

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.**

***“Rediseño de la marca de la Fundación Dunamis para el futuro
posicionamiento del establecimiento y diseño de prototipo de sitio web
para impulsar el apoyo económico a través de la adquisición de
productos artesanales y mediante donaciones del público objetivo de la
Fundación en la ciudad de Quito”***

Nombre:

Irene Gabriela Malo Morales

Director:

Mgtr. Bógar Chancay Bermello

Quito, junio 2017

DEDICATORIA

A mis padres, Gonzalo y Rocío
A mis hermanos, Roberto y Mauricio
Por brindarme desmedidamente el apoyo y
cariño para poder vivir y por ser siempre
mis mejores ejemplos a seguir

AGRADECIMIENTOS

Mi más eterno y sincero agradecimiento a la persona que ha estado incansablemente conmigo durante todo este arduo proceso gracias Rami, gracias por toda la paciencia por el cariño y el amor que me das día a día

A mis amigos que de una u otra forma me han acompañado, apoyado y contagiado su inmensa alegría

A Bógar, un gran maestro y excelente amigo, que ha sabido guiarme con paciencia y sabiduría durante esta gran etapa

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	5
Tema	7
Resumen	8
Introducción	9
Justificación	10
Diagnóstico	13
Marco Teórico	15
Metodología	19
CAPÍTULO I	26
Investigación.....	26
Antecedentes	26
Análisis tipológico	31
Especificaciones de diseño del proyecto	34
Necesidades del usuario	34
Requisitos del proyecto.....	41
CAPÍTULO II	44
Diseño del concepto.....	44
Generación de ideas.....	44
Bocetos, dibujos e imágenes	50
Evaluación del concepto	81
Desarrollo del diseño	81
Dibujos técnicos, esquemas constructivos	81
Modelos o prototipos de estudio	98
Evaluación del desarrollo.....	100
CAPÍTULO III	102
Diseño a detalle del proyecto y validación	102
Presentación de la propuesta final.....	102
Exploración de materiales y técnicas de fabricación	107
Detalles constructivos y mecanismos	107
Pruebas de refinamiento	111
Validación final de la propuesta de diseño	112
Confrontación con los requerimientos del comitente	112
Confrontación con las necesidades de los usuarios.....	113
Costos del proyecto.....	115
Costos de producción.....	115
Costos de diseño.....	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	26
Figura 2.	26
Figura 3.	27
Figura 4.	28
Figura 5.	29
Figura 6.	30
Figura 7.	31
Figura 8.	32
Figura 9.	37
Figura 10.	38
Figura 11.	39
Figura 12.	40
Figura 13.	44
Figura 14.	46
Figura 15.	47
Figura 16.	48
Figura 17.	49
Figura 18.	51
Figura 19.	52
Figura 20.	53
Figura 21.	54
Figura 22.	55
Figura 24.	55
Figura 25.	56
Figura 26.	57
Figura 27.	58
Figura 28.	60
Figura 29.	61
Figura 30.	63
Figura 31.	64
Figura 32.	65
Figura 33.	66
Figura 34.	68
Figura 35.	69
Figura 36.	70
Figura 37.	71
Figura 38.	71
Figura 39.	72
Figura 40.	72
Figura 41.	73
Figura 42.	73
Figura 43.	74
Figura 44.	74
Figura 45.	75
Figura 46.	75
Figura 47.	76
Figura 48.	76

Figura 49.	81
Figura 50.	82
Figura 51.	82
Figura 52.	85
Figura 53.	85
Figura 54.	86
Figura 55.	87
Figura 56.	87
Figura 57.	91
Figura 58.	92
Figura 59.	93
Figura 60.	94
Figura 61.	95
Figura 62.	96
Figura 63.	97
Figura 64.	98
Figura 65.	98
Figura 66.	99
Figura 67.	99
Figura 68.	99
Figura 69.	100
Figura 70.	100
Figura 71.	100
Figura 72.	102
Figura 73.	103
Figura 74.	103
Figura 75.	103
Figura 76.	104
Figura 77.	105
Figura 78.	106
Figura 79.	107
Figura 80.	108
Figura 81.	109
Figura 82.	109
Figura 83.	110
Figura 84.	110
Figura 85.	112
Figura 86.	112
Figura 87.	112
Figura 88.	113
Figura 89.	114
Figura 90.	115
Figura 91.	116
Figura 92.	117

Tema

Rediseño de la marca de la Fundación Dunamis para el futuro
posicionamiento del establecimiento y diseño de prototipo de sitio web para
impulsar el apoyo económico a través de la adquisición de productos
artesanales y mediante donaciones del público objetivo de la Fundación en la
ciudad de Quito

Resumen

El presente trabajo de titulación abarca el estudio de la situación actual de la Fundación Dunamis, mediante un acercamiento al lugar, al personal administrativo, y a sus miembros, se ha logrado definir los problemas que enfrenta el sitio con respecto a la falta de ingresos y el desconocimiento de la Fundación por parte del público.

Se determinó que la intervención sobre la marca del establecimiento y el sitio web son puntos clave para lograr apoyo económico y para que la gente conozca el lugar.

Introducción

La Fundación Dunamis es una organización sin fines de lucro ubicada en Quito que empezó a funcionar en el año 2009. Se encuentra enfocada en la enseñanza de habilidades de vida a las niñas y jóvenes en situación de riesgo y vulnerabilidad que han sido víctimas de violación, tráfico sexual y de mano de obra, así como de violencia doméstica, promoviendo el respeto, protección, restauración de los derechos humanos y el reconocimiento de la dignidad, asegurando su inclusión social y comunitaria como jóvenes sanas y autosuficientes.

Dentro de la Fundación se mantiene un ambiente de respeto, solidaridad y convivencia, donde se realizan varias actividades entre las cuales están: clases de inglés, lenguaje, lectura, computación y matemáticas. También se desarrollan actividades recreativas tales como la preparación de bocadillos para épocas especiales, clases de baile, belleza y la elaboración de bisutería con piedras de tagua además de otros materiales, costura básica para realizar cojines, cuadros y bolsos, entre otros.

El presente proyecto de fin de carrera tiene el propósito de garantizar la ayuda a la fundación a través de donaciones y ventas de los productos realizados por las manos de las chicas, además de ayudar al conocimiento de la institución y generar interés para que el público quiera saber más acerca de la realidad que sufren las jóvenes y adolescentes en el Ecuador que son silenciadas a manos de los abusadores aprovechando su corta edad, condición de género y falta de fuerza física para detener cualquier tipo de maltrato.

Justificación

En el Ecuador, 6 de cada 10 mujeres sufren violencia de género, las más vulnerables son las niñas y adolescentes con enfermedades o discapacidades, siendo el agresor, por lo general, un familiar o alguien cercano. Según encuestas realizadas por la Defensa de los Niños Internacional, en las ciudades más grandes como Quito y Guayaquil, 3 de cada 10 niños y 4 de cada 10 niñas han sido víctimas de algún tipo de abuso sexual en sus vidas. Actualmente en el país, existen 15 denuncias diarias de violación, acoso y abuso sexual que ocurren en escuelas, hogares, parques y hoteles desde que se aplicó el Código Orgánico Integral Penal. (Espinosa, 2015).

El abuso sexual para con las niñas y adolescentes es un problema común dentro del país, a pesar de eso es un maltrato que no es fácil de evidenciar pero que les sucede a muchas y que, por diferentes circunstancias, no conocen cómo defenderse o pedir asistencia. Saber que la Fundación brinda apoyo si se observa algún tipo de violencia es un gran beneficio para las niñas y jóvenes en situación de peligro, además es satisfactorio conocer que dentro de la institución ellas pueden recibir la educación que necesitan y que también tienen la oportunidad para trabajar de manera honrada para que en el futuro, se pueda lograr su reinserción a la sociedad como adolescentes y niñas sanas y proactivas.

Del total de las chicas que asisten a la Fundación solo cuatro o cinco de ellas realmente interioriza este tipo de experiencias pasadas y luego del programa luchan y logran tener una vida normal, las demás solamente esperan a cumplir su mayoría de edad para dedicarse a la prostitución de forma legal y así obtener los ingresos

que las ayudan a satisfacer sus necesidades o también, en muchos casos, suelen juntarse con sus propios agresores ya que ellos de una u otra forma les mantienen. (F. Grijalva, comunicación personal, 7 de marzo del 2017).

Para que el proceso dentro de la Fundación haya sido de verdadera ayuda, es importante que se contacte a algún familiar cercano que esté dispuesto a recibir a la chica y fomentar de alguna manera los principios y valores necesarios que sean aún necesarios y así pueda realizar las actividades que le competen para su edad y tratar de prevenir que regrese a ese tipo de vida nada satisfactoria.

Para que todas las Organizaciones No Gubernamentales puedan sobrevivir actualmente necesitan sostener un tema públicamente y ser vistas por parte de los interesados como un vehículo de cambio del asunto en particular. Para que esto se logre, la ONG debe llegar a su público en busca de dos principales objetivos: el primero, la difusión de los valores y creencias que son la esencia de la organización y, segundo, debe lograr que el público interesado se sienta comprometido con la institución, así la ONG logrará que éstos aporten a su causa tanto directamente como económicamente. Estos objetivos mencionados exigen a que la comunicación y principalmente la imagen de la Organización transmita la identidad y de alguna manera, cuente la historia donde se insinúe una causa y efecto, un presente y un futuro sobre el tema. La marca de una ONG no debe trabajar solamente como un símbolo de identificación, sino como un slogan visual o un discurso. Se debe entender mediante la marca el escenario de acción y la significación social de la organización con un slogan visual que atraiga a todo el público vinculado con el tema. (Guerrini, 2012).

Como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, se aportarán los conocimientos y habilidades adquiridas durante los años de estudio para así poder cumplir con los objetivos que se han planteado y proporcionar una solución a la necesidad gráfica de este sitio. Se debe recalcar que este proyecto es una experiencia excepcional ya que, al haber tenido la maravillosa oportunidad de ser voluntaria dentro de la Fundación Dunamis por aproximadamente dos meses, se ha podido ver y ser partícipe de muchas de las dificultades y experiencias que han afrontado estas chicas, he sido capaz de sensibilizarme y tomar otro tipo de actitud acerca del peligro y de la vulnerabilidad que tenemos las mujeres simplemente por nuestra condición de género sin importar nuestra edad o estatus social.

Diagnóstico

El problema principal de la Fundación Dunamis es la falta de ingresos, ya sea por medio de donaciones voluntarias o por la venta de los artículos manufacturados por las chicas. Esto se debe a que la Fundación no se encuentra ligada directamente al Estado, es decir, que no recibe ayuda tanto publicitaria como económica por parte de ellos para poder sobrellevar los gastos necesarios y, esto a su vez, hace que la institución no pueda ser reconocida ni tampoco el trabajo que se realiza por parte de los directores, profesores, y voluntarios para con las niñas y adolescentes en estado de maltrato, inestabilidad psicológica que, en algunos casos presentan condición de embarazo a su corta edad.

Las chicas, después de haber sido rescatadas en varias provincias, mayoritariamente de la Costa, ingresan a distintos albergues ubicados en la ciudad de Quito, para luego asistir a la Fundación Dunamis con regularidad y así recibir sus clases diarias. Estas jóvenes experimentan distintos tipos de violencia ya sea dentro de sus hogares a mano de sus propios familiares o por su decisión de abandonarlos en la búsqueda de un mejor vivir, por lo que terminan siendo víctimas de abuso y tráfico sexual por su condición de género y fragilidad.

Objetivos

General

Generar piezas de diseño para conseguir mejores probabilidades de ayuda económica y el futuro posicionamiento de la marca de la Fundación Dunamis.

Específicos

Investigar sobre la situación económica que existe dentro de la Fundación Dunamis e identificar los factores que influyen en la falta de recursos que perjudican a la misma.

Diseñar un prototipo o simulación de sitio web con los elementos del sistema de comunicación necesarios y rediseñar la marca de la Fundación Dunamis.

Validar y analizar la aceptación y funcionalidad del material realizado con los directores de la Fundación mediante varios métodos de opinión y prueba.

Marco Teórico

El desarrollo del presente proyecto se basará en tres secciones teóricas diferentes, el diseño de la imagen, diseño web junto con el diseño de experiencia de usuario:

Imagen

Una parte muy importante del proyecto sin duda es la nueva imagen de la Fundación Dunamis, ya que ésta se verá reflejada tanto en medios impresos y diferentes soportes como en medios digitales. Será el punto de partida para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado y la competencia directa. Éstos términos son descritos a continuación:

Joan Costa en su libro “Imagen Corporativa”, hace referencia al término *empresa*, no solamente como organizaciones industriales enfocadas a la fabricación de productos para el consumo sino como grupos emprendedores que desarrollan acciones y proyectos en su entorno con distintos fines ya sean científicos, culturales, económicos, etc. Estas empresas pueden ser entonces, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades comerciales. Una causa noble también puede ser llamada *empresa*, como las ONGs, que son empresas que se dedican a la labor humanitaria. (Costa J., 2009,p. 44).

El término *imagen* ha sido utilizado en sentido generalizado y banal, refiriéndose al aspecto físico, la presencia ligada a la moda o lo decorativo desviándose del concepto original. Por otro lado, este término ligado a la empresa

tiene diferentes causas como las vivencias y emociones del público que son el centro de esta imagen mental, de modo que ésta es la que se queda impregnada en la mente de la gente. (Costa J., 2009, p.52).

El posicionamiento es un concepto transformador fundamental en la comunicación propuesto en el año 1981 por Al Ries y Jack Trout en el cual lo definen como una base en la cual las empresas crean sus marcas, estrategias y relaciones, logrando que el servicio o producto ocupe un lugar en la mente del cliente sin pasar por alto sus fortalezas y debilidades. (Wheeler A., 2013, p.14).

Diseño Web

Por otro lado, es importante que antes de que se realice la etapa exclusiva de diseño para los medios digitales, se entiendan varios conceptos y teorías que se aplicarán como métodos para obtener el resultado esperado con respecto a la ayuda económica que necesita la Fundación:

Un sitio web se denomina como el conjunto organizado de páginas web que tienen relación entre sí, con el objetivo de informar, publicitar, ofrecer o vender productos, servicios o contenidos al público interesado. Debe tener un nombre de dominio y dirección específicos. (Arteaga, 2014).

Diseño de experiencia de usuario

La Experiencia del Usuario o User Experience (UX) se define como el nivel de satisfacción que se genera en el usuario al momento en el que éste interactúa con un sistema ya sea una página web, una aplicación móvil o un software de escritorio. Denota en general las varias formas de interacción entre el hombre y la computadora. (Gube, 2010).

El término conversión aplicado a una página web refiere a la acción más importante que el diseñador desea que se realice dentro del sitio por los usuarios que la visiten. Este tipo de acciones tiene el nombre de Evento de Conversión, ya sea que se compre un producto, que se registre, se descargue contenido o que se llene una forma. Asimismo el término tasa de conversión significa el porcentaje de usuarios que realizaron la acción deseada como las mencionadas anteriormente. (Kettler, 2012) y (Nielsen, 2013).

El Eye Tracking o seguimiento ocular es el análisis y rastreo de los movimientos de los globos oculares a través de cámaras de alta velocidad. Esta información recogida sirve para conocer el recorrido visual del sujeto y así crear mapas donde se puedan señalar los puntos “calientes” de la imagen, en otras palabras, los lugares donde la vista se detiene y permanece por más tiempo. Además de indicar la trayectoria, indica el orden en el que los elementos están siendo examinados en dicho material. Esta información es importante para el análisis de piezas impresas o páginas web. (Monge, 2010).

Muchos errores que se cometen diariamente en las agencias de publicidad es precipitarse a realizar sitios web sin conocer para qué audiencias se debe diseñar y qué estructura se debe utilizar. Es por esto que cabe mencionar el término de los *wireframes* o *wireframing* que es la parte fundamental de la arquitectura o maquetación de la página antes de aplicar el diseño en sí conociendo previamente las necesidades del usuario y la información más importante que debería contener el sitio como elemento principal de la interfaz. El objetivo de los wireframes es proporcionar una comprensión visual correcta de la página y la óptima navegación para lograr las acciones que se deseen dentro del sitio. Se puede realizar manualmente o por medio de distintos softwares. (Espinoza, 2013).

Metodología

Ambrose y Harris en su libro Metodología de diseño, identifican siete fases necesarias dentro del proceso de diseño para elaborar soluciones que cumplan con los objetivos establecidos, que se van a detallar a continuación: (Ambrose, Harris, 2010, p.14).

- **Fase 1 definición:** Realizar un briefing para reconocer los requerimientos del cliente y posee un objetivo específico que debe cumplirse con el diseño.
- **Fase 2 investigación:** Puede tanto cuantitativa como cualitativa. En este caso se trabajó junto el método de investigación de Leonard y Gavin puesto que resalta algunas características ya realizadas con anterioridad en esta fase con la Fundación, que se explica a continuación:

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

Los métodos de investigación, según Leonard y Gavin se dividen en algunas categorías para su aplicación, pero se enfoca en la investigación primaria al proyecto:

- **La investigación primaria:** es el trabajo nuevo que uno genera durante sus investigaciones.

En el caso del presente proyecto con la Fundación se aplicará la investigación primaria que es la que se lleva a cabo y que se genera por uno mismo, de primera mano. Es el desarrollo de conocimiento nuevo y engloba actividades como la fotografía y bocetos. En los métodos primarios de esta investigación se incluye entrevistas, cuestionarios, encuestas o la observación de la gente en el entorno a estudiar y se puede llevar a cabo con materiales tales como lápiz y papel hasta cámaras o grabadoras para la obtención de la información necesaria. Ese tipo de investigación es la mejor manera de comenzar a trabajar en un proyecto ya que es ágil y activa. (Leonard y Gavin, 2013, p.22).

Para el proyecto de la Fundación Dunamis se realizó personalmente la recolección de información mediante entrevistas con los directores de la institución, con cuestionarios realizados por la persona que desarrolla este TFC con el fin de satisfacer todas las dudas o cuestionamientos que surgen para el desarrollo del proyecto y a través de pasar tiempo con las niñas y adolescentes. Gran parte del desarrollo de esta investigación se realizó cuando la estudiante hizo un voluntariado de aproximadamente dos meses dentro de la institución.

- **Fase 3 ideación:** en esta etapa se utiliza toda la información recopilada de la Fundación mediante entrevistas ya sean con los directores, voluntarios y profesores y a través de fotografías y varios datos para la creación de ideas. El método más utilizado en esta etapa se conoce como el *brainstorming* o lluvia de ideas que es aplicado luego de la organización de toda la información obtenida previamente.

- **Fase 4 prototipo:** se crearán prototipos de las piezas de diseño que el comitente, en este caso la Fundación apruebe para poder evidenciar la viabilidad técnica, apariencia física y cualidades de ellas y poder certificar su funcionamiento como objetos físicos.
- **Fase 5 selección:** se elige y se desarrolla la mejor solución de diseño que cumpla con las necesidades y metas del brief que se ha realizado previamente con ayuda de la Fundación.
- **Fase 6 implementación:** se entregan las piezas de diseño acordadas tanto como las especificaciones necesarias para que se pueda fabricar el producto final y poder pasar por el proceso de validación necesario por el usuario y el comitente respectivamente.
- **Fase 7 aprendizaje:** se realiza una retroalimentación de todo el proceso de diseño que acaba de desarrollarse de acuerdo a los requerimientos de la Fundación, donde tanto el diseñador como el comitente buscan los pro y los contras para mejorar o destacar el trabajo en su totalidad.

Metodología para el diseño de logotipo

Para el proceso de elaboración del concepto de diseño, los bocetos y las propuestas, se aplicó la metodología de las metáforas visuales, que se describe gráficamente en el libro “Claves del Diseño. LOGOS” (Capsule, 2007, p. 64). Esta metodología se aplica al proyecto ya que es necesario partir desde el concepto de diseño para poder generar principalmente la imagen, y por consiguiente, todas las piezas gráficas necesarias.

En esta se indica la elaboración de una matriz, donde se realiza el siguiente procedimiento:

- a. En un eje, se disponen los cinco atributos que caractericen al cliente.
- b. En el otro eje, se disponen cinco palabras visualmente descriptivas, generales y fáciles de entender.
- c. Una vez lista la matriz, rellenar cada casillero con la primera idea que surja al unir un atributo y una palabra descriptiva.
- d. Realizar múltiples combinaciones para obtener creativas metáforas visuales (Capsule, 2007, p.71).

Validación

La validación se realiza con el comitente, en este caso con los directores de la Fundación Dunamis exponiendo cada propuesta realizada con el fin de obtener sus opiniones y aprobación del trabajo desarrollado.

Metodológicamente, para la validación de la propuesta gráfica se utilizó los catorce parámetros de alto rendimiento para la evaluación de calidad gráfica de una marca, descrita claramente en el libro “La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos” (Chaves & Raúl Belluccia, 2006, p.37):

1. Calidad gráfica genérica

Logra seleccionar los lenguaje adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios.

2. Ajuste tipológico

Se refiere al ajuste de la tipografía con el emblema.

3. Corrección estilística

Define si el estilo es el adecuado para la empresa.

4. Compatibilidad semántica

Es la relación del nombre de la empresa con la marca.

5. Suficiencia

Indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante los signos que se encuentran disponibles, el hecho de que los signos sean convenientes no se garantiza que estos sean suficientes.

6. Versatilidad

Es la capacidad para interpretar con naturalidad y convicción papeles diametralmente opuestos.

7. Vigencia

Se refiere que, en la medida que transcurre el tiempo, la marca sin cambios siga siendo pertinente.

8. Reproductibilidad

Es la capacidad del logo de ser reproducible en diferentes aplicaciones o soportes.

9. Legibilidad

Indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos que son esenciales del signo.

10. Inteligibilidad

La capacidad de un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura, además que es un parámetro que se puede aplicar tanto a las formas figurativas como a las abstractas.

11. Pregnancia

Capacidad que tiene una forma para ser reconocida.

12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada, se es singular solo en relación con otros.

13. Singularidad

Función relacional, comparativa, se es singular solo en la relación con otros.

14. Declinabilidad

Se refiere a la identificación de productos, la marca gráfica asume el protagonismo muy por encima de todo otro signo.

Síntesis de contenido de los capítulos

El primer capítulo presentará toda la investigación que se ha realizado acerca de la Fundación Dunamis junto con entrevistas, cuestionarios y levantamiento fotográfico para mostrar las actividades que se realizan, la labor humanitaria para con las chicas, la misión, visión y valores que representan, así como un diagnóstico de su situación actual.

El segundo capítulo tratará del proceso realizado para la definición del concepto de diseño que se aplicará al proyecto, citando teorías y metodologías que respaldan dicho procedimiento. Se observará la generación de ideas mediante cuadros y matrices para generar múltiples opciones, donde será seleccionada la metáfora perfecta para poder obtener el concepto de diseño. Con el concepto listo, se realizarán las piezas gráficas como la propuesta del sitio web, tienda virtual para poder visualizar los artículos en venta elaborado por las chicas y la imagen para posicionar a la Fundación.

El tercer capítulo presentará las propuestas finales de todas las piezas gráficas programadas (sitio web, tienda virtual e imagen), habiendo sido examinadas y validadas previamente por los miembros de la Fundación Dunamis así como los costos aproximados del proceso de diseño y los materiales que van a ser aplicados.

CAPÍTULO I

Investigación

Antecedentes



Figura 1. Imagen del actual logotipo de la Fundación Dunamis.

La Fundación Dunamis es una organización sin fines de lucro ubicada en Quito y funciona desde el año 2005. La Fundación Dunamis está destinada para niñas y adolescentes víctimas de maltrato en todas sus formas y características. Dentro de la fundación se encuentra un total de 11 chicas desde las edades de 9 a 17 años. En este sitio se imparte una variedad de talleres como: costura, joyería, inglés, computación, valores, sexualidad, donde las jóvenes son partícipes y aprenden nuevas habilidades.



Figura 2. Imagen de los integrantes de la Fundación Dunamis, entre ellos los directores Boris Salinas y Fernanda Grijalva junto con las chicas y algunas voluntarias.

Ellas son trasladadas desde la casa de protección hacia la Fundación Dunamis tres veces por semana (lunes , martes y viernes) de 08H00 hasta las 13H00. Esta casa de protección sí recibe ayuda del Estado y se denomina Fundación Alas de Colibrí, la cual es una institución sin fines de lucro, cuyo objetivo es promover el correcto ejercicio de los Derechos Humanos y de la naturaleza a través de proyectos y programas sociales que van dirigidos a personas en estado de vulnerabilidad. En el caso de las chicas, son capturadas por la policía en sitios clandestinos donde se encuentran practicando la prostitución, son trasladadas a la Dinapen y finalmente a las casas de protección donde si no existe espacio suficiente, son liberadas.



Figura 3. Imagen de las manos de la niña realizando piezas de joyería con piedras de tagua.

Alas de Colibrí posee la custodia legal de cada niña y adolescente, y les ayuda también otorgándoles ayuda psicológica, esta Fundación trabaja conjuntamente con Dunamis en un programa de tres meses para poder lograr su inclusión a la sociedad. Para los directores de la Fundación, tres meses es un tiempo muy reducido para obtener los resultados deseados con cada una de las chicas. (F. Grijalva, comunicación personal, 7 de marzo de 2017). Luego de su salida del programa, las jóvenes deberán contactar a algún familiar cercano que esté dispuesto a recibirlas en su hogar (en el caso de que su propia familia, refiriéndose a madre o padre sean los tratantes o agresores) y si no encuentran acogida, resultan desprotegidas nuevamente.

Los miembros de la Fundación Dunamis son 10 personas, entre ellos se encuentran Fernanda y Boris Salinas, que son los directores, 1 persona de servicio y 2 profesores ecuatorianos. Hay 3 profesores y 2 voluntarios de nacionalidad estadounidense y entre todos ellos, durante los mencionados días, dictan sus respectivos talleres para las niñas y jóvenes que acuden a Dunamis.



Figura 4. Imagen de las niñas dentro de la Fundación realizando actividades de lectura junto con las voluntarias.

Al final de cada mes las chicas pueden acceder a premios (ropa, zapatos, artículos de aseo personal, accesorios, etc), debido a los puntos acumulados por sus tareas realizadas a lo largo de este período de tiempo, lo cual es un incentivo para el esfuerzo de cada una de ellas. Los artículos destacados que ellas manufacturan como la bisutería hecha en piedras de tagua, cojines, bolsos, etc. son exhibidos en la Fundación para ser vendidos y así lograr un aporte a la institución, ya que las beneficiadas son ellas por su propio trabajo.

El inconveniente de la Fundación es que no existen donaciones ni ayuda financiera para cubrir las necesidades, como implementos, materiales, etc. Cuentan actualmente con un sitio web y páginas en redes sociales (Facebook e Instagram) donde las ventas o donaciones no han sido favorables.

La visión de la Fundación Dunamis es: ser un modelo en el Ecuador, América Latina y más allá de proporcionar un lugar seguro para las niñas que han sobrevivido a la trata sexual y laboral, ser una herramienta para la transformación en sus vidas a través de Jesucristo.

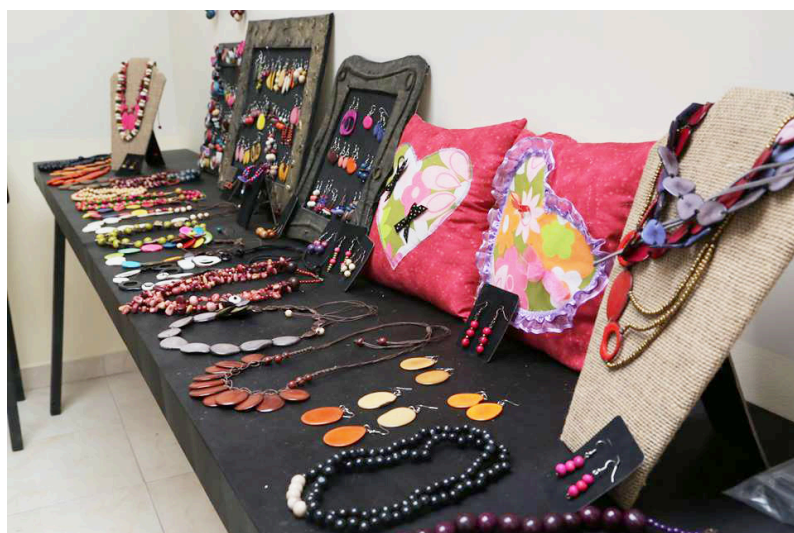


Figura 5. Imagen de la habitación dentro de la Fundación donde se exhiben los artículos manufacturados por las chicas como joyería en tagua y cojines.

Árbol de problemas



Figura 6. Esquema del árbol de problemas relacionados con la Fundación Dunamis.

Análisis tipológico

Según la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI), en el Ecuador existen alrededor de 142 Organizaciones No Gubernamentales acreditadas. (Aguas Yanez, 2014).

Éstas se dedican a ayudar a diferentes grupos objetivos considerados más necesitados en el país. Con respecto a las mujeres, adolescentes y niñas, son contadas las organizaciones que se dedican a la ayuda y protección de sus derechos. A continuación se conocerá un par de ellas:

Las Marías



Figura 7. Imagotipo de la Fundación “Las Marías”, ubicada en Azuay.

En la provincia de Azuay, desde septiembre del año 2005 se encuentra el centro de apoyo social a mujeres, niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia “Las Marías” con el objetivo de brindar atención, informar, educar y sensibilizar cuando existen indicios de violencia intrafamiliar o de género. Para lograr con su misión, Las Marías cuenta con todo un equipo que trabaja interdisciplinariamente en

varios ámbitos: social, psicológico, legal y médico con su respectivo seguimiento para el control y evaluación de cada caso.

El imago tipo del establecimiento se caracteriza por ser una construcción que se compone por un elemento textual, en este caso el nombre de la institución que utiliza una familia tipográfica de tipo fantasía; generalmente estas tipografías no tienen normas fijas establecidas, usan la repetición de elementos adicionales de un tipo decorativo como adornos ornamentales y no es recomendada su utilización en bloques largos ya que son creadas para poca cantidad de texto leído desde una distancia lejana. Y se compone además de una imagen simbólica, la cual se puede observar al lado izquierdo del texto como una representación de la familia en la cual el sitio está enfocado a prestar su ayuda y servicios. Con respecto a la cromática, el imago tipo presenta pequeñas variaciones, ya sea en tonos verdes en los que se contrasta en relación al fondo o negro sobre fondo blanco.

Alas de Colibrí



Figura 8. Imago tipo de la Fundación “Alas de Colibrí” ubicada en Quito.

