

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN  
“DIVINO NIÑO JESÚS” EN LA CIUDAD DE MACHALA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

ELABORADO POR:

JAVIER FEIJOÓ GALLEGOS

TUTOR:

ING. WILL VERGARA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**TEMA:**

PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN “DIVINO NIÑO JESÚS”  
EN LA CIUDAD DE MACHALA

**CERTIFICACIÓN:**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Javier Eduardo Feijó Gallegos como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA.

**TUTOR:**

---

MSc. Will Vergara

**REVISORES**

---

MSc. Yuliana Corral

---

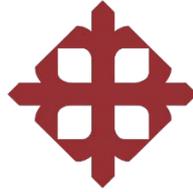
MSc. Sabrina Rojas

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Arq. María Fernanda Compte, Dra.

Guayaquil, al día 7 del mes de Octubre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD:**

**Yo, Javier Eduardo Feijoó Gallegos**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de titulación “Plan de marketing para la fundación “Divino Niño Jesús” en la ciudad de Machala” previa a la obtención del Título Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al final de los párrafos, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al día 7 del mes de Octubre del año 2015

**EL AUTOR**

---

Javier Eduardo Feijoó Gallegos



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**AUTORIZACIÓN:**

**Yo, Javier Eduardo Feijoó Gallegos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de marketing para la Fundación “Divino Niño Jesús” en la ciudad de Machala” cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al día 7 del mes de Octubre del año 2015

**EL AUTOR**

---

Javier Eduardo Feijoó Gallegos



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**AUSPICIA:**

**FUNDACIÓN “DIVINO NIÑO JESÚS”**

**PRESIDENTA:**

---

Liliana Paz

**DIRECCIÓN:**

Avenida de Las Palmeras entre 13 y 14 Sur

**CONTACTOS:**

Telf. 2961873

0959049602

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi carrera, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria, demostrándome que todo es posible con esfuerzo y perseverancia.

Gracias a mis padres por ser guía y apoyo incondicional en todo momento. Además por haberme motivado en cada paso e inculcado valores que han aportado en mi vida.

Agradezco también a la Fundación “Divino Niño Jesús” por la ayuda, información y la apertura, especialmente a la presidenta encargada Liliana Paz.

Finalmente agradezco al MSc. Will Vergara por la ayuda brindada en la elaboración del presente Trabajo de Titulación.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a toda mi familia, y en especial a mis padres Eduardo Feijoó y Blanca Gallegos que son los principales impulsores y soportes en toda mi educación, tanto en lo académico como en la vida personal, gracias por su incondicional apoyo ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar a donde estoy. Todo este esfuerzo ha sido gracias a ellos.

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN:**

---

MSc. Will Vergara

Profesor guía o Tutor

---

MSc. Yuliana Corral

Profesora Delegada

---

MSc. Sabrina Rojas

Pofesora Delegada

---

Arq. María Fernanda Compte, Dra.

Directora de la carrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**CALIFICACIÓN:**

---

MSc. Will Vergara

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Antecedentes.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>21</b>
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.1. Problemas específicos .....	21
<b>1.3. Justificación del tema .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4. Objetivos del proyecto.....</b>	<b>23</b>
1.4.1. Objetivo general.....	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
<b>1.5. Alcance y limitaciones .....</b>	<b>23</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Investigación de mercado.....</b>	<b>24</b>
2.1.1. Planteamiento de la Investigación.....	24
<b>2.2. Formulación del diseño de investigación.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. Diseño de la investigación .....	24
<b>2.3. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.....</b>	<b>30</b>
2.3.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta .....	30
2.3.2. Conclusiones de la encuesta .....	36
2.3.3. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista ....	36
2.3.4. Conclusiones de la entrevista.....	38
2.3.5. Investigación documental de fundaciones similares.....	38
2.3.6. Conclusiones de investigación documental.....	39
<b>2.4. Análisis situacional de la fundación.....</b>	<b>40</b>

2.4.1.	Misión.....	40
2.4.2.	Visión .....	40
2.4.3.	Valores .....	40
2.4.4.	Análisis FODA .....	40
2.4.5.	Organigrama .....	42
<b>2.5.</b>	<b>Análisis de proyectos similares.....</b>	<b>43</b>
2.5.1.	Tema del proyecto similar.....	43
2.5.2.	Objetivos planteados .....	43
2.5.3.	Metodología usada .....	44
2.5.4.	Rediseño de la imagen del proyecto similar .....	45
2.5.5.	Conclusiones.....	47
<b>3.</b>	<b>ANTEPROYECTO .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.</b>	<b>Definición de criterios de diseño .....</b>	<b>47</b>
3.1.1.	Tipos de formas.....	51
3.1.2.	Visualización de la forma.....	52
<b>3.2.</b>	<b>Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....</b>	<b>57</b>
3.2.1.	Creatividad .....	57
3.2.2.	Primer nivel de graficación.....	57
3.2.3.	Tecnología.....	58
3.2.4.	Segundo nivel de graficación .....	58
3.2.5.	Experimentación y modelos .....	59
<b>3.3.</b>	<b>Evaluación de artes iniciales.....</b>	<b>60</b>
3.3.1.	Verificación .....	60
3.3.2.	Entrevista.....	61
3.3.3.	Resultado y análisis de la entrevista.....	62
3.3.4.	Dibujos constructivos .....	64
<b>3.4.</b>	<b>Desarrollo de la propuesta gráfica inicial .....</b>	<b>65</b>

3.4.1.	Selección de la Propuesta Final .....	65
3.4.2.	Diagnóstico de identificadores .....	65
3.4.3.	Calidad gráfica genérica .....	66
3.4.4.	Ajuste tipológico.....	66
3.4.5.	Corrección estilística .....	67
3.4.6.	Compatibilidad semántica .....	67
3.4.7.	Suficiencia.....	67
3.4.8.	Versatilidad .....	68
3.4.9.	Vigencia .....	68
3.4.10.	Reproducibilidad .....	68
3.4.11.	Legibilidad.....	69
3.4.12.	Inteligibilidad .....	69
3.4.13.	Pregnancia .....	69
3.4.14.	Vocatividad.....	70
3.4.15.	Singularidad .....	70
3.4.16.	Declinabilidad .....	71
3.5.	<b>Solución del identificador gráfico .....</b>	<b>71</b>
4.	<b>PROYECTO .....</b>	<b>72</b>
4.1.	Plan de marketing.....	72
4.1.1.	Objetivo .....	72
4.1.2.	Estrategias de marketing .....	72
4.1.3.	Estrategia de marketing social .....	73
4.1.4.	Estrategias del ciclo de vida.....	73
4.1.5.	Rediseño de la imagen .....	76
4.1.6.	Estrategia Promocional.....	83
4.1.7.	Plan de acción.....	123
4.1.8.	Cronograma de actividades .....	126

4.1.9. Presupuesto del plan de marketing.....	126
4.1.10. Control y evaluación.....	129
2. Conclusiones y Recomendaciones.....	135
Bibliografía.....	136
ANEXOS .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respuesta tipografía.....	63
Tabla 2. Respuesta icono.....	63
Tabla 3. Respuesta diagramación.....	64
Tabla 4. Plan de medios.....	101
Tabla 5. Plan de Acción de la Imagen Corporativa.....	123
Tabla 6. Plan de Acción de las piezas graficas de la Imagen Corporativa...	123
Tabla 7. Plan de Acción de la página web.....	124
Tabla 8. Plan de Acción de Facebook.....	125
Tabla 9. Cotización implementación de soportes identificadores.....	127
Tabla 10. Cotización implementación de piezas publicitarias.....	127
Tabla 11. Cotización implementación de página web.....	128
Tabla 12. Cotización implementación de Facebook.....	128
Tabla 13. Cotización de concurso para Facebook.....	128
Tabla 14. Presupuesto implementación del plan de marketing.....	129
Tabla 15. Control y evaluación general.....	129
Tabla 16. Plantilla de control y evaluación para Facebook.....	130
Tabla 17. Plantilla de control y evaluación para Página web.....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	30
Figura 2. Edad .....	31
Figura 3. ¿Dónde habita?.....	32
Figura 4. Personas que colaboran con fundaciones.....	33
Figura 5. Conocimiento de la fundación. ....	33
Figura 6. Conocimiento de ubicación de la fundación.....	34
Figura 7. Es necesario implementar estrategias. ....	35
Figura 8. Medios recomendados para dar a conocer la fundación .....	35
Figura 9. Identificador gráfico de la fundación Hogar de Ancianos “Esteban Quirola” .....	39
Figura 10. Organigrama de la fundación.....	42
Figura 11. Metodología usada proyectos similares. ....	44
Figura 12. Identificador gráfico anterior del proyecto similar. ....	45
Figura 13. Rediseño del identificador gráfico del proyecto similar. ....	45
Figura 14. Diseño de la página web del proyecto similar. ....	46
Figura 15. Diseño de la página de Facebook del proyecto similar.....	46
Figura 16. Método proyectual. ....	48
Figura 17. Método proyectual acoplado a las normativa. ....	49
Figura 18. Recopilación de información. ....	51
Figura 19. Círculo cromático.....	55
Figura 20. Bocetos.....	57
Figura 21. Bocetos digitales. ....	58
Figura 22. Bocetos digitales 2. ....	59

Figura 23. Bocetos digitales 3. ....	60
Figura 24. Pregunta tipografía. ....	61
Figura 25. Pregunta cromática. ....	61
Figura 26. Pregunta diagramación. ....	62
Figura 27. Dibujos constructivos. ....	65
Figura 28. Arte final. ....	71
Figura 29. Pacientes atendidos. ....	74
Figura 30. Identificador anterior de la fundación. ....	77
Figura 31. Rediseño. ....	77
Figura 32. Tipografía del identificador. ....	78
Figura 33. Tipografía para la línea gráfica. ....	78
Figura 34. Retícula de construcción. ....	79
Figura 35. Espacios libres. ....	80
Figura 36. Cromática. ....	81
Figura 37. Negativo y positivo. ....	81
Figura 38. Reducción mínima. ....	82
Figura 39. Usos incorrectos. ....	83
Figura 40. Hoja Membretada. ....	88
Figura 41. Sobre. ....	89
Figura 42. Carpeta institucional. ....	87
Figura 43. Tarjetas de Presentación. ....	90
Figura 44. Comprobante de donación ....	91
Figura 45. Adhesivo. ....	92
Figura 46. Jarro. ....	93
Figura 47. Uniforme. ....	94
Figura 48. Letrero. ....	95

Figura 49. Aceptación de compromiso.....	96
Figura 50. Especificaciones para el diseño del sitio web.....	105
Figura 51- Prototipo de maquetación.....	106
Figura 52. Inicio.....	107
Figura 53. Nosotros.....	108
Figura 54. Sé benefactor.....	109
Figura 55. Contactos.....	110
Figura 56. Donaciones.....	111
Figura 57. Noticias.....	112
Figura 58. Hazte voluntario.....	113
Figura 59. Planificación de contenidos.....	115
Figura 60. Facebook.....	117
Figura 61. Afiche.....	118
Figura 62. Volante.....	119
Figura 63. Volante1.....	120
Figura 64. Volante2.....	120
Figura 65. Tríptico frontal.....	121
Figura 66. Tríptico posterior.....	122
Figura 67. Tríptico.....	122
Figura 68. Cronograma.....	126

## **RESUMEN**

La formación de profesionales en el área de diseño gráfico consiste en la aportación de conocimientos teóricos y prácticos a la sociedad a través de la gestión publicitaria para mejorar la competitividad nacional e internacional.

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de un PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN “DIVINO NIÑO JESUS” EN LA CIUDAD DE MACHALA.

El aporte de la gestión gráfica publicitaria a la fundación servirá para mejorar la identidad visual de la misma logrando que las personas de la ciudad de Machala tengan otra perspectiva y puedan contribuir con donaciones al crecimiento de su accionar humanitario.

El diseño del trabajo de titulación se estructuró en base a los requerimientos estipulados en la normativa para la unidad de titulación especial, los que se detallan a continuación.

La primera parte está compuesta por la INTRODUCCIÓN del presente trabajo de titulación en la que se detalla los antecedentes del objeto de investigación, el planteamiento del problema, la justificación del mismo, los objetivos a establecer; el alcance y limitaciones que tiene.

La segunda parte es la METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, donde se presenta el planteamiento de la misma, y se detallan los diseños y técnicas implementadas para las investigaciones del objeto de estudio, posteriormente se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos.

La tercera parte del presente trabajo está estructurado por el ANTEPROYECTO, que contiene el detalle de la definición de criterios de diseño, el desarrollo de bocetos o artes iniciales, la evaluación de artes iniciales y finalmente el desarrollo de propuesta gráfica inicial.

La cuarta parte corresponde al PROYECTO, en el cuál se encuentra el desarrollo de línea gráfica definitiva, el arte final de las piezas gráficas y finalmente la implementación y verificación de las piezas gráficas. Con ello se concluye el esquema esencial del trabajo de titulación.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

“Una fundación es una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas.”

(Fundaciones, 2015)

La organización que se consideró para el desarrollo del presente trabajo es la Fundación “Divino Niño Jesús” que fue creada por la señora Rosa León con la finalidad de cumplir con una promesa que hizo a Dios después de que sufriera un accidente donde quedó inmovilizada por caer desde una ventana. La señora Rosa invita a sus amigas para que se unan a esta gran labor como socias fundadoras y poder cumplir con su promesa, con la ayuda de 20 socias fundadoras y la colaboración del padre Jaime Vásquez logra su objetivo y constituye la fundación.

Inició su funcionamiento el 24 de Noviembre de 1995 en la ciudad de Machala, en la avenida de Las Palmeras en las instalaciones que fue donada por la señora Rosa León, ofreciendo servicios de ayuda para enfermos incurables, con la finalidad de brindar apoyo económico y sentimental que sirven de mucho para quienes sufren de enfermedades terminales.

Actualmente la fundación se financia con contribuciones de benefactores particulares, cuotas otorgadas por parte de profesores del colegio Ismael Pérez Pazmiño, actividades realizadas por estudiantes en épocas festivas, además los

miembros de la fundación contribuyen con actividades para mejorar los ingresos y poder solventar los gastos de la misma, ya que la ayuda recibida no es suficiente.

La Fundación cuenta con 3 enfermeras que atienden las necesidades de los pacientes las 24 horas del día. Actualmente la institución está 10 años en la dirigencia de la Sra. Liliana Paz, ya que la señora Rosa León tuvo que alejarse de la fundación por problemas de salud pero está constantemente en contacto con la directora encargada ayudando indirectamente con la fundación.

La fundación contaba con ayuda de los colegios como Juan Enrique Cuello, Ismael Pérez Pazmiño y la Inmaculada, donde sus profesores hacen un donativo de un dólar; que es descontado de su salario mensual, actualmente sólo cuenta con la ayuda económica del colegio Ismael Pérez Pazmiño. La directora manifestó que el cese de la ayuda de los otros colegios fue por motivos ajenos a la fundación.

La institución cuenta con las instalaciones necesarias que pueden acoger hasta 13 pacientes, pero su limitado presupuesto no les permite atender a muchos enfermos, En la actualidad la fundación atiende a 5 pacientes con enfermedades incurables, la mayoría sufren de enfermedades cancerígenas. Actualmente la fundación no tiene ningún subsidio por parte del estado.

Por estos motivos, es necesario la intervención para contribuir con el mejoramiento de las contribuciones que necesita la fundación mediante la implementación de estrategias de marketing con mejoras en su diseño gráfico que verdaderamente realcen la imagen y brinden una mayor atención para la sociedad; y

permitan darse a conocer, debido a que mucha gente no conoce la existencia de la fundación en su actualidad y por ende no pueden colaborar con la misma.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema general**

La mayor parte de la ciudad de Machala desconoce las labores de la fundación lo que dificulta captar nuevos benefactores que ayuden a sustentar los gastos ocasionados por el cuidado de los enfermos incurables.

### **1.2.1. Problemas específicos**

- Bajo conocimiento de la fundación en la ciudad de Machala.
- La fundación no cuenta con un correcto manejo de la identidad corporativa.
- Inexistencia de material gráfico publicitario que permita dar a conocer la fundación y su labor.

## **1.3. Justificación del tema**

Un plan de marketing es el proceso de diseño de una planificación que tiene como objetivo mejorar los beneficios de una empresa u organización mediante la aplicación de estrategias y tácticas de mercado factibles a la necesidad de la misma.

El posicionamiento es una estrategia que contribuye al proceso de desarrollar una marca desde su imagen actual a la imagen que quisiéramos mostrar. Para efectos del

presente trabajo de investigación, se consideró el aporte solidario y gráfico a una mejora de la imagen.

Es necesario que la Fundación “Divino Niño Jesús” establezca metas y objetivos, para aquello es importante saber su situación actual, en dónde se encuentra ahora y hacia dónde quiere llegar, el plan de marketing le da una amplia visión sobre las estrategias que puede utilizar para lograr sus metas y conseguir incrementar la ayuda recibida.

Los ciudadanos de Machala deben saber que existe un establecimiento donde se ayuda a personas con enfermedades terminales, ya que los mismos no cuentan con recursos para enfrentar estas enfermedades devastadoras. Además deben saber que con su ayuda, la fundación puede acoger más enfermos.

En virtud de los argumentos expuestos, el tema propuesto es de mucha importancia y reúne todas las condiciones suficientes para el estudio de la presente investigación, ya que contribuye con la Fundación “Divino Niño Jesús” para mejorar la captación de atribuciones a través de un plan de marketing, el conocimiento y apogeo solidario de técnicas gráficas y publicitarias contribuirá para lograr la ayuda de las personas e instituciones, y poder mantener la promesa que inicio Rosa León en agradecimiento a Dios.

## **1.4. Objetivos del proyecto**

### **1.4.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing mediante estrategias gráficas y de publicidad para promocionar la Fundación “Divino Niño Jesús” en la ciudad de Machala.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la fundación en base a una investigación descriptiva.
- Rediseñar la identidad corporativa para promocionar la fundación en la ciudad de Machala.
- Diseñar estrategias para captar nuevos benefactores institucionales.

## **1.5. Alcance y limitaciones**

Uno de los principales limitantes sería que la fundación no cuenta con muchos recursos para la implementación de un plan de marketing, actualmente cuenta con el apoyo de pocos benefactores, la presidenta supo manifestar que no existe actualmente un proceso de manejo de donadores; por lo que las ayudas económicas son aceptadas de manera informal, por lo tanto se debe pensar en estrategias cuya implementación esté dentro de los límites del presupuesto de la organización.

Como alcances bien definidos, está el rediseño del identificador gráfico de la fundación y la mejora de su identidad corporativa; el diseño de piezas publicitarias para promocionar la institución contará con las estrategias de medios más eficientes.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Investigación de mercado**

#### **2.1.1. Planteamiento de la Investigación**

La investigación se realizará para identificar, recopilar y analizar la información con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas.

### **2.2. Formulación del diseño de investigación**

#### **2.2.1. Diseño de la investigación**

Para el desarrollo de la investigación se debe considerar las diferentes etapas dentro de un proceso investigativo. El primer paso de este proceso será recopilar la información por medio del método cuantitativo, cualitativo y documental, que se lleva a cabo, el segundo paso es determinar la población y tamaño de la muestra para la recolección de los datos, el tercer paso es el levantamiento de la información en el campo de acción y como cuarto paso y final, se procederá a efectuar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

### **2.2.1.1. Investigación exploratoria cuantitativa**

El método cuantitativo también llamado investigación exploratoria cuantitativa se basa en la implementación de un método o técnica de estudio para el diseño, recopilación, análisis e interpretación de un objeto a investigar, y cuyos resultados aportarán a la descripción del mismo y corroborar los supuestos que se tienen en presente investigación.

#### **Técnica de la encuesta**

La técnica de investigación que se empleará para el presente estudio es el método estadístico matemático a través de la encuesta, esto contribuirá al levantamiento de la información necesaria para su análisis.

