



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de: Ingeniería en Diseño Gráfico
Computarizado

Autores:

Calero Quishpe Patricia Lorena

Cheme Garcés Viviana Marcela

Director:

Arq. Enrique Lanas López M.Sc.

Asesora Gráfica:

Dg. Belén Freire Cáceres

Latacunga – Ecuador

NOVIEMBRE – 2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
Latacunga - Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe técnico de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias de la ingeniería y aplicadas; por cuanto, las postulantes: Calero Quishpe Patricia Lorena y Cheme Garcés Viviana Marcela con el título de tesis: “DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 7 de diciembre del 2012

Para constancia firman:

Dg. Yuri García
PRESIDENTE

M.Sc. Bolívar Vaca
MIEMBRO

Dg. Hipatia Galarza
OPOSITORA

AUTORÍA

Suscriben la Srta. (s). Egresadas: Calero Quishpe Patricia Lorena con C.I.: 0503160111 y Cheme Garcés Viviana Marcela con C.I.: 0503071581, los criterios, conclusiones, recomendaciones emitidas en el presente tema de tesis: “DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Calero Quishpe Patricia L.

C.I.: 0503160111

Cheme Garcés Viviana M.

C.I.: 0503071581

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Arq. Manuel Enrique Lanas López

Director de tesis del tema: “DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012”, presentado por las Srta. (s). Calero Quishpe Patricia Lorena y Cheme Garcés Viviana Marcela, egresadas de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, previa a obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación por parte del tribunal examinador de tesis.

Atentamente

Arq. Enrique Lanas López M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AVAL DE LA ASESORA DE TESIS

Dg. Belén Freire Cáceres

Asesora Gráfica de tesis del tema: “DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012”, presentado por las Srta. (s). Calero Quishpe Patricia Lorena y Cheme Garcés Viviana Marcela, egresadas de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, previa a obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación por parte del tribunal examinador de tesis.

Atentamente

Dg. Belén Freire Cáceres
ASESORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar un sincero agradecimiento a la Institución que nos formó en valores y sabios conocimiento, para un futuro mejor, como es la Universidad Técnica de Cotopaxi y a quienes la conforman, autoridades y docentes quienes con mucha paciencia nos impartieron conocimientos, valores morales y éticos.

Expresamos un grato reconocimiento a nuestro Director de tesis Arq. Enrique Lanas y a la Asesora Gráfica Dg. Belén Freire; siendo ellos nuestros principales pilares, quienes aportaron con sus ideas y conocimientos para llevar a cabo este presente proyecto que nos servirá para desarrollarnos profesionalmente ante la sociedad.

Agradecemos a nuestro amigo incondicional Dios, el que nos guió en este arduo camino para poder lograr uno de nuestros objetivos planteado, a nuestros familiares, amigos quienes con su apoyo incondicional aportaron de una u otro manera para la culminación de este proyecto.

Lorena

Viviana

DEDICATORIA

A mis padres que me acompañaron a lo largo del camino brindándome su apoyo, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas propuestas y que al brindarme con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo.

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación y siendo un apoyo incondicional para lograrlo.

Lorena

DEDICATORIA

Una de mis metas, las he cumplido, gracias al apoyo incondicional que me brindaron mis seres queridos, en especial a mi madre ya que en todo momento estuvo a mi lado, en la enseñanza a batallar en cada propósito, alentándome con su amor, comprensión, esfuerzo; y con la bendición de Dios culmino una de ellas.

Viviana

ÍNDICE

Contenidos	Página
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
AUTORÍA.....	iii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iv
AVAL DE LA ASESORA DE TESIS.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii, viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE GENERAL.....	ix - xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv - xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv - xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi - xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
RESUMEN.....	xix
SUMMARY	xx
CERTIFICACIÓN	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii - xxiii

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1.1. MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	1
1.1.1. Determinación de problemas comunicacionales	1
1.2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	3
1.3. LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN	4
1.4. FASES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	4
1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	5
1.6. TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	6
1.7. IDENTIDAD INSTITUCIONAL	6

1.8.	IMAGEN INSTITUCIONAL	7
1.9.	IMAGEN E IDENTIDAD	7
1.10.	EL TARGET	7
1.11.	LOS SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS.....	8
1.11.1.	Nombre	8
1.11.2.	Los mecanismos lingüísticos a utilizarse en la identidad son:	8
1.11.3.	Logotipo	9
1.11.4.	Imagotipo.....	9
1.12.	LA MARCA	9
1.13.	TIPOS DE MARCA	10
1.14.	CLASIFICACIÓN DE LA MARCA	10
1.15.	LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL	11
1.16.	DISEÑO DE IDENTIDAD	11
1.16.1.	Etapas del proceso creativo de diseño	12
1.17.	LA GESTALT	12
1.17.1.	Leyes de la Gestalt sobre la percepción	13
1.18.	ELEMENTOS DEL DISEÑO	13
1.18.1.	Elementos Conceptuales.....	14
1.18.2.	Elementos Visuales	14
1.18.3.	Elementos de Relación	14
1.18.4.	Elementos Prácticos.....	15
1.19.	COLOR.....	15
1.20.	CLASIFICACIÓN TÉCNICA DEL COLOR	16
1.20.1.	El color denotativo	16
1.20.2.	El color connotativo	17
1.20.3.	El color psicológico.....	17
1.21.	SICOLOGÍA DEL COLOR	17
1.22.	TIPOGRAFÍA	18
1.23.	FUENTE TIPOGRÁFICA	19
1.24.1.	El track o tracking	20
1.24.2.	El kern o kerning	20
1.24.3.	El interlineado (leading)	20

1.25.	FAMILIA TIPOGRÁFICA	21
1.26.	EL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA	21
1.27.	SEÑALIZACIÓN Y SEÑALETICA	22
1.27.1.	Diferencia entre señalización y señalética.....	22
1.28.	SEÑALÉTICA	23
1.28.1.	Características de la señalética	23
1.28.2.	Funciones de la señalética	24
1.28.3.	Diseño de la señalética	24
1.28.4.	Sistema señalético	25
1.28.5.	Descripción de materiales.....	25
1.28.6.	Clasificación de acuerdo al sistema de sujeción o colocación de la señalética.....	26
1.29.	SEÑALIZACIÓN.....	26
1.29.1.	Características de la señalización	27
1.29.2.	La determinación de relaciones entre símbolos – tamaño de letras	27
1.29.3.	Símbolos	27
1.29.4.	Clasificación de las señales	28
1.29.5.	Norma oficial de señalización	28
1.29.6.	Ordenanza municipal para rótulos publicitarios.....	29
1.29.7.	Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo	30
	CAPÍTULO II	31
2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
2.1.	INTRODUCCIÓN	31
2.2.	BREVE CARACTERIZACIÓN DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”.....	33
2.2.1.	Ordenanza de creación	33
2.3.	MISIÓN DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”	36
2.4.	VISIÓN DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”	36
2.4.1.	Ubicación.....	37
2.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	37

2.5.1. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DEL PATRONATO (Lic. María Cañar, 17 de febrero del 2011).	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	39
2.5.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA VICEPRESIDENTA DEL PATRONATO (Sra. Yolanda Hoyos, 17 de febrero del 2011).	40
2.5.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COORDINADORA DEL PATRONATO (Lic. Mónica Troya, 17 de febrero del 2011).	42
2.5.4. ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN PUJILÍ	45
2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	55
CAPÍTULO III	56
3. Tema:	56
3.1. Presentación de la propuesta	56
3.2. Análisis de Factibilidad	56
3.2.1. Impacto Sociológico	57
3.2.2. Impacto Económico	57
3.2.3. Impacto Sicológico	57
3.3. Justificación	58
3.4. Objetivo	58
3.4.1. Objetivo General	58
3.4.2. Objetivos Específicos	58
3.5. Ubicación sectorial y física	59
3.6. Características de los manuales	59
3.7. Tamaño y formato	59
3.8. Elección del papel	59
3.9. Diseño del Manual de Identidad Institucional	60
3.9.1. Marca	60
3.9.2. Análisis de la marca utilizada actualmente por el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”	60
3.9.3. Imagotipo	61
3.9.4. ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTE DE LA CARRERA	62
3.9.5. Composición del imagotipo y tipografía	63