La Fundación Alas de Colibrí es una organización sin fines de lucro ubicada en Quito, cuyo objetivo es el trabajo con énfasis en la erradicación de la trata de personas, mendicidad y trabajo infantil junto con la práctica efectiva de los Derechos Humanos, de la naturaleza y para una sociedad justa, libre y solidaria a través de diversos planes sociales encaminados a personas en situación de peligro o vulnerabilidad.

La Fundación trabaja con equipo especializado e interdisciplinario con enfoque de género, de discapacidades, intergeneracional y étnico- cultural en dos tipos de modalidades de acuerdo al delito de trata de personas: acogimiento familiar y acogimiento institucional.

El imagotipo está conformado de igual manera por el texto “Alas de Colibrí – Fundación” y por el símbolo se puede observar claramente a un colibrí como lo dice en su nombre y a la silueta de una mujer y de un hombre.

Un colibrí como (“...niño, niña, adolescentes, jóvenes y adultos independientemente de su nacionalidad, religión y lenguaje son muy similares a los colibríes...”). (“Se cuenta que el colibrí se creó para transportar los sueños, los deseos de las personas de un lado a otro, por este motivo se muestran tan libres, bellos y ágiles, sin embargo encerrarlos, enjaularlos, detenerlos o quitarles su libertad, les provoca la muerte...”) Alas de colibrí. <http://www.fundacionalasdecolibri.org/>.

La tipografía para “Alas de Colibrí” es de la familia sans serif de tipo mano alzada o fuente hecha a mano, lo cual le da un aspecto informal a la estética general de la imagen. La palabra “Fundación” se presenta en cajas altas, igualmente de la

familia sans serif. Con respecto a la cromática el imagotipo trabaja con cinco colores en su totalidad que son: violeta, cian, rojo, naranja y finalmente el negro.

Especificaciones de diseño del proyecto

Necesidades del usuario

Para determinar al usuario o a los usuarios finales del proyecto es necesario realizar un pequeño brief según Leonard y Ambrose (2013, p.92).

- **¿El producto está dirigido principalmente a hombres o a mujeres?**
A hombres y mujeres.
- **¿Cuáles serían los ingresos aproximados del público objetivo?**
Entre \$900 y \$1200 dólares mensuales.
- **Los miembros del público objetivo, ¿tienen familia? ¿Están casados o solteros?**
Sí, tienen familia. Algunos casados y otros solteros, viudos o divorciados.
- **¿Tienen mucho poder de compra?**
Sí.
- **¿Es probable que los miembros del público objetivo sean propietarios de una vivienda?**
Muy probable.

Es de suma importancia que se conozcan tanto el público interno como externo de la Fundación Dunamis para los cuales van dirigidos los elementos de diseño a realizar. El público interno son las niñas y adolescentes de diferentes

etnias víctimas de violencia que asisten al sitio y sus edades van desde los 9 a 17 años además de los miembros de la Fundación conformada por los directores, profesores y voluntarios.

El público externo son las posibles personas que podrían ayudar económicamente a la organización, como referente en el brief publicado anteriormente, ya sea mediante donaciones voluntarias o adquiriendo los elementos manufacturados por las chicas como las joyas de tagua, bolsos, cojines, etc. En este caso mujeres y hombres con edades de entre 30 a 65 años mayormente extranjeros retirados en capacidad de realizar donaciones significativas para el lugar.

Audiencias

Anteriormente se habló del público general de la Fundación Dunamis y, específicamente en esta parte del proyecto, se va a enfocar en las audiencias para el sitio web ya que lo principal es conseguir la óptima experiencia del usuario para que se realice la conversión, o dicho de otra manera, para que se logre el objetivo que son las donaciones por parte de la audiencia, y para esto hay que analizar las variables de comportamiento de cada “persona” refiriéndonos a los gustos y personalidad de un individuo como ejemplo dentro de cada tipo de audiencia, que se describe a continuación:

1. Jóvenes

Chicos y chicas que en su mayoría son extranjeros y buscan organizaciones sin fines de lucro para venir al país en la modalidad de misioneros y poder servir como voluntarios en varios proyectos. El sitio web estará abierto a potenciales voluntarios que, a través del nuevo sitio, se interesen por pertenecer a la Fundación Dunamis.

2. Mujeres adultas

Mujeres de entre 30 a 65 años de edad con gusto por las artesanías y que estén interesadas en obtener este tipo de joyería hecha a mano por las chicas, con materiales naturales y mucha variedad de modelos para elegir dentro del sitio web.

3. Hombres y mujeres adultos

Hombres y mujeres, posiblemente extranjeros que en su mayoría se encuentren retirados o jubilados de su trabajo y que cuenten con recursos económicos para realizar donaciones directas a la Fundación.

Variables de comportamiento

Las audiencias identificadas presentan algunos comportamientos clave para entender qué desean encontrar en nuestro sitio web y cómo impactarlos con el contenido y la interacción:



Figura 9. Cuadro de las variables de comportamiento de las audiencias elegidas.

Personas

A continuación se presentarán ejemplos de tres personas, las cuales representan a cada audiencia elegida para el sitio web junto con sus características personales y su estilo de vida:

Persona: Joven



Figura 10. Cuadro característico de persona: joven.

Persona: Mujer adulta



Figura 11. Cuadro característico de persona: mujer adulta.

Persona: Adulto



Figura 12. Cuadro característico de persona: adulto

Requisitos del proyecto

Es realmente necesario realizar un brief para conocer los requisitos del proyecto.

“El briefing es el punto de partida de todos los proyectos de diseño y debería contener toda la información necesaria para planificar, investigar y completar con éxito el proyecto”. (Leonard y Ambrose, 2013, p.70).

El brief de diseño debe ser breve, sencillo, fácil de seguir y debe orientar e inspirar el diseño, además que debe plantear y contestar preguntas básicas como la información e historia del cliente y del público objetivo. El briefing es el puente que une a la idea y la imagen. (Capsule, 2007, p.22).

El brief ideal para la realización del diseño del logotipo para la Fundación, según lo menciona Capsule a continuación:

- **¿Qué tres clases de audiencias van a ver con más frecuencia el diseño de este logo?**

Gente joven interesada en realizar voluntariado dentro de la Fundación.

Mujeres adultas interesadas en la joyería y demás productos.

Hombres y mujeres adultos, en su mayoría extranjeros retirados que están familiarizados con el trabajo de la Fundación y puedan donar.

- **Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ellas, ¿qué sería?**

El fuerte deseo de cambio de la situación que viven muchas adolescentes y niñas a manos de los agresores y tratantes en el país.

- **¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?**

Solidaridad

Protección

Ayuda

Cuidado

Trabajo

Dedicación

Desarrollo

Libertad

Sanación

Recuperación

- **¿Qué palabras describen la personalidad de la marca? ¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?**

Feminidad

Fragilidad

Inocencia

Pureza

Flor

Mariposa

Delicadeza

- **¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?**

En objetos promocionales como esferos y otros artículos de uso cotidiano, además de las redes sociales y el sitio web.

- **¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?**

Las niñas y adolescentes son el elemento imprescindible para la marca y la representación de cuidado y fragilidad.

- **¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes con tus colaboradores?**

Otras fundaciones de ayuda a la mujer, adolescentes y niñas víctimas de maltrato que puedan obtener más ayuda con respecto a donaciones voluntarias.

La Fundación Alas de Colibrí colabora con la organización en la custodia legal de las chicas y en la parte psicológica de ellas.

- **¿Por qué hace falta un logo? ¿O por qué se quiere cambiar el logo vigente?**

Se quiere cambiar el logo vigente porque no expresa correctamente la visión de la Fundación y no representa en su imagen al principal elemento que son las niñas y adolescentes víctimas de el maltrato.

¿Si revigoriza al personal? ¿De acuerdo con otros puntos de referencia?

El éxito del logo se puede dar según la implementación y utilización del mismo, también si es que se convierte en un slogan visual fuerte que marque el terreno de trabajo y que atraiga a la gente que está familiarizada o vinculada con este tema en específico y pueda aportar de la mejor manera.

CAPÍTULO II

Diseño del concepto

Generación de ideas

Conocida la problemática y los requerimientos de la Fundación, es necesario realizar un análisis del logo que es utilizado actualmente a través de los 14 parámetros del alto rendimiento de Chaves y Bellucia (2006 – p.37) para tener en cuenta las características y atributos que se están manejando con dicho logotipo. Es necesario realizar esta observación para conocer a fondo de dónde se va a partir para realizar el rediseño de la marca y si es que se puede mantener algún recurso o característica manejada:



Figura 13. Imagen del actual logotipo de la Fundación Dunamis.

1. **Calidad gráfica genérica:** Uso correcto de cromática, más no de tipografía.
2. **Ajuste tipológico:** Uso incorrecto letra “l” junto con símbolo, existe confusión.
3. **Corrección estilística:** El estilo no va de acuerdo a los valores de la marca.
4. **Compatibilidad semántica:** Nombre bíblico con dificultad de ser entendido.
5. **Suficiencia:** El símbolo no es el adecuado.
6. **Versatilidad:** Complejidad al reducir la marca al mínimo.
7. **Vigencia:** La misma imagen desde su comienzo.
8. **Reproductibilidad:** No hay problema con la reproducción sobre diferentes soportes.
9. **Legibilidad:** Reconocible mediante el símbolo.
10. **Inteligibilidad:** No es comprendido fácilmente.
11. **Pregnancia:** Difícilmente reconocida.
12. **Vocatividad:** No es atractivo para la mirada.
13. **Singularidad:** Perteneciente a la Fundación Dunamis
14. **Declinabilidad:** No existen otras marcas, ni el manual correspondiente.

Es notorio que el logotipo que se maneja actualmente tiene ciertas falencias con respecto a los elementos dentro de su composición y claramente carece de un concepto de diseño por el cuál se pueden guiar y transmitir los valores de la Fundación Dunamis.

Para poder poder realizar la creación del concepto de diseño adecuado para el establecimiento es indispensable conocer el significado de la metáfora, que es por dónde se va a guiar el proceso de diseño para generar las piezas necesarias:

“Las metáforas estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una marca. Las metáforas que verdaderamente lo merecen se prolongan hasta tocar el diseño del logo...” (Capsule, 2007, p.64).

Para desarrollar el concepto a través de la metáfora se realizará una tabla de valores y atributos característicos de la institución:

Connotaciones	Denotaciones	Simbolismos
Unión	Aprendizaje	Florecer
Igualdad	Fundación	Cultivar flores
Cariño / Protección	Ayuda	Hogar / Familia
Feminidad	Solidaridad	Niñez
Rehabilitación	Humanidad	Fragilidad

Figura 14. Tabla de valores y atributos de la Fundación Dunamis.

De la tabla anterior se elige el grupo de palabras más relevantes que representen los valores y atributos de la institución para realizar la misma tabla gráfica, poderlas fusionar entre sí y encontrar un símbolo. Luego se realiza la unión de estas ideas o símbolos creados para formar la propuesta final de esta manera: $1A+2B+3D=$ generación de la propuesta. Como se muestra a continuación:

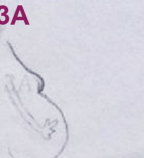
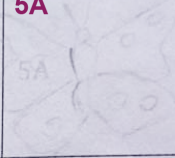
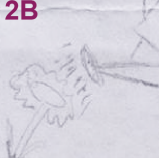
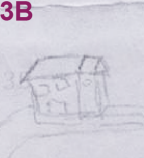
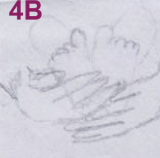
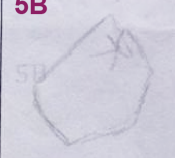
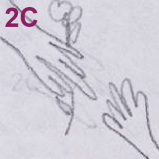
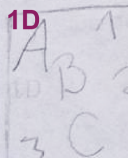
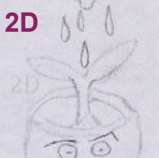
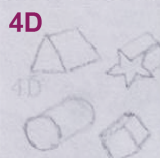
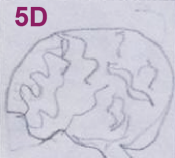
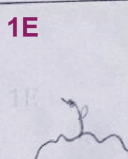
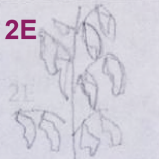
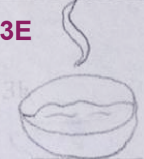
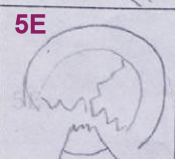
	Florecer	Cultivar flores	Hogar Familia	Niñez	Fragilidad
Feminidad	1A 	2A 	3A 	4A 	5A 
Canto Protección	1B 	2B 	3B 	4B 	5B 
Solidaridad Humanidad Ayuda	1C 	2C 	3C 	4C 	5C 
Aprendizaje	1D 	2D 	3D 	4D 	5D 
Rehabilitación	1E 	2E 	3E 	4E 	5E 

Figura 15. Tabla de valores y atributos gráficos de la Fundación Dunamis.

Una vez que ya se definieron los primeros símbolos de la unión entre las palabras y atributos del sitio se realiza la suma de los resultados ($1A+2B+3D$) para generar una propuesta final:

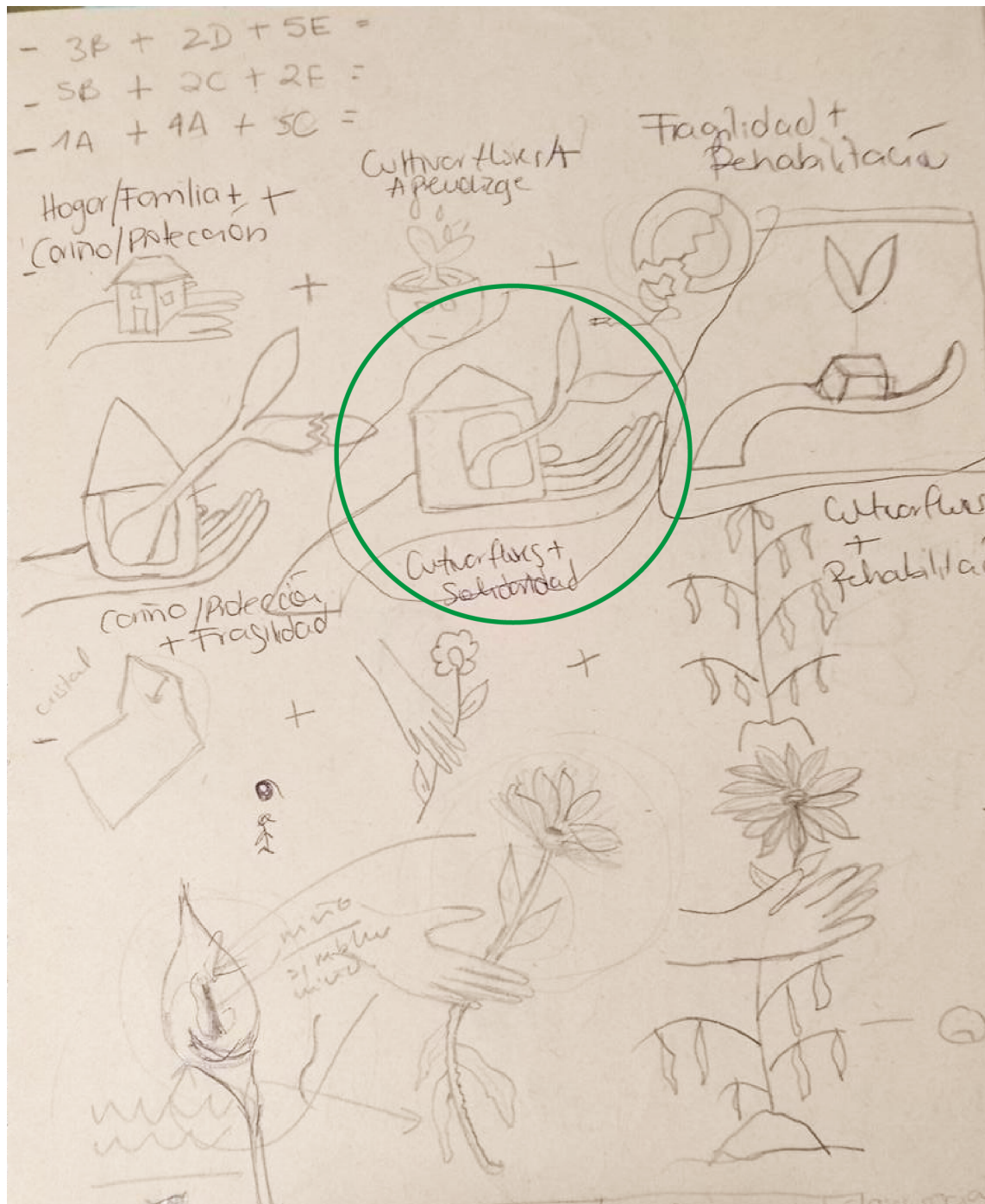


Figura 16. Bocetos resultantes de la unión de símbolos resultantes de la fusión de atributos y palabras de la Fundación Dunamis.

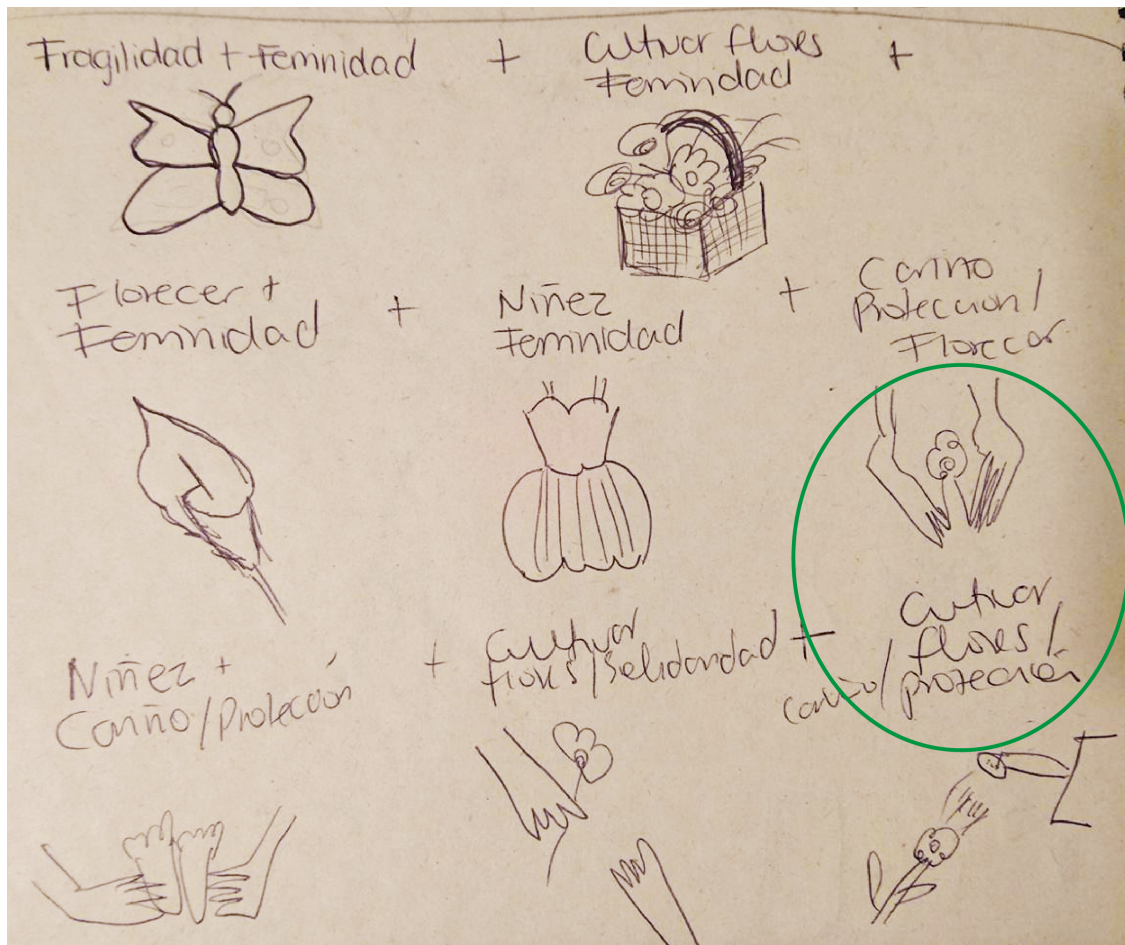


Figura 17. Bocetos resultantes de la unión de símbolos resultantes de la fusión de atributos y palabras de la Fundación Dunamis.

Se escoge el cultivo de flores como metáfora para la creación del concepto ya que representa en general a la labor que es realizada por la Fundación, se explica así:

Metáfora

El cultivo de flores aplicándolo al proyecto es: *a las niñas de la Fundación Dunamis como el cultivo de flores es al floricultor.*

La metáfora resalta la protección, cuidado y ayuda al desarrollo íntegro de las niñas y con esto se pretende que tanto los integrantes de la Fundación se puedan identificar con el proyecto una vez que esté finalizado.

Concepto de diseño

Se van a diseñar las piezas gráficas basadas en la metáfora del cultivo de flores. En esta metáfora, las flores hacen referencia a las chicas que asisten al lugar, a cada una de ellas en sus etapas de desarrollo tanto en lo físico y emocional como en las tantas situaciones problemáticas que han enfrentado y enfrentan actualmente en su vida. La metáfora también se refiere a las instalaciones de la Fundación donde ellas se sienten protegidas, seguras, unidas y donde realizan sus actividades diarias. Por otro lado, el floricultor se refiere a los voluntarios, profesores y directores del establecimiento, ya que ellos son los que velan por el bienestar de las niñas como si estuviesen cuidando de las flores, al igual de frágiles que ellas.

Simplificando toda esta explicación en una palabra, el concepto correcto para el diseño del proyecto es: **protección**.

Bocetos, dibujos e imágenes

Para el proceso de bocetaje se debe partir desde la exploración de varias referencias sobre la protección, el cuidado y las chicas , aquí algunas de ellas:

Protección



Figura 18. Protección: referencias gráficas.

La protección es generalmente representada en sus distintos aspectos por manos y en este caso, las manos simbolizan a la Fundación (directores, voluntarios, profesores), que como se explicó con anterioridad, son los responsables del buen desarrollo y la rehabilitación de las niñas y jóvenes que asisten al lugar.

Flor



Figura 19.
Referencias
gráficas de la flor:
cartucho.

Usualmente la flor tiene un significado ligado a la feminidad, a la mujer y a la delicadeza. En este caso se utiliza el cartucho o como su nombre científico lo indica *Zantedeschia aethiopica*, el cual mantiene los atributos de pureza e inocencia y se ha elegido para representar tanto a la protección como a las niñas de la Fundación. Claramente se puede ver en las imágenes que el gran pétalo de este tipo de flor cubre al pistilo de una forma en la que pareciera que lo está protegiendo o abrazando, lo mismo que se quiere comunicar con el logotipo una vez que esté finalizado.

Rostro joven



Figura 20. Referencias gráficas de rostros vistos de perfil.

Se buscan referencias del rostro de una chica joven para incorporarlo al logotipo, conjuntamente con la flor.

Bocetos Logotipo

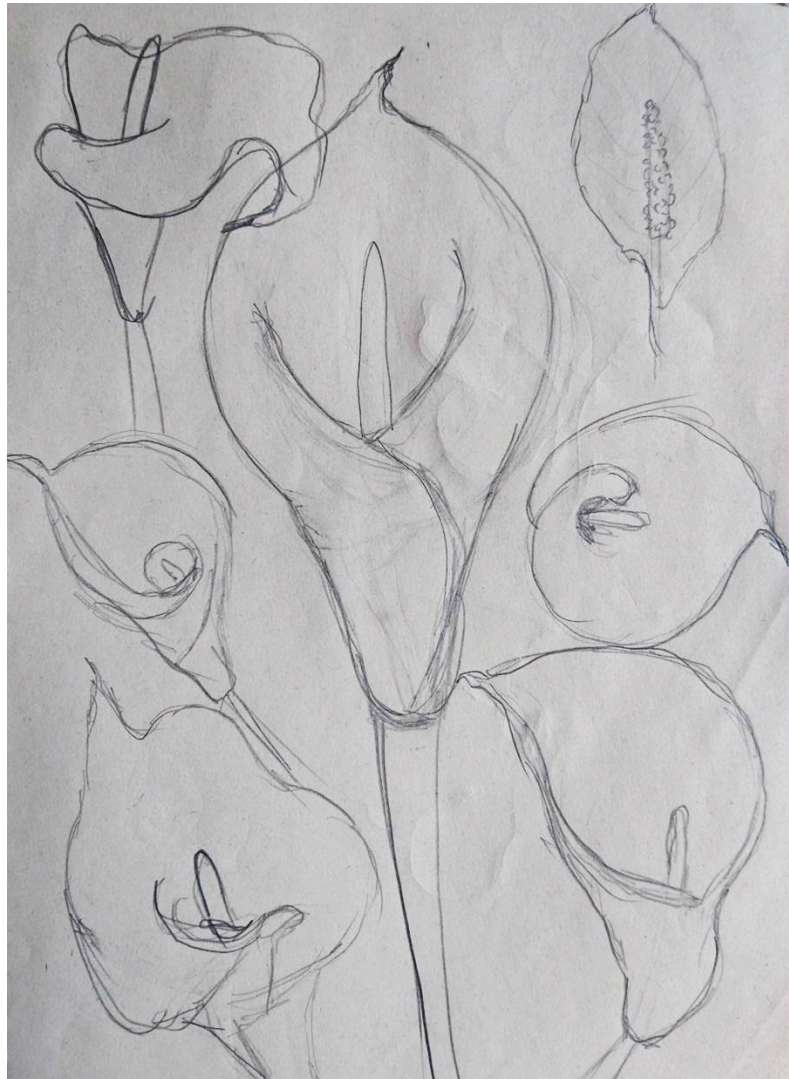


Figura 21. Bocetaje de la flor del cartucho.

Se realiza un primer bocetaje representando al cartucho según las referencias para la familiarización con las formas y las estructura de este tipo de flor como punto de partida para las propuestas siguientes.

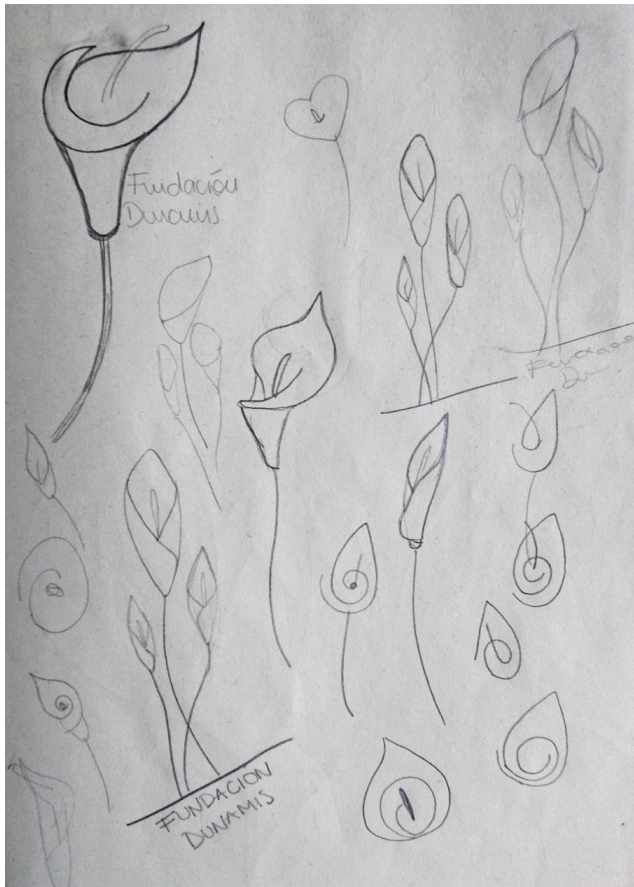


Figura 22. Imagen de la simplificación del cartucho

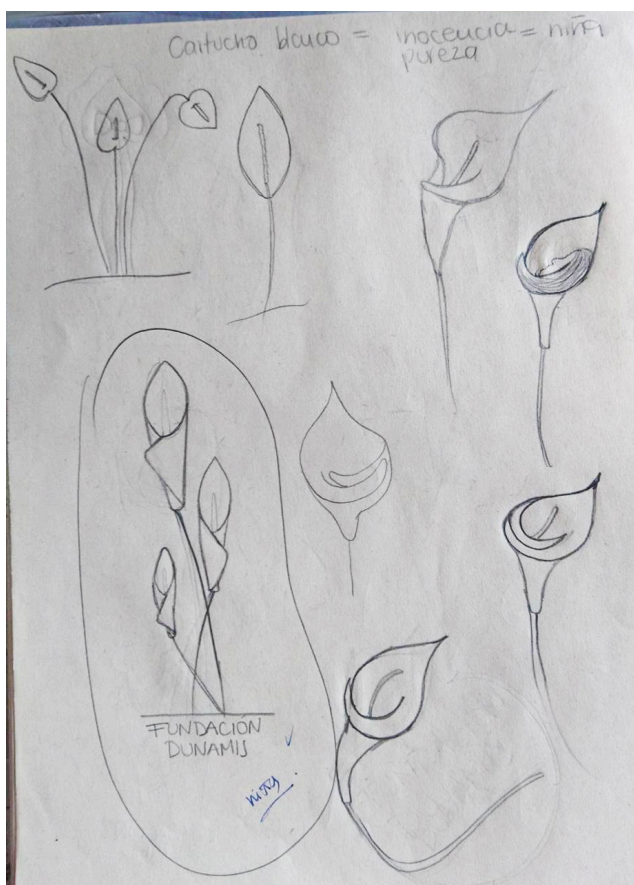


Figura 23. Imagen de otras alternativas de simplificación del cartucho.

Se tiene al cartucho como el símbolo principal y se realizan algunas simplificaciones del mismo.

