



Universidad de Pinar del Río
“Hermanos Saíz Montes de Oca”
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis en opción al título de Ingeniero en “Diseño Gráfico Computarizado”

Tema: Concepción de un manual gráfico con carácter lúdico-cultural para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga –Ecuador.

Autor: Yolanda Elizabeth Guagchinga Santo.

Pinar del Río, Cuba.

2011



Universidad de Pinar del Río
“Hermanos Saíz Montes de Oca”
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis en opción al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

Título: Concepción de un manual gráfico con carácter lúdico-cultural para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga –Ecuador.

Autor: Yolanda Elizabeth Guagchinga Santo.

Tutores: Lic. Edmundo Alemany Gutiérrez.

Lic. Enrique Rosell Morales.

Pinar del Río, Cuba.

2011

Pensamientos

“El pueblo más feliz es el que tenga mejor educado a sus hijos, en la instrucción del pensamiento, y en la dirección de sentimientos. Un pueblo instruido ama el trabajo y sabe sacar provecho de él. Un pueblo virtuoso vive más feliz y más rico que otro lleno de vicios, y se defenderá mejor de todo ataque”.

José Martí

“Cuando creas que la vida está por terminar, porque agobiado te sientas ya, lucha con todas tus fuerzas por lo que quieras alcanzar.”

Elizabeth G.

Nota de Aceptación

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Secretario

Vocal

Ciudad y fecha:

Declaración de Autoridad

Los resultados que se exponen en la presente tesis se han alcanzado como consecuencia del trabajo realizado por la autora y/o respaldado por la Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saíz Montes de Oca”. Por Tanto los resultados en cuestión son propiedad de la autora y el centro antes mencionado, además de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga – Ecuador. Solo ellos podrán hacer uso de los mismos de forma conjunta y recibir los beneficios que se deriven de su utilización.

Dado en Pinar del Río a los ____ días del mes _____ del año 2011, “Año 53 de la Revolución”.

Firma: _____

Yolanda Elizabeth Guagchinga Santo

jvmm-yegs@hotmail.com

AUTORIZACIÓN

Lic. Edmundo Alemany Gutiérrez.

Lic. Enrique Rosell Morales.

TUTORES DE TESIS

CERTIFICAMOS

Haber revisado en forma acuciosa el informe final de la investigación y haber cumplido con los requerimientos académicos y reglamentarios de la institución. El presente esfuerzo investigativo se denomina: **CONCEPCIÓN DE UN MANUAL GRÁFICO CON CARÁCTER LÚDICO- CULTURAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “VIRGEN DEL CISNE” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA –ECUADOR.**

Por lo que autorizamos su presentación ante las instituciones pertinentes.

Lic. Edmundo Juan Alemany Gutiérrez

Lic. Enrique Rosell Morales.

Dedicatoria

A mi madre, Luz María + que siempre cuidó de mí y no pudo estar en este momento. Espero que donde se halle esté feliz de haberme dado la vida.

A mi padre Belisario quien desde que falleció mi madre, no ha dejado de velar por mí; en cada momento difícil ha estado conmigo, ayudándome e incentivándome a seguir adelante, a pesar de las adversidades encontradas en la vida. Sin él no hubiera sido posible llegar al final.

A mis hermanos Orlando y Gladys, Alfredo, Rigoberto y Verónica, Paúl, Ramiro, Cristian, Lourdes e Israel, por su comprensión, apoyo constante y porque no me defraudaron.

A mi hijo Anthony Javier por ser la luz, la vida y la fuerza que me impulsa a seguir adelante. A él porque tuvo que sobrellevar varios eventos de la vida sin mi presencia. Aún así estoy segura de que mis esfuerzos repercutirán un día en su porvenir y mis triunfos los recibirá en garantía de que la educación hace mejor al ser humano y lo engrandece.

Elizabeth G.

Agradecimientos

A DIOS, quien me dio la vida y me ha llevado por el camino correcto permitiéndome alcanzar las metas propuestas.

A mis padres Belisario y Luz María, quienes me dieron la oportunidad de vivir, supieron guiarme por el camino correcto y con su ejemplo hicieron posible que llegara este momento.

A mis hermanos, Orlando y Gladys, Alfredo, Rigoberto y Verónica, Paúl, Ramiro, Cristian, Lourdes e Israel por haberme apoyado y ayudado a realizar mis sueños.

A mi hijo Anthony Javier, por ser el angelito que llegó a mi vida, quien con su inocencia iluminó la esperanza y me incentivó a seguir luchando. En los momentos de tormenta, angustia y desesperación, fue elegido por el Creador para inspirar mis ideales. Por eso, por ser como el sol que brilla en mi vida y por ser lo más importante para mí.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme sus puertas.

A la Especialidad de Diseño Gráfico y todos sus docentes, por impartirme sus conocimientos.

A la Universidad de Pinar del Río, por darme la oportunidad de culminar mis estudios.

Al Departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Pinar del Río-Cuba, por haberme recibido.

A mis tutores, Lic. Edmundo Alemany Gutiérrez, y Lic. Enrique Rosell Morales, por los conocimientos tan gentilmente brindados y su confianza en mis éxitos; al Dr. C. Jorge Luis Lufriú Beade, por sus enseñanzas y apoyo sin límite; y a la Lic. Carmen Milagros Contreras León por su perseverancia y entrega en mi superación profesional.

Asimismo quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” Latacunga- Ecuador y a quienes forman parte de ella por haber confiando en mí y haberme permitido realizar este Trabajo de Diploma.

A todos, muchas gracias.

Resumen

En el Ecuador, existen numerosas Cooperativas de Ahorro y Crédito, instituciones que en su mayoría han adquirido trascendental importancia no solo por su labor, sino por la búsqueda constante de mejorar la calidad de vida de los habitantes con acciones encaminadas cada vez a que mas niños se sumen a la cultura del ahorro.

La presente investigación está inmersa en la concepción gráfica de un manual lúdico cultural para el proceso de formación de la niñez a partir del trabajo de Instituciones Financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” siendo la finalidad contribuir con la realidad de enriquecer la cultura formativa, creativas e innovadoras que fijen en los niños la necesidad imperiosa de ahorrar y optimizar recursos para conformar un modo de actuar consecuente con la realidad en que vive el país en la actualidad y con proyecciones futuras que garanticen su crecimiento como seres humanos.

Para lo cual se precisa perfeccionar la formación del potencial humano en general y en particular la niñez, razón por cual el presente trabajo de investigación esta estructurado de una introducción y dos capítulos que abordan de manera general y consecutiva la búsqueda del cumplimiento de los objetivos trazados, así como la estrategia que se propone para implementar en la práctica, la concepción gráfica de un manual lúdico - cultural propuesto.

Cuenta además con conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, y bibliografía consultada, que funcionó como referente teórico y soporte para construir el marco conceptual de la investigación y finalmente aparecen los anexos.

PALABRAS CLAVES:

Concepción gráfica, Cultura del ahorro, Optimizar recursos.

Summary

In the Ecuador, numerous Cooperatives of Saving and Credit exist, institutions that have acquired non alone momentous importance for their work in their majority, but for the constant search of improving the quality of the inhabitants' life with guided actions every time to that but children sink to the culture of the saving.

The recent investigation suggests the graphic conception of a cultural and ludic manual, which is carried out by financial institutions as the Cooperative of Saving and Credit "Virgin of the Swan" for developing the process formation of childhood, being the purpose to contribute with the reality of enriching the formative, creative culture that may contribute to fix in the children the imperious necessity for saving and to optimize resources to conform a way of acting consequent with the reality in Ecuador at the present time and also towards future projections that may lead to a growth like human beings.

For that which is necessary to perfect the formation of the human potential in general and in particular the childhood, reason for which the present investigation work this structured of an introduction and two chapters that may approach in a general and serial way the search of the execution of the objectives layouts, as well as the strategy that intends to implement in the practice the graphic conception of a the ludic and cultural manual proposed.

There are also conclusions, recommendations, bibliographical references and consulted bibliography that worked as relating theoretical and support to build the conceptual mark of the investigation and finally the annexes appear.

KEY WORDS:

Graphic conception, Culture of saving, Optimize resources.

Índice

Resumen

Índice

INTRODUCCIÓN.....	13
1. CAPÍTULO I: ESTUDIO HISTÓRICO Y TENDENCIAL DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA NIÑEZ A PARTIR DEL TRABAJO DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA - BASES TEÓRICAS DE LA CONCEPCIÓN DE UN MANUAL LÚDICO – CULTURAL PARA ESTIMULAR LA CULTURA DEL AHORRO EN LA NIÑEZ.	20
1.1. Aproximación histórica al origen del trabajo mancomunado de la cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga-Ecuador.....	20
1.2. Bases teóricas y fundamentos para la concepción de un manual lúdico-cultural que estimule en la niñez el interés por ahorrar.	21
1.2.1. Fundamentos del diseño gráfico, características y definiciones principales.	21
1.2.2. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico y su división.	23
1.3. Bases teóricas y fundamentos aproximados de las Cooperativas de ahorro y crédito en el Mundo, Ecuador, Cotopaxi y Latacunga.	29
1.3.1. Historia de las cooperativas en el mundo.	30
1.3.2. Ley de cooperativas en Ecuador artículos 1 y 11.....	30
1.3.3. Cooperativas de Ahorro y Crédito en Cotopaxi y Latacunga.....	32
1.4. Bases teóricas y fundamentos aproximados del ahorro del dinero en los niños y el rol importante que tienen los padres.	35
1.5. Bases teóricas y fundamentos aproximados del origen e historia de los juegos lúdicos.	37
1.5.1. Evolución y concepto de los términos juego	38
1.5.2. Carácter, función y composición del juego en los niños.....	40
1.5.3. Juegos, populares, tradicionales y de mesa.	41
Conclusiones:	42
2. CAPÍTULO II: ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CONCEPCIÓN GRÁFICA DEL MANUAL LÚDICO – CULTURAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUE INTERACTÚAN CON LA INFANCIA.....	44

2.1. Diagnóstico Institucional.....	44
2.1.1. Reseña Histórica.	44
2.1.2. Estructura Orgánica.....	46
2.1.3. Misión social.	47
2.1.4. Objetivos	47
2.1.5. Principios y Valores.	47
2.1.6. Gobierno Corporativo	48
2.1.7. Funciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”	48
2.1.8. Cartera de productos y servicios.....	49
2.2. Constatación del problema de investigación, resultados del diagnóstico para el Diseño.	49
2.2.1. Integración de los resultados de los instrumentos aplicados. (Encuesta, entrevista y cuestionario).....	51
2.3. Identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”.....	55
2.4. Cuenta Manitos.....	62
2.4.1. Propuesta del manual lúdico cultural para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne.”.....	63
2.4.2. Estructura y diagramación del diseño y los elementos que contiene el manual	56
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80

INTRODUCCIÓN

El adelanto continuo propiciado por las nuevas reformas políticas aplicadas en el Ecuador, hace que actualmente la pobreza, uno de los problemas más apremiantes que enfrenta la nación, disminuya notablemente. A pesar de eso la crisis económica existe y se vuelve además imperioso buscar soluciones para frenarla, mejorar la situación y concientizar al pueblo. De lo contrario esta situación se tornará cada vez más difícil, por lo que se hacen necesarios cambios profundos en el país, en la provincia y en especial en la ciudad de Latacunga.

En la actualidad existen muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito, instituciones que buscan mejorar la calidad de vida de los habitantes aplicando numerosas estrategias, pero en su mayoría están pensadas para personas adultas, sin tomar en cuenta a los más pequeños. Esto es lo que ha estimulado la búsqueda de nuevas acciones encaminadas a incentivar el tema del ahorro en la niñez, empleando para ello el elemento lúdico-cultural.

Lo antes planteado es parte sustancial del proceso de formación integral de la niñez ecuatoriana y en particular latacungueña, que es en definitiva la razón esencial de este trabajo de investigación.

El proceso para la niñez en la esfera lúdico – cultural, ha de tener componentes propios que marquen la diferencia y que permitan desarrollar potencialidades creativas e innovadoras en los niños, además de habilidades y valores relativos a la realidad en la que viven y se desenvuelven.

Se pudo constatar así que el **problema** de la presente investigación está enmarcado en la siguiente **situación problémica:**

La investigación está inmersa en el proceso de formación de la niñez a partir del trabajo de instituciones financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” y la finalidad es contribuir con la realidad de enriquecer su práctica formativa desde la perspectiva de prácticas innovadoras y creativas que fijen en los niños la necesidad imperiosa de ahorrar y optimizar recursos, conformando un modo de actuar consecuente con la realidad que vive el país en la

actualidad y proyecciones futuras que garanticen su crecimiento como seres humanos.

Desde esta perspectiva, la cultura inicial posibilita un espacio idóneo por medio del cual la niñez exterioriza su riqueza espiritual, física, social y afectiva, construyendo en forma dinámica creadora y recreativa su personalidad.

Las instituciones financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la provincia de Cotopaxi, evidencian debilidades para asumir la cultura del ahorro en la niñez, debido a la carencia de resortes y mecanismos adecuados que estimulen esa importante política y conciencien a la infancia con la necesidad de utilizar racionalmente los recursos con los que cuenta la nación para su desarrollo integral.

De ahí surge entonces el siguiente **problema científico**:

¿Cómo concebir gráficamente un manual con carácter lúdico – cultural, que garantice adecuada difusión de la cultura del ahorro en la niñez, incidiendo directamente en instituciones financieras con esa función social, a fin de propiciar un adecuado proceso de formación de los niños en la ciudad de Latacunga y estimular el desarrollo integral del contexto donde se desenvuelven?

Teniendo en consideración que el **objeto** de una investigación es la parte de la realidad que se pretende transformar, se determina que la presente investigación está encaminada a la elaboración de un manual impreso y digital con carácter lúdico - cultural para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga – Ecuador.

El **objetivo general** sería entonces fundamentar la concepción gráfica de un manual impreso y digital con carácter lúdico – cultural, que posibilite difundir la cultura del ahorro en la niñez e incida en las Instituciones financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” garantizando un adecuado proceso de formación de la niñez latacungueña por su repercusión en el desarrollo integral del contexto donde se desenvuelven.

