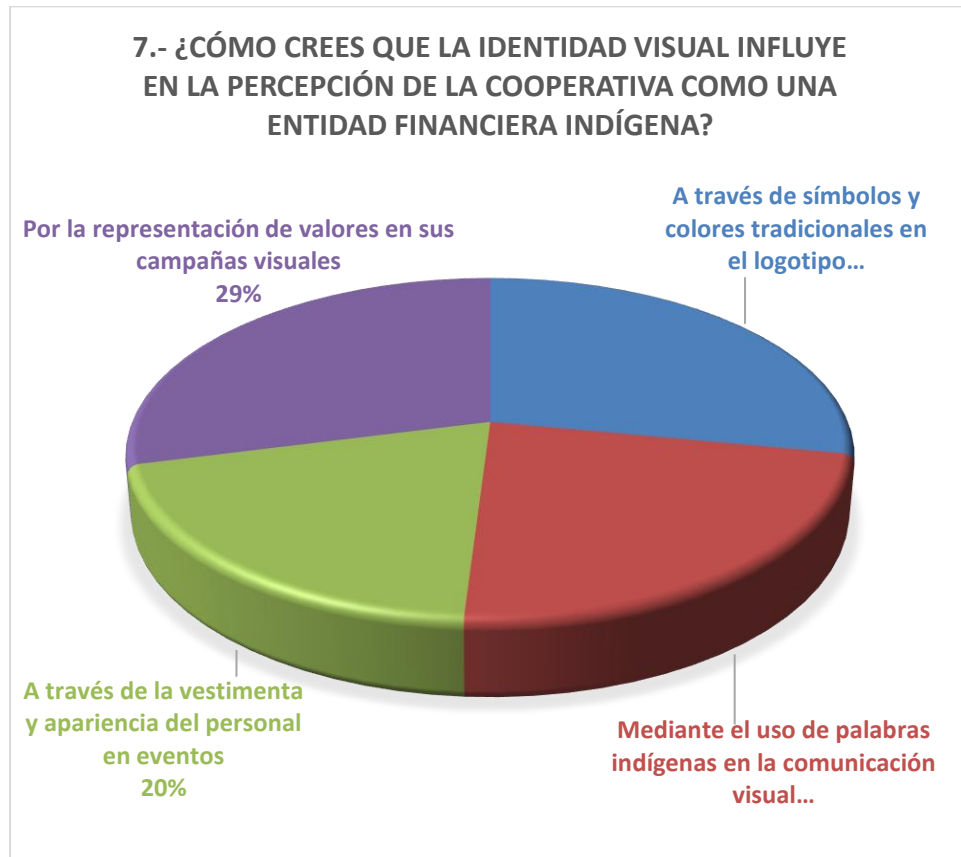
Pregunta 7.- ¿Cómo crees que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

Tabla 11 Pregunta 7

Selección	Encuestados	Porcentaje
Símbolos y colores	28	28%
Uso de vocablo indígenas	23	23%
Vestimenta y apariencia	20	20%
Representación campañas	29	29%
Total	100	100%

Nota. Datos de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Figura 18 Pregunta 7



Nota. Porcentaje de la encuesta realizada a los socios activos y miembros de las CAC.

Análisis: La figura 18 muestra un reflejo que todo se distribuye de una manera equilibrada en diferentes aspectos, Con un 29% de los encuestados se representa a campañas como el factor más representativo, con un 28% se sugiere a los colores y símbolos como elementos visuales tradicionales para la representación de la identidad, el 23% da uso a vocablos y el valor restante correspondiente al 20% se refleja en la evidencia y apariencia.

Interpretación: La percepción de la cooperativa se basa en varios factores visuales, las campañas y los símbolos tienen el mayor impacto en la representación dando así una menor participación a la vestimenta y el vocablo indígena, lo cual se debe reforzar para integrar de forma coherente estos elementos en la identidad.

4.1.2 Entrevista dirigida a miembros clave de las cooperativas, que pueden dar su punto de vista desde la creación de la identidad visual.

Las entrevistas están dirigidas a trabajadores o diseñadores de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, con una duración de 10:00 min.

Cooperativa Fernando Daquilema

Datos de Identificación

- Nombre del entrevistado: Marco Khipo
- Cargo/rol: jefe de Marketing
- Fecha de la entrevista: 4 de septiembre de 2024

Experiencia e Identidad Visual

¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa Fernando Daquilema?

La identidad visual de nuestra cooperativa está estrechamente vinculada a nuestros valores culturales y se refleja en el logo que destaca por su simpleza y simbolismo evidentes entrando en detalle de nuestro logo la tonalidad roja predominante transmite fuerza, pasión y el compromiso de la cooperativa hacia la comunidad. Por otro lado, nuestro logo incluye una representación estilizada de una prenda tradicional que representa nuestra conexión con nuestras raíces indígenas y nuestro papel como líderes comunitarios que queremos compartir con todos.

¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?

El logotipo es indudablemente el componente más emblemático de nuestra marca. La tonalidad roja no solo destaca visualmente, sino que también comunica la energía y el sentido de urgencia que aplicamos en nuestras acciones por el bienestar económico y social de nuestros socios. La imagen central en nuestro logotipo representa una edificación de estilo andino que conecta la cooperativa hacia la historia y la cultura. Asimismo, la tipografía modernista y robustamente empleada para el nombre “Daquilema” fortalece esa fusión entre tradición e innovación que caracteriza nuestra esencia.

¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

La importancia de la identidad visual radica en su capacidad para establecer una conexión instantánea con la comunidad y hacer que se sientan parte de un ambiente que valora y fomenta nuestra cultura hacia el público en general. Asimismo, mediante el empleo de colores y símbolos en nuestro logotipo reafirma nuestro compromiso hacia los valores de solidaridad y ética creando confianza no solo entre la comunidad sino también entre nuestros clientes no indígenas quienes nos ven como una entidad confiable y comprometida desde hace mucho tiempo atrás.

¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?

Nuestra identidad visual refleja nuestros valores de solidaridad, transparencia y responsabilidad social a través de un diseño limpio, pero profundamente simbólico teniendo en cuenta que el color rojo refleja nuestra pasión por servir y mejorar la calidad de vida de nuestros socios o futuros socios mientras que el diseño en el logotipo nos recuerda las raíces indígenas y el sentido de comunidad que nos a definido desde un principio cuando aparecimos como cooperativa. De esta forma la identidad visual no solo es un símbolo gráfico sino también una manifestación de nuestros principios cristianos e interculturales que han sido pasado de generación en generación.

Percepción y Relevancia Cultural

¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?

Nosotros como comunidad indígena consideramos la identidad visual de nuestra cooperativa como una representación única de la cultura e historia de nuestro pueblo por ejemplo El logotipo transmite un mensaje de pertinencia y elegancia a través de su estructura que evoca la herencia andina. esta representación cuenta con el apoyo de una organización que honra y preserva su patrimonio cultural, además de brindarles servicios financieros.

¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

Sí claro que si existe una conexión clara. por ejemplo, El diseño de la marca en particular es un reflejo tradicional andino que es un símbolo importante de la cultura indígena. la cual a sido mantenida generación tras generación, al integrar este tipo de referencias visuales en nuestra identidad corporativa lo que nos aseguramos es que las tradiciones culturales estén siempre presentes y visibles no solo para la comunidad indígena, sino para todos aquellos que interactúan con la cooperativa.

¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Al incorporar elementos que tienen un significado profundo dentro de nuestra cultura es decir un significado en la cultura andina, nuestra identidad visual ayuda a reconocer y preservar la cultura indígena y así poder expresarla y que todo mundo lo vea. El color rojo puede estar asociado con la vitalidad y la lucha por el bienestar común es la representación en nuestro logotipo es un símbolo de resistencia y comunidad. En este enfoque permitimos resaltar nuestro objetivo de ser un equipo intercultural y unido, ayudando a preservar la cultura indígena a través de nuestras acciones e imagen. Para resaltar nuestro objetivo de ser un equipo intercultural y unido, ayudando a preservar la cultura indígena a través de nuestras acciones e imagen.

Relación con el Branding Corporativo

¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

La identidad visual es una parte esencial de nuestro branding. El logotipo, con su color rojo profundo y su simbología indígena, nos distingue de otras cooperativas y bancos en el país. Este diseño no solo refuerza nuestra misión de responsabilidad social y cristiana, sino que también comunica claramente nuestra dedicación hacia la comunidad y nuestro compromiso con la transformación digital, alineado con nuestra visión de crecimiento nacional para 2026.

¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

La identidad visual juega un papel muy importante en esta percepción dado que al incorporar símbolos visuales que conectan directamente con la cultura indígena lo que tratamos de proyectar con la imagen de una entidad que no solo se preocupa por el bienestar financiero, sino también por la preservación y promoción de los valores culturales. Los socios y clientes nos perciben como una cooperativa que respeta profundamente sus raíces indígenas lo que fortalece nuestro posicionamiento como una entidad financiera intercultural.

¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Una estrategia clave es mantener la coherencia entre nuestros valores y nuestra imagen visual es decir seguir avanzando, pero sin dejar atrás nuestra cultura indígena. A medida que avanzamos hacia una mayor digitalización es fundamental que nuestra identidad visual incluyendo el logotipo y los colores siempre estén presentes en todas las plataformas tanto físicas como digitales, pero poniendo más énfasis en las digitales dado que hoy en día todo se realiza por medio del internet. Además, el uso de campañas que refuercen nuestro compromiso con la comunidad y la cultura debe continuar siendo una prioridad para no perder personas sino más bien aumentar día a día. De esta forma podemos asegurarnos de que nuestra identidad visual no solo sea un reflejo de nuestro pasado, sino también una herramienta poderosa para conectar con nuestros socios en el futuro y poder atraer siempre más gente que confíe y crea en nosotros.

Interpretación

La entrevista con Marco Khipo, representante de la CAC Fernando Daquilema, resalto que la identidad visual esta adherida a los valores culturales de las comunidades indígenas, reflejando esto a través de su identidad Visual. Su identidad visual no solo se refleja en un aspecto estético, sino que es utilizado de manera estratégica en su parte corporativa, combinando tradición, modernidad y responsabilidad.

Esto nos demuestra que la identidad visual es una herramienta muy importante para preservar la cultural de las comunidades y avanzar hacia un futuro crecimiento nacional y digital

4.2 Fichas de análisis semiótico de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba

Tabla 12 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema

Ficha de análisis semiótico CAC Fernando Daquilema	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	Daquilema
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	Imagotipo: Compuesta por un nombre (logotipo) y un símbolo distintivo (isotipo) que pueden funcionar juntos o por separado, aunque usualmente se presentan en conjunto.
Componentes Constitutivos	Nombre principal: Daquilema Descriptor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Isotipo: Símbolo abstracto geométrico, interpretado como una estilización de la Chacana. Tipografía: Letras mayúsculas, sans-serif, con un estilo moderno y fuerte para "Daquilema"; una tipografía sans-serif más ligera y estándar para "Cooperativa de Ahorro y Crédito". Cromática: Principalmente rojo y blanco.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	Se observa una forma abstracta, geométrica y simétrica, cuya estructura vertical y bordes escalonados distintivos permiten una interpretación como una representación estilizada de la Chacana. El diseño presenta una progresión de elementos que sugieren los niveles o planos interconectados característicos de este símbolo ancestral, funcionando como un puente simbólico.
2. Componente Visual-Verbal	El nombre "Daquilema" se presenta en mayúsculas, utilizando una tipografía sans-serif de gran cuerpo, con

	trazos limpios y modernos, donde la letra "Q" posee un detalle distintivo. El descriptor "Cooperativa de Ahorro y Crédito" utiliza una fuente sans-serif más ligera, en un tamaño menor, cumpliendo una función informativa secundaria
3. Componente Cromático	El color predominante es el rojo intenso, utilizado en el isotipo y en el contenedor del nombre principal. El blanco se emplea para el nombre "Daquilema" (en contraste con el fondo rojo) y como espacio negativo dentro del isotipo. El descriptor suele presentarse en un tono de rojo más oscuro o vino tinto, sobre un fondo gris claro o beige en el logo completo.
4. Composición y Disposición Espacial	La composición estándar muestra el isotipo a la izquierda, seguido por un rectángulo rojo que contiene el nombre "Daquilema". Debajo de estos elementos se ubica el descriptor. Esta disposición horizontal confiere equilibrio, estabilidad y un claro orden de lectura.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Nombre "Daquilema": Refiere al apellido de un histórico líder indígena ecuatoriano y, por extensión, a la entidad financiera cooperativa. Isotipo: Un conjunto de formas geométricas abstractas escalonadas. "Cooperativa de Ahorro y Crédito": Indica la naturaleza jurídica y la actividad principal de la organización.
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	Evoca fuertemente liderazgo, resistencia indígena, justicia social y la defensa de los derechos de los pueblos originarios, debido al legado de Fernando Daquilema. Conecta directamente con la identidad y herencia del pueblo Puruhá, significando "Señor con mando y poder" y reconociéndolo como "Ñucanchi Jatun Apu" (Nuestro Gran Señor). Sugiere un compromiso con el progreso y desarrollo de las comunidades indígenas basado en su propia historia y valores
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	Principios de Dualidad y Complementariedad: La simetría del diseño refleja la noción andina de equilibrio entre fuerzas complementarias. Organización Social y Comunitaria (Ayllu): Simboliza la reciprocidad (Ayni), la ayuda mutua y la cohesión comunitaria, valores alineados con el cooperativismo.