3.9.6.	Color en la marca.....	64
3.9.7.	ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTE DE LA CARRERA.....	65
3.9.8.	ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”.....	66
3.9.9.	Colores Corporativos.....	67
3.9.9.1.	Naranja.....	67
3.9.9.2.	Azul.....	67
3.9.10.	Tipografía corporativa.....	68
3.9.10.1.	Tipografía principal.....	68
3.9.10.2.	Tipografía secundaria.....	69
3.9.11.	Construcción geométrica de la marca.....	69
3.9.12.	Uso la marca.....	70
3.9.12.1.	Reducción mínima de la marca.....	70
3.9.12.2.	Variaciones del color de la marca.....	71
3.9.12.3.	Usos adecuados de la marca.....	71
3.9.12.4.	Usos incorrectos de la marca.....	72
3.9.12.5.	Usos y variantes de la marca.....	72
3.9.13.	Aplicaciones.....	73
3.9.13.1.	Papelería corporativa.....	73
3.9.13.2.	Uniformes.....	79
3.9.13.3.	Artículos promocionales.....	79
3.9.13.4.	Vehículos institucionales.....	80
3.9.13.5.	Medios impresos.....	80
3.10.1.	Introducción al ícono.....	81
3.10.2.	Proceso de concepción de los íconos.....	81
3.10.3.	Digitalización de la propuesta final.....	83
3.10.4.	Proceso del Módulo.....	85
3.10.4.1.	Introducción al módulo.....	85
3.10.4.2.	Bocetos del módulo.....	85
3.10.4.3.	Digitalización de la propuesta final del módulo.....	85
3.11.	DISEÑO DEL MANUAL DE SEÑALÉTICA.....	86
3.11.1.	Introducción.....	86

3.11.2.	Propósito señalético.....	87
3.11.3.	Recopilación de información.....	87
3.11.4.	Ubicación de la institución.....	87
3.11.5.	Luz natural.....	88
3.11.6.	Luz artificial.....	88
3.11.7.	Visibilidad.....	88
3.11.8.	Planos de Zonificación.....	89
3.11.9.	Plano de Ubicación de Señales.....	91
3.11.10.	Equivalencia icónica de la señalética.....	93
3.11.11.	Construcción geométrica del ícono.....	95
3.11.12.	Tipografía.....	96
3.11.13.	Justificación del color.....	97
3.11.14.	Flechas.....	97
3.11.15.	Construcción geométrica de la señal.....	98
3.11.16.	Señales identificativas.....	99
3.11.17.	Señal de información.....	100
3.11.18.	Panel de dirección.....	101
3.11.19.	Señal restrictiva y preventiva.....	103
3.11.20.	Descripción de Materiales.....	104
3.12.	Conclusiones.....	105
3.13.	Recomendaciones.....	106
3.14.	Bibliografía.....	107
3.14.1.	Bibliografía consultada.....	107
3.14.2.	Bibliografía citada.....	108
3.14.3.	Bibliografía virtual.....	109
	Anexos.....	110

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 2.1.	¿Cree usted que el Patronato tiene problemas con su identificación ante la ciudadanía?.....	45
----------------	---	----

CUADRO N° 2.2. ¿Piensa usted que el Patronato es reconocido por toda la ciudadanía por los servicios y beneficios que presta?.....	46
CUADRO N° 2.3. ¿Tiene usted dificultad para llegar al Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?	47
CUADRO N° 2.4. ¿Usted obtiene la información precisa de todos los proyectos de ayuda social que existe en el Patronato?	48
CUADRO N° 2.5. ¿Cree usted que el diseño de una (marca) ayudará al Patronato a ser reconocido?.....	49
CUADRO N° 2.6. ¿Considera usted que el diseño de la Identidad Institucional, ayudará a la ciudadanía a identificar el Patronato?	50
CUADRO N° 2.7. ¿Cree que al diseñar la Identidad Institucional del Patronato de Amparo Social “Niño de Isinche” permitirá dar a conocer sus propias características?	51
CUADRO N° 2.8. ¿Considera que el Patronato al tener una Identidad Institucional tendrá más acogida por la ciudadanía?.....	52
CUADRO N° 2.9. ¿Según su percepción sería necesario incrementar una Valla Publicitaria para el Patronato?	53
CUADRO N° 2.10. ¿Considera necesario que se realice una señalización y señalética del Patronato?.....	54

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 2.1. ¿Cree usted que el Patronato tiene problemas con su identificación ante la ciudadanía?	45
GRÁFICO N° 2.2. ¿Piensa usted que el Patronato es reconocido por toda la ciudadanía por los servicios y beneficios que presta?.....	46
GRÁFICO N° 2.3. ¿Tiene usted dificultad para llegar al Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?	47
GRÁFICO N° 2.4. ¿Usted obtiene la información precisa de todos los proyectos de ayuda social que existe en el Patronato?	48
GRÁFICO N° 2.5. ¿Cree usted que la creación de una imagen corporativa (logotipo) ayudará al patronato a posesionarse en la mente de la ciudadanía?.....	49

GRÁFICO N° 2.6. ¿Considera usted que con una nueva Identidad Institucional, se ayudará a la ciudadanía a identificar el Patronato?.....	50
GRÁFICO N° 2.7. ¿Cree que el diseño de una nueva Identidad Institucional del Patronato de Amparo Social “Niño de Isinche” permitirá mejorar la Imagen?....	51
GRÁFICO N° 2.8. ¿Considera que el Patronato al tener una Identidad Institucional tendrá más acogida por la ciudadanía?.....	52
GRÁFICO N° 2.9. ¿Según su percepción sería necesario incrementar una Valla Publicitaria para el Patronato?	53
GRÁFICO N° 2.10. ¿Considera necesario que se realice una señalización y señalética del Patronato?.....	54

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 3.1. MARCA UTILIZADA ACTUALMENTE POR EL PATRONATO.....	60
FIGURA N° 3.2. BOCETO DEL IMAGOTIPO.....	61
FIGURA N° 3.3. BOCETO DEL IMAGOTIPO DIGITAL	62
FIGURA N° 3.4. COMPOSICIÓN DEL IMAGOTIPO Y TIPOGRAFÍA	64
FIGURA N° 3.5. COLOR EN LA MARCA	64
FIGURA N° 3.6. COLOR NARANJA	67
FIGURA N° 3.7. COLOR AZUL	67
FIGURA N° 3.8. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL	68
FIGURA N° 3.9. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	69
FIGURA N° 3.10. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA MACA.....	70
FIGURA N° 3.11. ESCALA DE REDUCCIÓN	70
FIGURA N° 3.12. VARIACIÓN DEL COLOR DE LA MARCA.....	71
FIGURA N° 3.13. USOS ADECUADOS DE LA MARCA	71
FIGURA N° 3.14. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA	72
FIGURA N° 3.15. USOS Y VARIANTES DE LA MARCA	72
FIGURA N° 3.16. TARJETA DE PRESENTACIÓN	73
FIGURA N° 3.17. HOJA INSTITUCIONAL.....	74

FIGURA N° 3.18. SOBRE	75
FIGURA N° 3.19. SOBRE MANILA	76
FIGURA N° 3.20. CARPETA	77
FIGURA N° 3.21. CD	77
FIGURA N° 3.22. SOBRE PARA EL CD.....	78
FIGURA N° 3.23. FACTURA	78
FIGURA N° 3.24. CAMISETA	79
FIGURA N° 3.25. LLAVERO	79
FIGURA N° 3.26. CAMIONETA INSTITUCIONAL	80
FIGURA N° 3.27. AFICHE	80
FIGURA N° 3.28. PROCESO DE CONCEPCIÓN DE LOS ÍCONOS	82
FIGURA N° 3.29. DIGITALIZACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL.....	83
FIGURA N° 3.30. BOCETOS DEL MÓDULO	85
FIGURA N° 3.31. DIGITALIZACIÓN DEL MÓDULO	86
FIGURA N° 3.32. UBICACIÓN DEL PATRONATO	88
FIGURA N° 3.33. VISIBILIDAD	89
FIGURA N° 3.34. EQUIVALENCIA DEL COLOR CON EL ÁREA ZONIFICADA PLANTA BAJA.....	90
FIGURA N° 3.35. EQUIVALENCIA DEL COLOR CON EL ÁREA ZONIFICADA PLANTA ALTA	90
FIGURA N° 3.36. SIMBOLOGÍA.....	91
FIGURA N° 3.37. PLANO DE UBICACIÓN DE SEÑALES PLANTA BAJA .	91
FIGURA N° 3.38. PLANO DE UBICACIÓN DE SEÑALES PLANTA ALTA	92
FIGURA N° 3.39. RECORRIDOS DE LA PLANTA BAJA	92
FIGURA N° 3.40. RECORRIDOS DE LA PLANTA ALTA	93
FIGURA N° 3.41. ÍCONO VERTICAL	95
FIGURA N° 3.42. ÍCONO HORIZONTAL	96
FIGURA N° 3.43. TIPOGRAFÍA	96
FIGURA N° 3.44. COLOR	97
FIGURA N° 3.45. FLECHAS	98
FIGURA N° 3.46. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA SEÑAL.....	98
FIGURA N° 3.47. MUESTRA DE LA SEÑAL IDENTIFICATIVA	100

FIGURA N° 3.48. SEÑAL DE INFORMACIÓN	101
FIGURA N° 3.49. PANEL DE DIRECCIÓN DE LA PLANTA BAJA	102
FIGURA N° 3.50. PANEL DE DIRECCIÓN DE LA PLANTA ALTA.....	102
FIGURA N° 3.51. PANEL DE DIRECCIÓN DE LA PLANTA POSTERIOR	103
FIGURA N° 3.52. MUESTRA DE LA SEÑALIZACIÓN PREVENTIVA	103
FIGURA N° 3.53. MUESTRA DE LA SEÑALIZACIÓN RESTRICTIVA.....	104

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.1. SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN	22
TABLA N° 3.1. EQUIVALENCIA ICÓNICA DE LA SEÑALÉTICA	93
TABLA N° 3.2. EQUIVALENCIA ICÓNICA DE LA SEÑALIZACIÓN.....	94
TABLA N° 3.3. FICHA GENERAL DE LA SEÑAL	99

RESUMEN

El presente proyecto de tesis con el tema “Diseño de la Identidad Institucional para promover la funcionalidad del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” en el cantón Pujilí provincia de Cotopaxi, tuvo como finalidad diseñar la identidad institucional, que cumpla con la función de acentuar su solidez, dando presencia, confianza en los usuarios y haciéndole atractiva para el público en general.