#### **Determinación del tipo y tamaño de la muestra**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su último censo realizado en el año 2010, la ciudad de Machala cuenta con 245.972 habitantes, para determinar el tamaño de la muestra se tomó en consideración la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Machala, con el afán de captar información necesaria de las personas que tendrían el dinero como para realizar contribuciones a la fundación. (INEC)

Según la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010, determina que el PEA de Machala es de 108.577, por lo que para obtener el PEA del 2015 se realizará el siguiente cálculo, considerando una tasa de crecimiento del 1.36% de población para la ciudad de Machala. (INEC)

### Proyección de la muestra

$$N: n*(1+tc)^t$$

N: población año 2015

n: 108.577 PEA

tc: 1,36%

t: 2015 – 2010 = 5

$$N = 108.577 * (1+0,0136)^5 = \mathbf{116164}$$

### Cálculo de la Muestra a encuestar

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

Donde:

N= Tamaño de la población (116164)

n= Tamaño de la muestra a encuestar

p= Probabilidad de que ocurra el evento (0.50)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento (0.50)

e= Error (0.05)

k= probabilidad 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 116164 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (116164 - 1)) 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Se ha calculado que el número de personas a encuestar es de 384 personas, que pertenecen a la población económicamente activa, lo que contribuirá a la determinación de la situación actual de la fundación.

### **Matriz de preguntas para la encuesta**

Para la realización de la encuesta se consideraron las siguientes interrogantes; con el objetivo de conocer la situación actual de la fundación en la ciudad de Machala y cuáles serían los medios óptimos de publicidad.

#### **1. ¿Cuántos años tiene usted?**

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

DE 35 a 45 años

DE 45 a 60 o más años

#### **2. De las siguientes zonas, dónde habita usted.**

Zona norte

Zona sur

Zona este

Zona Oeste

Zona centro

#### **3. ¿Colabora usted con alguna fundación?**

Si

No

**4. ¿Conoce usted la Fundación “Divino Niño Jesús” que da atención a enfermos incurables?**

Si

No

**5. ¿Sabe usted donde está ubicada la Fundación “Divino Niño Jesús”?**

Zona norte

Zona sur

Zona este

Zona Oeste

Zona centro

**6. ¿Cree usted que es necesario que la Fundación “Divino Niño Jesús” implemente estrategias para darse a conocer?**

Si

No

**7. ¿Qué medios considera usted que serán más recomendables utilizar para dar a conocer la fundación?**

Medios tradicionales

Publicidad exterior

Internet

### **2.2.1.2. Investigación exploratoria cualitativa**

El método cualitativo también llamado investigación exploratoria cualitativa busca adquirir información de profundidad, para esto se utilizan muestras pequeñas; enfocadas en un tema particular, utilizando como técnica a la entrevista.

#### **Técnica entrevista**

El proceso por el cual se recopilara criterios sobre la identidad corporativa será la entrevista que se realizará a los miembros de la directiva de la fundación, presidenta y enfermeras; con el objetivo de corroborar las necesidades de la organización, de la misma forma se desea conocer si es necesario, un cambio de imagen corporativa y obtener información que ayude a la toma de decisiones al momento de desarrollar la propuesta gráfica para de la fundación

#### **Matriz de preguntas para la entrevista**

Fecha:

Entrevistado:

Desarrollo:

Preguntas:

¿Conoce usted la razón por el cual se eligió el identificador grafico de la fundación?

¿Cree usted que el identificador gráfico necesita un rediseño?

¿Qué colores considera usted que se asocian con la fundación?

¿Qué elementos creé usted que debe tener el identificador gráfico de la fundación?

## 2.3. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

### 2.3.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Para levantamiento de la información de la presente investigación, la misma se realizó en la ciudad de Machala a 384 personas mayores de edad y con ingresos salariales o trabajo.

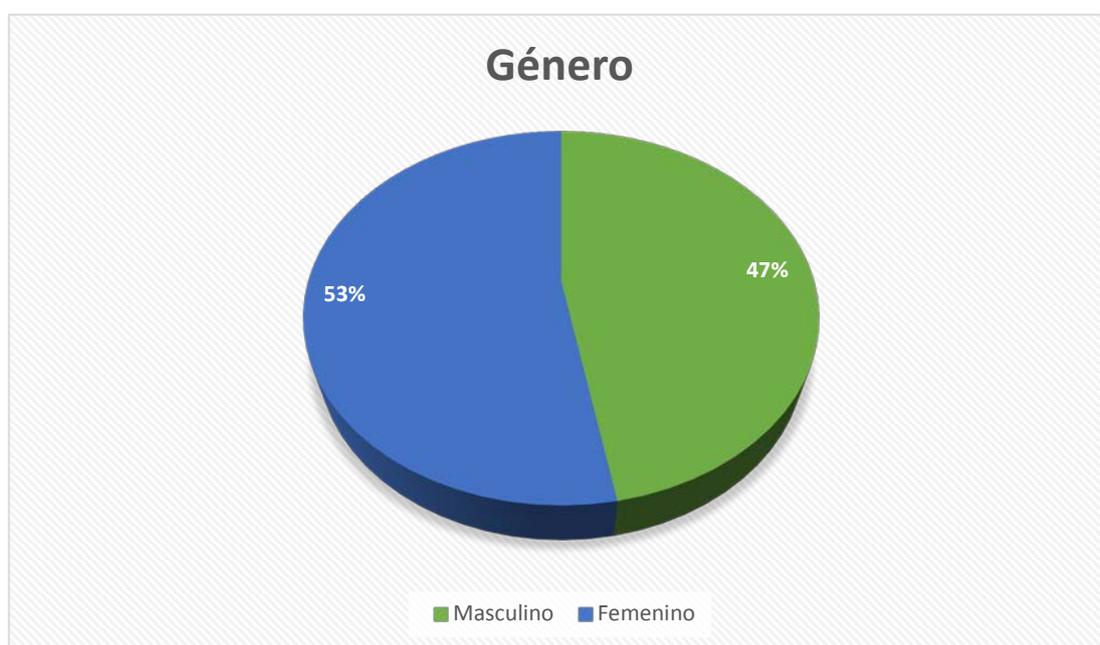


Figura 1. Género

Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°1 muestra que el 53% de las personas encuestadas son de género femenino con un número de 203, mientras que el 47% de los encuestados son de género masculino con un número de 181

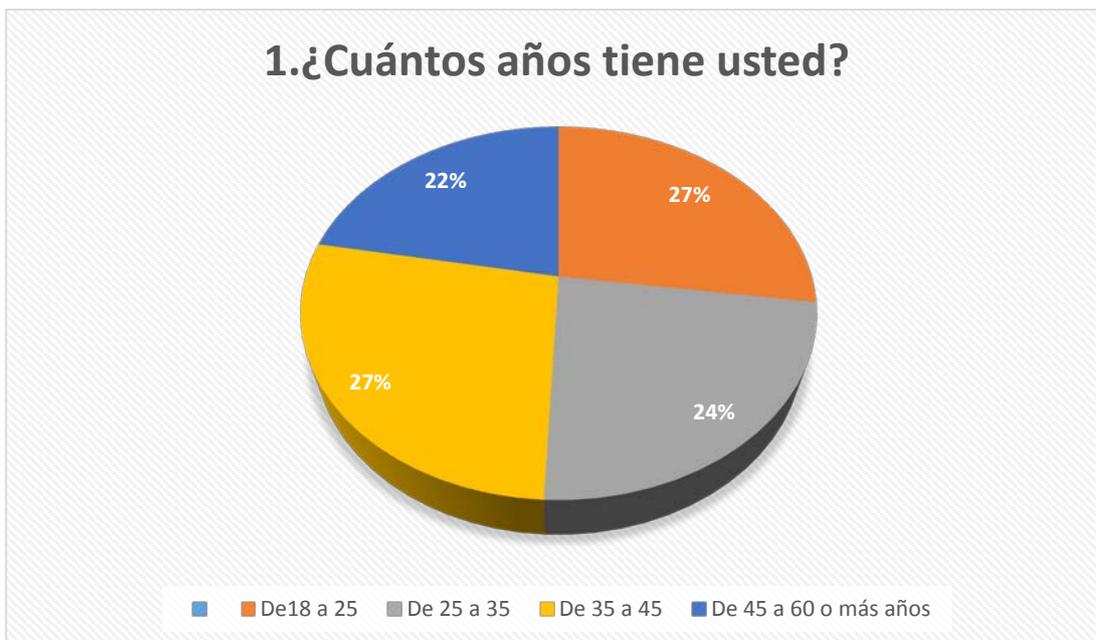


Figura 2.Edad

Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 2 muestra que el 27% de los encuestados se encuentra dentro del rango de edades de 18 a 25, también con un 24% los encuestado se encuentran dentro del rango de 25 a 35, seguidamente del 27% de los encuestados que tienen de 35 a 45 años, finalmente el 22% de los encuestados se encuentran el rango de edades que va desde los 45 a 60 o más.

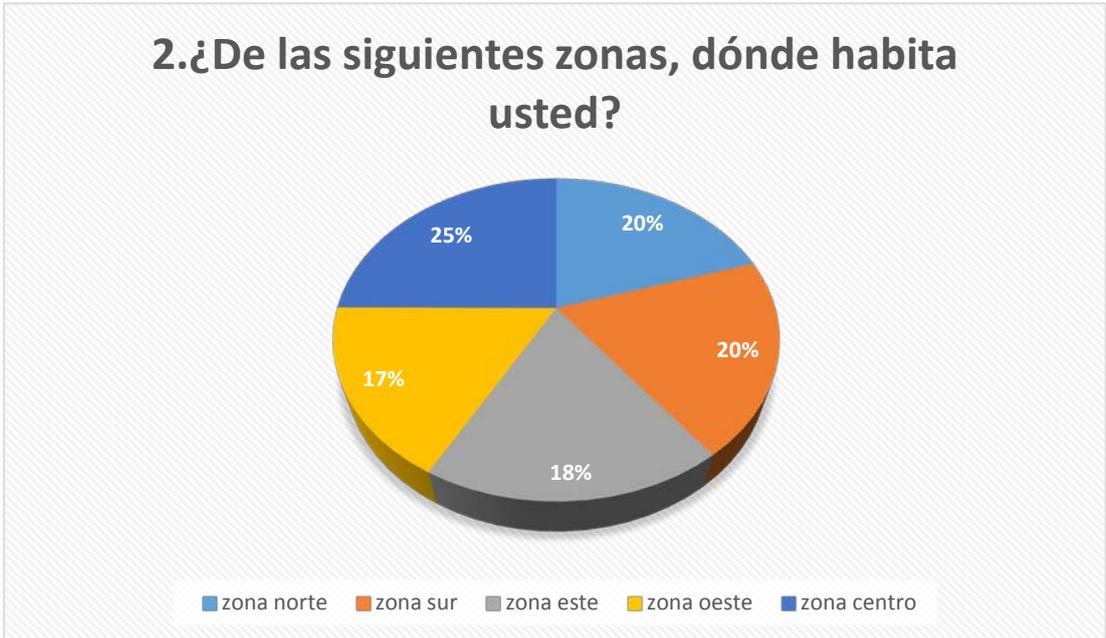


Figura 3. ¿Dónde habita?

Fuente: Elaboración propia

El gráfico N°3 nos muestra que el 25% de los encuestados habitan en la zona céntrica, con un número de 98, mientras que el 20% de las personas encuestadas habitan en la zona norte, también con un 20% de los encuestados están los habitantes de la zona sur, seguido del 18% de los encuestados que habitan en la zona este, finalmente tenemos el 17% de los encuestados que habitan en la zona oeste con un número de 67.



Figura 4. Personas que colaboran con fundaciones.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 4 se presenta el 30% de las personas que de alguna manera colaboran con fundaciones en la ciudad de Machala, mientras que el 70% no colaboran con fundaciones.



Figura 5. Conocimiento de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de gráfico N° 5, este representa que el 2% de los encuestados, es decir 9 personas conocen la fundación “Divino Niño Jesús”, y el 98% no conocen al respecto de la Fundación y la atención que dan a los enfermos incurables.

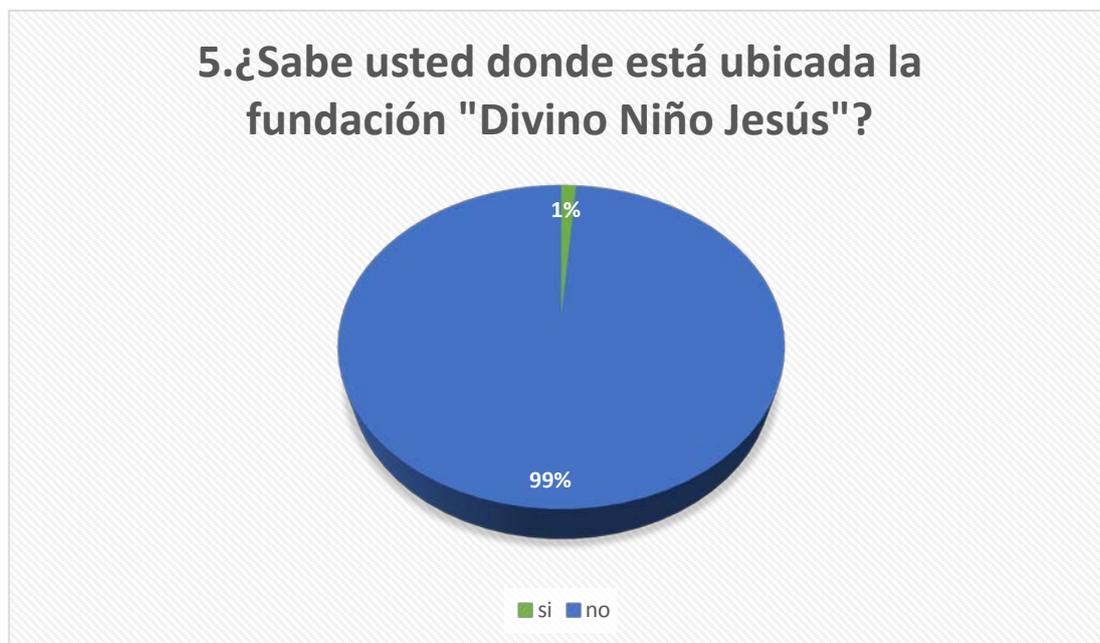


Figura 6. Conocimiento de ubicación de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

Según el presente gráfico N° 6, el 1% de los encuestados con un número de 5, sabe dónde está ubicada la Fundación “Divino Niño Jesús”, mientras que el 99% con un número de 379, desconocen la ubicación de la fundación.

**6. ¿Cree usted que es necesario que la Fundación “Divino Niño Jesús” implemente estrategias para darse a conocer?**



Figura 7. Es necesario implementar estrategias.

Fuente: Elaboración propia

Los valores de la gráfica N° 7, muestra que el 100%, lo que implica un número de 384 de los encuestados coinciden en que la fundación se dé a conocer.

**7. ¿Qué medios considera usted que serán más recomendables utilizar para dar a conocer la fundación?**

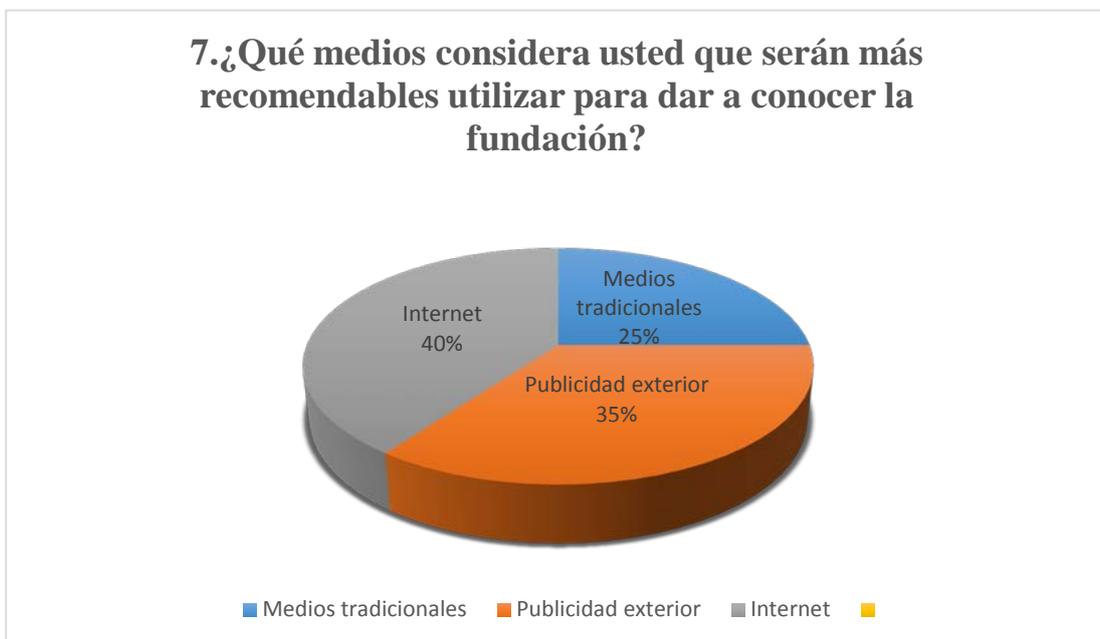


Figura 8. Medios recomendados para dar a conocer la fundación

Fuente: Elaboración propia

La gráfica N°8 muestra que internet es el medio más sugerido con un 40%, como segundo medio sugerido por los encuestados tenemos a la publicidad exterior con un 35% y finalmente con un 25 % los medios tradicionales.

### **2.3.2. Conclusiones de la encuesta**

- Se puede concluir en base a los resultados obtenidos que más del 60% de la población de Machala vive en la zona céntrica sur y céntrica norte. Y el 35% restante viven en las zonas alejadas de la parte céntrica de la ciudad.
- Se pudo constatar en base a los resultados que más del 95% de las personas encuestadas no conocen la Fundación “Divino Niño Jesús” ni la ubicación de la misma en la ciudad de Machala.
- En base a los resultados se puede concluir que el medio de mayor aceptación publicitario es a través de internet con un 40%, esto se puede comprender debido a que en la actualidad la tendencia del uso de redes sociales es muy alta y resulta una estrategia de bajo costo con gran efectividad.

### **2.3.3. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista**

Para el desarrollo de la entrevista se consideró el personal que labora en la Fundación como la presidenta, directora, secretaria y enfermeras. Los resultados de la misma se presentan a continuación.

**Pregunta 1.- ¿Conoce usted la razón por el cual se eligió este identificador gráfico?**

Según los entrevistados al momento de responder sobre la elección del identificador gráfico, supieron manifestar que se eligió la imagen del Divino Niño Jesús porque hace referencia directamente con el nombre de la fundación y es un ícono que vincula claramente a la solidaridad y fe que pregona en la organización.

**Pregunta 2.- ¿Cree usted que el identificador gráfico necesita un rediseño?**

Los miembros de la directiva coincidieron en que el identificador gráfico necesita un rediseño, debido a que el actual no fue elaborado por una persona con conocimientos de diseño gráfico, por lo tanto el aporte nuevas técnicas y herramientas podrían colaborar a mejorar la imagen, cabe recalcar que se manifestó la consideración de mantener la imagen del divino niño Jesús como ícono principal.

**Pregunta 3.- ¿Qué colores considera usted que se asocian con la fundación?**

Los entrevistados supieron manifestar que entre los colores más mencionados sobresalen el azul y el blanco, el azul por el azul del cielo que está detrás del divino niño Jesús y el blanco porque refleja pureza. Colores que serán analizados para la implementación en el identificador gráfico.

**Pregunta 4.- ¿Qué elementos creé usted que debe tener el logotipo de la fundación?**

Los elementos más relevantes según la entrevista realizada a los directivos de la fundación fueron los siguientes; nombre de la institución y la imagen del divino niño Jesús.