	Tiempo Cíclico y Conexión con la Pachamama: Vincula a la cooperativa con los ciclos naturales, el orden cósmico y el respeto por la Madre Tierra. Sabiduría Ancestral e Identidad Cultural: Se posiciona como un emblema del conocimiento ancestral andino y un fuerte marcador de identidad cultural. Centro y Equilibrio: El eje central implícito o explícito en la Chacana connota equilibrio y orden, aplicable a la gestión financiera y social.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía de "Daquilema" (robusta, mayúscula) connota fortaleza, solidez, estabilidad y modernidad. La tipografía del descriptor (ligera, estándar) transmite claridad, profesionalismo y funcionalidad.
Connotaciones de los Colores	Rojo: Universalmente asociado con la energía, la pasión y la fuerza. En el contexto andino, el color rojo (Puka) es significativo en la vestimenta tradicional (p.ej., del pueblo Puruhá) y puede simbolizar vitalidad, poder y pertenencia. Blanco: Denota pureza, claridad, transparencia (valor importante para una entidad financiera) y paz.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El nombre "Daquilema" es un referente cultural de primer orden. La interpretación del isotipo como templo estilizado, que remite a la arquitectura y cosmovisión ancestral andina, refuerza esta conexión y puede generar un fuerte sentido de pertenencia.
Comprensibilidad	El nombre y slogan son directos. La interpretación del isotipo como pirámide/templo es visualmente sugerente; su profundidad simbólica será más accesible para quienes conocen la herencia cultural andina, mientras que otros podrían percibirlo como un símbolo de estabilidad y estructura.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La marca proyecta autenticidad al estar cimentada en la figura histórica de Daquilema y al incorporar un símbolo tan significativo de su cultura Andina. La coherencia entre su discurso (misión, visión, valores interculturales) y su práctica es fundamental para mantener esta percepción.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	Comunica eficazmente valores cooperativistas (solidaridad, participación) y valores indígenas (conexión histórica, comunidad, interculturalidad, cosmovisión a través de la Chacana). La integración de valores cristianos es también un pilar en su comunicación.

C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	Se estima que la identidad visual, especialmente el nombre y el isotipo, genera una fuerte vinculación emocional e identitaria con los miembros de las comunidades andinas. Para otros públicos, la solidez y modernidad del diseño serán los principales atractivos.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre "Daquilema" y el isotipo son los componentes más distintivos y cargados de significado. Los colores y la tipografía apoyan y refuerzan los conceptos de energía, solidez cultural y modernidad.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding que resuena tan profundamente a nivel cultural y simbólico tiene un impacto positivo significativo en la construcción de confianza y la fidelización, especialmente en un contexto donde la identidad y los valores compartidos son cruciales.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 13 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa

Ficha de análisis semiótico CAC Mushuc Runa	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
 MUSHUC RUNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	
Nombre de la Marca Comercial	Mushuc Runa
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	La marca se define técnicamente como un imagotipo. Esta clasificación se justifica por la articulación de un componente icónico (isotipo) –la ilustración central– y un componente verbal (logotipo) –el nombre "MUSHUC RUNA" y el descriptor–. Ambos elementos, aunque integrados en el diseño principal, conservan la capacidad de ser reconocidos e incluso utilizados de forma independiente, sin que el texto se fusione estructuralmente con la imagen como ocurriría en un isologo.
Componentes Constitutivos	Isotipo: Se compone de una ilustración figurativa central que presenta dos manos en actitud de ofrecimiento o protección, enmarcando a dos personajes (masculino y femenino) ataviados con indumentaria tradicional

	andina. Este conjunto se inscribe dentro de una forma circular. Logotipo Principal: Corresponde al nombre "MUSHUC RUNA", resuelto con una tipografía de gran cuerpo y rasgos distintivos. Logotipo Secundario/Descriptor: La leyenda "COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO", diagramada con una tipografía sans serif de menor jerarquía, funcional y complementaria. Elemento Contenedor/Emblema: Se manifiesta en la estructura circular que delimita el isotipo y aloja los textos "MUSHUC RUNA" y "COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO" en su perímetro, confiriéndole una cualidad de sello o emblema.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El significante icónico se materializa en una ilustración de figuras humanas estilizadas –un hombre y una mujer–, fácilmente identificables por su vestimenta (ponchos, sombreros) como representaciones de la cultura andina. Estas figuras son acogidas o presentadas por dos manos de proporciones mayores, en un gesto visual de apertura. La estilización gráfica busca un equilibrio entre el reconocimiento figurativo y una síntesis que evite el hiperrealismo, priorizando la claridad y la amabilidad del mensaje visual.
2. Componente Visual-Verbal	El nombre "MUSHUC RUNA" se configura mediante una tipografía display, de peso visual considerable (bold) y con detalles singulares en los remates internos de algunos caracteres, lo que le otorga una marcada personalidad y robustez visual. Para el descriptor "COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO", se ha optado por una fuente sans serif, de diseño más neutro y funcional, garantizando su legibilidad en aplicaciones de tamaño reducido y sirviendo de contrapunto informativo sin competir jerárquicamente con el nombre principal.
3. Componente Cromático	La paleta cromática seleccionada es concisa y de alta carga simbólica: • Verde: Aplicado de forma dominante en el círculo exterior y en elementos de la vestimenta, este color establece una conexión directa con la naturaleza, la esperanza y, por extensión cultural en el ámbito financiero, con el crecimiento y la prosperidad.

	• Rojo: Utilizado para el nombre "MUSHUC RUNA", el poncho de la figura masculina y el filete del círculo, este color proyecta energía, vitalidad y notoriedad. • Blanco: Empleado en sombreros, detalles textiles y como fondo para el texto principal en su versión de sello, el blanco aporta contraste, luminosidad y limpieza al conjunto. • Tono Piel/Beige Claro: Reservado para las manos y los rostros, busca una representación directa de la dimensión humana. • Negro/Gris Oscuro: Presente en el cabello y la vestimenta femenina, aporta solidez, contraste y definición. La interacción entre el verde y el rojo, colores complementarios adyacentes en muchas representaciones culturales, genera un impacto visual fuerte y distintivo.
4. Composición y Disposición Espacial	En la versión completa del imagotipo (sello circular), se observa una composición predominantemente radial y simétrica. El foco visual se dirige hacia las figuras centrales y las manos. Los textos "MUSHUC RUNA" y "COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO" se adaptan a la curvatura del círculo, reforzando la estructura de emblema. Cuando el logotipo "MUSHUC RUNA" se presenta de forma independiente, adopta una disposición lineal y horizontal, con el descriptor subordinado, optimizando la legibilidad e impacto en soportes donde la complejidad del sello no es funcional. Se establece una clara jerarquía visual, donde el nombre de la marca asume el protagonismo.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	En un primer nivel de lectura, la marca muestra la representación gráfica de dos individuos (hombre y mujer) con atuendos andinos tradicionales, flanqueados y sostenidos por dos manos, todo ello contenido en un emblema circular que incluye los textos "Mushuc Runa" y "Cooperativa de Ahorro y Crédito". El nombre "MUSHUC RUNA" también se presenta de forma aislada y destacada.
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	La expresión Kichwa "Mushuc Runa" ("Hombre Nuevo" o "Gente Nueva") es el anclaje conceptual más potente de la marca. Connota un proceso de renovación, progreso y empoderamiento identitario desde las propias raíces

	culturales, especialmente significativo en el contexto socioeconómico de las comunidades indígenas. Se plantea una antítesis constructiva: la novedad no implica una negación de lo ancestral, sino un renacer y una evolución a partir de ello. Proyecta esperanza y autoafirmación.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	Las figuras humanas con vestimenta tradicional: Actúan como un fuerte identificador cultural, connotando orgullo por el origen, la pertenencia y la representación directa de los socios y la comunidad a la que sirve la cooperativa. Se establece un "nosotros" inclusivo. Las manos: Simbolizan protección, apoyo, el valor del trabajo colectivo ("dar una mano"), y el ofrecimiento de servicios financieros. Connotan la unión y la solidaridad, principios fundamentales del cooperativismo. Son manos que acogen y construyen. El círculo: Remite a la comunidad, la unidad, la inclusión y la ciclicidad. Desde una perspectiva de la cosmovisión andina y la Chacana, el círculo puede interpretarse como el Pacha (mundo/tiempo/espacio) o un centro de encuentro y equilibrio. La circularidad sugiere un sistema económico que beneficia y retorna a la comunidad, un ciclo de prosperidad sostenible, en antítesis a modelos lineales y extractivos.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía del nombre "MUSHUC RUNA", con su robustez y singularidad formal, connota solidez, tradición y una fuerza renovada. Su peso visual transmite estabilidad y determinación. Esta firmeza puede presentar una antítesis con la suavidad implícita en el gesto de las manos, generando un diálogo entre la fortaleza institucional y la calidez del servicio humano. La tipografía secundaria, más funcional y neutra, connota eficiencia, claridad y la naturaleza formal de los servicios de ahorro y crédito.
Connotaciones de los Colores	Verde: Se asocia con la Pachamama, la fertilidad, la esperanza y el crecimiento económico sostenible. Rojo: Simboliza la fuerza vital del pueblo (Runa), la energía comunitaria y la pasión por los objetivos comunes. La combinación cromática verde-rojo, recurrente en la simbología de movimientos sociales e identidades indígenas, refuerza el mensaje de autoafirmación cultural. En esta dualidad cromática se puede leer una complementariedad, análoga a los principios de la Chacana: la tierra (verde) y el sol/fuerza (rojo) interactuando para generar vida y progreso.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	

A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	La marca logra un alto grado de identificación cultural. El uso del Kichwa en el naming y la representación explícita de la iconografía vestimentaria andina permiten una conexión inmediata y un sentido de pertenencia para el público objetivo. Funciona como un espejo donde la comunidad se ve reflejada, constituyendo una antítesis a la invisibilización o la representación exógena.
Comprensibilidad	El mensaje visual es notablemente comprensible, trascendiendo incluso la barrera idiomática para quienes no hablan Kichwa, gracias a la elocuencia de sus componentes icónicos. La idea de "gente local, unida, ofreciendo y recibiendo apoyo" es universalmente accesible, aunque anclada en una especificidad cultural que le otorga profundidad.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La marca proyecta una fuerte autenticidad. Esta se fundamenta en su origen endógeno: el nombre, los símbolos y, previsiblemente, la filosofía operativa emanan de la propia comunidad. No se percibe como una estrategia de apropiación cultural, sino como una genuina expresión de identidad. La efectividad de esta autenticidad se mide en la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia real del socio.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	La identidad visual comunica eficazmente la convergencia de ambos sistemas de valores. Los principios cooperativistas (solidaridad, democracia económica, beneficio mutuo) se visualizan en el gesto de las manos y la representación de la colectividad. Los valores indígenas (identidad, comunidad, conexión territorial –Pachamama–, reciprocidad –Ayni–) se afirman a través del naming, la estética y, conceptualmente, la noción de "Mushuc Runa". La Chacana, como modelo de orden y relación, informa implícitamente la búsqueda de un bienestar colectivo (Sumak Kawsay), donde el "hombre nuevo" prospera en armonía y cooperación.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	Se estima que la identidad visual tiene un impacto significativamente positivo en la vinculación emocional con la marca, especialmente entre los miembros de las comunidades indígenas. La capacidad de la marca para actuar como un referente identitario "propio" fomenta una conexión que trasciende la mera transacción comercial. La antítesis se establece con la banca

	tradicional, a menudo percibida como distante o ajena culturalmente.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El naming en Kichwa se erige como el principal activo diferenciador. El isotipo, de carácter ilustrativo, cumple una función didáctica y de reconocimiento inmediato. La paleta cromática, vibrante y simbólica, contribuye a la memorabilidad. Estos componentes se integran armónicamente para construir un branding coherente con la propuesta de valor de la cooperativa.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding que interpela al usuario en su propio idioma y refleja su universo cultural tiene un potencial considerable para generar confianza y, consecuentemente, fidelización. La percepción de "ser uno de ellos" y "entender sus necesidades" puede constituir una base de lealtad más sólida que la ofrecida por competidores con propuestas despersonalizadas. La confianza se cimienta en la representación y la transparencia, valores que este branding busca proyectar activamente, en contraste con la posible opacidad o desarraigo cultural de otras entidades financieras.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 14 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi

Ficha de análisis semiótico CAC Kullki Wasi	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	Kullki Wasi
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi Ltda.
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	La marca se identifica tipológicamente como un imagotipo. Esta clasificación se sustenta en la presencia de un componente icónico (isotipo) y un componente textual (logotipo) que, aunque diseñados para funcionar conjuntamente, mantienen la potencialidad de ser reconocidos o utilizados de forma independiente en contextos específicos.

Componentes Constitutivos	Isotipo: Es una figura que parece combinar una casa (wasi) con una planta o unas alas protectoras, y encima como un sol o una moneda (kullki). Adentro, tiene unas letras "KW" estilizadas. Logotipo principal: El nombre "KULLKI WASI" en mayúsculas, con una tipografía moderna y sólida. Logotipo secundario/Descriptor: Abajo dice "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO", más pequeño y en una letra más simple.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo se articula mediante una forma sintética y geométrica. Su base sugiere una estructura que alberga las iniciales "KW", de la cual se proyectan dos elementos curvos ascendentes y simétricos, que pueden interpretarse como formas vegetales o protectores. Este conjunto está rematado por un círculo de color amarillo en la parte superior. La línea es depurada y contemporánea.
2. Componente Visual-Verbal	El significante verbal "KULLKI WASI" se materializa a través de una tipografía sans serif, bold, de trazo uniforme y estética moderna, lo que le confiere solidez visual. El descriptor "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO" emplea una fuente de la misma familia (sans serif) pero de un peso menor, para establecer una correcta jerarquía informativa.
3. Componente Cromático	Verde: Utilizado como color principal en la mayor parte del isotipo y en el texto del logotipo. Se asocia con el crecimiento, la naturaleza y, en contextos financieros, con la prosperidad y la esperanza. Amarillo/Dorado: Aplicado al elemento circular superior del isotipo, este color connota riqueza (asociado al oro o "kullki") y energía (asociado al sol). Blanco: Empleado en las iniciales "KW" dentro del isotipo, generando un contraste efectivo para su legibilidad sobre el fondo verde. La combinación de verde y amarillo resulta armónica y proyecta una sensación de dinamismo y positividad.
4. Composición y Disposición Espacial	El imagotipo en su conjunto presenta una disposición horizontal, con el isotipo posicionado a la izquierda y los elementos textuales ("KULLKI WASI" y el descriptor) alineados a la derecha. Esta composición es equilibrada y favorece un flujo de lectura claro. El espaciado negativo entre los componentes asegura la individualidad y legibilidad de cada uno.