Para la realización de este proyecto se aplicó los diferentes métodos: deductivo, descriptivo, estadístico y las técnicas e instrumentos de investigación: encuesta y entrevista para recolectar información del patronato, que luego se aplicará para el diseño de la marca.

Al desarrollar el diseño de este proyecto para el patronato se tomó en cuenta la investigación realizada a la ciudadanía del cantón Pujilí mediante una encuesta, la cual aportó para el diseño de la identidad, y la creación de los elementos gráficos.

SUMMARY

The present project of thesis with the topic “Design of the identity institutional for promote the functionality of Patronage Municipal Social Protect “Niño de Isinche” in the canton Pujilí province of Cotopaxi, this has how purpose to create a new identity institutional than carry out with the function of emphasizing the soundness of the image, giving presence and confidence in the users, doing attractive for the general public.

For the realization this project applies the different methods, techniques or instruments of investigations for recollect information of Patronage, than after we apply for the design of the mark.

To the development the design this project for the Patronage takes the investigation to realize to the citizenship’s canton Pujilí, the which contribute with the creation of the design of the identity and the creation of the elements graphics.

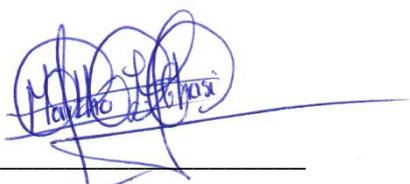
CERTIFICACIÓN

Yo, Martha Zenaida Chasi, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0502223092 en mi calidad de Docente del Idioma Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi, CERTIFICO QUE: la traducción del resumen de la Tesis cuyo tema es: “DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012”, cuyas autoras son Calero Quishpe Patricia Lorena y Cheme Garcés Viviana Marcela, se ajusta a la realidad del Idioma Inglés y al contenido que se quiere dar.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Latacunga, Noviembre de 2012

Atentamente



Lic. Martha Zenaida Chasi

C.C. 0502223092

INTRODUCCIÓN

En el espacio internacional siempre ha existido la ayuda y solidaridad de diferentes entidades las cuales están o han sido creadas con fines de apoyar a los grupos desfavorecidos, existen diferentes entidades institucionales a nivel mundial que siempre están pensando en las personas que más lo necesitan una de estas son las ONG que están en todos y cada uno de los países y salen a prestar ayuda dentro y fuera de su estado, ha esto están también entidades que se desprenden de los mismos gobiernos, estos organismos que están en nuestro entorno están para brindar ayuda en diferentes situaciones como; enfermedades crónicas desastres naturales, desplazados, discapacidad, sobre todo en la pobreza que afecta a muchos hogares en el mundo, además prestan su ayuda a niños niñas para que sean respetados sus derechos. En diferentes partes de nuestro planeta están personas que de una u otra manera están viendo y poniendo un granito de arena para superar las crisis que afectan a muchas personas que lo han perdido o no han tenido la fortuna de poseer un adecuado estilo de vida.

En el Ecuador, se han venido elaborado y ejecutado programas con razón social, de atención a las personas adultas, niñas, niños, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas, ofreciéndoles atención prioritaria en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos, diferentes instituciones van desarrollando estas actividades en los sectores menos favorecidos. Algunos de ellos cuentan con una adecuada identidad institucional llevándoles a ser reconocidos a nivel nacional. En nuestro país se han creado instituciones gubernamentales para prestar atención a los grupos poco beneficiados, una de las principales entidades son los patronatos.

En la Provincia de Cotopaxi existen Patronatos Municipales que realizan esta clase de labores, de carácter humano y social, los mismos que cuentan con su propia identidad institucional, siendo fundamental dentro de su organización,

creándoles así una buena aceptación dentro del medio social; cada una de ellas mantiene su propia identidad y estilo con una coherencia visual para cada ciudad, comunicando la ayuda que presta; abren sus puertas a todas las personas que necesitan apoyo, porque saben que las brechas sociales son amplias y aunque se trabaje mucho sobre la igualdad, aún existe desigualdad en el acceso a la medicina, salud y educación para los más necesitados.

En el cantón Pujilí, el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” ha logrado ubicarse en un nivel de aceptación, por su campo de acción, labores diarias y eficiencia en la atención, ya que está vinculado con la solidaridad programas con razón social, de atención a las personas adultas donde han creado un centro para albergar a personas mayores adultas, también está defendiendo los derechos de niñas y niños, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad y personas que están con enfermedades crónicas.

En patronato municipal del cantón Pujilí necesita y desea manifestar hacia la comunidad de lo que está realizando, pero para esto no cuenta con una verdadera identidad institucional la cual es importante, ya que en la actualidad toda institución posee su propia carta de presentación frente a las demás organizaciones y el público, por lo que se ha visto necesario diseñar la identidad institucional del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, para que dé a conocer los servicios que presta a la ciudadanía del cantón. En base a lo anterior se plantea, diseñar la Identidad Institucional para promover la funcionalidad de la institución

CAPÍTULO I

Se pretende que la identidad exitosa triunfe en todos los niveles de la comunicación; solo entonces, una empresa comunica una identidad que le asegura el éxito. Este sistema debe ser lo suficientemente abierto, como para poder ser aplicado a la gran diversidad de los modelos de comunicación, comprende el conjunto de acciones comunicativas que deben realizar una organización para expresar su identidad.

1.1.MODELOS DE COMUNICACIÓN

BILBAO Deusto, “Modelos de la Comunicación”, (2006), “una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita y hablada; si una identidad representa una oportunidad, también señala limitaciones: si habremos de saber quiénes somos, también deberemos saber quiénes no somos”. p.16

Esta es una verdad fundamental en razón de que cada individuo, así como toda institución tiene su personalidad, en los modelos de comunicación la identidad debe estar compuesta por aspectos importantes, para que pueda expresar el mensaje claro y preciso que se pretende emitir, teniendo en cuenta que después de la comunicación, las personas, son quienes ayudan a difundir la identidad de la institución y lo lleva a alcanzar el éxito.

1.1.1. Determinación de problemas comunicacionales

Los problemas de comunicación pueden ser cuatro tipos:

- **Posicionamiento**

REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario”, (2001), “el posicionamiento es el concepto psicológico que posee el consumidor de producto o empresa, este concepto no es de tipo racional sino inconsciente. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Este lugar depende de dos elementos principales: un elemento diferenciador con respecto a la competencia y la identidad con el grupo objetivo” p.15

Uno de los problemas comunicacionales es el posicionamiento debido a que el mensaje que se desea proyectar no está entendible, el consumidor no va entender el mensaje que se trata de difundir o a su vez lo va a tergiversar, por lo tanto hay que ser claros y precisos al momento de diseñar y digitar el texto que se pretenda expresar para que todas las personas e instituciones con quien se relacione la empresa puedan entender cuál es su objetivo principal y a dónde quiere llegar.

Cada persona o empresa ofrece a los demás una identidad específica, caracterizada por los valores que evidencia en lo material o físico, así como en lo psicológico, intelectual, moral y comunicacional.

- **Recordación**

REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario”, (2001), “problema presentado cuando el grupo objetivo no recuerda el nombre, atributos, colores u otra característica del producto. Este problema puede ser detectado frente a los distintos medios publicitarios y al producto mismo” p. 15

Si nos agradó algo al verlo y se lo necesita o tan solo nos complace tenerlo, entonces no se olvidara hasta adquirirlo.

- **Persuasión**

REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario”, (2001), “podría darse el caso de que el producto tenga similares características externas a las de la competencia, lo cual causa una confusión en el momento de la compra; o que el grupo objetivo no acuda al punto de venta, en cualquiera de estos casos, será necesario insistir en los elementos persuasivos necesarios para enderezar la situación” p. 15

Si hay la oportunidad de conversar con los clientes se debe aprovechar la ocasión para promover de la manera más delicada y persuasiva sobre el o los productos o servicios que interesan al cliente.