A partir del análisis y de la relación triádica **problema-objeto-objetivo** se derivan las siguientes **preguntas científicas**:

1. ¿Cuáles son las tendencias históricas y empíricas acerca de la esfera lúdica y cultural relacionada con la política de ahorro en la niñez ecuatoriana?
2. ¿Cómo fundamentar la concepción gráfica de un manual que, sustentado en la política de ahorro en la niñez, contribuya con el desarrollo integral de la infancia?
3. ¿Cuáles constituyen los componentes del proceso de formación para estimular el ahorro en la niñez sustentado en la esfera lúdico-cultural?
4. ¿Cómo concebir e implementar una estrategia desde la concepción del manual lúdico propuesto, que permita direccionar la formación de la niñez en cuanto a la cultura del ahorro?

Para desarrollar la investigación se ejecutaron varias **tareas** que pueden resumirse en lo siguiente:

1-Estudio del marco teórico-conceptual e histórico - tendencial para determinar las características esenciales del proceso investigado en el contexto nacional, provincial y local.

2-Diagnóstico empírico de la situación actual del proceso formativo de la niñez en el sentido del ahorro, específicamente en la ciudad de Latacunga – Ecuador.

3- Determinación de las principales manifestaciones del proceso formativo para el área financiera de la (COAC).

4-Diseño de una estrategia para la implementación de la concepción gráfica del manual lúdico que se propone.

5- Aplicación de una primera experiencia práctica de la estrategia, con los clientes y usuarios de la Entidad Financiera del sector donde se opera.

Para la obtención de los resultados se emplearon diversos **métodos**, partiendo del **dialéctico-materialista** que fue **rector** por descubrir la dinámica del objeto que se investiga, posibilitando su análisis como proceso, reconociendo la dialéctica como doctrina de cambio y contradicciones internas.

Utilizando como base este método universal, al mismo tiempo se aplicaron otros tales como el **Método histórico - lógico**: que permitió analizar el material bibliográfico para revelar las características de la formación lúdico - cultural en la niñez latacungueña, así como elaborar el marco conceptual de la presente investigación, descubriendo la manera de manifestarse dicho proceso de difusión cultural del ahorro, en las condiciones específicas del entorno investigado.

Método sistémico-estructural: Posibilitó determinar los componentes de la concepción gráfica de un manual con carácter lúdico – cultural, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito. “Virgen del Cisne”, entidad financiera que atiende con prioridad al elemento primordial del presente estudio: la niñez que ha de disfrutar los cambios positivos operados una vez validada y aplicada la propuesta.

Los **métodos empíricos** de observar y experimentar son vitales en una investigación, independientemente del área del conocimiento donde se aplique. Clasificados como fundamentales en su género tuvieron especial significación, lo cual se explica como sigue: La **observación**, percepción directa el objeto con un fin consciente, que implica objetividad, validez y seguridad, estuvo presente a lo largo de todo el proceso investigativo. Se aplicó además una **encuesta** a dirigentes, empleados, socios, clientes y público en general para conocer las tendencias de la situación del ahorro con intenciones lúdico-culturales, estimulando la importancia de fortalecer los recursos económicos del entorno investigado.

También se realizó un **cuestionario escrito** a directivos y consejos de la Entidad Financiera (de las esferas de vigilancia, administración y otros de la COAC), a fin de valorar y evaluar el plan estratégico actual de la Institución, específicamente la publicidad mediante el manual lúdico que se encargará de captar clientes (niño y padres) para valorar el nivel de ahorro y a la vez dar a conocer el conocimiento

del término lúdico a fin de poder ilustrar una propuesta efectiva y coherente a tales efectos.

También se aplicó la **revisión documental** que permitió diagnosticar el objeto, estudiar las tendencias, demostrar el problema y proponerle soluciones objetivas.

El **método estadístico**, que se aplicó específicamente en las primeras etapas de la investigación, sirvió para determinar la dimensión de las muestras y para la tabulación matemática de los datos del diagnóstico.

Contribución a la teoría: La aplicación consecuente de los métodos antes expuestos permitió construir y mostrar la concepción gráfica de un manual con carácter lúdico – cultural, para instituciones financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, direccionada hacia la niñez latakungueña en tal sentido, garantizando la adecuada difusión de la cultura del ahorro en el contexto donde se desenvuelven.

Contribución a la práctica: A partir de la concepción gráfica construida, se diseñó una **estrategia** general de donde brota una producción investigativa sustentada en un manual impreso y digital con carácter lúdico – cultural para instituciones financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” a fin de ser implementado en el contexto investigado de manera consecuente y en función de necesidades prácticas.

La **novedad científica** está en fundamentar por primera vez la concepción gráfica de un manual con carácter lúdico – cultural para la niñez, que garantice adecuada difusión de la cultura del **ahorro** a partir de Instituciones Financieras tales como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” y que garantice seguridad en tal sentido al permitir la expansión cultural del ahorro, así como constituir un mecanismo en consonancia con lo que exige las nuevas reformas políticas aplicadas en la institución.

La propuesta, tal como se concibe y presenta, carece de antecedentes en el ámbito económico-cultural, formativo - educativo específico del sistema institucional de la economía en la ciudad de Latakunga.

El presente trabajo de investigación está **estructurado** en una **introducción** y dos **capítulos** que abordan el análisis histórico del proceso de formación en la niñez y la necesidad imperiosa de incentivar al ahorro, optimizando recursos como parte de la fundamentación teórico – metodológica, así como la estrategia que se propone para implementar en la práctica, la concepción gráfica de un manual lúdico - cultural propuesto.

Cuenta además con las **conclusiones**, las **recomendaciones**, las **referencias bibliográficas**, la **bibliografía** consultada, que funcionó como referente teórico y soporte para construir el marco conceptual de la investigación, apareciendo finalmente los **anexos**.

El **capítulo I** se titula: *Estudio histórico y tendencial del proceso de formación de la niñez a partir del trabajo de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Latacunga- Bases teóricas de la concepción de un manual lúdico – cultural para estimular la cultura del ahorro en la niñez.*

Explica las bases teóricas que permitieron elaborar los fundamentos de la concepción del manual y muestra la incidencia concreta que en ellos tuvieron, a partir de un análisis selectivo donde se adoptaron las que más fielmente se correspondieron con la finalidad investigativa.

El capítulo II **lleva por título:** *Estrategia para la implementación de la concepción gráfica del manual lúdico – cultural para Cooperativas de Ahorro y Crédito que interactúan con la infancia.*

Este presenta la estrategia general para elaborar la gráfica del manual lúdico-cultural impreso y digital, así como la importancia de su aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga-Ecuador.

La **socialización de los resultados** de esta investigación se muestran desde hace algún tiempo en eventos y sesiones científicas diversas, lo cual ha posibilitado ir validándolos en la práctica.

1. CAPÍTULO I: ESTUDIO HISTÓRICO Y TENDENCIAL DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA NIÑEZ A PARTIR DEL TRABAJO DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA - BASES TEÓRICAS DE LA CONCEPCIÓN DE UN MANUAL LÚDICO – CULTURAL PARA ESTIMULAR LA CULTURA DEL AHORRO EN LA NIÑEZ.

Explica las bases teóricas que permitieron elaborar los fundamentos de la concepción del manual y muestra la incidencia concreta que en ellos tuvieron, a partir de un análisis selectivo donde se adoptaron las que más fielmente correspondieron con la finalidad investigativa.

1.1. Aproximación histórica al origen del trabajo mancomunado de la cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga-Ecuador.

La evolución del pensamiento creativo es sorprendente. Se ha dado, quizás, al ritmo de los avances de la ciencia y la tecnología. Y detenerse a valorar la evolución de la relación entre el pensar y hacer diseño es quizás anticiparse a lo que será una parte de las conclusiones de este escrito. Pensar una idea, desarrollarla en mente y concretarla en un algo tangible resulta más complejo que “descubrir”.

Con la elaboración del presente producto se pondrá en conocimiento la eficiencia del Diseño Gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El problema al que se pretende dar solución con esta investigación será el resultado de un proceso participativo de reflexión y análisis que involucre a las personas, para que de manera paulatina, con mucha constancia y voluntad, pueda desarrollar en la familia una cultura del ahorro y empezar el verdadero plan de vida con los más pequeños.

Teniendo en cuenta que este trabajo se traza como objetivo general fundamentar la concepción gráfica de un manual con carácter lúdico cultural, la hipótesis que se

enmarca como complemento de este estudio se define de la siguiente manera: Si se concibe un manual con carácter lúdico – cultural para la Cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne”, entonces se propiciará culturizar a la niñez en el tema del ahorro mediante la actividad lúdica con el apoyo de sus padres, por lo que será mucho más efectivo y satisfactorio.

1.2. Bases teóricas y fundamentos para la concepción de un manual lúdico-cultural que estimule en la niñez el interés por ahorrar.

A continuación se partirá desde una conceptualización que desde el punto de vista teórico sustenta la concepción gráfica del manual propuesto. Entre estos se encuentran conceptos aproximados del diseño gráfico y los campos en que se aplica, además de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, de la niñez y los juegos que practican, que en sentido general conforman el contexto teórico antes mencionado.

1.2.1. Fundamentos del diseño gráfico, características y definiciones principales.

Extraído de la revista **Alma Mater**, (**Beltrán, 1970**) define al diseño como “un acto que implica composición de partes en función de algo.”

Según este concepto, un conjunto de elementos que sirven para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Por otra parte (**J. Sinel, 1920**) utilizó la palabra “*diseño*” por vez primera cuando (**Raymond Loewy, 1940**) dibujó el paquete de tabaco Lucky Strike. Los estudiosos de la historia del diseño consideran este el momento del nacimiento del diseño industrial. ⁽¹⁾

Por su parte (**Samara, 2006**) expresa que “*el diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos,*

colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los pixeles de un ordenador o la luz en un video”.

Se puede decir que el concepto del diseño gráfico viene desde tiempos remotos, innovándose constantemente por los avances científicos y tecnológicos.

Mientras que **(Loos, 1932)** expresa: *“Existe una gran diferencia entre una urna y un orinal y es en esta diferencia donde se abre un margen para la cultura. Diseñar es una disciplina que Integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición”.*

Para los diseñadores en general este es la suma de los diversos elementos que lo conforman: comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y, finalmente, asegurar la calidad física de este como objeto, ya sea impreso, digitalizado o construido.⁽²⁾

Concluyendo con las definiciones de estos grandes artífices del diseño, **(Otl Aicher, 2003)** lo define como: *“la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas, la amplitud del concepto “buena forma” es grande tanto en lo que concierne a los productos como a la motivación de aquello que puede valer como estético”.* Y define al diseñador como: *“El peluquero cultural que aplica los estilos del arte y el gusto del momento también a los productos cotidianos, elevado sin duda su uso mercantil pero también promoviendo el desgaste estético, cosa con la que sueña todo aquel que piensa en términos de rentabilidad”* ⁽³⁾.

En virtud de su eficacia el diseñador es la persona idónea en plasmar y comunicar gráficamente ideas con nuevas imaginaciones con la ayuda de medios técnicos a grupos determinados. Hoy en día gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la

aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. (4)

1.2.2. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico y su división.

Para tener una noción elemental sobre el diseño, se dará una breve explicación de los ámbitos y lugares donde se aplica.

- Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web).
- Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación).
- Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. (diseño industrial y ergonomía).
- Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

a) Diseño editorial y sus características.

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos, folletos, manuales corporativos e infantiles y todo tipo de diseños textuales. En este particular es importante prestar atención a (**Schiffrin, 2000**) *quien manifiesta que el tratamiento que se le hace al texto tiene el objetivo de lograr ciertos efectos comunicativos. “El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento a mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural.”* (5) Pero con el advenimiento de las computadoras digitales, la edición se ha extendido a nuevos escenarios como en el mundo de Internet, expandiéndose a versiones más modernas tales como sitios Web, blogs y similares. También se denomina «edición» (del inglés edition: ‘corrección’) al acto mediante el cual se modifica una obra.

Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, según **(Timothy, 2002)** son los siguientes: Legibilidad tipográfica, imagen, caja tipográfica, grilla o retícula editorial, material o soporte y formato.

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación, portada, páginas de guarda, portadilla, créditos, índice, textos principales y secundarios, cabezal, pie de página, pie de foto, folio, biografía del autor, colofón o pie de imprenta, lomo y contraportada. Y para obtener un excelente producto final hay otros elementos como el **papel** que en la actualidad existe en una extensa gama que varían en gramaje, textura y color.

En cuanto al **formato** de los pliegos, puede decirse que los más usados son: 65 x 95 cm, 74 x 110 cm y 82 x 118 cm. La elección en este aspecto se hará según la calidad y el tipo de edición evitando su desperdicio. Según el tamaño de la página del libro a diagramar, se tendrán en cuenta márgenes de seguridad para el refilado final, como también por defectos en la medida original del pliego. Además se considerarán un par de centímetros en el lado más ancho del pliego, ya que es el espacio reservado para la toma del papel por parte de las pinzas de la máquina. Ese conjunto ayudará a obtener un excelente producto final.

b) Diseño publicitario y su influencia en los niños.

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

Según **(Samara, 2002)** *“El diseño gráfico y la publicidad comparten un objetivo común: informar al público de los bienes, servicios, acontecimientos e ideas que alguien cree que le puede interesar, pero el diseño gráfico se distingue de la publicidad en que ésta una vez que ha informado al público de su producto o*

espectáculo, intenta engatusarlo para que gaste dinero. Sin embargo, el diseño gráfico busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional”.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación: grafitis, carteles, primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, etc.

En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción por lo que antes de llevar a cabo un diseño publicitario un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: ⁽⁶⁾

- El producto a diseñar,
- A quién va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
- La competencia.

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, de un nuevo producto, o de cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación, etc. Aquí se puede enumerar algunos de ellos: folletos y flyers, catálogos, carteles y posters, vallas publicitarias, packagin, envases, etiquetas y logotipos de empresas.