B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un símbolo gráfico compuesto por las iniciales "KW" inscritas en una forma abstracta de base con proyecciones curvas y un círculo superior, acompañado del texto "Kullki Wasi Cooperativa de Ahorro y Crédito".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	La expresión en Kichwa "Kullki Wasi" se traduce como "Casa del Dinero". Este nombre, de alta transparencia semántica para su público objetivo, connota seguridad, refugio y un espacio de confianza para la gestión de los recursos económicos. Establece una antítesis con la posible impersonalidad de la banca tradicional, sugiriendo un entorno familiar, accesible y de pertenencia.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	Desde la perspectiva de la Chacana , si bien no existe una representación explícita, la idea de un centro estructurado (la "casa" con sus iniciales) que sirve de base para el crecimiento y la prosperidad, y que se orienta hacia un principio superior de energía o valor, puede guardar relación con la búsqueda andina de un orden armónico y un desarrollo integral.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía sans serif, robusta y moderna de "KULLKI WASI" connota estabilidad, contemporaneidad y eficiencia, atributos deseables para una institución financiera. La tipografía secundaria, más ligera, apoya la seriedad y el carácter informativo de su rol cooperativista.
Connotaciones de los Colores	Verde: Connota esperanza, el fomento del ahorro, el crecimiento económico de los socios y una posible conexión con un desarrollo sostenible o vinculado al entorno. Amarillo/Dorado: Simboliza la riqueza, la prosperidad alcanzada y la energía positiva que impulsa a la cooperativa y a sus miembros. La paleta, en su conjunto, proyecta un mensaje de optimismo y progreso financiero.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El principal vector de identificación cultural reside en el naming en Kichwa, "Kullki Wasi". Este hecho establece un puente de reconocimiento y pertenencia inmediato con las comunidades kichwahablantes, validando su lengua en el ámbito institucional financiero.
Comprensibilidad	El nombre es altamente comprensible para su audiencia primaria, transmitiendo de manera directa y concisa la

	función de la entidad ("Casa del Dinero"). El isotipo, aunque abstracto, posee elementos (casa, crecimiento, sol/moneda) que son susceptibles de una interpretación favorable y alineada con los objetivos de la cooperativa.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La elección de un nombre en el idioma originario confiere una base sólida de autenticidad a la marca, diferenciándola de entidades que no comparten este arraigo lingüístico. La percepción de autenticidad se verá reforzada si las prácticas y la comunicación integral de la cooperativa son coherentes con esta identidad cultural expresada.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	La marca comunica eficazmente la noción de un espacio seguro y propio ("wasi") para la gestión de los recursos comunes ("kullki"), lo que resuena con los principios cooperativistas de administración colectiva y beneficio mutuo. Valores indígenas como la importancia del hogar como centro de la vida, la búsqueda de la prosperidad comunitaria y una relación armónica con el entorno (sugerida por el color verde y las formas orgánicas) están implícitos y son comunicados de manera sutil pero efectiva.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	Se infiere que la identidad visual, particularmente el naming en Kichwa, propicia una percepción positiva y puede facilitar una temprana vinculación emocional con la marca, basada en la confianza derivada de la familiaridad lingüística y cultural. Esta aproximación contrasta con la distancia que pueden generar otras instituciones financieras con un branding menos localizado.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre en Kichwa se erige como el componente más distintivo y comunicacionalmente efectivo. El isotipo, con un diseño contemporáneo y una simbología positiva (seguridad, crecimiento, prosperidad), junto a una paleta cromática optimista, contribuye a la construcción de un branding que busca ser relevante tanto cultural como funcionalmente.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding que articula con claridad su propósito ("Casa del Dinero"), utiliza el idioma de su comunidad y proyecta valores de seguridad y crecimiento, posee un potencial significativo para fomentar la confianza inicial. La consolidación de esta confianza y la consecuente fidelización dependerán de la correspondencia entre la promesa de marca y la calidad de la experiencia ofrecida al socio.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 15 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Crecer-Wiñari

Ficha de análisis semiótico CAC Crecer-Wiñari	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	Crecer
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer-Wiñari
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	Se identifica como un imagotipo, combinando un isotipo abstracto y un logotipo textual.
Componentes Constitutivos	Isotipo: Una forma circular incompleta en color burdeos, atravesada por líneas paralelas oblicuas en tono dorado que se proyectan hacia la derecha. Logotipo Principal: La palabra "crecer" en minúsculas, con una tipografía cursiva y orgánica. Logotipo Secundario/Descriptor: La frase "cooperativa de ahorro y crédito" en minúsculas, con una tipografía sans serif de menor cuerpo.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo presenta una "C" incompleta que enmarca un conjunto de líneas paralelas diagonales con remates redondeados, sugiriendo movimiento y dirección hacia adelante.
2. Componente Visual-Verbal	El nombre "crecer" utiliza una tipografía con rasgos suaves, evocando dinamismo y desarrollo. El descriptor emplea una sans serif legible y discreta.
3. Componente Cromático	Burdeos: Color principal del elemento circular, connota solidez y tradición, pero también puede evocar la tierra. Dorado: Para las líneas, sugiere valor, prosperidad y dinamismo. Los contrastes de color generan interés visual.
4. Composición y Disposición Espacial	El isotipo se ubica a la izquierda del logotipo. El nombre "crecer" se sitúa en la parte superior y el descriptor

	debajo, con un alineamiento que busca equilibrio y legibilidad.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa una letra "C" incompleta con líneas proyectándose, junto al texto "crecer cooperativa de ahorro y crédito".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	El término "crecer" es directo y universal, asociado al desarrollo, progreso y aumento, aplicable tanto a lo económico como a lo personal.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	La "C" incompleta puede simbolizar un ciclo abierto, un proceso en curso. Las líneas proyectadas sugieren movimiento, avance y dirección hacia el futuro, así como la idea de múltiples caminos o el impulso colectivo. Podría evocar la trayectoria ascendente en el ámbito financiero. En relación a la Chacana , las líneas paralelas podrían interpretarse como los distintos caminos o dimensiones que se integran en un objetivo común de crecimiento, aunque no sea una alusión directa.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía de "crecer" refuerza la idea de dinamismo y evolución constante. La sans serif del descriptor aporta claridad y seriedad a la identificación de la cooperativa
Connotaciones de los Colores	El burdeos puede conotar la tierra y la tradición, aportando un sentido de estabilidad. El dorado sugiere prosperidad, valor y el potencial de crecimiento económico.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El nombre "Crecer" en español es de alcance amplio. La inclusión de "Wiñari" (crecer en Kichwa) en el nombre oficial busca una conexión cultural más directa, aunque no se explicita visualmente en el imago tipo principal.
Comprensibilidad	El mensaje de "crecer" es universalmente comprensible en español. La abstracción del isotipo requiere una interpretación más conceptual.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La autenticidad se apoya en la inclusión del término Kichwa "Wiñari" en el nombre oficial, aunque su ausencia en la marca visual principal podría limitar su impacto inmediato.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	El concepto de "crecer" puede alinearse con los objetivos de desarrollo de la comunidad. La idea de múltiples líneas proyectándose podría sugerir el esfuerzo colectivo. La conexión explícita con valores indígenas es menos evidente en la marca visual.

C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	La marca "Crecer" evoca una sensación positiva de progreso. La vinculación con la identidad indígena dependerá en gran medida del conocimiento del nombre oficial completo ("Crecer-Wiñari") y de la comunicación adicional de la cooperativa.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre "crecer" es memorable y directo. El isotipo, aunque abstracto, busca transmitir dinamismo. La coherencia se centra en la idea de desarrollo.
Impacto del branding en confianza y fidelización	La promesa de "crecer" puede generar expectativas positivas. La confianza y fidelización se construirán sobre la experiencia del socio y la conexión que perciba con los valores de la cooperativa, incluyendo su identidad indígena.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 16 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Llacta Pura

Ficha de análisis semiótico CAC Llacta Pura	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	Llacta Pura
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Llacta Pura
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	La marca se define como un imagotipo, estructurado por un componente icónico (isotipo) y un componente textual (logotipo) que, si bien están integrados, conservan identidad individual.
Componentes Constitutivos	Isotipo: Un diseño abstracto geométrico que forma una espiral cuadrada o laberíntica, utilizando dos tonos. Logotipo Principal: El nombre "Llacta Pura", con "Llacta" en un tono y "Pura" en otro, utilizando una tipografía sans serif robusta. Logotipo Secundario/Descriptor: La frase "Cooperativa de Ahorro y Crédito" en una tipografía sans serif más ligera y de menor tamaño.

III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo se configura mediante líneas gruesas y ángulos rectos que se despliegan en una espiral hacia un centro. La construcción sugiere un módulo que se repite o un camino que se interna.
2. Componente Visual-Verbal	"Llacta Pura" utiliza una tipografía sans serif, bold, con una clara diferenciación cromática entre las dos palabras. El descriptor presenta una fuente sans serif más neutra y funcional.
3. Componente Cromático	Azul Oscuro/Índigo: Utilizado en una parte del isotipo y en la palabra "Llacta", connota seriedad, confianza y solidez. Turquesa/Verde Agua: Empleado en la otra sección del isotipo y en la palabra "Pura", sugiere frescura, crecimiento y un carácter más dinámico o moderno. El contraste entre ambos tonos es armónico y distintivo.
4. Composición y Disposición Espacial	El imagotipo se organiza horizontalmente: el isotipo a la izquierda y el texto a la derecha. "Llacta Pura" ocupa la línea superior con mayor jerarquía, seguido del descriptor.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un símbolo cuadrado en espiral junto al texto "Llacta Pura Cooperativa de Ahorro y Crédito".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	"Llacta" (Kichwa) significa pueblo, comunidad, territorio. "Pura" (Español) alude a limpieza, transparencia o esencia. El conjunto "Pueblo Íntegro" o "Comunidad Esencial" connota arraigo, pertenencia y valores de transparencia y autenticidad comunitaria. Esta dualidad lingüística puede señalar una antítesis entre lo local (Kichwa) y un valor universal (Español), buscando una síntesis de identidad
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	La espiral cuadrada puede simbolizar un camino hacia el centro, un proceso de introspección o el desarrollo desde un núcleo comunitario. También puede evocar los patrones geométricos presentes en textiles andinos o construcciones ancestrales. En relación con la Chacana , la forma laberíntica o escalonada podría aludir a los niveles o mundos de la cosmovisión andina, o al concepto de un centro ordenador (<i>ushnu</i>) desde el cual se estructura la comunidad y su desarrollo.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía sans serif robusta de "Llacta Pura" transmite estabilidad y modernidad. La diferenciación

	cromática en el nombre puede destacar la unión de dos conceptos ("Llacta" y "Pura") como complementarios.
Connotaciones de los Colores	El azul oscuro/indigo ("Llacta") puede reforzar la idea de comunidad, tradición y confianza. El turquesa/verde agua ("Pura") podría simbolizar la renovación, la transparencia y el crecimiento o bienestar.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El uso de "Llacta" establece una conexión cultural significativa con las comunidades kichwahablantes. El isotipo, con sus reminiscencias a la greca andina, puede reforzar esta identificación.
Comprensibilidad	"Llacta" es un término clave para la comprensión cultural. "Pura" es un adjetivo positivo de fácil comprensión. El isotipo es abstracto pero su patterning puede ser familiar.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La elección del nombre "Llacta Pura" demuestra una intención de anclaje cultural. La autenticidad se consolida si los servicios y la filosofía de la cooperativa reflejan los valores de comunidad y transparencia que el nombre sugiere.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	El nombre comunica directamente el valor de la comunidad ("Llacta") y la integridad ("Pura"). El isotipo puede simbolizar la organización comunitaria y el progreso desde las raíces. Estos elementos se alinean con los principios cooperativistas de base social y transparencia.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	La marca tiene potencial para generar una fuerte vinculación con quienes valoran la identidad comunitaria y la transparencia. El nombre bilingüe conceptualmente y el diseño pueden ser percibidos como un puente entre tradición y modernidad.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre y el isotipo geométrico son los componentes más distintivos. La paleta de colores apoya la dualidad conceptual del nombre. El branding se construye sobre la idea de una comunidad sólida y transparente.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding que enfatiza la "comunidad" y la "pureza" o "integridad" puede generar confianza, especialmente si se percibe como un reflejo genuino de las operaciones de la cooperativa. La fidelización se basaría en este sentido de pertenencia y valores compartidos.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 17 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta

Ficha de análisis semiótico CAC Sumac Llacta	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	Sumac Llacta
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	Se define como un imagotipo , al integrar un componente icónico (isotipo) que forma las iniciales "SL" de manera estilizada y un componente textual (logotipo).
Componentes Constitutivos	Isotipo: Una abstracción gráfica que configura las letras "S" y "L" entrelazadas o fusionadas, enmarcadas parcialmente por una forma curva que sugiere una "C" o un escudo protector. Logotipo Principal: El nombre "SUMAC LLACTA" en mayúsculas, utilizando una tipografía sans serif. Logotipo Secundario/Descriptor: La frase "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO" y el eslogan "Más cerca de ti", ambos en tipografías de menor cuerpo.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo está compuesto por formas fluidas y orgánicas para la "S", que se asemeja a una cinta o estela, y una forma más angular para la "L". Ambas se integran dentro de un arco o escudo de color verde oscuro.
2. Componente Visual-Verbal	"SUMAC LLACTA" se presenta en una tipografía sans serif, bold, que otorga presencia. El descriptor y el eslogan utilizan variantes más ligeras y de menor tamaño para una correcta jerarquía.
3. Componente Cromático	Azul (varios tonos): Empleado en las letras estilizadas "SL", con degradados que aportan volumen y dinamismo.

	Verde Oscuro: Utilizado en el arco contenedor y en la palabra "LLACTA", sugiriendo protección y conexión con la tierra o comunidad. La combinación busca un equilibrio entre modernidad (azul) y tradición/naturaleza (verde).
4. Composición y Disposición Espacial	El isotipo se ubica a la izquierda. Los textos se alinean a la derecha, con "SUMAC LLACTA" como elemento principal, seguido por el descriptor y, finalmente, el eslogan.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un símbolo gráfico con las letras "SL" estilizadas dentro de un arco, junto al texto "Sumac Llacta Cooperativa de Ahorro y Crédito Más cerca de ti".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	"Sumac" (Kichwa) se traduce como bueno, hermoso, excelente, superior. "Llacta" (Kichwa) es pueblo o comunidad. Por tanto, "Pueblo Hermoso" o "Comunidad Excelente" connota un ideal de bienestar, prosperidad y calidad de vida comunitaria. Esta denominación aspira a reflejar un estándar de excelencia y un profundo aprecio por la colectividad.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	Las iniciales "SL" estilizadas buscan modernidad y fluidez ("S") combinada con estabilidad ("L"). El arco o escudo que las enmarca parcialmente puede interpretarse como protección, amparo o el abrazo de la cooperativa a su comunidad. Desde la perspectiva de la Chacana , la forma curva del escudo podría evocar el horizonte o el cielo protector (Hanan Pacha), bajo el cual la comunidad (Llacta) florece.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía sans serif de "SUMAC LLACTA" busca transmitir claridad, solidez y un carácter contemporáneo. El uso diferenciado de color en "SUMAC" (azul) y "LLACTA" (verde oscuro) puede enfatizar la unión de la excelencia individual/institucional con el arraigo comunitario.
Connotaciones de los Colores	El azul en "SUMAC" y en las iniciales puede simbolizar confianza, profesionalismo y modernidad. El verde oscuro en "LLACTA" y el escudo refuerza la idea de comunidad, naturaleza, crecimiento y seguridad.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El nombre "Sumac Llacta", enteramente en Kichwa, establece una fuerte y directa conexión cultural, generando un alto grado de identificación y orgullo para las comunidades kichwahablantes.