- **Información**

REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario”, (2001), “los problemas de información tienen relación directa con la imagen, en la medida en que ésta es la opinión favorable o indiferente, que tiene el consumidor sobre el producto o la empresa y es la información la que genera esta opinión” p. 15

La mejor información es la que tiene claridad, precisión y sobre todo es directa. El Patronato tiene problemas comunicacionales ya que no existe un buen posicionamiento en la mente de las personas que son su público objetivo, obteniendo un bajo porcentaje de reconocimiento de su ubicación y servicios. Debido a este problema se dará solución al diseñar una identidad que logre todos estos objetivos propuestos por la institución y pueda posicionarse en el grupo objetivo a quienes está dirigida.

1.2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CAPRIOTTI PERI Paul, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, (2009), “se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta

como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”. p. 42

De manera que la comunicación institucional ayudará a comunicar sus valores, principios y a relacionarse con otras organizaciones o al público, con la intención de generar una credibilidad y confianza, logrando la aceptación a nivel social.

1.3.LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN

Da a conocer POPOVSKY Ricardo, “Reflexión académica en diseño y la comunicación”, (2008), que “ pensar en la comunicación como una herramienta de gestión implica identificar su potencial para construir relaciones entre la organización y los públicos meta, estableciendo interacciones e intercambios recíprocos, para conformar procesos participativos que promuevan un modelo de comunicación dinámico y transversal.” p. 60

La institución debe conocer su potencia de gestionar uno de los modelos de la comunicación ya sea dinámico o transversal, para poder llegar a relacionarse con otras organizaciones y conformar técnicas participativas entre sí.

1.4. FASES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Nos dice MARTINEZ Solana, “La comunicación institucional”, (2004), “la comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases” p. 65

- **Investigación:** es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.

- **Programación:** creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
- **Realización:** es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
- **Evaluación:** es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

Es importante aplicar las fases de la comunicación porque se obtendrá resultados favorables de lo que quiere transmitir la institución hacia el público o las organizaciones, trazando estrategias que servirá en el presente y futuro.

1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

También se puede destacar las siguientes características que nos da a conocer MARTINEZ Solana, “La comunicación institucional”, (2004). p. 39

- Está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- Busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- No se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa.
- Tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean externos o internos.

Tener conocimiento a fondo sobre la comunicación nos ayuda a transmitir de una manera correcta lo que la institución es y quiere transmitir, al relacionarse con la sociedad, y tener actividades comunicativas con el público.

1.6. TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Conjuntamente MARTINEZ Solana, “La comunicación institucional”, (2004), dice que existen tipos de comunicación p. 40

- **Formal:** que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello.
- **Informal:** la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, como las autoridades que son percibidos como parte representativa de la organización.

1.7. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Implica todo lo que una institución representa; su desarrollo, su comunicación, sus inmuebles, etc.

Define, NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, (2006), “es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, este conjunto de atributos constituye un discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo”. p. 24

La identidad también deberá entenderse no sólo como un estado sino también como un proceso identificatorio, y que comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar la institución, es la que opone los aspectos internos hacia los externos, a través de su estructura las relaciones entre sus integrantes y la disciplina que imparten, establecida para alcanzar sus metas y objetivos.

1.8. IMAGEN INSTITUCIONAL

Es un campo de actividad en crecimiento, a medida que existen organizaciones que son conscientes de la importancia de presentar una buena imagen a sus clientes.

NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, (2006), enuncia que “es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen institucional debemos quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario”. p. 26

Es necesario que la imagen institucional crezca siendo un factor importante para darle presencia, confianza, seriedad y la hace atractiva para el público, lo que se traduce que no es improvisada, a su vez planifica su crecimiento. Para poder llegar a más personas, necesita darse a conocer y por lo tanto publicitarse y tener algo interesante que mostrar y qué decir. Se debe realizar también un correcto y profundo análisis de lo que se quiere transmitir, cuáles son los valores y objetivos.

1.9. IMAGEN E IDENTIDAD

Conviene ser precisos con los conceptos:

- La identidad es aquella que la organización quiere ser y manifiesta.
- La imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.

1.10. EL TARGET

POPOVSKY Ricardo, “Reflexión académica en diseño y la comunicación”, (2008), se encuentra que el Target “también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente

en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio”. p. 66

Dentro del diseño de la identidad institucional del Patronato se debe tomar en cuenta cuál es el grupo objetivo para poder desarrollar el proceso creativo de la propuesta en base a las necesidades que requiera la organización.

1.11. LOS SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

La identidad institucional, menciona las características que comprende una serie de elementos para su desarrollo, acorde a cada necesidad. Los signos identificadores básicos son:

1.11.1. Nombre

Nos menciona NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, (2006), “es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es y denominación o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es”. p. 41

Estos nombres adoptan diversos aspectos: desde el de un signo abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad. Es decir una nominación que incluye a todos, para entre ellos trabajar buscando no beneficiar a individualidades, sino el bienestar colectivo creando su propia identificación institucional con el nombre esencial y original a utilizarse.

1.11.2. Los mecanismos lingüísticos a utilizarse en la identidad son:

- **Descripción:** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- **Patronímico:** alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador.

1.11.3. Logotipo

NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, (2006), considera al logotipo como “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica y significativa”. p. 43

El logotipo debe transmitir el objetivo de la institución en forma gráfica, resumida y debe cumplir con muchos requisitos como ser legible, tener una buena comprensión, ser aplicable para tamaños pequeños, grandes, y con diferentes colores de fondo.

1.11.4. Imagotipo

NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, (2006), puntualiza que son “imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término”. p. 51

El imagotipo se reconoce sin necesidad de leer algún texto, tienen mayor libertad para formar diversas composiciones y llega fácilmente a la posicionarse, transmitiendo su mensaje.

1.12. LA MARCA

El autor BASSAT Luis, “El libro rojo de las marcas” (2006), enuncia que “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo da un valor añadido; es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el servicio o producto” p. 28

Se entiende que una marca es un signo distintivo de un producto o servicios de una institución o empresa y sirve para distinguirla en el mercado y cumplir con su objetivo.

1.13. TIPOS DE MARCA

Para mejor comprensión y ver cómo podemos construir una marca, es importante distinguirlas entre ellas, como lo explica COSTA Joan, “La imagen de la marca” (2009). p. 45 - 46

- **Marca única:** En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos o servicio.
- **Marca individual:** Cuando una organización ofrece productos variados, generalmente recurre a la marca individual.
- **Marca mixta:** Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual.

La marca única tiene una estrategia ventajosa que facilita su utilización para cada elemento gráfico, de esta forma todos los servicios quedan identificados, consiguiendo una imagen institucional propia.

1.14. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

COSTA Joan, “La imagen de la marca”, (2009), clasifica las marcas de una forma general. p. 66

- **Marca de fábrica:** todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una empresa respecto a la competencia.
- **Marca de servicio:** todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios ofrecidos de la competencia.
- **Marca de certificación:** todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados por personas autorizadas.

Con el conocimiento de la clasificación de las marcas se tiene en cuenta que la marca de servicio es la correcta para aplicar en el diseño de la identidad

institucional del Patronato, así podrá distinguir los servicios que presta hacia otras organizaciones.

1.15. LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

La creciente necesidad de control de la implementación pública de los signos identificadores, ha hecho que cada día se preste mayor atención al sistema total de mensajes de identificación.

NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa” (2006), trata que “los programas de identidad institucional, consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)”. p. 78

Dentro de los soportes gráficos, consta la papelería, es muy trascendental dentro de la institución ya que conlleva una información de contacto, que permitirá dar una presentación técnica de todos los servicios, identificándose con sus propios elementos gráficos. Es importante que la comunicación visual esté bien diseñada, sea eficaz con los usuarios, con un perfil de profesionalismo, seriedad y competitividad.

1.16. DISEÑO DE IDENTIDAD

Enuncia COSTA Joan, “Imagen global” (2008), que “sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan, los mensajes incluyen sistemáticamente unos signos de identidad, son la “firma” del emisor”. p. 20

Debe ser original en todos sus elementos, lo más importante y trascendental es que refleje el mensaje perfecto que se quiere transmitir en la comunicación visual de la institución con cada elemento gráfico que la identifica de una forma especialmente evidente. Con el sistema visual de la identidad se superpone a los mensajes publicitarios, los contenidos de los signos que identifican a la misma.

1.16.1. Etapas del proceso creativo de diseño

COSTA Joan, “Imagen global” (2008), enumera las cinco etapas que integran el fenómeno creativo que son: p. 36

- **Información:** documentación, recogida de los datos. Listado de las preguntas a tener en cuenta, pliego de condiciones.
- **Digestión de los datos:** incubación del problema, maduración, elaboración subconsciente, tentativas en un nivel mental difuso.
- **Idea creativa, iluminación:** descubrimiento de soluciones originales posibles.
- **Verificación:** desarrollo de las diferentes hipótesis creativas, formulaciones, comprobaciones objetivas, correcciones.
- **Formalización (puesta en forma):** visualización, prototipo original, mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

1.17. LA GESTALT

Es la expresión determinante para describir las propiedades del proceso perceptivo.

