



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL POP PARA LA
FUNDACIÓN “UN NUEVO COMIENZO” EN AYUDA DE FAMILIAS Y MUJERES
EMPREENDEDORAS DE ESCASOS RECURSOS.”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR(A):

RAMIREZ VALAREZO DAVID, JESÚS

TUTOR:

JONATÁN PORTUGAL, MGTR.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **David Jesús Ramírez Valarezo**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL POP PARA LA FUNDACIÓN “UN NUEVO COMIENZO” EN AYUDA DE FAMILIAS Y MUJERES EMPRENDEDORAS DE ESCASOS RECURSOS”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

David Jesús Ramírez Valarezo

C.C. 0924225790

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Jonatán Portugal, Mgtr., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL POP PARA LA FUNDACIÓN “UN NUEVO COMIENZO” EN AYUDA DE FAMILIAS Y MUJERES EMPRENDEDORAS DE ESCASOS RECURSOS”**, fue elaborado por el Sr. David Jesús Ramírez Valarezo, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Jonatán Portugal, Mgtr.
Magíster en Diseño y Gestión de Marcas
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Esta tesina está dedicada primeramente a Dios que ha sido mi guía, inspiración y fortaleza.

A mi padre José Ramírez, que con su ejemplo me enseñó que el esfuerzo tiene su recompensa. También está dedicado a mi madre Libia Valarezo, quien me enseñó que la paciencia y perseverancia puedes lograr alcanzar tus metas.

Finalmente quiero dedicar mi tesina, que es uno de mis más grandes esfuerzos, a mis amigos, que siempre han creído en mí, ante las adversidades de empezar a estudiar un poco tarde y subestimaciones de terceros, la falta de fe inundo mi ser, pero estuvieron ellos quien con sus palabras de ánimo alimentaron la confianza de poder lograr uno de mis sueños, aun en los últimos días tuve de su apoyo incondicional amigos que puedo llamarlos hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Creador de mi vida sin el este triunfo no tendría sentido, aunque es parte de mis logros como un desarrollo humano hago hincapié a los momentos en donde la fortaleza de su presencia en mi vida prevaleció.

Agradezco al Instituto quien en medio de toda dificultad siempre brindo las oportunidades necesarias para culminar este sueño.

Agradezco a la Fundación quien me permitió plasmar este trabajo brindándome la confianza necesaria para desempeñar lo propuesto .

Agradezco a mis todas las personas que trabajaron conmigo esta tesis quien con su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Ustedes formaron parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan.

Agradezco a mis padres quienes fueron una inspiración para poder lograrlo. Este logro me permite brindárselo como una oportunidad de superación y que juntos en familia todo se puede lograr, los amo.

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN	6
1.1. MARCO HISTÓRICO	6
1.2.1. Historia del Diseño Gráfico	6
1.2.2. Historia de la Identidad Corporativa	7
1.2.3. Historia de la Fundación “Un nuevo Amanecer”	8
1.2. MARCO TEÓRICO	8
1.2.1. Diseño.....	8
1.2.2. Comunicación Visual	9
1.2.3. Diseño Editorial.....	10
1.2.4. Diseño y Diagramación	12
1.2.5. Identidad Visual.....	12
1.3. MARCO CONCEPTUAL	13
1.3.1. Composición.....	13
1.3.2. Maquetación	13
1.3.3. Display.....	13
1.3.4. Arte	14
1.3.5. Diseño Gráfico.....	14
1.3.6. Elementos gráficos	14
1.3.7. Mensajes	14
1.3.8. Diagramación.....	14
1.3.9. Artista Gráfico	15
1.3.10. Artista Plástico.....	15
1.3.11. Artista Conceptual	15
1.4. MARCO JURIDICO	15

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	15
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) Toda una vida.....	16
1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual.....	17
CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	18
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Descriptiva - Explicativa.....	18
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2.1. Enfoque Cualitativo-Cuantitativo.....	18
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.3.1. Métodos Teóricos.....	18
2.3.2. Métodos Empíricos.....	21
2.3.3. Métodos Estadísticos.....	22
2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	22
2.4.1. Análisis de la observación.....	22
2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas.....	23
2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas.....	25
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	26
2.5.1. Análisis PEST.....	26
2.5.2. Análisis DAFO (FODA).....	27
2.5.3. Modelo CAPA.....	28
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	30
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	30
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	30
3.3.1. Estado inicial de proyecto.....	31
3.3.2. Requerimientos de desarrollo.....	31
3.3.3. Planificación de desarrollo.....	35
3.3.4. Fase 1: Rediseño de la identidad visual.....	36

3.3.5. Fase 2: Diseño de bocetos y material POP	36
3.3.6. Fase 3: Implementación del manual de marca.....	38
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN.....	38
3.4.1. Factibilidad administrativa	38
3.4.2. Factibilidad económica.....	39
3.4.3. Factibilidad legal	39
3.4.4. Factibilidad ecológica.....	39
3.5. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .	39
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requerimientos Técnicos	32
Tabla 2. Requerimientos Operativos	33
Tabla 3. Requerimientos Económicos	34
Tabla 4. Planificación de desarrollo	35

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTAS	46
ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA.....	49
ANEXO 3. FOTOS FUNDACION	51
ANEXO 4. RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA.....	60
ANEXO 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA TABULADOS Y GRAFICADOS.....	62
ANEXO 6. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA: LOGO.....	67
ANEXO 7. COLORES CORPORATIVOS	68
ANEXO 8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	69
ANEXO 9. MARCA VERSIÓN POSITIVA	70
ANEXO 10 MARCA VERSIÓN NEGATIVA.....	71
ANEXO 11. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA	72
ANEXO 12. PROPORCIONES DE LA MARCA.....	73
ANEXO 13. AREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA.....	74
ANEXO 14. MATERIAL POP DE LA MARCA.....	75

RESUMEN

El presente proyecto de titulación trata sobre el Rediseño de identidad de marca e identidad de material pop para la fundación UN NUEVO COMIENZO en ayuda de familias y mujeres emprendedoras de escasos recursos, la imagen de la fundación no posee los lineamientos adecuados, ni proyecta sus funciones que esta posee, por este motivo y por la importante labor que realiza la organización se ha propuesto la renovación, en su desarrollo fue necesario la recolección de información para posteriormente analizarla, permitiendo de esta manera la construcción de su nuevo identificador gráfico plasmando sus funciones y los cuales permitirán así el posicionamiento que requiere la fundación, por lo cual se implementan sus respectivas normativas de uso gráfico, como uso correcto y sus diferentes aplicaciones, definiendo así la identidad de la fundación, todo esto se detallaran dentro de las normativas de uso de la marca.

Palabras Claves: rediseño, lineamientos, renovación, identificador, posicionamiento.

ABSTRACT

This degree project deals with the Redesign of the brand identity and identity of pop material for the UN NUEVO COMIENZO foundation in aid of families and women entrepreneurs with limited resources, the image of the foundation does not have adequate guidelines, nor does it project its functions that it has, for this reason and because of the important work carried out by the organization, the renewal has been proposed, in its development it was necessary to collect information to later analyze it, thus allowing the construction of its new graphic identifier, reflecting its functions and which will thus allow the positioning required by the foundation, for which their respective regulations for graphic use are implemented, such as correct use and its different applications, thus defining the identity of the foundation, all this will be detailed within the regulations for the use of the brand.

Keywords: redesign, guidelines, renewal, identifier, positioning.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de Rediseño de identidad de marca e identidad de material pop para la fundación UN NUEVO COMIENZO en ayuda de familias y mujeres emprendedoras de escasos recursos, dada la importante labor que realiza en la ciudad, mediante su proceso de rehabilitación social, ya que la fundación no posee el reconocimiento que debería por las funciones que realiza. Carece de un identificador adecuado con el que pueda representar e identificar sus valores y funciones, a su vez no cuenta con un lineamiento gráfico que les sirva para implementar algún tipo de regla con relación a la marca que le permita llevar un buen uso de su identificador. Estas son las razones por las cuales se ve en la necesidad de renovar su identificador, lo cual brindará una nueva imagen que le permita posicionarse y captar la atención de su público objetivo, extendiéndose más su ayuda a quienes los necesitan.

El desarrollo vertiginoso de la sociedad en la que vivimos ha acentuado un incremento acelerado de los niveles de adicción y dependencia a las diferentes drogas que existen en la actualidad y van en aumento, ya sea por problemas sociales o de otro tipo. La Fundación “Un Nuevo Comienzo” es un centro que brinda ayuda a las mujeres, para que puedan emprender cualquier tipo de negocio. Actualmente la fundación es conocida en la ciudad de Guayaquil, (lugar donde tiene su dirección domiciliaria), se conoce por la información que se brinda a través de quienes han estado allí, o de quienes se informaron de su existencia a través de amistades o conocidos por el boca a boca de las personas, las mismas que no logran concebir una imagen representativa como tal, en este caso del identificador gráfico, el cual no cuenta con normas, lineamientos ni fundamentos de diseño.

Dada la importante labor que desempeña la fundación ante esta gran problemática social que está acabando con la sociedad, la fundación requiere de una nueva identidad visual definida y atractiva que llame la atención, donde se vean reflejadas su labor, sus funciones y valores, permitiéndole obtener popularidad visual e interacción con su público objetivo, logrando la pregnancia de su nuevo identificador visual corporativo.

“La identidad visual u oral permite a las organizaciones proyectarse a sus públicos con mayor claridad pues poseen elementos tangibles e intangibles que las convierten en algo incomparable y aceptable para los requerimientos de la comunidad interesada” (Nuñez, 2003, p. 82). La propuesta a la obtención de resultados positivos es plantear el

rediseño de la identidad visual corporativa con sus respectivos fundamentos, lineamientos y normativas de uso, para de esta forma mejorar la interacción entre el público y la fundación llegando así de forma eficaz a su público objetivo.

El propósito o motivo por el cual se realiza el rediseño de identidad visual y material pop de la Fundación Un Nuevo Comienzo, es permitir que las personas que llegan a la institución, se sientan identificadas mediante la observación de material concreto, que permita nacer un sentimiento de pertenencia, que encuentren en el lugar un refugio o una mano amiga. Ya que, al darle una identidad fresca a la fundación, permitirá tener una cercanía con las personas que más lo necesitan. Cabe recalcar que las personas aprenden o captan más rápido mediante la visualización, en otras palabras, se debe rediseñar las publicidades acordes a los gráficos que las personas captaran con mayor eficacia y rapidez.