Comprensibilidad	Para los hablantes de Kichwa, el significado es potente y claro. Para quienes no lo hablan, el nombre puede sonar exótico pero requiere explicación para su plena comprensión, aunque el eslogan "Más cerca de ti" busca una conexión más universal.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	El uso integral del Kichwa en el nombre principal proyecta una autenticidad cultural significativa y un compromiso con la identidad indígena.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	El nombre comunica aspiraciones de excelencia comunitaria ("Sumac Llacta"), que se alinea con la búsqueda del <i>Sumak Kawsay</i> (Buen Vivir). El isotipo con el escudo sugiere protección y el eslogan, cercanía, valores fundamentales del cooperativismo.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	La marca está diseñada para generar una fuerte vinculación emocional con su público objetivo a través del lenguaje y la promesa de excelencia comunitaria. El eslogan busca reforzar la accesibilidad y el servicio personalizado.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre en Kichwa es el elemento más poderoso. El isotipo es moderno y busca representar las iniciales de forma distintiva. La paleta de colores apoya la dualidad conceptual de excelencia y comunidad.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding que apela a la excelencia ("Sumac") y a la comunidad ("Llacta") en el idioma propio tiene un alto potencial para construir confianza y lealtad, siempre que la experiencia del servicio respalde esta promesa.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 18 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Minga

Ficha de análisis semiótico CAC Minga
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA



Nombre de la Marca Comercial	Minga
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	Se constituye como un imagotipo , donde el componente icónico (isotipo) y el textual (logotipo) se integran visualmente, manteniendo la capacidad de ser reconocidos individualmente.
Componentes Constitutivos	Isotipo: Representación abstracta de dos figuras humanas estilizadas que se unen o interactúan formando una figura que recuerda a un corazón o una semilla. Logotipo Principal: La palabra "minga" en minúsculas, con una tipografía sans serif de rasgos redondeados. Logotipo Secundario/Descriptor: La abreviatura "Ltda." y el eslogan "La cooperativa que quiere a la gente", en tipografías de menor tamaño.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo se compone de dos formas orgánicas y simétricas en espejo que se encuentran en el centro. Cada forma posee un círculo en la parte superior (cabeza) y un cuerpo curvo que se une al otro, creando un espacio negativo central.
2. Componente Visual-Verbal	La palabra "minga" se presenta en una tipografía sans serif de terminaciones redondeadas y estructura geométrica, lo que le confiere un aire amigable y moderno. El descriptor y el eslogan utilizan una variante más ligera y condensada.
3. Componente Cromático	Azul: Utilizado en una de las figuras del isotipo y en el logotipo "minga", connota confianza, estabilidad y profesionalismo. Verde: Aplicado a la otra figura del isotipo y a "Ltda.", sugiere crecimiento, bienestar y conexión con la comunidad o naturaleza. La combinación es armónica y transmite un equilibrio entre seriedad y vitalidad.

4. Composición y Disposición Espacial	El isotipo precede horizontalmente al logotipo. Los textos se disponen de manera jerárquica: "minga" con mayor prominencia, seguido de "Ltda." y el eslogan debajo.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un símbolo de dos figuras abstractas unidas y el texto "minga Ltda. La cooperativa que quiere a la gente".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	"Minga" es un término de origen Kichwa que refiere al trabajo comunitario tradicional, la colaboración recíproca y el esfuerzo colectivo para un fin común. Connota unión, solidaridad, participación y la fuerza de la comunidad organizada.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	Las dos figuras unidas simbolizan la cooperación, el encuentro y el apoyo mutuo, reforzando la idea de "minga". La forma resultante, que puede asemejarse a un corazón, connota afecto, cuidado y el componente humano de la cooperativa. También podría interpretarse como una semilla, aludiendo al crecimiento y al fruto del trabajo conjunto. Desde la Chacana, la dualidad de las figuras que se unen para formar una unidad mayor refleja el principio de complementariedad, esencial en la cosmovisión andina para lograr la armonía.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía redondeada y en minúsculas de "minga" transmite cercanía, amabilidad y accesibilidad, en antítesis a la posible frialdad o rigidez de fuentes más formales.
Connotaciones de los Colores	El azul (confianza) y el verde (crecimiento/bienestar) se complementan, sugiriendo una institución sólida que se preocupa por el desarrollo de sus socios.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El nombre "Minga" es un anclaje cultural sumamente potente, reconociendo y valorando una práctica ancestral fundamental en las comunidades andinas.
Comprensibilidad	El término "minga" es ampliamente comprendido en el contexto ecuatoriano y andino, y su significado se asocia directamente con valores positivos. El isotipo es de fácil interpretación como unión y colaboración.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La elección del nombre "Minga" otorga a la marca un alto grado de autenticidad y pertinencia cultural, siempre que las acciones de la cooperativa se alineen con este principio de trabajo colectivo.

2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	La marca comunica de forma excepcional la convergencia de los valores cooperativistas (unión, ayuda mutua, participación democrática) y los valores indígenas (trabajo comunitario, reciprocidad). El eslogan "La cooperativa que quiere a la gente" refuerza este enfoque humanista.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	Se anticipa una percepción muy positiva y una fuerte vinculación emocional, dado que "Minga" evoca un concepto culturalmente arraigado y valorado. La identidad visual es coherente con este mensaje.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre es el componente más poderoso. El isotipo lo refuerza visualmente de manera efectiva y afectiva. Los colores y la tipografía complementan el mensaje de confianza y cercanía.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding centrado en el concepto de "Minga" tiene un potencial sobresaliente para generar confianza y una profunda fidelización, basada en la identidad compartida y la promesa de un trabajo conjunto en beneficio de la comunidad.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 19 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito SAC

Ficha de análisis semiótico CAC SAC	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	SAC
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. (Servicio de ahorro y crédito)
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	Se presenta como un imagotipo, donde el componente icónico (isotipo) y el textual (logotipo, en este caso un acrónimo) se integran visualmente, pero podrían, hipotéticamente, tener reconocimiento por separado.
Componentes Constitutivos	Isotipo: Ilustración de una familia (dos adultos y dos niños) con vestimenta tradicional andina, sostenida por

	dos manos verdes. Este conjunto está enmarcado por dos arcos azules. Logotipo Principal: El acrónimo "SAC" en mayúsculas, con una tipografía sans serif de gran cuerpo. Logotipo Secundario/Descriptor: La frase "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA" en una tipografía sans serif de menor cuerpo.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo es figurativo, representando a cuatro personas (dos adultos, dos menores) con atuendos que remiten a la cultura andina (ponchos, sombreros, faldas). Estas figuras descansan sobre dos manos estilizadas, y el conjunto está rodeado por dos trazos curvos que no llegan a cerrarse.
2. Componente Visual-Verbal	El acrónimo "SAC" se configura con una tipografía sans serif, bold, de estructura geométrica y terminaciones rectas, lo que le otorga una presencia contundente. El descriptor utiliza una tipografía similar, pero de menor peso y tamaño.
3. Componente Cromático	Azul: Utilizado en el acrónimo "SAC" y en los arcos que enmarcan el isotipo, connota confianza, seriedad y estabilidad. Verde: Presente en las manos que sostienen a la familia y en el descriptor, sugiere crecimiento, protección, naturaleza y esperanza. Rojo, Blanco, Negro y otros: Empleados en la vestimenta de las figuras, aportan detalle y referencialidad cultural. La paleta busca un equilibrio entre la formalidad institucional y la calidez humana/cultural.
4. Composición y Disposición Espacial	El imagotipo se organiza con el isotipo a la izquierda y el acrónimo "SAC" a la derecha, en una posición de mayor jerarquía visual. El descriptor se ubica debajo del acrónimo.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un símbolo gráfico de una familia con vestimenta andina sobre unas manos, rodeada por arcos, junto al acrónimo "SAC" y el texto "Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	Como acrónimo, "SAC" es funcional y busca ser memorable. Su significado específico dependería de las palabras que representa (no explícitas en la marca visual)

	aparte de "Cooperativa de Ahorro y Crédito"). La neutralidad del acrónimo contrasta con la explicitud del descriptor "Indígena", que es el que realmente ancla la identidad.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	La familia con vestimenta tradicional es el elemento central y connota unidad familiar, herencia cultural, y el enfoque de la cooperativa hacia el bienestar de sus miembros y sus núcleos familiares. Las manos verdes que la sostienen simbolizan apoyo, protección, el cuidado de los recursos y el crecimiento que ofrece la cooperativa. Los arcos azules que la rodean pueden interpretarse como un abrazo protector, un marco de seguridad o la institución que ampara. En relación a la Chacana, la familia como núcleo social fundamental y las manos que la sostienen (tierra, trabajo) bajo un marco protector (cielo, institución) evocan la búsqueda de un equilibrio y bienestar integral.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía bold y sans serif de "SAC" proyecta solidez, modernidad y eficiencia. Su carácter neutro permite que el descriptor "Indígena" aporte la especificidad cultural.
Connotaciones de los Colores	El azul (confianza, estabilidad) en "SAC" y los arcos refuerza la imagen de una institución financiera sólida. El verde (crecimiento, cuidado) en las manos y el descriptor "Indígena" conecta con la prosperidad y la identidad cultural vinculada a la tierra.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	La representación explícita de la familia con atuendos andinos y el descriptor "Indígena" aseguran una clara identificación cultural y un mensaje de inclusión para este colectivo.
Comprensibilidad	El isotipo es altamente comprensible en su mensaje de apoyo a la familia y la comunidad indígena. El acrónimo "SAC" es genérico, pero se clarifica con el descriptor.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La autenticidad se sustenta en la representación visual directa de la identidad indígena y en la denominación explícita. La coherencia con las prácticas de la cooperativa es fundamental para mantener esta percepción.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	La marca comunica efectivamente valores de unidad familiar, protección, apoyo mutuo (cooperativismo) y el reconocimiento de la identidad indígena. El isotipo es un fuerte transmisor de estos valores.
C. Análisis en función del propósito investigativo	

Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	La identidad visual, al ser tan explícita en su representación cultural, tiene un alto potencial para generar una vinculación fuerte y positiva con la comunidad indígena, que se ve directamente reflejada y valorada.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El isotipo de la familia sostenida por manos es el componente más emotivo y diferenciador. El acrónimo "SAC" aporta brevedad, mientras que el descriptor "Indígena" es crucial para el posicionamiento cultural.
Impacto del branding en confianza y fidelización	Un branding que pone en el centro a la familia indígena y sus valores, y se autodenomina "Indígena", tiene un fuerte potencial para construir confianza y una sólida base de lealtad, siempre que los servicios ofrecidos sean consistentes con esta imagen de apoyo y pertenencia.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 20 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo

Ficha de análisis semiótico CAC Chibuleo	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
	
Nombre de la Marca Comercial	Chibuleo
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLOGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	Se establece como un imagotipo , donde un símbolo gráfico distintivo (isotipo) precede y se integra al nombre de la marca (logotipo).
Componentes Constitutivos	Isotipo: Un diseño abstracto de color blanco que evoca una letra "C" mayúscula estilizada, con trazos dinámicos y fluidos, inscrita sobre un fondo rojo. Logotipo Principal: El nombre "CHIBULEO" en mayúsculas, utilizando una tipografía sans serif robusta de color blanco. Logotipo Secundario/Descriptor: La frase "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO" en

	mayúsculas, con una tipografía sans serif de menor cuerpo, también en blanco.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo consiste en una forma caligráfica o gestual que sugiere la inicial "C" del nombre. Presenta un trazo grueso que se curva y se proyecta con terminaciones agudas, transmitiendo dinamismo.
2. Componente Visual-Verbal	La palabra "CHIBULEO" se representa con una tipografía sans serif bold, de buena legibilidad y presencia. El descriptor utiliza una variante más condensada y de menor tamaño de la misma familia tipográfica.
3. Componente Cromático	Rojo: Empleado como color de fondo dominante, connota energía, pasión, fuerza y puede tener una alta pregnancia visual. Blanco: Utilizado para el isotipo y todos los componentes textuales, genera un fuerte contraste con el fondo rojo, asegurando visibilidad y transmitiendo claridad o pureza.
4. Composición y Disposición Espacial	El imagotipo se presenta generalmente dentro de un rectángulo de esquinas redondeadas de color rojo. El isotipo se ubica a la izquierda del nombre "CHIBULEO". El descriptor se sitúa debajo del nombre principal, centrado. La composición es compacta y equilibrada.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un símbolo abstracto blanco en forma de "C" estilizada, junto al texto "CHIBULEO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO" en blanco, todo sobre un fondo rectangular rojo.
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	"Chibuleo" es el nombre de una reconocida comunidad indígena del Ecuador. El uso de este topónimo como nombre de la cooperativa establece una conexión directa e inequívoca con dicha comunidad, connotando origen, pertenencia, identidad cultural específica y el respaldo de un colectivo con historia.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	La "C" estilizada, además de ser la inicial del nombre, por su dinamismo puede sugerir avance, modernidad y un movimiento envolvente o de protección. Su trazo gestual podría evocar la firma o el sello de la comunidad. Dada la fuerte identidad del nombre, el isotipo funciona como un ancla visual contemporánea para la marca. No presenta una conexión directa con la iconografía

	tradicional de la Chacana, orientándose más hacia una abstracción moderna.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía sans serif, bold y en mayúsculas para "CHIBULEO" transmite solidez, fortaleza y un carácter institucional claro y directo.
Connotaciones de los Colores	El rojo dominante puede simbolizar la fuerza y vitalidad del pueblo Chibuleo, así como la pasión y el compromiso de la cooperativa. El blanco sobre rojo, además del alto contraste para la legibilidad, puede conotar claridad en los propósitos y transparencia.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	El nombre "Chibuleo" es el factor primordial de identificación cultural, generando un inmediato sentido de pertenencia para los miembros de esta comunidad y reconocimiento para quienes conocen su trayectoria.
Comprensibilidad	El nombre es directamente comprensible para quienes identifican al pueblo Chibuleo. El isotipo, aunque abstracto, es simple y funciona bien como distintivo.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La marca posee una alta autenticidad al llevar el nombre de la comunidad que representa, lo que implica un fuerte lazo con su origen y base social.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	El valor principal comunicado es el de la identidad y fortaleza del pueblo Chibuleo. Los valores cooperativistas se expresan a través del descriptor. La marca prioriza la afirmación del nombre de la comunidad como estandarte.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	La marca está diseñada para generar una fuerte vinculación a través del orgullo identitario del nombre "Chibuleo". El diseño moderno del imago tipo busca proyectar una imagen de institución sólida y actual.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre "Chibuleo" es el componente central y más potente del branding. El isotipo y la paleta cromática construyen una identidad visual distintiva y memorable.
Impacto del branding en confianza y fidelización	La confianza se cimenta en el reconocimiento y prestigio del nombre de la comunidad. La fidelización se construye sobre la base de este orgullo identitario y la percepción de que la cooperativa es un instrumento de desarrollo para el pueblo Chibuleo.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