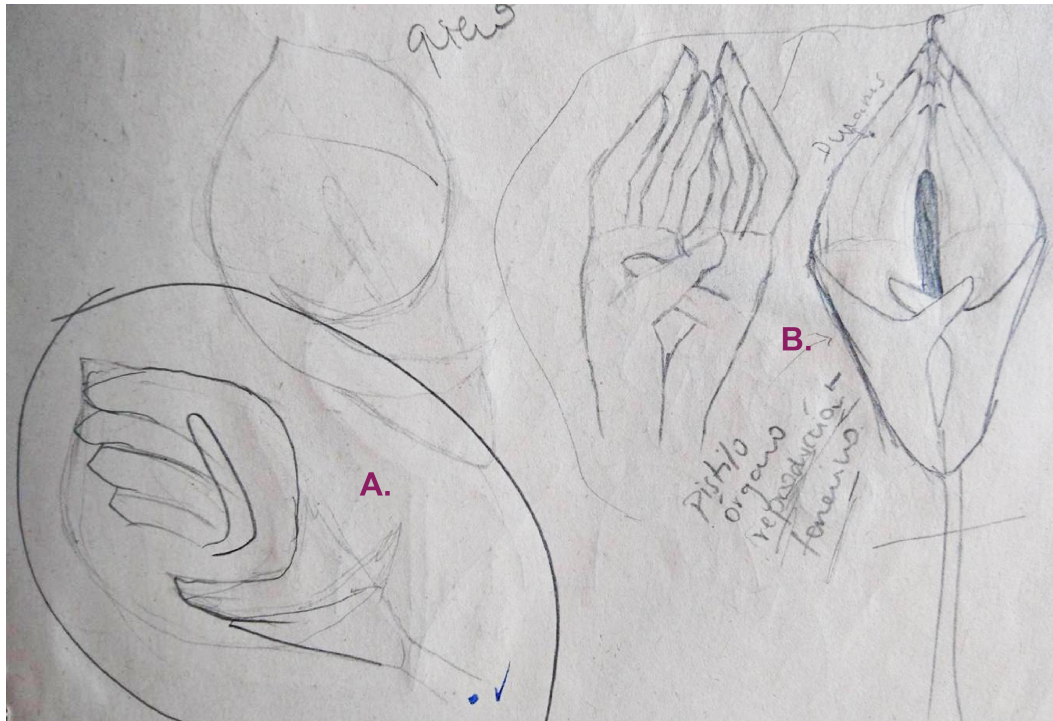


Figura 24. Boceto del cartucho fusionado con la mano.

En esta etapa se procura la integración de la mano como símbolo de protección al mismo tiempo que la flor de cartucho con su gran pétalo, en la imagen se pueden apreciar dos alternativas: **A.** se utiliza una sola mano tratando de simular la forma de la flor, **B.** dos manos unidas formando a la flor. Se elige la opción A.

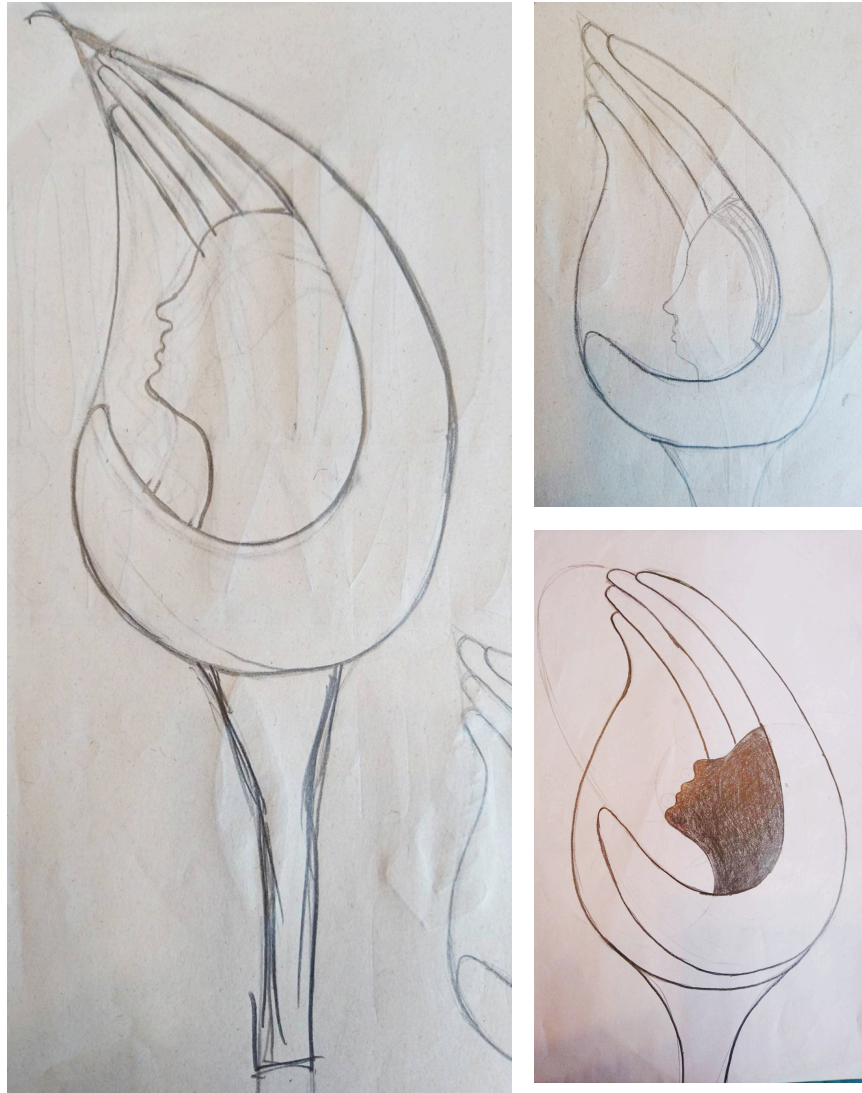


Figura 25. Bocetos resultantes de la unión del cartucho con la mano y el rostro de la chica.

En los bocetos anteriores, se elimina el pistilo como elemento propio de la flor y se lo reemplaza por la silueta en perfil del rostro de la chica. Se acopla la forma de la mano simulando el pétalo del cartucho y claramente se pueden apreciar los cinco dedos de la mano así como el tallo de la flor. La base de la flor es redonda debido a la forma que presenta la base de la mano.

La propuesta que se va a presentar a continuación es la opción que ha sido escogida y se verá una secuencia de cambios en los bocetos, para que con estos, se pueda finalmente digitalizar la propuesta:

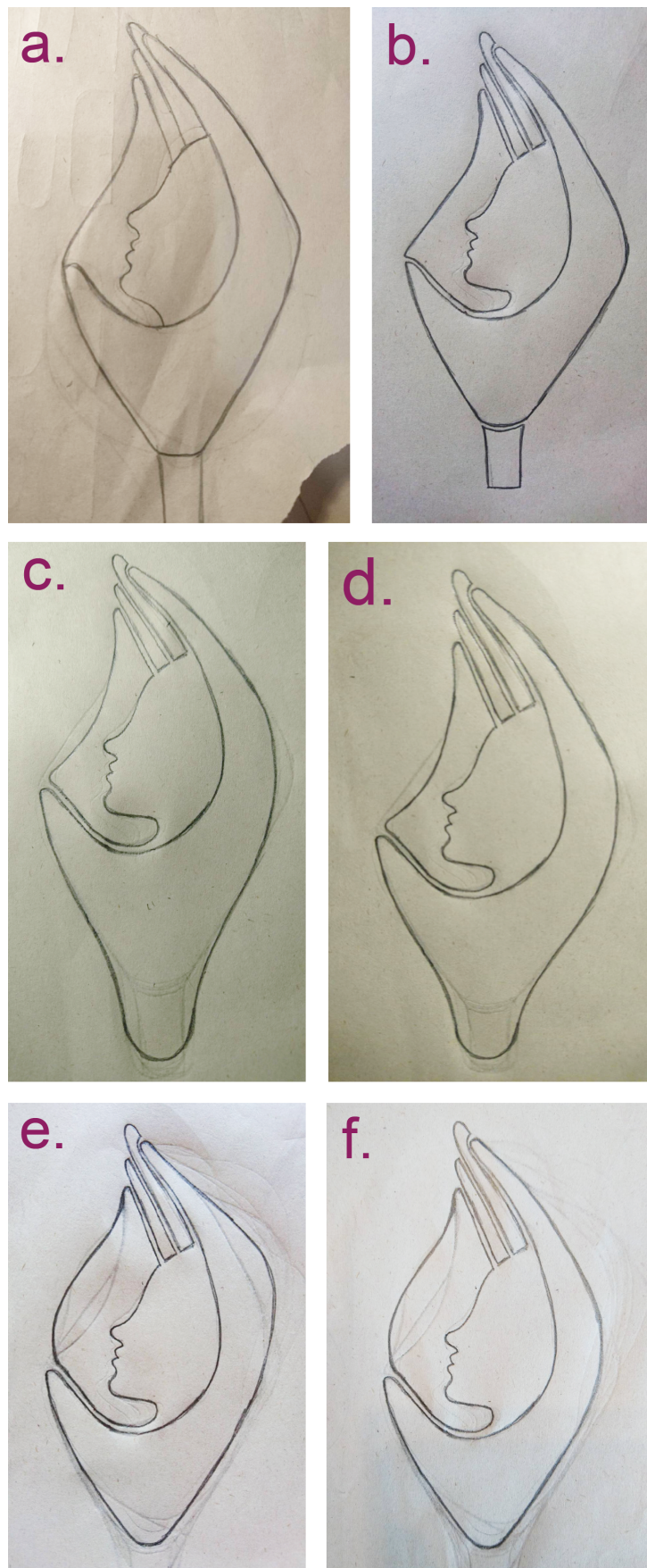


Figura 26. Bocetos del proceso de afinamiento del símbolo final.

Procedimiento:

- a. Se puede observar claramente que la base de la flor dejó de ser redonda y adoptó una forma más angosta, asimilándose de mejor manera a la estructura general de un cartucho sin perder la forma de la mano, los dedos y por supuesto, el rostro de la chica y por último, el tallo.
- b. Se realiza una separación de elementos muy importante, todos estos elementos y formas, al unirlos forman el rostro de la chica, sigue apreciándose la forma de la mano y el tallo sin inconvenientes.
- c. Los elementos son iguales, se vuelve a incorporar al tallo con la base de la flor para hacerlo más notorio.
- d. Se disminuye el tamaño de la base junto con el tallo.
- e. En esta propuesta se suprime el tallo para formar una figura más compacta y se simula la forma orgánica del pétalo de la flor, extendiendo la forma del dedo índice y meñique.
- f. Se descarta en esta propuesta la extensión de la forma orgánica en el dedo índice para no perder la forma inicial del dedo. Esta propuesta es la elegida que a continuación será digitalizada.

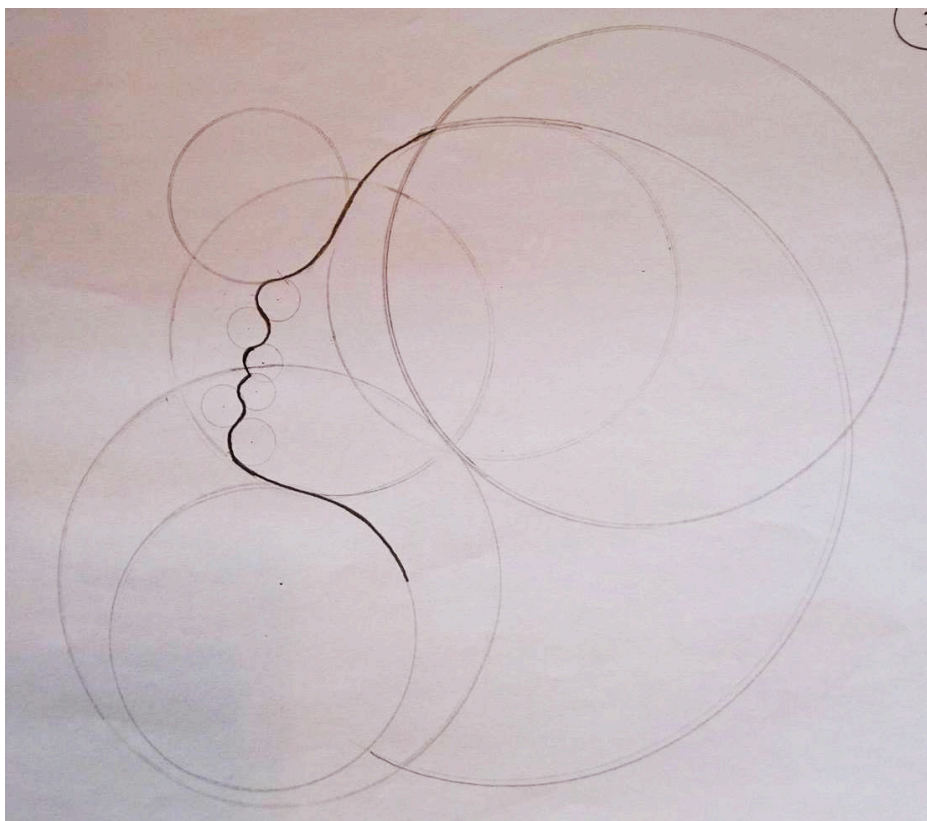


Figura 27. Geometrización del rostro de la chica mediante circunferencias.

En la imagen anterior se puede apreciar el desarrollo geométrico realizado a mano del rostro de la chica, mediante la unión de circunferencias. Este rostro se va a incorporar al logotipo final una vez que se lo haya vectorizado.

Se procede a digitalizar la propuesta elegida añadiendo el rostro que se mostró anteriormente, a continuación se mostrará los detalles finales que han sido recomendados para alcanzar el isotipo definitivo:

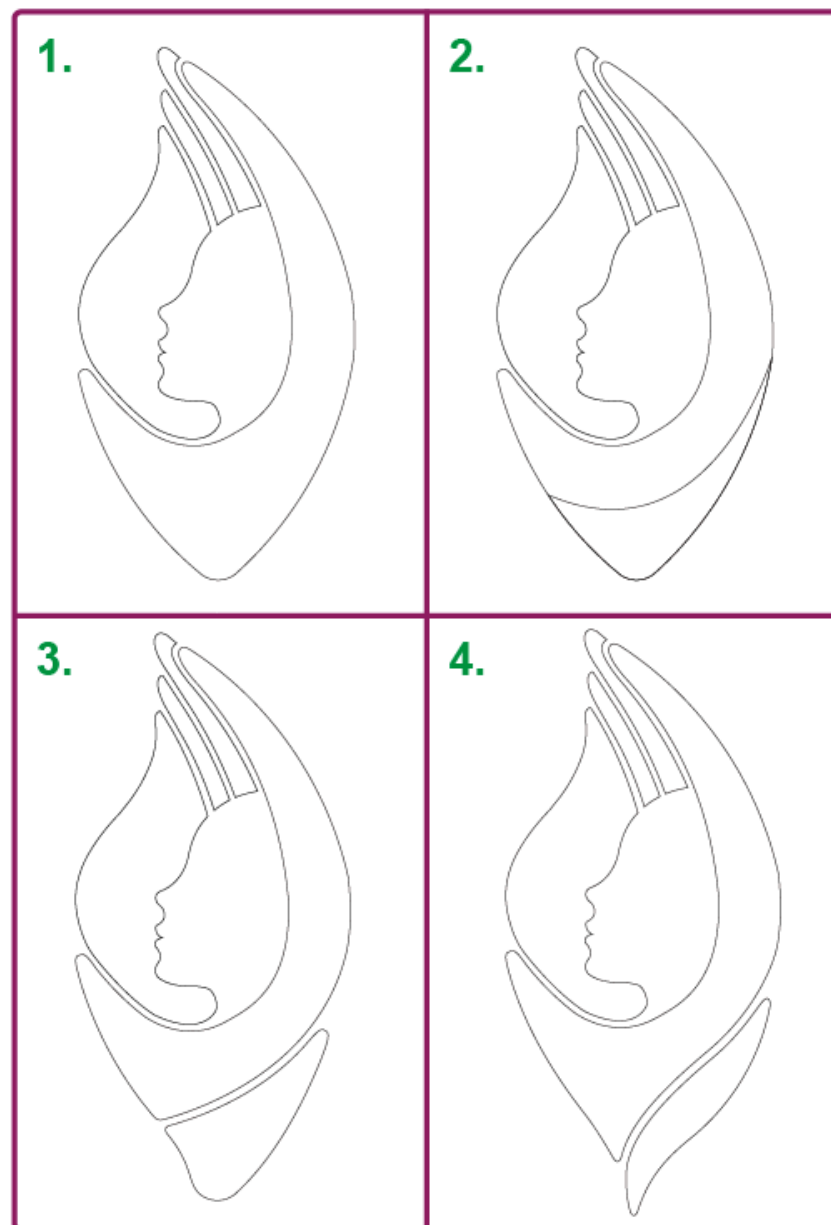


Figura 28. Propuesta final digitalizada presentando variantes, hasta llegar a la definitiva.

Proceso

1. Propuesta final digitalizada por medio del ordenador.
2. Se realiza una división para poder dar lugar al tallo del cartucho.
3. Se separa la base, al igual que los otros elementos para crear el tallo.
4. A partir de la separación, la base se alarga, y se da lugar al tallo y al mismo tiempo a la hoja de la flor.

Bocetos del sitio Web

Una vez determinado y aprobado el concepto de diseño así como el logotipo, se procede a la planificación del sitio web para la Fundación Dunamis.

Se recurre a utilizar un método para organizar, jerarquizar y decidir sobre el contenido apropiado y necesario para el sitio web. Este método se denomina “*Card Sorting*” u “*organización de tarjetas*” cuyo objetivo es hallar una forma fácil y lógica de ordenar los elementos que el usuario espera ver o encontrar en el sitio web. Para realizar esta actividad se toman pequeños papeles o “*Post-it*” y dentro de cada uno de ellos se escribe o enumera cada elemento del contenido que se cree que debe estar en el sitio, luego se van colocando en una superficie donde se irán agrupando y jerarquizando de acuerdo a los objetivos planteados, en algunos casos, se irán eliminando o aumentando tarjetas según sea el caso necesario. (Araozala, 2012).

En este caso, para el sitio web de la Fundación Dunamis se realizó este procedimiento que se va a describir a continuación para un mejor entendimiento del método mencionado anteriormente:



Figura 29. Método de “card sorting” aplicado a la Fundación Dunamis para organizar contenido.

En esta primera etapa de la organización del contenido se dividió la información en las tres audiencias mencionadas anteriormente, por cuestiones de nitidez en la fotografía se describirá a continuación el contenido:

Joven (voluntariado): ¿Quieres ser parte de nuestra familia?, ¿Quieres ser voluntario?, ¡Sé parte de la Familia Dunamis!, testimonios cortos, Teléfonos para contacto, ¿Dónde estamos ubicados?, historias cortas de las chicas, ¿Qué hacemos? / Nuestra historia, Inscripciones y formularios.

Mujer adulta (Bisutería): ¡Compra ya!, Tienda virtual, fotos de los productos, imágenes de las chicas elaborando los productos, leyendas positivas, nuestros productos, listado de productos + precio + descripción, formas de pago, siempre dar las gracias, mensajes de solidaridad y esperanza.

Hombre adulto (donaciones): ¡Dona ahora!, ¿Cómo donar?, no importa la cantidad, cualquier apoyo es bueno, fotos con leyendas, formularios, cuentas bancarias, tarjetas de crédito.

Luego de esta primera etapa de la organización del contenido se realiza un análisis minucioso, ya sea agrupando de otra manera o descartando algunos papeles que puede que tengan el mismo significado dicho de otra manera. Ahora la distribución del contenido se ve así:

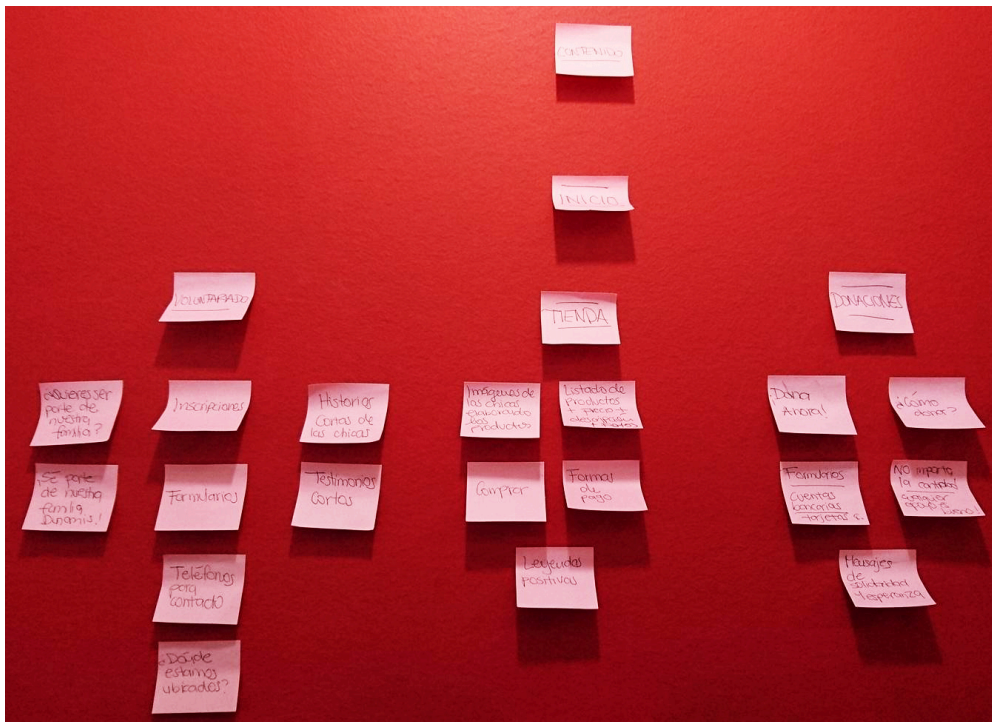


Figura 30. Segunda etapa de la organización del contenido para el sitio web de la Fundación.

Teniendo la información ordenada correctamente, se procede a realizar un diagrama de flujo para apreciar el contenido de mejora manera:

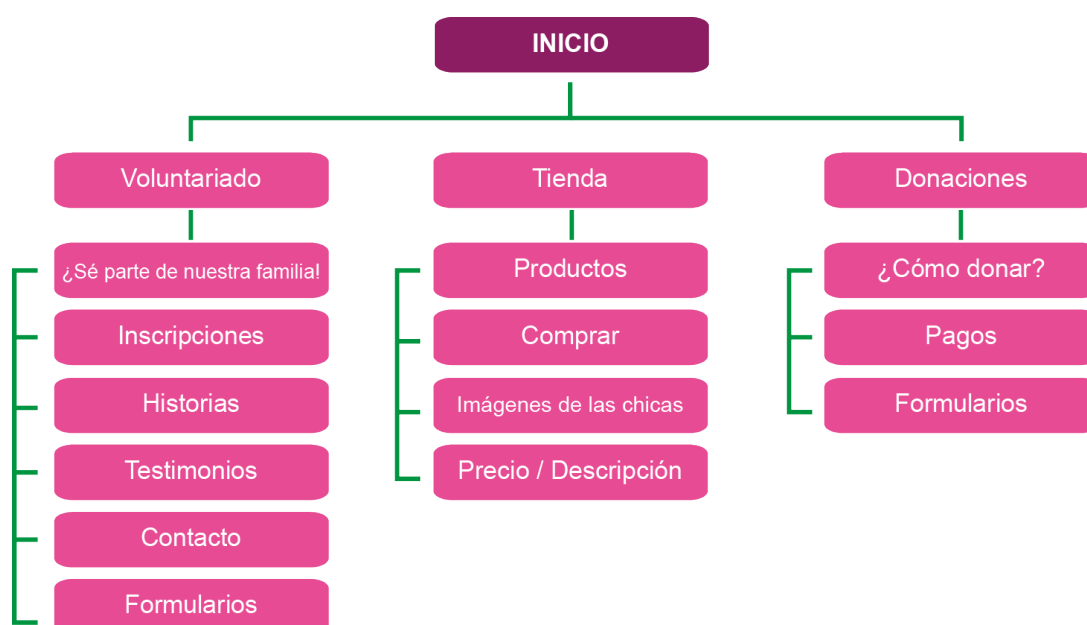


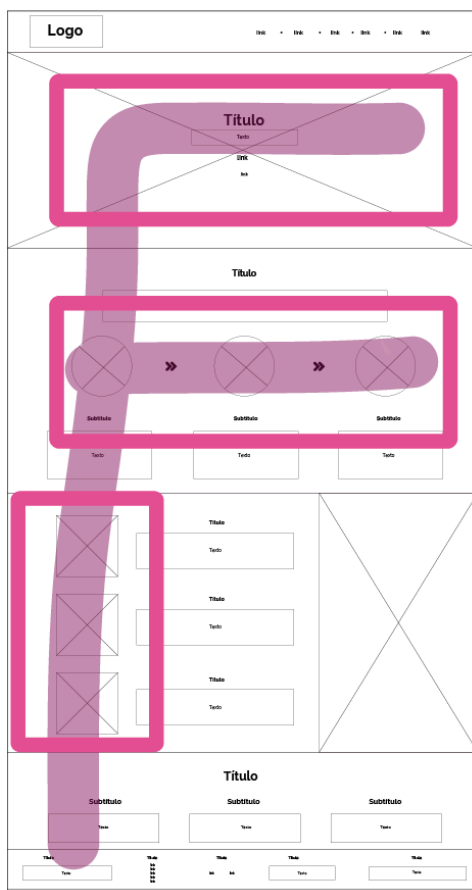
Figura 31. Diagrama de flujo del contenido del sitio Web para la Fundación Dunamis.

Importancia y aplicación del Eye Tracking o Seguimiento de mirada

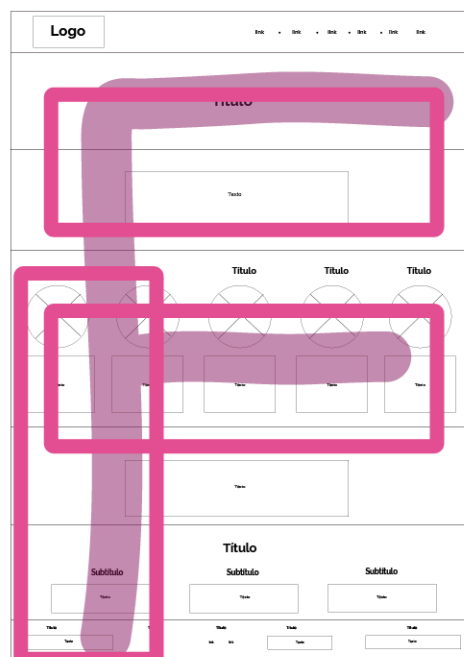
Para la disposición de elementos para el sitio web, se utilizó la teoría del “Patrón en forma de F para leer contenido web”, la cual muestra que los usuarios suelen leer páginas web en forma de “F”: dos franjas horizontales seguidas de una franja vertical.

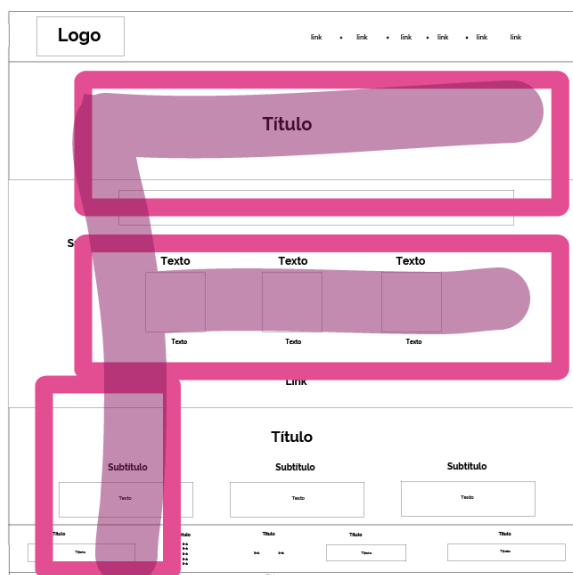
En un nuevo estudio del seguimiento de la mirada se registró como 232 usuarios observaron una variedad de páginas web y se notó un comportamiento de lectura era bastante consistente y se parecía a la forma de una “F”, la cual tiene los tres componentes principales:

- Los usuarios leen un movimiento horizontal, a través de la parte superior del área de contenido, el cual formará la barra superior de la “F”.
- Luego, los usuarios se mueven hacia abajo a través de un movimiento horizontal un poco más corto del anterior, este sería la barra inferior de la “F”.
- Por último los usuarios exploran el lado izquierdo del contenido mediante un movimiento vertical.



Es obvio que no siempre esta exploración consta de tres pares, como las mencionadas anteriormente, los usuarios leerán una tercera parte del contenido que se asemeje más a una E que a una F, otras veces lo leerán solamente una vez lo que hará que parezca una L. (Nielsen J. , 2006).





Es importante que la disposición de los elementos se asemeje al patrón de la letra “F” de la mejor forma posible, ya que, luego de la información obtenida acerca de este estudio, se puede asegurar que los usuarios pondrán más énfasis en estos lugares según el movimiento de sus miradas.

Figura 32. Gráfica del “Patrón en forma de “F” sobre bocetos de varias páginas web.