Joan Costa (2001) citado por Girón Pablo (2017) Establece una distinción entre la imagen visual, es decir, la de componente físico, y la imagen mental, que es aquella presente en la memoria de cada persona y que solo es imaginada por cada uno de forma subjetiva, esto dependerá de sus valores, estilos de vida, motivaciones, expectativas, experiencias personales y preferencias individuales. Por lo tanto, la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y estrategias de comunicación.

Como podemos apreciar en la cita antes mencionada, debemos tomar en consideración que las imágenes mentales son aquellas que se poseionan en primera instancia al recordar el nombre de alguna empresa o entidad, y a pesar de que no podemos visualizar un material concreto o un objeto, podemos relacionar la imagen con las actividades que realiza dicha empresa. En este caso, las personas podrán relacionar la identidad visual de la empresa con experiencias personales, esto permite una correlación directa entre ambos y al mismo tiempo un significado positivo al rediseño de imagen.

El rediseño de identidad visual se hace con el fin de permitir a la sociedad conocer e identificar a las instituciones, reconocer su labor, visualizar las actividades que realizan fuera o dentro del sector donde se encuentra la entidad, la identidad visual es la imagen de la empresa como tal, es importante debido a que, dependiendo del rediseño de identidad visual que se realice, esta permite abrirse campo en un sector o estatus

especifico. En el caso del rediseño de imagen visual para la Fundación, ayudará a encaminarse en una dirección específica, la cual es brindar apoyo a las mujeres emprendedoras que día a día luchan por abrirse campo en esta sociedad tan competitiva. El uso de una nueva imagen visual colaborará en realzar no solo la imagen de la Fundación, sino que permitirá tener una relación directa entre la fundación y los usuarios.

Al realizar el rediseño de imagen visual, permite destacar; de entre todas las demás instituciones que realizan las mismas actividades, así mismo podemos relacionar la imagen visual con las labores que se realizan, cada institución o entidad tiene un plus, y el caso de la fundación Un nuevo Comienzo, es dar a las mujeres empesadoras el apoyo indispensable y necesario para lograr surgir y salir adelante.

Al tomar en cuenta si es útil o no la aplicación de un rediseño de imagen visual tenemos a Costa, (2001) citado por Girón Pablo (2017). Que expresa lo siguiente: “Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”.

En la cita antes mencionada podemos discernir que, la identidad visual sirve para marcar la diferencia y al mismo tiempo permanecer vigentes no solo a lo largo del tiempo, sino que además en las memorias de las personas que en algún momento pasaron por las instituciones, Tomando en cuenta, el caso de la Fundación “Un Nuevo Comienzo”, las personas llevarán en sus mentes la identidad visual y recordarán el apoyo y el trabajo que brindó la fundación en su debido tiempo.

Para aplicar el rediseño de identidad visual de la Fundación Un Nuevo Comienzo, se tomarán en cuenta las actividades que la fundación realiza, los colores que la representan, los valores que imparten a las personas que llegan a la oficina de dicho lugar y sobre todo resaltará el símbolo o logotipo que las personas podrán identificar a simple vista y lo relacionarán con la Fundación. Todos estos elementos distribuidos de manera equitativa y bien proyectadas, permitirá darle un espacio amplio y visual a la fundación.

La aplicación del rediseño de identidad visual de la Fundación, es importante debido a que estamos en un mundo globalizado, las actividades que tienen las personas no permiten darle el tiempo necesario a ciertos asuntos, y los usuarios necesitan observar imágenes fáciles de comprender, pero que al mismo tiempo causen un impacto positivo en sus mentes, que puedan relacionar e identificar a la institución con las actividades que

realiza, basado solo en su imagen visual, que ésta; facilite la información y de a conocer el servicio que presta.

Es este trabajo de rediseño no hubo novedades notorias, la directora de la Fundación, estuvo predispuesta a los cambios e inclusive aportó con ideas, para poder expresar mediante la imagen visual, el propósito y la labor de la fundación. Con esto el trabajo que se llevó a cabo tuvo un éxito rotundo, puesto que las ideas principales eran marcar la diferencia, establecer un puesto detonante y sobre todo que las personas se sientan identificadas con la fundación.

El objetivo general de la presente investigación es, rediseñar la identidad visual y material pop para la fundación “un nuevo comienzo” mediante la restructuración de su imagen para aportar a su difusión y posicionamiento.

El propósito del rediseño de la identidad visual de la Fundación Un Nuevo Comienzo, tiene como expectativa brindar a la entidad un posicionamiento en el entorno, ya que es una institución que brinda una ayuda necesaria a las mujeres emprendedoras, por ende, debe tener un espacio específico en el cual sea reconocido, y esto será posible desde el momento que se rediseñe su identidad visual y su material POP. Como ya hemos expresado, las personas aprendemos y captamos los contenidos de manera más efectiva mediante la observación, es por ello que la fundación necesitaba un cambio de imagen, necesitaba renovar su material POP con gráficos que permiten llamar la atención del público y sobre todo que reconozcan qué es y para quién trabaja la fundación.

Al enfocarnos en el objetivo de este trabajo, la idea o finalidad de rediseñar la identidad visual de la Fundación es darse a conocer en el medio, fomentar una base sólida donde las personas reconozcan o identifiquen a la fundación con el simple hecho de observar su identidad visual o su material POP.

El éxito de toda institución que brinde una ayuda o servicio, depende en gran parte de cómo se da a conocer en el medio y esto se logra a través de publicidad, material POP y la identidad visual que le dan a la institución.

En otras palabras, se ha demostrado cuán importante y necesaria es la identidad visual de una institución, ya que le da un espacio entre las demás entidades y podrá posicionarse sin problema alguno.

Con el desarrollo y aplicación del presente proyecto se busca cubrir la necesidad comunicativa de la empresa y a su vez dar una hoja de ruta a través del manual de marca

de cómo debería usarse el logotipo en futuras ocasiones ya sea en el diseño de publicidades impresas o digitales.

Con la estandarización de los diseños se logra generar que todo material comunicativo contenga una misma línea gráfica, esto es de suma importancia y de gran aporte en como la Institución puede ser percibida por otras entidades o por el público en general, ya que en la actualidad muchas de las cosas son medidas por la parte visual, es decir, como se ven.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.2.1. Historia del Diseño Gráfico

A lo largo del tiempo el hombre siempre ha buscado diferentes maneras de comunicarse y poder expresar lo que siente, y esto no solo se trata de comunicación personal, sino que además desea transmitir diversos lenguajes como por ejemplo el comercial, el informativo, etc. Al examinar la historia del diseño gráfico en Latinoamérica, podemos observar que esta disciplina llegó al continente Americano por medio de los españoles, gracias a Bauhaus (escuela de diseño, artesanía, arte y arquitectura, quien fue creada por Gropius Walter en 1919).

En México en el año 2014 se confirmó que existían 332 facultades que tenían la carrera de diseño gráfico, pero lastimosamente no todas completaban el pensum académico que el mercado profesional solicitaba, no se motivaba a los estudiantes a investigar, indagar, tomar fotografías, sino que se exigía al estudiante que se preparara en el manejo de los softwares, perdiendo así la técnica de un desarrollo de concepto estructurado.

En junio del 2009, según una entrevista de la Asociación de diseñadores gráficos de Colombia realizada a Jairo Barreto docente de diseño gráfico de la Universidad Nacional comenta que las personas se libraban de la responsabilidad de investigar e indagar para realizar sus trabajos, en cambio querían estudiar de forma más rápida y práctica dejándole toda la responsabilidad a la computadora, utilizando programas de diseños se suplantaba la necesidad de observar imágenes inexploradas y escenarios vivos.

Así mismo comenta (Barreto, 2009) citado por Tacuri Ruddy (2015) “Sin embargo con la demanda de diseño y con esta gran cantidad de diseñadores que salen cada semestre de instituciones, mal preparados, pues obviamente se han encargado de regar una mala imagen respecto al auténtico diseño, que implica diseñar, que implica comprometerse con un problema de diseño y en donde están las soluciones.” (Web)

Como podemos apreciar en la cita antes mencionada, no solo se trata de sentarse frente a una computadora, diseñar y crear imágenes o escenarios, sin antes haberlos observado en la realidad, debido a que todo lo que hacemos tiene una base, un punto de partida, en el caso del diseño se trata de la realidad del entorno que nos rodea. A su vez

debido a la falta de preparación cuando se presenta un problema en el diseño, debido a la falta de conocimientos se vuelve algo imposible encontrar la solución.

Esta situación se sigue presentando ya que el diseño gráfico necesita una reestructuración como tal, para que el futuro estudiante pueda tener los conocimientos necesarios y el trabajo que presente no sea paupérrimo ni carezca de sentido, identidad, visión y sobre de creatividad.

1.2.2. Historia de la Identidad Corporativa

La identidad Corporativa siempre ha sido un factor importante para las empresas, ya que su desarrollo y crecimiento depende en gran parte de la imagen o identidad que muestra al público. Dicha identidad les permite a los usuarios conocer y reconocer a la institución. Y así poder emitir un criterio acertado o negativo de la misma.

Todo empieza a raíz de la Revolución Industrial, el crecimiento imparable de empresas e industrias que producían y comercializaban el mismo producto, ocasionó la necesidad de crear una identidad, ya que al tener una imagen esto ayudaría a relacionar el producto con la empresa y los usuarios se inclinarían a consumir el producto de la fábrica que ya podían reconocer mediante imágenes. Al mismo tiempo esto permitía surgir de entre otras empresas sean grandes o pequeñas.

A nivel mundial, uno de los ejemplos más claros que podemos tener de identidad corporativa es la de Coca Cola, ya que ellos se han enfocado en los valores de las personas, tomando considerablemente a la felicidad y la amistad como la imagen que los identifica, tanto así es su reconocimiento, que se ha posicionado a nivel mundial por sobre otras bebidas, ganándose el favoritismo y la preferencia de los consumidores. Dicha empresa ha marcado nuevos paradigmas de identidad corporativa, puesto que ellos no solo se basaron en una imagen o eslogan, sino que además involucraron todo con respecto a la empresa, uniformes de empleados, transportes, refrigeradores, etc. Todo esto le permitió tener una identidad corporativa perdurable.