Tabla 21 Ficha de análisis semiótico Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada

Ficha de análisis semiótico CAC María Inmaculada	
I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DE LA MARCA Y LA COOPERATIVA	
 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "MARÍA INMACULADA" Ltda	
Nombre de la Marca Comercial	María Inmaculada
Nombre Oficial de la Cooperativa Indígena	Cooperativa de Ahorro y Crédito "María Inmaculada" Ltda.
II. IDENTIFICACIÓN TIPOLÓGICA DE LA MARCA	
Clasificación Tipológica	La marca es un imagotipo , donde el componente icónico circular (isotipo) y el textual (logotipo) se presentan integrados.
Componentes Constitutivos	Isotipo: Un emblema circular que contiene una ilustración de una familia (dos adultos, dos niños) en siluetas verdes, un sol amarillo, un paisaje estilizado de tierra y agua, y dos manos en la base. Logotipo Principal: El nombre "MARÍA INMACULADA" entre comillas, con una tipografía serif o semi-serif. Logotipo Secundario/Descriptor: Las frases "COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO" y "LTDA." que bordean el círculo.
III. ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO DE SAUSSURE	
A. SIGNIFICANTE (Expresión material y formal de la marca)	
1. Componente Visual-Icónico	El isotipo es una escena figurativa y pictórica dentro de un círculo. Muestra figuras humanas simplificadas, elementos paisajísticos (tierra, agua, sol) y manos en gesto de sostén o cuidado.
2. Componente Visual-Verbal	El nombre "MARÍA INMACULADA" utiliza una tipografía con remates, de aspecto formal y tradicional. Los textos del descriptor que bordean el círculo usan una tipografía sans serif para contraste y legibilidad.
3. Componente Cromático	Verde: Para las siluetas de la familia, connota vida, naturaleza y crecimiento. Azul: En el texto del borde y en el agua, sugiere confianza y estabilidad. Amarillo/Naranja: Para el sol, denota energía y optimismo. Marrón/Terracota: Para la tierra, evoca arraigo.

	Tono Piel/Beige: Para las manos, resalta el componente humano. La paleta es variada y busca representar un entorno natural y humano.
4. Composición y Disposición Espacial	La composición del isotipo es central y narrativa. El nombre "MARÍA INMACULADA" se integra dentro del emblema, en la parte superior, arqueado. Los descriptores siguen el contorno circular.
B. SIGNIFICADO (Contenido, conceptos e interpretaciones)	
1. Significado Denotativo	Se observa un emblema circular con la ilustración de una familia en un paisaje, sostenida por manos, con un sol, y los textos "Cooperativa de Ahorro y Crédito 'María Inmaculada' Ltda.".
2. Significado Connotativo	
Connotaciones del Nombre	El nombre tiene una fuerte connotación religiosa católica, aludiendo a la figura de la Virgen María y el dogma de la Inmaculada Concepción. Esto puede conotar valores como pureza, protección maternal, fe y tradición. Para un público no religioso o de otras creencias, el nombre puede ser simplemente una denominación formal. La antítesis se da si la cooperativa tiene un enfoque indígena, pues el nombre es de origen cultural occidental-religioso.
Connotaciones del Isotipo/Símbolo	La familia en un entorno natural y soleado connota bienestar, armonía y el cuidado de las futuras generaciones. Las manos que sostienen la escena simbolizan protección, apoyo y el sustento que ofrece la cooperativa. El paisaje (tierra, agua, sol) evoca un entorno próspero y vital. Este conjunto de elementos es universal en su aspiración de bienestar. No presenta elementos directos de la cosmovisión andina o la Chacana, orientándose a una simbología más general de cuidado y prosperidad familiar.
Connotaciones de la Tipografía	La tipografía con serifas del nombre "MARÍA INMACULADA" sugiere tradición, formalidad y un carácter institucional establecido. El uso de comillas puede buscar resaltar el nombre como una cita o denominación específica.
Connotaciones de los Colores	La paleta de colores utilizada (verdes, azules, amarillos, marrones) refuerza la idea de un entorno natural, seguro y próspero, evocando un ambiente de confianza y crecimiento para la familia.
IV. EVALUACIÓN DE LA MARCA	
A. Diseño Inclusivo y Accesibilidad Cultural	
Identificación Cultural	La marca, por su nombre "María Inmaculada", apela a una identidad cultural vinculada a la tradición católica. Si la cooperativa tiene un componente indígena

	significativo, esta denominación podría generar una disonancia o requerir una contextualización sobre su origen (quizás fundada bajo el amparo de una institución religiosa o en una comunidad con fuerte presencia católica). El isotipo es más universalista.
Comprensibilidad	El nombre es ampliamente comprensible en contextos de habla hispana. El isotipo es muy claro en su mensaje de protección familiar y bienestar.
B. Marketing Cultural y Branding Corporativo (CAC. Indígenas)	
1. Autenticidad en el Marketing Cultural	La autenticidad cultural dependerá del contexto de la cooperativa. Si tiene una raíz o vinculación religiosa, el nombre es auténtico en ese sentido. Si el enfoque es predominantemente indígena, el nombre no refleja directamente esta identidad, aunque el isotipo sí puede conectar con valores comunitarios universales.
2. Comunicación de Valores Cooperativistas e Indígenas	Comunica valores de protección familiar, bienestar y apoyo (cooperativismo). La conexión con valores específicamente indígenas no es explícita en el nombre ni en la simbología central, que es más bien de carácter universal o religioso-occidental.
C. Análisis en función del propósito investigativo	
Percepción de la identidad visual y vinculación con la marca	La percepción estará fuertemente influenciada por la connotación religiosa del nombre. Puede generar una fuerte vinculación con socios que compartan esta fe, o ser neutra/requerir clarificación para otros. El isotipo, en cambio, proyecta una imagen positiva de cuidado y desarrollo.
Componentes visuales y su incorporación al branding	El nombre es el componente más distintivo por su carga religiosa. El isotipo es ilustrativo y busca transmitir calidez y seguridad. El branding se construye sobre una base de tradición (nombre) y cuidado familiar (isotipo).
Impacto del branding en confianza y fidelización	La confianza puede derivarse de la asociación del nombre con valores de fe y protección, o del mensaje de cuidado familiar del isotipo. La fidelización dependerá de cómo estos elementos resuenen con los valores y expectativas de los socios.

Nota. Elaboración propia (Steeven Alonso Castelo Guerrero)

4.3 Fundamentación preguntas científicas

Pregunta 1

¿Cómo se percibe la identidad visual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Indígenas de Riobamba entre sus integrantes y la población en general, y de qué manera se vincula con la marca de la empresa?

Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	Genera orgullo e identificación con la historia de lucha indígena y liderazgo.
Isotipo/Símbolo Gráfico	Interpretado como representación simbólica del líder indígena, fusionando tradición y modernidad.
Colores Corporativos	El rojo dominante evoca fuerza y legado; otros tonos aportan seriedad.
Análisis General.	La identidad visual en su conjunto es percibida por los integrantes como profundamente emblemática y cargada de significado cultural e histórico, siendo una fuente tangible de orgullo y un fuerte anclaje para su sentido de pertenencia a la cooperativa.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad visual (nombre, isotipo) refuerza el compromiso misional con el desarrollo económico-social al evocar un liderazgo histórico enfocado en el bienestar del pueblo.
Visión	La marca, con su fuerte reconocimiento y carácter, apoya la visión de liderazgo y enfoque intercultural, proyectando la solidez necesaria para su posicionamiento estratégico.

Cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"Mushuc Runa" (Hombre/Gente Nueva) en Kichwa es percibido con un fuerte sentido de empoderamiento, renovación cultural y orgullo identitario, conectando directamente con aspiraciones de progreso desde las raíces.
Isotipo/Símbolo Gráfico	Las figuras humanas con vestimenta tradicional, sostenidas por manos dentro de un círculo, son interpretadas como un reflejo de la comunidad, la protección, la unidad y la representación cultural específica, fortaleciendo la pertenencia.
Colores Corporativos	El verde se asocia con esperanza, naturaleza y prosperidad financiera; el rojo con fuerza, vitalidad e identidad del pueblo, siendo una combinación simbólicamente potente y culturalmente resonante
Análisis General.	La identidad visual de Mushuc Runa es percibida por sus integrantes como altamente representativa de su cultura y aspiraciones, generando un fuerte vínculo emocional, orgullo y confianza al proyectar un mensaje de progreso y unidad desde la identidad propia.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	

Misión	La identidad visual apoya directamente la misión al "mantener la identidad y los valores culturales" mediante el nombre en Kichwa y la iconografía andina. El isotipo de comunidad protegida refuerza el "bienestar de sus socios y clientes".
Visión	La marca, con su nombre aspiracional ("Gente Nueva") y su fuerte identidad visual, respalda la visión de ser una "institución de prestigio, solvente, competitiva, líder y modelo", especialmente al "mantener la identidad cultural" como un diferenciador clave.

Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"Kullki Wasi" (Casa del Dinero) es percibido como directo, claro y culturalmente relevante, infundiendo confianza y comprensión de su propósito.
Isotipo/Símbolo Gráfico	La abstracción de "casa" (Wasi) con "dinero/sol" (Kullki) y las iniciales "KW" es vista como un símbolo de seguridad, prosperidad y desarrollo con un toque moderno.
Colores Corporativos	El verde y amarillo/dorado se asocian con crecimiento financiero, bienestar y prosperidad.
Análisis General.	Los integrantes perciben una identidad funcional y moderna, culturalmente significativa por su nombre, que transmite seguridad y un claro enfoque en la prosperidad económica.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad, con su nombre "Kullki Wasi", apoya la misión de ofrecer servicios financieros para el desarrollo socioeconómico, connotando un lugar seguro y transparente para los recursos.
Visión	La marca, con su estética moderna y nombre claro, respalda la visión de ser una institución renovadora y reconocida, enfocada en la calidad y el fortalecimiento de la vida de sus socios.

Cooperativa de ahorro y crédito Crecer

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"Creceer" es percibido como directo y aspiracional, evocando progreso y desarrollo. La adición de "Wiñari" (en el nombre oficial) fortalece la conexión cultural para integrantes kichwahablantes.
Isotipo/Símbolo Gráfico	La "C" incompleta con líneas proyectándose es vista como dinamismo, avance y múltiples oportunidades de desarrollo o el esfuerzo colectivo.

Colores Corporativos	El burdeos puede asociarse con solidez y tradición; el dorado con valor y prosperidad
Análisis General.	Los integrantes probablemente perciben una identidad que inspira al progreso y desarrollo, con un toque de modernidad y dinamismo, y una conexión cultural a través de "Wiñari".
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad ("Crecer", isotipo dinámico) apoya la misión de "apoyar al desarrollo productivo y social" al proyectar avance y crecimiento junto a los socios.
Visión	La marca, con su nombre enfocado en el crecimiento y un diseño que sugiere proyección, respalda la visión de "ser parte del ranking de las mejores cooperativas" e impulsar el bienestar.

Cooperativa de ahorro y crédito Llacta Pura

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"Llacta Pura" (Pueblo/Comunidad Íntegra/Esencial) es percibido como un fuerte anclaje a la identidad comunitaria, la pertenencia y valores de transparencia y autenticidad.
Isotipo/Símbolo Gráfico	La espiral cuadrada o diseño laberíntico es interpretada como un símbolo de organización comunitaria, proceso de desarrollo desde un núcleo, o con referencias a patrones culturales andinos.
Colores Corporativos	El azul oscuro/indigo y el turquesa/verde agua se asocia respectivamente con confianza/tradición comunitaria y frescura/crecimiento/transparencia.
Análisis General.	Los integrantes perciben una identidad que refleja la esencia de la comunidad y sus valores fundamentales, con un diseño que evoca tanto arraigo cultural como un enfoque ordenado y claro.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad, con "Llacta Pura" y su isotipo que sugiere estructura y comunidad, apoya la misión de brindar servicios basados en principios cooperativos para el bienestar económico y social de los socios, enfatizando la pertenencia y la transparencia ("Pura").
Visión	La marca, mediante su nombre que evoca integridad y un diseño que busca claridad y modernidad, respalda la visión de ser "el principal aliado de sus socios" con "soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables".

Cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	Sumac Llacta" (Pueblo/Comunidad Hermosa o Excelente) en Kichwa es percibido como una expresión de orgullo, aspiración a la excelencia comunitaria y fuerte identidad cultural.
Isotipo/Símbolo Gráfico	Las iniciales "SL" estilizadas dentro de un arco o escudo son vistas como un símbolo de identidad moderna (SL) bajo un marco de protección y respaldo comunitario (arco/escudo).
Colores Corporativos	El azul (confianza, profesionalismo) y el verde oscuro (comunidad, naturaleza, seguridad) se asocian con una institución sólida y comprometida con sus raíces y el bienestar.
Análisis General.	Los integrantes perciben una identidad que inspira excelencia y pertenencia cultural, con un diseño que busca combinar modernidad y protección comunitaria, generando confianza.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad, con su nombre "Sumac Llacta" que evoca un ideal de comunidad, apoya la misión de atender necesidades y promover el crecimiento socioeconómico para mejorar la calidad de vida de los socios.
Visión	La marca, al proyectar "excelencia" (Sumac) y un diseño que busca ser distintivo, respalda la visión de ser una "institución financiera líder...reconocida por su compromiso con el desarrollo sostenible".