#### **2.3.4. Conclusiones de la entrevista**

- Una vez obtenidos los resultados de la entrevista se puede concluir que la utilización de la imagen del Divino Niño Jesús, es indispensable debido a la vinculación que tiene el ícono con la imagen y el nombre de la fundación.
- Una segunda conclusión es que los trabajadores junto a los directivos de la fundación manifestaron que se debe realizar un rediseño del identificador gráfico de la fundación, que tenga mejores criterios de diseño gráfico que el actual.
- Como conclusión final tenemos que los colores que se vinculan al identificar de la fundación, manifestaron que los colores más asociados son el azul y el blanco. Debido a la percepción personal que se tiene que el azul está asociado al cielo y el blanco a la pureza.

#### **2.3.5. Investigación documental de fundaciones similares**

Para el desarrollo de la investigación documental se realizó una búsqueda en el internet, sobre la presencia de otras fundaciones similares a la investigada, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En la ciudad de Machala la mayoría de las fundaciones no se preocupan por tener presencia en la web y si la tienen es muy poco, solo dos fundaciones que dan ayuda a personas cuentan con blogs; estas son Hogar de Ancianos “Esteban Quirola” y Albergue Divina Misericordia, ambas cuentan con información de la fundación pero su imagen corporativa no es de excelente calidad, adicional a esto en el blog de la

Fundación Albergue Divina Misericordia no se puede apreciar ningún identificador gráfico.

#### 2.3.5.1. Evidencia Gráfica de las fundiciones similares



Figura 9. Identificador gráfico de la Fundación Hogar de Ancianos “Esteban Quirola”

Fuente: Blog Fundación Hogar de Ancianos “Esteban Quirola”

#### 2.3.6. Conclusiones de investigación documental

- No existe una presencia fuerte en el internet de las fundaciones que realizan labores similares a la fundación “Divino Niño Jesús” en la ciudad de Machala.
- El identificar gráfico no es de mucha relevancia para las fundaciones que fueron documentadas en la búsqueda, debido a que presentan atributos no relevantes en su diseño.
- Se puede concluir que las fundaciones en la ciudad de Machala no presenta un mayor interés por darse a conocer a través de las redes

sociales, a pesar de ser un medio gratuito y con gran cobertura de información.

## **2.4. Análisis situacional de la fundación**

### **2.4.1. Misión**

Brindar a la ciudad de Machala servicios de ayuda médica y atención integral a personas con enfermedades incurables.

### **2.4.2. Visión**

Ser una organización líder en el servicio de ayuda a personas con enfermedades incurables.

### **2.4.3. Valores**

Los valores principales con los que trabaja la fundación son:

- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto

### **2.4.4. Análisis FODA**

Para la presente investigación se utilizará el análisis FODA, el cual contribuirá a conocer los factores principales de la situación actual en la que se encuentra la organización.

#### **2.4.4.1. Factores internos**

Los factores internos de la organización son los puntos fuertes y débiles que ayudarán a caracterizar su situación.

##### **Fortalezas**

- Capacidad de brindar ayuda integral a enfermos incurables.
- Persona responsable en el manejo de los fondos.
- Cuentan con infraestructura propia.
- Cuenta con enfermeras profesionales.

##### **Debilidades**

- Limitados recursos.
- Baja contribución de los benefactores.
- No cuenta con una página web.
- No cuenta con personal administrativo capacitado.

#### **2.4.4.2. Factores externos**

Los factores externos de una organización son los puntos que pueden contribuir a mantener su desempeño o amenazan con su situación.

##### **Oportunidades**

- Uso de plataformas virtuales para promocionarse a bajo costo.

- Convenios con fundaciones e instituciones.
- Ayuda gubernamentales.
- Donaciones por parte de personas naturales o instituciones privadas.
- Aportación por parte de familiares de los enfermos.

### **Amenazas**

- Falta de ayuda y compromiso por parte del gobierno local y nacional.
- Creación de nuevas instituciones sin ánimo de lucro en la ciudad de Machala.
- Falta de fondos para cubrir gastos administrativos.
- Cambios de leyes constitucionales que puedan afectar el desempeño de la fundación.

### **2.4.5. Organigrama**

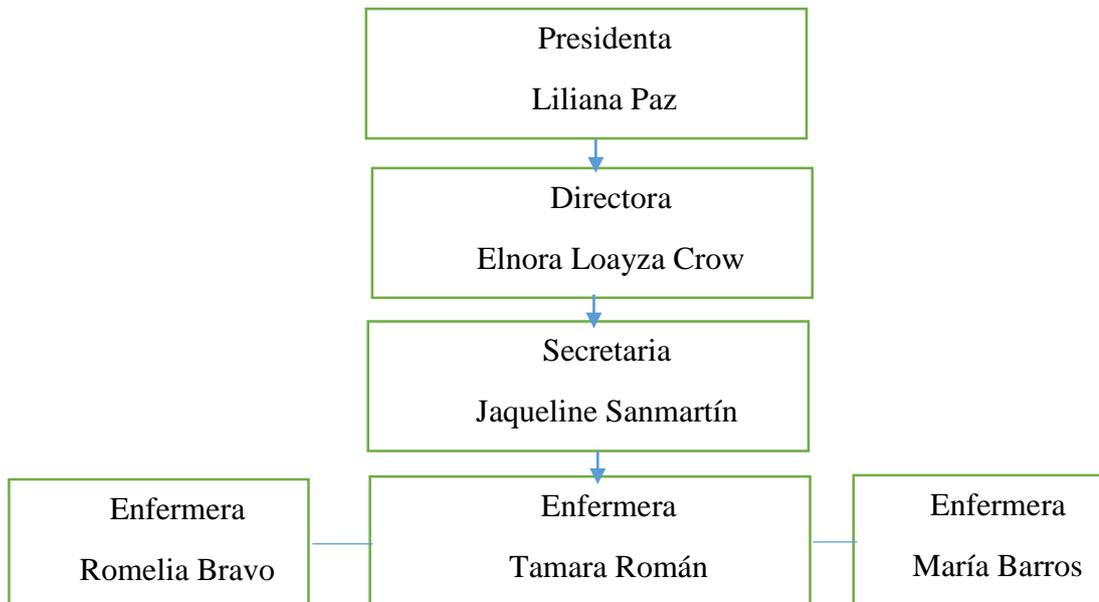


Figura 10. Organigrama de la fundación.

Fuente: Fundación “Divino Niño Jesús”

## **2.5. Análisis de proyectos similares**

Para el análisis de proyectos similares se utilizó una estructura según (Loyo, 2013), que tiene los factores relevantes para el respectivo desarrollo de la presente investigación.

### **2.5.1. Tema del proyecto similar**

Plan estratégico de Marketing para una fundación dedicada a la atención de escucha empática con sede en Quito, caso Fundación Teléfono Amigo.

### **2.5.2. Objetivos planteados**

- Estimular la idea social de la escucha empática entre la comunidad.
- Impulsar la marca Teléfono Amigo entre la comunidad generando ideas frescas y solidarias.
- Aumentar la presencia en medios de comunicación en temas que hagan referencia a la idea social que maneja la fundación.

### 2.5.3. Metodología usada

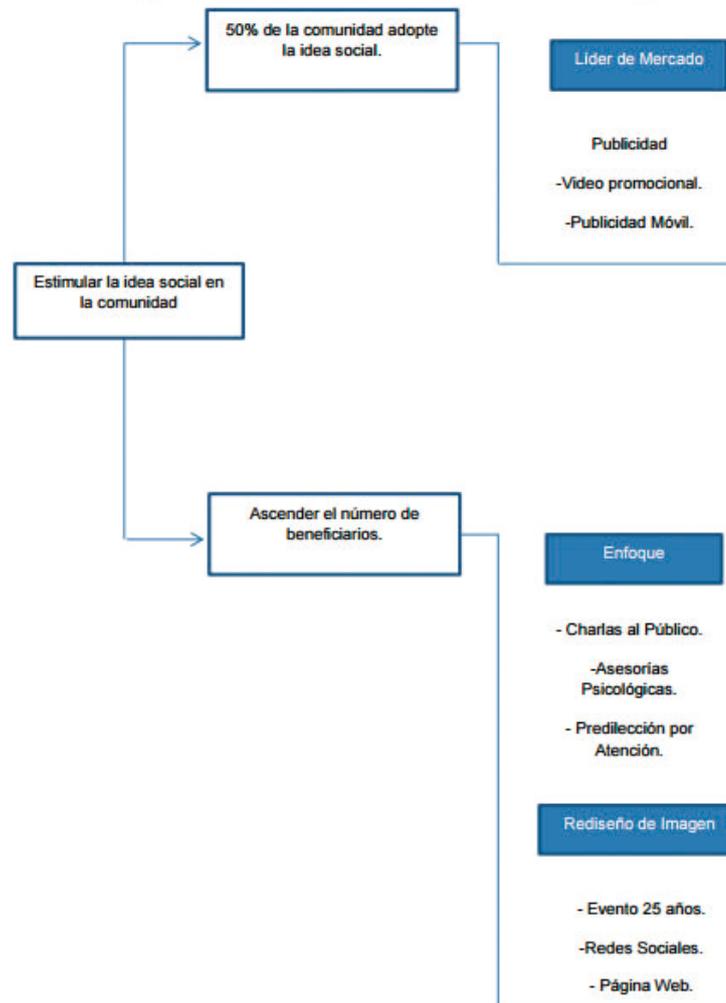


Figura 11. Metodología usada proyectos similares.

Fuente: Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La metodología utilizada del proyecto similar para el desarrollo del plan de Marketing se basa en estrategias de liderazgo de mercado, enfoque y rediseño de imagen corporativa.

#### 2.5.4. Rediseño de la imagen del proyecto similar



Figura 12. Identificador gráfico anterior del proyecto similar.

Fuente: Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



Figura 13. Rediseño del identificador gráfico del proyecto similar.

Fuente: Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El rediseño realizado en el proyecto similar gira en torno al slogan, la tipografía manuscrita en el identificador gráfico hace referencia directamente al slogan “un hilo de esperanza”. En el rediseño se puede apreciar el cambio de tipografía y slogan pero manteniendo el icono del teléfono para no generar un cambio muy drástico.



Figura 14. Diseño de la página web del proyecto similar.

Fuente: Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



Figura 15. Diseño de la página de Facebook del proyecto similar.

Fuente: Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En la propuesta del plan de Marketing del proyecto similar detalla la importancia de utilizar eficientemente el sitio web de la fundación para captar nuevos benefactores, trabajando conjuntamente con la ayuda de las redes sociales, medios los cuales son de bajo costo y alto impacto.

### **2.5.5. Conclusiones**

- Se puede concluir que la utilización de un esquema para estimular la idea social en la comunidad, bajo los parámetros establecidos por el autor, son muy relevantes para la presente investigación, ya que aportan con referencias metodológicas al desarrollo de la misma.
- Los rediseños de imagen brindan un bosquejo para los logros planteados en el presente proyecto, debido a los cambios que realizaron en el nuevo diseño, contemplan modificaciones en el slogan, imagen y tipografía.
- Para finalizar, el autor considera necesario la implementación del uso de las redes sociales y página web como fuentes de medios, para lograr una publicidad efectiva a una comunidad potencial.

## **3. ANTEPROYECTO**

### **3.1. Definición de criterios de diseño**

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo”. (Munari, 2004)

El rediseño del identificador gráfico de la fundación se realizará basado en el método proyectual propuesto por Bruno Munari, considerado relevante; porque es un método lineal que presenta un orden lógico, donde propone descomponer el

problema en pequeños problemas para resolverlo, además de tener como finalidad conseguir un máximo resultado con un mínimo de esfuerzo.

A continuación se presenta los pasos a seguir propuestos en el método proyectual para realización del identificador gráfico.

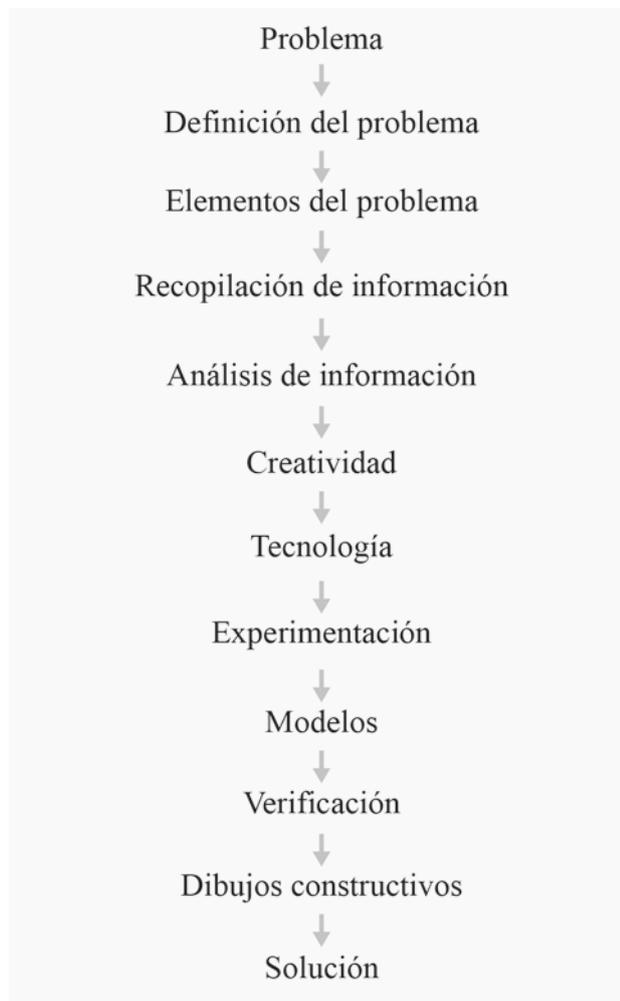


Figura 16. Método proyectual.

Fuente: Elaboración propia

Considerando el proceso del método proyectual, se ha fusionado el mismo a la estructura de la normativa establecida del presente proyecto de titulación con la

finalidad de comprender el proceso con la estructura y la metodología de investigación. Para ello se ha considerado el siguiente esquema:

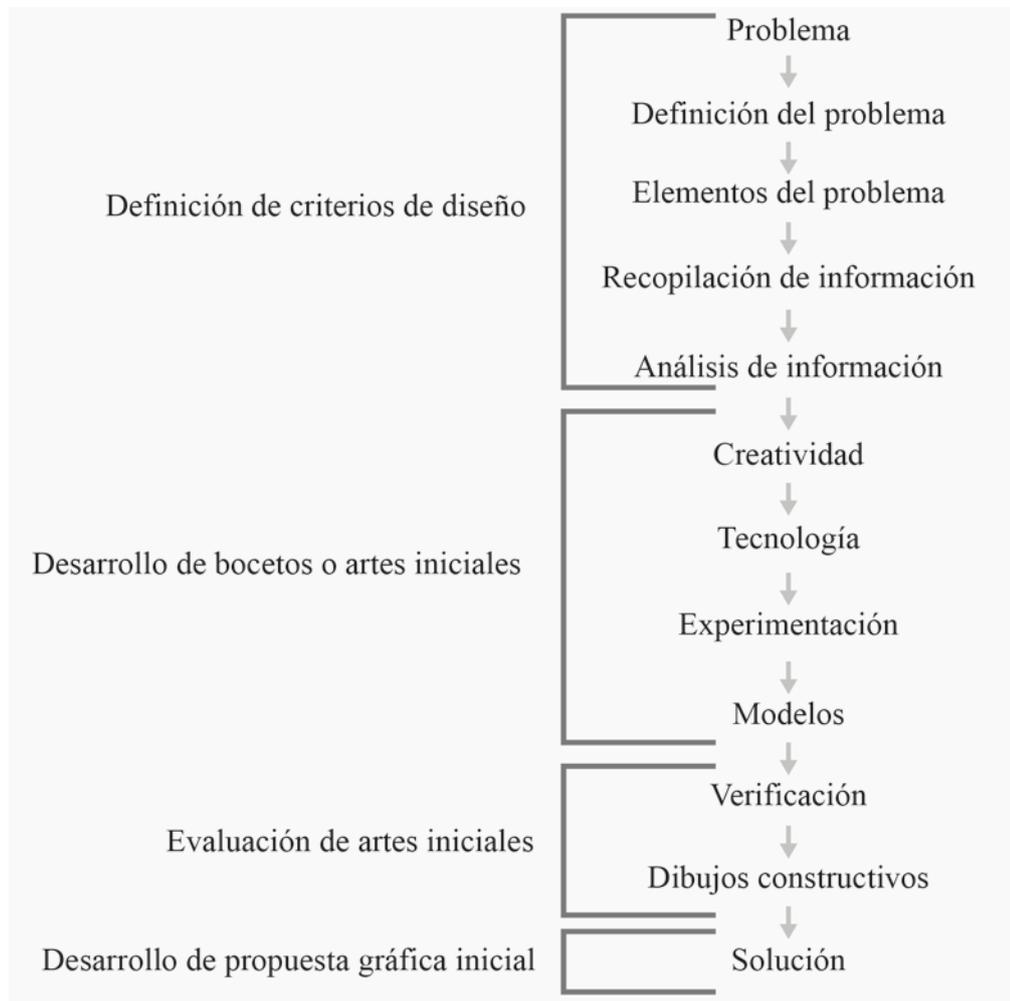


Figura 17. Método proyectual acoplado a las normativas.

Fuente: Elaboración propia

### **Problema (identificador gráfico)**

El problema surge de una necesidad, esa necesidad que presenta la Fundación “Divino Niño Jesús”; es el rediseño de su identificador gráfico.

### **Definición del problema (identificador gráfico)**

Para definir el problema del identificador gráfico actual de la Fundación “Divino Niño Jesús”, basándonos en los resultados obtenidos, podemos considerar que no los representa adecuadamente, ya que carece de calidad gráfica. Dando poca importancia a los atributos que visualmente deberían manejarse y cumplir su función de ser identificador; no sólo por su icono o su nombre, sino por su concepto global y ser parte comunicativa de la fundación.

### **Elementos del problema (identificador gráfico)**

Para describir los elementos del problema, no podemos guiarnos con la siguiente cita, “Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos para conocerlo mejor”. (Munari, 2004)

- Carece de calidad gráfica (tipografía, imagen, cromática).
- No transmite un mensaje claro sobre el valor principal de la fundación.

### **Recopilación de información**

Consiste en recoger toda la información que se considera necesaria para tener en cuenta para la construcción del identificador gráfico.



Figura 18. Recopilación de información.

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de datos**

En este paso se excluye información es decir que se eliminan los datos que no son fundamentales para el desarrollo del identificador gráfico y se ordena la que si interesa.

#### **3.1.1. Tipos de formas**

“Las formas pueden clasificarse de manera genérica según su contenido específico, estas se clasifican en figurativas y no figurativas o abstractas”. (WONG, 2013)

##### **3.1.1.1. Forma figurativa**

“Una forma figurativa puede ser ejecutada con realismo fotográfico o con cierto grado de abstracción, mientras no sea tan abstracta que convierta el tema en no identificable, si el tema no se puede identificar, la forma es no figurativa”. (WONG, 2013)

La forma figurativa con cierto grado de abstracción es considerada la más idónea, la imagen del Divino Niño Jesús se convertirá en objeto vectorial para facilitar su reproducibilidad, de esta manera se mantiene la imagen pero se la utiliza de una manera más eficiente.

### **3.1.2. Visualización de la forma**

Visualizar una forma requiere la utilización de puntos, líneas y planos que describan sus contornos, características de superficie y otros detalles. Cada método o tratamiento produce un efecto visual diferente. Existen diferentes formas de visualización: mediante líneas, puntos, textura, superficies lisas, líneas y superficies planas. (WONG, 2013)

#### **3.1.2.1. Visualización mediante superficies planas**

“Las líneas y superficies planas usadas conjuntamente permiten que coexistan áreas ligeras y pesadas dentro de la figura, se pueden introducir detalles donde sea necesario”. (WONG, 2013)

Por lo citado anteriormente el rediseño del identificador gráfico de la fundación se basará en la utilización de superficies planas.