En Ecuador a pesar de que el diseño no es tan grande como en otros países podemos destacar que se está abriendo campo la identidad corporativa y esto se debe a que ciertas empresas o fábricas están marcando huellas debido a sus estrategias publicitarias, grandes marcas en el Ecuador, como Maratón, Unilever, La Favorita, entre

otros, que se han constituido como grandes imperios comerciales en el país y esto se debe a sus estrategias de imagen corporativa.

1.2.3. Historia de la Fundación “Un nuevo Amanecer”

En la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, el 21 de noviembre del 2011, bajo la dirección Mónica Rodríguez Valverde se creó la Fundación “Un Nuevo Amanecer”, con la finalidad de promover el desarrollo intelectual, productivo y ayudar a mujeres de escasos recursos a sobresalir con emprendimientos.

Desde nuestros inicios hemos sido una organización sin fines de lucro que gracias al apoyo de pastores y empresas privadas hemos podido desarrollar diferentes áreas tanto físicas, sociales, espirituales, emocionales y de carácter personal promoviendo valores éticos, morales y cristianos.

Nos hemos unido para establecer la FUNDACION UN NUEVO AMANEDER con la misión de trabajar y ayudar a ejecutar todas las actividades relacionadas con aspectos sociales y de desarrollo humano que puedan generar un impacto positivo en la formación integral de las mujeres y potenciar esa labor para lograr juntos una mayor fuerza y alcance posible

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Diseño

“El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula el lenguaje de la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, que son percibidos simultáneamente por las vías semánticas y estéticas. La percepción visual es ambivalente”. (Costa, 2014)

Por otra parte, Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke, en su obra Diseño en ingeniería mecánica (Mechanical Engineering Design) publicada en 1989 dice: “Diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana”. De igual manera (Wong, 2014) dice: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas”.

Además de describir que el diseño gráfico es un medio que se encarga de la combinación de texto e imágenes o más bien una forma de educar e informar sobre cualquier aspecto del mundo, su función principal es dar solución a problemas de comunicación visual, para lo cual ordena en un espacio limitado los recursos visuales apropiados para transmitir un mensaje específico a grupos sociales con objetivos determinados.

Así mismo (Rodríguez, 2009) acota que “El diseño es entendido como el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, a una forma visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional”.

Por otro lado (Martínez, 2012) señala que, “Con los avances tecnológicos y la creación de nuevos medios, el diseño hoy en día demanda mensajes más creativos y claros. El reto del diseñador es crear mensajes que el usuario comprenda, que lo impacten, que lo persuadan y sobre todo que queden en su memoria”

Al igual que el diseñador industrial Gui Bonsiepe define al diseño como: “Hacer disponible un objeto para una acción eficaz”.

Ante las teorías mencionadas conseguimos deducir que tratar de llamar la atención de múltiples maneras con solo el fin de transmitir información hacia el receptor es la clave del diseñador. De la mano del buen uso de las publicidades se puede llegar a más de un simple boceto a una obra de arte reconocida por un público objetivo, ya que es una combinación que está revolucionando las diferentes formas de comunicación, y la estrategia de esto es balancear estos elementos.

1.2.2. Comunicación Visual

Si bien es cierto la comunicación visual es la transmisión de información, estos pueden ser expresados a través de símbolos, imágenes o signos permaneciendo en nuestra memoria, sus funciones pueden ser descriptivas, expresivas, poéticas, etc.

“El mensaje en comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especialidades de codificación y complejidades técnicas”. (Rollié, 2011)

El objetivo de mostrar esta imagen es la verificación que Edward hace al análisis de la comunicación visual y es que la gente al observar una publicidad o un arte lo primero que sucederá con su cerebro es que el 10% es de lo que oyen, el 20% de lo que leen y el 80% de lo que ven, por eso se sugiere que para llamar la atención es necesario fusionar un mix de imágenes con texto más que solo texto.

En el libro de Joan Costa, Diseño de comunicación Visual: El nuevo paradigma se refiere a:

“Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento”.

Todo nuestro entorno es visual. El diseño tiene muchas ventajas, y es que el buen diseñador se ha convertido tan necesario para la resolución de problemas visuales día a día, y por otra parte también nos puede llevar a la manipulación y al control social.

Un diseñador siempre suele tener muchas propuestas u opciones que mostrar ante la sociedad, para eso primero es necesario manifestar la idea, darle forma para que se convierta en un hecho, y así el arte realizado por nosotros cumpla con su objetivo que es de informar visualmente. Esto se puede llevar a cabo de muchas maneras, como la forma de construcciones, objetos y a través de signos y mensajes visuales.

La manera que se puede conjugar estas dos técnicas es mediante mensajes gráficos ante la sociedad.

Si no fuera por el poder de observar todo lo que pasa a nuestro alrededor y la inteligencia que nos permite captar cualquier tipo de información produciendo algún significado en contexto este mundo sería caótico y complicado; es decir los ojos sólo ven lo que nuestro cerebro logra comprender al momento.

1.2.3. Diseño Editorial

El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del

equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios. (Andrés, 2008)

El objetivo del diseño editorial es la realización de artes llamativas que jueguen con tipografía, estructuras, formas, colores, trabajos originales que lleven a un fin impreso o digital.

“El diseño editorial puede considerarse como la rama del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de publicaciones de libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la parte gráfica tanto interior como exterior, teniendo en cuenta la estética que define a cada publicación, las condiciones de impresión y el público objetivo de esa publicación. El fin último de diseño editorial es transmitir efectivamente el mensaje del contenido, de ahí que los diseñadores gráficos trabajen para encontrar el equilibrio entre: texto, imagen y diagramación”. (Ruiz, 2014, pág. 16).

Según (Ruiz, 2014) “Para proyectar un buen diseño editorial es muy importante conocer cuatro criterios que van a condicionar el diseño del producto:

- **Producto:** Se refiere al tipo de contenido con el que se va a trabajar, es decir, el tipo de publicación.
- **Público:** La composición del documento va a depender mucho del tipo de público al que se dirija.
- **Medio:** Es importante saber cómo estructurar y organizar la información según el medio del que se trate. Cada medio, ya sea una revista o un periódico, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido y jerarquía de la información.
- **Competencia:** Conocer algunos aspectos de la competencia puede sernos útil a la hora de pensar nuestro trabajo. Por ejemplo, el tipo de publicidad que emplea para atraer compradores”.

El resultado de un excelente trabajo o arte de diseño editorial consta con las etapas que Ruiz menciona anteriormente y es que teniendo la idea clara del producto a realizar y el público objetivo sabremos cuáles son nuestras competencias que reflejen la necesidad del cliente y todo lo abarcado en estas etapas.

1.2.4. Diseño y Diagramación

El sociólogo francés Abraham Moles afirma que:

“Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Como vemos el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida”.

Tanto el diseñador y el diagramador tienen un papel, el diseñador por ejemplo crea los modelos, como va estar formada esa composición de la página establecida mientras que el diagramador las ejecuta y resuelve de manera óptima.

Por otra parte (Rodríguez, 2009) afirma que:

“Diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal. Es el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma. El diseño se puede clasificar en.

- Diseño Gráfico: Lo que la gente lee.
- Diseño de productos: Lo que la gente usa.
- Diseño ambiental: Diseña donde la gente vive”.

1.2.5. Identidad Visual

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos que permiten conocer sobre que trata la empresa, que producto vende, que servicio presta, a que público va dirigido su producto. Dicha identidad permite identificar a una empresa de otra y a su

vez ayuda y direcciona a seleccionar la mejor de entre todas. Ya que su identidad visual será la carta de presentación y el público accederá a la de su agrado.

Elementos de identidad visual

- El nombre de la marca
- Lema
- Logotipo (confundido hoy con la marca y emblema)
- El color, la fuente y tamaño de fuente.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Composición

La composición es la disposición unitaria, equilibrada y estética de todos los elementos que intervienen en la presentación de un impreso. (Rodríguez, 2009), es la organización de elementos del diseño obteniendo un conjunto unificado.

1.3.2. Maquetación

La RAE (Real Academia Española) define la maquetación como “La acción y efecto de maquetar”, es decir “hacer un boceto previo de la composición de un texto que se va a publicar, usado para determinar sus características definitivas”. Es decir, la maquetación es la disposición ordenada e intencionada de un conjunto de elementos (texto, fotografías, diagramas y otros) en un espacio en concreto. (Tirado, 2014)

Se entiende por maquetación a una parte fundamental del diseño gráfico encargada de diseñar la distribución visual del contenido expuesto.

1.3.3. Display

Un display publicitario es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual. (Laza, 2018)

Elemento ubicado en un lugar estratégico realizado normalmente para generar un impacto visual.

1.3.4. Arte

El humanista y escritor (Tovar, 1988, pág. 58) afirma que el arte proviene del latín ars, artis y refleja la humana capacidad de fantasear a medida que se separa más y más de la realidad y desenchaja de la naturaleza. Y puede decirse que si la imaginación re-crea las cosas conocidas, la fantasía trastorna las cosas re-creadas y las sitúa en un mundo de maravillas y asombros.

1.3.5. Diseño Gráfico

Según (Ruiz, 2014) “El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de una manera clara y directa, usando diferentes elementos gráficos que hagan el mensaje fácilmente entendible por sus destinatarios”.

1.3.6. Elementos gráficos

Dentro de la composición visual existe una parte fundamental que son los elementos gráficos estos pueden ser: color, forma, escala, líneas, contraste, alineación y espacio.

1.3.7. Mensajes

Conjunto de signos, símbolos o señales que son objeto de la comunicación, por lo tanto, el mensaje es el contenido de la comunicación que se puede transmitir por diferentes tipos de canales a uno o más receptores a la vez.

1.3.8. Diagramación

Definida como un oficio del diseño editorial que se encarga de la organización de elementos gráficos en un espacio determinado de la página con el fin de que el mensaje sea fácil de comprender.

1.3.9. Artista Gráfico

Se entiende por artista gráfico aquel que se desarrolla dentro del campo creativo, es decir el que realiza y al mismo tiempo se responsabiliza por crear el material gráfico de un producto.

1.3.10. Artista Plástico

El artista plástico materializa una representación de la realidad o una visión imaginaria es decir trabaja mediante la creación de obras de arte (pinturas, esculturas, el dibujo, la arquitectura, el grabado, la cerámica, la orfebrería, artesanía entre otros).