Balsamiq Mockups

Luego de tener más claro el tipo de contenido que se mostrará en el sitio web se recurre a realizar el bocetaje a mano (ver anexos), estos bocetos serán realizados una vez más digitalmente en el programa que maneja wireframes para representar el “esqueleto” o la estructura visual del futuro sitio web, esta interfaz tiene el nombre de *Balsamiq*. Este programa carece de distintas tipografías o color, ya que su principal objetivo es verificar la funcionalidad que va a tener el sitio. Tiene la gran ventaja de permitirnos navegar por los distintos wireframes una vez que estos están terminados para realizar pruebas de funcionalidad o los testeos con las distintas audiencias para que en el caso de ser necesario, se puedan realizar ajustes para brindar una excelente experiencia de usuario. A continuación se mostrarán los mockups que han sido creados con base en la teoría del seguimiento de mirada en forma de “F”, explicada anteriormente:

Home

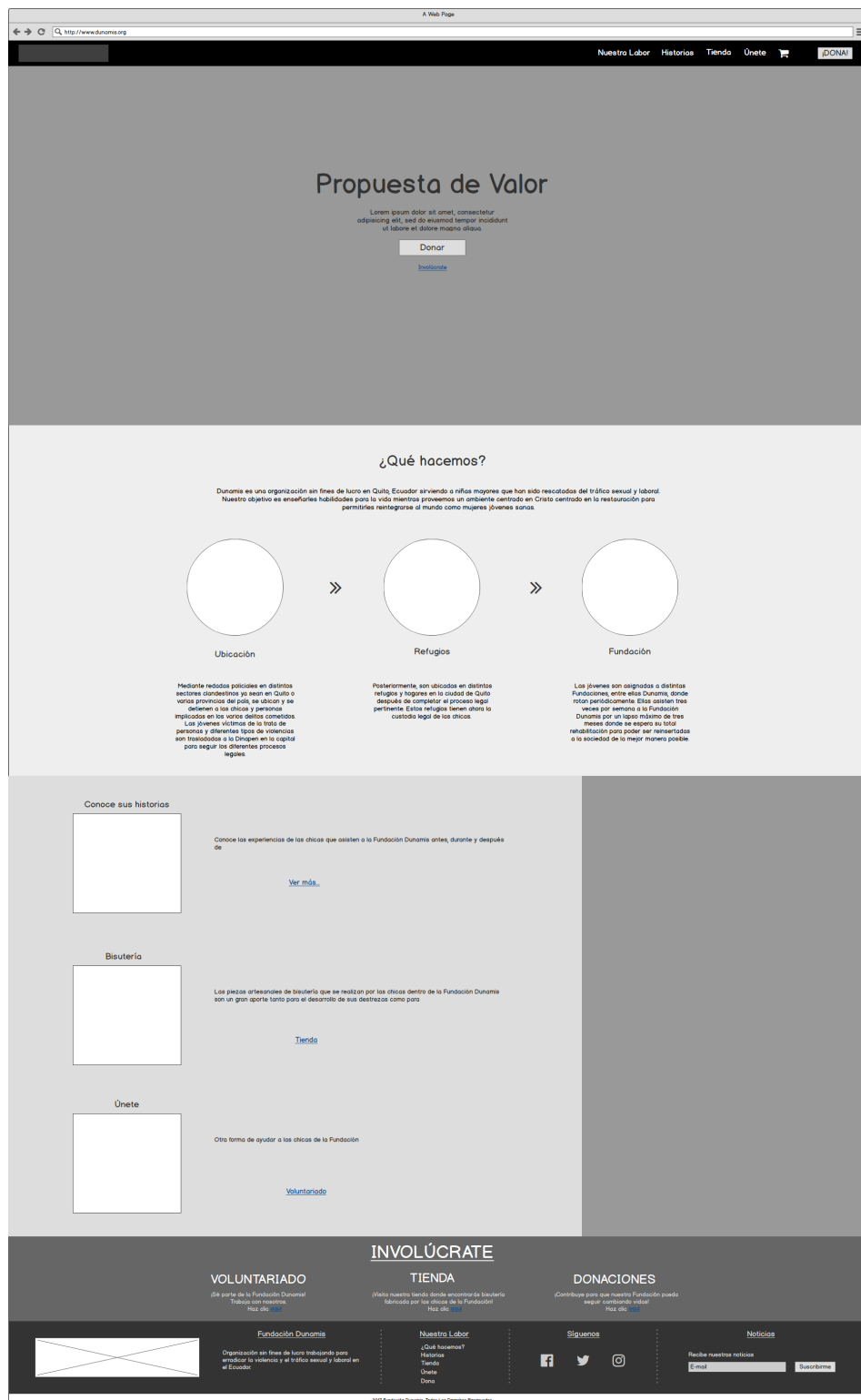


Figura 33. Mockup de “Home” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Nuestra Labor

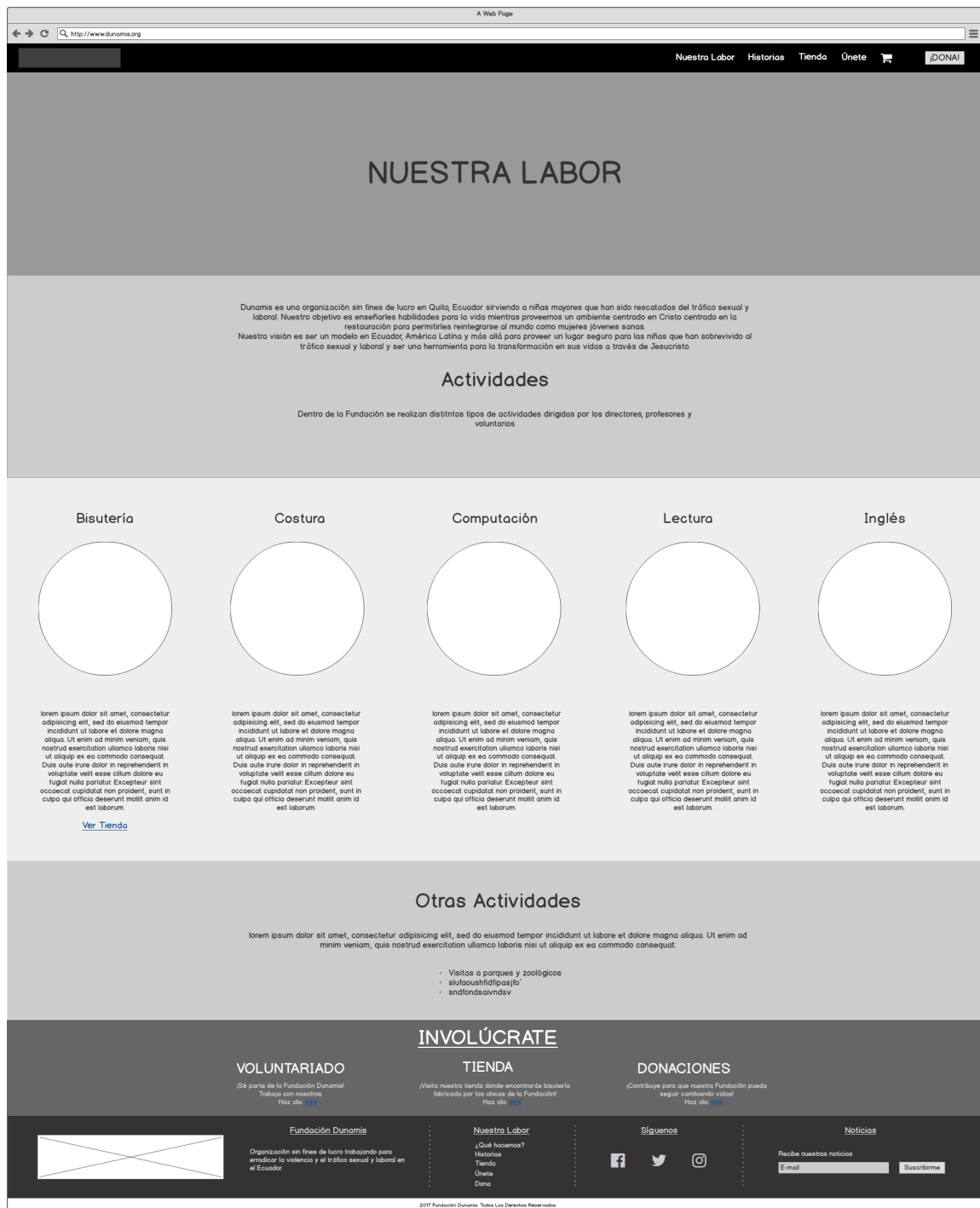


Figura 34. Mockup de “Nuestra Labor” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Historias

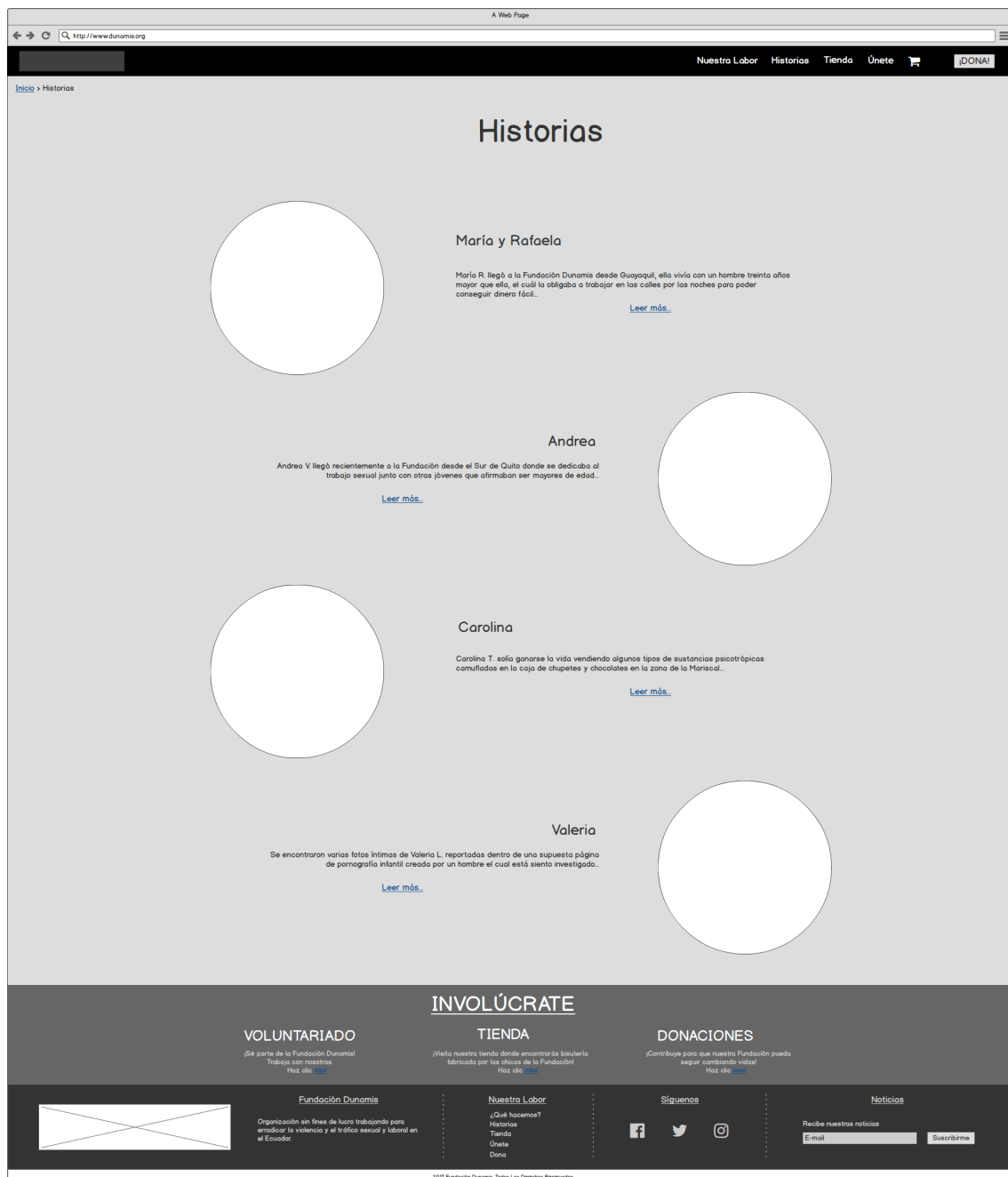


Figura 35. Mockup de “Historias” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Historias (María y Rafaela)

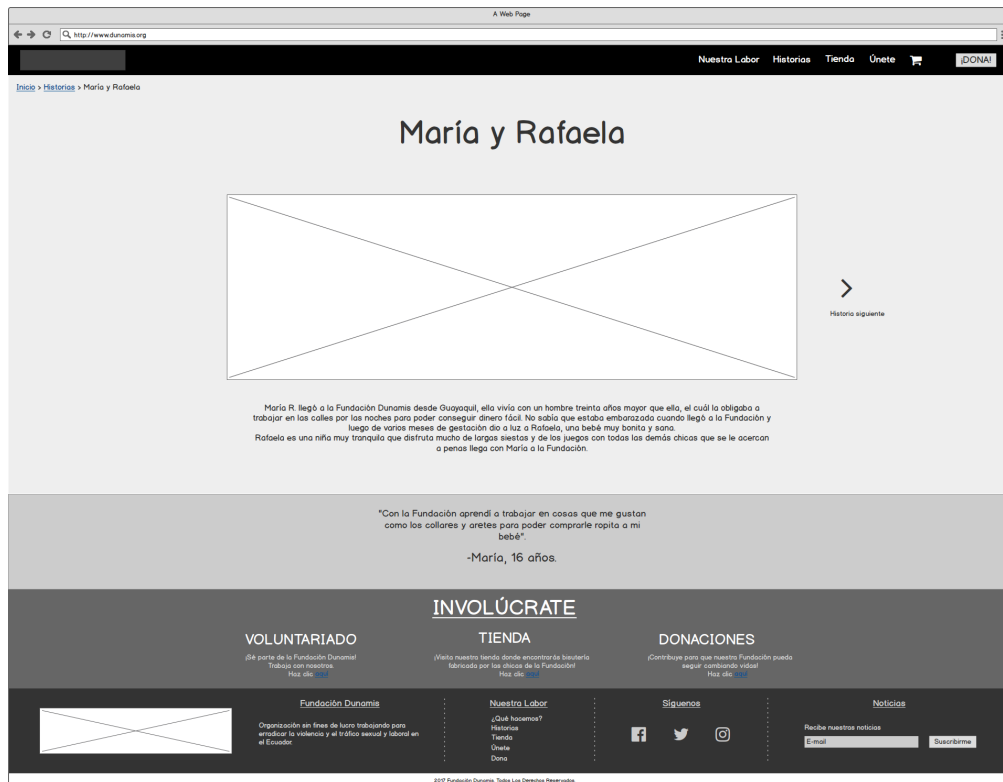


Figura 36. Mockup de “Historias (María y Rafaela)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Historias (Andrea)

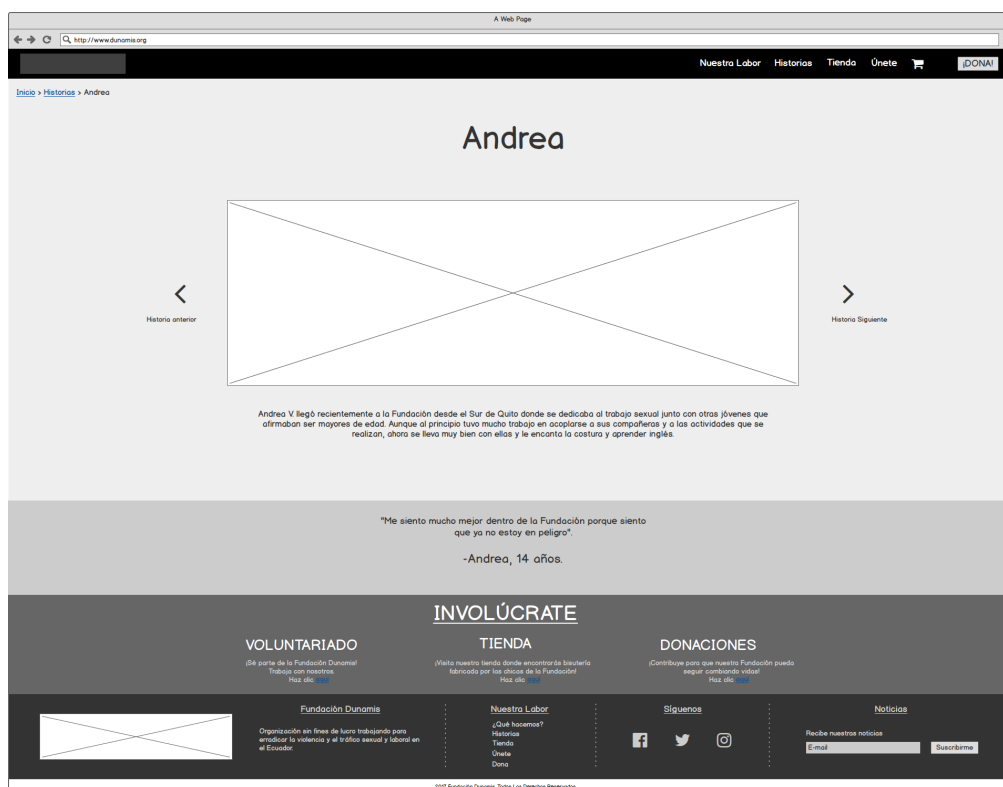


Figura 37. Mockup de “Historias (Andrea)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Historias (Carolina)

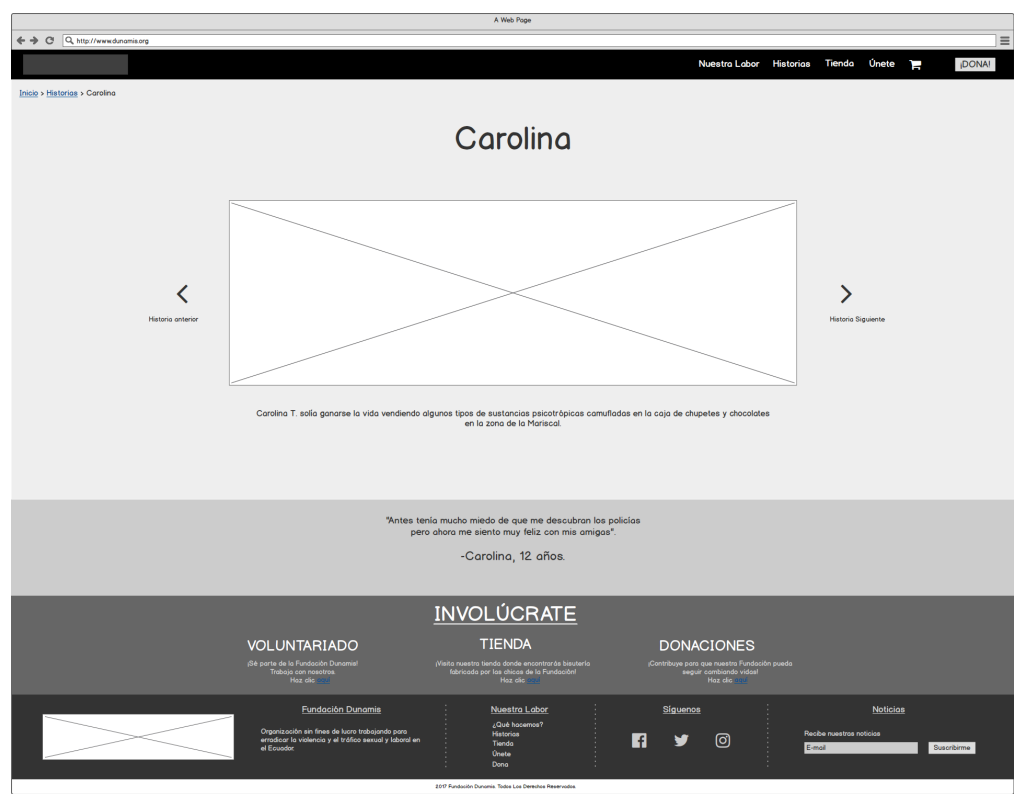


Figura 38.
Mockup de
“Historias
(Carolina)” para
el sitio web de la
Fundación
Dunamis.

Historias (Valeria)

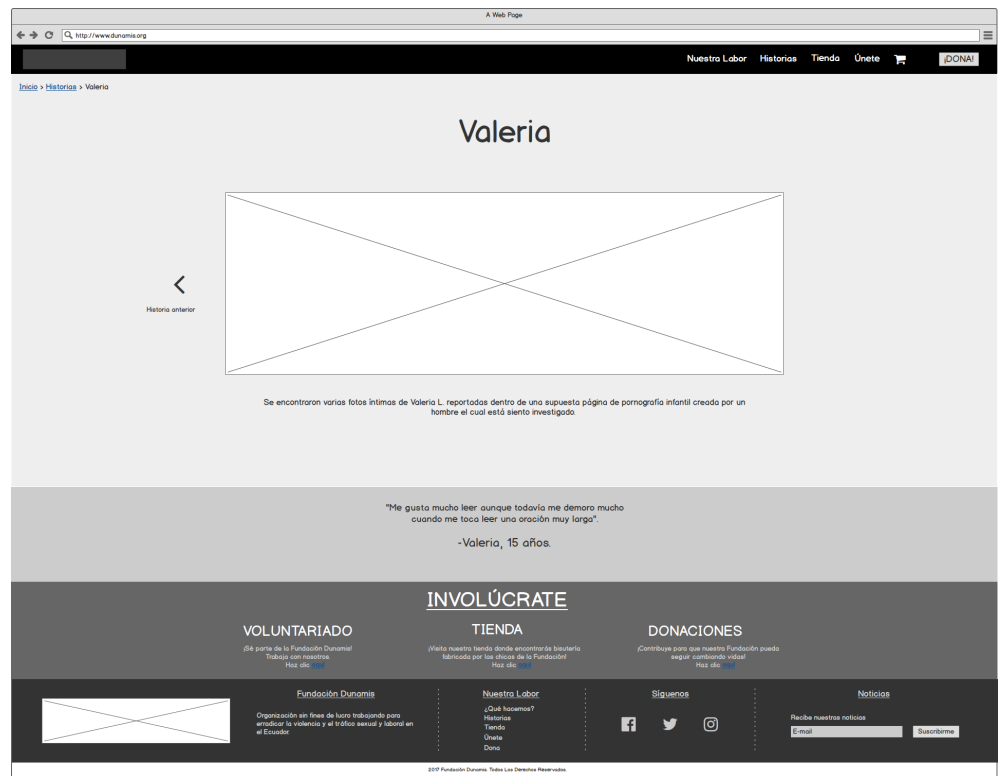


Figura 39. Mockup
de “Historias
(Valeria)” para el
sitio web de la
Fundación
Dunamis.

Tienda

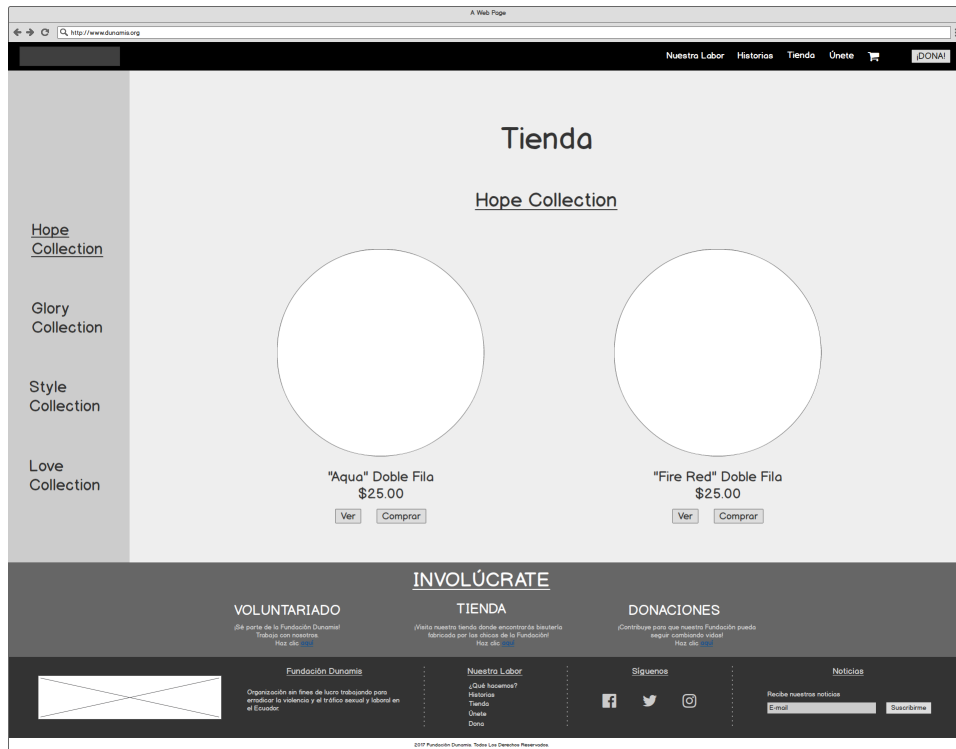


Figura 40. Mockup de “Tienda” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Tienda (Hope Collection-Aqua)

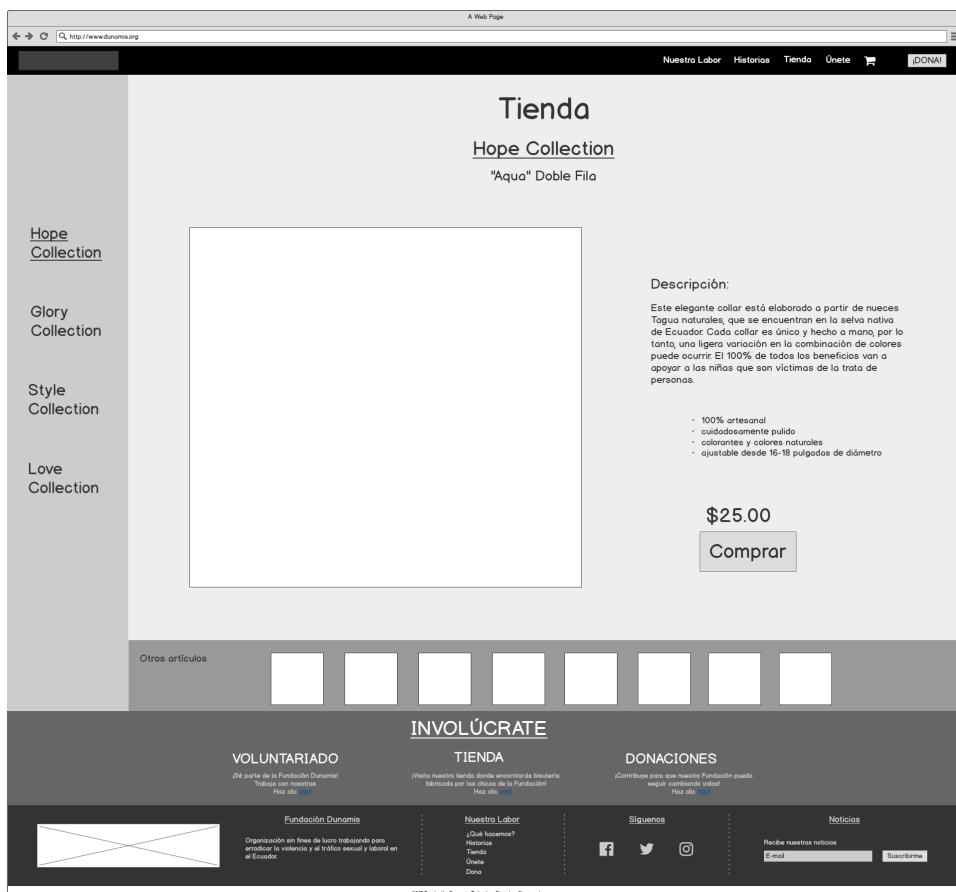


Figura 41. Mockup de “Tienda (HopeCollection-Aqua)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Tienda (Hope Collection- Fire Red)

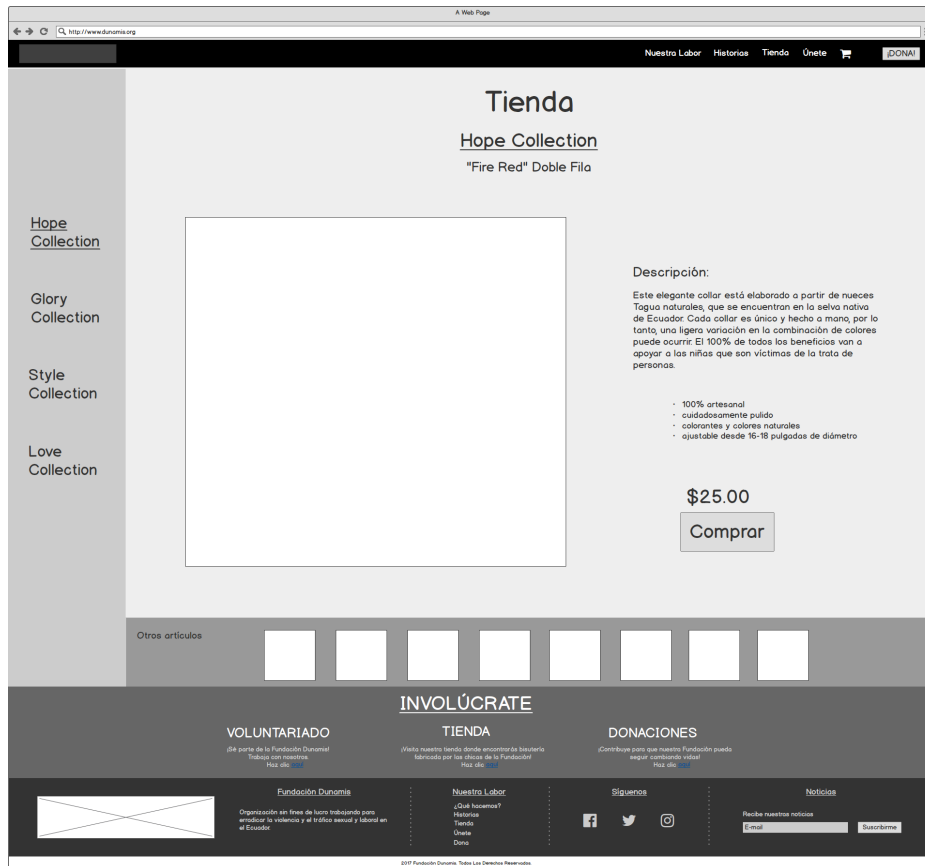


Figura 42. Mockup de “Tienda (HopeCollection- Fire Red)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Únete (Voluntariado)

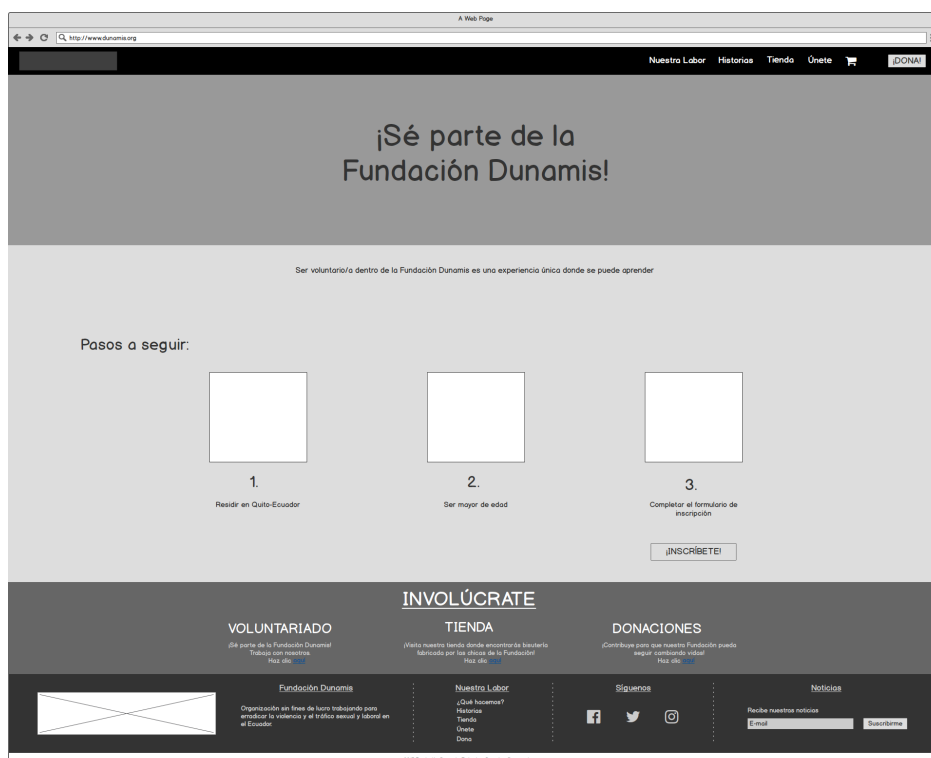


Figura 43. Mockup de “Únete (Voluntariado)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Voluntariado (Formulario)

A Web Page

http://www.dunamis.org

Nuestro Labor Historias Tienda Únete

FORMULARIO DE APLICACIÓN

Nombres y Apellidos	Edad
<input type="text"/>	<input type="text"/>
País	Ciudad
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección	Código Postal
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	E-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>

INVOLÚCRATE

VOLUNTARIADO <small>¡Se parte de la Fundación Dunamis! Trabaja con nosotros. Haz clic aquí</small>	TIENDA <small>¡Visita nuestra tienda donde encontrarás bisutería fabricada por los chicos de la Fundación! Haz clic aquí</small>	DONACIONES <small>Contribuye para que nuestra Fundación pueda mejorar cambiando vidas. Haz clic aquí</small>
--	--	--

Fundación Dunamis <small>Organización en fines de lucro trabajando para erradicar la violencia y el tráfico sexual y laboral en el Ecuador.</small>	Nuestro Labor <small>¿Qué hacemos? Historias Tienda Únete Donar</small>	Síguenos 	Noticias <small>Recibe nuestras noticias</small> <input type="text" value="E-mail"/> <input type="button" value="Suscribirse"/>
---	---	---------------------	--

© 2017 Fundación Dunamis. Todos Los Derechos Reservados.