#### **3.1.2.2. Tipografía**

Para el desarrollo del identificador de la Fundación Divino Niño Jesús se escogió la familia tipográfica sans serif. Tipografía que va a ser elegida en el identificador gráfico mediante entrevistas realizadas a la directiva de la fundación, se presentará

las tipografías que se consideren más idóneas para la utilización del identificador basándose en la legibilidad de la misma.

### **3.1.2.3. Color**

Según Joan Costa al diseñar se utilizan colores y a estos se aplican funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La semiótica del color, es decir la parte de sentido que ésta aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa. (Costa, 2003)

Para la elección de los colores del identificador gráfico institucional se tomó como referencia los colores litúrgicos utilizados por la Iglesia Católica para sus festividades. El Papa Inocencio III fue el que bosquejó el uso de los colores litúrgicos que actualmente son utilizados, los mismo fueron oficializados en el año de 1570. El Papa basó su simbolismo sobre las interpretaciones alegóricas de los colores y las flores mencionadas en las Santas Escrituras. (Santana, s.f.)

Los colores litúrgicos conformados por el blanco, rojo, violeta y verde. Fueron presentados en una entrevista realizada a la directiva de la fundación con su respectiva explicación, para conocer cuáles son los más aceptados y tener como referencia para concretar con la cromática a utilizarse en el identificador. La misma dio como resultado los colores blanco, rojo y violeta como los más mencionados.

Los colores litúrgicos cuentan con un simbolismo que evoca realidades, cada uno de los colores tiene un distinto significado y distintas representaciones según su utilización por la Iglesia, a continuación el significado y utilización en la religión católica de los colores a utilizarse:

#### ❖ **Blanco**

El Espíritu Santo se presenta como una paloma blanca y Cristo es el blanco cordero. El color de los dioses se convirtió también en el color de los sacerdotes. El blanco ha sido desde la antigüedad el color predominante en las vestiduras sacerdotales. En la Iglesia Católica, el blanco es el color litúrgico de las festividades mayores, En Navidad, en Semana Santa y en todos los días festivos en honor a Cristo. (Heller, 2004)

#### ❖ **Rojo**

El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitales positivos. El rojo como color litúrgico de la Iglesia Católica. Las ropas de los sacerdotes católicos el mantel del altar y la cubierta del pulpito son rojos en los días en que se recuerda la pasión de Jesús. La Iglesia Católica también celebra el Pentecostés de rojo: en este caso simboliza la llama del Espíritu Santo. (Heller, 2004)

## ❖ Violeta

En el simbolismo, el violeta es el color de la humildad. Como color litúrgico es el color de la penitencia. En la confesión, el sacerdote lleva una estola violeta. Y los confesionarios tienen casi todas cortinas de este color. Además es el color del tiempo de ayuno en el adviento y del tiempo de cuaresma que precede al domingo de resurrección; estos días todos los sacerdotes visten de violeta cuando dicen la misa. (Heller, 2004)

Para conseguir una correcta armonía en los colores a utilizarse en el diseño del identificador se toma como referencia la combinación por analogía del círculo cromático esta combinación está dada por colores que están uno lado del otro, en este caso tenemos el rojo y el violeta que son extremos del violeta rojizo el mismo que es considerado como una tonalidad del violeta.

### Combinación armónica



Figura 19. Círculo cromático.

Fuente: Elaboración propia

### **3.1.2.4. Imágenes**

#### **Divino Niño Jesús**

En el año de 1923 el padre salesiano Juan del Rizzo le encargó una imagen bien hermosa del Divino Niño Jesús a un artista italiano. Las palabras del padre al presentar la imagen fueron; “esta es una de las imágenes más hermosas y agradables que han hecho de nuestro Señor, con los brazos abiertos como queriendo recibir a todos, con una sonrisa imborrable de eterna amistad, atrae la atención y el cariño desde la primera vez que uno lo contempla”. (Rivero, 2001)

Por lo anteriormente mencionado la imagen del Divino Niño Jesús evoca solidaridad y además hace referencia directamente con el nombre de la institución por lo tanto es el ícono que representa de mejor manera a la fundación concordando con las entrevistas realizadas que dio como resultado la utilización del Divino Niño Jesús como elemento indispensable en el identificador gráfico.

#### **Mano**

La solidaridad es un valor que se transmite con un gesto como dar la mano y apoyar en momentos críticos a personas que lo necesiten, para transmitir de mejor manera la solidaridad que da la Fundación brinda a los enfermos incurables se utilizará la mano en conjunto con la imagen del Divino Niño Jesús. La mano además de transmitir solidaridad debe hacer referencia al techo de una casa, ya que la fundación es el hogar de los enfermos incurables que tienen bajo su responsabilidad.

## **3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales**

### **3.2.1. Creatividad**

Consiste en considerar todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos realizado y se procede a la realización de varios bocetos de solución, siempre tomando en cuenta la información recopilada.

### **3.2.2. Primer nivel de graficación**

Se trabajó con diferentes maneras de colocar las manos para que haga referencia al techo de una casa, para así transmitir de mejor manera el servicio de ayuda que brinda la Fundación como un hogar para enfermos incurables, se realizó tres bocetos distintos para poder tener la mayor variedad de opciones para el identificador gráfico.

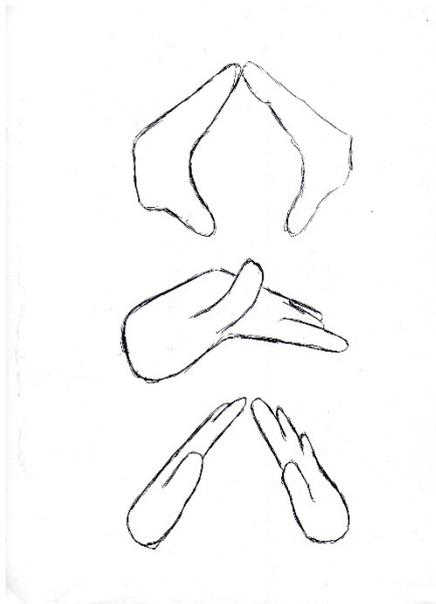


Figura 20. Bocetos

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3. Tecnología

Se basa en la utilización de programas computacionales que ayuden a solucionar el problema con calidad, ilustrador es un programa de adobe dedicado al dibujo vectorial que nos da como resultado imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño.

### 3.2.4. Segundo nivel de graficación

Se continuó con los bocetos de las manos en su versión digital, además se transformó a vector la imagen del Divino Niño Jesús.

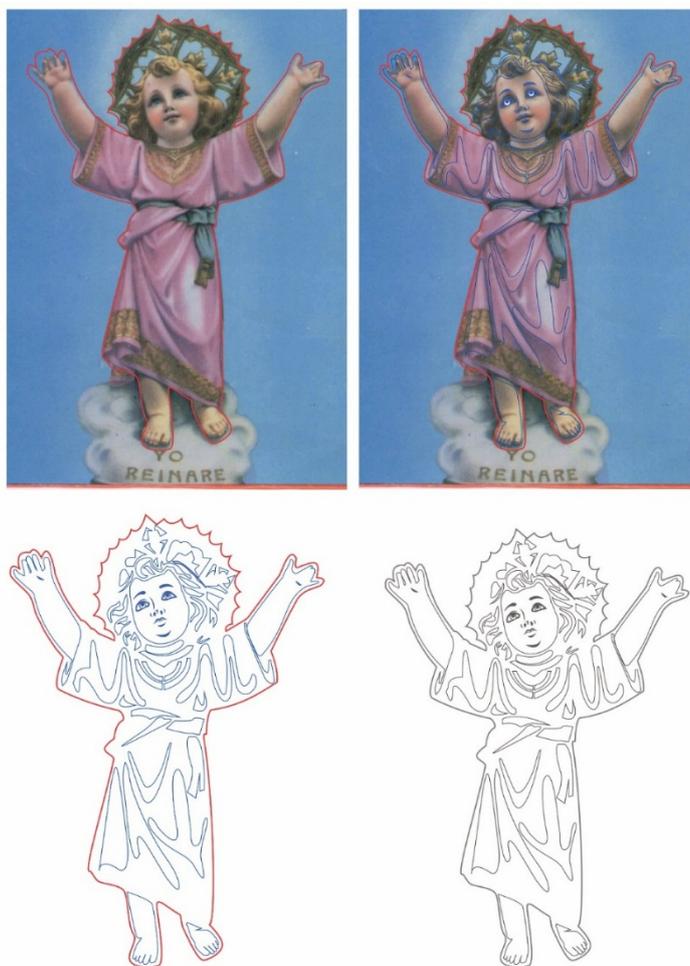


Figura 21. Bocetos digitales.

Fuente: Elaboración propia

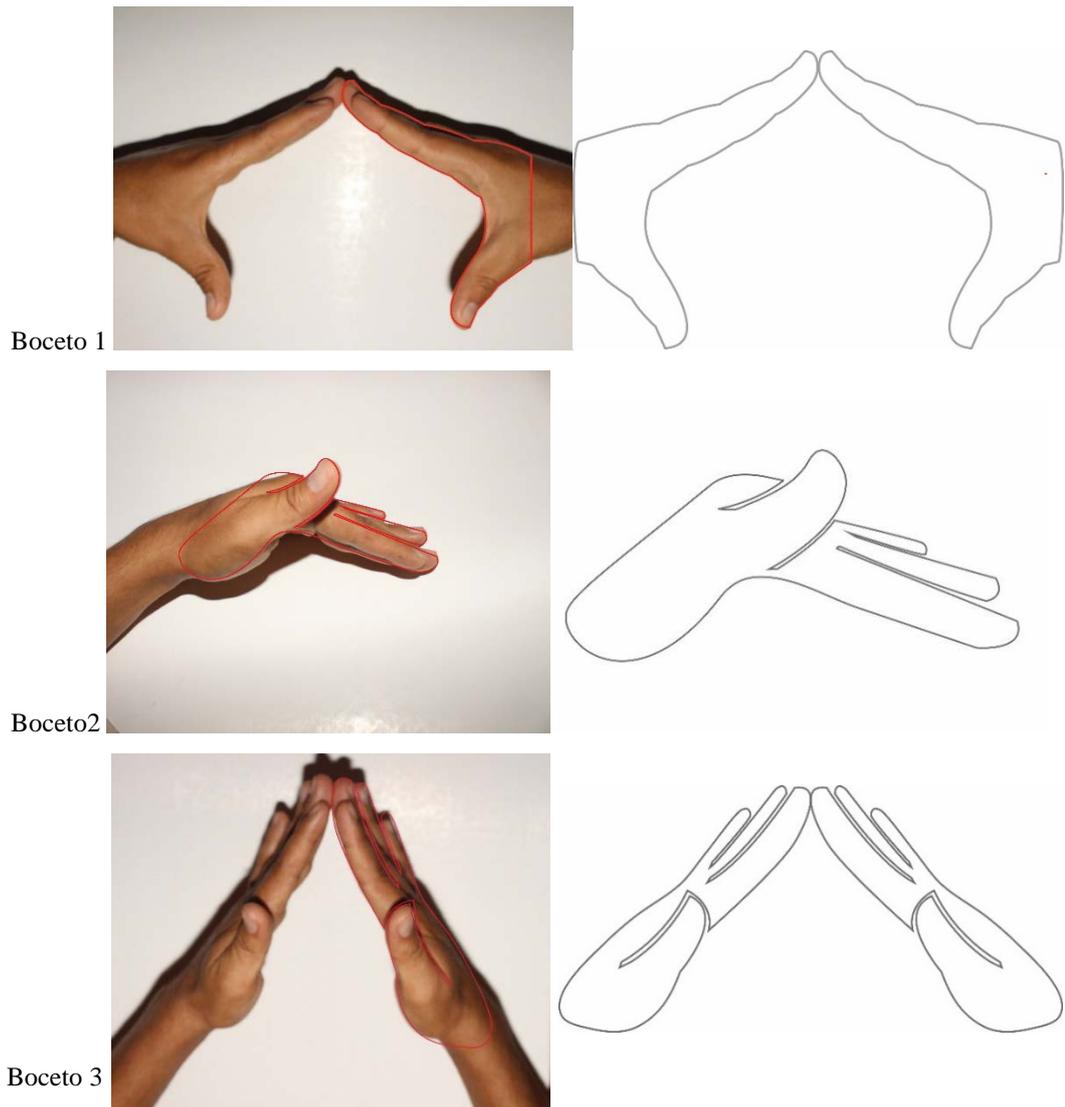


Figura 22. Bocetos digitales 2.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.5. Experimentación y modelos

Esto consiste en jugar con los elementos para que se acoplen de la manera esperada en la solución del problema.



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3

Figura 23. Bocetos digitales 3.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.Evaluación de artes iniciales

#### 3.3.1. Verificación

La verificación de las artes iniciales se realizará a través del método de la entrevista.

### 3.3.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a la directiva de la fundación y a diseñadores gráficos para que aporten con sus opiniones sobre las artes iniciales del identificador gráfico a realizarse.

**1: ¿Cuál de las siguientes tipografía cree usted que es la más adecuada para la fundación?**

a)

FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

b)

FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

c)

FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

Figura 24. Pregunta tipografía.

Fuente: Elaboración propia

**2. ¿Qué tono considera usted que se aprecia mejor el ícono?**

a)



b)



c)



Figura 25. Pregunta cromática.

Fuente: Elaboración propia

**3: ¿Cuál diagramación le parece que es más adecuada para la fundación?**

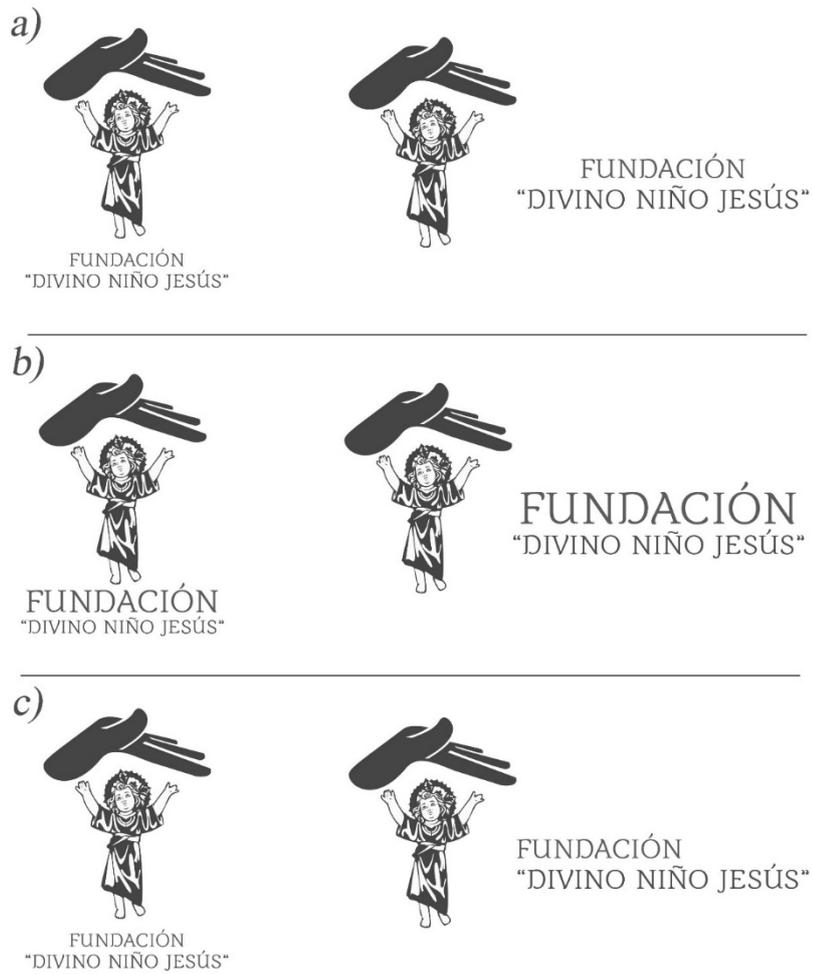


Figura 26. Pregunta diagramación.

Fuente: Elaboración propia

**3.3.3. Resultado y análisis de la entrevista**

**1. ¿Cuál de las siguientes tipografía cree usted que es la más adecuada para la fundación?**

**Tabla 1. Respuesta tipografía.**

Tipografías propuestas	Votación
<b>A</b>	33%
<b>B</b>	17%
<b>C</b>	50%
<b>Total</b>	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la primera pregunta de la entrevista, se elaboraron tres opciones para la elección de la tipografía, el 33% escogió la opción “a”, el 17% opción “b” y el 50 % la opción “c”.

**2. ¿Qué tono considera usted que se aprecia mejor el ícono?**

**Tabla 2. Respuesta ícono.**

Ícono propuestas	Votación
<b>A</b>	83%
<b>B</b>	17%
<b>C</b>	0%
<b>Total</b>	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta de la entrevista, se elaboraron tres opciones para la elección del ícono, el 83% escogió la opción “a”, el 17% opción “b” y el 0 % la opción “c”.

### 3. ¿Cuál diagramación le parece que es la más adecuada para la fundación?

**Tabla 3. Respuesta diagramación.**

Diagramación propuestas	Votación
<b>A</b>	17%
<b>B</b>	83%
<b>C</b>	0%
<b>Total</b>	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como último punto de la entrevista, se elaboraron tres opciones para la elección de la tipografía, el 17% escogió la opción “a”, el 83% opción “b” y el 0 % la opción “c”.

#### **Conclusión**

Gracias a los resultados obtenidos en la entrevista, se pudo considerar a la tipografía C como una de las más óptimas para el diseño, así como el tono A como más relevante; y finalmente se considera para la diagramación la opción B. Sirvió de mucho ya que los resultados ayudaron para la toma de decisiones en la fase final de la construcción del identificador gráfico

#### **3.3.4. Dibujos constructivos**

En base a los resultados obtenidos, se realizaron los bocetos preliminares, considerando las respuestas de cada pregunta para la solución del rediseño final del identificar gráfico.



Figura 27. Dibujos constructivos.

Fuente: Elaboración propia

### **3.4. Desarrollo de la propuesta gráfica inicial**

#### **3.4.1. Selección de la Propuesta Final**

Para escoger el identificador gráfico se tomaron en cuenta los criterios mencionados por Norberto Chaves en su libro “La marca Corporativa”. Se orientó a la directiva de la fundación en que consiste cada uno de estos identificadores de calidad y estuvieron de acuerdo con esto y con la selección final.

#### **3.4.2. Diagnóstico de identificadores**

Según Chávez es necesaria la realización de un diagnóstico para determinar la situación de los signos identificadores de la marca. Este contraste evaluativo permitirá establecer defectos y virtudes de la marca analizada para encarar las acciones correctivas pertinentes. (2008)

Para analizar el rendimiento de los signos en cada uno de sus funciones Norberto Chávez propone una lista de criterios; a lo que él llama parámetros de alto rendimiento.

### **3.4.3. Calidad gráfica genérica**

Los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación desde el punto de vista de calidad genérica: calidades de las familias tipográficas, calidades de diseño de los elementos iconográficos, calidades cromáticas y texturales, etcétera, y determinar el grado de equilibrio y armonía formal. (Chávez, 2008)

Los elementos que componen el identificador gráfico poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática ya que satisfacen un alto nivel de armonía estética,

### **3.4.4. Ajuste tipológico**

“Cada necesidad identificadora concreta definirá qué tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuáles son objetivamente indistintos y cuales están desaconsejados o resultan perjudiciales” (Chávez, 2008)

El identificador gráfico si cumple con la función identificadora ya que cuenta con signos identificadores como, la imagen del divino niño Jesús, la mano que transmite su valor principal que es la solidaridad y el nombre de la institución.