1.3.11. Artista Conceptual

Se encarga de la creación artística donde lo esencial es la importancia del concepto de la obra realizada, el arte conceptual se originó en los años sesenta como una reivindicación en contra del formalismo.

1.4. MARCO JURIDICO

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

El libre acceso a la tecnología nos ayuda a acoplarnos a los nuevos cambios que conlleva día a día, el poder de la comunicación tecnológica de ser opcional se ha vuelto necesario en estos tiempos, ya que permite también a la integración de personas con un estilo de vida acelerado.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición

indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

El estado es el encargado de garantizar que los estudiantes de todos los niveles educativos tengan un aprendizaje significativo en todas las áreas, esto implica que no importa la carrera o la especialidad que los ecuatorianos escojan, las instituciones públicas y privadas debe brindar aprendizajes de calidad.

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación tiene como propósito desarrollar las capacidades de los individuos y sobre todo potencializar los conocimientos que han adquirido en las aulas, esto quiere decir que los estudiantes a parte de tener una educación precisa a esto, se sumará la práctica de los aprendizajes vistos.

Toda persona está en la capacidad de un nuevo aprendizaje, los nuevos sistemas nacionales lo corroboran de manera eficiente e integradora, el fin es que las personas puedan estar al tanto acerca de sus culturas, diversidad geográfica entre otras cosas que las rodea sin ser limitadas por las leyes del país.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) Toda una vida

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas

Asimismo, el campo de la identidad y cultura ecuatoriana se presentan en las propuestas a través de la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país.

Es fundamental fortalecer y mantener la propia identidad cultural de esa manera expandir el talento ecuatoriano por medio de sus orígenes con el pasar del tiempo lograrán

ser parte de la formación que inspirará a otras y aportar más sobre la producción artística ecuatoriana con el libre acceso de las creaciones artísticas.

1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma...

Toda obra o arte de realización propia tienen la posibilidad del registro como un derecho de propiedad intelectual.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva - Explicativa

Se crearán prototipos de las piezas de diseño que el comitente, en este caso la Fundación apruebe para poder evidenciar la viabilidad técnica, apariencia física y cualidades de ellas y poder certificar su funcionamiento como objetos físicos.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el caso del presente proyecto con la Fundación se aplicará la investigación primaria que es la que se lleva a cabo y que se genera por uno mismo, de primera mano.

Es el desarrollo de conocimiento nuevo y engloba actividades como la fotografía y bocetos.

2.2.1. Enfoque Cualitativo-Cuantitativo

Puede tanto cuantitativa como cualitativa. En este caso se trabajó junto el método de investigación de Leonard y Gavin puesto que resalta algunas características ya realizadas con anterioridad en esta fase con la Fundación, que se explica a continuación:

La investigación es un procedimiento que debe empezar con la búsqueda o exploración inicial de datos para contestar a un briefing de diseño y continúa su proceso con la investigación del público objetivo hasta el desarrollo y la síntesis de ideas y la prueba final de materiales y procesos. (Leonard y Gavin, 2013, p.6)

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

Rodríguez Uribe (20112) citado Mirleny Alcívar (2014) dice lo siguiente con respecto a la metodología “La Metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias

provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico”

Tomando en consideración lo que expresa el autor en la cita anterior, podemos discernir que, para realizar el proceso de investigación es necesario implementar métodos de estudio que ayuden, colaboren y faciliten recolectar la información para realizar dicha investigación.

2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis

La aplicación del método de análisis y síntesis será de mucha importancia en este proyecto, debido a que nos permite analizar todos aquellos elementos de los cuales los usuarios participan dentro de la fundación, esto a su vez nos permitirá conocer las preferencias, los estados de ánimos, los gustos, los enfoques conductuales y sobre la preferencia al momento de visualizar la identidad visual de las instituciones.

García Dichito y Cisneros Gutiérrez (2005) citado por Quesada Alina, Dr. C. Medina Alberto (2020) se refiere al método de análisis “El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades.

García Dihigo y Cisneros Gutiérrez (2005) citado por Quesada Alina, Dr. C. Medina Alberto (2020) “El análisis y la síntesis no existen independientemente uno del otro. En la realidad el análisis se produce mediante la síntesis: el análisis de los elementos de la situación problemática se realiza relacionando estos elementos entre sí y vinculándolos con la situación problema como un todo”

En cita anterior expone que el análisis y la síntesis deben ir juntos ya que una se apoya de la otra para poder realizar el estudio de la investigación, encontrar así las falencias, los problemas y así resolverlos.

2.3.1.2. Método Histórico- Lógico

En el proceso de investigación se utilizó el método histórico-lógico, la entrevista fue la herramienta clave para obtener la información necesaria para brindar la información que se necesitaba y determinar las condiciones objetivas, permitiendo el análisis para determinar los parámetros a través de la generalización.

El método de análisis histórico y lógico: «El método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de su historia. El método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos.

El método de análisis histórico y lógico es de gran ayuda, ya que permite encaminarnos en los fenómenos de nuestro trabajo de investigación, gracias a este método podremos discernir las situaciones imprevistas que se puedan presentar y poder darle solución.

2.3.1.3. Método Inductivo - Deductivo

(Eyssautier de la Mora, 2006) citado por Mirleny Alcívar (2014) se refiere al método inductivo-deductivo “Estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general y después se deducen las normas individuales”

Como se puede apreciar en la cita antes mencionada, el método inductivo-deductivo colaborará en este proceso de investigación ya que nos permitirá estudiar de manera individual a cada persona que acuda a la fundación y así poder realizar un análisis general sobre los aspectos en comunes que tienen los usuarios con la fundación. El propósito de aplicar dicho método es poder conocer a los individuos de manera independiente, así el estudio será equitativo al reunir toda la información tomando en cuenta las necesidades de cada persona y a su vez lograr un enfoque personal en la identidad visual y el material POP.

El inductivo-deductivo, nos permitirá ir de lo general a lo particular, se debe conocer a ciencia cierta, que es aquello que relaciona a las personas con la fundación, elementos, servicios, o en este caso imágenes de la identidad de la institución, con los cuales se sienten identificados. Se debe realizar el análisis exhaustivo de todos los elementos y servicios que tiene la Fundación Un nuevo comienzo, para así, lograr en enfoque que se desea, que los usuarios se sientan parte de la institución, tomando en cuenta los resultados de nuestra investigación.

2.3.2. Métodos Empíricos

Radrihan (2011) citado por Anastacio David (2016) habla acerca de los métodos empíricos: “Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto de diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo”

Son necesarios aplicar estos métodos, debido a que se basan en las experiencias de las personas, podemos aplicar diferentes técnicas para obtener la información necesaria y poder avanzar con el estudio de la investigación.

2.3.2.1. Observación Participativa

Al respecto Bunge (2007) señala que, “La observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual”

Es necesario e importante estar inmersos en la recolección de datos en el proceso de la investigación ya que permitirá reconocer con eficacia las situaciones e imprevistos que se presenten y se podrá tomar las soluciones más viables.

2.3.2.2. Entrevista

Daniel Roa (2010 pág. 1) “Técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas, el investigador y el entrevistado se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, una persona entendida en la materia de la investigación”

Diseñada para la Presidente de la Fundación Un nuevo Comienzo, ella podrá exponer sobre los aspectos más relevantes de lo que le agradaría que su nueva identidad visual y su material POP contenga, para así buscar diferentes opciones de presentación y visualización, sin perder la esencia de la labor de la entidad.

2.3.2.3. Encuesta

García Ferrado (2011) citado por Recalde Audrina (2015) se refiere a la encuesta.

“La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados”

La encuesta se debe realizar a las personas que participan activa y directamente con la institución en este caso con la Fundación Un Nuevo Comienzo, así ellos podrán expresar con libertad y de manera voluntaria su sentir con respecto a la identidad visual que tiene la fundación y lo que ellos desearían que tuviera para sentirse más identificados.

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Universo

Carrasco (2009) citado por Moreno Eliseo (2013) señala que universo “Es el conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”

2.3.3.2. Muestra

Moran Márquez (2011) define a la muestra como: “Una parte de la población la cual se determina mediante fórmulas específicas diseñadas para ese propósito”

La muestra es una técnica que permite recolectar datos e información, dicha muestra es una parte de la publicación y con ella se trabaja y se desarrolla el tema de investigación.

2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la observación

Para obtener un buen análisis sobre la investigación, se realizó una ficha de observación que permitió ordenar la información desde el principio hasta el final del proyecto de investigación.

Los resultados obtenidos dieron la pauta para que se realice el rediseño de identidad visual y material POP de la Fundación Un Nuevo Comienzo, ya que así; se permitirá que la entidad antes mencionada, tenga un realce en el sector corporativo y al mismo tiempo tenga unas bases sólidas en el mercado,

2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas

Para la aplicación de la encuesta se tomó una muestra no probabilística de 60 personas, a quienes se les pidió contestar un banco de preguntas con indicadores de respuesta. Resultados que evidenciaron los requerimientos y necesidades de la fundación, así como el conocimiento de la marca.

El formato se puede visualizar en el Anexo 1.

PREGUNTA 1.- ¿Ha escuchado sobre la Fundación Un Nuevo Comienzo?

Esta pregunta se la formulo con la finalidad de saber el conocimiento de la fundación con el fin de verificar si la fundación cumple con unas las propuestas planteadas. El 70% de los encuestados conocían la fundación y el 30% dimos a conocer la fundación a través de charlas con esto dimos paso a las demás preguntas planteadas en la encuesta.

PREGUNTA 2.- ¿Conoce la labor o las actividades que realiza la Fundación?

Con el propósito de tomar indagación verídica y discurrir el conocimiento previo de los encuestados, se formuló esta pregunta de tal manera que 20 personas que representaron el 20% de la población objeto de estudio testificaron no tener algún conocimiento acerca de la fundación se le procedió a explicar con brevedad para poder dar paso a la siguiente pregunta.

PREGUNTA 3.- ¿Identifica la identidad visual, logotipos o imágenes de la Fundación?

Después de las preguntas previas El 70% de los encuestados conoce y opina sobre la importancia de la Imagen dentro de la fundación, 10 personas que representan el 30% aun no tienen una definición clara.

PREGUNTA 4.- ¿Considera usted que la actual identidad visual de la Fundación causa el impacto necesario en los usuarios?