Los principales exponentes de esta corriente son: Wertheimer, Kohler, y Koffka, “Teoría de la gestalt”, (2001), quienes sentaron las bases de esta teoría expresan “la idea central es demostrar la importancia fundamental de la percepción” p. 27

Se refiere a un reconocimiento por parte del observador, marcando el vínculo que existe entre sujeto y el objeto, los acontecimientos se perciben como un todo organizado. Para sustentar el mensaje sometiéndose a los siguientes tipos de leyes que muestra el autor LEONE D. Guillermo, “Las teoría de la gestalt”, (2009) p. 40

1.17.1. Leyes de la Gestalt sobre la percepción

- **Ley de la pregnancia (o ley de la buena figura o de la simplicidad):** todo patrón estimula a percibirse con la forma resultante más simple de todas.
- **Ley de la similitud o semejanza:** los estímulos que son semejantes tienden a percibirse como formando parte de la misma percepción.
- **Ley de la buena continuación o buena dirección:** tendencia a percibir como formando parte de una unidad todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad.
- **Ley de la proximidad o cercanía:** los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad.
- **Ley del destino común:** tendemos a percibir como formando una misma parte de una unidad perceptual todos aquellos estímulos que se mueven a una misma dirección y una misma velocidad.
- **Ley del cierre o de clausura:** cualquier figura incompleta tiende a percibirse como a una figura completa.

Es importante aplicar estas leyes en el diseño, para obtener una buena percepción, no predicen solo describen. Se considera que las leyes son compuestas, pero hay que tener presente para una mejor distribución del espacio dentro del diseño que se realice.

1.18. ELEMENTOS DEL DISEÑO

LUPTON Ellen, COLE PHILLIPS Jennifer, “Diseño gráfico”, (2009), los elementos del diseño son esenciales con características particulares y funciones determinadas, para codificar los contenidos que deben ser comunicados en un lenguaje entendible y ágil. p. 184

1.18.1. Elementos Conceptuales

- **Punto:** indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.
- **Línea:** es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene posición y dirección.
- **Plano:** un plano tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección y está limitado por líneas.
- **Volúmen:** el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volúmen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y tiene en un diseño bidimensional.

1.18.2. Elementos Visuales

- **Forma:** todo lo visible tiene una forma, que aporta la identificación principal en la percepción.
- **Medida:** todas las formas tienen un tamaño.
- **Color:** una forma se distingue de su cercanía por medio del color.
- **Textura:** se refiere a las características de la superficie de una forma.

1.18.3. Elementos de Relación

- **Dirección:** depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- **Posición:** la posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.
- **Espacio:** las formas ocupan un espacio, así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).
- **Gravedad:** el efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

1.18.4. Elementos Prácticos

- **Representación:** se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.
- **Significado:** todo diseño conlleva consiente o subconscientemente un significado o mensaje.
- **Función:** un diseño debe servir a un determinado propósito.

Los elementos del diseño están relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir el color, forma, tamaño, la función de todos estos elementos será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público a través de diferentes soportes, como afiches, trípticos, entre otros.

Dentro del diseño de la identidad institucional del Patronato se debe tomar en cuenta cuál es el grupo objetivo para poder desarrollar la propuesta en base a las necesidades que requiera la organización.

1.19. COLOR

Se define como una sensación que produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Como explica KUPPERS Harald, “Fundamentos de la teoría de los colores”, (2005) “el color no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra”. p. 81

Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. El color es a la vez simple y complejo, significa cosas distintas para las personas en culturas diferentes. Los aspectos o cualidades del color, se refieren

a las combinaciones de colores que despiertan ciertas respuestas emocionales, por lo que se aplicará en el desarrollo de la identidad institucional.

1.20. CLASIFICACIÓN TÉCNICA DEL COLOR

Existe tres diferentes aplicaciones del color en el ámbito gráfico siguiendo la clasificación de GILI Gustavo, “Fundamentos de la teoría de los colores”: el color denotativo, el color connotativo y el color esquemático. p. 75 - 78

1.20.1. El color denotativo

Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

- **El color icónico:** la expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes.
- **El color saturado:** este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano.
- **El color fantasioso:** otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. La forma permanece mientras que el color se

altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semioculta tras la plenitud cromática.

1.20.2. El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

El lenguaje de los colores significa que éstos no sólo se someten a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

1.20.3. El color psicológico

Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. C/ Clapissa, 19 - 12580 - Benicarló (Castellón - España). p. 11 - 12

1.21. SICOLOGÍA DEL COLOR

El color es el elemento básico de la estimulación visual; desempeñan una parte vital en la vida emocional del ser humano. Un objeto a la luz del día puede tener una forma diferente en la noche y ser capaz de provocar sentimientos negativos.

Para HELLER Eva, “Psicología del color”, (2005), expresa que “el color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitir la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad”. p. 18

- **Naranja:** significa energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad y va estimulando la mente, renueva la ilusión en la vida, este color libera las

emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, más comprensivo con los defectos de los demás y aporta ganas de superarse.

- **Azul:** crea un ambiente relajado y maduro, tranquilo, es el color de la tecnología, es un color tranquilizante, teniendo como significado la generosidad, salud, curación, entendimiento, tranquilidad, estabilidad, sabiduría, verdad, lealtad y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual, ayuda a controlarla y a tener claridad de ideas siendo creativos.
- **Blanco:** denotamos paz y prosperidad, alivia la sensación de desespero, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, es el color más protector de todos que puede hacer sentir libre, tiene como significado luz, bondad, inocencia, pureza, optimismo, perfección, inocencia.

A través del color genera sentimientos y provoca variedad de efectos visuales, cada color se asocia con determinados estados de ánimo, referencias simbólicas y diversas asociaciones a los sentimientos, conductas humanas; cada uno de los colores tiene como objetivo atraer y lograr la atención, ser legible, comprensible y causar una buena impresión.

1.22. TIPOGRAFÍA

Es la disciplina que dentro del Diseño Gráfico se especializa en optimizar la emisión gráfica de mensajes mediante palabras y los componentes de estas, las letras.

KANE John, “Manual de tipografía”, (2005) determina que “es el arte y la técnica de crear, componer tipos para comunicar un mensaje” p. 180

Dentro del diseño de la identidad del Patronato se debe elegir una adecuada tipografía para emitir un mensaje claro que esté de acuerdo a la personalidad de la misma, y ayude a una buena comunicación, la tipografía es algo más que marcas negras sobre el papel, estas forman en su totalidad configuraciones de texturas y tono, al ser incorporadas en un boceto, interactúan con otros elementos. Es

importante tener conocimiento de las familias tipográficas, la composición y terminología.

1.23. FUENTE TIPOGRÁFICA

REINOSO Nelson, “Diseño publicitario”, (2001) formula que “es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes”. p. 62

Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen la rama de una familia en determinado tamaño, otras pueden tener mayúsculas de altura igual a las minúsculas, además de las letras mayúsculas de tamaño normal. Estos estilos se los conoce y aplica con eficacia se obtendrá un buen estilo tipográfico para un diseño legible y sencillo.

- **Leibilidad:** es la factibilidad de que un texto pueda ser leído con facilidad y comprensión con el mínimo de fatiga y errores.
- **Legibilidad:** es el contraste de la tipografía con los demás elementos del contexto. La legibilidad depende también de la longitud de la línea de texto, las líneas largas son difíciles de leer. Conviene también evitar columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes poco adecuados en las palabras.

1.24. ESPACIADO ENTRE CARACTERES

La legibilidad de un texto va a depender del correcto espaciado entre letras y palabras que lo forman. Los principales aspectos a considerar serán el tipo de letra utilizado (familia tipográfica), el cuerpo (tamaño de letra) con el que trabajemos y el grosor de la letra. Una combinación adecuada de estos tres elementos (set) nos proporciona una textura homogénea del texto, lo que aumentará su legibilidad.

Dos importantes conceptos que debemos estudiar y utilizar para modificar el espaciado entre letras son el track y el kern.

1.24.1. El track o tracking

AMBROSE Harris, “Fundamentos de la tipografía”, (2006), “es una técnica empleada para ajusta el espacio entre caracteres, abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolo cuando se trata de cuerpos grandes, con lo que se consigue alterar la densidad visual del texto”. p. 62 - 116

El track actúa globalmente sobre todo el texto y depende del tamaño de los caracteres. Como regla general, cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el track.

1.24.2. El kern o kerning

AMBROSE Harris, “Fundamentos de la tipografía”, (2006), “se utiliza para ajustar el espacio entre las letras de una misma palabra o en algunos pares de caracteres determinados que llaman la atención por estar demasiado juntos o separados, normalmente en cuerpos grandes”. p. 62 - 117

El kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el kern mide 10 puntos.