Cooperativa de ahorro y crédito Minga

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"Minga" (trabajo comunitario/recíproco en Kichwa) es percibido con un profundo sentido de unidad, solidaridad, participación y pertenencia a una tradición cultural ancestral.
Isotipo/Símbolo Gráfico	Las dos figuras abstractas unidas, formando un corazón o semilla, son interpretadas como cooperación, apoyo mutuo, el componente humano y el fruto del trabajo colectivo.
Colores Corporativos	El azul (confianza, estabilidad) y el verde (crecimiento, bienestar) se asocian con una institución sólida que promueve el desarrollo y la conexión comunitaria.
Análisis General.	Los integrantes perciben una identidad que refleja auténticamente los valores de colaboración y apoyo mutuo inherentes a la "minga", generando un fuerte lazo emocional y un sentido de propósito compartido.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	

Misión	La identidad visual, especialmente el nombre "Minga" y el isotipo de unión, respalda directamente la misión de promover, fortalecer y financiar mediante la intermediación y redistribución responsable de recursos, ya que la "minga" implica esfuerzo conjunto para el beneficio colectivo y la mejora de la calidad de vida.
Visión	La marca, al evocar colaboración y un enfoque humano (isotipo), es coherente con la visión de ser una "entidad financiera con responsabilidad social, comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados" y basada en "valores y principios cooperativos" que la "minga" representa.

Cooperativa de ahorro y crédito Sac

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	El acrónimo "SAC" es percibido como funcional y breve; su significado cultural se ancla fuertemente en el descriptor "Indígena", que genera identificación y pertenencia.
Isotipo/Símbolo Gráfico	La familia con vestimenta tradicional sostenida por manos es interpretada como un símbolo claro de unidad familiar, protección, herencia cultural y el enfoque de la cooperativa en el bienestar de sus miembros.
Colores Corporativos	El azul (confianza, estabilidad) y el verde (crecimiento, cuidado, identidad indígena) se asocian con una institución sólida que protege y promueve el desarrollo de la comunidad.
Análisis General.	Los integrantes perciben una identidad visual que refleja directamente su realidad cultural y familiar, transmitiendo un fuerte mensaje de apoyo, protección y enfoque comunitario e indígena.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	El isotipo de la familia protegida y el descriptor "Indígena" respaldan directamente la misión de mejorar la calidad de vida y buscar el bienestar social y económico de las familias de sus miembros, promoviendo la inclusión
Visión	La marca, al proyectar un enfoque en la comunidad y sus familias ("SAC Indígena", isotipo), es coherente con la visión de ser un "ejemplo de impulso de las microfinanzas en la Sierra Norte", con "sostenibilidad integral" e "impacto positivo en la comunidad".

Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"Chibuleo" es percibido como un estandarte de su identidad comunitaria específica, generando un fuerte orgullo,

	pertenencia y reconocimiento del origen y la trayectoria del pueblo.
Isotipo/Símbolo Gráfico	La "C" estilizada y dinámica es vista como una representación moderna de su inicial, sugiriendo avance y la firma distintiva de la comunidad Chibuleo.
Colores Corporativos	El rojo dominante se asocia con la fuerza, vitalidad y el carácter del pueblo Chibuleo; el blanco con claridad y contraste.
Análisis General.	Los integrantes perciben una identidad visual que reafirma con fuerza su origen y pertenencia al pueblo Chibuleo, proyectando una imagen de dinamismo y solidez que genera orgullo.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad, con el nombre "Chibuleo" que denota un origen y enfoque específico, apoya la misión de brindar servicios financieros inclusivos y contribuir al desarrollo socioeconómico de sus socios, fortaleciendo la confianza desde una base identitaria fuerte.
Visión	La marca, con su diseño moderno y un nombre de fuerte reconocimiento local, respalda la visión de liderazgo en experiencia de servicio y posicionamiento nacional/internacional, utilizando su identidad distintiva como base para la innovación y la solidez.

Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada

1. PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
Nombre de la Cooperativa	"María Inmaculada" es percibido con una fuerte connotación religiosa (católica), evocando valores de fe, pureza, protección maternal y tradición entre los integrantes que comparten esta afinidad
Isotipo/Símbolo Gráfico	La escena familiar en un entorno natural, sostenida por manos, es interpretada como bienestar, armonía, cuidado de las futuras generaciones y el amparo de la cooperativa.
Colores Corporativos	La paleta variada (verdes, azules, amarillos, marrones) se asocia con un entorno natural, seguro, próspero y de confianza para la familia y la comunidad.
Análisis General.	Los integrantes, especialmente aquellos con afinidad religiosa católica, perciben una identidad que transmite protección, cuidado familiar y valores tradicionales, generando confianza a través de una simbología de bienestar y un nombre con fuerte carga espiritual.
2. VINCULACIÓN DE LA MARCA CON LA EMPRESA (Misión, Visión)	
Misión	La identidad visual, con el isotipo centrado en la familia y su bienestar en un entorno cuidado, apoya directamente la misión de "ayudar a mejorar la calidad de vida de sus socios

	mediante la oferta de productos y servicios financieros y no financieros, respondiendo a sus necesidades". El nombre "María Inmaculada" puede reforzar la idea de un cuidado y una atención basados en principios éticos o de fe.
Visión	La marca, al proyectar una imagen de estabilidad, cuidado familiar y un entorno próspero (isotipo), es coherente con una visión donde "sus socios alcancen una mayor calidad de vida y bienestar a través de los servicios que ofrece la cooperativa". La seriedad y tradición implícitas en el nombre y tipografía pueden sugerir una institución duradera que acompaña a sus socios en este logro.

Pregunta 2

¿Qué tipo de componentes visuales son esenciales para reflejar la identidad cultural y los principios de las cooperativas indígenas de ahorro y crédito en la ciudad de Riobamba y como estos se pueden incorporan en el ámbito del branding corporativo?

Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre "Fernando Daquilema" es el pilar esencial, vehiculando potentemente la identidad cultural, la historia de lucha indígena y los principios de liderazgo y justicia social. El isotipo y los colores actúan como refuerzos visuales de este mensaje central.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe capitalizar la narrativa histórica y el liderazgo inherente al nombre, utilizando todos los elementos visuales de forma coherente para proyectar una institución sólida, comprometida socialmente y con un profundo arraigo cultural.

Cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre en Kichwa y el isotipo con simbología cultural explícita (vestimenta tradicional) son altamente valorados, conectando con el "pasado histórico y valores comunitarios". Las formas figurativas claras del isotipo y la tipografía legible facilitan su asimilación y reflejan los principios de unidad y renovación cooperativista.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe enfatizar el significado del nombre y la representatividad del isotipo como emblemas de su compromiso comunitario y cultural, asegurando una comunicación visual clara y coherente que proyecte progreso desde las raíces.

Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre en Kichwa "Kullki Wasi" (Casa del Dinero) es el componente esencial que refleja claridad de propósito y relevancia cultural. El isotipo moderno y los colores apoyan la idea de seguridad, prosperidad y crecimiento, alineados con los principios de una cooperativa enfocada en el bienestar económico.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe reforzar la claridad y el significado cultural del nombre. El isotipo, con sus formas geométricas limpias, y la tipografía legible deben mantenerse como pilares para asegurar una identidad visual que los usuarios valoren por su transparencia y conexión con el bienestar económico.

Cooperativa de ahorro y crédito Crecer

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre "Creceer", complementado por "Wiñari" en su denominación oficial, es clave, transmitiendo aspiración al desarrollo y progreso con una conexión cultural. El isotipo dinámico y los colores apoyan la idea de avance y la solidez necesaria para el crecimiento cooperativo.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe enfatizar el concepto universal de "crecimiento" y dinamismo, utilizando "Wiñari" para profundizar la conexión cultural con segmentos específicos, y manteniendo una imagen visual que proyecte tanto desarrollo como estabilidad institucional.

Cooperativa de ahorro y crédito Llacta pura

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre bicultural "Llacta Pura" (Comunidad Íntegra) y el isotipo con reminiscencias a patrones andinos son esenciales, reflejando fuertemente la identidad comunitaria, la transparencia y el arraigo cultural, principios clave del cooperativismo con enfoque indígena.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe potenciar la dualidad del nombre para conectar con la comunidad y transmitir integridad, utilizando el isotipo y la paleta de colores para reforzar una imagen de organización, transparencia y conexión cultural.

Cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre "Sumac Llacta" en Kichwa es una simbología cultural muy valorada que evoca excelencia comunitaria y orgullo identitario. El isotipo, con sus iniciales estilizadas y el arco protector, junto a una tipografía clara y legible, refleja los principios de solidez, protección y aspiración al
---	---

	desarrollo cooperativo, siendo elementos bien asimilados.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe acentuar la aspiración de excelencia y el arraigo cultural implícitos en el nombre, asegurando que el diseño del isotipo, con sus formas que pueden ser interpretadas como protectoras y modernas, y la legibilidad tipográfica, continúen fortaleciendo una imagen de confianza y compromiso con la comunidad.

Cooperativa de ahorro y crédito Minga

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	"Minga", como simbología cultural profundamente arraigada en el trabajo comunitario y la reciprocidad, es el componente más valorado. El isotipo, con sus formas orgánicas que sugieren unión y corazón, y la tipografía amigable y legible, reflejan de manera efectiva los principios cooperativistas de solidaridad y apoyo mutuo.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe capitalizar el poderoso significado cultural de "Minga". Es crucial que el isotipo, con sus formas evocadoras de unidad, y la tipografía accesible se mantengan como elementos clave para reforzar la percepción positiva de una cooperativa cercana, colaborativa y centrada en la gente.

Cooperativa de ahorro y crédito SAC

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El isotipo, con su simbología cultural explícita de la familia indígena protegida por manos, es el elemento más valorado y directamente asimilado con los valores comunitarios. El descriptor "Indígena", junto a una tipografía funcional y legible para el acrónimo "SAC", refuerza la identidad y los principios de apoyo y bienestar familiar cooperativista.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe priorizar el isotipo como comunicador central de su enfoque en la familia y la comunidad indígena. La legibilidad tipográfica del acrónimo y el descriptor debe asegurar la claridad, permitiendo que la simbología cultural y los valores de protección sean los factores dominantes que mejoren su imagen.

Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre "Chibuleo", como simbología de una identidad comunitaria específica y su pasado
---	---

	histórico, es el componente más esencial y valorado. El isotipo moderno en forma de "C" dinámica y la tipografía robusta y legible, junto al color rojo intenso, reflejan la fortaleza y el orgullo de este pueblo, principios que la cooperativa busca encarnar.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe pivotar sobre la fuerza y el reconocimiento del nombre "Chibuleo". Es vital que el diseño del isotipo, aunque moderno, sea percibido como un símbolo distintivo de esta comunidad específica, y que la claridad tipográfica y el impacto del color fortalezcan una imagen de solidez y pertenencia valorada por sus socios.

Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada

Reflejo de Identidad Cultural y Principios Cooperativistas	El nombre "María Inmaculada", con su simbología religiosa y tradicional, es valorado por un segmento que aprecia estos valores. El isotipo, con sus formas figurativas claras de la familia y el entorno natural, es bien asimilado y refleja principios de bienestar y protección comunitaria. La tipografía serif del nombre principal aporta un aire clásico y legible.
Incorporación/Consideraciones para su Branding Corporativo	El branding debe ser consciente de la doble connotación del nombre (religiosa y tradicional). Para una mayor conexión con un público indígena amplio, se podría enfatizar la simbología universal de cuidado familiar del isotipo y asegurar que todas las tipografías secundarias sean altamente legibles, factores clave para una imagen positiva.

Pregunta 3.

¿De qué manera la identidad visual y el branding corporativo de las cooperativas indígenas de ahorro y crédito impactan en la confianza y fidelidad de sus integrantes y clientes?

Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Fernando Daquilema", con su profunda carga histórica de liderazgo y reivindicación indígena, es el pilar fundamental que simultáneamente construye una confianza robusta y una fidelidad excepcional. La autenticidad cultural y el compromiso social percibido generan seguridad en la institución, mientras que la conexión emocional con el legado del líder fomenta un fuerte sentido de pertenencia y lealtad que va más allá de los servicios financieros. El diseño visual sólido y coherente refuerza esta percepción.
---	---

Síntesis General	La identidad visual de la CAC Fernando Daquilema, centrada en su emblemático nombre, impacta de manera sobresaliente y conjunta en la confianza y la fidelidad de sus integrantes, al evocar autenticidad, compromiso histórico y un profundo orgullo identitario que se traduce en seguridad y lealtad duradera.
-------------------------	---

Cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Mushuc Runa" (Gente Nueva) en Kichwa y el isotipo con iconografía cultural explícita (vestimenta tradicional, manos protectoras) generan una fuerte conexión identitaria que fomenta tanto la confianza como la fidelidad. Los integrantes se sienten representados y comprendidos, lo que construye seguridad en la institución y un lazo de lealtad basado en el orgullo cultural y la promesa de un desarrollo desde sus propias raíces. La claridad del mensaje visual refuerza la percepción de una cooperativa cercana y comprometida
Síntesis General	La identidad visual de Mushuc Runa impacta positivamente en la confianza y fidelidad al ser un reflejo directo de la identidad y aspiraciones de sus integrantes. La autenticidad cultural y el mensaje de renovación compartida construyen una base sólida de seguridad y un fuerte sentido de pertenencia.

Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Kullki Wasi" (Casa del Dinero), por su claridad y relevancia cultural, establece una base de confianza inmediata al comunicar transparencia y un propósito protector de los recursos. Esta percepción de seguridad y el uso del Kichwa fomentan un sentido de cercanía y pertenencia que contribuye a la fidelidad de los socios, quienes ven en la cooperativa una entidad que comprende sus necesidades y habla su idioma. El diseño moderno y funcional complementa esta confianza.
Síntesis General	La identidad visual de Kullki Wasi, con su nombre culturalmente significativo y de fácil comprensión, impacta favorablemente en la confianza al proyectar seguridad y transparencia, y en la fidelidad al generar un sentido de adecuación y pertenencia para sus integrantes.