El 60% de los encuestados están de acuerdo, el 30% están muy de acuerdo y apenas el 10 % que equivale a 5 personas estuvieron en desacuerdo. Demostrando que la mayoría de las personas considera que la imagen causa gran impacto para que empresas apuesten por ayudar al éxito

PREGUNTA 5.- Considera que la publicidad, material o letreros indican la labor de una institución.

El 62 % está muy de acuerdo con que el material visual ayuda con mayor efectividad a la imagen de la institución. El 28% afirma que este acuerdo con la labor institucional que efectúa la fundación. El 10% no siente que el material publicitario no es suficiente para darle realce a la fundación.

PREGUNTA 6.- Una buena identidad visual le permite a la entidad marcar territorio corporativo.

Contamos con un 62% de los encuestados que están muy de acuerdo con la efectividad de la imagen que puede alcanzar la fundación. 28% está de acuerdo, pero piensan que no es lo suficiente para poder asumir un rol territorial, no obstante, el 10% piensa que no es muy relevante.

PREGUNTA 7.- Cree que los materiales POP son necesarios para la publicidad y la labor de la fundación.

Esta pregunta causo revuelo en los encuestados ya que el 80% está muy de acuerdo en que el material publicitario es de gran ayuda y denota dedicación de la fundación, el

15% está de acuerdo con que el material POP sirve para atraer y ayuda que la fundación se haga conocer el 5% no le gusta esa manera porque lo ve como gastos innecesarios.

PREGUNTA 8.- Considera importante rediseñar la identidad visual de la Fundación.

Encontramos en que esta pregunta la mayoría está muy de acuerdo con la innovación de la fundación ya que ayuda a la modernización de tal. Solo un 1% dice estar en desacuerdo porque quita la esencia del logo.

PREGUNTA 9.- ¿Considera usted que una buena comunicación visual pueda generar permanencia en la mente de los usuarios?

Los encuestados están de acuerdo y consideran que una comunicación visual bien planificada y trabajada lograría quedarse en la mente de los interesados y ser reconocida en cualquier parte de la ciudad, incluso de la provincia.

PREGUNTA 10.- ¿Qué tan importante considera Usted que la Fundación cuente con un Manual de Marca que permita visualizar las actividades y labores que realiza?

los encuestados posteriormente testifican que es sustancial que la fundación relate con un manual de marca que contribuya una comunicación visual efectiva.

2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas

Al realizar la entrevista la Presidente de la Fundación Lic. Mónica Rodríguez, pudo expresar el deseo de rediseñar la identidad visual de su institución, ya que esto le permitirá tener un alcance corporativo más efectivo y eficaz, ella enfatizó que anhela que el rediseño le permita llegar a más personas, que la imagen de la fundación sea reconocida y sobre todo quiere dejar una huella en los lugares donde realiza las labores.

Que las personas no solo reconozcan la labor, el impulso o las donaciones que la fundación puede brindar, además desea que las personas reconozcan a la institución como un lugar de apoyo, un lugar donde pueden encontrar el amor de Dios, palabras de aliento

y sobre todo una mano amiga. Y esto se logrará rediseñando la identidad visual, con una imagen fresca que les permita a los usuarios sentirme identificados.

Al realizar la entrevista la Presidente de la Fundación Lic. Mónica Rodríguez, pudo expresar el deseo de rediseñar la identidad visual de su institución, ya que esto le permitirá tener un alcance corporativo más efectivo y eficaz, ella enfatizó que anhela que el rediseño le permita llegar a más personas, que la imagen de la fundación sea reconocida y sobre todo quiere dejar una huella en los lugares donde realiza las labores.

El Directivo comprende la importancia de contar con un manual que permita impulsar y dar a conocer la marca empresarial y pues sobre todo conocer sobre las normas y correctos usos de la imagen.

Con ello se puede concluir sobre la necesidad de que exista una estrategia de comunicación digital en la Escuela de Conducción por ello se realizará una propuesta a través de un Manual de Marca como aporte en el impulso de su imagen en el mercado.

Que las personas no solo reconozcan la labor, el impulso o las donaciones que la fundación puede brindar, además desea que las personas reconozcan a la institución como un lugar de apoyo, un lugar donde pueden encontrar el amor de Dios, palabras de aliento y sobre todo una mano amiga. Y esto se logrará rediseñando la identidad visual, con una imagen fresca que les permita a los usuarios sentirme identificados.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

El Análisis PEST(A) Es una herramienta que se utiliza con la finalidad de analizar los diferentes campos de un mercado y cómo influyen estas. Los elementos que se toman en consideración son los políticos, económicos, sociales, tecnológico, ambientales. En este caso podremos observar como estos elementos benefician o perjudican a la fundación Un nuevo Comienzo. Cabe recalcar que al ser una entidad pública debe ser reconocida y sobre todo tener un territorio de expansión amplio, para que la imagen y la labor de la fundación seas conocida y reconocidas.

POLITICO

- ✓ Ayuda del Gobierno
- ✓ Colaboración de entidades publicas

ECONÓMICO

- ✓ Gastos de movilización
- ✓ Donaciones

TECNOLÓGICO

- ✓ Disponibilidad del personal calificado
- ✓ Infraestructura de comunicaciones

SOCIAL

- ✓ Características demográficas
- ✓ Estilos de vida
- ✓ Trabajos t empleos

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

El FODA es un esquema que nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las instituciones, en este caso de la Fundación Un Nuevo Comienzo, así podrá reconocer los aspectos positivos y negativos de la institución y poder idear planes que permitan que existan más rasgos buenos que malos.

FODA INSTITUCIONAL FUNDACION “UN NUEVO COMIENZO”

FORTALEZAS

- ✓ Tiene un equipo de profesionales capacitados en todas las áreas necesarias.
- ✓ Desarrollan actividades innovadoras que permiten la integración de la comunidad.

- ✓ Trabajan sin fines de lucro.
- ✓ Reciben ayuda nacional por parte de empresas privadas

OPORTUNIDADES

- ✓ Trabajan en sectores urbanos marginales con necesidades básicas.
- ✓ Tienen el apoyo de entidades públicas como la Policía Nacional y el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Trabajan con personas que realmente lo necesitan, evidenciando su condición sociocultural.

DEBILIDADES

- ✓ No cuenta con infraestructura propia.
- ✓ Falta de voluntariado.
- ✓ Poca utilidad de redes sociales.

AMENAZAS

- ✓ Escasa participación del Gobierno
- ✓ Poco manejo de publicidad
- ✓ Donaciones en mal estado

2.5.3. Modelo CAPA

CORREGIR DEBILIDADES

- Alquilar a corto plazo una infraestructura que le permita desarrollar sus actividades con eficacia.
- Tener convenios con institutos privados de aprendizajes múltiples para que los estudiantes realicen sus prácticas y al mismo tiempo voluntariado.
- Escoger al personal idóneo que conozca de redes sociales, para que trabaje en la publicidad de la Fundación.

AFRONTAR AMENAZAS

- Realizar las gestiones correspondientes para que el Gobierno o el Municipio conozcan de las actividades de la Fundación y participen de las mismas.
- Realizar una publicidad más concreta: repartir volantes, fotos y anuncios en redes sociales.
- Verificar que las donaciones se encuentren en óptimas condiciones, si se encuentran en mal estado no aceptar.

POTENCIAR LAS FORTALEZAS

- Capacitar al personal de la fundación para que tengan conocimientos actualizados.
- Seguir realizando actividades que permitan la integración de la comunidad con la fundación.
- Enviar solicitudes de donación o participación a más empresas, para así tener diversos productos que brindar a los necesitados.

APROVECHAR OPORTUNIDADES

- Implementar este proyecto, ya que así podrán lograr un posicionamiento corporativo y un ambiente global conocido.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Rediseño de identidad de marca e identidad de material pop para la fundación “un nuevo comienzo” en ayuda de familias y mujeres emprendedoras de escasos recursos.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Desarrollar la identidad visual corporativa para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de fundación mediante la investigación mixta para elaborar un manual de marca

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Un manual de identidad corporativa, se define como un documento que establece normas siendo una herramienta de la empresa con la que se orienta para dar un buen uso de la línea gráfica. El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la nueva Identidad Visual.

Estos elementos establecen las normas de construcción del logo, los colores, el uso de las tipografías y la gama de aplicaciones del uso más generalizado de la marca.

El Manual debe ser por tanto una herramienta constante y presente en todas las aplicaciones y convivencia de la marca corporativa. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar transmitir una identidad única, reforzada y diferenciadora de su Identidad Visual.

Port tal se concluye que, el manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible que ayuda a gestionar la marca por medio de los elementos gráficos que deben aplicarse visualmente.

El proyecto es factible y ayudara en el crecimiento de la fundación, ya que esta enlazado al reconocimiento de la identidad corporativa de la fundación la cual aportara en el crecimiento tanto comercial como empresarial.

La factibilidad del proyecto se justifica con los resultados adquiridos con los métodos de investigación la cual permiten sostener las razones del porque el rediseño de la línea grafica de la asociación.

3.3.1. Estado inicial de proyecto

En la fundación se ha observado una inadecuada línea gráfica, el cual no transmite lo que representa la misma, careciendo de una identidad corporativa esto se pudo obtener gracias a los resultados de la investigación, se pudo verificar que la fundación no estaba desarrollando una correcta aplicación de imagen corporativa. Por esta razón se propone el rediseño de la imagen corporativa con su respectivo manual de marca, para que así pueda tener una imagen corporativa adecuada y logre el posicionamiento en la mente de los clientes con esta nueva imagen, y a su vez diferenciase de sus competidores, mostrándose más organizada logrando así el correcto manejo de la marca.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

Para realizar el desarrollo de la propuesta se debe tomar en consideración los aspectos más relevantes con respecto al rediseño de la identidad visual y material POP de la Fundación Un Nuevo Comienzo.

La investigación y la recopilación de información fueron pasos importantes para poder comprender, que es lo que necesita la fundación para tener una identidad visual que le permita marcar la diferencia y sobre todo abrirse campo en el plano corporativo, que los usuarios reconozcan a la fundación, su labor, sus propuestas y sobre todo sus pasos. La palabra de la presidenta fue de suma importancia, puesto que ella pudo explicar cómo, para qué y porque quería el rediseño, y a su vez se recopiló la información que brindaron al usuario que ya han participado de las actividades de la fundación, que imágenes llamarían más su atención, que les gustaba de la imagen de la fundación y que les gustaría ver en la actualidad.