Figura 44. Mockup de “Voluntariado (Formulario)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Voluntariado (Formulario Finalización)

A Web Page

http://www.dunamis.org

Nuestro Labor Historias Tienda Únete

¡GRACIAS POR TU AYUDA!

Nos contactaremos contigo inmediatamente

INVOLÚCRATE

VOLUNTARIADO <small>¡Se parte de la Fundación Dunamis! Trabaja con nosotros. Haz clic aquí</small>	TIENDA <small>¡Visita nuestra tienda donde encontrarás bisutería fabricada por los chicos de la Fundación! Haz clic aquí</small>	DONACIONES <small>Contribuye para que nuestra Fundación pueda mejorar cambiando vidas. Haz clic aquí</small>
--	--	--

Fundación Dunamis <small>Organización en fines de lucro trabajando para erradicar la violencia y el tráfico sexual y laboral en el Ecuador.</small>	Nuestro Labor <small>¿Qué hacemos? Historias Tienda Únete Donar</small>	Síguenos 	Noticias <small>Recibe nuestras noticias</small> <input type="text" value="E-mail"/> <input type="button" value="Suscribirse"/>
---	---	---------------------	--

© 2017 Fundación Dunamis. Todos Los Derechos Reservados.

Figura 45. Mockup de “Voluntariado (Formulario Finalización)” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Carrito de Compras

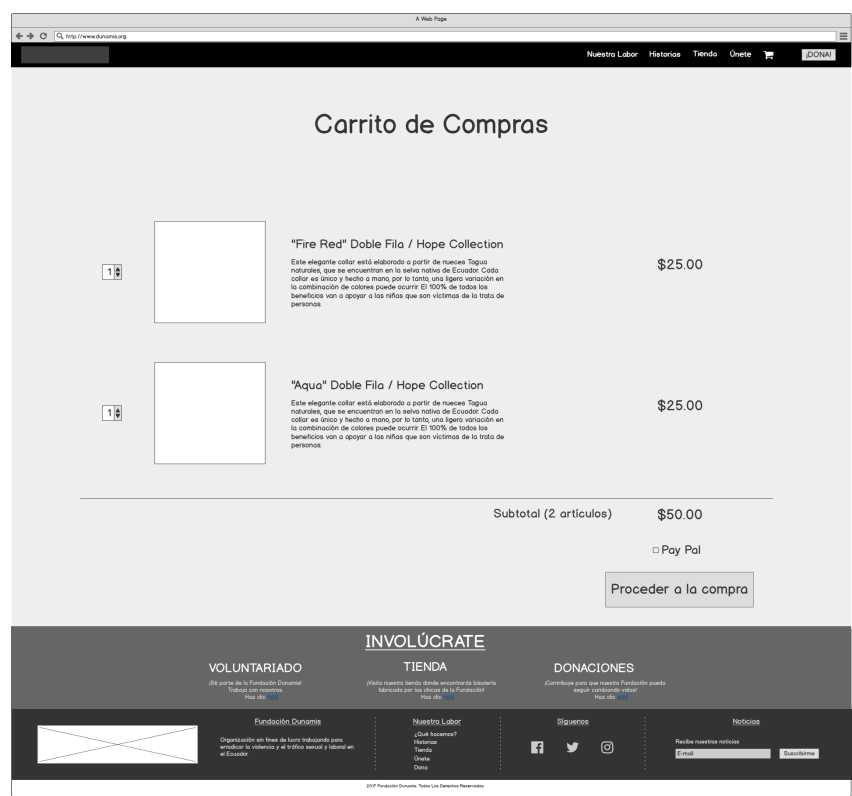


Figura 46. Mockup de “Carrito de compras” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

Donaciones

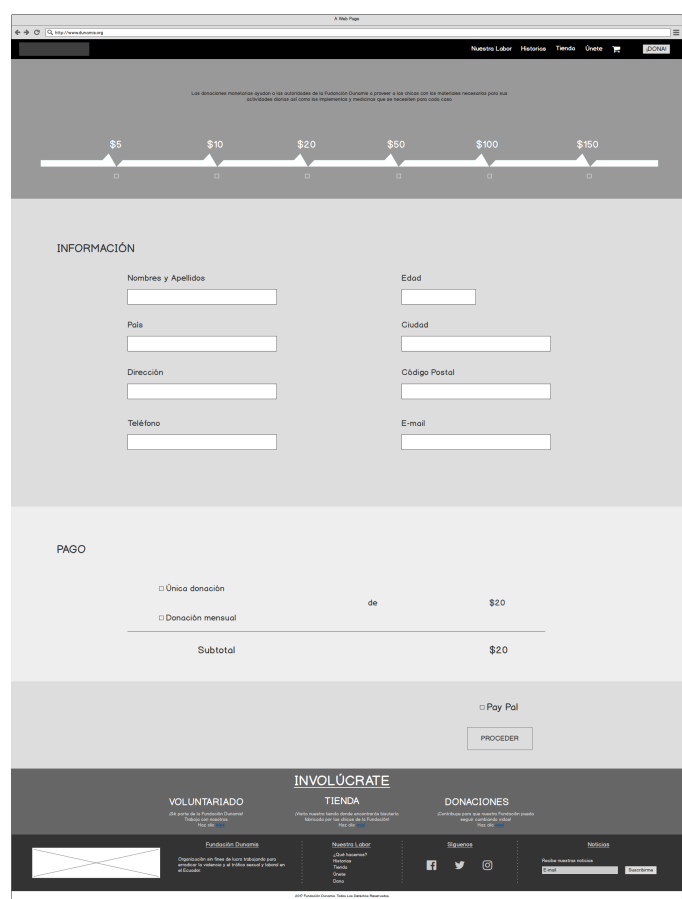


Figura 47. Mockup de “Donaciones” para el sitio web de la Fundación Dunamis.

En el sitio web se manejó un diseño de interfaz sencillo, intuitivo, accesible y agradable que tiene un propósito claro: **el llamado a la ayuda**.

Ayudar de varias formas, ya sea mediante donaciones por parte de la audiencia del hombre adulto, compra de joyería por parte de la mujer o, involucrándose socialmente como voluntario por parte de los jóvenes interesados. Las diferentes páginas tienen una serie de elementos que llaman al usuario a realizar cualquiera de estas acciones ya sean mediante enlaces en el texto o en el encabezado y el pie de página. A medida que el usuario navega por el sitio web se encuentra con elementos o botones llamativos que lo invitan a tomar acción mediante las diferentes conexiones entre las distintas páginas y lo ayuda para que no se genere confusión o se pierda de su objetivo.

Antes de comprender el valor del diseño centrado en el usuario, se acostumbraba a diseñar un sitio web que se pensaba que funcionaría para nosotros mismos, (como trabajadores en la industria del diseño web), el centro de atención o el foco estaba en la marca y en la estética con poco o ningún pensamiento de cómo el usuario que navegaría por este sitio se sentiría sobre él. (Gube, 2010).

Es importante que la navegación y los procesos para donar, comprar o suscribirse como voluntario sean lo más sencillos y claros posibles para el usuario, ya que si estos procedimientos son complicados o complejos, pueden llegar a perjudicar el objetivo principal que es la ayuda a la Fundación. Además que las llamadas a la acción no son invasivas y permiten una buena experiencia de navegación. Se ha procurado el manejo de la información justa haciendo que los

textos no sean muy extensos y no provoquen cansancio en el usuario que navegue por el sitio web. Las personas interesadas, o que, no estén tan interesadas, van a sentirse satisfechas de leer el texto que les informe lo necesario, sin tener que encontrarse con bloques infinitos de contenido que provoquen su salida del sitio. Se necesita lograr que las tres diferentes audiencias a las cuales está enfocado el sitio, se sientan complacidas por la sencillez y fácil manejo al informarse de manera rápida y lograr sus objetivos por los cuáles entraron al sitio.

Un estudio realizado acerca de cuánto tiempo un individuo permanece en una página web indica que:

Los usuarios a menudo dejan una página web dentro de 10 a 20 segundos luego de haber ingresado a ella, las páginas que contienen una propuesta de valor fuerte son las que logran retener la atención de la gente por mucho más tiempo. El promedio de duración de una visita a una página es un poco menos de un minuto, ya que el usuario generalmente se siente presuroso en la búsqueda de lo que necesita, y tiene tiempo de leer sólo una cuarta parte del texto, a menos que el contenido sea extraordinariamente claro y bien enfocado. (Nielsen, 2011).

Dentro del sitio web se trabajará con un arquetipo principal. Un arquetipo es un tipo de lenguaje que, en este caso, comunica y caracteriza a la Fundación, a su labor y trato hacia las chicas, así se lo explica:

Arquetipo:

“Un símbolo, tema, escenario o tipo de carácter que se repite en diferentes épocas y lugares en los mitos, la literatura y los rituales con tanta frecuencia que

sugiere que encarna elementos esenciales de la experiencia humana "universal". (The 12 Archetypes, 2010).

Después de realizar una corta investigación por los doce arquetipos que existen, (The 12 Archetypes, 2010), se ha elegido el arquetipo de "Caregiver" o cuidador:



Figura 48. *Caregiver Archetype*

Este arquetipo tiene como atributos hacer de la gente una prioridad, carácter defensor y apasionado. La cultura del cuidador presenta patrones maternos o paternos así como sensibles y confiables pero al mismo tiempo es necesario dejar que sus protegidos aprendan sus propias lecciones. Las personas u organizaciones con este arquetipo siempre quieren que sus clientes crezcan, aprendan y que sepan que son apoyados incondicionalmente. (The 12 Archetypes, 2010).

Se aplica este arquetipo como lenguaje en general para el sitio web de la Fundación Dunamis por el tipo de imágenes que van a ser aplicadas, imágenes que evoquen protección, además de sentimientos y emociones positivas a diferencia de otros sitios que evocan tristeza o aflicción con las imágenes que muestran. El

lenguaje en sí será especial, lleno de esperanza y motivador. El usuario, según realice su navegación por las distintas páginas del sitio va a poder percibir esta característica y se sentirá conmovido por lo que significa el trabajo de la Fundación y la realidad que viven muchas de las chicas y jóvenes en el país.

El elemento determinante, para que el usuario permanezca o decida salir del sitio web es la propuesta de valor:

La propuesta de valor es la primera cosa que va a determinar si la gente se molestará en leer más acerca de tu producto o servicio o pulse el botón de atrás, además que cuanto menos conocida sea tu empresa, mejor debe ser esta propuesta de valor ya que le dice al cliente por qué deben comprarte a ti y no a la competencia y debe ser lo primero que se presente en la página al momento que el usuario ingrese a ella y se debe presentar en el idioma del cliente. La propuesta de valor consiste en:

- **Un titular:** El beneficio que se ofrece en una frase corta e impactante.
- **Un subtítulo:** Una oración explicativa de lo que se hace / para quién y por qué es útil.
- **Imagen:** Comunican mucho más que las palabras.

Si la propuesta logra que la gente lo piensa, entonces lo está haciendo bien, y si tiene que leer mucho texto entonces lo está haciendo mal. (Laja, 2013).

Evaluación del concepto

El concepto de diseño es acertado en resaltar las características principales que las piezas deben cumplir para que se mantengan dentro de un mismo sistema y así se logre transmitir la filosofía de la marca.

Productos solicitados	Requerimientos	Propuesta
Diseñar la marca de la Fundación Dunamis	Definir: el concepto y las características del establecimiento	Marca que ayude al posicionamiento, que refleje el concepto de la Fundación: protección
Elaboración de una interfaz para poder conseguir ingresos y ayuda voluntaria	Tendrá que reflejar el concepto, tener un diseño centrado en la buena experiencia de usuario.	Diseño de prototipo de sitio web, fácil de navegar con el objetivo de ayudar económica y socialmente

Figura 49. Tabla de requerimientos vs. Concepto de diseño.

En una reunión con el comitente se realizó una presentación donde se explicó claramente el concepto de diseño el cual fue aprobado así como también los productos que se realizaron para la propuesta.

Desarrollo del diseño

Dibujos técnicos, esquemas constructivos

Después de realizar el proceso de bocetaje pertinente, se recurre a digitalizar la idea seleccionada y será presentada para la respectiva validación con el comitente. Se realiza una prueba de los colores que se creen pertinentes para transmitir los valores a comunicar:



Figura 50. Isotipo terminado a color

Luego de terminar el isotipo con todos los detalles y cambios sugeridos, se procede a la aplicación de color. En este caso se utilizarán tres colores, los cuales son:

	C: 44% M: 99% Y: 24% K: 16%	R: 140 G: 30 B: 98
	C: 1% M: 82% Y: 0% K: 0%	R: 236 G: 73 B: 152
	C: 84% M: 13% Y: 100% K: 2%	R: 0 G: 147 B: 34

Figura 51. Cromática aplicada y sus distintos porcentajes.

Violeta o púrpura

Este color representa a lo femenino, a la espiritualidad y al sentimiento. Además que en 1908 la inglesa Emmeline Pethick popularizó tres colores del movimiento feminista (violeta, blanco y verde), y su explicación del color violeta era la siguiente: *“El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad...”* (Heller, 2004).

En la actualidad, la gente utiliza este color para mostrar su apoyo a la lucha de la no violencia contra la mujer, se ha vuelto un color simbólico. (Sandoval, 2013).

Estas razones mencionadas anteriormente respaldan de manera muy importante a la utilización de este color en el logotipo, además de evocar feminidad, transmiten un mensaje muy fuerte como es la lucha contra la violencia de género, que de una u otra forma se encuentra implicada con las chicas de la Fundación Dunamis.

Rosa

Es el color de la delicadeza, de la suavidad y la ternura. Desde el año 1920, el color pasó a representar a las niñas ya que antes de esta época representaba a los niños. Todos los sentimientos asociados al color rosa son positivos. El rosa también es el nombre de una flor y de una mujer, todas las cualidades atribuidas al rosa se consideran típicamente femeninas, la amabilidad, la cortesía y el encanto. (Heller, 2004).

Verde

El color verde simboliza la naturaleza, vida, fertilidad, salud y tranquilidad. También se lo relaciona con la inmadurez y la juventud. En general, de un capullo verde puede salir una flor de cualquier color, pero no hay ninguna planta, ninguna flor en la que este orden se invierta, el estado de inmadurez es siempre verde. (Heller, 2004).

Como el símbolo principal de la Fundación es la flor, y tiene la hoja que es de color verde, se lo puede representar muy bien con este concepto del color que se ha encontrado además de que en cierto sentido, las chicas poseen también su grado de inmadurez por ser jóvenes aún, o que están pasando por una etapa temprana de su vida.

Símbolo

Para generar el símbolo final se hizo la unión de los elementos: la flor, la mano y el rostro, mostrándose a continuación el resultado:



Se realizó una abstracción que uniera dos conceptos fundamentales: por un lado la flor que representa lo femenino y la mano, que representa el cuidado y la protección.



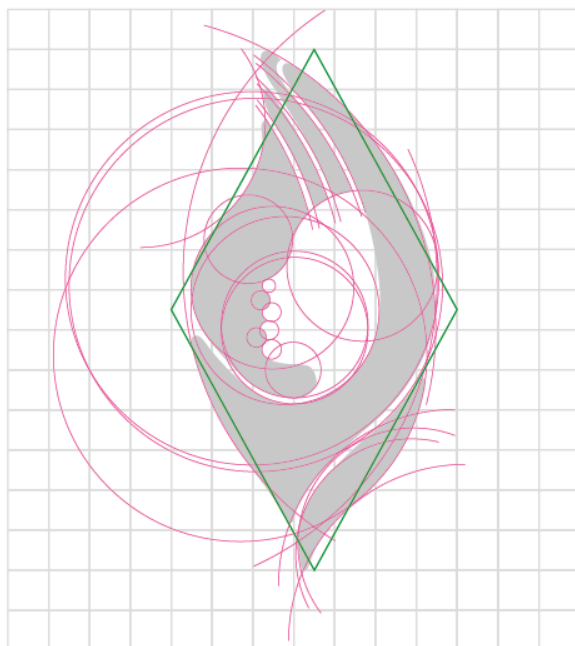
Se generó una imagen con la forma del perfil de una mujer para darle fuerza al concepto.



Finalmente se unieron las dos imágenes y se añadió la forma de una hoja en la parte inferior para darle una mayor claridad y una autorreferencia visual al isotipo.

Figura 52. Proceso de creación del símbolo.

Geometrización



Se realiza la geometrización del isotipo partiendo del rombo como forma principal de la flor, seguida de circunferencias y medias circunferencias que forman el rostro, la mano y la flor como la estructura general

Figura 53. Geometrización del símbolo.

Logotipo

Selección de la tipografía

Se decide utilizar una tipografía de estilo palo seco geométrica, la cual dispone de un trazo absolutamente homogéneo haciendo que los caracteres tengan una concepción geométrica, sin remates y en este caso, con terminaciones redondeadas. Se escoge esta tipografía principalmente por su legibilidad a tamaños pequeños y por su pulcritud a grandes tamaños, además de ser indicada para la visualización en la pantalla del ordenador por ser de lectura fácil.

Según la psicología de la tipografía este tipo transmite seguridad, modernidad, dinamismo y alegría y en ciertas ocasiones, neutralidad o minimalismo. (Flores, 2014).

Tipografía “Confortaa”:



Figura 54. Tipografía seleccionada para manejarse en el logotipo.

fundación DUNAMIS



Figura 55. Logotipo finalizado.

Se realizó una validación con el comitente utilizando los 14 parámetros de la marca, propuesta por Chaves y Belluccia (2006). Como conclusión el símbolo que se ha propuesto cumple con los requerimientos de comitente:

Calidad gráfica genérica	✓	Uso correcto de tipografía y cromática
Ajuste tipológico	✓	Correcto uso del símbolo más la tipografía
Corrección estilística	✓	Sí se representan los valores de la marca
Compatibilidad semántica	✓	Sí se entiende
Suficiencia	✓	El símbolo es el adecuado
Versatilidad	✓	Se reduce la marca al mínimo sin problemas
Vigencia	✓	Logo actual
Reproductibilidad	✓	No hay problema de la reproducción en soportes
Legibilidad	✓	Reconocible mediante el símbolo
Inteligibilidad	✓	Se comprende fácilmente
Pregnancia	✓	Es fácilmente reconocida
Vocatividad	✓	Es atractivo para la vista
Singularidad	✓	Pertenece únicamente a la Fundación Dunamis
Declinabilidad	✓	Única marca con manual correspondiente

Figura 56. Parámetros de la marca.

Sitio Web

A continuación se van a presentar las imágenes del prototipo del sitio web, cabe recalcar que si bien el comitente tiene la intención de aplicar el sitio web diseñado para el proyecto, se deberá recurrir también a traducirlo al idioma inglés, ya que el sitio es visitado también por gente del extranjero, pero por facilidad se lo ha creado en nuestro idioma el español, para verificar su funcionamiento.

El diseño de las páginas del sitio web, como se mencionó anteriormente, fue lo más sencillo posible para facilitar la navegación a las tres audiencias que se tienen como objetivo. Se organiza el contenido de las diferentes secciones de cada página en distintos bloques para que exista fluidez y ritmo a medida que se recorre cada una de las páginas diseñadas. Se utilizaron elementos geométricos como círculos y cuadrados para incorporar las imágenes acompañadas del texto.

Se usa una tipografía legible, moderna, de palo seco con las esquinas redondeadas, parecida a la manejada en la marca, para que exista esa relación además de que la cromática es la misma que se ha utilizado en el logotipo para que el usuario pueda comenzar a asociar la marca con la página y se cree pregnancia acerca de los colores, la feminidad y la flor. Se maneja también un filtro de color violeta en todas las fotografías del sitio en relación con los colores de la marca de la Fundación.

En la mayoría de páginas se utilizan imágenes de portada grandes o banners y llamativos que captan la atención del usuario al momento en que entra en cada una de ellas. Todas estas imágenes evocan esperanza y mensajes positivos a las audiencias, que a diferencia de otros sitios, como de igual manera se mencionó anteriormente, evocan tristeza y sufrimiento, y eso claramente no es lo que la

Fundación quiere transmitir, sino todo lo contrario. En cuanto a los textos, se utiliza solamente el contenido que el usuario necesita saber, para no provocar cansancio, disgusto ni indiferencia, los textos que se aplican también motivan al usuario a apoyar a la Fundación.

Todas las páginas contienen estos elementos permanentes:

- El encabezado o menú en color violeta donde se presenta el logotipo con su variación en color blanco en el extremo izquierdo, seguido de los ítems más importantes que son: Nuestra Labor, Historias, Tienda, Únete, Donar y el ícono del carrito de compras.
- El llamado a la acción con el título de: ¡Involúcrate!, y sus tres ítems principales que son los que van dirigidos a las tres audiencias principales que son: Voluntariado, Tienda y Donaciones. Esta información se encuentra con tipografía de color blanco sobre fondo color violeta y aparece en todas las páginas.
- El pie de página mantiene su fondo en color verde, al igual que la hoja de la flor del símbolo de la marca del establecimiento, en este encabezado se encuentra:
 - Información de la Fundación
 - Nuestra Labor, que contiene los ítems: ¿Qué hacemos?, Historias, Tienda, Únete, y Dona
 - Redes sociales: Instagram y Facebook
 - Boletín de noticias para poder realizar la subscripción y recibir los acontecimientos más importantes de la Fundación
 - Contáctanos: con toda la información del comitente
- Todos los derechos reservados.

HOME

La página principal del prototipo del sitio web o el *home* está compuesto por una imagen grande o un banner principal donde se encuentra el *enganche* o la propuesta de valor que se explicó anteriormente, esta dice: *¡Cambia una vida!, Ellas crecieron obligadas a hacer cosas de grandes, cuando tan sólo querían jugar a las muñecas.* Seguido del botón *DONAR* que es un llamado a la acción, seguido de otro llamado a la acción que es un enlace que dice *Involúcrate*. Esta parte es muy importante ya que existen dos *call to action* o llamados a la acción seguidos, lo que pretende es que el usuario elija uno de los dos, lo que presenta más posibilidades de ayuda a la institución.

En la sección inferior, se encuentra una descripción corta de lo que es la Fundación, seguida de tres imágenes que describen los tres pasos por decirlo así, de la llegada de las chicas al lugar. Se puede notar el cambio que existe del banner con respecto a las tres imágenes circulares, esto hace que haya más dinámica en la página y no exista monotonía.

En la última sección se encuentran tres imágenes colocadas verticalmente acompañadas del texto que las describe: Conoce sus historias, Bisutería y Únete con su respectivo enlace para dirigirse a la sección que se elija. En el extremo derecho se encuentra también un banner o imagen grande la cual es también llamativa y representa a la actividad de bisutería en la Fundación. Esta última parte rompe también con la forma de la anterior, ya que se utilizan imágenes cuadradas con el texto dispuesto a su derecha:

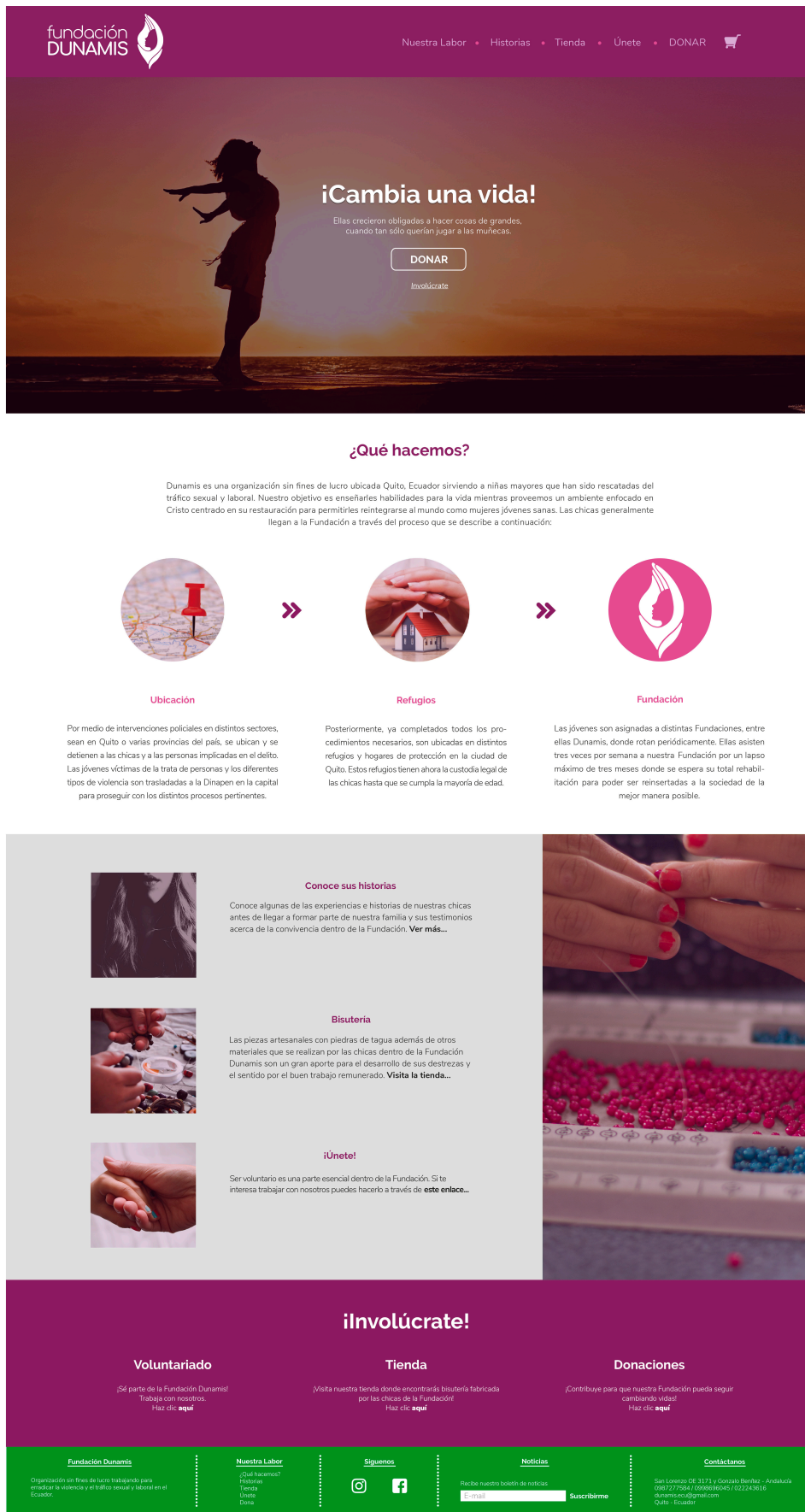


Figura 57. Sitio web terminado: Home.

NUESTRA LABOR

Esta página presenta igualmente un banner con una imagen de las manos de las chicas, siguiendo de un texto que explica la labor de la Fundación y se describe a continuación las más importantes de las actividades que realizan en el lugar, las cuales son: bisutería, costura, computación, lectura e inglés. Las imágenes circulares rompen con la forma cuadrada del banner superior, dándole, igualmente ese dinamismo a la página, por último se encuentra otra sección de actividades extracurriculares que realizan las chicas:



[Nuestra Labor](#)
[Historias](#)
[Tienda](#)
[Únete](#)
[DONAR](#)



Nuestra Labor

Dunamis es una organización sin fines de lucro en Quito, Ecuador sirviendo a niñas mayores que han sido rescatadas del tráfico sexual y laboral. Nuestro objetivo es enseñarles habilidades para la vida mientras proveemos un ambiente centrado en Cristo centrado en la restauración para permitirles reintegrarse al mundo como mujeres jóvenes sanas. Nuestra visión es ser un modelo en Ecuador, América Latina y más allá para proveer un lugar seguro para las niñas que han sobrevivido al tráfico sexual y laboral y ser una herramienta para la transformación en sus vidas a través de Jesucristo.

Dentro de la Fundación se realizan los siguientes tipos de actividades dirigidas por los directores, profesores y voluntarios:

Bisutería



Las chicas de nuestra institución manufacturan un sinnúmero de piezas de bisutería mayormente utilizando piedras de tague que son elaboradas y teñidas de varios colores dentro de la Fundación por personas que dominan tal proceso. Estas piezas están a la venta al público y pueden ser adquiridos [aquí](#).

Costura



La señora Mónica Grigalva se encarga de dirigir este taller de costura a las chicas, utilizando novedosos métodos, máquinas y materiales para realizar artículos como cojines y bolsos de tela donde cada una de las jóvenes puede manifestar su creatividad.

Computación



En el presente, la utilización de aparatos electrónicos como el computador es esencial para el desarrollo de cualquier actividad de las personas, por lo que las chicas reciben clases básicas del funcionamiento de un ordenador y practican actividades como la escritura y diferentes juegos interactivos.

Lectura



Leer es una habilidad que es indispensable aprender en los primeros años de vida, por lo que esta actividad es muy importante dentro de la Fundación para ayudar a las chicas a desarrollarla ya que existen niñas que no han tenido la oportunidad de aprender. En las clases de lectura todas las niñas participan y tienen la oportunidad de ir mejorando.

Inglés



Es una gran ventaja poder dictar clases de otro idioma ya que en estos tiempos es esencial y, gran parte de los profesores que asisten a la Fundación provienen de países donde se habla inglés. Se realizan actividades novedosas e interactivas junto con las chicas para hacer más placentero el aprendizaje de este idioma.

Otras Actividades

Tanto dentro de la Fundación como fuera, periódicamente se realizan distintas actividades como las siguientes:

- Visitas a parques y zoológicos
- Clases de belleza (maquillaje, manicure, tintes de cabello)
- Clases de cocina (preparación de bocadillos como galletas y otros postres)
- Clases de baile

¡Involúcrate!