Cooperativa de ahorro y crédito Crecer

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Crecer", universalmente positivo, junto con "Wiñari" para el público kichwahablante, establece una base de confianza al prometer desarrollo y progreso, y un lazo de fidelidad a través de la conexión cultural y la aspiración compartida. El dinamismo del isotipo y la modernidad del diseño general pueden generar seguridad en la capacidad de la cooperativa para impulsar este crecimiento, fomentando la permanencia de los socios que buscan un aliado en su desarrollo.
Síntesis General	La identidad visual de Crecer (Crecer-Wiñari) impacta en la confianza y fidelidad al proyectar una imagen de dinamismo y compromiso con el desarrollo personal y comunitario. La dualidad del nombre ("Crecer"/"Wiñari") permite conectar con diversos segmentos, construyendo una lealtad basada en la promesa de progreso compartido.

Cooperativa de ahorro y crédito Llacta pura

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Llacta Pura" (Comunidad Íntegra/Esencial) genera confianza al evocar transparencia, autenticidad y un fuerte arraigo comunitario, valores fundamentales para la seguridad percibida. El isotipo, con sus reminiscencias a patrones andinos, refuerza la identidad cultural, fomentando un sentido de pertenencia y una fidelidad basada en el compromiso con los valores y la comunidad que la marca representa.
Síntesis General	La identidad visual de Llacta Pura impacta positivamente en la confianza y fidelidad al comunicar un fuerte sentido de comunidad, integridad y pertenencia cultural. Estos elementos son clave para que los integrantes se sientan seguros y leales a una institución que refleja sus valores.

Cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Sumac Llacta" (Pueblo/Comunidad Hermosa o Excelente) en Kichwa inspira confianza al proyectar un ideal de calidad y bienestar, y fomenta la fidelidad a través del orgullo cultural y la aspiración a la excelencia comunitaria. El isotipo, con su diseño que sugiere protección y modernidad, refuerza la percepción de una institución sólida y comprometida con sus socios, lo que contribuye a la seguridad y a la lealtad a largo plazo.
---	---

Síntesis General	La identidad visual de Sumac Llacta impacta favorablemente en la confianza y fidelidad al evocar un estándar de excelencia y un profundo arraigo cultural. Estos elementos generan seguridad en la calidad de la institución y un fuerte sentido de pertenencia y lealtad basado en aspiraciones compartidas.
-------------------------	---

Cooperativa de ahorro y crédito Minga

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Minga", con su profundo significado cultural de trabajo comunitario y reciprocidad, es un pilar fundamental para generar confianza y una fidelidad basada en valores compartidos. El isotipo, que simboliza unión y apoyo mutuo, refuerza la percepción de una cooperativa cercana y solidaria. Esta autenticidad cultural y el enfoque en el bienestar colectivo construyen lazos fuertes de seguridad y lealtad con sus integrantes.
Síntesis General	La identidad visual de COAC MINGA Ltda. impacta de manera sobresaliente en la confianza y fidelidad al encarnar auténticamente el espíritu de colaboración y solidaridad de la "minga". Esto crea una conexión emocional profunda y un fuerte sentido de propósito común, que se traduce en seguridad y lealtad.

Cooperativa de ahorro y crédito SAC

Impacto en Confianza y Fidelidad	El isotipo, con su representación explícita de la familia indígena protegida, y el descriptor "Indígena", son claves para generar confianza al reflejar directamente el enfoque y los valores de la comunidad. Esta clara identificación cultural y el mensaje de amparo familiar fomentan un fuerte sentido de pertenencia y seguridad, lo que se traduce en una fidelidad basada en la percepción de que la cooperativa comprende y prioriza las necesidades de sus integrantes.
Síntesis General	La identidad visual de CAC SAC Ltda. impacta positivamente en la confianza y fidelidad al visibilizar y valorar directamente a la familia indígena y su bienestar. Esta representación cultural específica y el mensaje de protección generan una conexión sólida, seguridad y lealtad en sus miembros.

Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "Chibuleo", como estandarte de una identidad comunitaria específica y reconocida, genera una confianza inmediata y una profunda fidelidad basadas en el orgullo y la pertenencia a este pueblo. La
---	--

	solidez y el dinamismo que proyecta el diseño visual (isotipo moderno, color rojo, tipografía fuerte) refuerzan la percepción de una institución fuerte que respalda a su comunidad, lo que consolida la seguridad y la lealtad.
Síntesis General	La identidad visual de CAC Chibuleo impacta de manera contundente en la confianza y fidelidad al centrarse en el poder del nombre de la comunidad como símbolo de autenticidad, fortaleza y pertenencia. Esto crea un lazo de lealtad muy fuerte, fundamentado en el orgullo identitario.

Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada

Impacto en Confianza y Fidelidad	El nombre "María Inmaculada", con su fuerte connotación religiosa y tradicional, puede generar una profunda confianza y fidelidad en segmentos de la población que comparten estos valores de fe y protección maternal. El isotipo, que representa el cuidado familiar y el bienestar en un entorno armónico, refuerza la percepción de una institución que vela por sus socios, inspirando seguridad y un lazo de lealtad basado en estos principios de cuidado y tradición
Síntesis General	La identidad visual de COACMI impacta en la confianza y fidelidad principalmente a través de su nombre con carga religiosa-tradicional y su simbología de bienestar familiar. Para los socios que se identifican con estos valores, la marca proyecta seguridad, protección y un compromiso ético que fomenta la lealtad.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Finalmente, se puede concluir que, tras el análisis semiótico efectuado por medio de fichas semióticas, los elementos visuales presentes en las cooperativas de ahorro y crédito en estudio poseen una fuerte vinculación con los valores culturales y tradicionales. Las marcas analizadas poseen simbologías específicas que remiten al arraigo territorial, la confianza y la solidez financiera, lo cual es adecuado para las necesidades de comunicación corporativa de cada una de las instituciones.

También se ha comprobado, dentro de la investigación, que mostro cómo las encuestas aplicadas a distintos segmentos de usuarios concluyeron que los elementos más valorados en los logotipos de las organizaciones están las formas geométricas tradicionales, las tipografías legibles y las simbologías culturales asimiladas con el pasado histórico y los valores de la comunidad. La calidad positiva de estos factores influyó en la forma de mejorar su identidad visual y la imagen general de las cooperativas en el entorno social y económico.

Sin embargo, también fue posible determinar que las cooperativas estudiadas priorizan la conexión emocional con sus usuarios, a través de elementos visuales que hagan referencia a los valores fundamentales; de esta manera, en las piezas visuales producidas por las cooperativas estudiadas, pueden apreciarse el valor de la confianza, de la solidaridad y el desarrollo de la comunidad. Evidenciar esta creencia recurrente, junto a la utilización de herramientas visuales coherentes, contribuye a reforzar la imagen de las cooperativas como instituciones financieras confiables, arraigadas en la cultura regional en las que operan y comprometidas con el desarrollo social.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda ahondar en un análisis los elementos culturales de las comunidades para así poder integrar de mejor manera en la identidad visual de las cooperativas. Al incorporar los patrones, colores y formas más representativos se promoverá una conexión más profunda con los clientes y usuarios.

Se recomienda crear diferentes campañas visuales las cuales ayuden a resaltar los valores importantes como la confianza solidaridad y sobre todo el compromiso dado que las cooperativas tienen como objetivo siempre eso, este tipo de campañas pueden presentar imágenes que cuenten historias reales de un impacto ameno hacia la comunidad para así demostrar como la cooperativa ayuda al desarrollo conjunto

Se recomienda a las diferentes cooperativas dar un salto a la tecnología y crear plataformas digitales orientada a los usuarios para poder explorar de manera visual y conceptual los valores de estas, dichas plataformas podrían presentar análisis semióticos de su identidad visual, galerías de imágenes que muestren su vínculo con la cultura local y materiales educativos como videos y entrevistas. Esto no solo ayudará a difundir la cultura, sino que además destacará a la cooperativa como un ejemplo en la conservación y promoción de su identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Banks, M. (2018). Visual anthropology: An introduction. Bloomsbury Publishing.
- Barthes, R. (1964). Elementos de semiología. Anagrama.
- Barthes, R. (1967). El sistema de la moda. Editorial Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Editores Siglo XXI de Espana.
- Berger, J. (1972). Ways of Seeing. BBC and Penguin Books.
- Bringhurst, R. (2004). The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Revista Chakiñan de Ciencias
- Clarke, A. J. (2017). Design anthropology: Object culture in the 21st century. Bloomsbury Publishing.
- Clothing and Textiles Research Journal. (2019). Special Issue: Marketing Cultural Products on the Internet. Clothing and Textiles Research Journal, 37(1), 1-152. <https://doi.org/10.1177/0887302X0602400103>
- Comunicación, 27, 15–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- ECHEVARRÍA, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. Pág. 66
- Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general. Lumen.
- Eco, U. (2011). La estructura ausente. DeBolsillo.
- Edu.co. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de
- Edwards, E. (2001). Anthropology and photography: Expanding the frame. Berg Publishers.
- Enríquez Quezada, J. R. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador
- García, M. (2021). Accesibilidad cultural en el diseño: una perspectiva inclusiva para las cooperativas. Revista de Diseño Inclusivo, 10(2), 56-70.
- Hernández, J. (2021). Diseño inclusivo en el contexto indígena: una mirada hacia la representación y el empoderamiento. Revista de Diseño Gráfico Indígena, 10(2), 56-70.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press.
- Hougaard, R. T., & Jørgensen, N. (2019). Color Psychology: A Critical Review. Color Research & Application, 44(6), 883-904. doi: 10.1002/col.22458 <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5877/T03907.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>

Ibarra Rivas, J. (2021). Metodología para la gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios. Caso de estudio empresa AMPERSAND. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Kim, W. G., & Ko, E. (2012). ¿Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Martínez, A. (2022). Promoviendo la diversidad cultural a través del diseño gráfico inclusivo en comunidades indígenas. Revista de Diseño y Cultura Indígena, 18(3), 78-92.

Morris, C. W. (1946). Signos, lenguaje y conducta. Prentice-Hall.

Neumeier, M. (2007). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

Norman, D. A. (1988). The design of everyday things. Basic books.

Nöth, W. (1990). *Handbook of semiotics*. Indiana University Press.

Odello, M. (2012). El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas de América. Madrid: Universidad de Madrid.

Ojeda, A. V. La enseñanza de la Semiología en el Diseño Gráfico

Paca, L. (2015). Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía. Obtenido de

Peirce, C. S. (2015). Semiótica textos selectos. USC.UNIV. SANTIAGO COMPOSTELA.

Prieto, L. (2015). *Semiótica para principiantes*. Ediciones Continente.

Rodríguez, A. (2022). Diseño inclusivo y accesibilidad cultural en las cooperativas: una aproximación multidisciplinaria. Revista de Cooperativismo y Diseño, 18(3), 78-92.

Ruby, J. (1995). Seeing anthropology: The visual anthropology and the crisis of representation. Cultural Anthropology, 10(4), 510-544.

Saussure, F. de. (1916). Curso de lingüística general. Payot.

Segovia, V. A. M. (s/f). MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CANAL CNC CALI.

Sociales y Humanidades, (13), 129-142. <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>

Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la

Visual Branding Canvas. (2020, enero 30). javiermontanes.com. <https://www.javiermontanes.com/visual-branding-canvas/>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Whitfield, T. W., & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: a critical review. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 116(4), 385–411

ANEXOS

Ficha de observación para el análisis de la identidad visual de las CAC indígenas en Riobamba.



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: FERNANDO Daquilema

Fecha: 2 de septiembre

Lugar: Coliseo

Observador (Diseñador): Steven Castelo

Evento / situación observada: Juego de Alumnos Basket

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	Bien ubicado en la publicidad
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☒ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☒ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	publicidad como auspiciantes
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, íconos)	☒ Sí ☐ No	☒ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Surge lacta
Fecha: 28 de marzo - 2024
Lugar: 4/09/2024
Observador (Diseñador): Steph en Costello
Evento / situación observada: Cooperativa Ralitz

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☒ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☐ Sí ☒ No	☐ Homogéneos ☒ Variados ☐ Erráticos	<u>No se emplea muy bien</u>
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, iconos)	☐ Sí ☒ No	☐ Integrados ☐ Decorativos ☒ Fuera de contexto	<u>No usan un contexto adecuado</u>

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☐ Sí ☒ Parcialmente ☐ No	<u>No se implementa bien</u>
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☐ Alta ☒ Media ☐ Baja	<u>Solo en principal</u>
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☐ Alta ☒ Media ☐ Baja	<u>Falta de contraste</u>
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☐ Sí ☒ No ☐ Parcial	<u>No tienen muchos redes</u>



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Ilushur Runa
Fecha: 03/04/2025
Lugar: Estadio Olímpico
Observador (Diseñador): Steve en Costas
Evento / situación observada: Partido Fútbol

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☐ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☐ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, íconos)	☒ Sí ☐ No	☐ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Mushuc Rura

Fecha: 26/08/2024

Lugar: Ambato

Observador (Diseñador): Steeven Castelo

Evento / situación observada: Recepción

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☒ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☒ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, íconos)	☒ Sí ☐ No	☒ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Crecer - Wiscari

Fecha: 07/09/2024

Lugar: CEICROS S.F.