Los requerimientos necesarios para el desarrollo de este trabajo fueron:

- El diálogo
- Recopilación de información
- Encuestas

- Entrevistas
- Análisis de la información
- Estudio de mercado
- Estudio socioeconómico
- Lluvia de ideas
- Desarrollo de diversos bocetos.

Este trabajo se realizó en conjunto, puesto que la fundación trabaja para la sociedad, en otras palabras, el punto de partido fue la comunicación con todas las personas que forman parte de esta institución.

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

Una vez descrito el análisis del proyecto se vio necesario para la elaboración de este, se utilizó los siguientes requerimientos técnicos.

Tabla 1. Requerimientos Técnicos

CANTIDAD	RECURSO	DESCRIPCIÓN
1	Computadora	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop Lenovo Intel • Resolución (1366 x 768) • Intel Core i5 décima generación • Windows 10 Home • Disco Duro 256 MB • Memoria Ram 12 GB • Tarjeta Gráfica
1	Browser	Google Chrome o Mozilla Firefox
6 meses	Internet	Velocidad de 10mbps
3 meses	Paquete de Adobe	<ul style="list-style-type: none"> -Adobe Illustrator -Adobe Photoshop -Adobe InDesign -Adobe Lightroom
1	Respaldo en la Nube	Google Drive

1 semana	Viáticos	Transporte, alimentación, hospedaje,
----------	----------	--------------------------------------

Fuente: (Ramírez, 2021)

3.3.2.2. Requerimientos operativos

En este requerimiento se evidencia el talento humano, de esta manera vinculado al área de comunicación visual, en este caso un diseñador gráfico que desarrolle las siguientes funciones:

Tabla 2. Requerimientos Operativos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir la información necesaria de los usuarios que reciben la ayuda de la Fundación Un Nuevo Comienzo. - Investigar los antecedentes a nivel de uso de marca gráfica en la fundación. - Determinar los valores mas importantes a reflejar dentro de la identidad visual de la Fundación. - Desarrollar y proponer bocetos de rediseño de marca grafica. - Llevar las ideas en bocetos a lo digital y proponer variaciones - Realizar fotomontajes para probar como se visualizaría la nueva marca gráfica de la fundación - Diseñar mockup de merchandising con la nueva marca gráfica -Diseñar el nuevo manual de marca para la fundación

Fuente: (Ramírez, 2021)

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Para el desarrollo de la presente propuesta considerando los recursos técnicos y de talento humano necesarios, se requiere del siguiente presupuesto.

Tabla 3. Requerimientos Económicos

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop Lenovo Intel • Resolución (1366 x 768) • Intel Core i5 décima generación • Windows 10 Home • Disco Duro 256 MB • Memoria Ram 12 GB • Tarjeta Gráfica 	1	\$ 1000	\$1000
Browser	Google Chrome o Mozilla Firefox	1	Gratuito	Gratuito
Internet	Velocidad de 10mbps	4 meses	\$25	\$100
Paquete de Adobe	<ul style="list-style-type: none"> -Adobe Illustrator -Adobe Photoshop -Adobe InDesign -Adobe Lightroom 	2 meses	\$19.99	\$39.98
Respaldo en la nube	-Google Drive	1	Gratuito	Gratuito
Viáticos	-Transporte, alimentación, hospedaje,	1 semana	\$50	\$50
Diseñador grafico	-Diseñador del logotipo y manual de marca	1	\$1000	\$1000
TOTAL				\$2189.98

Fuente: (Ramírez, 2021)

3.3.3. Planificación de desarrollo

Para desarrollar la propuesta correctamente es necesario organizarnos y realizar un esquema de las actividades a realizarse, de esta manera se cumplirá los objetivos planteados de manera eficaz y organizada.

A continuación, se detalla el cronograma organizado.

Tabla 4. Planificación de desarrollo

FASE 1: Investigación Previa	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Investigación sobre los aspectos de la nueva identidad visual				
Investigación sobre la Fundación “Un nuevo Comienzo”				
Investigación de los valores institucionales de la Fundación				
Revisión de material POP actual				
FASE 2: Diseño de marca gráfica	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
Bocetos de diseños para la nueva identidad visual				
Elección de la tipografía				
Elección de colores y formas				
Presentación del diseño de la nueva identidad visual de la Fundación				

FASE 3: Diseño y publicación de manual de marca	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
Fotomontajes de publicidad y merchandising				
Maquetación de manual de marca				
Presentación final de manual de marca				
Elaboración de material POP				

Fuente: (Ramírez, 2021)

3.3.4. Fase 1: Rediseño de la identidad visual

Logotipo

En esta primera etapa o fase se tomó en consideración la investigación realizada sobre la historia de la fundación, las actividades y labores que realiza, la visión y la misión y todos los aspectos relevantes que nos permitan conocer e identificar la conexión que tiene el logotipo actual con la fundación.

3.3.5. Fase 2: Diseño de bocetos y material POP

Fotomontaje

Se realizó la tomar de diversas fotografías para realizar un collage y así poder seleccionar las mejores fotos y realizar las modificaciones necesarias a gusto de la presidenta de la fundación.

Elección de tipografía

Se presentó los diferentes tipos de letras y números para seleccionar los mejores y sobre todo aquellos que vayan de acuerdo con el nuevo diseño.

Elección de colores

Los colores del nuevo diseño también tenían que ser abalizados ya que al ser un diseño corporativo debe tener el impacto comercial que se necesita para la fundación.

Presentación del nuevo diseño

Se presentó el nuevo diseño de identidad visual de la Fundación Un nuevo Comienzo a la presidenta Lic. Mónica Rodríguez, quedando a gusto con los resultados.

Proceso de creación de la marca

La idea principal para la creación de la marca fue siempre dar a conocer la fundación de tal manera que, al emplear elementos mínimos y básicos, la marca se hiciera más perceptible y fácil de recordar para el público objetivo.

Creación de isologo

Cuando combinamos el símbolo y la parte tipográfica transmitimos y realzamos de manera visible como puede transmitir la fundación.

Composición de logotipo

El logotipo indica seguridad y confianza clara y visible pero lo más importante es que puede adaptar varios niveles de comunicación.

Marca gráfica final

Las aplicaciones visuales de la marca deben estar acorde a las normas del manual en donde se indican los tamaños máximos y tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Variaciones de la marca gráfica

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso de que se dificulte por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro. Las especificaciones presentadas en el manual recomiendan los usos correctos de la marca con la finalidad de no caer en errores de sus aplicaciones. El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Línea gráfica

La aplicación de la marca en todos los elementos de la línea gráfica se halla en el Manual de marca. En el mismo se detallan las representaciones de expresión literal de la marca, los usos correctos en papelería, uniformes y vehículos estos últimos utilizados como herramienta para la correcta aplicación del mismo.

El valor de una marca depende en gran disciplina en su aplicación estas indicaciones tienen el objetivo de no debilitar el mensaje visual hay que ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente el rango dentro del logo.

Los usos correctos de la marca en redes sociales se encuentran especificados en el Manual de marca propuesto a la Fundación un nuevo comienzo.

3.3.6. Fase 3: Implementación del manual de marca

En esta fase se procedió a realizar el manual de marca de la fundación y material POP con todos los cambios que se realizaron en el logotipo, con la finalidad de dar a conocer a los usuarios una imagen fresca y llamativa de la fundación, puedan identificarla por medio de su identidad visual.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

Este proyecto es factible porque permitirá que la Fundación Un nuevo Comienzo pueda tener una identidad visual reconocida, a tal punto que no solo será un lugar de

ayuda para las personas que lo necesiten, sino que además se abrirá campo en el área corporativa, siendo una de las instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional, ya que su identidad visual y su material POP causarán un impacto trascendental y esto conllevará a que la directiva de esta institución sea renombrada por su labor.

3.4.2. Factibilidad económica

El rediseño de identidad visual y material POP, ayudarán a darle un espacio en el mundo globalizado a la fundación y esto va a permitir que dicha entidad no solo brinde ayuda, sino que, a su vez, por ser una institución reconocida tendrá apoyo con donaciones, así la fundación abarcará más campo y podrá ayudar a más personas.

3.4.3. Factibilidad legal

Este proyecto no infringe ninguna ley local o nacional, el estudio realizado es de autoría propia del investigador, el rediseño de la identidad visual y material POP de la Fundación Un Nuevo Comienzo, fue ideas inéditas del autor

3.4.4. Factibilidad ecológica

El proyecto del rediseño de la identidad visual de la fundación y su material POP, permitirá que se utilicen materiales que duren a largo plazo, así se evitará el consumo de papel, plásticos y otros elementos que duran años en degradarse y contaminan el ambiente.

3.5. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado, donde las redes sociales son de suma importancia para comunicar, comercializar o transmitir información, por ende, toda identidad visual que representaría una institución o empresa debe ser llamativo y sobre todo que identifique a la institución como tal.

En el caso de la Fundación Un Nuevo Comienzo, el rediseño de su identidad visual causará un impacto positivo no solo en los medios de difusión, sino que además captará la atención de las personas que frecuentan las oficinas de la misma, puesto que, al tener

una imagen fresca, llena de energía, será notoria para los usuarios y podrán relacionar la imagen con la labor y las actividades de la fundación.

En otras palabras, los resultados de este proyecto serán beneficiosos para la Fundación Un Nuevo Comienzo ya que, ampliará su margen de identidad, tendrá nuevo material POP, será reconocido no solo a nivel local sino a nivel nacional y sobre todo expandirá su base corporativa.

CONCLUSIONES

Para la realización de este proyecto, se realizó la respectiva investigación de los antecedentes históricos de la fundación a su vez se analizó los elementos gráficos de la identidad corporativa mediante una investigación que ayudo al crecimiento de la fundación.

Posteriormente se investigó las principales características de la fundación para la respectiva ejecución de la marca.

A lo largo de esta tesis se tuvo que tomar decisiones durante el desarrollo de la propuesta tomando en cuenta las recomendaciones y análisis de las encuestas y entrevistas.

Para finalizar, es importante tener en cuenta que el proyecto se realizó con conocimientos adquiridos durante el proceso de estudio, lo que aportó significativamente al desarrollo del proyecto.

Realizando una investigación y propuesta efectiva y funcional.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el proyecto, se recomienda a los socios hacer el cambio por completo de la nueva identidad corporativa para que no generar confusión en el público objetivo con la identidad anterior.