1.24.3. El interlineado (leading)

AMBROSE Harris, “Fundamentos de la tipografía”, (2006), “espacio vertical entre las líneas de texto, es un factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista”. p. 116

Como regla general, conviene darle al interlineado uno o dos puntos más que el valor del cuerpo de la fuente, o sea, que si tenemos un texto en cuerpo 10, un

interlineado de 12 da un blanco apropiado en la interlinea. Si se utilizan valores de interlineado menores al cuerpo de texto las líneas pueden comerse unas a otras o volverse difícil leer.

A mayor espacio entre líneas, mayor facilidad de lectura. Se recomienda un interlineado óptimo de un ancho de línea de 1,5.

1.25. FAMILIA TIPOGRÁFICA

Los miembros que integran una familia tipográfica se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios, algunos estilos tipográficos son diseñados de una forma delgada o gruesa a diferencia de los que se encuentran en la letra normal.

AMBROSE Harris, “Fundamentos de la tipografía”, (2006), “una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letras o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas”. p. 82

Las variedades de las familias tipográficas son en amplitud, peso y posición, mencionadas algunas veces como estilo tipográfico, las características básicas del diseño de la familia generalmente permanecen constantes y cada una de ellas es un elemento para el diseño claro y significativo.

1.26. EL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA

KANE John, “Manual de tipografía”, (2005) “El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos, perciben la sensación de un color distinto, aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de los diseños tipográficos”. p. 63

Cuando se diseña una presentación en poco espacio, se utiliza el color para enfatizar las letras, para conseguir una buena legibilidad cuando se debe equilibrar

cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras con su fondo, el equilibrio entre estas características es importante.

1.27. SEÑALIZACIÓN Y SEÑALETICA

COSTA Joan, “Señalética”, (2008), establece diferencias en cuanto a lo que es “señalización” y “señalética”. Entendiendo a la primera como un espacio físico macro con un público heterogéneo que necesita manejar códigos altamente convencionalizados y a la señalética como un espacio físico más reducido, generalmente anclado a una identidad corporativa y donde es suficiente trabajar con signos convencionalizados para un público específico más reducido”. p. 121

Señalización y señalética, tienen como objetivo orientar al usuario, la diferencia está en que la señalización tiene un carácter universal y genera ubicación en cualquier lugar; los carteles de prohibido fumar, no estacionar, salida de emergencia, y todo tipo de "Señalización" urbana que no presente un carácter particular y adecuado al espacio en donde se hace uso de ella. La señalética, por otro lado, se ajusta a un espacio particular e identifica, regula y facilita el acceso a diferentes servicios.

1.27.1. Diferencia entre señalización y señalética

TABLA N° 1.1. SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

SEÑALIZACIÓN	SEÑALÉTICA
La señalización tiene por objetivo la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios.
El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.	El sistema debe ser creado o adaptado cada caso particular.

Las señales preexistentes a los problemas.	Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
--	--

QUINATA Rafael, “Diseño del sistema de señalización y señalética”, (2007), p. 89

1.28. SEÑALÉTICA

La señalética se aplica al servicio del público, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Se refiere, COSTA Joan, “Señalética”, (2008) “es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones”. p. 9

Es la ciencia de las señales en el espacio, que constituyen un lenguaje instantáneo, automático y universal, cuyo fin es resolver las necesidades informativas y orientativas de los individuos.

Costa Joan da a conocer sobre:

1.28.1. Características de la señalética

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticos son creados a adaptados en cada caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Las señales son unificadas y producidas especialmente.
- Se atiene a las características del entorno.
- Refuerza la imagen pública o de marca.

1.28.2. Funciones de la señalética

Para más conocimiento COSTA Joan, “Señalética”, (2008), indica que la “función implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos y actos de comportamiento en reacción a estos mensajes. Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales, signos y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa (diseño)”. p. 95

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado. Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos claves del espacio.

1.28.3. Diseño de la señalética

COSTA Joan, “Señalética”, (2008), “el diseño de la señalética se debe empezar con el estudio de los planos de cada planta, para la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a las personas o vehículos, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa como los colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la institución o bien pueden contener el distintivo visual” p. 54

Hay tres puntos importantes que se debe cumplir en la señalética en los espacios arquitectónicos donde se va a identificar los servicios requeridos en el interior. El funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a los individuos en reacción a estos nuevos mensajes. La estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos claves del espacio que plantean problemas de comportamientos.

1.28.4. Sistema señalético

- **Tipografía:** esta selección obedecerá, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Así serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.
- **Código cromático:** la condición por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificios. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente.
- **Ícono:** es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía.
- **Flecha:** como elemento simbólico de dirección, es un signo fundamental en el sistema de orientación.

1.28.5. Descripción de materiales

Los materiales que se va a utilizar son resistentes y acordes al medio ambiente en donde se ubicará cada una de las señales.

- **Vinil Autoadhesivo:** es un material de plástico resistente, por su flexibilidad se amolda y adhiere fácilmente a cualquier superficie (plana o curva), tiene resistencia a altas temperaturas, envejecimiento, rayos UV y humedad. Es ideal para ambientes interiores y exteriores.
- **Sintra:** es un material plástico, ligero, rígido, durable y no absorbente a la humedad, con el cual se pueden construir estructuras fácilmente debido a que se puede cortar, clavar, atornillar y fácil para adherir sobre cualquier superficie.
- **Tornillo y taco fischer:** el taco fischer está fabricado en poliamida 6.6 (nylon), y expande en 2 sentidos. Las aletas evitan la rotación del taco en la perforación mientras es montado el tronillo galvanizado de 1/2 pulgada,

y los dientes garantizan un excelente agarre en todos los materiales macizos.

- **Metal:** ha tenido una gran importancia para la humanidad, es muy útil en distintas áreas, tiene dos propiedades importantes, la resistencia y la versatilidad de formas y tamaños. Los metales más usados son el aluminio y acero inoxidable.

1.28.6. Clasificación de acuerdo al sistema de sujeción o colocación de la señalética

- **Adosada:** significa lo mismo que pegada; la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro, con buena ubicación.
- **Auto soporte:** la señal se detiene con postes o se ancla en el piso.
- **De banda:** la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.
- **Colgante:** la señal cuelga de arriba abajo.

1.29. SEÑALIZACIÓN

COSTA Joan, “Señalética”, (2008), expresa que “radica en el mensaje que va a brindar al usuario, mediante una ubicación en el espacio arquitectónico, urbano. Es de carácter autodidáctico, como forma de relación entre los individuos y su entorno”. p. 102 - 104

La señalización juega un papel importante en el medio arquitectónico urbano, para garantizar confianza en el mensaje que dará a los usuarios, el diseño de los iconos evitará accidentes cumpliendo las normas básicas de seguridad. Se incorpora elementos que, por ser estandarizados, crean un efecto uniforme, desde el punto de vista de la identidad y la imagen propia de la ciudad.

1.29.1. Características de la señalización

- Regulación de flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
- Es un sistema determinante de conductas.
- El sistema es universal y está creado como tal.
- Las señales preexistentes a los problemas itinerarios.
- El código de lectura es conocido a priori por los usuarios.
- Las señales son materiales organizadas y se encuentran disponibles.
- Es indiferente a las características del entorno.
- Concluye por sí misma.

1.29.2. La determinación de relaciones entre símbolos – tamaño de letras

Se debe determinarse el tipo de letra requerido y el tamaño de símbolos para asegurar una legibilidad adecuada desde la distancia máxima de visión que se desee.

Según DE LA TORRE y RIZO, Guillermo, “El Lenguaje de los símbolos gráficos”, (2010). “los símbolos podrán exceder ese tamaño, pero no deberán distinguirse menos que la letra. Dentro de cada instalación deberá utilizarse solo un estilo de letras y adoptarse a un vocabulario coherente”. p. 55

Para la elección de un estilo tipográfico, es importante la legibilidad y la compatibilidad con los símbolos en el entorno. Tanto las letras elegidas como la separación entre palabras afectan la legibilidad y apariencia de diferentes estilos, maneras y distancias.

1.29.3. Símbolos

Es importante mantener la coherencia de ciertos elementos visuales, la relación entre el dibujo de los símbolos y la proporción de la figura con el campo visual

que ocupa. La recomendación básica es utilizar figuras negras sobre campo blanco, para una buena legibilidad, tener un contraste de oscuro – claro.

1.29.4. Clasificación de las señales

- **Señales Informativas:** son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.
- **Señales de Orientación:** son aquellas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento.
- **Señales Normativas:** son aquellas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas.
- **Señales Direccionales:** instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo: flechas o prohibiciones de paso.
- **Señales Identificativas:** son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos ejemplo: son comunes en tiendas comerciales.
- **Señales Regulatoras:** son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente a tres: Preventivas, Restrictivas, Prohibitivas.

La señalización brinda al usuario una orientación fácil en el espacio urbano y así mejorar la accesibilidad de los servicios.

1.29.5. Norma oficial de señalización

La Secretaría de Gobernación a través del Comité Consultivo Nacional de Normalización sobre Protección Civil y prevención de desastres establece los criterios para homogenizar su aplicación y simplificar su comprensión.