### **3.4.5. Corrección estilística**

“El paradigma estilístico el que mejor y más directamente inscribe al signo en el contexto referencial de la organización, y describe su talento o personalidad, los valores institucionales puros.” (Chávez, 2008)

El estilo del identificador gráfico, si describe a la fundación en su paradigma institucional; y expresa su valor de solidaridad.

### **3.4.6. Compatibilidad semántica**

“La compatibilidad semántica se verifica en la correcta ubicación de los signos, el signo no debe hacer referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.” (Chávez, 2008)

Los signos utilizados en el identificador gráfico, si resultan adecuadas a la identidad ya que hace referencia explícita a la identidad de la fundación.

### **3.4.7. Suficiencia**

“La suficiencia indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios del caso.” (Chávez, 2008)

Los signos identificadores cubren todas las necesidades de identificación, la mano transmite la solidaridad de la fundación y la imagen del divino niño hace referencia directa con el nombre de la fundación.

### **3.4.8. Versatilidad**

“Los identificadores no deben diseñarse para un único nivel de discurso y después adaptarse a la fuerza a los otros mediante variantes secundarias, no previstas en el diseño original y por lo tanto, imperfectas.” (Chávez, 2008)

Los signos están diseñados para adaptarse a diferentes niveles de discurso de la identidad, en sus diferentes versiones como por ejemplo versiones en negativo y positivo, versión horizontal, que se encuentran dentro de los lineamientos básicos para la utilización del identificador gráfico.

### **3.4.9. Vigencia**

“La pérdida de vigencia es un hecho objetivo, ajeno a la voluntad del hablante. Lo mismo ocurre con los signos gráficos: hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy son obsoletos.” (Chávez, 2008)

La imagen del Divino Niño cuenta con casi un siglo desde su existencia por ende es una imagen que no caduca rápidamente, el identificador no está sujeto a ninguna moda por lo que es una ventaja para la institución.

### **3.4.10. Reproducibilidad**

“El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción, y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento físico de los identificadores.” (Chávez, 2008)

El identificador gráfico cuenta con un rango de reproducibilidad amplio ya que es un objeto vectorial y por ende se puede reproducir a grandes escalas y en diferentes variedades de soporte.

#### **3.4.11. Legibilidad**

“Este parámetro es puramente conceptual: indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo.” (Chávez, 2008)

Los signos que conforman el identificador gráfico si poseen suficiente claridad, siempre y cuando respetando la reducción mínima establecida para su legibilidad.

#### **3.4.12. Inteligibilidad**

“Es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.” (Chávez, 2008)

Los signos utilizados si son de fácil interpretación no cuentan con grados de abstracción altos, esto facilita su comprensión rápida.

#### **3.4.13. Pregnancia**

“Se refiere a la cohesión interna de la forma, proveniente de la solidez de cada uno de sus elementos, y lo evidente de su lógica compositiva, la fijación de la imagen visual que permitirá su recuerdo y posteriormente reconocimiento.” (Chávez, 2008)

La imagen del Divino Niño que cuenta con muchos años de existencia y por lo tanto es bastante reconocida facilita la recordación del identificador gráfico, además la mano da un valor diferenciado al identificador de la fundación.

#### **3.4.14. Vocatividad**

La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada “llamar la atención”, el nivel de vocatividad pertinente de los signos de una determinada entidad no solo depende de las condiciones técnicas de su comunicación, sino también de su identidad, en unos casos lo adecuado a la identidad será la voz baja, en otros el tono estentóreo. (Chávez, 2008)

Los componentes del identificador si llaman la atención tanto en su forma como en cromática, por lo que no pasan desapercibidos.

#### **3.4.15. Singularidad**

“La singularidad es, por propio concepto, una función relacional comparativa, se es singular sólo en relación con otro.” (Chávez, 2008)

El identificador gráfico es singular ya que no se asemeja a identificadores de otras fundaciones de la ciudad de Machala.

### 3.4.16. Declinabilidad

“Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación de sistema”. (Chávez, 2008)

Los signos no son absolutamente aislados, pueden ayudar a la codificación análoga de otros mensajes como por ejemplo la imagen del Divino Niño Jesús es referente directo del nombre de la Fundación.

### 3.5. Solución del identificador gráfico

Habiendo analizado los criterios para poder dar solución al indicador gráfico de la fundación, el resultado es el siguiente:



Figura 28. Arte final.

Fuente: Elaboración propia

## **4. PROYECTO**

### **4.1. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, este plan sirve para varios propósitos, uno de ellos es explicar con claridad las metas y objetivos que la organización logrará, además da las especificaciones en relación con los recursos e incluye las tareas de marketing específicas. (Hartline, 2012)

Para el presente proyecto, el plan de marketing aportará con las estrategias y tácticas necesarias para lograr los objetivos propuestos que conlleven a la fundación, a mejorar su promoción y la captación de contribuciones.

#### **4.1.1. Objetivo**

Dar a conocer la Fundación y su labor social hacia los enfermos incurables a través de diferentes piezas publicitarias para captar nuevos benefactores.

#### **4.1.2. Estrategias de marketing**

Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (Kotler & Armstrong, 2012)

Las estrategias de marketing que se desarrollaran están enfocadas a lograr que la Fundación “Divino Niño Jesús”, tenga mayor cobertura de conocimiento en la ciudad de Machala, con un nuevo identificar gráfico, que mejore su imagen.

#### **4.1.3. Estrategia de marketing social**

"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados." (Pérez, 2006)

La Fundación “Divino Niño Jesús”, es una organización sin fines de lucro que tiene como valores principales la honestidad y solidaridad, manteniendo un eficaz desempeño de actividades en pro de la ayuda social. Por ende las estrategias que de diseñarán estarán bajo los lineamiento del marketing social.

#### **4.1.4. Estrategias del ciclo de vida**

Se consideró como referencia el libro de Marketing Social (Pérez, 2006), en la cual se cita 4 etapas bien definidas por la cual atraviesan las instituciones, estas son introducción, desarrollo, madurez y declive.

Conocer el ciclo de vida de la Fundación “Divino Niño Jesús” permitirá tomar la mejor decisión, debido a que conociendo en que momento del ciclo de vida se encuentra entonces decidiremos la mejor estrategia a implementar.

#### 4.1.4.1. Etapa III o de madurez

Es el momento en el que la mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos, y familiares. En esta etapa, la cobertura del producto social llega a su expresión máxima. (Pérez, 2006)

#### 4.1.4.2. Etapa IV o de declinación

Es el periodo en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado. (Pérez, 2006)

#### 4.1.4.3. Ciclo de vida de la Fundación “Divino Niño Jesús”

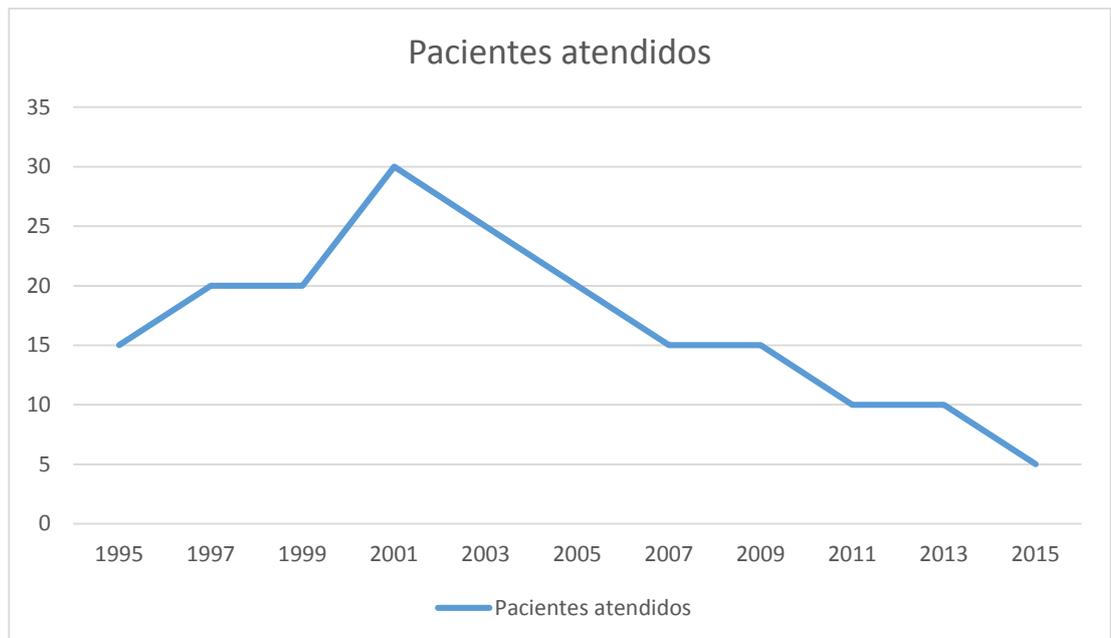


Figura 29. Pacientes atendidos.

Fuente: Fundación “Divino Niño Jesús”

En el gráfico se puede apreciar el ciclo de vida que ha tenido la Fundación “Divino Niño Jesús” a lo largo de su trayectoria, se puede apreciar las etapas de introducción, crecimiento, y madurez, en la actualidad se muestra el descenso de los pacientes atendidos por la fundación. Esto como resultado de la disminución del apoyo brindado por las personas e instituciones ya que los donativos no cubren los gastos para acoger a la totalidad de pacientes que la fundación puede atender de acuerdo con sus instalaciones, por esto se puede determinar que la organización atraviesa por la etapa de declive.

De acuerdo a Kotler tarde o temprano las organizaciones llegan a una etapa de decadencia, la disminución podría ser lenta o rápidas y por varios motivos como por ejemplo avances tecnológicos, cambios de gustos de los clientes o un aumento de la competencia. Por estas razones las organizaciones deben decidir si mantener su marca, reposicionarla o reformularla. (2012)

Cuando las organizaciones pasan por esta etapa de declive, que es en la que se encuentra la Fundación “Divino Niño Jesús”; cuentan con alternativas para abandonar o reformular con esperanzas de colocar la marca nuevamente en la etapa de crecimiento, contando con las siguientes tácticas; Reposicionar, relanzar, retirar, rediseñar la imagen. De las cuales se eligió como estrategia promocional el relanzar el rediseño de la imagen considerada la más idónea.

#### **4.1.5. Rediseño de la imagen**

Según Hembree el identificador gráfico es la esencia de la imagen corporativa. Este tiene la función de distinguir dicha organización de su entorno y habla de la historia y filosofía que hay detrás de los productos y servicios que esta ofrece. (2008)

Por lo citado anteriormente el primer paso para realizar el rediseño de la imagen corporativa de la Fundación “Divino Niño Jesús”, es el rediseño de su identificador gráfico.

Las razones más frecuentes para plantearse el rediseño del identificador son:

- La imagen se ha quedado anticuada y ya no conecta con la sociedad actual.
- Recuperar la credibilidad de la marca después de haber sufrido una crisis.
- No fue diseñada profesionalmente.
- La empresa ha cambiado de actividades o ha crecido en otra dirección.
- No transmite los valores fundamentales de la institución.
- Ni la directiva ni los funcionarios están cómodos con ella

De los motivos por los cuales se decide realizar un rediseño, se coincide con los siguientes; la directiva no está conforme con el identificador gráfico actual según datos recogidos por medio de entrevistas; además también resulta relevante señalar que el identificador no fue diseñado bajo ninguna estructura de diseño gráfico; y finalmente la marca no transmite los valores fundamentales de la organización.

#### 4.1.5.1. Identificador gráfico

##### Identificador gráfico de la Fundación



FUNDACIÓN “DIVINO NIÑO JESÚS”

Figura 30. Identificador de la fundación.

Fuente: Elaboración propia

##### Rediseño del identificador gráfico



FUNDACIÓN  
“DIVINO NIÑO JESÚS”

Figura 31. Rediseño.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.5.2. Lineamientos básicos**

Para la correcta implementación del identificador gráfico se presenta los siguientes lineamientos básicos:

#### **4.1.5.3. Tipografía**

##### **Tipografía del identificador gráfico**

###### **Barkentina**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 32. Tipografía del identificador.

Fuente: Elaboración propia

##### **Tipografía secundaria**

###### **Sansation**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 33. Tipografía para la línea gráfica.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.4. Retícula de construcción

El identificador gráfico se encuentra distribuido proporcionalmente sobre una trama reticular, la misma que sirve de referencia para casos en el que se requiera utilizar una diagramación elaborada manualmente, la retícula está basada en una diagramación cuadrada en donde cada módulo tiene el valor de x.

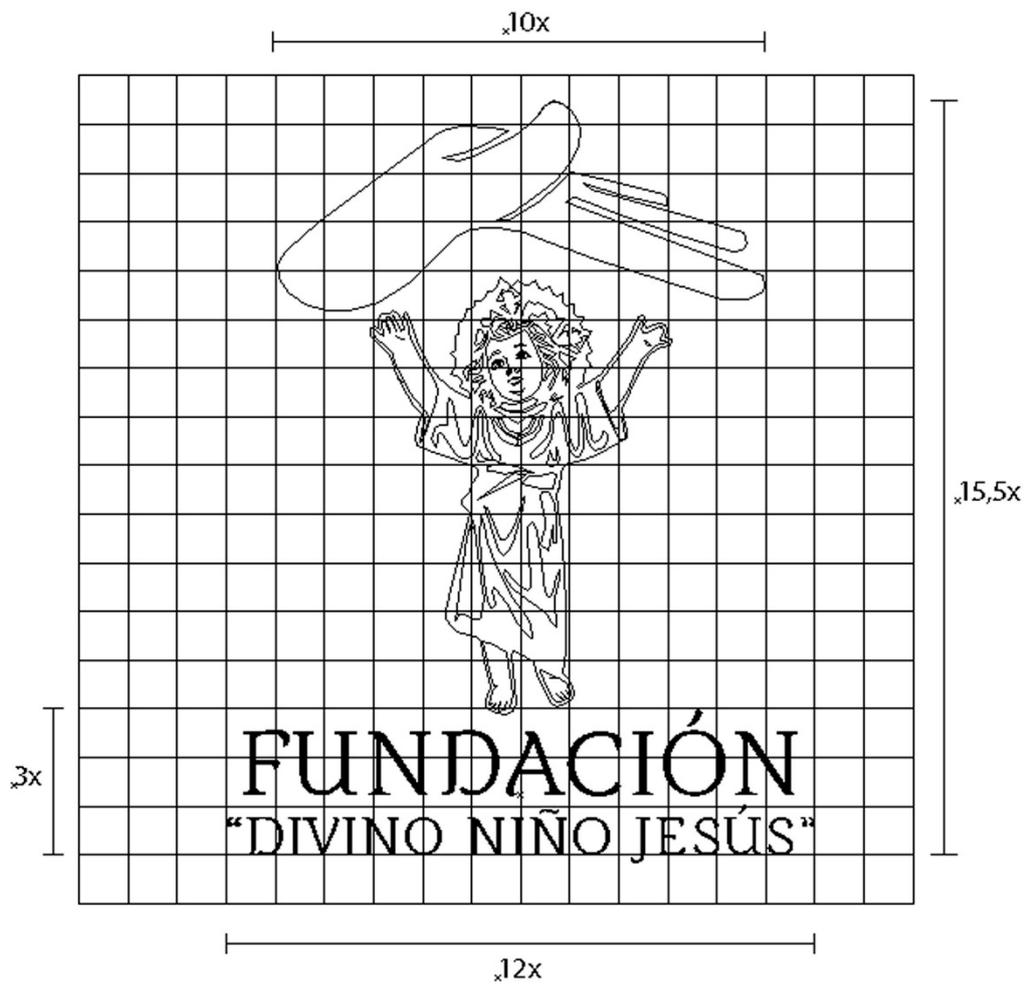


Figura 34. Retícula de construcción.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.5. Espacio libre

Es el espacio mínimo libre en relación con el resto de elementos, para que el identificador gráfico pueda ser visualizado correctamente y no tenga ningún tipo de obstrucción.



Figura 35. Espacios libres.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.6. Cromática

El color es un elemento esencial para toda identidad visual corporativa, por ello se recomienda la correcta utilización evitando variaciones que puedan generar confusión, use siempre las referencias en valores CMYK Y RGB establecidos.

	CMYK:	c: 91	m: 100	y: 26	k: 19
	RGB:	r: 62	g: 36	b: 95	

	CMYK:	c: 54	m: 100	y: 28	k: 27
	RGB:	r: 114	g: 26	b: 85	

	CMYK:	c: 54	m: 100	y: 28	k: 27
	RGB:	r: 160	g: 30	b: 34	

	CMYK:	c: 0	m: 0	y: 0	k: 0
	RGB:	r: 255	g: 255	b: 255	

Figura 36. Cromática.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.7. Positivo y negativo

El identificador gráfico también presenta sus versiones en positivo y negativo para poder ser utilizado en ocasiones que se requieran de estas aplicaciones.



Figura 37. Negativo y positivo.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.8. Reducciones mínimas

Se ha establecido un tamaño mínimo para que el identificador gráfico sea legible, la reducción mínima varía según su uso, para uso impreso el tamaño establecido es de 3 cm x 3,9 cm y para uso digital es de 142 pixeles x 184 pixeles.

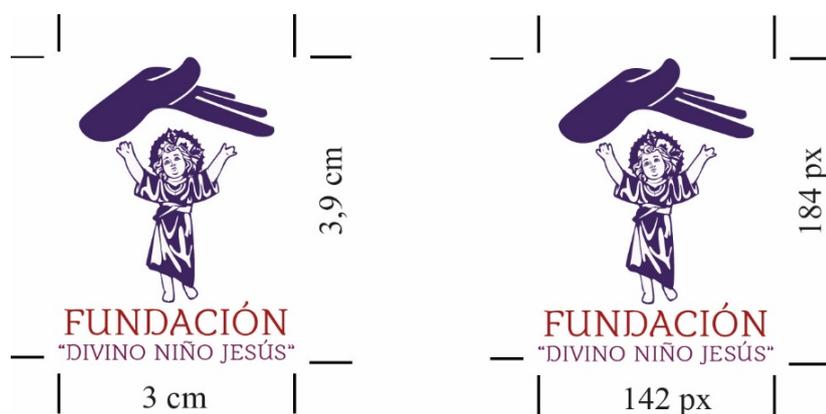


Figura 38. Reducción mínima.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.9. Usos incorrectos

Para proteger la integridad del identificador gráfico hay que evitar los usos incorrectos como utilizarse sobre fondos que dificulten su legibilidad, no distorsionar ni aplicar degradaciones o colores ajenos a los establecidos para el identificador.



Figura 39. Usos incorrectos.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.6. Estrategia Promocional

Basados en los resultados de las encuestas, se tiene que más del 95% de las personas no conocen acerca de la organización y menos aún del servicio social que brinda. Adicionalmente la fundación se encuentra en un ciclo de vida de declive, por

la falta de recursos; que no permite atender a más pacientes, esto es causado por la falta de aparición de nuevos benefactores.

Con estos antecedentes, se propondrá a la Fundación “Divino Niño Jesús”, una estrategia de marketing promocional con la finalidad de darse a conocer en la ciudad de Machala y lograr obtener nuevos benefactores para mejorar su servicio social.

#### **4.1.6.1. Objetivo de la estrategia promocional**

##### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de marketing promocional mediante tácticas de publicidad para mejorar el conocimiento de la identidad corporativa de la fundación “Divino Niño Jesús”.

##### **Objetivos Específicos**

- Fomentar la utilización de las piezas gráficas como nueva imagen corporativa para la fundación “Divino Niño Jesús”
- Persuadir el ingreso de nuevos benefactores institucionales.
- Diseñar un briefing publicitario para la fundación “Divino Niño Jesús”.