Al estudiar el fenómeno de los efectos de la publicidad se tiene la obligación de relacionarlo con los fenómenos socioculturales. El estudio de la publicidad está íntimamente ligado y relacionado con las ciencias sociales y psicológicas, y uno de los fenómenos más importantes es el consumo. La única forma de entender la publicidad es comprender primero el fenómeno del consumo y cómo ha evolucionado pasando de una sociedad basada en el ahorro a una sociedad de consumo asentada en la compra exacerbada de cualquier producto y servicio. De

ahí la importancia del estudio de la publicidad como elemento más visible y relevante de la sociedad de consumo.

Partiendo de la premisa de que los niños son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, son además el grupo más fácilmente "atacable" por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños, se reconoce la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y cómo estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que aparta este grupo social, que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno - mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darle a conocer. (7)

c.- Identidad corporativa

En el presente contexto se realizará una aproximación conceptual de la imagen y la identidad institucional en base a los conceptos de, Tejada Palacios, Paúl Capriotti, Peter Behrens y la escuela Bauhaus respectivamente.

Desde la perspectiva de (**Tejada Palacios**) "*sostiene que la identidad es el "yo" de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta.*" La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y solo de esa manera por los públicos de la organización. Entonces el Diseño corporativo es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace (**Capriotti, 1992**) quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: "la filosofía corporativa y la cultura corporativa." Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

- **Aspectos de la identidad Corporativa: Cultura corporativa, comunicación visual, Interiorismo y arquitectura corporativa, la marca y el diseño de logotipos.**

La cultura corporativa trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales. (8)

La **identidad corporativa** de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Peter (Behrens, 1907) fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. *“Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa.”* Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria **“la Bauhaus”** fue fundada en 1919, en Weimar, por **Walter Gropius**, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela **“Bauhaus”** surge con el fin de unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen

unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas fueron las primeras en resaltar lo importante que es tener un logotipo representativo para que se reconozca a través de los medios. Todos los criterios que se observan acerca de su surgimiento e historia son muy valorados para dar un enfoque claro del mensaje que se pretende dar a través de este contexto.

La **cultura corporativa** de una empresa es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Comunicación visual de la identidad: Este apartado recoge las medidas gráficas del diseño, a lo que se denomina "El Manual corporativo de la empresa". En estos manuales se exponen los diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, Cd Rom, camisetas, papel de embalaje, cajas etc., todo los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La biblia del diseño de la empresa. Una de las primeras marcas que confeccionó su primer manual de identidad corporativa o denominada en aquella época, Libros Rojos, fue la marca ***Olivetti***.

El **interiorismo corporativo** está integrado por todos los lugares o espacios donde se anuncian o venden los productos que fabrica y distribuye una empresa. Supermercados, grandes centros comerciales, expositores, stands, etc.

Arquitectura corporativa: Este nivel pocas empresas llegan a plasmarlo o identificarlo, consiste en personalizar el edificio que forma la empresa. Se utilizan dos clases de identificación de un edificio corporativo, el que se identifica con la imagen de la propia empresa, o bien con el propio edificio corporativo.

La marca.- Según **(Leyton, 2003)**. La marca *“es un sistema de súper - signos o mega signos que giran alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”*. Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

Diferenciamos: logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa.

El diseño de logotipos.- Actualmente todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.

Imagotipo, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa.

Anagrama, cuando solo incluye texto.

Los diseñadores gráficos realizan toda esta labor para una empresa u organización en perfeccionamiento empresarial con el fin de ayudarlas a llevar su mensaje al público y con ello provocar en este una respuesta determinada. No obstante, hoy por hoy toda institución necesita darse a conocer en el mercado, su imagen, sus productos, sus servicios etc.

1.3. Bases teóricas y fundamentos aproximados de las Cooperativas de ahorro y crédito en el Mundo, Ecuador, Cotopaxi y Latacunga.

Continuando con los elementos que sustentan la concepción gráfica del manual se abordará en el presente epígrafe el tema de las Cooperativas de ahorro y crédito su historia y evolución, uno de los ámbitos en donde contribuye el diseño gráfico.

1.3.1. Historia de las cooperativas en el mundo.

Una de las primeras experiencias cooperativas data de **1844**, cuando se crea en **Rochdale, Inglaterra**, la cooperativa de consumo Sociedad Equitativa de los Pioneros de **Rochdale**. Simultáneamente surgen otras experiencias en Francia, España y otros países europeos. Entre los primeros grandes pensadores del cooperativismo se encuentran **Robert Owen, Charles Fourier y Wilhelm Raiffeisen**, respectivamente, inglés, francés y alemán, los que hicieron una crítica en la que proponían que la solución de problemas sociales se puede lograr a través de la cooperación entre los individuos.⁽⁹⁾ Por lo que (**Raiffeisen, 1844**) *“tuvo la visión de que en vez de depender de donaciones y subsidios, los más necesitados se valieran de su propio esfuerzo - autoayuda y ayuda mutua para promover mejores condiciones de vida, y que el crédito era una herramienta fundamental para el progreso de las familias y empresas. El "modelo Raifeasen" de cooperación se caracteriza por una visión empresarial dinámica de apertura al mercado y competencia en el sector financiero bancario. Por lo que para este prestigioso pensador del cooperativismo **Raiffeisenbanks** la banca cooperativa de este modelo cooperativo ha desarrollado una red de singular importancia, basada preferentemente en el pequeño ahorro y en la atención a pequeños productores y consumidores.”*⁽¹⁰⁾

De acuerdo a lo expuesto, se define que las cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro basados en el ahorro y crédito.

1.3.2. Ley de cooperativas en Ecuador artículos 1 y 11.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las

experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada. Su intención es hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes haciendo uso de una empresa.

Los principios cooperativos constituyen las reglas básicas de funcionamiento de estas organizaciones. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es la organización internacional que desde el año 1895 aglutina y promueve el movimiento cooperativo en el mundo. La cooperativa constituye la forma más difundida de entidad, de economía social.

En el presente epígrafe se pretende exponer brevemente dos artículos relacionados con la ley de cooperativas en Ecuador, entre ellas las que más intervienen en el contexto del presente trabajo.

Artículo 1.- De las cooperativas: Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros. De acuerdo con este contexto las cooperativas son entidades financieras con productos y servicios al público sin fines de lucro.

Artículo 11.- De los socios, aquí se puede determinar desde cuando una persona puede formar parte de una institución financiera, y por ende dar comienzo a las bases de las finanzas personales. ⁽¹¹⁾

Siempre que llenen los requisitos establecidos en el Reglamento General y en el estatuto, pueden ser socios en una cooperativa:

- a) Quienes tengan capacidad civil para contratar y obligarse;
- b) Los menores de 18 años y cuantos se hallen bajo tutela, que lo hagan por medio de su representante legal o apoderado;

- c) Los menores comprendidos entre los 14 y los 18 años de edad, por sí solos, en las cooperativas estudiantiles y juveniles; y,
- d) Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro".

1.3.3. Cooperativas de Ahorro y Crédito en Cotopaxi y Latacunga

(Diario Hoy, Junio, 2008). Aunque no se conoce con exactitud el número de nuevas cooperativas que funcionan en Cotopaxi, la mayoría son sucursales de las creadas en Ambato y en la zona central del país, donde se estima que cada año aparecen unas 30 instituciones de este tipo, destinadas a atender a la población del campo. ⁽¹²⁾ Entre las más conocidas en los diferentes cantones de la provincia y en especial de la ciudad de Latacunga son: La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cacpeco" Ltda. "El Sagrario" Ltda., "Virgen del Cisne" Ltda. "Oscus" Ltda., "29 de Octubre" Ltda. , "Sumak Kawsay" Ltda., "Coorcotopaxi" Ltda. Mushuc Runa. Ltda. , entre otras. Las mismas que manejan diferentes estrategias de marketing publicitando y promocionando sus productos y servicios.

Los personajes fueron creados por los propios niños, explica María Dolores Pastor, Jefa de Mercadeo Cacpeco, y el producto se integra al concepto de Responsabilidad Social Empresarial que maneja la cooperativa, pues no se creó *"exclusivamente para captaciones, sino se busca que cada vez más niños se sumen a la cultura de ahorro"*. Para lograrlo se usa una campaña publicitaria con los héroes infantiles, visitas a las escuelas con los personajes, distribución de material promocional a través de las 12 agencias que se mantienen en el país y entrega de premios al llenar el álbum de la historieta del ahorro.

Desde la fecha de oferta del producto (1 de abril de 2009) hasta la actualidad se mantienen 5 200 súper cuentas, con un promedio de \$75 cada una, de niños entre 0 y 15 años. Para abrirla se necesita \$3: "La captación lograda es importante", señala Pastor. Los intereses se acreditan mensualmente, mientras que en las de los otros clientes es trimestral.

Por otro lado la cuenta **Angelito**, de la cooperativa 29 de Octubre, también atrapa la atención de los infantes. Su publicidad tiene la imagen de un ángel y el mensaje se dirige a los padres de familia: *“Enséñale el camino del ahorro”*. Aquí se requieren \$30 para abrir la cuenta y debe ser manejada por el representante del infante, que puede o no ser socio de la cooperativa.

El Banco Bolivariano ofrece la cuenta **Kids** hasta los 13 años, y luego la cuenta Joven para los más grandes hasta los 18 años, con \$50 de apertura. Entre los beneficios se menciona una tasa de interés preferencial y cero costo de mantenimiento.

La cooperativa Alianza del Valle promociona la cuenta **Sueña**, con una súper alcancía coleccionable, una mini chequera y una libreta de ahorros, ser parte del Club Infantil Alianza y otros atractivos como campamentos vacacionales y actividades recreativas. Mientras que el banco del Pacífico mantiene Mi Ahorro Cuenta desde septiembre de 2009, dirigida a la familia, con un monto inicial de \$200. Con un mecanismo similar funciona **Panchito**, ahorro infanto-juvenil, promovido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.

A todas estas prestigiosas instituciones se añade

La Cooperativa “FUCAC” cuenta con la **Revista Educación**, destinada a niños y jóvenes para difundir principios y valores del cooperativismo y la solidaridad. Refiere la historia del cooperativismo y las características principales de las organizaciones cooperativas, incluyendo divertidos juegos y test. ⁽¹³⁾ **Dibujo animado:** Hacemos una cooperativa escolar. En el marco de su programa de educación cooperativa, FUCAC ha producido un nuevo dibujo animado, en este caso promoviendo la formación de cooperativas escolares. ⁽¹⁴⁾

Todas estas instituciones están encaminadas a ofrecer y brindar servicios mediante la ayuda mutua, la responsabilidad, la democracia, la igualdad y equidad de género. Con este trabajo se pretende propiciar la entrada en el mundo del ahorro, sus beneficios y desde cuándo se debe dar inicio a esta usanza y su inversión.

1.4. Bases teóricas y fundamentos aproximados del ahorro del dinero en los niños y el rol importante que tienen los padres.

Culiacán Sinaloa (2010). En la autobiografía de **Carlos Slim Helú**, uno de los hombres más acaudalados y poderosos del mundo, cuenta que apenas aprendió a escribir su papá lo enseñó a llevar un libro de balances de sus gastos, por supuesto que estaba familiarizado con conceptos como ahorro, inversión, objetivos y presupuestos, por lo que a la edad de 12 años invirtió por primera vez en la bolsa de valores. ⁽¹⁵⁾

Como decía **“Confucio Kong Qiuo: “Si quieres ayudar a alguien no le des de comer, enséñalo a pescar”**, y es que no se puede esperar a que alguien más haga tan importante labor, como es enseñar a los niños lo que es el dinero; cómo se gana y cómo se debe utilizar. Esto propiciará al menos un buen comienzo para que obtengan bases en el manejo financiero, introduciéndoles en que el ahorro es guardar parte de los ingresos.

¿Cómo enseñarle a los niños a comprender el valor del dinero?- Antes de decidir darle una asignación o enseñarle sobre el dinero, es posible que disfrute juntando monedas o ahorrándolas en una alcancía. Esta es también una gran oportunidad para ayudarle a su niño a aprender a contar. ⁽¹⁶⁾A medida que el niño crece y empieza a tener más dinero, la alcancía puede transferirse a una cuenta bancaria real. A lo que **Guerrero M. (2010)**, en su publicación **“Psicología infantil”** explica que un niño está listo para la primera lección de economía cuando es capaz de tomar un billete sin echárselo a la boca. “La educación financiera, como cualquier tipo de enseñanza, debe ser progresiva. De nada sirve que los padres se sienten una noche con sus hijos adolescentes para darles un sermón y que luego lo olviden. La instrucción debe comenzar cuando los hijos están en una edad temprana, y debe ser reforzada a medida que van creciendo”. ⁽¹⁷⁾

Todos los niños tienen grandes planes y sueños para “cuando sean grandes”: astronautas, bailarinas, arquitectos, doctores, etc. Pero sea cual sea su sueño, lo cierto es que tarde o temprano todos tendrán que aprender a manejar dinero y, en

gran medida, la capacidad con la que lo hagan determinará el éxito de sus sueños y proyectos.

En el complejo mundo en que se vive, contar con bases sólidas en el ámbito financiero es tan importante como saber leer y escribir. Cuando más pronto comiencen los niños a aprender las bases de las finanzas personales, más fuertes serán sus fundamentos y obtendrán mejores resultados. En el siguiente epígrafe se darán a conocer tres etapas en las que los niños reconocen la existencia del dinero, porque están expuestos a él como consecuencia de las tareas diarias. La edad recomendada para comenzar a estimularles monetariamente se reconoce aproximadamente a los comienzos de la escuela elemental, o cuando muestren interés en tener su propio dinero.