Observador (Diseñador): _____

Evento / situación observada: CEICROS SUCUSAL

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☐ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☐ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, íconos)	☒ Sí ☐ No	☐ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	<u>ambos pasos</u>
¿Se identifican elementos que refuerzan la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Chibuto
Fecha: 5/09/2024
Lugar: Santa Rosa
Observador (Diseñador): Stiven Casto
Evento / situación observada: Ciudad Santa Rosa

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☐ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☐ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, iconos)	☒ Sí ☐ No	☐ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Tunga

Fecha: 11/09/2024

Lugar: _____

Observador (Diseñador): Steven Castelo

Evento / situación observada: Cooperativa

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☐ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☐ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, iconos)	☒ Sí ☐ No	☐ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Tunga
Fecha: 11/09/2024
Lugar: Fiesta Tunga
Observador (Diseñador): Steven Castaño
Evento / situación observada: _____

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☐ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☐ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☐ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, íconos)	☒ Sí ☐ No	☐ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	



FICHA DE OBSERVACIÓN



Datos Generales

Nombre de la cooperativa: Kulki Wasi

Fecha: 9/09/2024

Lugar: Oficinas

Observador (Diseñador): Steven Castelo

Evento / situación observada: _____

1. Evaluación de Identidad Visual Aplicada

Elemento Visual Observado	Presencia	Nivel de Aplicación	Observaciones de Diseño
Logotipo institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Correcta ☐ Incorrecta ☐ Inconsistente	
Paleta cromática institucional	☒ Sí ☐ No	☒ Coherente ☐ Desajustada ☐ Irrelevante	
Tipografía corporativa	☒ Sí ☐ No	☒ Acorde ☐ Inapropiada ☐ Desactualizada	
Usos del logo (papelería, señalética, uniformes, etc.)	☒ Sí ☐ No	☒ Homogéneos ☐ Variados ☐ Erráticos	
Elementos gráficos culturales (símbolos, patrones, íconos)	☒ Sí ☐ No	☒ Integrados ☐ Decorativos ☐ Fuera de contexto	

2. Coherencia de Marca y Comunicación Visual

Criterio	Evaluación	Observaciones
¿La identidad visual representa los valores y cultura indígena de la comunidad?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Existe una estrategia visual clara (consistencia gráfica entre plataformas)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El entorno físico refleja la personalidad de marca (colores, estilo, atmósfera)?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿El branding está alineado con el comportamiento y vestimenta del personal?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	
¿Se identifican elementos que refuercen la confianza, pertenencia o identidad local?	☒ Sí ☐ Parcialmente ☐ No	

3. Aspectos Técnicos y Funcionales del Diseño

Aspecto Técnico	Cumplimiento	Observaciones
Legibilidad del logotipo en diversos soportes (papelería, señalética, digital)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Adaptabilidad de la marca a diferentes escalas y formatos	☒ Buena ☐ Limitada ☐ Deficiente	
Adecuación de los materiales impresos (calidad, acabado, coherencia gráfica)	☒ Alta ☐ Media ☐ Baja	
Integración visual en redes sociales o medios digitales visibles (si aplica)	☒ Sí ☐ No ☐ Parcial	

Encuestas realizadas a miembros de las cooperativas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Encuesta socios activos y miembros de la cooperativa

Sección de Datos Personales

- Género:
- Pertenece a la cooperativa: Sí (☒) No ()

Percepción de la Identidad Visual

1. ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa de ahorro y crédito?
 - Muy descriptiva
 - Descriptiva
 - Neutral
 - Poco descriptiva
 - Nada descriptiva
2. ¿Cuáles son, en tu opinión, los elementos visuales más representativos de la identidad de la cooperativa?
 - a) Logotipo y colores corporativos
 - b) Oficinas y ubicación geográfica
 - c) Productos y servicios ofrecidos
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?
(1 siendo "No importante en absoluto" y 5 siendo "Muy importante")
1() 2(☒) 3() 4() 5()

Valores y Cultura

4. ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?
 - a) A través de su logotipo y lema
 - b) Mediante el diseño de sus oficinas y sucursales
 - c) A través de las campañas publicitarias y el material promocional
 - d) A través de la interacción con los clientes y miembros

5. ¿Crees que la identidad visual de la cooperativa refleja las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

- ☒ Sí
- No
- No estoy seguro

Relación con el Branding Corporativo

6. ¿En qué medida crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

- ☒ Gran impacto
- Algo de impacto
- Impacto neutral
- Poco impacto
- Sin impacto

7. ¿Cómo crees que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

- a) A través de símbolos y colores tradicionales en el logotipo
- ☒ b) Mediante el uso de palabras indígenas en la comunicación visual
- c) A través de la vestimenta y apariencia del personal en eventos
- d) Por la representación de valores en sus campañas visuales

Agradecimiento

Se agradece sinceramente la participación en la encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Encuesta socios activos y miembros de la cooperativa

Sección de Datos Personales

- Género:
- Pertenece a la cooperativa: Sí () No (✓)

Percepción de la Identidad Visual

1. ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa de ahorro y crédito?
 - Muy descriptiva
 - Descriptiva (✓)
 - Neutral
 - Poco descriptiva
 - Nada descriptiva
2. ¿Cuáles son, en tu opinión, los elementos visuales más representativos de la identidad de la cooperativa?
 - a) Logotipo y colores corporativos (✓)
 - b) Oficinas y ubicación geográfica
 - c) Productos y servicios ofrecidos
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?
(1 siendo "No importante en absoluto" y 5 siendo "Muy importante")
1 () 2 () 3 () 4 (✓) 5 ()

Valores y Cultura

4. ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?
 - a) A través de su logotipo y lema (✓)
 - b) Mediante el diseño de sus oficinas y sucursales
 - c) A través de las campañas publicitarias y el material promocional
 - d) A través de la interacción con los clientes y miembros

5. ¿Crees que la identidad visual de la cooperativa refleja las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

- Sí ✓
- No
- No estoy seguro

Relación con el Branding Corporativo

6. ¿En qué medida crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

- Gran impacto
- Algo de impacto ✓
- Impacto neutral
- Poco impacto
- Sin impacto

7. ¿Cómo crees que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

- a) A través de símbolos y colores tradicionales en el logotipo
- b) Mediante el uso de palabras indígenas en la comunicación visual ✓
- c) A través de la vestimenta y apariencia del personal en eventos
- d) Por la representación de valores en sus campañas visuales

Agradecimiento

Se agradece sinceramente la participación en la encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Encuesta socios activos y miembros de la cooperativa

Sección de Datos Personales

- Género:
- Pertenece a la cooperativa: Sí () No (X)

Percepción de la Identidad Visual

1. ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa de ahorro y crédito?
 - Muy descriptiva (X)
 - Descriptiva
 - Neutral
 - Poco descriptiva
 - Nada descriptiva
2. ¿Cuáles son, en tu opinión, los elementos visuales más representativos de la identidad de la cooperativa?
 - a) Logotipo y colores corporativos
 - b) Oficinas y ubicación geográfica (X)
 - c) Productos y servicios ofrecidos
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?
(1 siendo "No importante en absoluto" y 5 siendo "Muy importante")
1 () 2 () 3 () 4 () 5 (X)

Valores y Cultura

4. ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?
 - a) A través de su logotipo y lema
 - b) Mediante el diseño de sus oficinas y sucursales (X)
 - c) A través de las campañas publicitarias y el material promocional
 - d) A través de la interacción con los clientes y miembros

5. ¿Crees que la identidad visual de la cooperativa refleja las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

- Sí
- No
- No estoy seguro

Relación con el Branding Corporativo

6. ¿En qué medida crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

- Gran impacto
- Algo de impacto
- Impacto neutral
- Poco impacto
- Sin impacto

7. ¿Cómo crees que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

- a) A través de símbolos y colores tradicionales en el logotipo
- b) Mediante el uso de palabras indígenas en la comunicación visual
- c) A través de la vestimenta y apariencia del personal en eventos
- d) Por la representación de valores en sus campañas visuales

Agradecimiento

Se agradece sinceramente la participación en la encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Encuesta socios activos y miembros de la cooperativa

Sección de Datos Personales

- Género:
- Pertenece a la cooperativa: Sí () No (X)

Percepción de la Identidad Visual

1. ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa de ahorro y crédito?
 - Muy descriptiva
 - ☒ Descriptiva
 - Neutral
 - Poco descriptiva
 - Nada descriptiva
2. ¿Cuáles son, en tu opinión, los elementos visuales más representativos de la identidad de la cooperativa?
 - ☒ a) Logotipo y colores corporativos
 - b) Oficinas y ubicación geográfica
 - c) Productos y servicios ofrecidos
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?
(1 siendo "No importante en absoluto" y 5 siendo "Muy importante")
1 () 2 () 3 (X) 4 () 5 ()

Valores y Cultura

4. ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?
 - ☒ a) A través de su logotipo y lema
 - b) Mediante el diseño de sus oficinas y sucursales
 - c) A través de las campañas publicitarias y el material promocional
 - d) A través de la interacción con los clientes y miembros

5. ¿Crees que la identidad visual de la cooperativa refleja las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

- Sí
- ☒ No
- No estoy seguro

Relación con el Branding Corporativo

6. ¿En qué medida crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

- Gran impacto
- ☒ Algo de impacto
- Impacto neutral
- Poco impacto
- Sin impacto

7. ¿Cómo crees que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

- ☒ a) A través de símbolos y colores tradicionales en el logotipo
- b) Mediante el uso de palabras indígenas en la comunicación visual
- c) A través de la vestimenta y apariencia del personal en eventos
- d) Por la representación de valores en sus campañas visuales

Agradecimiento

Se agradece sinceramente la participación en la encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Encuesta socios activos y miembros de la cooperativa

Sección de Datos Personales

- Género:
- Pertenece a la cooperativa: Sí (X) No ()

Percepción de la Identidad Visual

1. ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa de ahorro y crédito?
 - ☒ Muy descriptiva
 - Descriptiva
 - Neutral
 - Poco descriptiva
 - Nada descriptiva
2. ¿Cuáles son, en tu opinión, los elementos visuales más representativos de la identidad de la cooperativa?
 - a) Logotipo y colores corporativos
 - b) Oficinas y ubicación geográfica
 - ☒ c) Productos y servicios ofrecidos
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?
(1 siendo "No importante en absoluto" y 5 siendo "Muy importante")
1 () 2 () 3 () 4 () 5 (X)

Valores y Cultura

4. ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?
 - a) A través de su logotipo y lema
 - b) Mediante el diseño de sus oficinas y sucursales
 - ☒ c) A través de las campañas publicitarias y el material promocional
 - d) A través de la interacción con los clientes y miembros

5. ¿Crees que la identidad visual de la cooperativa refleja las tradiciones culturales de la comunidad indígena?

- Sí ☒
- No
- No estoy seguro

Relación con el Branding Corporativo

6. ¿En qué medida crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

- Gran impacto ☒
- Algo de impacto
- Impacto neutral
- Poco impacto
- Sin impacto

7. ¿Cómo crees que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?

- a) A través de símbolos y colores tradicionales en el logotipo
- b) Mediante el uso de palabras indígenas en la comunicación visual ☒
- c) A través de la vestimenta y apariencia del personal en eventos
- d) Por la representación de valores en sus campañas visuales

Agradecimiento

Se agradece sinceramente la participación en la encuesta

Formato de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Modelo de entrevista miembros de la cooperativa



Introducción

- Objetivo de la entrevista: El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo. A través de las experiencias, valores y significados atribuidos a la identidad visual de la cooperativa por parte de sus miembros clave, la entrevista busca explorar la relevancia cultural de la identidad visual y su impacto en el branding corporativo, con el fin de enriquecer la comprensión de la semiología de la identidad visual en el contexto de las cooperativas indígenas.

Experiencia e Identidad Visual

- ¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
- ¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
- ¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?
- ¿Cómo crees que la identidad visual refleja los valores y la cultura de la cooperativa?

Percepción y Relevancia Cultural

- ¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
- ¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
- ¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

- ¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?

- ¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
- ¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

Registro de entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Entrevista a miembros de la cooperativa

Datos de Identificación

Nombre del entrevistado: <u>Enrique Paez</u>	Fecha de la entrevista: <u>18/09/24</u>
Cargo/rol: <u> jefe de Marketing</u>	

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo.

Experiencia e Identidad Visual

1.-	¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
2.-	¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
3.-	¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Percepción y Relevancia Cultural

4.-	¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
5.-	¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
6.-	¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

7.-	¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?
8.-	¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
9.-	¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

.....
.....


Firma del entrevistado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Entrevista a miembros de la cooperativa

Datos de Identificación

Nombre del entrevistado: <u>Jose Udez</u>	
Cargo/rol: <u>Diseñador</u>	Fecha de la entrevista: <u>18/09/24</u>

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo.

Experiencia e Identidad Visual

1.-	¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
2.-	¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
3.-	¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Percepción y Relevancia Cultural

4.-	¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
5.-	¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
6.-	¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

7.-	¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?
8.-	¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
9.-	¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

.....
.....


Firma del entrevistado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Entrevista a miembros de la cooperativa

Datos de Identificación

Nombre del entrevistado: <u>Cristhian Parra</u>	
Cargo/rol: <u>Diseñador</u>	Fecha de la entrevista: <u>02/09/21</u>

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo.

Experiencia e Identidad Visual

1.-	¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
2.-	¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
3.-	¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Percepción y Relevancia Cultural

4.-	¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
5.-	¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
6.-	¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

7.-	¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?
8.-	¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
9.-	¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

.....

.....

Firma del entrevistado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Entrevista a miembros de la cooperativa

Datos de Identificación

Nombre del entrevistado: <u>Marco Khilo</u>	Fecha de la entrevista: <u>04/09/2024</u>
Cargo/rol: <u>jefe de marketing</u>	

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo.

Experiencia e Identidad Visual

1.-	¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
2.-	¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
3.-	¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Percepción y Relevancia Cultural

4.-	¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
5.-	¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
6.-	¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

7.-	¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?
8.-	¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
9.-	¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

.....
.....


Firma del entrevistado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Entrevista a miembros de la cooperativa

Datos de Identificación

Nombre del entrevistado:	Selen Iojano
Cargo/rol:	Marketing
Fecha de la entrevista:	06/09/20

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo.

Experiencia e Identidad Visual

1.-	¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
2.-	¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
3.-	¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Percepción y Relevancia Cultural

4.-	¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
5.-	¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
6.-	¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

7.-	¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?
8.-	¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
9.-	¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

.....
.....

Firma del entrevistado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO



Entrevista a miembros de la cooperativa

Datos de Identificación

Nombre del entrevistado: <i>William Tungobusi</i>	
Cargo/rol: <i>Director</i>	Fecha de la entrevista: <i>27/08/24</i>

Objetivo de la entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada sobre la percepción y el diseño de la identidad visual de las cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Riobamba, así como su relación con el branding corporativo.

Experiencia e Identidad Visual

1.-	¿Cómo describirías la identidad visual de la cooperativa?
2.-	¿Qué elementos visuales consideras más representativos de la identidad de la cooperativa?
3.-	¿Cuál es la importancia de la identidad visual en la percepción de la cooperativa por parte de la comunidad indígena y otros miembros?

Percepción y Relevancia Cultural

4.-	¿Cómo crees que la comunidad indígena percibe la identidad visual de la cooperativa?
5.-	¿Existe alguna conexión entre la identidad visual y las tradiciones culturales de la comunidad indígena?
6.-	¿Cómo contribuye la identidad visual al reconocimiento y preservación de la cultura indígena en el contexto de la cooperativa?

Relación con el Branding Corporativo

7.-	¿Cómo crees que la identidad visual impacta en el branding corporativo de la cooperativa?
8.-	¿En qué medida consideras que la identidad visual influye en la percepción de la cooperativa como una entidad financiera indígena?
9.-	¿Qué estrategias consideras importantes para alinear la identidad visual con los objetivos de branding corporativo de la cooperativa?

Comentarios

.....
.....

Firma del entrevistado