La norma tiene como objetivo especificar y homogenizar las características del sistema de señalización que en materia de protección civil permita a la población los mensajes de: información, precaución, prohibición y obligación para que actúe de manera correcta en determinada solución.

Respecto a señales de “evacuación”, “rutas o tramos de evacuación”, “salidas” y “salidas de emergencia”, será de aplicación obligatoria para todas las instancias el criterio establecido por Decreto Ejecutivo N°26532-MEIC, que establece como documentos de consulta:

- Norma Oficial para Utilización de Colores en Seguridad y su Simbología
- Decreto Ejecutivo 12715-MEIC
- RTCR 2921997 Señalización y Seguridad contra incendios
- UNE 72-036 Especificación de diferencias de color psicofísicas

1.29.6. Ordenanza municipal para rótulos publicitarios

Artículo... (4).- Publicidad Exterior.- Para efectos de este Título, se entenderá por Publicidad Exterior la que es visible desde el espacio público, siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurran por lugares o ámbitos de utilización común.

Artículo... (13).- Condiciones Generales de la Publicidad Exterior:

- La publicidad exterior deberá cumplir con las normas administrativas previstas en este título y se sujetarán además a lo dispuesto en las Reglas Técnicas constantes en el Anexo único de esta Ordenanza Municipal bajo la denominación de "Reglas".
- En toda publicidad exterior, cualquiera que sea el medio o sistema utilizado, se hará constar, en lugar visible, una placa identificativa con el número que se le asigne, la fecha de otorgamiento, vigencia de la licencia.

Para la realización de este proyecto de señalización y señalética de la institución hay que tomar en cuenta las normas y reglamentos que se debe cumplir. En caso de la colocación del rótulo se debe solicitar la expedición de licencia para la fijación, instalación de anuncios de acuerdo con el reglamento.

1.29.7. Factores que condicionan la legibilidad de un rótulo

- **Diseño de la letra:** existen tipos de letra que facilitan la legibilidad de un texto ya que sus diseños se ajustan bien a ciertos espacios. Así, se dice que los tipos de letra latinos y romanos, cuyo diseño es parecido a los clásicos ofrecen mayor legibilidad.
- **Espaciado entre letra y letra:** una palabra o frase que tenga las letras poco espaciadas dificulta la lectura de las mismas y por tanto no ofrecen buena legibilidad. Igualmente, si están excesivamente espaciadas también resultan difíciles de leer.
- **El color del rótulo:** el color de la letra y fondo es una consideración muy importante cuando se diseña el rótulo. El contraste entre los colores será fácil su lectura, sobre todo en tiempos cortos de visibilidad.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. INTRODUCCIÓN

En el espacio internacional siempre ha existido la ayuda y solidaridad de diferentes entidades las cuales están o han sido creadas con fines de apoyar a los grupos desfavorecidos, existen diferentes entidades institucionales a nivel mundial que siempre están pensando en las personas que más lo necesitan una de estas son las ONG que están en todos y cada uno de los países y salen a prestar ayuda dentro y fuera de su estado, ha esto están también entidades que se desprenden de los mismos gobiernos, estos organismos que están en nuestro entorno están para brindar ayuda en diferentes situaciones como; enfermedades crónicas desastres naturales, desplazados, discapacidad, sobre todo en la pobreza que afecta a muchos hogares en el mundo, además prestan su ayuda a niños niñas para que sean respetados sus derechos. En diferentes partes de nuestro planeta están personas que de una u otra manera están viendo y poniendo un granito de arena para superar las crisis que afectan a muchas personas que lo han perdido o no han tenido la fortuna de poseer un adecuado estilo de vida.

En el Ecuador, se han venido elaborado y ejecutado programas con razón social, de atención a las personas adultas, niñas, niños, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas, ofreciéndoles atención prioritaria en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos, diferentes instituciones van desarrollando estas actividades en los sectores menos favorecidos. Algunos de ellos cuentan con una adecuada identidad institucional llevándoles a ser reconocidos a nivel nacional. En nuestro país se han creado instituciones

gubernamentales para prestar atención a los grupos poco beneficiados, una de las principales entidades son los patronatos.

En la Provincia de Cotopaxi existen Patronatos Municipales que realizan esta clase de labores, de carácter humano y social, los mismos que cuentan con su propia identidad institucional, siendo fundamental dentro de su organización, creándoles así una buena aceptación dentro del medio social; cada una de ellas mantiene su propia identidad y estilo con una coherencia visual para cada ciudad, comunicando la ayuda que presta; abren sus puertas a todas las personas que necesitan apoyo, porque saben que las brechas sociales son amplias y aunque se trabaje mucho sobre la igualdad, aún existe desigualdad en el acceso a la medicina, salud y educación para los más necesitados.

En el cantón Pujilí, el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” ha logrado ubicarse en un nivel de aceptación, por su campo de acción, labores diarias y eficiencia en la atención, ya que está vinculado con la solidaridad programas con razón social, de atención a las personas adultas donde han creado un centro para albergar a personas mayores adultas, también está defendiendo los derechos de niñas y niños, adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad y personas que están con enfermedades crónicas.

En patronato municipal del cantón Pujilí necesita y desea manifestar hacia la comunidad de lo que está realizando, pero para esto no cuenta con una verdadera identidad institucional la cual es importante, ya que en la actualidad toda institución posee su propia carta de presentación frente a las demás organizaciones y el público, por lo que se ha visto necesario diseñar la identidad institucional del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, para que dé a conocer los servicios que presta a la ciudadanía del cantón. En base a lo anterior se plantea, diseñar la Identidad Institucional para promover la funcionalidad de la institución.

2.2. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”

2.2.1. Ordenanza de creación

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador a partir del Art. 35 consagra los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria en los ámbitos público y privado, debiendo el Estado prestar especial protección a las personas de doble vulnerabilidad.

Que, el Art. 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, confiere facultad legislativa a los gobiernos municipales a través de la expedición de ordenanzas.

Que, la Disposición General Octava del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que los gobiernos provinciales, metropolitanos y municipales conservarán los patronatos como instituciones de derecho público, regidas e integradas por las políticas sociales de cada gobierno.

Que, es necesario institucionalizar bajo la figura de entidad pública al actual Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” del Cantón Pujilí, estructurándolo de una manera moderna que le permita afrontar con eficiencia, efectividad y eficacia las competencias de ejecución de las políticas sociales del Gobierno Municipal de Pujilí.

Que, el Art. 249 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, dispone que los gobiernos autónomos descentralizados deberán hacer constar obligatoriamente de su presupuesto, por lo menos el 10% de sus ingresos no tributarios para el financiamiento de la planificación y ejecución de programas sociales para la atención a grupos de atención prioritaria; y, por lo

expuesto, en el ámbito de su competencia y territorio, y en uso de su potestad Constitucional y facultad legal el Gobierno Municipal del Cantón Pujilí.

Expide: La Ordenanza de Constitución, Organización y Funcionamiento del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” del Cantón Pujilí.

TÍTULO PRIMERO

Del Nombre, Duración y Domicilio

Art. 1.- Se constituye con el nombre de Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, como entidad de derecho público adscrito al Gobierno Municipal del Cantón Pujilí, con un sistema administrativo, económico, técnico y jurídico propios, el mismo que desarrollará sus actividades de conformidad con la presente ordenanza y reglamentos que se dictaren.

Art. 2.- El Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, tendrá una duración indefinida, su domicilio es la parroquia Pujilí, perteneciente al cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi, su ámbito de acción es cantonal.

TÍTULO SEGUNDO

De los Objetivos y Finalidades

Art. 3. Constituye el objetivo primordial del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, la planificación, ejecución y evaluación de las políticas sociales del Gobierno Municipal del Cantón Pujilí, dirigido fundamentalmente a la protección integral de los grupos de atención prioritaria.

Art. 4.- Fines y objetivos del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”.

Promover los sistemas de protección integral a los grupos de atención prioritaria para garantizar los derechos consagrados en la Constitución de la República y demás leyes en el marco de su competencia.

Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad en el área urbana y rural, en coordinación con los diferentes niveles de gobierno e instituciones de atención social.

Coordinar acciones con los diferentes patronatos, instituciones públicas y privadas, para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos de los grupos de atención prioritaria reconocidos en la Constitución de la República.

Definir la política social del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, en función de la Planificación del Gobierno Municipal del Cantón Pujilí. Suscribir convenios con entidades nacionales e internacionales para ejecutar los planes y programas que se hayan establecido.

Mantener y fortalecer el Centro Médico del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, a través del cual se brindará atención médica, odontológica, de especialidad, además de los servicios de ambulancia, enfermería y farmacia. Implementar la infraestructura y equipamiento básico para el funcionamiento de las actividades relacionadas con la prestación de servicios de salud. Brindar atención prioritaria en el sector social urbano marginal del cantón Pujilí, a través de convenios de cooperación con los diferentes niveles de gobierno. Expedir los reglamentos internos para el óptimo funcionamiento del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”.