Edades para culturizar el ahorro:

- ❖ **Niños de 5 a 7 años.** A esta edad los niños ya pueden reconocer los billetes y las monedas. Este es un momento determinante para practicar las matemáticas con los niños, mientras comienza a acumular poco a poco sus propios ahorros e invertirlos de acuerdo a sus intereses (juguetes-golosinas etc.)
- ❖ **Niños de 8 a 9 años.** Los niños en esta edad son capaces de participar activamente en la determinación de las reglas para el hogar y la familia, y de ayudar a decidir las consecuencias que conllevará el romper dichas reglas. Si los involucran en este proceso, es más probable que ellos respeten las reglas puesto que en estas edades demuestran mayor interés por aprender cosas de los adultos. Enseñarles cómo funciona el dinero a una edad temprana es una parte importante de su educación, porque les ayudará a que les vaya bien cuando sean adultos.
- ❖ **Niños de 10 a 12 años.** En esta edad los niños ya consolidan un criterio más formado acerca del dinero. De ahí la importancia de crear una cuenta bancaria, pues resulta un medio para enseñarles sobre el valor del dinero,

la importancia de trazarse metas, planificar para alcanzarlas, y el saber esperar para lograr cosas realmente valiosas.⁽¹⁸⁾

Las cuentas bancarias para niños, permiten la familiarización con términos financieros a lo que los padres en este sentido cumplen un rol muy importante enseñándoles desde muy temprana edad a conocer dichos términos, lo cual favorecerá su incursión en el campo de los negocios en su juventud y adultez, por lo que se sugiere que a la edad de 10 años les otorguen una cuenta de ahorro. (La mayoría de las instituciones financieras tienen cuentas enfocadas para personas de estas edades)

Un punto importante: los niños de estas edades son todavía muy chicos para poder manejar la tentación de las tarjetas de débito. A esta edad las cuentas bancarias deben ser utilizadas solamente como instrumentos de ahorro y los retiros realizados directamente en el banco y con autorización del apoderado (el trámite es más largo, lo que limita el número de retiros por impulso); además las tarjetas de débito tienen implicaciones de seguridad muy relevantes en la actualidad.

Para darle un mejor resultado a lo antes expuesto y de una manera tangible, que les haga más atractivo esta actividad y crear en ellos la cultura del ahorro, se combinará con una actividad inherente al ser humano como son los juegos.

“Los pueblos, lo mismo que los niños, necesitan de tiempo en tiempo algo así como correr mucho, reírse mucho y dar gritos y saltos. Es que en la vida no se puede hacer todo lo que se quiere, y lo que va quedando sin hacer sale así de tiempo en tiempo, como una locura.” **(Martí, 1879)**

1.5. Bases teóricas y fundamentos aproximados del origen e historia de los juegos lúdicos.

El juego y la integración infantil.

La ONU establece en la Declaración de los derechos de los niños de 1959 que; “el niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deberán estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación, la sociedad y las autoridades públicas, se esforzaran por promover el goce de los derechos”, por tanto la adecuada utilización del tiempo de ocio es una de las tareas que las administraciones públicas deben asegurar.

El juego es un poderoso instrumento de diversión, de socialización, de desarrollo y de integración. De hecho, una excelente manera de terminar el grado de normalización en la relación de un niño con sus compañeros es observar su manera de jugar con ellos. Un niño estará completamente integrado en su grupo si juega con él de manera natural.

El término es muy antiguo y no lo utilizan solo los seres humanos. Por ejemplo: los cachorros de muchos mamíferos utilizan el juego para desarrollar habilidades que les van a ser necesarias a lo largo de la vida. Lo mismo ocurre en la niñez humana. Se puede afirmar que para los niños todo es un juego. En este tiempo, jugar es fundamental para desarrollar los procesos de socialización. Jugando en grupo los niños aprenden a respetar las reglas necesarias para la convivencia, ayudar y recibir ayuda, a cooperar y a comprender a los demás. Gracias a los juegos pueden desarrollar una sensibilidad para las diferencias socioculturales, la tolerancia y el respeto. Los juegos y las actividades lúdicas despiertan un sentimiento de responsabilidad y de vida social, desarrollando una nueva relación gracias al objeto que no se posee, sino que se comparte. Desde los años 70 hasta ahora se ha considerado el juego como un elemento intrínseco de la personalidad humana y potenciada del aprendizaje. ⁽¹⁹⁾

1.5.1. Evolución y concepto de los términos juego

El juego: Aparece en los mamíferos, quienes juegan para aprender. De hecho la principal función del juego es aprender. Los mamíferos se caracterizan por un cerebro evolucionado, infancia larga, cuidado parental, amamantamiento de las crías, cacería en grupo, división social y no genética del trabajo. Los mamíferos

juegan a cazar en grupo, definir jerarquías, explorar, dividirse el trabajo, entre otros. Sin embargo, el juego es una actividad inherente al ser humano. Todos los seres humanos han aprendido a relacionarse con su ámbito familiar, material, social y cultural a través del juego. Se trata de un concepto muy rico, amplio, versátil y ambivalente que implica una difícil categorización.

Etimológicamente, los investigadores refieren que la palabra juego procede de dos vocablos en latín: "**jocuma y ludus - ludere**" ambos hacen referencia a broma, diversión, chiste, y se suelen usar indistintamente junto con la expresión actividad **lúdica**, estableciendo una teoría sobre la esta actividad; atendiendo a su originalidad, tanto desde un punto de vista filogenético como desde su ontogénesis, el juego es un fenómeno holístico y por tanto favorecedor de las dimensiones de lo humano. Cualquiera de los juegos, en su esencia, ofrece una estructura **lúdica** que es necesaria para el ser humano. En los niños y jóvenes tiende a cumplir una necesidad vital; en los adultos y mayores se presenta como medio de vivencia, situaciones que les permite recuperar lo original del ser humano y ser niños sin perder la condición adulta. Lo **lúdico** se convierte en proyecto de vida, en una necesidad vital del ser humano; abarca las dimensiones humanas para intentar dar alcance al equilibrio personal, es decir el equilibrio vital en sus distintos niveles; así como también al equilibrio social, convirtiéndose en un proyecto cultural, de la vida del ser humano.

1.5.2. Carácter, función y composición del juego en los niños.

El juego tiene carácter universal, es decir, que las personas de todas las culturas han jugado siempre. Muchos juegos se repiten en la mayoría de las sociedades. Está presente en la historia de la humanidad a pesar de las dificultades en algunas épocas para jugar, como en las primeras sociedades industriales.

Evoluciona según la edad de los jugadores y posee unas características diferentes en función de la cultura en que se estudie. (20)

- Despiertan el interés por aprender nuevas cosas porque captan con mucha rapidez
- Provocan la necesidad de tomar y adoptar decisiones.
- Exigen la aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Desarrollan un sentido para los procesos sociales y dinámicos de la vida.
- Evolucionan las potencialidades creativas en los niños.
- El aprendizaje creativo de un juego o una actividad lúdica se transforma en una experiencia feliz.

Las capacidades de un juego de una actividad lúdica son el desarrollo de los talentos naturales que se aprenden a reconocer a través de experimentar nuevas y variadas situaciones, por ejemplo ejercitar las aptitudes que se tienen para el razonamiento lógico a través de la expresión verbal, etc. (*Eignung, Tauglichkeit*). (21)

Función del juego en los niños: El juego es útil y necesario para el desarrollo del niño en la medida en que éste es el protagonista, permitiendo al niño:

- Que se mantenga diferenciado de las exigencias y limitaciones de la realidad externa.
- Explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes.
- Interactuar con sus iguales.

- Funcionar de forma autónoma.

Composición del juego: El juego siempre hace referencia implícita o explícita a las relaciones entre infancia, diversión y educación, se compone de:

- Una meta u objetivo.
- Reglas.
- Herramientas o componentes.
- Reto o desafío.
- Interactividad.

1.5.3. Juegos, populares, tradicionales y de mesa.

Juegos populares: Estos están muy ligados a las actividades del pueblo llano, y a lo largo del tiempo han pasado de padres a hijos. De la mayoría de ellos no se conoce el origen: simplemente nacieron de la necesidad que tiene el hombre de jugar, es decir, se trata de actividades espontáneas, creativas y muy motivadoras.

Su reglamento es muy variable y puede cambiar de una zona geográfica a otra con facilidad; incluso pueden ser conocidos con nombres diferentes según donde se practique.

Los juegos populares suelen tener pocas reglas, y en ellos se utiliza todo tipo de materiales sin que tengan que ser específicos del propio juego. Todos ellos tienen sus objetivos y un modo determinado de llevarlos a cabo: perseguir, lanzar un objeto a un sitio determinado, conquistar un territorio, conservar o ganar un objeto, etc. Su práctica no tiene una trascendencia más allá del propio juego, no está institucionalizado y el gran objetivo del mismo es divertirse.

Juegos tradicionales: Son juegos más solemnes que también han sido transmitidos de generación en generación, pero su origen se remonta a tiempos muy lejanos. No solamente han pasado de padres a hijos, sino que en su conservación y divulgación han tenido que ver mucho las instituciones y entidades que se han preocupado de que no se perdieran con el paso del tiempo. Están muy

ligados a la historia, cultura y tradiciones de un país, un territorio o una nación. Sus reglamentos son similares, independientemente de donde se desarrollen.

El origen de los juegos y deportes tradicionales está ligado al propio origen de ese pueblo, por ello, los denominan juegos o deportes autóctonos. Ej. La sogá tira, pelota mano, lanzamiento de barra, etc.

Juego de mesa.- Los juegos con tablero, que utilizan como herramienta central un tablero en donde se sigue el estado, los recursos y el progreso de los jugadores usando símbolos físicos. Muchos también implican dados o naipes. La mayoría de los juegos que simulan batallas son de tablero, y éste puede representar un mapa en el cual se mueven de forma simbólica los contendientes. Algunos juegos, como el ajedrez y el “go” son enteramente deterministas, basados solamente en la estrategia.

Los juegos infantiles se basan en gran parte en la suerte, como la Oca, en el que apenas se toman decisiones, mientras que el parchís (parqués en Colombia), es una mezcla de suerte y estrategia. El Trivial es aleatorio en tanto que depende de las preguntas que cada jugador consiga. (22)

El juego es una actividad necesaria para los seres humanos, teniendo suma importancia en la esfera social puesto que permite ensayar ciertas conductas sociales; a su vez es herramienta útil para adquirir y desarrollar capacidades intelectuales, motoras o afectivas y todo esto se debe realizar de forma gustosa, sin sentir obligación de ningún tipo y como todas las actividades se requiere disponer de tiempo y espacio para poder realizarlo.

Conclusiones:

El recorrido histórico que se hace en este capítulo tiene como finalidad suprema lograr una aproximación al proceso de formación en la niñez a partir del trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga.

Los elementos teóricos conceptuales analizados son vitales para sustentar la propuesta práctica del manual con carácter lúdico-cultural, que se abordará y presentará en el próximo capítulo.

2. CAPITULO II: *ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CONCEPCIÓN GRÁFICA DEL MANUAL LÚDICO – CULTURAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUE INTERACTÚAN CON LA INFANCIA.*

El capítulo presenta la estrategia general para elaborar la gráfica del manual lúdico-cultural, así como la importancia de su aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga-Ecuador.

2.1. Diagnóstico Institucional.

2.1.1. Reseña Histórica.

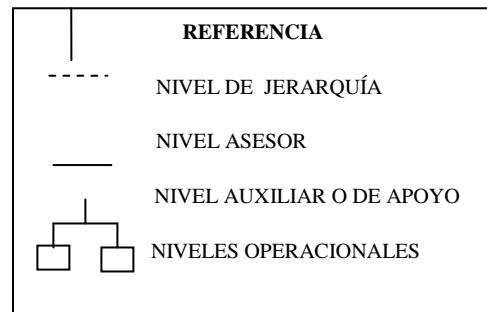
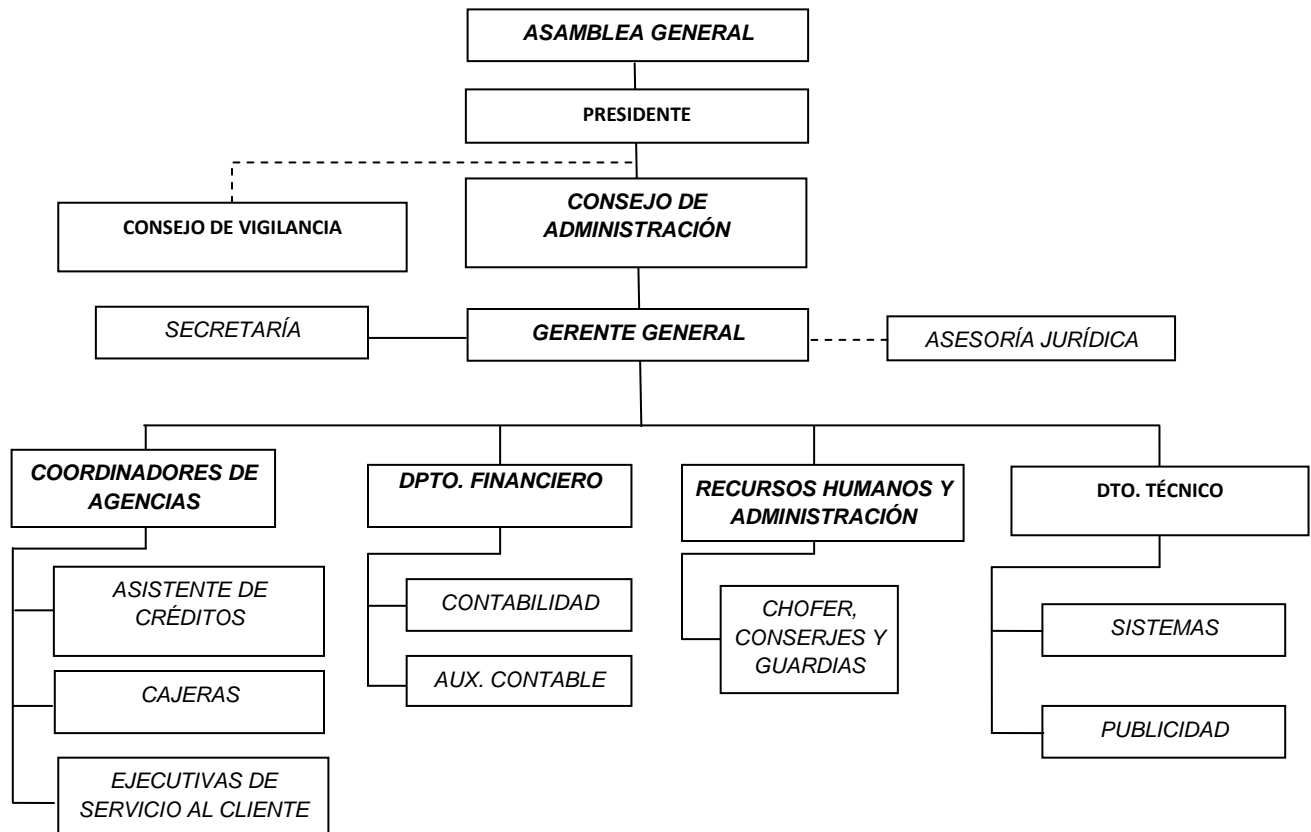
En la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga existen organizaciones que prestan servicios a las comunidades de escasos recursos económicos pero con deseos de superación en buscar mejores días para sus familias. Es por esta razón que se agrupan las personas del Barrio Chantán de la Parroquia Eloy Alfaro para ser acreedoras de estos servicios por parte de la Diócesis de Latacunga. En el año 1996 se forma el Banco Comunal Salud y Progreso con 20 mujeres emprendedoras, al frente una directiva entusiasta conformada por las siguientes personas: Sra. Luz Guanoluisa, Sra. Luz M. Santo, Srta. Susana Cofre, presidenta, tesorera, y secretaria respectivamente, que serán renovadas cada dos años, las que son beneficiarias del crédito masivo, que entrega por primera vez esta institución repartiendo en forma igualitaria entre todas las socias la cantidad de 114.000 sucres cada una, que la mayoría invirtieron en negocios pequeños y en la producción de bloques. Además de prestar el servicio de crédito esta institución enseñó a ahorrar a todos sus socios en forma programada, es decir el socio debía cancelar la cuota de su crédito y ahorrar cada mes, estos ahorros se fueron capitalizando y en la administración de la Sra. Blanca Chango, Srta. Gladys Cofre, Srta. Gloria Chango presidenta, tesorera, y secretaria respectivamente del año 2002 se contaba con 5000 dólares y la comunidad decide trabajar con estos fondos propios sin adquirir créditos de la Diócesis de Latacunga pero siempre en base a las leyes y políticas que manejaba la misma. El Banco Comunal a medida que se fue desarrollando se expandió a sus alrededores,