Además, deben aprovechar las oportunidades que posee la fundación para competir en el mercado, esto lo pueden conseguir con estrategias comunicacionales, tanto en medios tradicionales y digital.

Los socios deben hacer uso del manual de marca y hacer respetar son el diseñador las directrices y normal establecidas.

Los socios de la Fundación Un Nuevo Comienzo, deben conocer más sobre identidad corporativa y como esta puede beneficiar a la empresa.

Los socios deben registrar la marca ante el instituto de propiedad intelectual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Recalde Audrina (2015) El arte teatral en la formación integral de los estudiantes de séptimo año de la escuela de educación básica “ciudad de Ibarra” de la ciudad de Guayaquil.

Anastacio David (2016) Incidencia de los recursos didácticos en el aprendizaje significativo de Matemática.

Moreno Eliseo (2013) Metodologías de la Investigación Tesis investigación científica.

Farías, P. (2018). El efecto de los adverggames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Rev. Bras. Gest. Neg.*, 194–209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>

Galarza Barrionuevo, H. S. (2019). El diseño de empaques, etiquetas y embalajes en la contribución del desarrollo local en Ecuador. *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas*.
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2933/2012>

García Goldsworthy, G. G. (2015). Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil año 2015, y el Manual de uso de marca. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7877/1/Tesis%20%20final%20logo%20facso.pdf>

Girón Pablo (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”.

(Nuñez, 2003, p. 82). Evaluación de los procesos de autorregulación mediante autoinforme.

Mirleny Alcívar (2014) Estudio de mercado para el posicionamiento de la marca Troya ubicada en el parque empresarial de Guayaquil

Saloma Ramírez, M. (2020). Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres.

Shakil, A., Danish, D. R., & Siddiqui, A. (2019). HOW JINGLES IN ADVERTISING AFFECT RETENTION AND RECALL OF THE PRODUCT.

International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD), 7, 20–29.
<https://ssrn.com/abstract=3302192>

Vergara, M., & Vivanco, E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 9(3). <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTAS



Dirigida a los usuarios de la Fundación Un Nuevo Comienzo con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: PROPUESTA REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL POP DE LA FUNDACIÓN UN NUEVO COMIENZO”

1.- ¿Ha escuchado sobre la Fundación Un Nuevo Comienzo?

Si	
No	

2.- ¿Conoce la labor o las actividades que realiza la Fundación?

Si	
No	

3.- ¿Identifica la identidad visual, logotipos o imágenes de la Fundación?

Si	
No	

4.- ¿Considera usted que la actual identidad visual de la Fundación causa el impacto necesario en los usuarios?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

5.- Considera que la publicidad, material o letreros indican la labor de una institución.

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

6.- Una buena identidad visual le permite a la entidad marcar territorio corporativo.

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

7.- Cree que los materiales POP son necesarios para la publicidad y la labor de la fundación.

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

8.- Considera importante rediseñar la identidad visual de la Fundación.

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

9.- ¿Considera usted que una buena comunicación visual pueda generar permanencia en la mente de los usuarios?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

10.- ¿Qué tan importante considera Usted que la Fundación cuente con un Manual de Marca que permita visualizar las actividades y labores que realiza?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

ANEXO 2. FORMATO DE ENTREVISTA



ENTREVISTA

Dirigida a la Directora de la Fundación “Mónica Rodríguez Valverde” con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL POP PARA LA FUNDACIÓN “UN NUEVO COMIENZO” EN AYUDA DE FAMILIAS Y MUJERES EMPRENDEDORAS DE ESCASOS RECURSOS.”

Fecha __/__/__

Nombre del Entrevistado: Empresa:

PREGUNTAS:

- ¿Considera Usted que la Misión de la Fundación se encuentran correctamente definidas?

- ¿Cuáles cree Usted que son los elementos que hay que resaltar de la Misión y Visión de la empresa?

- ¿La Fundación cuenta con valores definidos?

- ¿Cómo considera Usted que es la forma más adecuada de ayudar a los demás por medio de la fundación?

- ¿Considera Usted que la fundación cuenta con los elementos necesarios para poder ayudar a los más necesitados?

- ¿Qué clase de donaciones cree ud más necesarias para la fundación y por qué?

ENTREVISTADO POR _____

ANEXO 3. FOTOS FUNDACION

Entrega de Obsequios a los niños



Entrega de Lunch a los niños



Entrega de Juguetes en diferentes ciudades



Entrega de Obsequios y materiales para emprender



Brigadas Médicas para niños



Charlas de como empezar a emprender.



Campanas Odontologicas



Charlas en diferentes parte del País para emprendedoras



Feria para Jovenes y Mujeres Emprendedoras de la fundación y del sector



Encuesta a los Emprendedores



Emprendedoras en la feria







ANEXO 4. RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA

Dirigida a la Directora de la Fundación “Mónica Rodríguez Valverde” con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL POP PARA LA FUNDACIÓN “UN NUEVO COMIENZO” EN AYUDA DE FAMILIAS Y MUJERES EMPRENDEDORAS DE ESCASOS RECURSOS.”

Fecha 24/09/2021

Nombre del Entrevistado: Lcda. Mónica Rodríguez

Empresa: Fundación Un Nuevo Comienzo

PREGUNTAS:

- **¿Considera Usted que la Misión de la Fundación se encuentran correctamente definidas?**

Considero que la MISIÓN de la Fundación con el tiempo la hemos definido correctamente, aún hay mucho por delante, iremos mejorando el enfoque y nuestra labor crecerá.

- **¿Cuáles cree Usted que son los elementos que hay que resaltar de la Misión y Visión de la empresa?**

Que somos una fundación sin fines de lucro, que no solo ayuda al necesitado si no que se enfoca en hacerlos crecer moral, personal y espiritualmente con una idealización al trabajo, proporcionándole conocimientos para enfrentarse a lo laboral.

- **¿La Fundación cuenta con valores definidos?**

La Lealtad, honradez y profesionalismos define a la Fundación debido a que en ella se encuentran voluntarios profesionales que capacitan y ayudan a los beneficiados en las diferentes acciones.

- **¿Cómo considera Usted que es la forma más adecuada de ayudar a los demás por medio de la fundación?**

Como lo venimos haciendo hasta ahora, enfocándonos en capacitarlos, darles conocimientos, ya que algunos no han terminado sus estudios, los preparamos para que puedan generar sus propios ingresos con sus emprendimientos.

- **¿Considera Usted que la fundación cuenta con los elementos necesarios para poder ayudar a los más necesitados?**

Aún estamos en el proceso de afianzar donadores, personas y empresas que quieran ser parte de esta labor, ya sea como voluntario, profesión o con sus donaciones, todo es bienvenido, siempre estaremos en la disposición de reclutar nuevos elementos.

- **¿Qué clase de donaciones cree ud más necesarias para la fundación y por qué?**

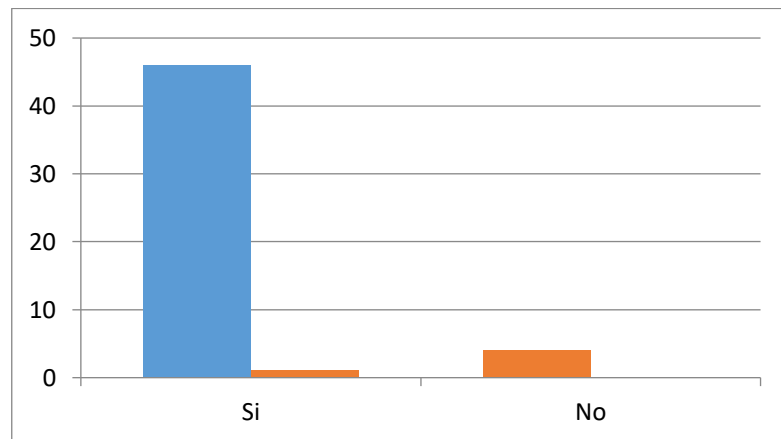
Todas las donaciones son necesarias, algunas podrán ayudar económicamente, pero otras ayudan a prepararse, capacitarlos y otras ayudan a cuidar su salud, como las brigadas médicas, odontológicas, infantiles etc.

ENTREVISTADO POR: David Jesús Ramírez Valarezo

ANEXO 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA TABULADOS Y GRAFICADOS.

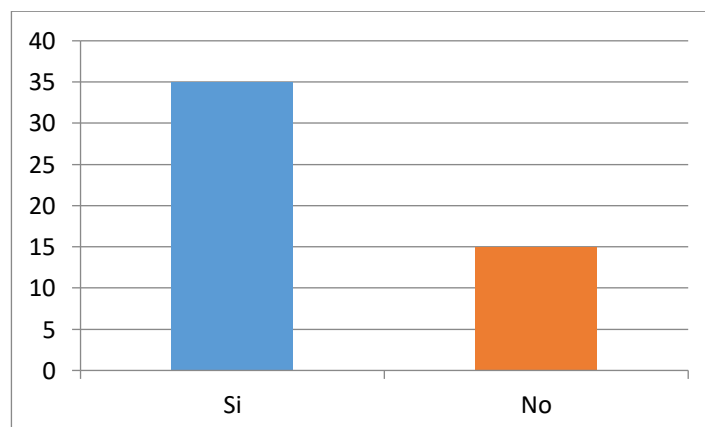
1.- ¿Ha escuchado sobre la Fundación Un Nuevo Comienzo?

Si	46
No	4



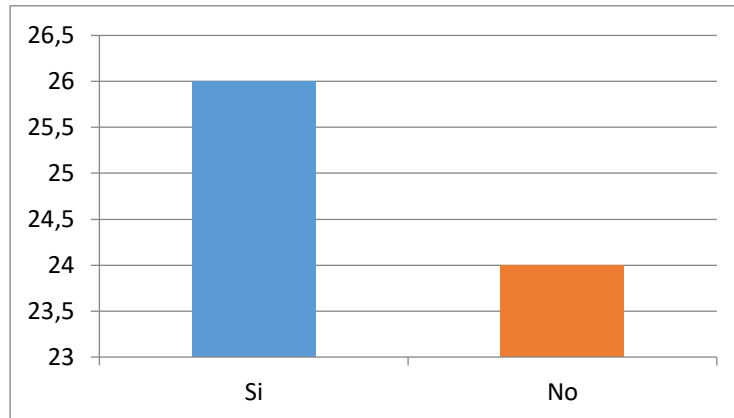
2.- ¿Conoce la labor o las actividades que realiza la Fundación?