#### 4.1.6.2. Estrategia de imagen corporativa

##### **Producto**

Definimos como producto cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no son solo bienes tangibles, también incluyen servicios, eventos, organizaciones. (Kotler & Armstrong, 2012)

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a la otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo”. (Kotler P. , 2006).

Para el desarrollo de la estrategia promocional se debe considerar a la fundación “Divino Niño Jesús” como un producto que brinda un servicio social.

##### **Categorías de la mezcla de servicios**

El componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total. Kotler distingue cinco categorías de ofertas. (2006)

- **Bien puro tangible:** Se trata de un bien puramente tangible no cuenta con servicios adicionales
- **Bien tangible con servicios adicionales:** Un bien tangible que viene acompañado por uno o más servicios.

- **Híbrido:** Se trata de una oferta que incluye bienes y servicios por igual.
- **Servicio principal con bienes y servicio secundarios adicionales:** Un servicio principal con servicios adicionales o bienes de apoyo.
- **Servicio puro:** Se basa principalmente en la oferta de un servicio.

Por lo citado anteriormente la Fundación “Divino Niño Jesús” ofrece el servicio de ayuda a enfermos incurables; cuenta con un servicio puro, ya que oferta un servicio de labor social. Por lo tanto la estrategia de producto se enfocará en reforzar la nueva imagen corporativa propuesta.

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa de una organización ayuda a que ésta se distinga de las demás y por lo tanto, debe aplicarse a todos los niveles de comunicación desde los elementos de marketing hasta el material interno de uso de los empleados. (Hembree, 2008)

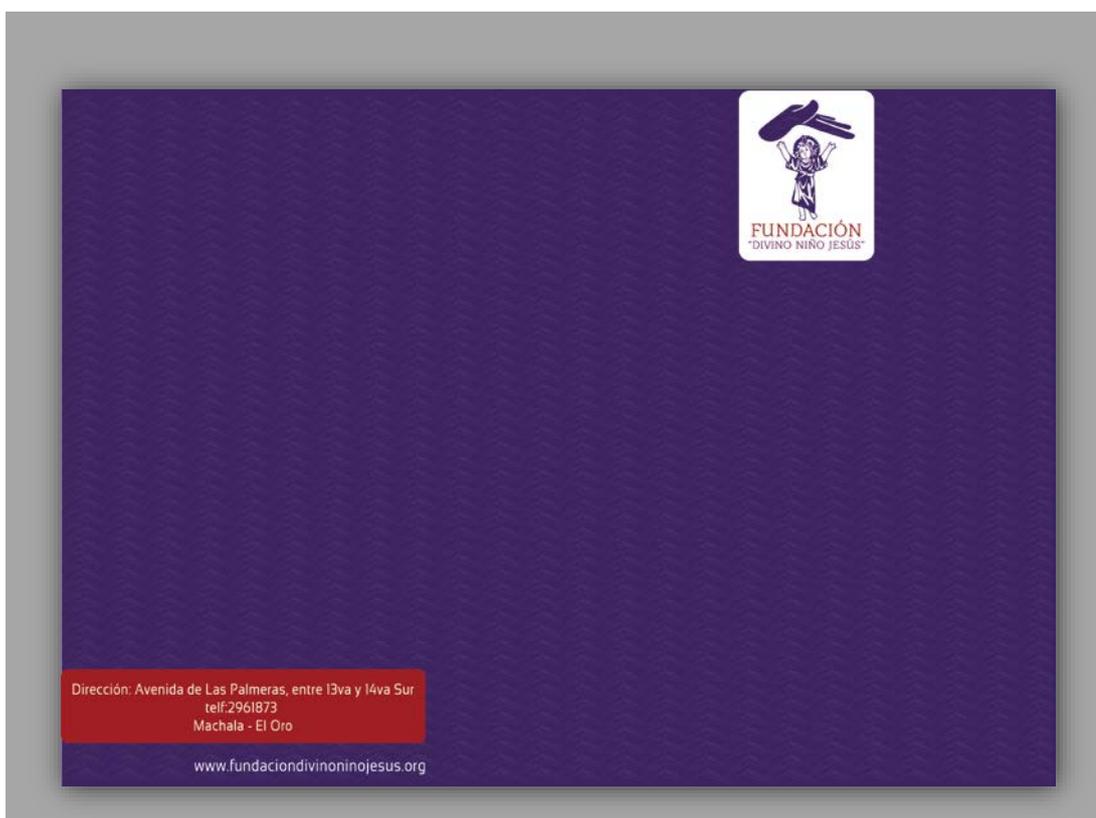
Para el desarrollo de la imagen corporativa de la Fundación “Divino Niño Jesús”, se tomará como referencia, que todos los elementos comunicacionales de la organización, sean percibidos como un todo.

En diseño promocional se considera la construcción de diferentes piezas gráficas para lograr dar a conocer a la fundación a través de la utilización de las mismas, esto servirá como uso interno y externo de la organización.

### Desarrollo de línea gráfica.

Para el desarrollo de la línea gráfica se diseñó las siguientes piezas gráficas:

### Piezas Gráficas



<b>Formato</b>	A3
<b>Material</b>	Couche 200 gr. Mate
<b>Especificaciones</b>	Impresión un solo lado
<b>Nº de unidades</b>	100
<b>Costo</b>	18\$

Figura 40. Carpeta institucional.

Fuente: Elaboración propia



Dirección: Avenida de Las Palmeras, entre 13va y 14va Sur  
 telf:2961873  
 Machala - El Oro

<b>Formato</b>	21 x 29,7 cm
<b>Material</b>	Papel bond de 75 gr.
<b>Especificaciones</b>	Impresión full color
<b>Nº de unidades</b>	100
<b>Costo</b>	7\$

Figura 41. Hoja Membretada.

Fuente: Elaboración propia



<b>Formato</b>	22 x 18,45 cm
<b>Material</b>	Papel bond de 75 gr.
<b>Especificaciones</b>	Recortar el sobre
<b>N° de unidades</b>	100
<b>Costo</b>	7\$

Figura 42. Sobre.

Fuente: Elaboración propia.



<b>Formato</b>	5 x 8,5 cm
<b>Material</b>	Couche 250 gr.
<b>Especificaciones</b>	Impresión de los 2 lados con uv
<b>N° de unidades</b>	1000
<b>Costo</b>	35\$

Figura 43. Tarjetas de Presentación.

Fuente: Elaboración propia



## FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS"

Acuerdo Ministerial 2176 del 24 de Noviembre de 1995  
 Ruc: 07090095987001  
 Dirección: Avenida de Las palmeras entre 13ava. y 14ava Sur  
 Telf: 2961 873  
 Machala - El Oro - Ecuador

Comprobante de donación

0000001

USD\$

Fecha, \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_

Recibí del Sr. (a) \_\_\_\_\_

Detalle:

\_\_\_\_\_  
 Recibí conforme

\_\_\_\_\_  
 Entregué conforme

<b>Formato</b>	A5
<b>Material</b>	Papel bond de 75 gr.
<b>Especificaciones</b>	Una copia adicional de cada factura.
<b>N° de unidades</b>	200
<b>Costo</b>	14\$

Figura 44. Comprobante de donación

Fuente: Elaboración propia

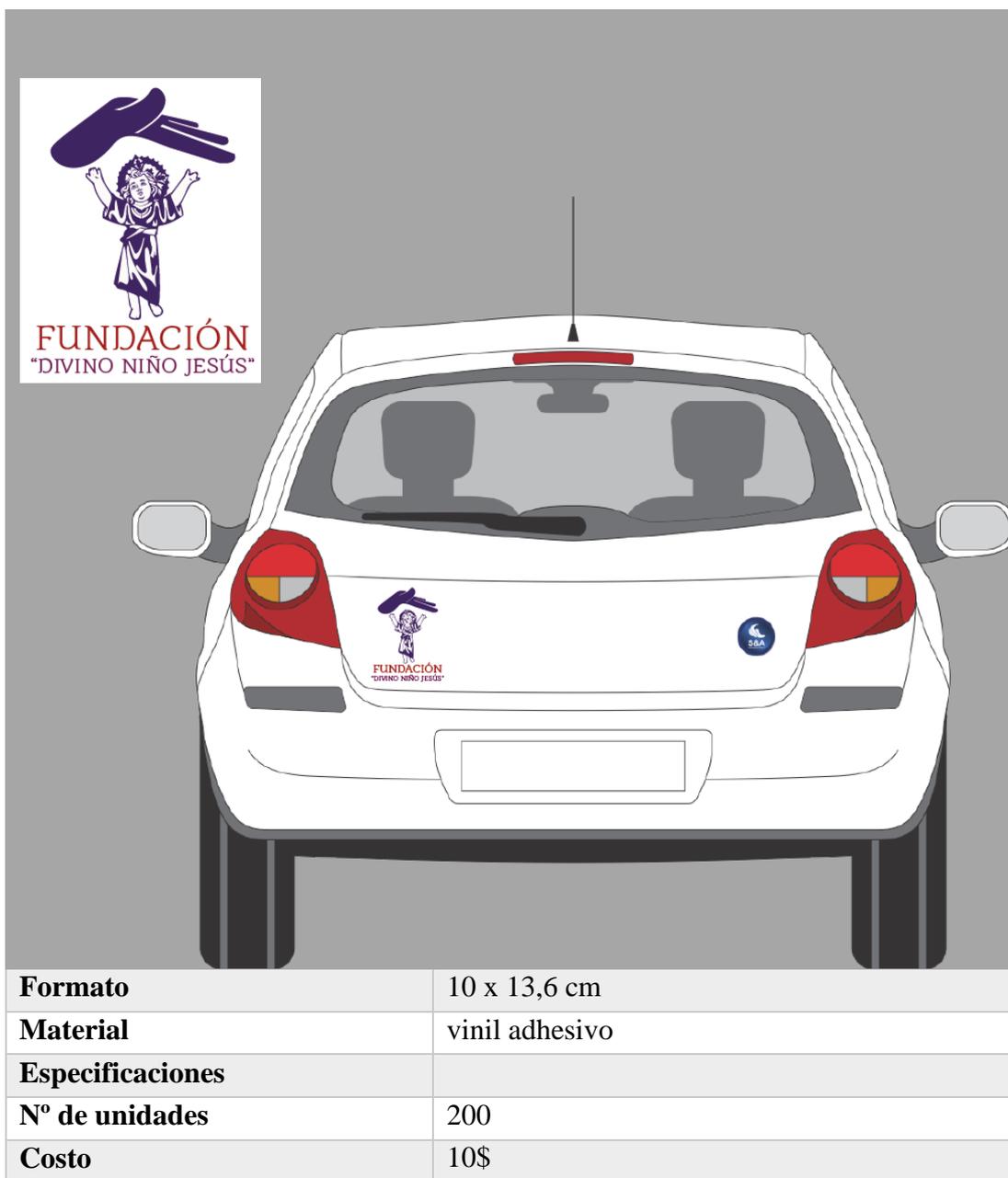


Figura 45. Adhesivo.

Fuente: Elaboración propia



<b>Formato</b>	5 x 6,75 cm
<b>Material</b>	impresión sublimada sobre jarros de porcelana
<b>Especificaciones</b>	Una sola impresión a un costado.
<b>Nº de unidades</b>	5
<b>Costo</b>	30\$

Figura 46. Jarro.

Fuente: Elaboración propia



<b>Formato</b>	6 x 7,6 cm
<b>Material</b>	vinil textil
<b>Especificaciones</b>	Fijar sobre el uniforme de las enfermeras
<b>Nº de unidades</b>	3
<b>Costo</b>	15\$

Figura 47. Uniforme.

Fuente: Elaboración propia



<b>Formato</b>	105 x 80 cm
<b>Material</b>	Vinil adhesivo
<b>Especificaciones</b>	El adhesivo se coloca sobre una lámina galvanizada lisa con un espesor de 1,56 mm
<b>Nº de unidades</b>	1
<b>Costo</b>	80\$

Figura 48. Letrero.

Fuente: Elaboración propia

**Soy amigo benefactor**

Nombres: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Telf: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Trabaja en: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Telf: \_\_\_\_\_



**FUNDACIÓN**  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

**Aceptación de compromiso**

Yo \_\_\_\_\_ con C.I. \_\_\_\_\_

Me comprometo a la donación voluntaria:

La suma de: \_\_\_\_\_ Dólares. \_\_\_\_\_

Tipo de aporte:

Deposito bancario

Efectivo

Banco de machala cuenta corriente No 30754415-04

A favor de FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS"

DONACIÓN VOLUNTARIA

Mensual  Trimestral

Semestral  Anual

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Lugar y fecha

<b>Formato</b>	21 x 10 cm
<b>Material</b>	Couche 200 gr. Mate
<b>Especificaciones</b>	Impresión de ambos lados
<b>Nº de unidades</b>	3
<b>Costo</b>	15\$

Figura 49. Aceptación de compromiso.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.6.3. Estrategia de Persuasión

Se propone una estrategia de persuasión a través de una táctica de programa "Soy Amigo Benefactor", que busca lograr incentivar a las personas de las instituciones privadas o públicas de la parte céntrica de la ciudad de Machala, a aportar

económicamente a la causa social de la fundación, con el afán de incrementar los recursos económicos de la misma.

### **Precio**

Para lograr el aumento de ingresos se utilizará el programa “Soy Amigo Benefactor”, donde las personas de las empresas públicas o privadas se pueden comprometer a un compromiso de aporte económico, esto podrá ser a través de un aporte mensual, trimestral, semestral o anual. Para ello se conversará con la institución para la respectiva recolección del donativo para la fundación.

Con esto se pretende incrementar los recursos económicos de la organización y poder utilizar parte de los donativos para viabilizar la estrategia de promoción de la fundación, que logrará mejorar su presencia en la ciudad de Machala y por ende obtener más benefactores.

### **Plaza**

Para el desarrollo del programa “Soy Amigo Benefactor”, se le propone a la directiva de la fundación visitas programadas a las diferentes instituciones públicas o privadas comenzado por las localizadas en la zona céntrica norte y céntrica que resultaron donde mayormente se encuentran viviendo las personas de la ciudad de Machala.

Para las visitas en las instituciones se diseñará un tríptico que servirá como cara de información y presentación de la fundación “Divino Niño Jesús”. Adicionalmente

se entregara a cada institución la hoja de datos y de compromiso de donación con la organización; señalando aspectos generales de información sobre el aporte.

#### **4.1.6.4. Estrategia Publicitaria**

La estrategia de publicidad es el plan mediante el cual la institución lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consiste en dos elementos principales: La creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria de la Fundación de “Divino Niño Jesús”.

#### **Brief**

Según Kotler los publicistas deben redactar un brief creativo, normalmente de entre uno y dos páginas de extensión, que incluyen: el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán. (2006)

#### **Briefing creativo**

“Es un documento donde se recoge información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria”. (Roca, 2007)

### **Mensaje clave**

Kotler nos dice que al momento de generar un mensaje es importante que estos sean frescos e innovadores, que hay que evitar los mismos recursos e ideas de otros. (Kotler P. , 2006).

El mensaje a transmitir al público objetivo es el siguiente: “Más que una fundación, el hogar del enfermo incurable” que va de la mano de la solidaridad entendida como ayuda o apoyo a una causa especialmente en momentos difíciles donde la persona se pone en el lugar del otro.

### **Mercado meta**

Como mercado meta se pretende captar la atención principalmente de las instituciones públicas y privadas, además de la población económicamente activa de la ciudad de Machala, con el fin de incrementar las donaciones para la fundación.

### **Ventajas principales de la Fundación**

- Capacidad de brindar ayuda integral a enfermos incurables
- Persona responsable en el manejo de los fondos
- Cuentan con infraestructura propia
- Cuenta con enfermeras profesionales

### **Promesa básica**

La promesa se basa en un valor identificador de la fundación, que diferencia a la misma de las demás en la ciudad de Machala, que es “La ayuda a los enfermos incurables”

### **Objetivos del briefing publicitario**

- Informar sobre la ayuda social que realiza la fundación.
- Persuadir creativamente mediante piezas publicitarias para captar nuevos benefactores.
- Posicionar la nueva imagen de la fundación.

### **Tono**

El tono con el que va a ser dirigido el mensaje será sugerente, con un enfoque emocional.

### **Selección de medios**

La selección de medios se ha determinado tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada en la investigación exploratoria donde se preguntó acerca de los medios que recomiendan para promocionar la fundación. Además tomando en cuenta las características de los medios que resultan más idóneos para implementar la estrategia publicitaria.

**Tabla 4. Plan de medios.**

Medio	Canal	Segmento
Publicidad exterior (Afiche)	Afiches	Empresas PEA
Publicidad exterior (Tríptico)	Tríptico	Empresas PEA
Publicidad exterior (Roll Up)	Programa	Empresas PEA
Publicidad exterior (Volante)	Volante	Empresas PEA
Internet	Página web	Empresas PEA
Internet	Facebook	Empresas PEA

Fuente: Elaboración propia.

### **Medios de comunicación**

Según Kotler ante la abundancia de medios de comunicación, quienes se dedican a hacer la planeación de los medios deben decir primeramente como distribuir el presupuesto de la publicidad, habla también de los costos comparando los costos altos de la televisión con los costos relativamente bajos de la publicidad impresa. (2006)

La elección de medios por el cual se va a transmitir los mensajes publicitarios es uno de los puntos más esenciales, de eso depende la efectividad de la campaña, los medios a utilizarse son los que llegan más efectivamente a un determinado público objetivo.

Además, por lo citado anteriormente también se toma en cuenta los costos de implementación en los diferentes medios.

## **Internet**

Para la mayoría de las empresas, el primer paso es crear el sitio web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo. (Kotler P. , 2006)

## **Página web**

La Fundación “Divino Niño Jesús” en la actualidad no cuenta con un sitio web establecido, lo que representa una de las principales falencias en cuanto a presencia en internet. Todo el material publicitario propuesto promueve la búsqueda de información en la página web. La mismo servirá como un medio de comunicación para los posibles benefactores donde podrán acceder a información detallada sobre la fundación, su labor social y como pueden colaborar con esta organización. Por lo dicho anteriormente es necesario que la fundación publique la página web antes de hacer el lanzamiento de las diferentes estrategias planteadas.

## **Consideraciones para el diseño de la página web**

En cuanto a la elección del dominio, el nombre que la página utilizará será el de la fundación junto a la terminación “org”, dominio que está asignado para las organizaciones sin fines de lucro, por lo que se recomienda la selección del siguiente dominio [www.fundaciondivinoninojesus.org](http://www.fundaciondivinoninojesus.org), resulta un poco extenso pero si no se toma en cuenta la palabra fundación para acortar el nombre del dominio puede conducir a erróneas interpretaciones como por ejemplo asociarla a una iglesia.

Para poder posicionar la página web en los motores de búsqueda se ha optado por el posicionamiento SEO. Este es un proceso de crecimiento orgánico es decir que no es pagado, consiste en el uso adecuado de palabras claves para colocar la página web en los primeros lugares de los buscadores con finalidad de incrementar el número de visitas. Al mismo tiempo es recomendable actualizar el contenido de una manera continua para demostrar a los buscadores que se está presente.

Uno de los objetivos de implementar la página web es utilizar los datos que los usuarios dejan a través de su navegación. Por medio de la herramienta de Google Analytics la misma que indica la medición de visitante, páginas vistas, palabras claves que utilizan los usuarios para llegar a la web, usuarios recurrentes y usuarios nuevos, número de nuevos registrados en el sitio web, visitantes que se convierten en donantes. Posteriormente se estudia la información que permitirá comprender el comportamiento de los usuarios para la implementación de mejoras del sitio web y toma de decisiones en futuras estrategias.

Es importante indicar que la línea gráfica que se utilizará irá de la mano con el material publicitario utilizado para promocionar el sitio web, para que así el usuario pueda identificarlo y asociarlo claramente; todas las páginas deben mantener una imagen homogénea en cuestiones de utilización de iconos, tipografía, cromática y fondo. Para que el usuario pueda identificar el sitio web como un todo.