donde se presenta la demanda de créditos y empieza a crear estrategias y métodos para obtener ahorros, y para la obtención de los mismos no contaban con garantías para sus depositantes. Ante esta necesidad a mediados del año 2005 se decide crear la cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne” para responder al clamor de las necesidades del sector, trabajando con lealtad, compromiso, responsabilidad y noble ejemplo de una vida dedicada a sembrar la semilla de la cooperación, otorgando servicios de Ahorro y Crédito en la comunidad. En diciembre del 2005 obtuvo la personería jurídica. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, en el Ecuador, es una organización dedicada a los micro créditos productivos. En la actualidad cuenta con 6000 socios, de los cuales un gran porcentaje son pequeños comerciantes, artesanos, agricultores, también son personas que invierten en la pequeña industria, por lo general en bloqueras. Ubicada en el centro del Ecuador, la provincia de Cotopaxi tiene un gran movimiento comercial, notorio en la ciudad de Latacunga, donde se encuentra la oficina principal de la Cooperativa “Virgen del Cisne” en la Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe, y sus agencias en los cantones de Pujilí, La Maná, Pangua, y en la provincia de Pichincha en el sector de Guamaní.

Cotopaxi goza de una ubicación geográfica de privilegio y por su territorio fluye una gran variedad de productos, sobre todo el sector de San Felipe cuenta con industrias bloqueras, dedicadas a la producción y comercialización de bloques que son distribuidos a todas las provincias del país, también existen artesanías y una importante producción agropecuaria y minera.

2.1.2. Estructura Orgánica

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “VIRGEN DEL CISNE”



2.1.3. Misión social.

Misión

“Ser una institución de intermediación financiera con productos y servicios oportunos, que contribuya al desarrollo socio-económico de nuestros socios y clientes, a través de una adecuada y eficiente administración de sus recursos.”

Visión

“Ser su Cooperativa de confianza, con cobertura regional especializada en micro créditos manejando estándares de calidad en productos y servicios, con un personal competitivo y comprometido con la institución.”

2.1.4. Objetivos

- Cumplir a cabalidad el plan estratégico de la Cooperativa dentro de un marco de legalidad y funcionalidad administrativa eficiente.
- Establecer todas las normas, políticas y procedimientos que regularán la gestión financiera.
- Lograr la prudencia financiera manejando parámetros ideales.
- Estandarizar en forma ordenada el proceso integral del ahorro, logrando una administración eficiente de los servicios que se ofrecen.
- Implementar estrategias de inversión o alguna forma de que el capital invertido circule y genere más capital.
- Crear un plan de incentivos por niveles de ahorro y disminuir el porcentaje de socios inactivos.

2.1.5. Principios y Valores.

Los principios y valores institucionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” se sustentan en los Principios y Valores personales de sus dirigentes, administradores y colaboradores, a partir de lo cual se disgrega la siguiente declaratoria:

Principios	Valores (PISH)
-------------------	-----------------------

Ética.	Puntualidad
Compromiso Social.	Igualdad
Crear Confianza.	Solidaridad
Buena actitud.	Honestidad.

2.1.6. Gobierno Corporativo

Estructura interna y administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”.

La Asamblea General es la máxima autoridad de la cooperativa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate, quien presida la Asamblea tendrá voto dirimente.

El Consejo de Administración es el organismo directivo de la cooperativa, y estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de nueve, elegidos por la Asamblea General.

El Presidente del Consejo de Administración lo será también de la cooperativa y de la Asamblea General.

El Consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativa.

El Gerente de la COAC “Virgen del Cisne” es el representante legal de la cooperativa y su administración, estará sujeto a las disposiciones de esta Ley del Reglamento General y del estatuto.

2.1.7. Funciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”

- Promover el desarrollo económico de sus socios y de la comunidad mediante la prestación de servicios financieros, conexos y complementarios.
- Otorgar préstamos a sus miembros.
- Fomentar el ahorro en la comunidad y el desarrollo local.

- Promover su relación y/o integración con otras entidades nacionales y/o extranjeras en procura de mantener convenios de cooperación que contribuyan al fortalecimiento institucional.
- Establecer otros servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento social y económico de sus miembros.

2.1.8. Cartera de productos y servicios.

Ahorros

- Cuenta Ahorros a la Vista.
- Cuenta Manitos, para niños.

Créditos

- Comerciales
- Consumo

- Microcréditos

Inversiones

- Inversiones a plazo fijo.

Servicios

- SOAT.
- Western Union, Giros Nacionales e Internacionales.
- Pagos Institucionales: Empresa Eléctrica, CNT, Bono Solidario.

2.2. Constatación del problema de investigación, resultados del diagnóstico para el Diseño.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, cuenta con un total de 25 personas en el área administrativa que están distribuidos de la siguiente manera:

- Agencia Matriz, 8 personas.
- Oficina Pujilí, 4 personas.

- Oficina La Mana, 5 personas
- Oficina Guamaní, 4 personas
- Oficina Moraspungo, 4 personas
- Total: 25 **Administrativos.**

Las encuestas y entrevistas se aplicaron a los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, ya que son quienes proporcionan la información que la investigación requiere de una forma rápida, veraz y objetiva (6000 socios).

Para fijar el tamaño de la muestra de los clientes actuales se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * Q * N}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + P * Q}$$

Donde:

P: Probabilidad de que ocurra. 0.25

Q: Probabilidad de que no ocurra. 0.25

N: Tamaño de la Población (socios) 6.000

K: Nivel de confiabilidad del 2

E: Error de estimación del 0,05

Reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{0.25 * 0,25 * 6000}{(6000 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) + 0,25 * 0,25}$$

$$\frac{0.0625 * 6000}{(5999) \left(\frac{0,0025}{4} \right) + 0,0625}$$

$$\frac{375}{(5999)(0,000625) + 0,0625}$$

$$\frac{375}{(5999)(0,000625) + 0,0625}$$

$$\frac{375}{3,811875}$$

98.37

El número de clientes a quienes se les realizó la encuesta según la fórmula es de 98 personas.

A continuación la información fue codificada para su procesamiento estadístico.

2.2.1. Integración de los resultados de los instrumentos aplicados. (Encuesta, entrevista y cuestionario).

En este contexto se tuvieron en cuenta algunas definiciones, expuestas por distintos autores, de los métodos utilizados para el desarrollo de la presente investigación y desde el punto de vista empírico se aplicó la encuesta, la entrevista y el cuestionario.

Partiendo de la definición de **Stanton, Etzel y Walker**, la **encuesta** “*consiste en reunir datos entrevistando a las personas*”. Desde otra perspectiva **Sandhusen Richard L.**, manifiesta que las **encuestas** “obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea de modo personal, telefónicamente o por correo.” ⁽²³⁾

Siguiendo con el fundamento de las definiciones, el término **entrevista** según el **Diccionario Enciclopédico Salvat** la define como vista, reunión o cita de dos o

más personas en un lugar determinado para tratar o resolver algún asunto, para tomar nota de las respuestas de uno o varios e informar al público, o para recoger datos acerca de un problema social o psicosocial, etc. **(Salvat Editores, 1993, Tomo 8, p. 438)**. Y desde la perspectiva de **(Kerlinger, 1985, p. 338)** *“se entiende como una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el entrevistado) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.”*⁽²⁴⁾

Y por último se da a conocer el término **cuestionario** que es el "instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación" **(Tamayo, Mario 1995: 208)**. De estas definiciones, cabría aclarar que con la aplicación de este instrumento no puede obtenerse la información requerida en la investigación, es decir, no toda, sino solo parte de la misma, ya que la totalidad de los datos requeridos en la investigación serán logrados aplicando las diversas técnicas y estrategias (fichas de investigación documental, de observación directa o indirecta, etc.).⁽²⁵⁾

En la **encuesta (Anexo No. 1)** aplicada a 98 socios, y 25 administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” tuvo como fin hacer un análisis situacional que mejore y estimule la cultura del ahorro en los niños y adultos de la ciudad de Latacunga, sector en el cual se constató que:

- Un 59,34 % del total de los encuestados declara que educar a los niños sobre cómo funciona el dinero a una edad temprana es una parte importante de su educación y desarrollo, la cual ayudará a que les vaya bien cuando sean adultos porque están expuestas a él como consecuencias de las tareas diarias.
- El 60,98 % declara que la edad recomendada para otorgar a los niños una gratificación es aproximadamente cuando comienzan la escuela elemental, o cuando muestra interés en tener su propio dinero, que es normalmente alrededor de los 5 ó 7 años en adelante.

-El 67,47% de clientes y administrativos declaran que esta estrategia ayudará en gran parte a los niños y padres a tener noción de la educación financiera, dando inicio así a una verdadera cultura del ahorro en la ciudad.

La finalidad de esta encuesta, al igual que la de los demás instrumentos aplicados, fue la constatación del problema científico y los resultados arrojados fueron vitales en el estudio realizado.

Otro instrumento seleccionado para efectuar un análisis situacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” con el fin de diagnosticar las posibles amenazas y debilidades que pueda existir en la **Cuenta Manitos**, fue la **entrevista individual (Anexo No. 2)** a la Srta. Lic. Gladys Cofre, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, quien permitió visualizar las posibles amenazas y debilidades que presenta actualmente la **Cuenta Manitos** y ofreció sugerencias válidas para superarlas en función de transformar el objeto.

“El producto **Cuenta Manitos** se integra al grupo de responsabilidad social que maneja la cooperativa, pues no se creó especialmente para captaciones, sino el objetivo es que cada día más niños y adultos se integren a la cultura del ahorro en la provincia de Cotopaxi. Para lograrlo se creó un personaje infantil, una mano con una alcancía denominado **Cuenta Manitos**.

Desde la fecha de oferta del producto hasta la actualidad, presenta algunas amenazas: el mercado está cambiando y sobre todo la economía se vuelve cada vez más escasa. Mismos que no permiten cumplir a cabalidad con el objetivo planteado, pero de alguna manera se busca integrar el tema cultura del ahorro en la sociedad. Comentó en diciembre del 2010.

También se aplicó un **cuestionario (escrito)** (Anexo No 3) al 100% de los administrativos (25 personas), el 76% evidenció que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen de Cisne” cuenta con una identidad corporativa que la identifica, llegando la misma a posesionarse en la mente del consumidor, teniendo así una acogida bastante considerable por la ciudadanía cotopaxense y sus alrededores. También se ha evidenciado que el 80% de encuestados declara que los servicios

de Ahorro y Crédito que la institución ofrece satisfacen en gran medida el clamor de las necesidades del sector, trabajando con lealtad, compromiso, responsabilidad y noble ejemplo de una vida dedicada a sembrar la semilla de la cooperación. Y por ultimo abarcando con énfasis el tema culturización de ahorro (estrategias), se pudo constatar que un 80% declara que se ha realizado en un 20 % pero no se ha dado seguimiento en la ejecución del mismo, debido a que la institución no cuenta con una persona específica para el lanzamiento de este producto en un 100%.

2.2.2 Datos estadísticos de los instrumentos aplicados

No.	POTENCIAL HUMANO ACCESIBLE	TOTAL	DIAGNOSTICADOS	%s
1	Personal Administrativo <i>(encuesta)</i>	25	25	100%
2	Socios, Clientes y Administrativos. <i>(cuestionario escrito)</i>	123	123	100%
3	Gerente <i>(entrevista individual)</i>	1	1	100%
Total General	3 (segmentos humanos)	149	149	100%

En resumen: El análisis de los resultados y el estudio del marco teórico - contextual del problema y del objeto de investigación posibilitaron precisar que la concepción del manual lúdico cultural para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” se manifiesta como a continuación se expresa:

Para poder concebir el diseño del manual de ahorros con carácter lúdico - cultural que es el mayor énfasis de este trabajo, es necesario partir desde su marca, que tiene como fin identificar los bienes y servicios que la institución oferta y diferenciarlos de los competidores, hasta llegar a la identidad corporativa de la cual se extrae la línea de producto: Cuenta Manitos, orientada a los niños y adultos.