Si	35
No	15



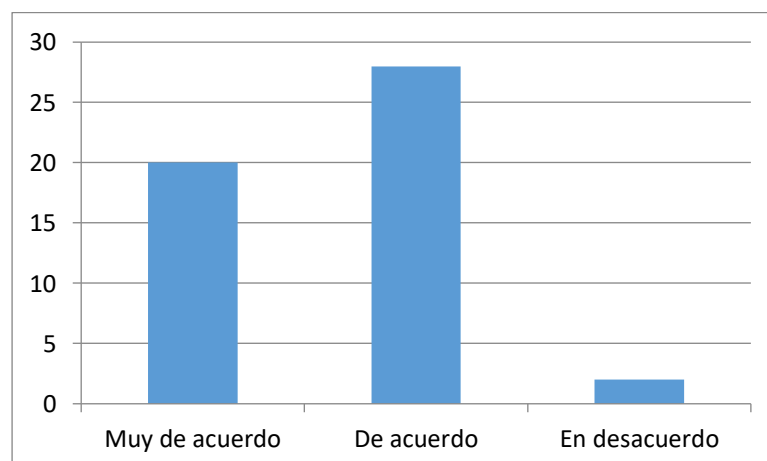
3.- ¿Identifica la identidad visual, logotipos o imágenes de la Fundación?

Si	26
No	24



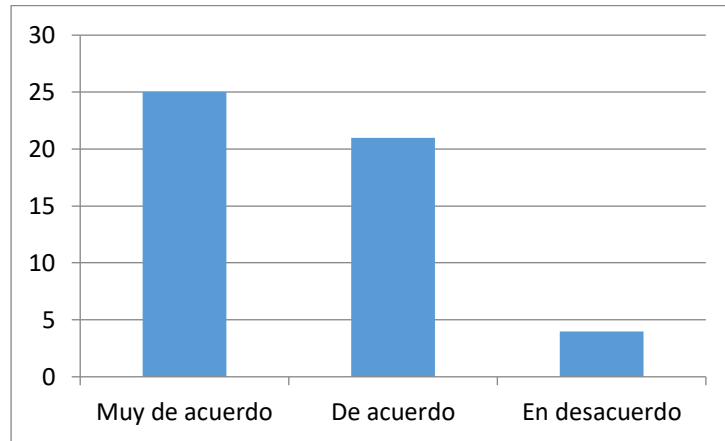
4.- ¿Considera usted que la actual identidad visual de la Fundación causa el impacto necesario en los usuarios?

Muy de acuerdo	20
De acuerdo	28
En desacuerdo	2



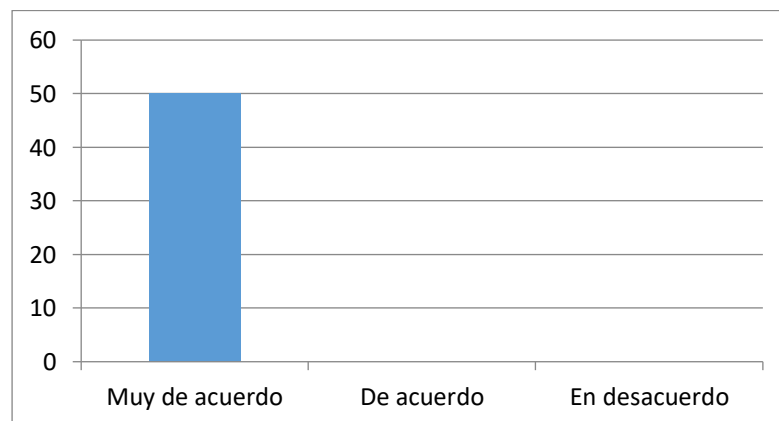
5.- Considera que la publicidad, material o letreros indican la labor de una institución.

Muy de acuerdo	25
De acuerdo	21
En desacuerdo	4



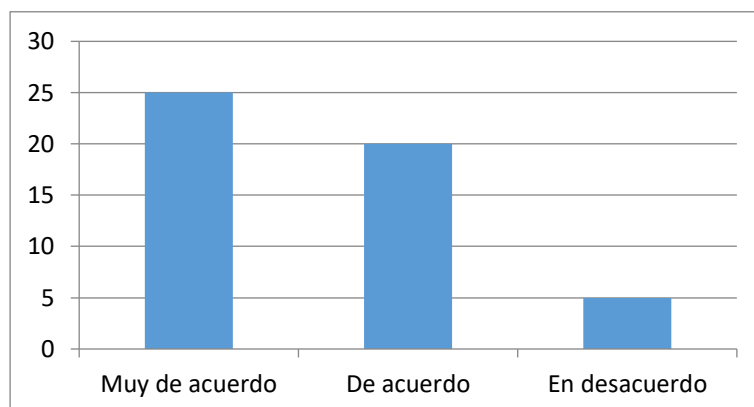
6.- Una buena identidad visual le permite a la entidad marcar territorio corporativo.

Muy de acuerdo	50
De acuerdo	0
En desacuerdo	0



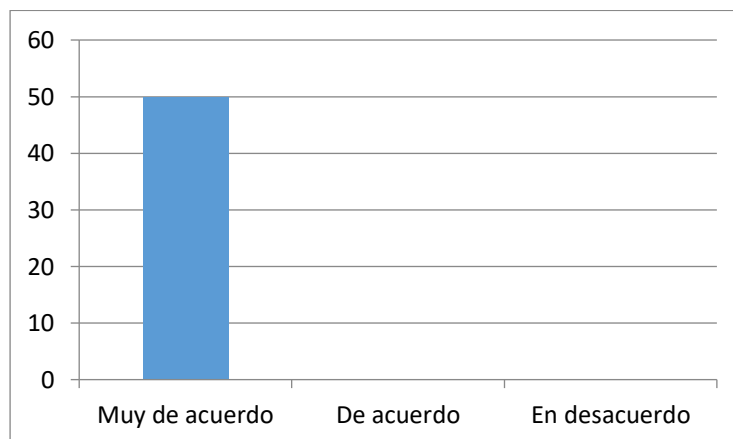
7.- Cree que los materiales POP son necesarios para la publicidad y la labor de la fundación.

Muy de acuerdo	25
De acuerdo	20
En desacuerdo	5



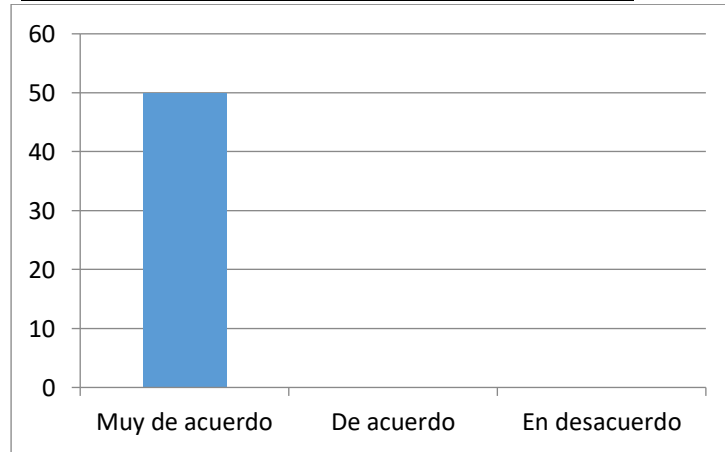
8.- Considera importante rediseñar la identidad visual de la Fundación.

Muy de acuerdo	50
De acuerdo	0
En desacuerdo	0



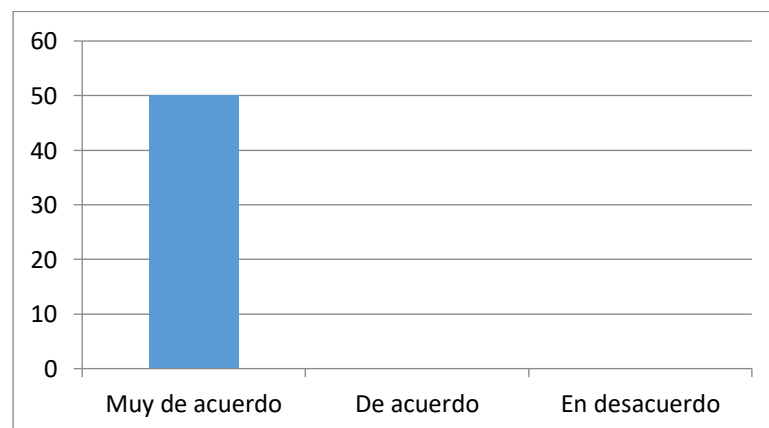
9.- ¿Considera usted que una buena comunicación visual pueda generar permanencia en la mente de los usuarios?

Muy de acuerdo	50
De acuerdo	0
En desacuerdo	0



10.- ¿Qué tan importante considera Usted que la Fundación cuente con un Manual de Marca que permita visualizar las actividades y labores que realiza?

Muy de acuerdo	50
De acuerdo	0
En desacuerdo	0



ANEXO 6. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA: LOGO



Una decisión, un cambio

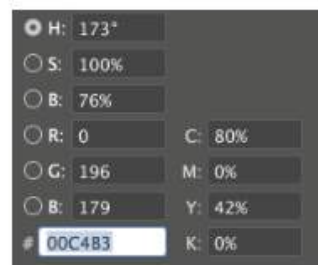
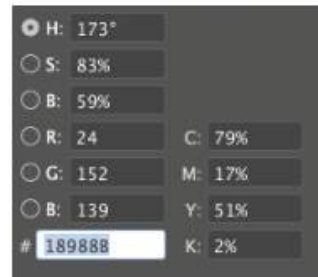


DAR

AMOR

VIDA

ANEXO 7. COLORES CORPORATIVOS



ANEXO 8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍAS

Todo el logo tiene una sola tipografía, se usará siempre la misma tipografía, el Lema (Slogan) puede variar NO usarlo o si hacer uso de él.
Dependera mucho de la aplicación en que formato de imagen o archivo sea.

PT Serif Caption

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

1234567890

ANEXO 9. MARCA VERSIÓN POSITIVA

f.



ANEXO 10 MARCA VERSIÓN NEGATIVA

Una decisión, un cambio



ANEXO 11. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA



ANEXO 12. PROPORCIONES DE LA MARCA



ANEXO 13. AREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA



ANEXO 14. MATERIAL POP DE LA MARCA

PAPELERIA



MATERIALES



ROPA