Voluntariado

(Si parte de la Fundación Dunamis) Trabaja con nosotros. Haz clic [aquí](#)

Tienda

(Visita nuestra tienda donde encontramos bisutería fabricada por las chicas de la Fundación) Haz clic [aquí](#)

Donaciones

(Contribuye para que nuestra Fundación pueda seguir creciendo) Haz clic [aquí](#)

Fundación Dunamis

Organización sin fines de lucro trabajando para erradicar la violencia y el tráfico sexual y laboral en el Ecuador

Nuestra Labor

¿Qué hacemos? Clases de Costura Computación Inglés

Síguenos

Noticias

Recibir nuestro boletín de noticias

Contactanos

Sin Llamada CE 3171 y Correo: ventas@fundaciondunamis.org (098777586) (098777586) Quito Ecuador

2017 Fundación Dunamis. Todos Los Derechos reservados.

Figura 58. Sitio web terminado:

Nuestra Labor.

92

HISTORIAS

En esta página se presentan las historias de las chicas, se encuentran dispuestas cuatro imágenes con una pequeña descripción junto a un enlace que invita al usuario a seguir leyendo la historia por la que se encuentre más interesado. Hay que recordar que cada imagen tiene un filtro color violeta que hace relación a toda la cromática manejada del logotipo desde un principio:

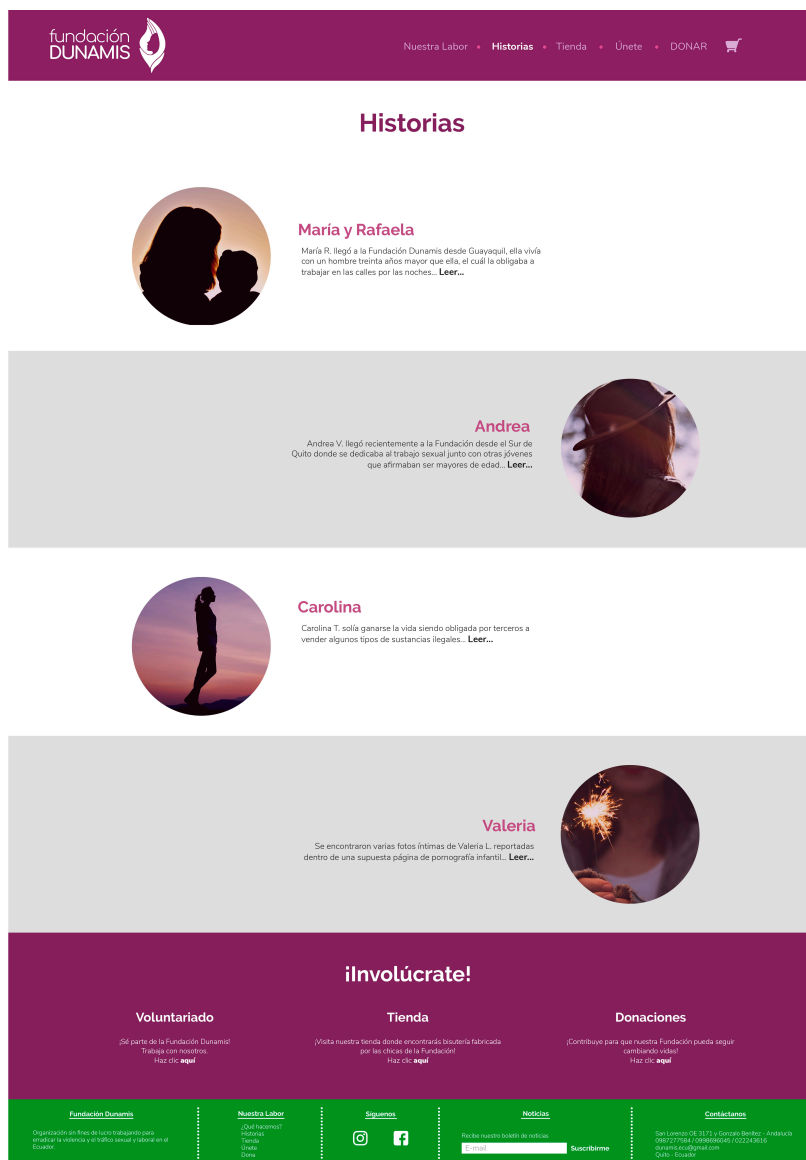


Figura 59. Sitio web terminado: Historias.

TIENDA

En la siguiente página de la tienda se presentan cuatro colecciones de collares hechos de tagua: Hope Collection, Glory Collection, Style Collection y Love Collection, estas opciones se encuentran dispuestas al lado izquierdo de la página dentro de un rectángulo gris, en la parte central de la página se encuentran solamente dos opciones de collares de la colección “Hope”, se encuentra la fotografía de cada collar, el nombre, el precio y dos botones: Ver y Comprar, que son un enlace para ir a ver cada collar más minuciosamente:

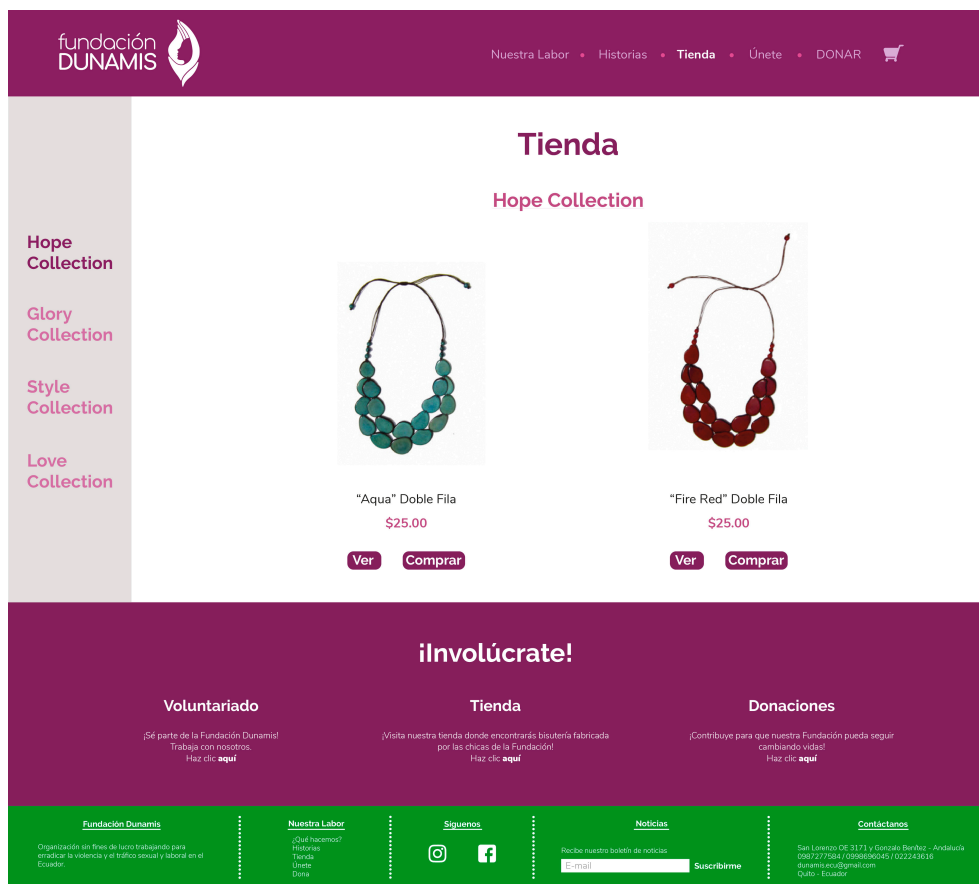


Figura 60. Sitio web terminado: Tienda.

VOLUNTARIADO

En esta página se encuentra igualmente un banner con el texto: Sé parte de la Fundación Dunamis, que invita al usuario a unirse socialmente como voluntario, si es el caso en el que no pudiera ayudar comprando los productos o donando, a continuación hay un texto que describe los beneficios de convertirse en un voluntario y se muestran los pasos a seguir que son los más importantes: ser mayor de edad, vivir en Quito y por último, completar el formulario de inscripción acompañados del botón correspondiente para inscribirse:

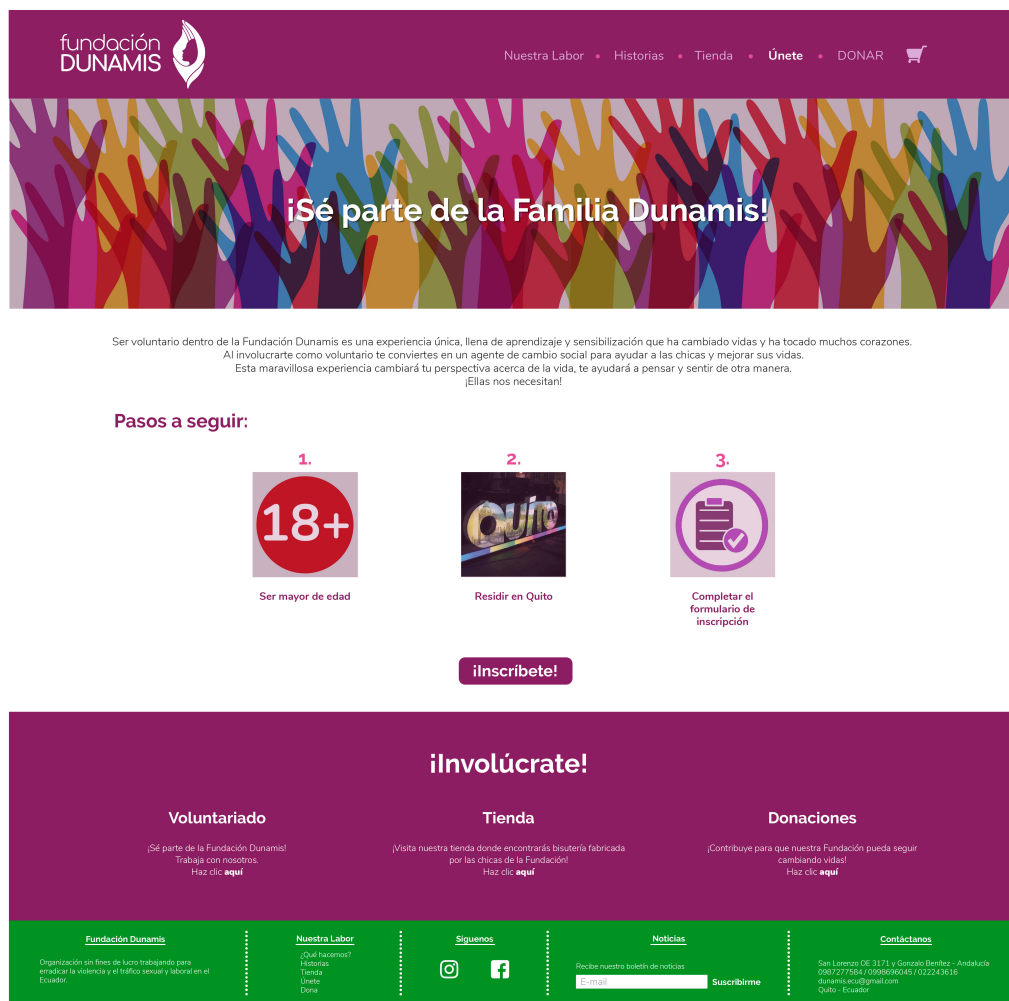


Figura 61. Sitio web terminado: Voluntariado.

DONACIONES

La página contiene un banner que evoca a la ayuda y a la solidaridad, además del mensaje que explica de qué forma ayudará cualquier donación que se realice a la Fundación y en mayor grado a las chicas. Dentro de la imagen se maneja un gráfico con los valores que se pueden donar que van desde: \$5, \$10, \$20, \$50, \$100, \$150 y \$200 donde el usuario podrá escoger con qué cantidad prefiere ayudar, luego deberá llenar sus datos y por último elegir si desea realizar la donación elegida por única vez o mensualmente, mediante Pay Pal, luego. Hay que tener en cuenta que al momento en que se selecciona el botón *Proceder* se abrirá una página externa propiedad de Pay Pal, y eso no está dentro del diseño del sitio:

fundación DUNAMIS

Nuestra Labor • Historias • Tienda • Únete • **DONAR**

Las donaciones monetarias contribuyen considerablemente a la Fundación Dunamis para proveer a las chicas de los materiales primordiales para realizar sus actividades diarias así como los implementos, medicinas o artículos que se necesiten para mejorar su calidad de vida.

\$5 \$10 \$20 \$50 \$100 \$150 \$200

Información

Nombres y Apellidos

País

Ciudad

Dirección

Código Postal

Teléfono

E-mail

PAGO

☐ Única donación

☒ Donación mensual

de \$50

Subtotal \$50

PayPal

Proceder

¡Involúcrate!

Voluntariado
(Ser parte de la Fundación Dunamis)
Trabaja con nosotros.
Haz clic aquí

Tienda
(Visita nuestra tienda donde encontramos artesanía fabricada por las chicas de la Fundación)
Haz clic aquí

Donaciones
(Contribuye para que nuestra Fundación pueda seguir cambiando vidas)
Haz clic aquí

Fundación Dunamis
Organización sin fines de lucro (ONG) para mejorar la vida de las mujeres y el futuro social y laboral en el Ecuador.

Nuestra Labor
(¿Qué hacemos?)
Educar
Formar
Incluir
Dignificar

Síguenos

Noticias
Recibe nuestro boletín de noticias.

Contáctanos
San Lorenzo 12-1117 y Correo Central - Píezuela
098777584 (comunicados) 0922436119
fundacion@dunamis.org.ec
Quito - Ecuador

Suscríbete

©2017 Fundación Dunamis. Todos los Derechos reservados.

Figura 62. Sitio web terminado: Donaciones.

CARRITO DE COMPRAS

La página contiene el listado de los artículos que el usuario ha seleccionado para proceder a la compra. Se indican dos collares, los mismos que se enseñaron en las páginas de tienda anteriormente. Se muestra la cantidad de artículos a comprar, la foto de cada uno de ellos con su respectiva descripción y el precio. Por último se indica el subtotal de la compra y el cliente deberá seleccionar su pago con Pay Pal.



Figura 63. Sitio web terminado: Carrito de compras.

Modelos o prototipos de estudio

En la etapa de generación de modelos y prototipos de estudio se realizan aplicaciones reales o por medio de montajes o *mockups* para que así el comitente pueda observar de mejor manera las propuestas de los productos y su funcionamiento.



Figura 64. Mockup tarjeta de Presentación.



Figura 65. Mockup hoja Membretada.



Figura 66.

Mockup sobre.



Figura 67. Mockup etiqueta.

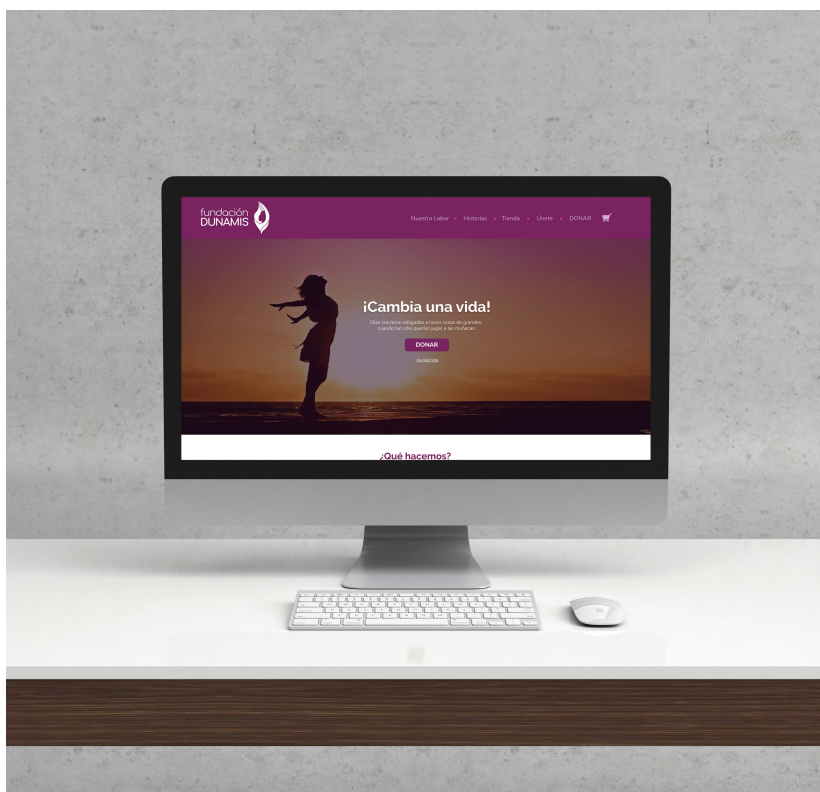


Figura 68. Mockup sitio web.

Evaluación del desarrollo

Evaluación de la marca

El proceso de investigación así como el desarrollo creativo que se generó para establecer el concepto y por consiguiente la marca refleja y el sitio web cumple los requerimientos del cliente en el brief que se realizó en un principio. Durante el proyecto se llevaron a cabo algunas validaciones con el comitente donde se encuentra la aprobación de la marca mediante los 14 parámetros de Chaves y Belluccia (2006), la cual tuvo los resultados esperados siendo realmente positivos, los directores de la Fundación se sintieron muy identificados con el concepto y lo que el logotipo transmite.

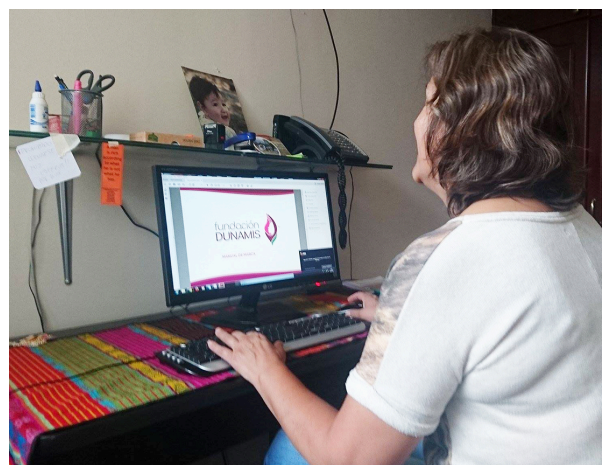
Figura 69. Validación 14 parámetros.

Calidad gráfica genérica	✓	Uso correcto de tipografía y cromática
Ajuste tipológico	✓	Correcto uso del símbolo más la tipografía
Corrección estilística	✓	Si se representan los valores de la marca
Compatibilidad semántica	✓	Si se entiende
Suficiencia	✓	El símbolo es el adecuado
Versatilidad	✓	Se reduce la marca al mínimo sin problemas
Vigencia	✓	Logo actual
Reproductibilidad	✓	No hay problema de la reproducción en soportes
Legibilidad	✓	Reconocible mediante el símbolo
Inteligibilidad	✓	Se comprende fácilmente
Pregnancia	✓	Es fácilmente reconocida
Vocatividad	✓	Es atractivo para la vista
Singularidad	✓	Pertenece únicamente a la Fundación Dunamis
Declinabilidad	✓	Única marca con manual correspondiente

Figura 71. Validación con el
Comitente



Figura 70. Logo anterior vs. Logo actual



Evaluación del sitio web

Se realizó un testeo o prueba del sitio web a través del programa Balsamiq, que permite ver la funcionalidad del sitio mediante los wireframes. Esta prueba se realizó con algunas personas que representan a las tres diferentes audiencias (Hombre adulto, Mujer adulta y joven).

Luego de la prueba los usuarios pudieron presentar sus opiniones y observaciones acerca del sitio, las cuáles se van a presentar a continuación:

Joven

“Me pareció una página muy simple y muy fácil de manejar, creo que eso es muy importante además que los textos no son aburridos como en otras páginas”.

Mujer adulta

“Primero, quiero recalcar que es un proyecto muy bonito, porque ayuda a chicas que realmente lo necesitan, y en cuestión de la página web, no tuve problemas para desplazarme y encontrar lo que necesitaba ese momento”.

Hombre adulto

A pesar de no saber utilizar mucho el internet, me ha parecido una página muy accesible y fácil de manejar, además que el tema que se maneja es muy interesante, por una buena causa.

CAPÍTULO III

Diseño a detalle del proyecto y validación

Presentación de la propuesta final

A continuación se presenta el producto correspondiente a la marca realizado para la Fundación Dunamis:



Figura 72. Logotipo Final.

Aplicación de color



Figura 73. Aplicaciones de color.



Figura 73.

Aplicación de color en blanco y negro.

Tipografía



Figura 74. Tipografía escogida.

Manual de Marca



Figura 75. Mockup manual

De marca.

Papelería Básica

Hoja Membretada

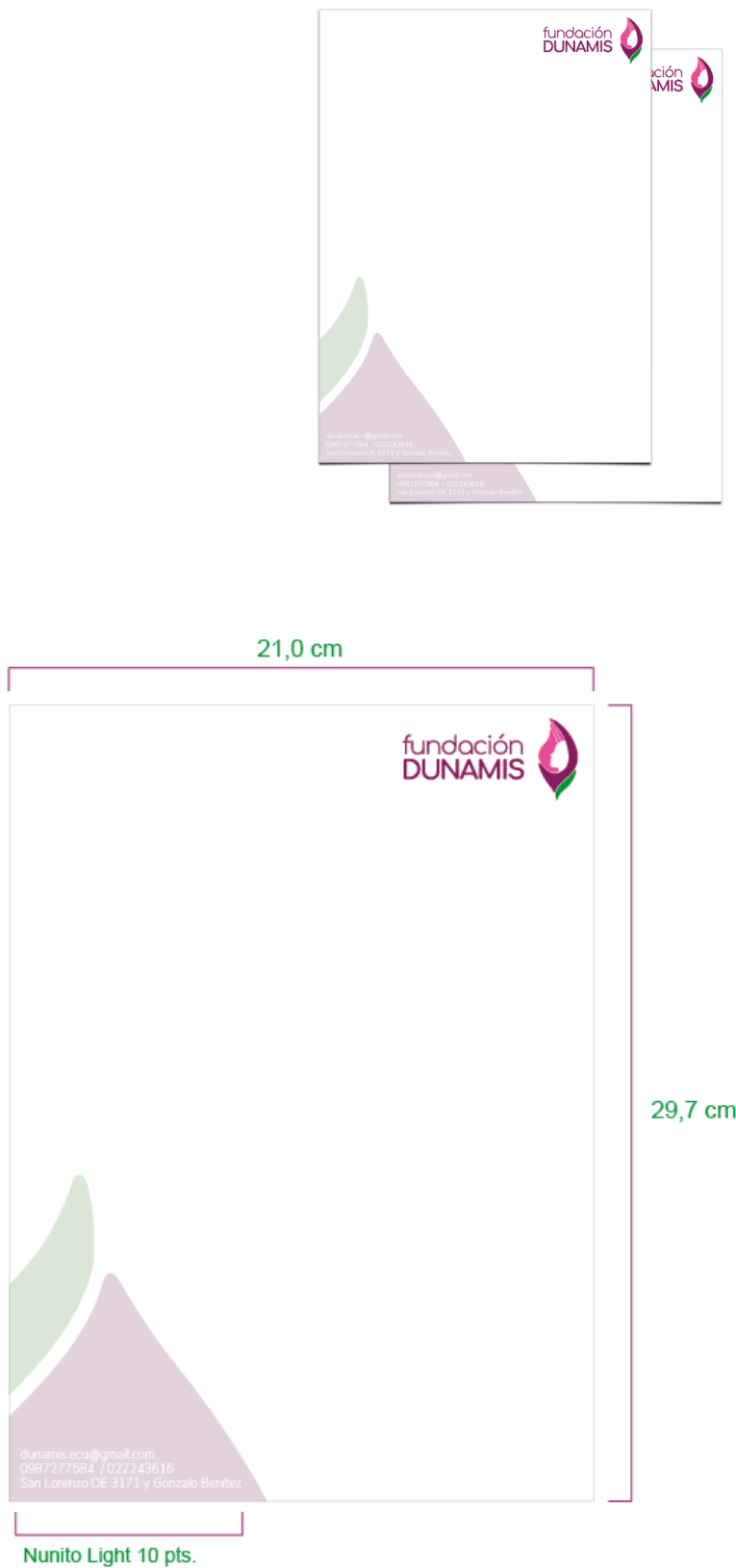


Figura 76. Hoja
membretada

Tarjeta de Presentación

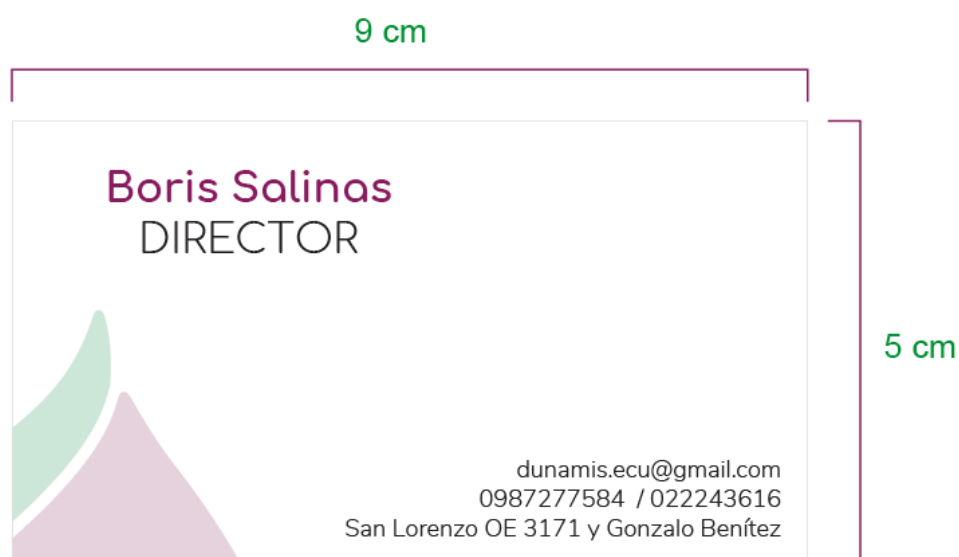


Figura 77. Tarjeta de presentación.

Sobre



Figura 78. Sobre

Etiqueta para bisutería



Figura 79. Etiquetas bisutería.

Exploración de materiales y técnicas de fabricación

Los materiales son una parte muy importante dentro del desarrollo del proyecto de diseño ya que deben ser un respaldo y comunicar el concepto y los valores de la marca de la Fundación Dunamis:

Piezas de diseño	Tipo de papel
Hojas membretadas	Neenah Paper 104 grs.
Sobres	Neenah Paper 120 grs.
Tarjetas de presentación	Neenah Paper 352 grs.
Etiquetas	Neenah Paper 227 grs.

Figura 80. Tipos de papel para las piezas diseñadas.

Detalles constructivos y mecanismos

Los planos constructivos y los mecanismos de cada pieza gráfica son muy importantes para una mejor distribución y aprovechamiento del material para la impresión:

Tarjetas de presentación

30 tarjetas tiro y retiro / 32 cm x 47,5

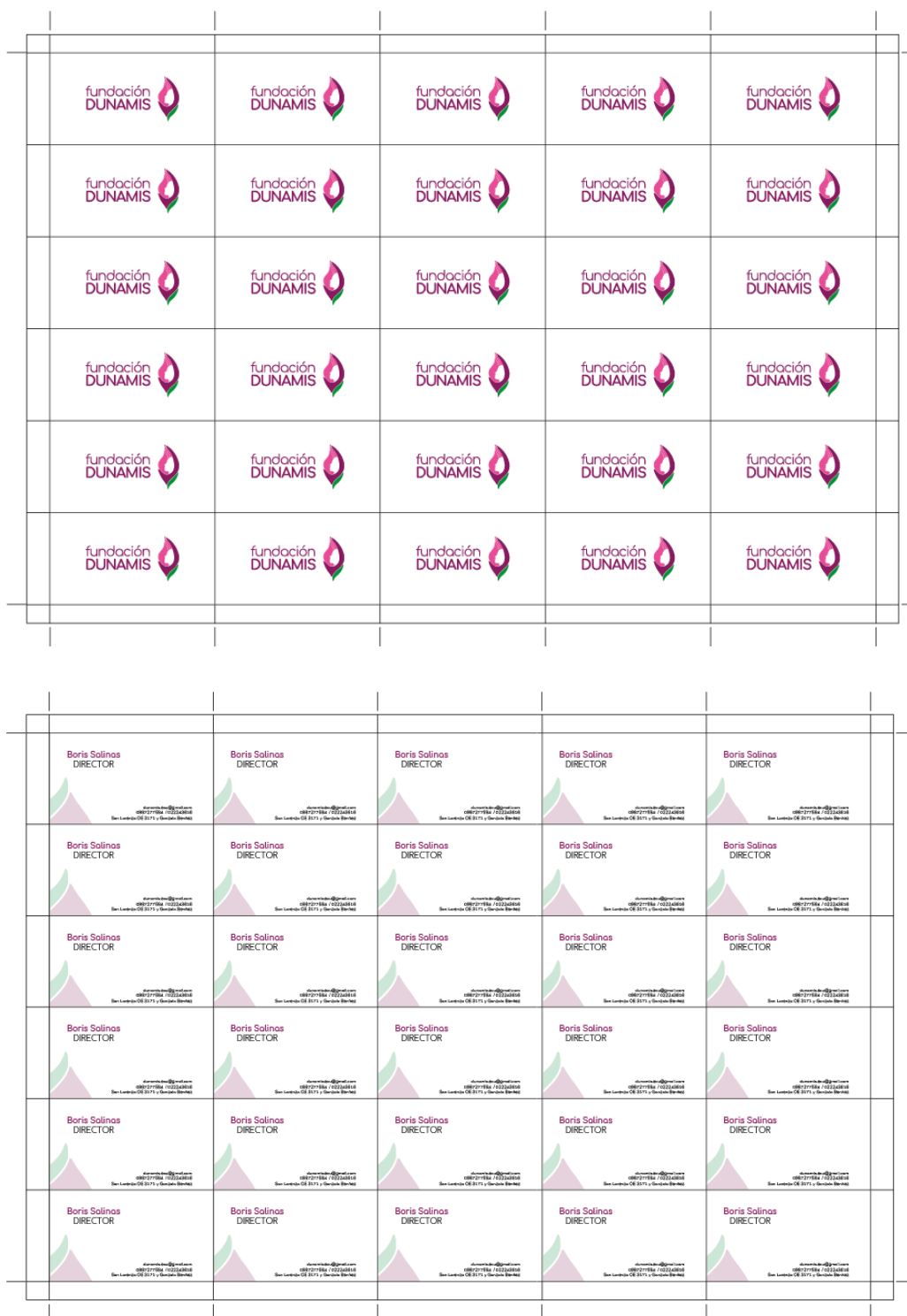


Figura 81. Tarjetas listas para la impresión.