2.3. Identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”.

A partir de diciembre del 2009, la COAC “VIRGEN DEL CISNE”, en busca de un óptimo porvenir y desarrollo se introduce en la rama del diseño gráfico, con el afán de cambiar y mejorar la imagen institucional, por lo que deciden rediseñar el logotipo que antes manejaba, proponiendo dar una identidad propia y exclusiva a la Institución.

El logotipo está diseñado en base a las siguientes particularidades: Los socios fundadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito son devotos de la Imagen de la Virgen del Cisne, Loja – Ecuador, por lo que resolvieron bautizarla con su nombre. Así pues para la realización del respectivo diseño de logotipo, se tomó como punto de partida la mencionada imagen, y de ella su corona y sus manos mismas que fueron estilizadas.

- **Estilización:** Es el procedimiento que consiste en *representar la realidad de forma simplificada*, reduciendo a lo esencial sus características. (26) De acuerdo a la definición de estilización de los elementos se pudo simplificar a lo más esencial posible sin perder su significado.

- **La marca:** Es el nombre, razón social, o la inscripción legal de la institución.

La COAC “Virgen del Cisne”, lleva de la mano un compromiso de confianza, responsabilidad, calidad y garantía. Consta de dos elementos: **identificación visual** (posesionarse en la mente del consumidor), **símbolo** (transmitir el mensaje e inspirar confianza), con lo que emiten una comunicación interna y externa que

utiliza para designarse a sí misma y también el público, los clientes y la competencia. Se desglosaron las dos partes que componen el conjunto apoyado en estímulos visuales comunes a todos: Símbolo + tipografía denominativa = Logotipo. El conjunto es liviano, simple y sólido, denota estabilidad propia de una larga trayectoria y buena experiencia.

- **Símbolo:** En el ámbito científico y técnico, el símbolo es una abreviación constituida por signos o letras que difieren de la abreviatura por carecer de punto. Estos se dividen en: símbolo nacional, y símbolo religioso. (27)
- **Corona:** En 1930 por Decreto de Roma, fue coronada canónicamente la Santísima Virgen de El Cisne, con una preciosa corona de oro, trabajada por el orfebre azuayo San Martín, (28) como insignia honorífica o símbolo de dignidad. Figura: 1



Figura: 1 Corona de la Virgen del Cisne. Loja - Ecuador.

- **Mano:** Como tratamiento de confianza que se aplica a los amigos. (Figura 2)



Figura 2. Símbolo de la Mano

- **Tipografía:** La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras. (29)
- **Diseño del nombre:** parte esencial de la marca “**Virgen del Cisne**”, trabajado con una sola familia tipográfica: “**Century Gothic Bold**” (1991). Esta pertenece la familia tipográfica de Century Gotic, y a la subfamilia Bold de la cual su identidad como “**Century Gothic Bold**”.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f j h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Cooperativa de Ahorro y Crédito: Perteneciente a la misma familia tipográfica, y la subfamilia Regular de la cual su identidad como “Century Gotic Regular”.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f j h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Logotipo final:** Realizado mediante la versión standard (frontal) en la cual se mantienen los rasgos del objeto, llevándolo a la máxima simplicidad posible, evitando no perder la esencia de lo que representa. (Figura 3)



Figura 3. Versión estándar del logotipo de la COAC “Virgen del Cisne”.

- **Versiones de logotipo:** Este presenta dos formas de aplicación: Versión horizontal y vertical. Pudiéndose aplicar una u otra de acuerdo a las necesidades que disponga el soporte o espacio donde vaya a ser reproducida la marca. (Figura 4)



Figura 4: Versión horizontal del logotipo de la COAC “Virgen del Cisne”.



Figura 4: Versión vertical del logotipo de la COAC “Virgen del Cisne”.

- **El color:** (**Newton, 1666**) científico inglés *“descubrió que cuando la luz blanca y pura se pasa a través de un prisma, se separa en todos los colores visibles que se componen de una sola longitud de onda y no puede separarse más lejos en otros colores”*.⁽³⁰⁾

De acuerdo a este gran descubrimiento, para el diseño del logotipo de la COAC “Virgen del Cisne” el uso apropiado del color es vital al crear una imagen positiva entre los clientes.

El rojo: (estilización de la corona) Es el primer color del espectro solar, energético, provocativo y captador de atención.

El azul: (estilización de la mano) Es un color que está asociado con los dioses, debido a que es el color que nos rodea, el color del cielo, del infinito, del mar, del agua. Se dice que es el color de los filósofos, de los hombres de negocios, de los niños. Es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro, es popular en las instituciones financieras debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza. ⁽³¹⁾

El negro: Representa poder, elegancia, formalidad, autoridad, fortaleza e intransigencia. Se asocia al prestigio y seriedad que representa la institución. Por lo que se utilizó en nombre de la COAC. Virgen del Cisne. ⁽³²⁾ (Figura 5)

- **Test de Reducciones de logotipo.-** Para conseguir una óptima reproducción de la Marca y evitar alteraciones en su legibilidad, se la ha

sometido a un test de reducción. Definiendo así su porcentaje mínimo desde un 100% hasta un 30%. Del cual se ha comprobado que su legibilidad óptima como conjunto (símbolo + tipografía), se rige por el mínimo permitido de sus componentes: Símbolo + Tipografía: 6 cm. Ancho x 1.5 cm de altura (versión horizontal). Por lo tanto, no es recomendable el uso de la Marca o de sus elementos en tamaños inferiores a los mencionados debido a que perdería su valor. (Fig. 6).

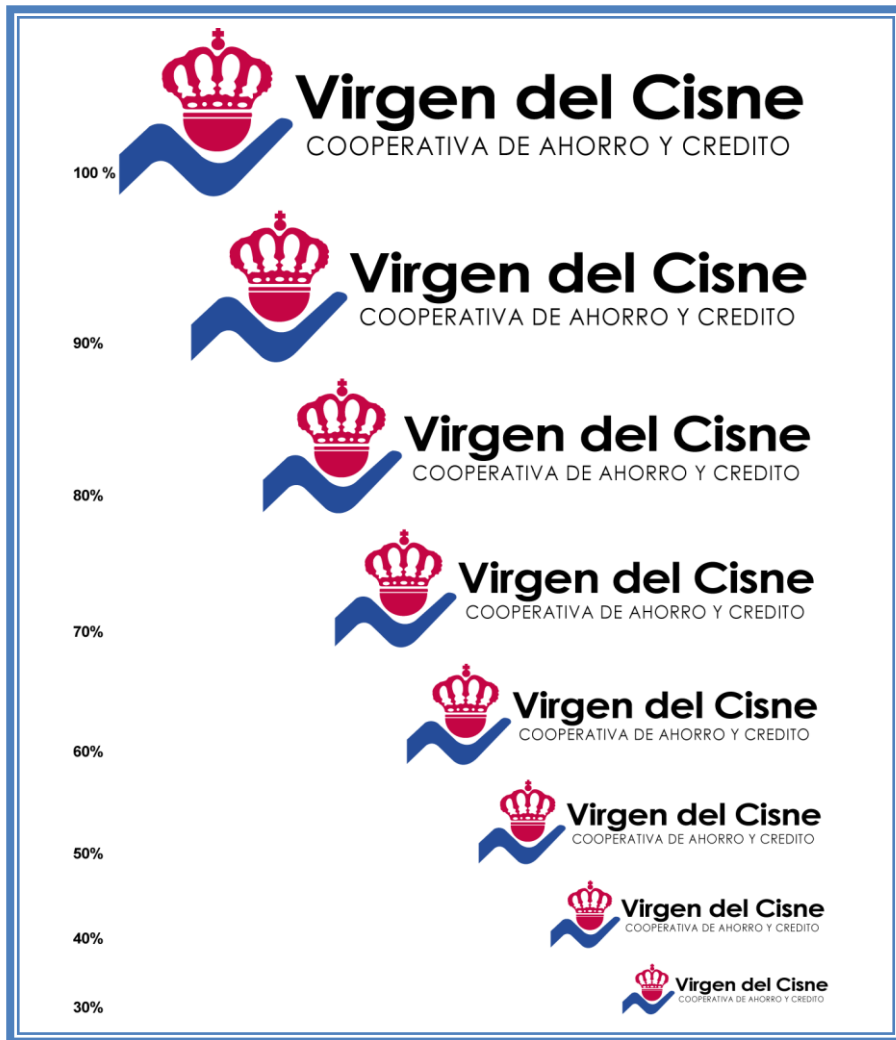


Figura 6: Porcentaje del test de reducciones del logotipo de de la COAC "Virgen del Cisne".

- **Paraguas o Breaf de Marca:** Es la línea de productos y servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Virgen del Cisne" oferta a sus socios y clientes, los mismos que se diferencian por sus respectivos logotipos:

Ahorros a la vista, Inversión a plazo fijo, Microcréditos, Créditos de consumos, y **Cuenta manitos**, siendo este último tomado como objeto de estudio.(Figura 7)



Figura 7: Línea de productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”

2.4. Cuenta Manitos.

Creada y destinada a todas aquellos niños que deseen formar parte de la institución, con el objetivo de incentivar la cultura de ahorro en la ciudad de Latacunga -Cotopaxi.



Figura 8: Logotipo del producto Cuenta Manitos
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”

Requisitos para Titular de Cuenta:

Monto de Apertura: 5 USD.

- Copia de la cédula del menor de edad ó
- Partida de nacimiento.

Requisitos para Representante Legal:

- Copia de la cédula
- Copia de la papeleta de votación

2.4.1. Propuesta del manual lúdico cultural para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne.”

El Cliente: Las soluciones del diseño reflejan ante todo los intereses de la institución y en cierta medida al grupo objetivo, que es la niñez con tutela de sus padres.

La materialización del proyecto y su posterior distribución correrán a cargo de la institución. Esta última se llevará a cabo mediante la apertura de las cuentas (padres e hijos) y el depósito de sus ahorros como complemento de su esfuerzo.

Destinatario: El presente manual estará direccionado a los niños de 5 años en adelante, de acuerdo con las similitudes en cuanto a su desarrollo psicomotor y fundamentalmente la cultura que se pretende instruir sobre el ahorro de dinero, utilizando como parte esencial los juegos, los mismos que predominan en esta etapa del ser humano.

El producto: Consiste en un sistema de juegos de reglas, con carácter intelectual, que se encuentra entre los de mayor preferencia en edades tempranas. Se vincula directamente al proceso de formación de la niñez, que asume de alguna manera la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”.

- Estará definido por edades, no por género. La diferencia de sexo no constituye un factor determinante en la diferenciación de los juegos y el objetivo.

El contenido: Abarca información empezando por dar conocer la Misión, Visión, Productos y Servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” así como el modo en que interactúan los juegos lúdicos en la culturización del ahorro.

- Reflejará el rol que desempeñan los padres en la educación financiera de sus hijos desde una edad temprana, y fundamentalmente la importancia del ahorro de dinero y sus beneficios futuros.
- Se abordará el tema del ahorro desde una perspectiva atractiva y dinámica.

Habilidades que desarrollan los niños de 5 años en adelante

- Capacidad de concentración en la lectura, en las operaciones matemáticas elementales, el razonamiento abstracto y en el intelecto.

Conceptos elementales.- Como punto de partida para la posterior visualización del manual lúdico cultural fueron seleccionados diferentes conceptos fundamentales de los que se derivan otras definiciones: cooperativismo, cultura, ahorro, lúdico, cultural, niñez.

2.4.2. Estructura y diagramación del diseño y los elementos que contiene el manual:

Formato

Para concebir el manual propuesto se eligió el formato y el tamaño del área en el que se realizó el diseño. Su medida es de 14,80 x 21 cm, es decir el formato A5, en dos columnas, donde se ubicaron los elementos que dan coherencia al mismo. Uno de los aspectos que se tuvo en cuenta dentro del formato fueron los márgenes, espacios que rodean la composición que en este caso sirvieron para la encuadernación del manual, y a su vez para combinar textos e imágenes. Adquirió una extensión de 60 páginas (30 hojas).

Colores

De acuerdo al estudio realizado, los colores utilizados para el diseño del manual son los que identifican a la institución. **Azul** confiable y seguro, **Rojo** captador de atención, **Negro** símbolo de elegancia, prestigio y seriedad de la institución, mientras que en las páginas interiores se utilizó una gama de colores dando una vista atractiva al producto.

Con las pautas establecidas anteriormente se procedió al diseño y diagramación del manual, tanto de las páginas internas como externas empezando por:

Retícula.- Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. La retícula sirvió de guía para la ubicación de los elementos, estableciendo un orden en el diseño, permitiendo a su vez obtener claridad,

legibilidad y funcionalidad en la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Plantilla y Estilo.- El manual fue diseñado en base a un patrón, conocido también como platilla. Esta se creó a doble página como si el manual estuviese abierto. La forma utilizada fue la estilización de un cuaderno, presentando el mismo estilo en todas sus páginas y variando su color.

En cuanto a la caja de texto fue diseñada a 2 columnas, con un solo medianil, la distancia que existe entre las columnas.

Diseño exterior del manual.

Sobrecubierta: Es la parte colocada sobre la cubierta. Se ha utilizado para darle calidad a la publicación. Contiene el mismo diseño que la cubierta.

Solapas: Es la parte lateral de la sobrecubierta y se doblan hacia el interior. Este espacio se utilizó para dar el nombre del producto

Cubierta (Tapa): El diseño del manual, así como el contenido, está relacionado con el tema del ahorro de dinero. Se empleó el diseño de la tabla del parchís, incluyendo ilustraciones y elementos gráficos en 3D que le imprimen orden visual al producto.

Lomo: Parte del libro en la cual se unen los pliegos de hojas.

Contratapa: Continuación del diseño de la cubierta (tapa), contiene información de las reglas del juego denominado El parchís del ahorro.

Diseño interior del manual

Páginas de cortesía o de respeto: Son páginas en blanco colocadas al principio y final del manual.

Contraportada: Parte del manual enfrentada con la portada.

Portada: Primera página impar que contiene diseño de figuras en 3D, con una transparencia del 30%. Contiene una caja de texto en donde el niño puede ingresar sus datos personales al momento de ser acreedor del producto.