Para que el encargado de la elaboración del sitio web tenga una clara guía de cómo crear la página se ha realizado un prototipo sustentado del diseño y maquetación de la página web. Es recomendable además cumplir con las bases para el diseño web, estas son las siguientes:

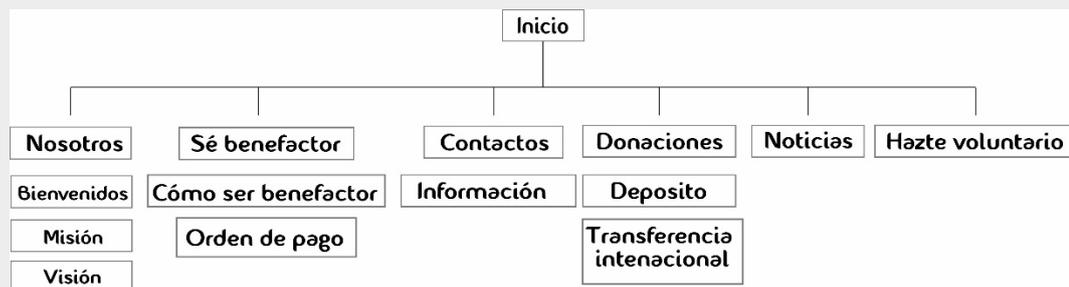
- **Usabilidad:** Es la manera de distribución de los elementos para que los usuarios puedan cumplir con sus objetivos específicos, ya sea búsqueda de información como donación o contactos de la fundación. Por esto es recomendable que el contenido en la página web se encuentre de una forma clara, sencilla y ordenada. (Hassan, 2007)
- **Navegabilidad:** Es necesario recalcar que una mala navegación puede echar a perder los esfuerzos realizados en cuestiones de contenido y diseño. Mientras más fácil resulte para el usuario navegar en la web de la fundación mayores posibilidades se tendrá de cumplir con los objetivos establecidos. (Hassan, 2007)
- **Accesibilidad:** Esto hace referencia a la posibilidad de acceso, la página web de la fundación debe contar con elementos gráficos claros de manera que todos los usuarios puedan acceder en condiciones de igualdad a los contenidos en la página de la fundación. (Hassan, 2007)

## Especificaciones para el diseño de la página web

**Tipografía:** Se ha utilizado la tipografía corporativa secundaria.

**Cromática:** Se usan los colores corporativos en todos los elementos.

**Mapa de navegación:** La página web cuenta con una estructura jerárquica garantizando la lectura ordenada de la información



**Secciones:** Se debe intentar que sea lo menos posible para que el usuario no se pueda perder y pueda navegar con tranquilidad 7 secciones está dentro de lo recomendable; Inicio, Nosotros, Sé benefactor, Contactos, Donaciones, Noticias, Hazte voluntario.

**Niveles:** Se debe pretender que el contenido que va a buscar el usuario este a menos de tres clic, en este caso se cuenta con un solo nivel.

**Encabezado:** La parte superior de la página Web se compone de los elementos que son: el identificador de la Fundación ubicado a la izquierda y a lado derecho el menú de usuario y en la parte superior del menú el buscador.

**Fondo:** El fondo que se implementó en la página Web es una textura basada en el isotipo del identificador gráfico que forma parte de la línea grafica corporativa.

**Slider:** En el slider o banner se ha utilizado fotografías relacionadas con la fundación.

**Foot:** Aquí se puede encontrar la información de la ubicación en Facebook, también la dirección y suscripción

**Distribución de los elementos:** El siguiente boceto está basado en un sistema modular para la distribución organizada y jerárquica de elementos en la composición de la página Web.

Figura 50. Especificaciones para el diseño del sitio web.

Fuente: Elaboración propia

## Boceto de maquetación

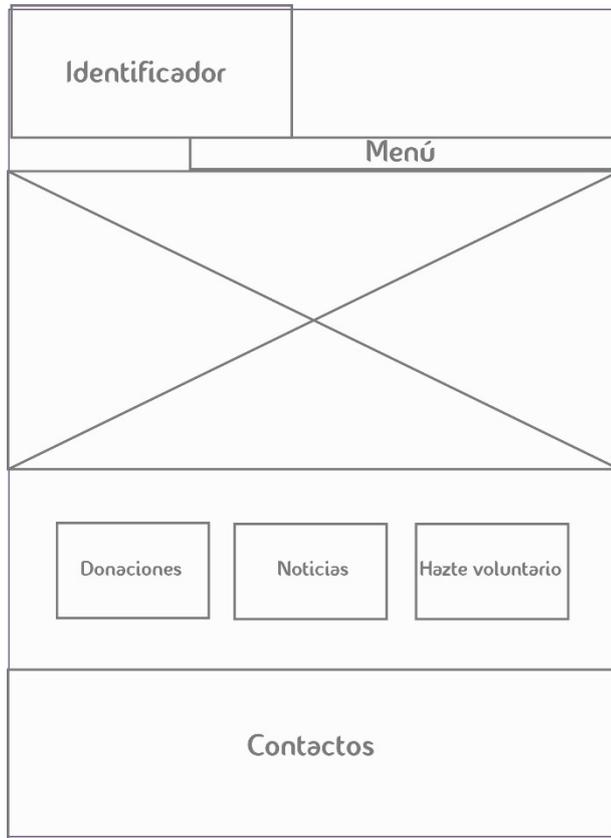


Figura 51- Prototipo de maquetación.

Fuente: elaboración propia.

### ❖ Página de inicio

Al empezar con la exploración en la página web se encuentra con la sección principal en la que usuario podrá visualizar imágenes relacionadas a la fundación que tienen como finalidad persuadirlo, aquí también se encuentra con un menú principal que aparecerá en todas las secciones al igual que el foot o pie de página, en el que se halla la dirección de la fundación enlace a Facebook, y suscripción.



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.



Inicio

Nosotros

Sé benefactor

Contactos



### Donaciones

Las donaciones que nos brindan nos ayudan a solventar los gastos que conlleva el cuidado de los enfermos incurables a cargo de nuestra fundación.



### Noticias

Los acontecimientos más relevantes de nuestra fundación están a su disposición para mantener constantemente informado.



### Hazte voluntario

Los voluntarios son una parte fundamental de la nuestra fundación, ya que gracias a ellos podemos realizar gran parte de nuestro trabajo.

### Suscribete

Si desea colaborar ó tener mas información

Correo electrónico

ok

### Signenos en



Me gusta

### Dirección

Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro - Ecuador  
Telf: 2961 873

© FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados

Figura 52. Inicio.

Fuente: Elaboración propia

## ❖ Nosotros

En esta sección se encuentra toda la información detallada acerca de la fundación, donde se cuenta la historia institucional, razón social, misión, visión.

**FUNDACIÓN**  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.

Inicio    Nosotros    Sé benefactor    Contactos

### Bienvenidos

Fundación "Divino Niño Jesús" fue creada por la señora Rosa León con la finalidad de cumplir con una promesa que hizo a Dios después de que sufriera un accidente donde quedó inmovilizada por caer desde una venta. La señora Rosa invita a sus amigas para que se unan a esta gran labor como socias fundadoras y poder cumplir con su promesa, con la ayuda de 20 socias fundadoras y la colaboración del padre Jaime Vásquez logra su objetivo y constituye la fundación.

Inicia su funcionamiento el 24 de Noviembre de 1995 en la ciudad de Machala, en la avenida de Las Palmeras en las instalaciones que fue donada por la señora Rosa León, ofreciendo servicios de ayuda para enfermos incurables, con la finalidad de brindar apoyo económico y sentimental que sirven de mucho para quienes sufren de enfermedades terminales.

**Misión**  
Brindar a la ciudad Machala servicios de ayuda médica y atención integral a personas con enfermedades incurables.

**Visión**  
Ser una organización líder en el servicio de ayuda a personas con enfermedades incurables.

**Suscribete**  
Si desea colaborar o tener mas información  
Correo electrónico

**Siguenos en**  


**Dirección**  
Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro - Ecuador  
Telf: 2961 873

© FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados

Figura 53. Nosotros

Fuente: Elaboración propia

## ❖ Sé benefactor

El contenido dentro de esta sección es para incentivar al usuario a comprometerse con la fundación, por medio de un comprobante de débito el mismo que cuenta con un clic de descarga, para ser llenado por el donante y posteriormente retirado de su domicilio.

Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.

Inicio    Nosotros    **Sé benefactor**    Contactos

### ¿Cómo ser benefactor?

Para brindar su apoyo económico tiene que imprimir la orden de débito haciendo clic en descargar y una vez que llene los datos requerido puede llamar al número de la fundación (2961 873) para retirar de la dirección que nos indique.

**Soy amigo benefactor**

Nombres: \_\_\_\_\_  
Apellidos: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Telf: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
Trabaja en: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Telf: \_\_\_\_\_

Descarga

**Suscribete**  
Si desea colaborar o tener mas información  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
ok

**Signenos en**  
f  
Me gusta

**Dirección**  
Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro - Ecuador  
Telf: 2961 873

© FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados

Figura 54. Sé benefactor.

Fuente: Elaboración propia

## ❖ Contacto

Dentro de contacto se encuentra una lista de preguntas para el usuario brinde sus datos, la información requerida es básica y puede ser llenada fácilmente sin pedir ningún requisito incómodo para no generar cansancio.

The image shows a screenshot of a website's contact form. At the top left is the logo of 'FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS"' featuring a child with arms raised. To the right is the slogan 'Más que una fundación, el hogar del enfermo incurable.' Below this are four navigation buttons: 'Inicio', 'Nosotros', 'Sé benefactor', and 'Contactos'. The main content area is a dark purple box with a white rounded rectangle containing the 'Contactos' form. The form has fields for: \*Nombre, \*Apellido, Ciudad, \*Telefono, \*Email, and Comentario. An 'Enviar' button is at the bottom right of the form. Below the form are three sections: 'Suscribete' with a 'Correo electrónico' input and an 'ok' button; 'Sigenos en' with a Facebook icon and a 'Me gusta' button; and 'Dirección' with the address 'Avenida de Las palmeras entre 13ava. y 14ava Sur Machala - El Oro - Ecuador' and phone number 'Telf: 2961 873'. The footer contains the copyright notice: '© FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados'.

Figura 55. Contactos.

Fuente: Elaboración propia

## ❖ Donaciones

Aquí se encuentra información acerca de la cuenta bancaria de la fundación para que el benefactor realice su depósito o transferencia.

The image shows a screenshot of a website page titled 'Donaciones'. At the top left is the logo of 'FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS"' featuring a figure holding hands. To the right is a search bar. Below the logo is a navigation menu with four red buttons: 'Inicio', 'Nosotros', 'Sé benefactor', and 'Contactos'. The main content area is a dark purple box with a white rounded rectangle in the center. Inside this box, the heading 'Donaciones' is followed by 'Depósito o transferencia bancaria'. Below this, the text reads: 'Cuenta corriente No 30754415-04', 'Banco de Machala', 'Dirección del Banco: 9 de Mayo y Rocafuerte Esquina', and 'Horario Normal: Lunes a Viernes de 08h30 a 16h00'. Underneath, the heading 'Trasferencia Internacional' is followed by: 'Cuenta corriente No 30754415-04', 'Banco de Machala', 'Dirección del Banco: 9 de Mayo y Rocafuerte Esquina', and 'Swit Code: machaecep'. At the bottom of the page, there are three columns: 'Suscribete' with a text input field for 'Correo electrónico' and an 'ok' button; 'Sigenos en' with a Facebook icon and a 'Me gusta' button; and 'Dirección' with the address 'Avenida de Las palmeras entre 13ava. y 14ava Sur', 'Machala - El Oro - Ecuador', and 'Telf: 2961 873'. The footer contains the copyright notice: '© FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados'.

Figura 56. Donaciones.

Fuente: Elaboración propia

## ❖ Noticias

Los acontecimientos más relevantes de la fundación serán publicados en esta sección para mantener informados a los usuarios y benefactores.

**FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS"**

Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Sé benefactor](#) [Contactos](#)

### Noticias

**Estudiantes de Contabilidad y Auditoría visitan la fundación.**



Estudiantes del séptimo curso "C", de la carrera de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Machala acudieron a la fundación... [Leer más](#)

**Sillas de ruedas ayudan a superar movilidad reducida**



El pasado 24 de septiembre, la Ilustre Municipalidad de Machala dibujó sonrisas de esperanzas a través de la donación de sillas de ruedas... [Leer más](#)

**Suscribete**  
Si desea colaborar o tener mas información

[ok](#)

**Sigenos en**



[Me gusta](#)

**Dirección**  
Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro - Ecuador  
Telf: 2961 873

© FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados

Figura 57. Noticias.

Fuente: Elaboración propia

## ❖ Hazte voluntario

Esta sección es idea como táctica para reclutar voluntarios que se comprometan con la fundación para ayudar en las actividades que realice para recaudar fondos.

The image shows a screenshot of a website page for the Fundación "Divino Niño Jesús". At the top left is the logo, which features a stylized figure holding a cross above their head, with the text "FUNDACIÓN 'DIVINO NIÑO JESÚS'" below it. To the right of the logo is a search bar. The main heading reads "Más que una fundación, el hogar del enfermo incurable." Below this are four red navigation buttons: "Inicio", "Nosotros", "Sé benefactor", and "Contactos".

The central content area has a dark blue background with a white rounded rectangle containing the following text:

### Hazte voluntario

Únete a nuestro programa de voluntariado y sé parte activa de la solución

Los voluntarios son una parte fundamental de la nuestra fundación, ya que gracias a ellos podemos realizar gran parte de nuestro trabajo. A lo largo de la historia de la Fundación "Divino Niño Jesús", los voluntarios han ocupado un lugar muy importante en el desarrollo de nuestras actividades.

Dentro de las actividades que se realizan están las rifas, parrilladas, con el fin de poder recaudar fondos para el bienestar de los enfermos incurables atendidos en nuestra fundación.

Si tú quieres, también puedes formar parte de nuestro equipo colaborando como voluntario.

¿Cómo puedes ser voluntario?

Contactanos Telf: 2961 873

At the bottom of the page, there are three columns of information:

- Suscribete**: Si desea colaborar o tener más información. Below this is a text input field labeled "Correo electrónico" and a small "ok" button.
- Síganos en**: A Facebook logo and a "Me gusta" button.
- Dirección**: Avenida de Las palmeras entre 13ava. y 14ava Sur, Machala - El Oro - Ecuador, Telf: 2961 873.

The footer contains the text: © FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS" 2015 | Todos los derechos reservados

Figura 58. Hazte voluntario.

Fuente: Elaboración propia

## **Redes sociales**

En la actualidad es de mucha importancia tener presencia en las redes sociales ya que mediante la misma se accede a un abanico de posibilidades, como por ejemplo que la fundación se difunda en la comunidad y comparta su idea social de ayuda que es brindar apoyo a los enfermos incurables y también dar a conocer su imagen corporativa.

La fundación aparte de tener presencia en las redes sociales debe de preocuparse por crear un vínculo con su comunidad para esto la fundación deberá reunir y compartir información que sea de interés para su comunidad, interactuar con el público respondiendo preguntas realizadas en la red social, fomentar a que la comunidad intercambie ideas sobre la ayuda social que realiza la fundación

## **Facebook**

La página de fans en Facebook sirve como refuerzo de imagen y al mismo tiempo dar a conocer el sitio web propuesto, se utilizará principalmente para interactuar con los usuarios los mismos que son considerados posibles benefactores de la fundación. El objetivo de tener esta página es aprovechar el gran alcance que tienen los contenidos compartidos y también aprovechar las métricas que se tiene como resultado al utilizar esta red social.

### **❖ Lineamientos básicos para el manejo de Facebook**

Los lineamientos que se pretenden conseguir son los siguientes:

- Aumentar el número de seguidores rápidamente.

- Generar buena interacción con el usuario.
- Promover la visita del sitio web.
- Posicionar la imagen corporativa.

❖ **Planificación de contenidos**

Fecha	Detalle de post	Imagén	Hora	Observación

Figura 59. Planificación de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

❖ **Recomendaciones de redacción y comportamiento**

- Debe cuidarse la imagen de la fundación verificando la adecuada ortografía y coherencia del texto.
- Las publicaciones deben ser interesantes para los usuarios, se recomienda compartir contenidos útiles y de calidad que se encuentran en la red con temas relacionados a la razón social de la fundación.
- No deben hacerse comentarios ofensivos o de mal gusto.

- No incluir ni publicar datos privados que puedan afectar a la fundación
- No demorar en responder las inquietudes que se generaren en la red social.

#### ❖ **Recomendaciones para gestionar una crisis**

- Programar una reunión con la directiva a la brevedad en caso de ser necesario, la difusión de una crisis en internet es muy rápida.
- Actuar con transparencia y sinceridad.
- No ocultar la información como alternativa para resolver el problema, esto puede tener un efecto contrario a lo esperado.

#### ❖ **Concurso temático en Facebook**

Realizar concursos es poco usual para la fundaciones sin fines lucrativos, se plantea esta estrategia para motivar a los usuarios a que ingresen al sitio web de la fundación, haciendo énfasis en meses con celebraciones de fechas importantes, por el hecho de que los premios pueden ser compartidos con algún ser querido.

#### **Desarrollo**

El concurso consiste en utilizar información disponible de la página web de la fundación y a través de preguntas motivar a los usuarios a responder. El concurso se realizará publicando un post que incluye una imagen y la pregunta. Al final del día se selecciona el ganador de forma aleatoria. El ganador recibirá premios como por

ejemplo tazas con el identificador gráfico de la institución así al mismo tiempo se está promocionando la imagen corporativa de la fundación.

A continuación una lista de preguntas cuyas respuestas podrán ser encontradas en sitio web:

- ¿Dónde se encuentra ubicada la fundación?
- ¿Cuál es el nombre de la fundadora de la fundación?
- ¿Cuál es la misión de la fundación?



Figura 60. Facebook.

Fuente: Elaboración propia

## Publicidad Exterior

Para Kotler la publicidad en exteriores es una categoría que te da un amplio abanico de alternativas publicitarias. La lógica subyacente en esta categoría es que resulta más fácil llegar al consumidor en su propio entorno. (2006)

La utilización en este medio consiste en la creación de afiches y volantes.

## Afiches

“El objetivo básico de cualquier cartel es atraer la atención de los transeúntes y comunicar el mensaje que contiene de forma inmediata”. (Hembree, 2008)

En la parte superior se encuentra el nombre de la página web y contactos, en la parte inferior el identificador gráfico de la fundación y su ayuda social. Estarán ubicados estratégicamente en las instalaciones de los colegios de la ciudad de Machala.



Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.



Sé el benefactor  
de su felicidad.

[www.fundaciondivinoninojesus.org](http://www.fundaciondivinoninojesus.org)

**Dirección**  
Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro  
Telf. 2961 873

Figura 61. Afiche.

Fuente: Elaboración propia

## Volantes



Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.

Sé el benefactor  
de su felicidad.

[www.fundaciondivinoninojesus.org](http://www.fundaciondivinoninojesus.org)

**Dirección**  
Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro  
Telf: 2961 873

Figura 62. Volante.

Fuente: Elaboración propia



Figura 63. Volante1.

Fuente: Elaboración propia



Figura 64. Volante2.

Fuente: Elaboración propia

## Folletos

El objetivo de un folleto es dar a conocer una empresa, sus productos y servicios de una manera única que no sólo consiga atraer la atención del observador, sino que además provoque que dicho observador se ponga en contacto con la empresa en cuestión. En estos casos, las mejores soluciones de diseño son aquellas que combinan equilibradamente imágenes de gran poder visual con explicaciones textuales claras y concisas. (Hembree, 2008)

Esto consiste en un tríptico que incluye información institucional de la fundación donde se destaca la razón de ser de la organización además con mensajes de persuasión. El mismo que servirá como carta de presentación para los representantes de la fundación al momento de reunirse con los posibles benefactores.