Etiquetas Bisutería

104 etiquetas / 32 cm x 47,5

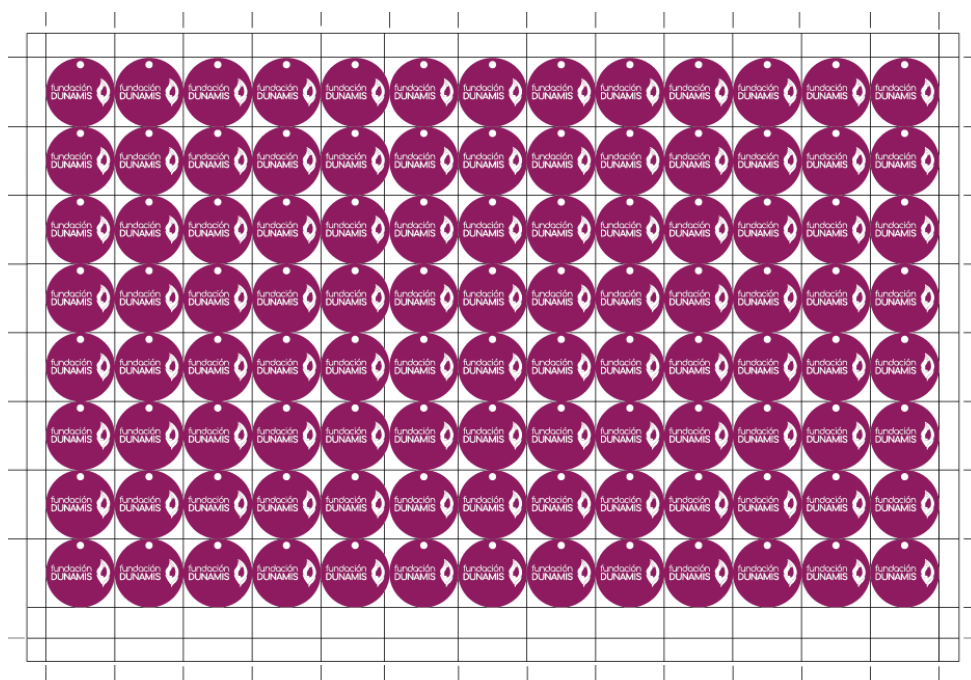


Figura 82. Etiquetas listas para la impresión.

Hoja membretada

2 hojas / 32 cm x 47,5



Figura 83.
Hojas listas
para la
impresión.

Sobre

1 sobre / 32 cm x 47,5

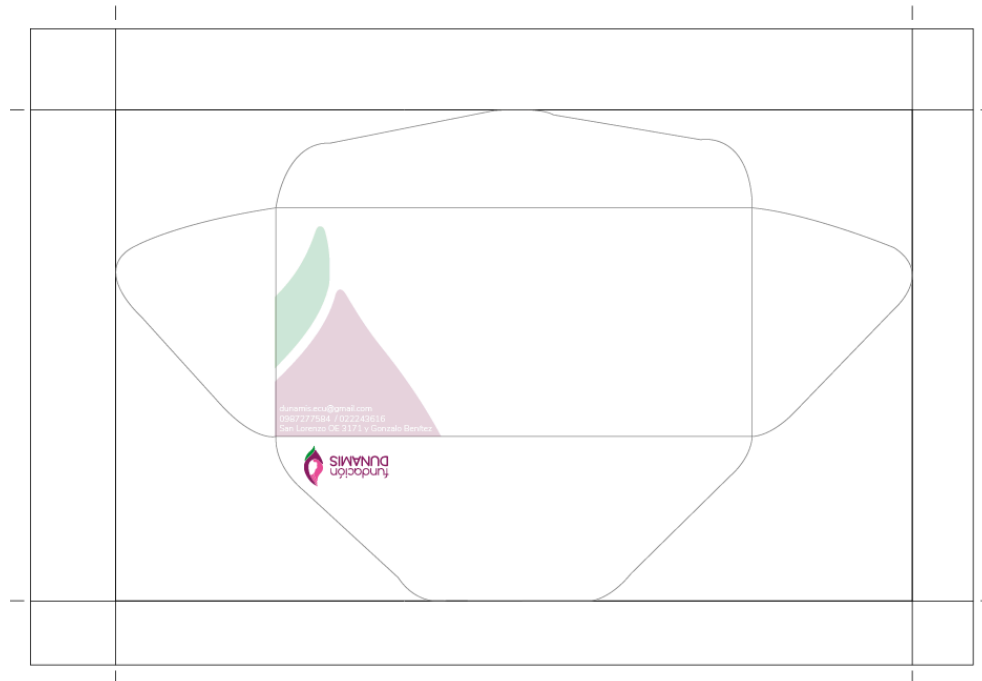


Figura 84. Sobre listo para la impresión.

Página sitio web

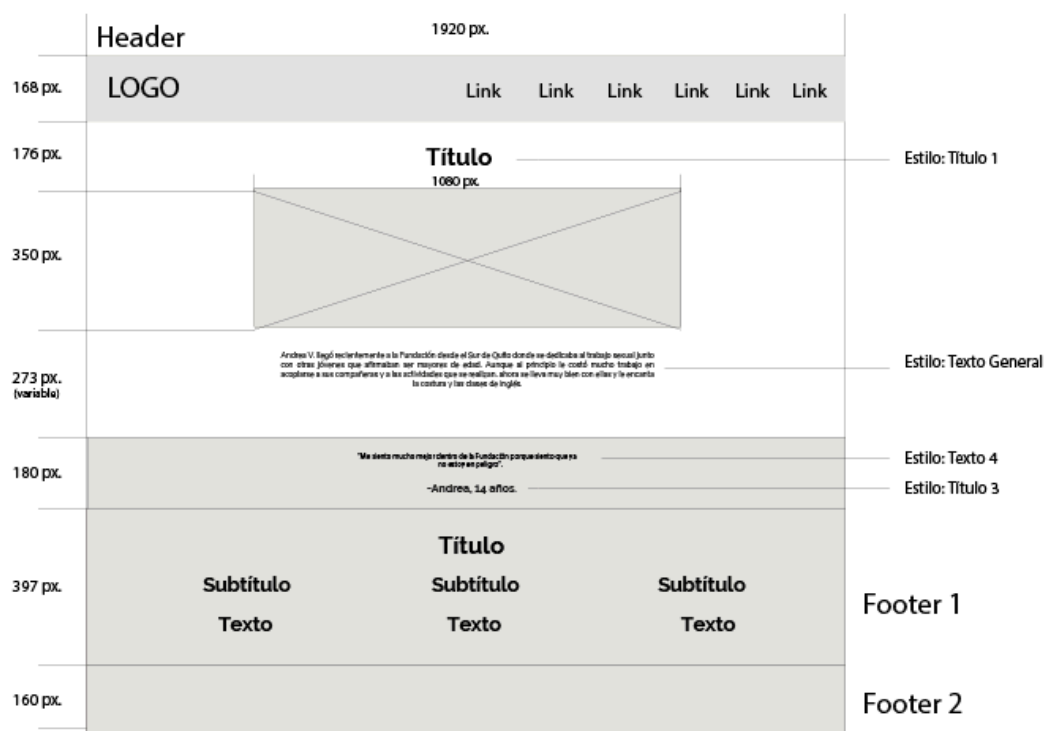


Figura 85. Especificaciones del sitio web.

Estilos de texto:

Título 1: Raleway Bold 60 pt.

Título 3: Raleway Bold 18 pt.

Texto 4: Nunito Semibold 19 pt.

Texto general: Nunito Light 20 pt.

Nota:

Algunas medidas variarán dependiendo de la pantalla en la que se visualice el sitio.

Las medidas y proporciones presentadas están basadas en un ancho de pantalla de 1920 px.

Los elementos deben ser escalados proporcionalmente a esta medida en caso de que ésta varíe.

El sitio web debe ser *responsive* para que los elementos se puedan adaptar al dispositivo

que se esté utilizando para visualizarlo.

Pruebas de refinamiento

Se generan finalmente los artes finales de cada pieza gráfica creada para ser impresos y visualizados en el ordenador. Las piezas gráficas impresas no presentan ninguna dificultad en ser aplicadas. La propuesta de valor del sitio web tuvo que ser ajustada para no generar confusión en los usuarios, a continuación se presenta el cambio en ésta:

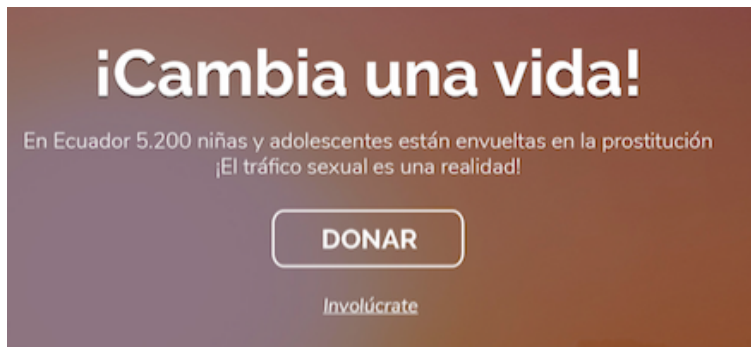


Figura 86. Propuesta de valor 1.

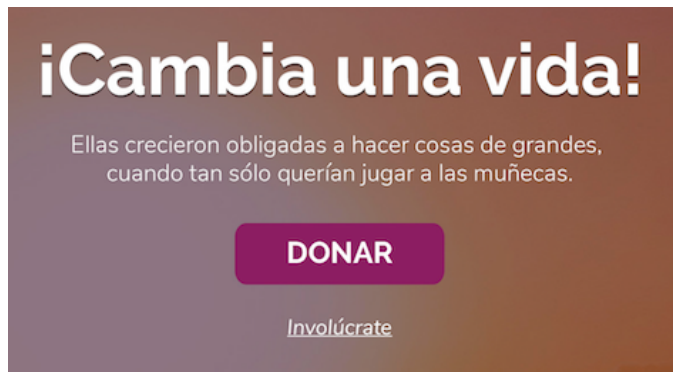


Figura 87. Propuesta de valor 2.
Definitiva.

Validación final de la propuesta de diseño

Confrontación con los requerimientos del comitente

Productos solicitados	Requerimientos	Propuesta
Diseñar la marca de la Fundación Dunamis	Definir: el concepto y las características del establecimiento	Marca que ayude al posicionamiento, que refleje el concepto de la Fundación: protección
Elaboración de una interfaz para poder conseguir ingresos y ayuda voluntaria	Tendrá que reflejar el concepto, tener un diseño centrado en la buena experiencia de usuario.	Diseño de prototipo de sitio web, fácil de navegar con el objetivo de ayudar económica y socialmente

Figura 88. Requerimientos.

En una reunión con el comitente se realizó una presentación donde se explicó claramente el concepto de diseño donde se aprobó así como también los productos que se realizaron para la propuesta.

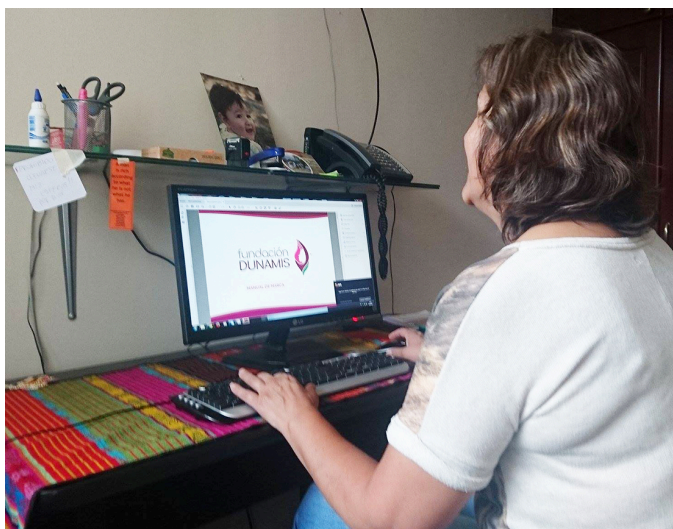


Figura 89. Validación del
Comitente.

La señora Mónica Grijalva (fotografía) después de mirar la presentación que se hizo estuvo de acuerdo con lo que la marca significa, algunas de sus palabras fueron: “los colores del logotipo son muy bonitos y nos representa mucho más como Fundación que cuando teníamos el anterior logotipo, espero se pueda implementar este trabajo que se ha realizado”.

Por otro lado, los usuarios que intervinieron en la prueba del sitio web se mostraron muy complacidos con el sencillo manejo de las páginas y mostraron su empatía por el significado del proyecto y la ayuda social que se pretende con él.

Confrontación con las necesidades de los usuarios

Marca

Se presentó la marca a los directores y a todos los voluntarios y profesores que se encontraron disponibles en la Fundación y posteriormente se realizaron unas encuestas para conocer la percepción y la aceptación de la misma dentro del establecimiento y se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar que para el público interno de la Fundación Dunamis, el logotipo es fácil de entender, sus colores representan la flor y la feminidad además que se comprende también el concepto de la protección que se les fue explicado. Dijeron definitivamente se identifican con el logotipo y sería lo óptimo poder implementarlo en un futuro.

Encuesta

Marca Fundación Dunamis

Validación Final



Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente

- ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☒	☒
0 de 10	0 de 10	0 de 10	2 de 10	8 de 10
- ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☒
0 de 10	0 de 10	0 de 10	0 de 10	10 de 10
- ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☒	☒
0 de 10	0 de 10	0 de 10	1 de 10	9 de 10
- ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☒
0 de 10	0 de 10	0 de 10	0 de 10	10 de 10
- ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☒
0 de 10	0 de 10	0 de 10	0 de 10	10 de 10

Figura 90. Validación Final.

Sitio Web

Se realizaron los ajustes necesarios con respecto a la propuesta de valor que en un principio presentó complicaciones generando confusión en las distintas audiencias.

Se presentó de nuevo el sitio web terminado, con la aplicación de la cromática, el logotipo, la tipografía y las fotografías a los mismos usuarios evaluados, y concluyeron que con la nueva propuesta de valor, se entiende mucho mejor de qué trata el sitio y que además aporta mucho sentimiento ya que la frase les generó conmoción y todos concluyeron que se trata de un proyecto social muy grande e importante y que se debería implementar para poder conseguir toda la ayuda necesaria en los distintos ámbitos para que las niñas y jóvenes tengan un mejor futuro dentro de la sociedad.

Costos del proyecto

Costos de producción

A continuación se describen los costos de producción:

COSTOS DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
Proyecto:	Rediseño de la marca y diseño de prototipo de sitio web		
Producto:	Varios		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. DE VENTA
100	Etiquetas Bisutería	\$ 0,10	\$ 10,00
100	Hojas membretadas	\$ 0,70	\$ 70,00
100	Sobres	\$ 0,68	\$ 65,00
100	Tarjetas de presentación	\$ 0,25	\$ 25,00
1	Manual de marca	\$ 0,70	\$ 14,00
1	Dominio	\$ 12,99	\$ 12,99
1	Hosting	\$ 7,99	\$ 7,99
1	Desarrollo del sitio en PHP	\$ 3,200	\$ 3.200,00
1	Desarrollo de la tienda online	\$ 1,200	\$ 1.200,00
1	Mantenimiento del sitio web/mes	\$ 200,00	\$ 200,00
25	Fotografías	\$ 10,00	\$ 250,00
3	Traducción por hojas	\$ 10,00	\$ 30,00
		Subtotal:	\$ 5.932,98
		12% IVA:	\$ 611,96
		TOTAL:	\$ 5.705,26

Figura 91. Costos de producción.

Costos de diseño

Para realizar el caculo de diseño se tomó en cuenta las horas creativas y operativas que se emplearon con base en la tabla para el calculo de precio del diseño que ha sido facilitada por parte de la Carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO		
(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)		
Cliente:	Fundación Dunamis	
Contacto:	Boris Salinas / Gerente General	
Proyecto:	Trabajo de Fin de Carrera / PUCE	
Productos:	Varios	
Características:	Rediseño marca/prototipo sitio web	
CREATIVO	VALOR BASE PARA CALCULO	\$ 962,81
Total horas laborables al mes		180
Valor hora		\$ 6,02
Horas estimadas de trabajo creativo		190
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 1.142,97
OPERATIVO	VALOR BASE PARA CALCULO	\$ 481,25
Total horas laborables al mes		180
Valor hora		\$ 2,67
Horas estimadas de trabajo creativo		63
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 168,44
VALOR BRUTO POR DISEÑO		\$ 1,311,41
DÍAS LABORABLES		32 días

Figura 92. Costos de diseño.

CONCLUSIONES

Mediante la generación de las piezas de diseño se va a conseguir el correcto posicionamiento y ayuda económica y social significantes para la Fundación.

Luego de haber realizado la investigación acerca de la situación económica de la Fundación Dunamis se pudo determinar que la carencia de ingresos se debe a la falta de posicionamiento del establecimiento resultado de la deficiencia de la marca y, que a pesar de que la Fundación cuenta actualmente con un sitio web donde se promocionan sus productos, no ha sido programado con base en estudios previos necesarios para conocer lo que el usuario realmente quiere y necesita ver para que sienta la disposición de ayudar así sea económica como socialmente.

A partir de la investigación previa y con toda la información necesaria se logró definir la marca para potenciar la imagen de la Fundación a través del concepto de diseño correcto y con la construcción del sitio web con base en elementos esenciales para su buen funcionamiento y para mejorar la experiencia del usuario al navegar en él.

Finalmente, mediante las presentaciones y encuestas realizadas se logró validar la efectividad de las propuestas de diseño presentadas ya que se verificaron las necesidades de la Fundación, así, directores, voluntarios y profesores se sintieron muy bien representados con la nueva marca que refleja el sentido de solidaridad que presta la Fundación para con las chicas víctimas de maltrato.

RECOMENDACIONES

Como estudiante, según los resultados que se han obtenido, recomiendo que se desarrolle este tipo de proyectos con base en estudios, teorías y metodologías para cada sección de trabajo, además de realizar todo el tipo de investigaciones necesarias para la generación de las propuestas gráficas. Es importante el respaldo de cada procedimiento mediante distintos autores que lo apoyen conceptualmente para que el diseño además de estético logre ser funcional para poder resolver los problemas de comunicación.

Como recomendación para la Fundación Dunamis, si es el caso de estar interesados en la implementación del proyecto que se ha realizado, es de suma importancia que se utilice de manera correcta la marca en los distintos soportes o aplicaciones que se elijan para realizar los posibles procesos publicitarios que necesita la Fundación, ya que el uso incorrecto de la marca podrá afectar al potencial posicionamiento de la marca en un futuro. Es importante recalcar que al igual que la marca, si se implementa el sitio web, deberá actualizarse constantemente, ya sea con nuevas actividades que se incorporen a la Fundación, noticias relevantes o como sugerencia, una amplia galería para que el sitio no se vuelva obsoleto después de un tiempo.

En cuánto a mi experiencia como estudiante, después de haber trabajado con este proyecto creo firmemente que sería una excelente oportunidad que Fundación Dunamis aplique el trabajo realizado y que en su mayoría pueda conseguir toda la ayuda necesaria, ya que la realidad de estas chicas es un problema que necesita ser solucionado de alguna manera.

Por último, como recomendación para un futuro estudiante que aborde una temática similar a la presentada en este trabajo de fin de carrera, es encontrar la verdadera problemática que pueda ser realmente abordada y solucionada por medio del diseño gráfico y a través de metodologías y teorías que soporten cada objetivo a realizar.

BIBLIOGRAFÍA

Araozala, G. (10 de Octubre de 2012). *Card sorting: ordenar contenidos*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Code Syntax: <https://www.codesyntax.com/es/blog/card-sorting>

Guerrini, S. (28 de Octubre de 2012). *La marca de una ONG*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Estrategias de comunicación e imagen: <http://www.sebastianguerrini.com/esp/la-marca-de-una-ong/>

Arteaga, E. (15 de Mayo de 2014). *Sitio Web*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de EcuRed Conocimiento con todos y para todos: https://www.ecured.cu/Sitio_Web

Gube, J. (5 de Octubre de 2010). *What is User Experience Design? Overview, Tools and Resources*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>

Kettler, B. (24 de Abril de 2012). *What is a Website Conversion?* Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Bootsuite: <http://www.boostsuite.com/2012/04/24/what-is-a-website-conversion/>

Nielsen, J. (24 de Noviembre de 2013). *Conversion Rates*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>

Monge, S. (28 de Agosto de 2010). *Eye Tracking - Seguimiento Ocular*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

Espinoza, D. (13 de Julio de 2013). *¿Qué es el wireframing?* Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Maquetando: <http://maquetando.com/maquetando/que-es-el-wireframing/>

Aguas Yanez, P. (20 de Octubre de 2014). *Documentos*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de Ecuador Inmediato:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818768401

The 12 Archetypes. (8 de Enero de 2010). Recuperado el 6 de Junio de 2017, de Culture Talk: <https://www.culturetalk.com/12-archetypes/?hsCtaTracking=95069d2b-eb26-4487-b35f-d32f083d111a%7Cd8473831-7059-420c-b7b8-6d1d0f653a8e>

Flores, J. (30 de Julio de 2014). *Psicología de la tipografía.* Recuperado el 7 de Junio de 2017, de Websa100: <http://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Gube, J. (5 de Octubre de 2010). *What is User Experience Design? Overview, Tools and Resources.* Recuperado el 8 de Junio de 2017, de Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>

Nielsen, J. (12 de Septiembre de 2011). *How Long Do Users Stay on Web Pages?* Recuperado el 8 de Junio de 2017, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Laja, P. (24 de Marzo de 2013). *Useful Value Proposition Examples (and How to Create a Good One).* Recuperado el 8 de Junio de 2017, de XCL: <https://conversionxl.com/value-proposition-examples-how-to-create/>

Heller, E. (s.f.). *Psicología de los Colores: El Color Violeta.*

Heller, E. (2004). *Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Sandoval, C. (2013). *Los colores detrás de la lucha contra la violencia de género.* Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/afull/colores-violenciadegenero-mujeres-lucha-simbolos.html>

Nielsen, J. (17 de Abril de 2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content.* Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Leonard, N y Ambrose, G. (2013). *Investigación en el diseño.* Barcelona: Parramon.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity.* Estados Unidos:2009.

Gavin, A y Harris, P. (2010). *Metodología de diseño.* Barcelona: Parramon.

Capsule. (2007). *Claves del Diseño: Logos.* Barcelona: Gustavo Gili.

Cháves, N. Y Bellucia, R. (2006). *La marca corporativa.* Argentina: Paidós.

ANEXOS

METÁFORA

Simil
Campo o cultivo de flores

Metáfora
La identidad corporativa y la ^{estrategia de comunicación} ~~campesino de~~ ^{persuasiva} ~~persuasión~~ es a las niñas de la Fundación Dinamis como un ~~campo~~ cultivo de flores es a un floricultor.

Concepto de Diseño
Diseñar la identidad corporativa y una estrategia de comunicación persuasiva basada en la metáfora del cultivo de flores ya que se asemeja a las niñas de la fundación Dinamis. ~~que están~~ ~~asentadas~~
~~con~~
El cultivo de flores ~~da~~ ^{hace} referencia a la ~~fundación~~, a sus voluntarios, integrantes, profesores, directivos, etc.
~~da~~ ^{hace} referencia a las niñas, en sus etapas de desarrollo tanto como ~~así~~ ^{en} situaciones problemáticas que enfrentan y ~~como~~ ^{se} en su vida.

INVESTIGACIÓN SITIO WEB

Antecedentes
Necesidad - desarrollar un sitio

Audiencia Dinamis
EU Adulto mayor, plato
Gente mayor
Separar tipo de audiencias
3 audiencias
Variables de anglicanismo
Arquetipos - tipos de personalidad
cabe personas
Audiencia de Dinamis
Que personas o audiencias le interesa al
Bons para que usen la pag web
Arquitectura de información
Toda la info ^{para} ~~de~~ la pag
Sin Visión Mision (no les interesa)
Objetivo sí
Conversion ^{existencia} ~~existencia~~ [→] Gente avanzado!

Puntos de conversión:

- Persuasión para donar
- Guiar a los usuarios
- a través del diseño para que donen.
- Leads.

Estimación + estimación

B. Investigación de cómo el diseño puede mejorar la probabilidad para donaciones. (con psicología, o puntos de diseño en pag web)

Mucho más útil esa investigación.

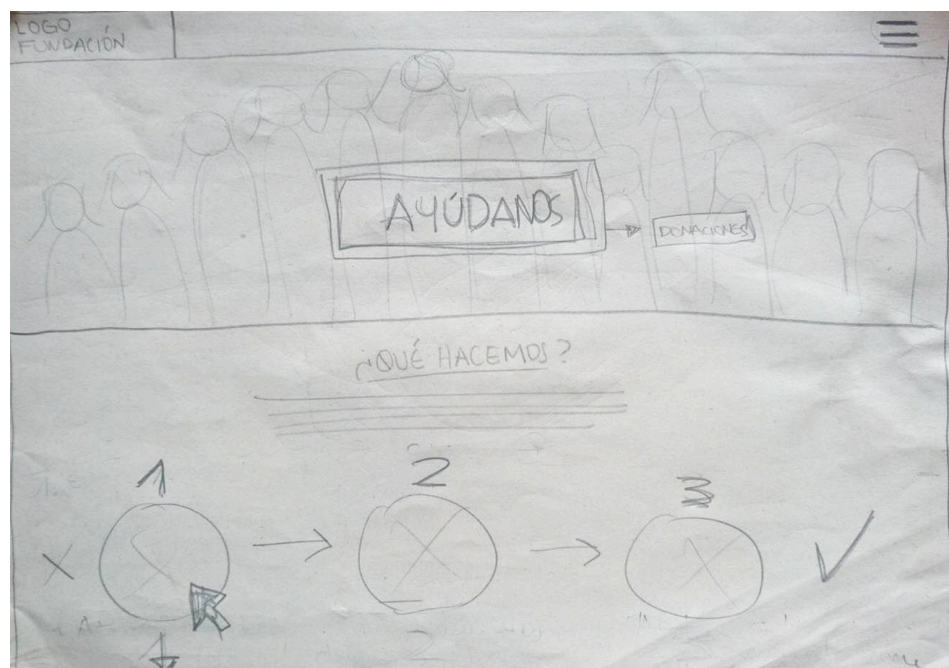
- Diseño respaldado con teorías
- Mucho + beneficios en diseño Area planificada
- Psicología o investigación de usuario
- Diseño persuasivo
- Crear diseño respaldado x teorías para lograr las donaciones.
- Planificación

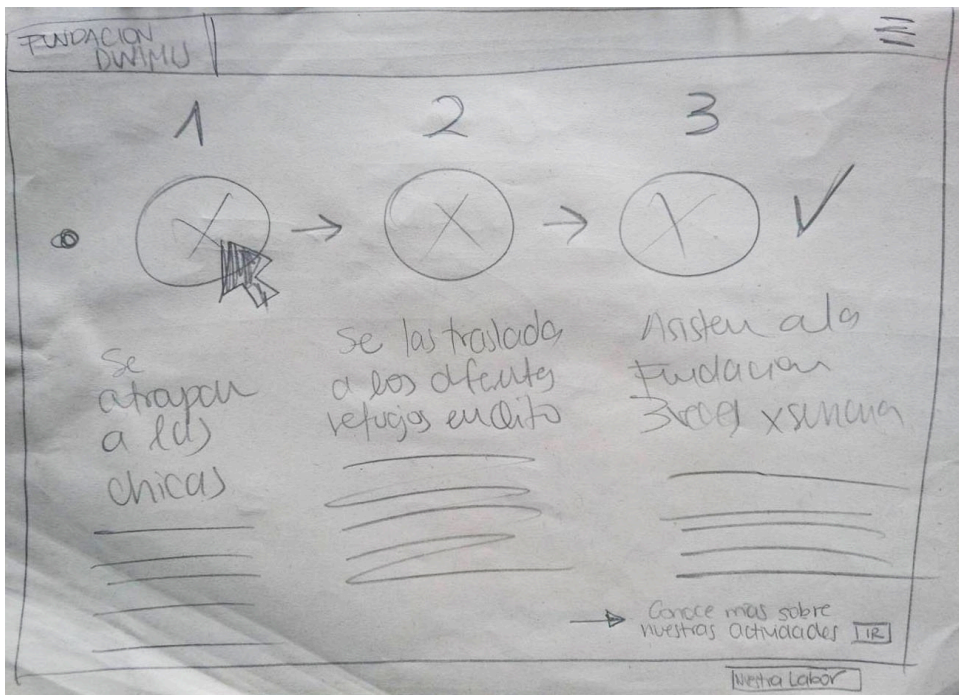
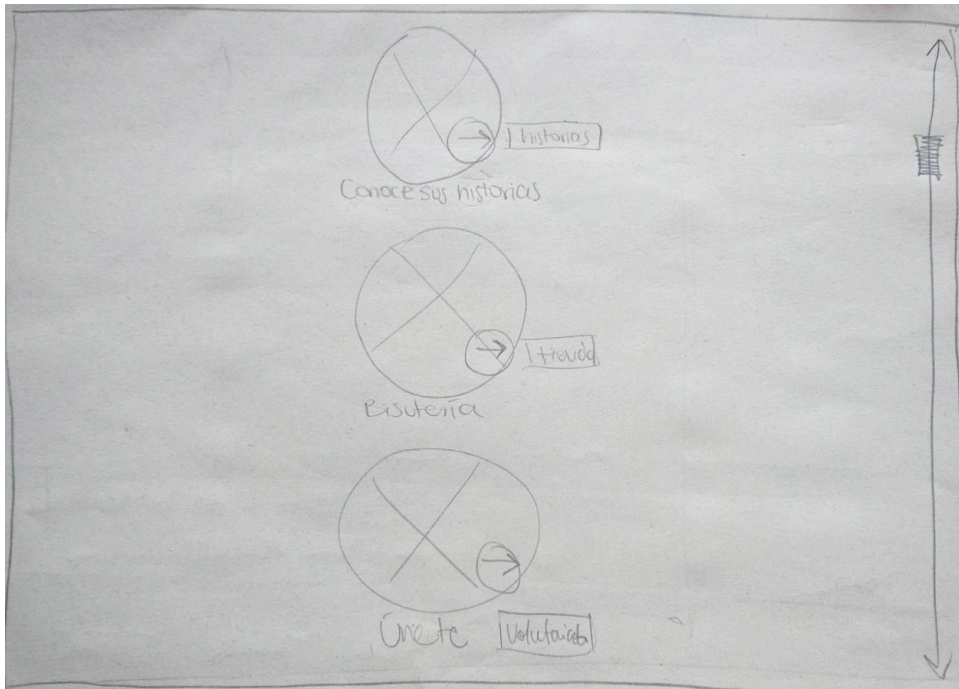
Diseño con objetivo (donación) (no es)