Dedicatoria: Página impar en la que el autor dedica la obra.

Índice o contenido: Se encuentra de manera vertical al inicio del manual. Facilita al lector guiarse sobre el contenido de los temas y subtemas dados a conocer en el manual. Se ubica al principio del texto principal.

Paginación: La numeración de las páginas se realizó a 16 puntos, ubicada en el centro de las hojas y permite al lector encontrar la página deseada.

Cajas de texto: El número de palabras que lleva en el ancho de la columna es menor de 5. El tamaño del texto es de 11 puntos y el interlineado es de 15 puntos, lo cual es perfectamente cómodo para el lector. El tamaño de los títulos y subtítulos denota su jerarquía, siendo más grandes las categorías generales. Por ejemplo: se utilizó un puntaje de 20 en los títulos y 15 los subtítulos.

Texto: Se divide en dos partes imprescindibles: primera identidad visual que viene a ser mensaje visual mediante la forma, uso de tipografía y color; y el segundo es el mensaje intelectual que viene a ser el contenido del manual, compuesto por títulos, subtítulos, bloque de texto y fotos.

Tipografía: En los titulares expuestos al inicio de cada tema se utilizó la fuente tipográfica Kristen ITC, estilo de fuente regular de 12 puntos; los titulares 10 puntos y el texto informativo en diferentes colores. Compuesto por una sola familia tipográfica, permitió diferenciar entre títulos, subtítulos y epígrafes.

- **Imágenes:** Fotografías e ilustraciones referentes al tema del ahorro, como alcancías, operaciones matemáticas y espacios en blanco para equilibrar el peso visual.
- **Titular:** Elemento lingüístico más importante de la composición del manual. Asume la tarea de llamar la atención e introducir el resto del contenido. Está compuesto en mayúsculas para su mejor legibilidad. Todos estos puntos

mejoraron el diseño del manual, facilitando la lectura y transmitiendo un mensaje rápido. El tamaño del titular es mayor que el resto del texto, equilibrando el diseño.

- **El cuerpo de texto:** Compuesto de tipografía Kristen ITC. Al estar relacionado con los niños, se trabajó de modo legible y claro procurando evitar el esfuerzo al ojo humano.
- **Fotografía e ilustración:** Elementos necesarios para llamar la atención del lector. Composición donde se alternan texto e imagen en la medida que se considera conveniente. La presencia de una imagen abrió al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que proporcionan información, muestran el producto tal como es, haciendo la comunicación más real y creíble. Las fotografías utilizadas aportan realismo y constituyen en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, presentando una idea clara del mensaje a comunicar. La ilustración dentro del diseño no es independiente, sino un elemento que forma parte de una composición como un todo.
- **Las figuras:** Elementos que componen la ilustración del manual, con un diseño rectangular en forma de cuadernillo de diferentes colores.
- **Pie de página:** Como es normal en la maquetación, se ubicó habitualmente el folio (o numeración de página). Indica la numeración en la parte central inferior del manual. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.

Como complemento al manual lúdico - cultural propuesto tenemos a continuación el diseño del juego:

En primera instancia se definió uno de los diferentes juegos de mesa, basado en especial en el juego del “parchís” que se practica con mucha frecuencia en la república de Cuba.

El juego del “parchís” es bastante interesante, se practica en un tablero con cuatro salidas en el que cada jugador provisto de cuatro fichas del mismo color, trata de

hacerlas llegar a la casilla central. El número de casillas que se ha de recorrer en cada jugada se determina tirando un dado.

Denominándole a la actividad lúdica propuesta “El parchís del ahorro”, se incorporaron componentes de la naturaleza, sociedad y cultura de la provincia de Cotopaxi, mostrando interés y motivación por dar a conocer a los niños y la ciudadanía los lugares donde se encuentran ubicadas las diferentes oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne.”

Para esto fueron tomadas las iconografías de la cultura, geografía, tradiciones y lugares turísticos.

Oficina 1: La Matriz, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, de la cual se destacó el “Volcán Cotopaxi”.

Este volcán activo se localiza en el centro del país, en la cordillera de los Andes. Su cumbre, que casi alcanza los 5.900 m de altitud está siempre cubierta de nieve y envuelta en niebla. Su cráter mide más de 500 metros de ancho y 700 de largo.



Figura 9 Icono del volcán Cotopaxi.

Oficina 2: Ubicada en el cantón Pujilí perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, ubicado a 10 kilómetros al oeste de la ciudad de Latacunga, entre las cordilleras Central y Oriental de los Andes. Es la cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi y constituye uno de los atractivos turísticos más importantes de la región. Rodeado de dorados pajonales, altas montañas, en medio de una cultura que

guarda en su corazón la originalidad andina y una alfombra natural de cultivos y colores.

Etimológicamente Pujilí en quichua significa posada de juguetes. En los alrededores de la ciudad, un lugar habitado antes de la llegada de los españoles, continúa con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen tejas esmaltadas de diversos colores.

Pujilí es reconocido por su rico folklore que encarna estampas tradicionales únicas. “El Danzante, por ejemplo, es el personaje central de la celebración de Corpus Cristo, que congrega a toda la población en el tradicional paseo procesional, en el que se combina la tradición, las creencias ancestrales y la religiosidad popular. El Danzante ha sido calificado como Patrimonio Cultural intangible de la Nación.



Figura 10 Danzante de Pujilí.

Oficina 3: Ubicada en el cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi. Morfológicamente se ubica sobre una llanura al pie de la cordillera, compuesta de depósitos aluviales cubiertas de cenizas y arenas volcánicas de origen

desconocido. Está situada a unos 150 km de Latacunga, capital de la provincia. Es una zona agrícola exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, abacá, yuca (mandioca) y plátano verde. Es considerada la cuarta zona exportadora de banano y denominada la tierra de las siete cascadas.

Aquí no solo se podrá caminar por limpios senderos, escuchar el silbido del viento y el trinar de los pájaros, sino conocer árboles como el “pachaco”. El atractivo de las siete cascadas es de carácter natural, rico en fauna y flora en medio de un bosque húmedo tropical, ideal para el turismo de aventura y ecológico.

- La primera cascada denominada “Chorrera San Martín”: se encuentra a 10 minutos de caminata, desde el puente del río Galope. En donde podrá hacer un descanso y observar cómo el agua corre con fuerza para formar el río Galope.
- La segunda cascada “Chorrera Escondida”: se encuentra oculta entre grandes piedras, y a la derecha, se halla la cascada de San Martín.
- La tercera cascada “La Muerte”: se encuentra a pocos minutos de la cascada conocida como “Chorrera escondida”, donde se podrá beber agua para calmar la sed. Tiene una altura de 80 metros aproximadamente.
- La cuarta es la cascada de “El Amor”, un refugio para los enamorados.
- La quinta cascada “La cascada del tobogán”, se encuentra a cinco minutos de la cascada de “El Amor”; es la mejor de todas, sitio preferido por los bañistas por el tobogán natural que ha sido formado por el torrencioso caudal de agua.
- La sexta y la séptima se llaman “La tina de piedra” y la “Piedra de los arrepentidos” desde donde se observa el verdoso paisaje y donde el clima fresco abraza el cuerpo de los seres humanos invitando a retornar pronto.

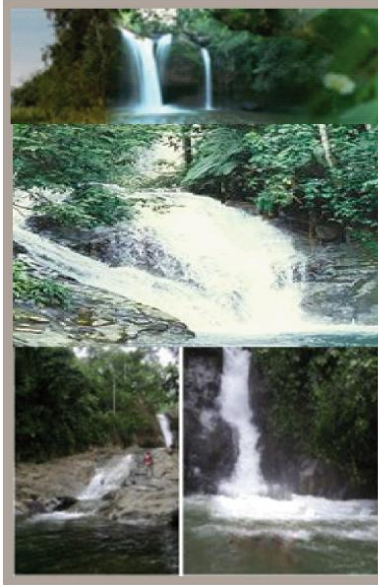


Figura 11 Siete cascadas del Cantón la Maná

Oficina 4: Ubicada en el cantón Guamaní, perteneciente a la provincia de Quito capital de la república del Ecuador. Esta se sitúa a 13 kilómetros al sur de una línea imaginaria que divide la Tierra en dos hemisferios y que lleva el mismo nombre que el país.

Quito es la capital de Ecuador desde 1831. Se emplaza al norte del país, en el interior, junto al volcán Pichincha y a unos 2 800 metros de altitud. Forma parte de una aglomeración urbana de unos dos millones de habitantes. 'La carita de Dios', como a veces se conoce a esta moderna ciudad, ofrece una gran diversidad social y cultural, además de un moderno sistema de transporte que la atraviesa de norte a sur: el 'trole' (trolebús, autobús eléctrico).

La actual capital ecuatoriana fue fundada por Sebastián de Benalcázar en 1534, con el nombre de San Francisco de Quito. Fue una de las primeras ciudades en reivindicar su independencia respecto a España, y por este afán de libertad es llamada 'la luz de América'. En 1736, en este lugar denominado 'mitad del mundo', una expedición francesa dirigida por el Condominio, al que pertenecían los españoles Jorge Juan y Antonio de Ulloa, y el ecuatoriano Maldonado, realizó la

medición de un grado del meridiano terrestre para determinar la circunferencia de la Tierra.

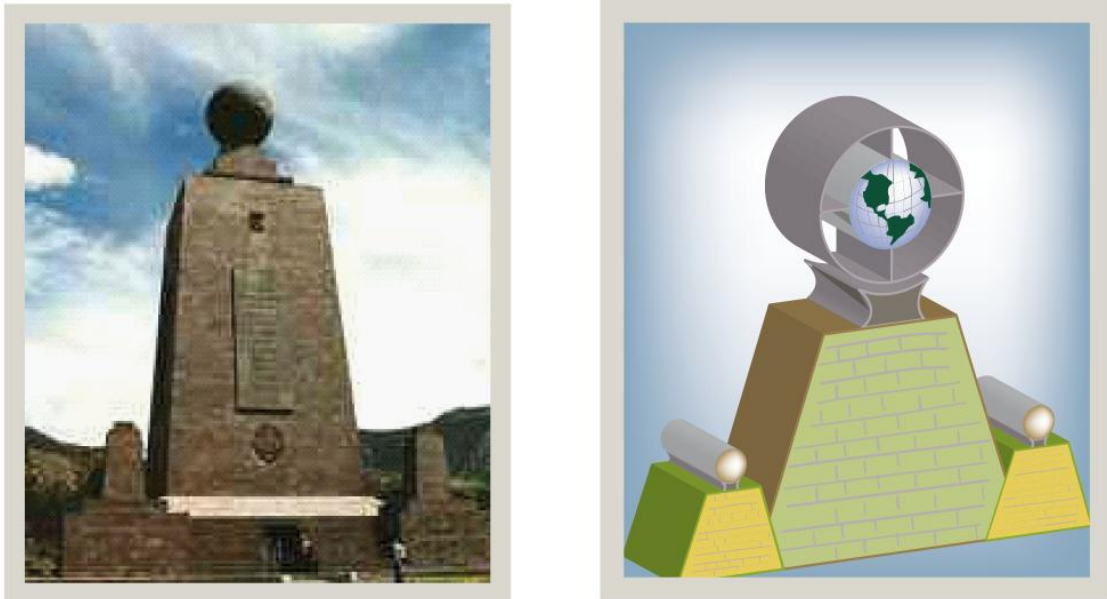


Figura 12 Mitad del Mundo Quito Ecuador.

Definición de colores de acuerdo a la vestimenta típica de la provincia:

Para la definición de los colores del juego se investigó la vestimenta de los habitantes de la provincia, tomando como base los colores primarios. Las mujeres llevan las faldas tejidas a mano, (chales), los hombres llevan ponchos y sombreros de diferentes colores.

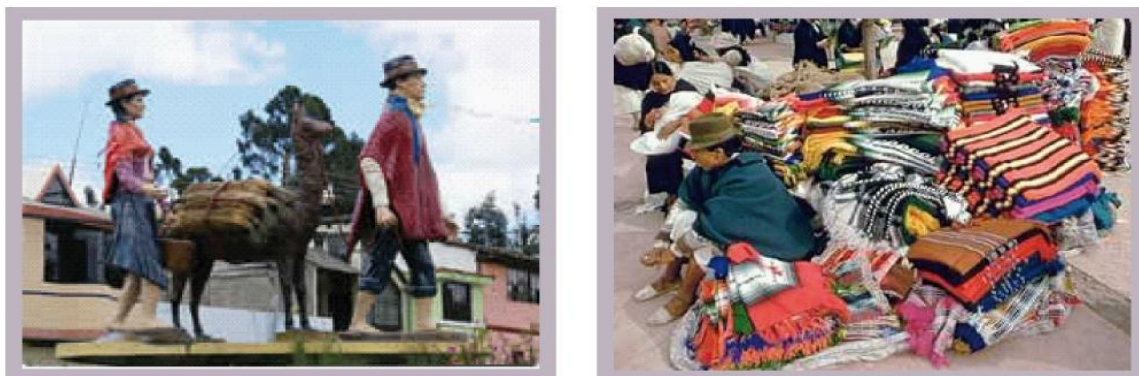


Figura 13 Vestimenta típica de la Provincia de Cotopaxi.

Dimensión de la tabla

Diseñado en formato A3, dimensión 42 cm de ancho x 29,7 cm de alto, consta de portada y contraportada, asignándosele el nombre al juego de “El parchís del ahorro”.

La tabla está diseñada en una dimensión de 29 x 29, consta de fotos y textos de información en el lado derecho como en el lado izquierdo.



Figura 14 Portada, contraportada del “Parchís del Ahorro”.



Figura 15 Juego del parchís, dimensión de la tabla 29x29.

Reglas del juego.-

La meta del juego consiste en llegar a la cooperativa a depositar tus ahorros.

Preparación del juego.

Colocar el tablero con sus fichas y dados sobre una mesa de tamaño cómodo.

Repartir 4 fichas a cada uno de los jugadores y colocarlas en los lugares de salida.

Para iniciar el juego.

1. Cada jugador lanza los dos dados en turno. El que consigue sacar el número 6 inicia el recorrido partiendo desde su casa.