**Aceptación de compromiso**

Yo \_\_\_\_\_ con C.I. \_\_\_\_\_

Me comprometo a la donación voluntaria: \_\_\_\_\_

La suma de: \_\_\_\_\_ Dólares.

Tipo de aporte: \_\_\_\_\_

Deposito bancario

Efectivo

Banco de machala cuenta corriente No. 30754415-04

A favor de FUNDACIÓN "DIVINO NIÑO JESÚS"

Donación voluntaria: Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

Firma \_\_\_\_\_ Lugar y fecha \_\_\_\_\_

**Únete a nuestro programa de voluntariado y sé parte activa de la solución.**

Los voluntarios son una parte fundamental de la nuestra fundación, ya que gracias a ellos podemos realizar gran parte de nuestro trabajo. A lo largo de la historia de la Fundación "Divino Niño Jesús", los voluntarios han ocupado un lugar muy importante en el desarrollo de nuestras actividades.

Dentro de las actividades que se realizan están las rifas, parrilladas, con el fin de poder recaudar fondos para el bienestar de los enfermos incurables atendidos en nuestra fundación.

Si tú quieres, también puedes formar parte de nuestro equipo colaborando como voluntario.

**¿Cómo puedes ser voluntario?**

Dirección

Avenida de Las palmeras  
entre 13ava. y 14ava Sur  
Machala - El Oro  
Telf: 2961 873

**FUNDACIÓN**  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

www.fundaciondivinoninojesus.org

Más que una fundación,  
el hogar del enfermo incurable.

Figura 65. Tríptico frontal.

Fuente: Elaboración propia



Figura 66. Tríptico posterior.

Fuente: Elaboración propia



Figura 67. Tríptico.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.7. Plan de acción

El plan de acción detalla las labores a realizarse en el plan de marketing, Los objetivos que se buscan con cada acción al mismo tiempo de quienes son los responsables de cada tarea y finalmente los indicadores que ayudan a evaluar.

**Tabla 5. Plan de Acción de la Imagen Corporativa.**

<b>Acción a realizar</b>	
Reforzar la imagen de la fundación mediante la utilización del identificador y de la línea gráfica establecida en los soportes.	
<b>Encargado</b>	Presidenta de la fundación
<b>Objetivo</b>	Reforzar la imagen corporativa de la fundación.
<b>Indicadores para evaluación</b>	Numero de carpetas impresas Número de tarjetas de presentación. Numero de Trípticos hojas membretadas impresas Número de uniformes Número de adhesivos impresos Número de letreros implementados

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6. Plan de Acción de las piezas graficas de la Imagen Corporativa.**

<b>Acciones a realizar</b>	
Posicionar la imagen de la fundación mediante la utilización del identificador y de la línea gráfica establecida.	
Informar sobre la labor social que realiza la fundación. “Más que una fundación el hogar del enfermo incurable”.	
Persuadir mediante la utilización de imagen y texto. “Sé el benefactor de su felicidad”.	
Promover la visita de la página web de la fundación mediante la implementación del nombre del sitio web en todas las piezas gráficas.	
<b>Encargado</b>	Presidenta de la fundación
<b>Objetivo</b>	Posicionar la imagen corporativa. Dar a conocer la razón social de la fundación.

	Persuadir Promocionar la página web de la organización.
<b>Indicadores para evaluación</b>	Número de afiches impresos. Número de roll up. Numero de trípticos impresos. Número de volantes impresos.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7. Plan de Acción de la página web.**

<b>Acciones a realizar</b>	
Utilizar el posicionamiento SEO para posicionar el sitio web en los motores de búsqueda de una manera orgánica.	
Informar a los usuarios sobre labor social y como pueden colaborar con esta organización sin fines de lucro.	
Utilizar los datos que los usuarios dejan través de su navegación. Por medio de la herramienta de google analytics.	
Reforzar la imagen de la fundación mediante la correcta utilización del identificador y de la línea grafica establecida.	
<b>Encargado</b>	Presidenta de la fundación
<b>Objetivo</b>	Posicionar el sitio web en los motores de búsqueda. Informar y a los posibles benefactores. Recolectar datos de los usuarios del sitio web. Posicionar la imagen corporativa.
<b>Indicadores para evaluación</b>	Medición de visitante, páginas vistas, palabras claves que utilizan los usuarios para llegar a la web, usuarios recurrentes y usuarios nuevos, número de nuevos registrados en el sitio web, visitantes que se convierten en donantes.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8. Plan de Acción de Facebook.**

<b>Acciones a realizar</b>	
Incrementar rápidamente el número de seguidores mediante la herramienta de Facebook que genera anuncios pagados.	
Interactuar con los usuarios resolviendo todas las inquietudes.	
Promover la visita a la página web mediante concursos.	
Reforzar la imagen de la fundación mediante la correcta utilización del identificador y de la línea grafica establecida.	
<b>Encargado</b>	Presidenta de la fundación
<b>Objetivo</b>	Aumentar el número de seguidores rápidamente. Generar buena interacción con el usuario. Promover la visita del sitio web. Posicionar la imagen corporativa.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.8. Cronograma de actividades

Actividad	Recursos		Costo	Ene.	Feb.	Marz.	Responsable
	Humano	Material					
Implementación de letrero	Diseñador Operario	Letrero Imprenta	\$80	█			Presidenta de la fundación
Implementación de hoja membretada	Diseñador Operario	Hoja membretada Imprenta	\$7	█			Presidenta de la fundación
Implementación de carpetas	Diseñador Operario	Cartulina couche Imprenta	\$18	█			Presidenta de la fundación
Implementación de sobres	Diseñador Operario	Hojas Imprenta	\$7	█			Presidenta de la fundación
Implementación de tarjetas de presentación	Diseñador Operario	Cartulina couche Imprenta	\$25	█			Presidenta de la fundación
Implementación de comprobante de donación	Diseñador Operario	Hojas Imprenta	\$14	█			Presidenta de la fundación
Implementación de tazas	Diseñador Operario	Jarros Adhesivo	\$24	█			Presidenta de la fundación
Implementación de uniforme	Presidenta Diseñador	Taza Adhesivo	\$15	█			Presidenta de la fundación
Implementación de afiches	Diseñador Operario	Couche Imprenta	\$90		█		Presidenta de la fundación
Implementación de trípticos	Diseñador Operario	Couche Imprenta	\$50	█	█	█	Presidenta de la fundación
Implementación de volantes	Estudio de diseño Diseñador	Hojas Imprenta	\$120		█		Presidenta de la fundación
Implementación de página web	Desarrollador web	Computadora Internet	\$300	█			Desarrollador web
Mantenimiento	Desarrollador web	Computadora Internet	\$240	█	█	█	Desarrollador web
Implementación y Mantenimiento de Facebook	Community manager	Computadora Internet	\$900	█	█	█	Community manager
Anuncios para likes	Community manager	Computadora Internet	\$360	█	█	█	Community manager
Concurso	Community manager	Jarros	\$40	█	█	█	Community manager

Figura 68. Cronograma.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.9. Presupuesto del plan de marketing

Los diferentes proveedores de productos y servicios han proporcionado las siguientes cotizaciones con descuentos especiales considerando que es para beneficio de una organización sin fines lucrativos.

**Tabla 9. Cotización implementación de soportes identificadores.**

<b>Detalle</b>	<b>Formato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Carpeta	29,7 x 42 cm	10	\$1,80	\$18
Tarjeta de Presentación	5 x 8,5 cm	1000	\$0,025	\$25
Factura	14,8 x 21 cm	500	\$0,15	\$15
Sobre	22 x 18,45 cm	100	\$0,07	\$7
Hoja Membretada	21 x 29,7 cm	100	\$0,07	\$7
Vinil textil Uniforme	10 x 13,6 cm	3	\$5	\$15
Adhesivos	10 x 13,6 cm	200	\$0,50	\$100
Letrero	105 x 80 cm	1	\$80	\$80
				\$267

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10. Cotización implementación de piezas publicitarias.**

<b>Detalle</b>	<b>Formato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Afiche	29,7 x 42 cm	50	\$1,80	\$90
Tríptico	21 x 29,7 cm	50	\$1	\$50
Roll up	180 x 85 cm	2	\$50	\$100
Volante	14,8 x 21 cm	3000	\$0,04	\$120
				\$310

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11. Cotización implementación de página web.**

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Total</b>
Diseño e implementación	\$300	\$300			\$300
Mantenimiento	\$80	\$80	\$80	\$80	\$240
Métricas	\$30	\$30	\$30	\$30	\$90
					\$630

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12. Cotización implementación de Facebook.**

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Total</b>
Implementación mantenimiento	\$300	\$300	\$300	\$300	\$900
Envío de uso de likes	\$120	\$120	\$120	\$120	\$240
					\$1140

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13. Cotización de concurso para Facebook.**

	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Premio	Taza	8	\$6	\$48
				\$48

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14. Presupuesto implementación del plan de marketing.**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Implementación de soportes identificadores.	\$267
Implementación de piezas publicitarias.	\$310
Implementación de fan page.	\$1155
Implementación de página web.	\$630

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.10. Control y evaluación**

**Tabla 15. Control y evaluación general.**

<b>Actividad</b>	<b>Indicadores de evaluación</b>
Implementación de soportes identificadores	Numero de carpetas impresas Número de tarjetas de presentación. Numero de trípticos hojas membretadas impresas Número de uniformes Número de adhesivos impresos Número de letreros implementados
Implementación de piezas publicitarias	Numero de afiches impresos Numero de Trípticos impresos Número de volantes impresos
Implementación de fan page	Likes, comentarios, visitas a la página, alcance, tasa de respuestas, comentarios negativos, interacciones, porcentaje de clics

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.10.1. Plantillas de control y evaluación para web y Facebook

**Tabla 16. Plantilla de control y evaluación para Facebook.**

Métrica	Semana 1	Semana 2	% de cambio	Control
Interacciones				↑ ↓
Comentarios				↑ ↓
Comentarios negativos				↑ ↓
Alcance				↑ ↓
Porcentaje de Me gusta				↑ ↓
Rebotes				↑ ↓
Tasa de respuestas				↑ ↓
Visitas a la página				↑ ↓

Fuente: Elaboración propia.

#### **Interacciones**

Es una de las principales métricas que se debe medir, ya que Informa acerca del número de personas que hace clic en cualquier parte de la contenido que se ha realizado, acciones como compartir, comentar o realizar me gusta en la publicación, ayudan a medir el grado de aceptación que tienen las publicaciones realizadas para tomar decisiones sobre la siguiente planeación de contenidos a publicarse.

#### **Me gusta**

Es importante conocer con cuantos seguidores se cuenta y cuantos nuevos seguidores se genera cada cierto tiempo para ver si las acciones que se están

realizando para captar nuevos usuarios están resultando.

### **Comentarios**

El Número de comentarios generados es de gran importancia ya que nos ayuda a medir el grado de interacción de los usuarios con la página de la fundación

### **Comentarios negativos**

Esta métrica es muy necesaria ya que hace referencia al efecto negativo que generan los usuarios como por ejemplo: dejar de seguir la página, ocultar una de las publicaciones o reportarlo como spam.

### **Alcance**

Se refiere al número de personas que vieron la publicación realizada, hace referencia a los seguidores y a los que no son seguidores de la página pero conocieron la publicación gracias a que los miembros de la comunidad compartieron la publicación con sus amigos de alguna manera.

### **Porcentaje de Clics**

Es trascendente conocer el porcentaje de clics ya que brinda información acerca de cuantos usuarios han hecho clic en un enlace del contenido o que han visto una versión ampliada de la foto publicada, esto demuestra que les importó lo suficiente como para dedicarle tiempo al contenido.

### Tasa de respuestas

Esta métrica es de suma importancia para la directiva de la fundación ya que se muestra que tan eficiente se está siendo al momento de responder las inquietudes de los usuarios.

### Visitas a la página

Es necesario conocer el reporte de las visitas que se está generando en la página principal de la fundación.

**Tabla 17. Plantilla de control y evaluación para página web.**

Métrica	Semana 1	Semana 2	% de cambio	Control
Visitas				↑ ↓
Páginas vistas				↑ ↓
Ranking de palabras claves				
Suscriptores				↑ ↓
Tiempo promedio				↑ ↓
Rebotes				↑ ↓
Tasa de respuestas				↑ ↓
Tasa de conversiones				↑ ↓

Fuente: Elaboración propia.

## **Visitas**

Es el tráfico que se genera en la página web, es importante para la fundación conocer el número de visitantes que se tiene en el sitio web cada periodo determinado.

## **Páginas vistas**

Cada vez que el usuario abre una sección dentro de la página el contador aumenta teniendo en cuenta que la página debe cargarse completamente.

## **Ranking de palabras claves**

Esta métrica sirve para medir las palabras que más utilizan los usuarios para llegar a la página web.

## **Suscriptores**

Esta métrica se encarga de contabilizar el número de que se registran en la página para obtener más información acerca de la fundación.

## **Tiempo promedio**

Sirve para promediar el tiempo que los usuarios pasan en la página de la fundación una vez que la visitaron.

## **Rebotes**

Es el número de visitas que abandonan la página después de haberla visto sólo unos segundos, de esto se generan conclusiones como por ejemplo que no les ha interesado el contenido que posee la página de la fundación.

## **Tasa de respuestas**

El tiempo promedio que se demora en resolver alguna inquietud solicitada por los usuarios a través de la sección contáctenos.

## **Tasa de conversiones**

La conversión en este caso se medirá por el número de personas que descargan la hoja de débito que se encuentra en la sección Sé benefactor.

## **2. Conclusiones y Recomendaciones**

En conclusión, se determina que es importante contar con un identificador gráfico que corresponda con la labor que realiza la institución, así como las piezas gráficas adecuadas en el proceso de elaboración de estrategias promocionales dentro de un plan de marketing.

Como primera recomendación se debe considerar el cambio del identificar gráfico para mejorar la funcionalidad del mismo, de esta manera se logrará seguir con la planificación establece en el plan de marketing en base a los objetivos propuestos, con el fin de captar nuevos benefactores y mejorar el servicio de ayuda social.

En segunda instancia, se recomienda que para la implementación del plan de marketing, se debería de contratar si es factible la consultoría de un community manager y desarrollador, con el objetivo de mejorar el manejo eficiente de la página web e internet.

En tercera instancia, se puede recomendar la utilización de una nueva metodología para la elaboración de los criterios de artes finales, que puedan corroborar o comparar las artes finales de piezas gráficas desarrolladas en el presente proyecto de titulación.

Finalmente se puede recomendar la utilización del desarrollo de este proyecto para futuras investigaciones relacionas a fundaciones de ayuda social que presente falencias en la parte gráfica y publicitaria, bajo los lineamientos establecidos en el presente trabajo.

## **Bibliografía**

- ARIAS, C. (2010). *SENSACIÓN SIGNIFICADO Y APLICACIÓN DEL COLOR*. SANTIAGO: LFNT.
- Chávez, N. (2008). *LA MARCA CORPORATIVA*. BUENOS AIRES: EDITORIAL PAIDÓS.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La paz: Grupo design.
- Diez de Castor, E. y. (1999). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Fundaciones, a. e. (04 de Septiembre de 2015). *fundaciones.org*. Obtenido de fundaciones.org: <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>
- Hartline, M. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. MEXICO: Cengage Learning.
- Hassan, Y. y. (28 de febrero de 2007). *Hipertext.net*. Obtenido de Hipertext.net: <http://hdl.handle.net/10760/8998>
- Heller, e. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores en los sentimientos y razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona: BLUME.
- HERNÁNDEZ, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. En C. HERNÁNDEZ, *Manual de creatividad publicitaria* (pág. 303). Madrid: SINTESIS.
- Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados. En J. E. Herrera, *Investigación de mercados* (pág. 185). Colombia: Ecoe ediciones.
- INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INTEF. (2008). *EDUCALAB*. Obtenido de EDUCALAB: <http://recursos.cnice.mec.es/>
- Kotler, P. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En P. KOTLER, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 648). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Loyo, E. P. (2013). *Plan estratégico de marketing para una fundación dedicada a la atención de escucha empática con sede en Quito. Caso fundación teléfono amigo*. Quito: Pontifera Universidad Católica del Ecuador.
- Malhotra, K. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Person educación.
- Munari, B. (2004). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.

- Pérez, L. A. (2006). *Marketing Social*. México: Prentice hall.
- Rivero, J. (2001). *corazones.org*. Obtenido de corazones.org:  
[http://www.corazones.org/jesus/divino\\_nino.htm](http://www.corazones.org/jesus/divino_nino.htm)
- Roca, D. (29 de mayo de 2007). *Universidad del país vasco*. Obtenido de Universidad del país vasco: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-08-roca.pdf>
- Santana, M. (s.f.). *buzoncatolico*. Obtenido de <http://www.buzoncatolico.es/formacion/catolicismoyreligion/colores-en-la-liturgia-de-la-iglesia.html>
- WONG, W. (2013). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO*. BARCELONA: GUSTAVO GILI .

## ANEXOS

Anexo 1

Fecha: 06/07/15

Entrevistada: Liliana Paz Presidenta de la Fundación “Divino Niño Jesús”

Objetivo de la entrevista:

Preguntas:

**¿Conoce usted la razón por el cual se eligió el identificador gráfico de la fundación?**

Llevo a cargo de la Fundación diez años cuando empecé mis labores, ya estaba constituida la fundación con su nombre y para identificarla utilizaron la imagen del divino niño divino que hace referencia con la misma.

**¿Cree usted que el identificador gráfico necesita un rediseño?**

La imagen que utilizamos como representativo, no puede cambiarse ya que la gente asocia la imagen con la fundación, lo que sí se puede cambiar es la calidad en el diseño.

**¿Qué colores considera usted que se asocian con la fundación?**

Blanco, Azul

**¿Qué elementos creé usted que debe tener el identificador gráfico de la fundación?**

Como siempre nos hemos venido manejando con la imagen del divino niño Jesús pienso que se debe mantener porque es la imagen que nos representa de mejor manera.

Anexo 2

Fecha: 06/07/15

Entrevistada: Elnora Loayza Crow Directora de la Fundación “Divino Niño Jesús”

Objetivo de la entrevista:

Preguntas:

**¿Conoce usted la razón por el cual se eligió el identificador gráfico de la fundación?**

Llevo a cargo de la Fundación diez años cuando empecé mis labores, ya estaba constituida la fundación con su nombre y para identificarla utilizaron la imagen del divino niño divino que hace referencia con la misma.

**¿Cree usted que el identificador gráfico necesita un rediseño?**

La imagen que utilizamos como representativo, no puede cambiarse ya que la gente asocia la imagen con la fundación, lo que sí se puede cambiar es la calidad en el diseño.

**¿Qué colores considera usted que se asocian con la fundación?**

Blanco, Azul.

**¿Qué elementos creé usted que debe tener el identificador gráfico de la fundación?**

Como siempre nos hemos venido manejando con la imagen del divino niño Jesús pienso que se debe mantener porque es la imagen que nos representa de mejor manera.

### Anexo 3. Esquema entrevista

**1: ¿Cuál de las siguientes tipografía cree usted que es la más adecuada para la fundación?**

a)

FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

b)

FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

c)

FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

Figura #5

Fuente: Elaboración propia

**2. ¿Qué tono considera usted que se aprecia mejor el icono?**

a)



b)



c)



Figura #6

Fuente: Elaboración propia

**3: ¿Cuál diagramación le parece que es más adecuada para la fundación?**

a)



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

b)



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

c)



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"



FUNDACIÓN  
"DIVINO NIÑO JESÚS"

Figura #7

Fuente: Elaboración propia