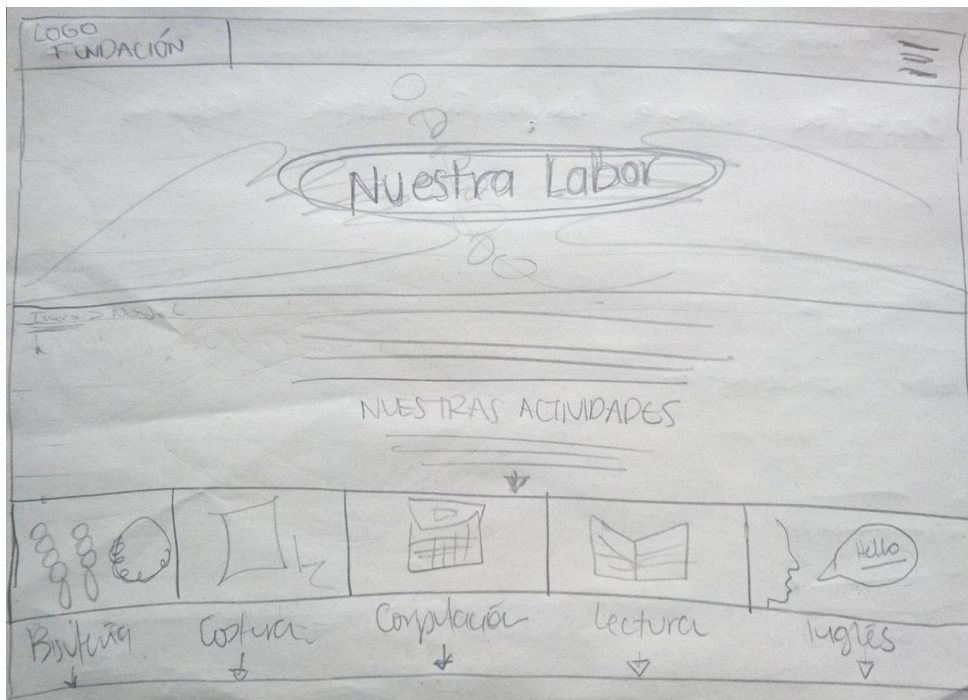
Audiencia - Retirados (Donaciones)

- Jóvenes (Voluntarios)

BOCETOS SITIO WEB







LOGO FUNDACIÓN

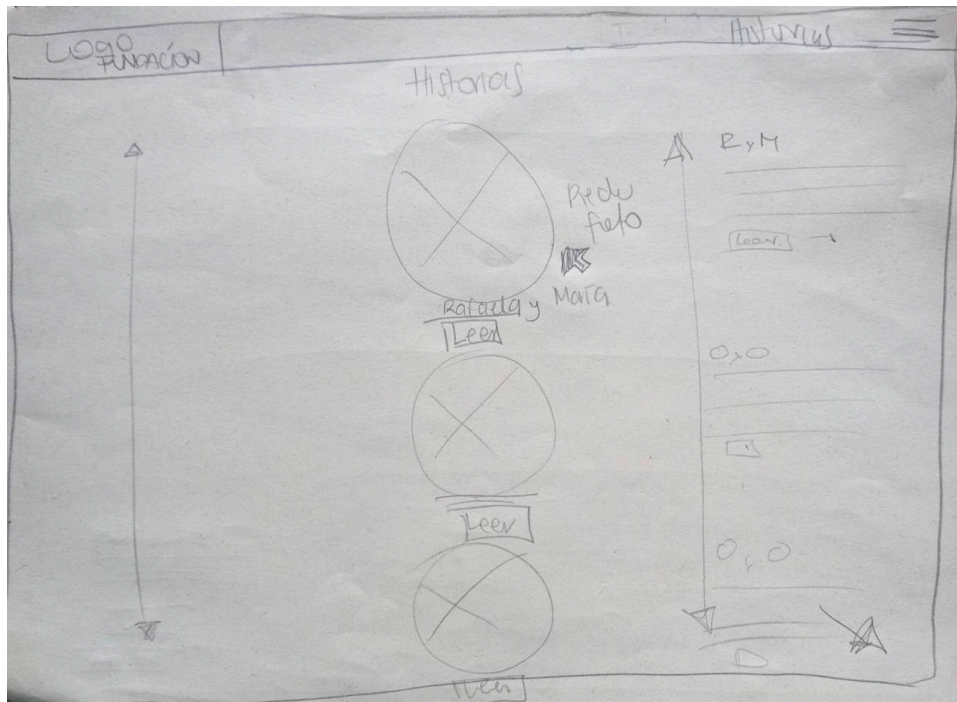
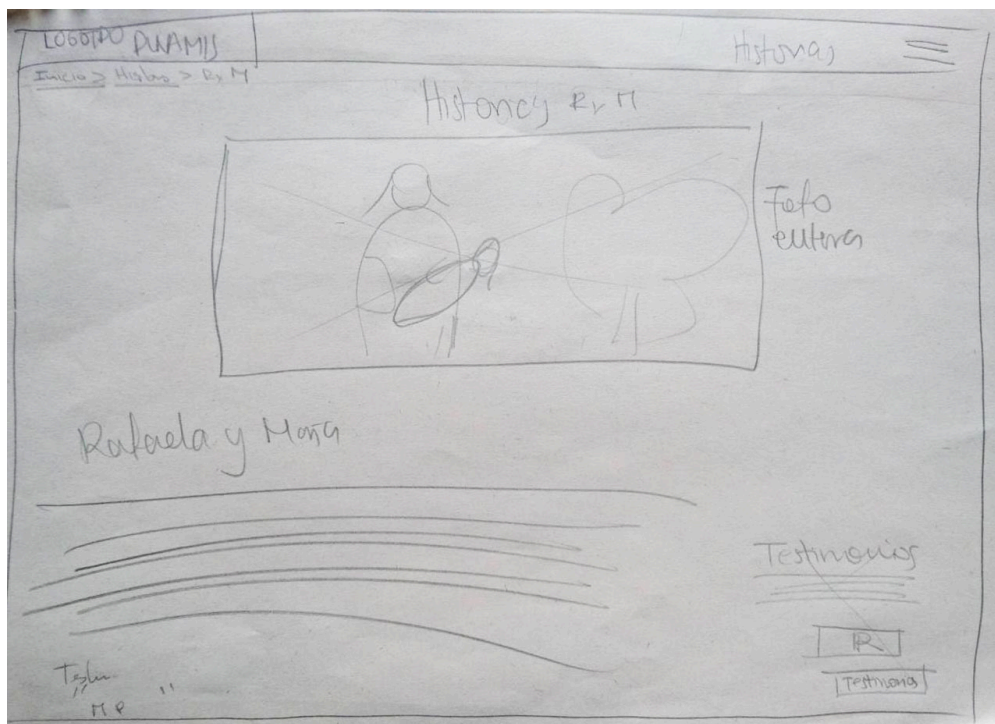
Bisutería	Costura	Computación	Lectura	Cocina
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

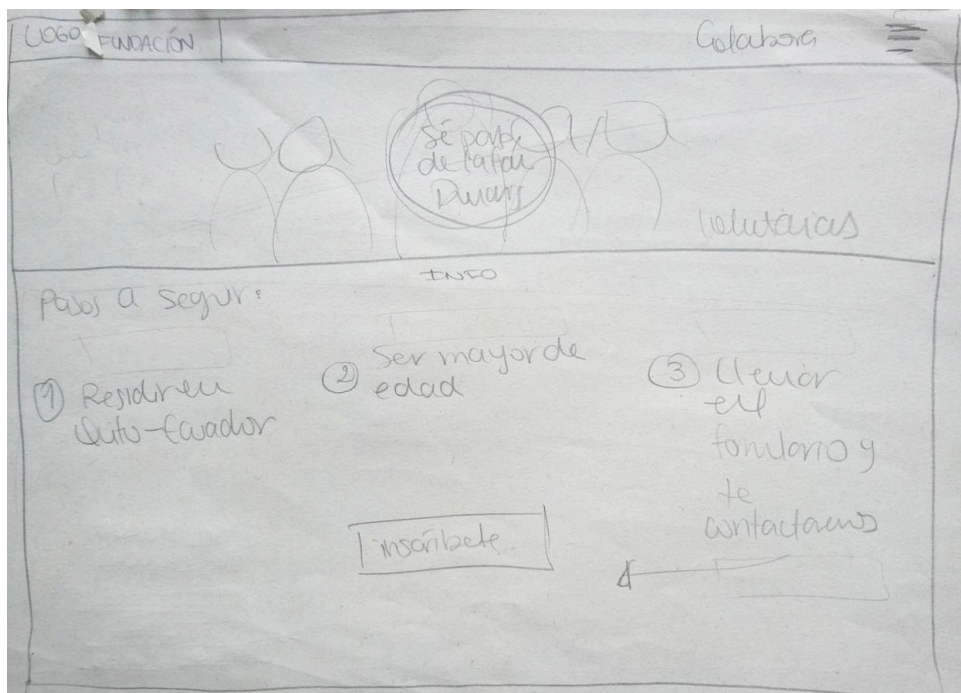
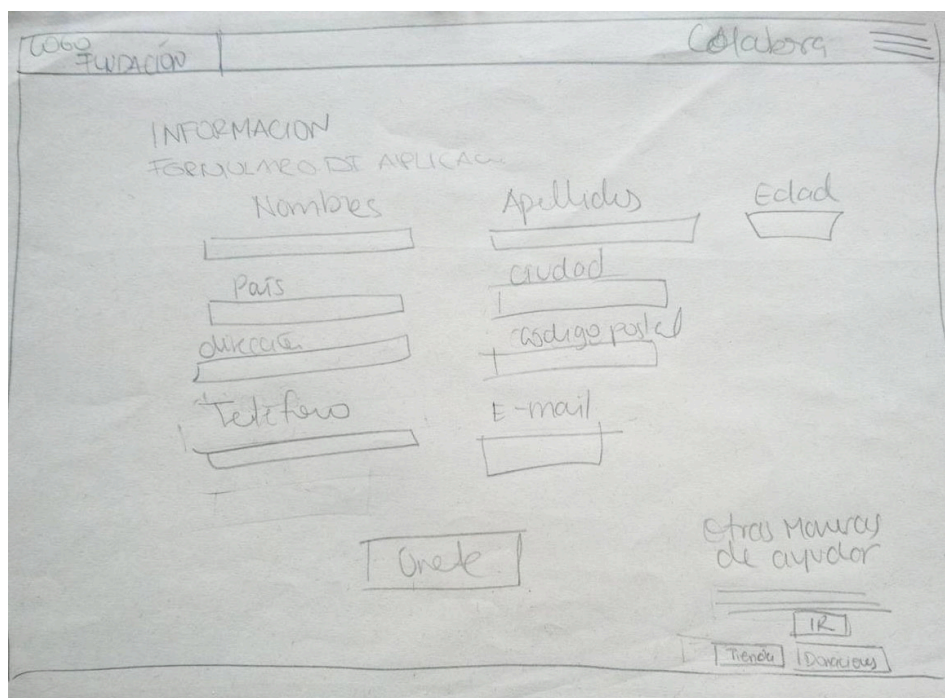
Ver tienda →

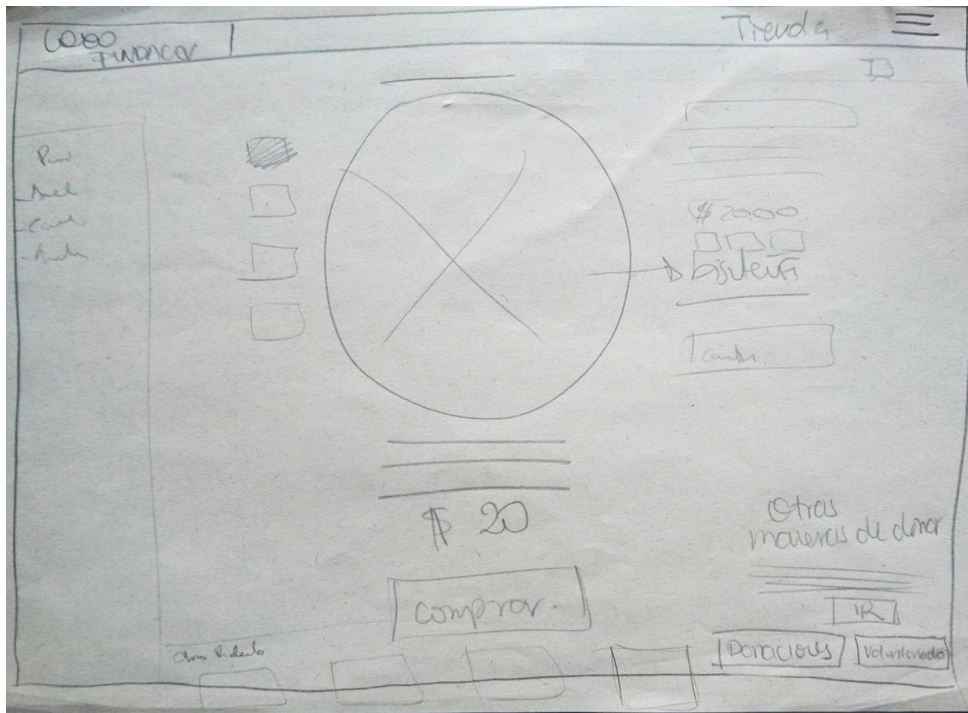
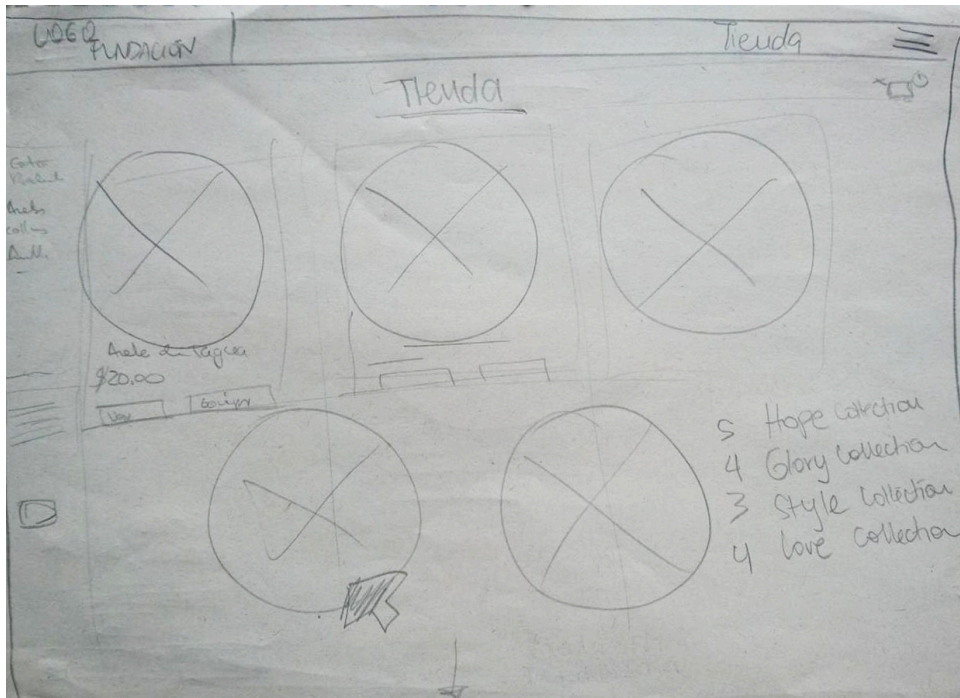
Otras actividades... _____

INVOLOCATE

WOLUNTARIO DONACIONES TIENDA







TEST DE FUNCIONALIDAD

EVALUACIÓN DEL SITIO WEB

TESTEO DE FUNCIONALIDAD DEL SITIO WEB DE LA FUNDACIÓN DUNAMIS APLICADA A LAS DIFERENTES AUDIENCIAS

1era persona: Joven

Se pide a la persona que visualice de manera general el sitio web y lea la propuesta de valor para que mencione de qué cree que se trata. Como su objetivo sería ayudar como voluntario, se le pide que realice el procedimiento para convertirse en uno.

Prueba:

La persona empieza visualizando el sitio web, leyendo cada ítem minuciosamente y menciona, luego de leer la propuesta de valor, que cree que se trata acerca de la prostitución en el país y que esta Fundación les ayuda además que realizan collares para poder obtener dinero. Al ir hacia abajo navegando en la página principal, la persona encontró el objetivo de ser voluntario. Se dirigió a continuación a esta página y leyó los pasos suscribirse, realizó una simulación de rellenar el formulario de inscripción y presionó el botón "Únete" que le llevó a la finalización del proceso, presionó el botón de inicio y se regresó al Home. Se le pidió a continuación que intentara realizar el mismo procedimiento de voluntariado desde otros lugares de la página, por lo cual recorrió la página principal y mencionó que podía realizarse desde el encabezado y desde el pie de página. Luego se le formularon algunas preguntas para finalizar la evaluación, las cuales fueron:

- 1. El sitio web hace referencia a niñas y jóvenes víctimas de abuso sexual y laboral, ¿Se entendió eso por parte de la propuesta de valor?**

No entendí que que las víctimas eran niñas y jóvenes, pensé que se trataba acerca de la prostitución de mujeres del país en general.

- 2. ¿Te pareció complicado encontrar el enlace para el procedimiento que se pidió que era el de convertirse en voluntario?**

No, para nada, en las páginas no hay por dónde perderse. Creo que todo está muy claro, y además hay muchas maneras de realizar este proceso.

- 3. ¿En algún momento, pareció que el sitio web tenía demasiado texto por leer que logró hacer que te aburras o quieras salir del sitio?**

No, creo que las páginas tienen la información necesaria y no es aburrido por que no son como otras páginas que tienen demasiado texto que se convierte en algo estresante y ya no te da ganas de leer más.

- 4. ¿En general, te pareció sencillo navegar por el sitio web?**

Sí, es muy fácil, pero sería mucho más bonito poder verlo a color y con fotos.

2da persona: Mujer adulta

|Se pide a la persona que visualice de manera general el sitio web y lea la propuesta de valor para que mencione de qué cree que se trata. Como su objetivo es ir a la tienda para observar los productos en venta, se le pide que realice este procedimiento desde la página principal:

Prueba:

La persona comienza visualizando únicamente la parte superior de la página principal por lo que se le sugiere que puede desplazarse hasta la parte inferior para lograr una visualización completa del sitio, al momento de leer la propuesta de valor, menciona que cree que se trata de una página con información estadística acerca de la prostitución y tráfico sexual en el Ecuador y que se debería ayudar a que eso no pase. Luego la persona se dirigió inmediatamente al enlace de la Tienda en el encabezado de la página, observó y leyó la descripción del collar y dio clic en comprar, lo que la dirigió a la página de carro de compras donde también observó el contenido, seleccionó el botón del pago con tarjeta y realizó la compra, (se le explicó que al momento de oprimir ese botón la página le llevaría a un sitio externo donde se completaría el proceso de pago y luego de eso, regresaría a la página de la Fundación). Se le pidió al usuario que intente realizar el mismo procedimiento de visitar la tienda desde otros lugares del sitio. Finalmente se le formularon algunas preguntas con respecto a su experiencia:

- 1. El sitio web hace referencia a niñas y jóvenes víctimas de abuso sexual y laboral, ¿Se entendió eso por parte de la propuesta de valor?**

Más o menos, talvez habría que mejorar esa frase porque no se entiende mucho.

- 2. ¿Te pareció complicado encontrar el enlace para el procedimiento que se pidió que era visitar la tienda de los productos?**

No, yo lo vi en seguida, a penas entré a la página y además que es muy fácil encontrar la tienda en otras partes de las páginas.

- 3. ¿En algún momento, pareció que el sitio web tenía demasiado texto por leer que logró hacer que te aburras o quieras salir del sitio?**

No, me pareció muy entretenido e interesante leer esta información y no me aburrí en lo absoluto.

- 4. ¿En general, te pareció sencillo navegar por el sitio web?**

Sí, es muy fácil, se entiende perfectamente.

3era persona: Hombre adulto

Se pide a la persona que visualice de manera general el sitio web y lea la propuesta de valor para que mencione de qué cree que se trata. Como su objetivo es realizar una donación, se le pide que realice este procedimiento desde la página principal:

Prueba:

La persona visualiza la página y después de leer la propuesta de valor hace clic en "Donar", lo que la lleva a la página de donaciones, lee el mensaje en la parte superior y selecciona una cantidad de dinero (\$50) de entre las opciones que se presentan, a continuación se desplaza hacia la parte inferior y simula que está rellenando el formulario con sus datos personales, se desplaza hacia el final, elige la opción de única donación, el pago con tarjeta y hace clic en "proceder", (se le explicó que al momento de oprimir ese botón la página le llevaría a un sitio externo donde se completaría el proceso de pago y luego de eso, regresaría a la página de la Fundación). Se le pidió al usuario que intente realizar el mismo procedimiento de donaciones desde otros lugares del sitio. El usuario recorrió las páginas y en cada una fue señalando las maneras de realizar el procedimiento para ayudar económicamente a la Fundación. Finalmente se le formularon algunas preguntas con respecto a su experiencia dentro del sitio web:

- 1. El sitio web hace referencia a niñas y jóvenes víctimas de abuso sexual y laboral, ¿Se entendió eso por parte de la propuesta de valor?**

Sí, sí se entendió.

- 2. ¿Le pareció complicado encontrar el enlace para el procedimiento que se pidió que era realizar una donación?**

No fue complicado, después de leer las frases principales presioné el botón Donar y completé el proceso.

- 3. ¿En algún momento, pareció que el sitio web tenía demasiado texto por leer que logró hacer que te aburras o quieras salir del sitio?**

Me pareció que había la información justa, y me dio ganas de leer todo lo posible, además que me parece un tema interesante el que se maneja aquí.

- 4. ¿En general, te pareció sencillo navegar por el sitio web?**

Sí, por supuesto, yo que no sé utilizar mucho el internet, al entrar en esta página no tuve problemas como en otras, que son muy complicadas, tienen mucha información y termino pidiendo ayuda a alguien porque no se entiende.

Conclusiones:

Las tres personas, de las diferentes audiencias encontraron un sitio web amigable, sencillo y fácil de navegar, pudieron realizar las actividades que se les pidió sin ningún problema, desde los varios sitios donde se colocaron los enlaces, para no crear dificultad, pero la propuesta de valor no funcionó como se esperaba, ya que generó confusión acerca del tema principal del sitio, por lo que habrá que ajustarla y crear una nueva que enganche al usuario y se interese por saber más.

Análisis de resultado del trabajo de Fin de Carrera

"Rediseño de la marca de la Fundación Dunamis para el futuro posicionamiento del establecimiento y diseño de prototipo de sitio web para impulsar el apoyo económico a través de la adquisición de productos artesanales y mediante donaciones del público objetivo de la Fundación en la ciudad de Quito".

Estudiante: Irene Malo

Por pedido de la estudiante, con aprobación de su director, he revisado el resultado de su trabajo con el propósito de aportar mi punto de vista y validar su propuesta académica para resolver la problemática de marca detectada en la Fundación Dunamis, en Quito.

Observaciones:

El diseño de las interfaces del sitio web de Dunamis, desde el punto de vista de mi área profesional, está muy bien logrado. Logra sensibilizar al usuario sobre la problemática de la violencia y el tráfico sexual en el Ecuador, así como comunica claramente la labor de la fundación y cómo las personas podemos involucrarnos y ayudar.

Los sistemas de navegación están correctamente estructurados y ubicados, esto me permite como usuario saber dónde estoy, a dónde puedo ir y cómo regresar donde estaba a todo momento.

El manejo de imágenes es, a mi parecer, acertado. Pues acompaña y potencia al mensaje de cada sección de contenido.

Algo que destacar es el buen uso de llamadas a la acción (Call to action), tanto en el Home como en las secciones internas. Están ubicados de manera oportuna e inteligente para persuadir al usuario a continuar la navegación y parece siempre tener como objetivo guiarle hacia las secciones de participación como: Voluntariado, Tienda y Donación.

El tono y la redacción del contenido es directo, sincero y fácil de entender. Esto logra acercar al usuario al problema y, con ayuda de las imágenes, toca el lado sensible del que lee.

Las secciones que requieren una interacción más profunda del usuario, como: formulario de registro de voluntario, donaciones, y compra de artículos de la tienda, están claramente diagramados. El usuario entenderá inmediatamente cómo completar la acción.

Recomendaciones:

No encuentro mucho lugar para mejorar un sitio que está bastante bien construido tanto en diagramación, interacción y contenido. Pero algo que podría ayudar a motivar aún más a potenciales voluntarios a formar parte de las labores de la fundación es una galería de fotos con descripción detallada de las actividades en las que los voluntarios han participado.

Creo que al ver un poco más en profundidad lo que la fundación hace y lo valioso que es el apoyo de voluntarios, las personas interesadas se identificarán más y se generarán más registros.

Por otro lado, una recomendación que podría también incentivar a las personas a donar es una meta de recaudación con un objetivo claro. El saber para qué exactamente se va a destinar el dinero que el usuario dona y saber que su donación está aportando para lograr un objetivo específico, puede aumentar las probabilidades de que se concrete esa donación.

Conclusiones:

La experiencia en general en el sitio web es muy satisfactoria. El usuario encuentra fácilmente lo que busca y descubre el sitio de una manera intuitiva y sin problemas.

Creo que Irene ha logrado, a través de su diseño, un conjunto de interfaces que no solo logran transmitir un mensaje claro sino que invita a la acción de una manera muy convincente.

Saludos cordiales,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio Malo', enclosed within a light blue oval shape.

Mauricio Malo
Interaction Designer

Análisis de resultado del trabajo de Fin de Carrera

“Rediseño de la marca de la Fundación Dunamis para el futuro posicionamiento del establecimiento y diseño de prototipo de sitio web para impulsar el apoyo económico a través de la adquisición de productos artesanales y mediante donaciones del público objetivo de la Fundación en la ciudad de Quito”.

Estudiante: Irene Malo

Por pedido de la estudiante, con aprobación de su director, he revisado el resultado de su trabajo con el propósito de aportar mi punto de vista y validar su propuesta académica para resolver la problemática de marca detectada en la Fundación Dunamis, en Quito.

Observaciones:

La marca Fundación Dunamis se impone como una marca con personalidad, una marca atractiva y con un claro mensaje. La primera impresión al verla es positiva, evoca protección, sentimiento de tranquilidad y feminidad.

Si uno no conoce de Fundación Dunamis, al ser presentado su marca se percibe inmediatamente como una organización que trabaja por la protección de la mujer. Esto es algo que una marca bien construida como esta logra sin necesidad de una explicación.

La calidad gráfica corporativa de la marca se transforma en un indicador directo de la calidad de la organización a la que representa. La marca de Fundación Dunamis utiliza elementos muy sutiles para ser percibida tanto como protectora, así como profesional y equilibrada. Un rasgo a destacar es el uso de la figura femenina en el isotipo apoyándose en el principio de la figura-fondo de Gestalt para lograr de manera sutil una silueta sin saturar al isotipo.

El estilo utilizado en el diseño de la marca pasa a ser un identificador visual que denota conceptos abstractos que van muy de la mano con la labor de la fundación. Los trazos suaves, colores y tonos, formas delicadas; así como la naturaleza simplificada y pura de la tipografía, parecen decirnos que las personas para quienes la fundación enfoca sus esfuerzos se encuentran en un ambiente de paz y en camino a una completa recuperación emocional y psicológica.

Con esto, puedo decir que desde mi perspectiva la marca logra tener una compatibilidad semántica correcta. Puesto que los elementos gráficos de la marca hacen referencia explícita a significados directamente compatibles con la identidad de la organización.

Yéndonos al aspecto de versatilidad y efectividad de la marca, creo que el isotipo se convertirá en un identificador visual inmediato que se adapta fácilmente a cualquier plataforma o ambiente. El mensaje que la marca transmite al ser visto por primera vez es uno que permanecerá en el que lo ve, esto lo hace reconocible y singular. Es una marca que se distingue de las demás por sus características visuales y su concepto que lleva por detrás.

Recomendaciones:

Con respecto al diseño gráfico de la marca, no tengo ninguna recomendación específica. Algo que me gustaría ver en el manual de marca es una exploración más profunda y diversa de distintas aplicaciones de la marca en diferentes entornos, tanto digitales como impresos.

Al ser una marca tan versátil, siento que el uso podría llevarse a múltiples plataformas como redes sociales, aplicaciones, merchandising, btl, etc. El manual podría mostrar algunos de estos escenarios para indicar su uso correcto y mantener consistencia a lo largo de ellos.

Conclusiones:

La marca de Fundación Dunamis genera sensaciones en la persona que la ve, este es el atributo más importante para mí. Evocar sentimientos y conceptos abstractos de una forma tan directa la hace perfecta para acompañar y representar a la fundación y su valiosa labor.

Gracias a decisiones de diseño muy acertadas, logra una conexión positiva inmediata con las personas. La hace una marca cercana, transparente y auténtica. Estoy segura que ese es el objetivo de Fundación Dunamis, presentarse como una organización que vela por la seguridad y bienestar de las mujeres que han sido víctimas de violencia y tráfico sexual. La marca logra exactamente eso.

Saludos cordiales,



Marcela Cáceres
Diseñadora Gráfica & Publicista

COTIZACION N° 120617L1

FECHA Quito, 12 de junio del 2017

CLIENTE Srta. Irene Malo

CONTACTO

TELEFONO CEL 098 702 9666

E-MAIL ire_08@hotmail.com

DIRECCION

Freddy Sanchez
DESIGN
☎ 253 7070 ☎ 099 291 6936 ☎ 095 898 8279
fsd@freddysanchezdesign.com

DESCRIPCION	ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Identidad Corporativa (Logotipo, creación de papelería y manual corporativo)	1	1	2250.00	2250.00
NOTA A ESTOS PRECIOS SE AÑADIRA EL IVA			SUBTOTAL	2250.00

FORMA DE PAGO

SE ABOHARA EL 50 % AL INICIO DEL TRABAJO, Y EL 50 % CONTRA ENTREGA.

PLAZO DE ENTREGA

A CONVENIR

NOTAS

FREDDY SANCHEZ DESIGN

ENCUESTAS DE LA VALIDACIÓN FINAL DE LA MARCA

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad-flor?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad-flor?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☒ ☐

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad-flor?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☒ ☐

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad-flor?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1 2 3 4 5

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1 2 3 4 5

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1 2 3 4 5

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1 2 3 4 5

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Encuesta
Marca Fundación Dunamis

Validación Final

fundación
DUNAMIS

Señalar la casilla que considere correcta, siendo la escala del 1 al 5
donde 1 es malo y 5 excelente

1. ¿Cree usted que el logotipo es fácil de entender/ leer?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

2. ¿Cree que los colores representan o se relacionan con la feminidad- flor?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. ¿Se entiende el concepto de protección en el logotipo?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

4. ¿Considera que el logotipo se puede implementar en un futuro?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. ¿Se identifica con el logotipo realizado?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