Ejemplo: 1er dado: número 3; 2do dado: número 5 = Iniciar sacando la primera ficha...

2. Todos los jugadores tienen la oportunidad de lanzar los dados, en caso que el primer participante no logre obtener el número 5, inmediatamente continuará el siguiente jugador por su derecha.

3. Continuará el recorrido conforme los jugadores lancen los dados, dependiendo del número que obtenga.

Ejemplo: 1er, dado: número 4; 2do dado, número 6=10; puedes recorrer con uno o dos fichas a la vez.

4. Si una de las fichas cae en el casillero del volcán, avanzará 4 pasos por el interés que le pagará la cooperativa. Si cae en el casillero del danzante, retrocederá tres pasos por no ahorrar, además conocerá el significado del danzante. Si llega al casillero de las 7 cascadas avanzará 7 pasos más de interés que la Cooperativa. le gratifica por su esfuerzo, y por último si llega a la mitad del mundo, avanzará hasta la entrada para depositar sus ahorros.

5. Si un jugador determinado cae en el casillero del punto de partida de cualquiera de los jugadores previo el lanzamiento de los dados, y si un siguiente jugador cae en el mismo, éste se apoderará del casillero, enviándole de regreso al primer jugador al punto de partida (su casa).

6. Si un jugador durante el lanzamiento de los dados obtiene dos números iguales, avanzará los casilleros que le corresponde y por tener buena suerte tendrá la oportunidad de lanzar nuevamente, pero si por tercera vez vuelve a sacar los números iguales, regresará al punto de partida (su casa.)

7. Los jugadores que vayan ingresando a la vía de entrada, si les falta un casillero para llegar a la meta deberán continuar el juego con un solo dado.

8. Por último, el jugador que logre llegar al centro del juego, “la meta”, con todas sus fichas, será el primero en depositar todos sus ahorros en la cuenta Manitos de la Cooperativa de Ahorro y “Crédito Virgen del Cisne”, siendo acreedor a un premio sorpresa.

Conclusiones

- Las diferentes estrategias que se utilizan dentro de una empresa tienen un significado de fortalecimiento y liderazgo, ya que pueden ser pioneros mostrando sus valores y resaltando sus productos.
- Mediante los métodos e instrumentos utilizados en la investigación se observó la importancia y necesidad de elaborar una estrategia para dar inicio a la cultura del ahorro en la provincia y el país basada en un manual con carácter lúdico cultural.
- La estrategia sobre concebir el manual es muy útil, ya que cumple diversas funciones. Además de dar a conocer algunos tipos de ahorro se facilitará información general sobre la cooperativa. Por otra parte, es guía de estudio y aprendizaje para los más pequeños.
- La Cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne”, tendrá la opción de captar clientes y a su vez cooperar en la educación financiera de los niños, con la ayuda de los padres.

Recomendaciones

- La cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne” debe capacitar especialistas que promocionen sus productos y servicios.
- Renovación frecuente del manual, de modo que aporte a los socios y clientes nuevas referencias sobre la cultura del ahorro y la integración a su modo de vida.
- Crear espacios de divulgación sobre el tema del ahorro dentro y fuera de la institución (parroquias, escuelas, clubes, etc), los cuales serán dirigidos por el departamento de Publicidad.

Referencias Bibliográficas

1. Beltrán, (1970) Alma Mater, define al diseño como “un acto que implica composición de partes en función de algo.
2. Capriotti, (1992), pag.16. Analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: “*la filosofía corporativa y la cultura corporativa.*”
3. J. Sinel, (1920), Pág.11). Fue cuando utilizó la palabra “*diseño*” por vez primera, hasta cuando (Raymond Loewy, 1940) dibujó el paquete de tabaco “*Lucky Strike.*”
4. Kerlinger, (1985), *pág.41*. Define el término entrevista “*(el entrevistador) formula a otra (el entrevistado) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.*”
5. Leyton, (2003), *pág. 45*. La marca “es un sistema de súper - signos o mega signos que giran alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”
6. Loos, (1932) *pág.12*. “Existe una gran diferencia entre una urna y un orinal y es en esta diferencia donde se abre un margen para la cultura”.

__Expresa que “*Diseñar es una disciplina que Integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición.*”

7. Martí, (1979), *pág.27*. “Los pueblos, lo mismo que los niños, necesitan de tiempo en tiempo algo así como correr mucho, reírse mucho y dar gritos y saltos. Es que en la vida no se puede hacer todo lo que se quiere, y lo que va quedando sin hacer sale así de tiempo en tiempo, como una locura.”
8. Newton, (1666), *pág. 48*. Científico inglés descubrió que “cuando la luz blanca y pura se pasa a través de un prisma, se separa en todos los colores visibles que se componen de una sola longitud de onda y no puede separarse más lejos en otros colores.”
9. Otl Aicher, (2003), *pág.12*. Define el diseño como: “*la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas, la amplitud del concepto “buena forma” es grande tanto en lo que concierne a los productos como a la motivación de aquello que puede valer como estético.*”

___ *“El peluquero cultural que aplica los estilos del arte y el gusto del momento también a los productos cotidianos, elevado sin duda su uso mercantil pero también promoviendo el desgaste estético, cosa con la que sueña todo aquel que piensa en términos de rentabilidad”.*

10. Peter Behrens, (1907), pág.17. *“Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa”.*
11. Raiffeisen,(1844), pág.20. *“Tuvo la visión de que en vez de depender de donaciones y subsidios, los más necesitados se valieran de su propio esfuerzo - autoayuda y ayuda mutua para promover mejores condiciones de vida, y que el crédito era una herramienta fundamental para el progreso de las familias y empresas.”*
12. Samara, (2006) pág.11. Expresa su ideología: El diseñador gráfico. *“Toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan”.*
13. _ (2002), pág.14. El diseño gráfico y la publicidad comparten un objetivo común: *“Informar al público de los bienes, servicios, acontecimientos e ideas que alguien cree que le puede interesar, pero el diseño gráfico se distingue de la publicidad en que ésta una vez que ha informado al público de su producto o espectáculo, intenta engatusarlo para que gaste dinero, sin embargo, el diseño gráfico busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional”.*
14. Schiffrin, (2000), pág.13. *“El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento a mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural.”*
15. Stanton, Etzel y Walker, pag.40. La encuesta *“consiste en reunir datos entrevistando a las personas.”*
16. Timothy, (2002), pág.14. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso: *“Legibilidad tipográfica, imagen, caja tipográfica, grilla o retícula editorial, material o soporte y formato”.*

Bibliografía

1. Ámbitos de aplicación del Diseño grafico, disponible:
http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
<C:\Users\PERSONAL\Documents\que-dicen-los-colores-sobre-su-empresa.htm>
2. ARCHER, Bruce. (1963,1964). “El método sistemático para diseñadores.” Publicado por la revista inglesa desing. Pág. 34.
3. CAPRIOTTI, P. (1992). La Imagen de Empresa. “Estrategia para una comunicación integrada”, El Ateneo, Barcelona
4. COSTA, J. (1987). Diseñó global. Evolución del Diseño Grafico. Barcelona: Ediciones CEAL. S.A. Págs. 15, 16 de 123 Págs.
5. Conceptos de estilización, símbolo, tipografía y color; disponible:
<http://www.mailxmail.com/curso-ser-actor/estilizacion>
<http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo>
<http://www.vivaloja.com/content/view/330/166/>
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
<http://compartirarticulos.com/el-uso-del-color-en-el-diseo-grafico/>
<C:\Users\PERSONAL\Documents\que-dicen-los-colores-sobre-su-empresa.htm>
www.duamu.com/.../articulos-significado-de-los-colores-web.html
6. Definiciones de Diseño Gráfico, disponible:
<http://www.mailxmail.com/curso-metodologia-diseno/concepto-diseno>
<http://montesdesignpr.blogspot.com/2009/02/definicion-acertada-de-diseno->
<http://isopixel.net/archivo/2003/06/que-es-diseo/>
7. Diseño editorial, disponible:
<http://la.bookdesignonline.com/diseño-de-editorial.aspx>
8. Diseño publicitario, disponible:
<http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos52/influencia-publicidad/influencia-publicidad2.shtml>

9. Edades para culturizar el ahorro, disponible.

<http://www.espanol.onetoughjob.org/como-puede.ayudar>

10. Fundamentos aproximados de las cooperativas de ahorro y crédito, disponible.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>

http://www.fucac.com.uy/ucedu_30_1.html

<http://www.monografias.com/trabajos21/empresa-ecuador/empresa-ecuador.shtml>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cooperativismo-en-cotopaxi-297484-297484.html>

http://cotopaxihoy.blogspot.com/2010_02_01_archive.html

http://www.fucac.com.uy/uc_195_1.html

11. Fundamentos aproximados del ahorro de dinero, disponible:

<http://curriculum.financialeducation.citigroup.com>

www.edufinparahijos.posterous.com

www.abcdelbebe.com

12. Fundamentos aproximados del origen e historia de los juegos lúdicos.

<http://www.monografias.com/trabajos28/didactica-ludica/didacticaludica.shtml>, 11. 12. 2007.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Juego>

http://cvc.cervantes.es/obref/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0016.pdf, 11. 12. 2007.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Juego>

13. Identidad corporativa, disponible:

<http://www.rppnet.com.ar/publicararticulo.htm>

14. Instrumentos aplicados. (Encuesta, entrevista y cuestionario).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/entrevista-opinion-entrevista-documental-cuestionario>

15. KERLINGER, (1985), *“La Entrevista Instrumento de investigación”* pág. 338.
16. KUZMIN L., Bilibin, Ibidem, *“La estilización..., forma analítica por excelencia”*. Tomo 1, pag.139.)
17. LUFRIÚ BEADE, J. (2009). Pinar del Río, Cuba “Concepción pedagógica del proceso de formación para funcionarios y directivos del sector de la cultura como gestores socioculturales del sistema institucional. Estrategia para su implementación en la provincia Pinar del Río.” Pág. 293
18. MORA, Eugenia. (1994). “Metodología para la evaluación del diseño de juegos, juguetes y medios de enseñanza”, “ISDI.” La Habana, Cuba, pág.5.
19. OTL, Archer. (2001). “Analógico y digital.” Prologo de Wilhem Vossenkuhl. Pág. 23.
20. SALVATE., (1993). Define el término entrevista. Tomo 8, p. 438.
21. SAMARA, Timothy. (2006). “Los elementos del Diseño, Manual de estilo para diseñadores”. Pág. 398.
22. TAMAYO T., Mario (1995). *“Diccionario Enciclopédico”* Define el término cuestionario. Pág. 208.
23. VALENCIANO, E. (2001) “Juguetes y juegos” “El juego para todos los pequeños infantiles” “AIJU”, Instituto Tecnológico del juguete. Ministerio de ciencias y Tecnología, La Habana, Cuba, pág. 144.
24. VARELA GARCÍA, Beatriz. (2001) “Sistemas de Juegos didácticos para el conocimiento y valoración de la ciudad en niños de primaria” “ISDI.” La Habana, Cuba, pág.79.

Anexo No 1.

Encuesta dirigida a socios y clientes de la COAC “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga- Ecuador.

Queridos socios y clientes de la COAC “Virgen del Cisne”:

Se está efectuando un análisis situacional con el propósito de mejorar y estimular la cultura del ahorro en los niños y adultos de la ciudad de Latacunga. Usted puede contribuir notablemente con el perfeccionamiento de la estrategia que se pretende fomentar, respondiendo la presente encuesta.

Nota: Se le garantiza la total reserva sobre sus criterios y se le agradece la colaboración brindada.

Encuesta.

1.- ¿Consideraría Ud. que se deba enseñar a los niños a hacer uso del dinero desde una corta edad?

Sí _____ No _____

2.- ¿Cuál cree usted que sea la edad promedio para incentivar en los niños la cultura del ahorro?

_____ 5 a 7 años _____ 8 a 9 años _____ 10 a 12 años

3.- ¿Estaría Ud. de acuerdo con la elaboración de un manual con carácter lúdico-cultural que implique a los niños en el desarrollo de una cultura sobre el ahorro y fortalecer su educación financiera?

Sí _____ No _____

Anexo No 2.

Entrevista (personal) al Gerente de la COAC “Virgen del Cisne” Latacunga - Ecuador

Srta. Lic.: Gladys Cofre.

Se está efectuando un análisis situacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” con el fin de diagnosticar las posibles amenazas y debilidades que puedan existir en la concepción y aplicación de la **Cuenta Manitos**. Usted puede contribuir notablemente al perfeccionamiento del mismo si responde las preguntas que a continuación se presentan.

PREGUNTAS

1.-¿Según su criterio, cuáles son las posibles amenazas y debilidades que presenta actualmente la **Cuenta Manitos**?

2.- ¿Cree Ud. que las estrategias implantadas para la **Cuenta Manitos** han coadyuvado de alguna manera a la culturización del ahorro en los niños y adultos?

Anexo No 3.

Cuestionario (escrito) dirigido al personal administrativo de la COAC “Virgen del Cisne” en la ciudad de Latacunga – Ecuador.

Objetivo: Determinar el estado actual de los productos y servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne” ofrece a sus socios y clientes.

La aspiración de perfeccionar la cultura del ahorro en la niñez con la asistencia de sus padres, la necesidad de descubrir las fortalezas para estimularlas y las barreras que lo dificultan para eliminarlas en la mayor medida posible. Contestando objetivamente las siguientes interrogantes hará usted una contribución notable a tales fines:

Nota: Se garantiza la total reserva sobre sus criterios y se le agradece la colaboración prestada.

Preguntas

(Marque con un X la respuesta que Ud. crea correcta.)

1.- ¿La COAC “Virgen del Cisne” cuenta con un manual de Identidad Corporativa?

Sí_____ No_____

2.- ¿Considera Ud. que la COAC “Virgen del Cisne” tiene acogida por la ciudadanía?

Sí_____ No_____

3.- ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la institución satisfacen las necesidades de los clientes?

Sí_____ No_____

4.- ¿La COAC “Virgen del Cisne” durante sus años de servicios a la comunidad ha realizado campañas de ahorro?

Sí_____ No_____ En ocasiones_____