Art. 5.- Para el cumplimiento de sus fines y objetivos el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” gozará de autonomía con capacidad para la celebración y ejecución de contratos de conformidad con la ley.

TÍTULO SEXTO

Disposiciones Generales

Art. 26.- El Patronato no podrá intervenir en asuntos políticos o religiosos, ni obligar a sus empleados a que intervengan en ellos.

Art. 27.- La Identidad Institucional del Patronato, será la que resuelva el Directorio.

TÍTULO SÉPTIMO

DEROGATORIA

ÚNICA.- Queda expresamente derogada la ordenanza que reglamenta el funcionamiento del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, publicado en el Registro Oficial N° 229 de fecha miércoles 10 diciembre del 2003, como los reglamentos expedidos.

Registro Oficial No. 416 - miércoles 30 de marzo de 2011

2.3. MISIÓN DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”

Institución de excelencia en servir y proteger a las clases menos favorecidas del cantón Pujilí, sin distinción de edad, género o condición social; ofreciendo igualdad, de oportunidades en la elaboración y ejecución de programas de atención humanitaria, siendo actores importantes de un presente y futuro para el desarrollo cantonal.

Dentro del desarrollo del Patronato se seguirá impulsando proyectos de vida, anhelando que los servicios que prestamos sean sustentables para la sociedad ofreciendo atención prioritaria que garantice la nutrición, salud, educación y cuidado diario y siendo dueños de un propio proyecto de vida.

2.4. VISIÓN DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”

El Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” seguirá estableciendo servicios de asistencia y amparo social a las clases menos

favorecidas, siendo una organización eficaz, ágil y autogestionaria; y los próximos años se fortalecerá en el desarrollo humano de la comunidad, vinculándose con la sociedad a base de un óptimo aprovechamiento de la colaboración de recursos de los organismos públicos y privados de asistencia social, proyectando más servicios a los sectores vulnerables de la sociedad Pujilense.

2.4.1. Ubicación

El Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” ubicada en la matriz del Cantón Pujilí, en la calle García Moreno y Juan Salinas, junto a la Hostería “Capulí”.

2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2.5.1. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DEL PATRONATO

(Lic. María Cañar, 17 de febrero del 2011).

1. ¿Cuál es su criterio, acerca de la realización del diseño de la Identidad Institucional para el Patronato, donde la misma pueda presentarse ante las organizaciones públicas y privadas?

Sería beneficioso para la institución ya que se volvería llamativo para la comunidad y otras organizaciones con las que nos relacionamos, así tendríamos una estrategia para contar con otras colaboraciones, ayudándonos al desarrollo del Patronato.

2. ¿Qué piensa acerca de la implementación de la Señalética y Señalización para el Patronato?

Estoy de acuerdo con esta implementación por que las personas que acuden a la institución podrían desplazarse fácilmente y a distinguir las diferentes oficinas que se encuentran situadas en el Patronato.

3. ¿Cuáles serán los beneficios que aportaría con el diseño de la Identidad Institucional: elementos gráficos, papelería para el Patronato?

Los beneficios serían que el Patronato crecerá institucionalmente y contaremos con más organizaciones que deseen prestar su colaboración.

4. ¿Considera que la ciudadanía identifica los servicios que presta el Patronato?

Algunos servicios no son identificados por la ciudadanía porque no contamos con una publicidad adecuada.

5. ¿Existe problemas de identificación en el Patronato?

Sí, pero sería necesario efectuar una identificación original para que la institución crezca, así tendremos más acogida por las personas que necesitan de nuestro apoyo que brindamos constantemente.

6. ¿Cuál es la importancia que el Patronato presta a la ciudadanía?

Nuestro objetivo es brindar la ayuda a los sectores más vulnerables, como pueden ser niños y jóvenes con problemas en alcoholismo, niños desprotegidos, acoso sexual, violencia; también contamos con la ayuda en la entrega de medicinas a las personas mayores que no cuentan con recursos económicos para adquirirlos.

7. ¿Cree que al diseñar una Identidad Institucional fortalecerá la calidad de los servicios?

Si se fortalecería, tomando en cuenta que tendríamos más aportaciones y calidad en los todos los servicios, así asistiría más personas que necesitan de nuestros servicios.

8. ¿Considera que la ciudadanía tiene dificultades en identificar los servicios que presta el Patronato?

Si, a causa de que no contamos con una identificación original para poder extender y transmitir las con más eficacia.

9. ¿Tiene importancia la señalización y señalética para el desarrollo del Patronato?

Es importante contar con este tipo de señalética en nuestra institución, puesto que las personas que nos visitan se van a vincular y podrían acceder a los servicios que prestamos, también podríamos contar con una señalizaciones en caso de presentarse un desastre catastrófico.

10. ¿Está de acuerdo con implementar un sistema de Identificación Visual para informar a la ciudadanía los proyectos de ayuda social que difunde el Patronato?

Sería necesario contar con este sistema de identificación visual, de esta forma contribuirá al crecimiento y fortalecer mejor las relaciones que mantenemos con las diversas organizaciones y la comunidad en general.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El punto de vista de la presidenta, expresa que es necesario implementar el diseño de la Identidad Institucional, de esta forma ayudaremos al desarrollo del Patronato, aportando a que los servicios y beneficios sean más difundidos, también con esta implementación se logrará que más instituciones se unan a este objetivo, de ayuda constante a los más necesitados.

2.5.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA VICEPRESIDENTA DEL PATRONATO (Sra. Yolanda Hoyos, 17 de febrero del 2011).

1. ¿Cuál es su criterio, acerca de la realización del diseño de la Identidad Institucional para el Patronato, donde la misma pueda presentarse ante las organizaciones públicas y privadas?

Pienso que es una nueva contribución para el Patronato, ayudándonos mutuamente porque así habría un desarrollo en la comunidad a la que prestamos nuestros servicios sin distinción alguna.

2. ¿Qué piensa acerca de la implementación de la Señalética y Señalización para el Patronato?

Es un aporte necesario que ayudaría a la circulación de los visitantes del Patronato.

3. ¿Cuáles serán los beneficios que aportaría con el diseño de la Identidad Institucional: elementos gráficos, papelería para el Patronato?

Al aplicar este diseño de identidad mejoraría la identificación ante los ciudadanos y organizaciones con las que mantenemos relaciones de ayuda social.

4. ¿Considera que la ciudadanía identifica los servicios que presta el Patronato?

La mayoría de ciudadanos que viven en los sectores rurales no conoce totalmente los servicios que brinda el Patronato, es por eso que me parece una buena idea el diseño de la Identidad Institucional.

5. ¿Existe problemas de identificación en el Patronato?

Existe este problema en los sectores alejados del cantón, porque un porcentaje de los pobladores no están informados correctamente sobre la actividad esencial del Patronato.

6. ¿Cuál es la importancia que el Patronato presta a la ciudadanía?

Nuestra obligación es ayudar a las clases indigentes de nuestra sociedad, siendo estas las que reciben menos atención por parte de otras autoridades locales.

7. ¿Cree que al diseñar una Identidad Institucional fortalecerá la calidad de los servicios?

Claro, porque así transmitirá nuestra labor social encaminada a los sectores rurales de nuestro cantón.

8. ¿Considera que la ciudadanía tiene dificultades en identificar los servicios que presta el Patronato?

Considero que si porque estos servicios son de gran ayuda a las personas que necesitan y si se identificaría más, se llegaría a difundirlos en los lugares rurales y a quienes necesiten de nuestra labor social.

9. ¿Tiene importancia la señalización y señalética para el desarrollo del Patronato?

Si tiene importancia porque así conocieran su ubicación y cada una de las oficinas que se encuentran en el Patronato.

10. ¿Está de acuerdo con implementar un sistema de Identificación Visual para informar a la ciudadanía los proyectos de ayuda social que difunde el Patronato?

Completamente, es necesario dar a conocer la realización de ayuda solidaria que prestamos, y de nuestra labor, con el diseño de la identificación llamaríamos la atención de otras instituciones apoyándonos cada uno de nuestros proyectos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con este aporte ayudará a proyectar la iniciativa planteada para la realización del diseño de la Identidad Institucional que será un aporte para el desarrollo del Patronato.

2.5.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COORDINADORA DEL PATRONATO (Lic. Mónica Troya, 17 de febrero del 2011).

1. ¿Cuál es su criterio, acerca de la realización del diseño de la Identidad Institucional para el Patronato, donde la misma pueda presentarse ante las organizaciones públicas y privadas?

Con esta realización el Patronato seguiría creciendo y se transmitiría a más personas nuestros servicios aumentando las aportaciones de instituciones solidarias.

2. ¿Qué piensa acerca de la implementación de la Señalética y Señalización para el Patronato?

Es una opción positiva para nuestra institución porque ayudaríamos a las personas a que conozcan la ubicación exacta y los departamentos existentes.

3. ¿Cuáles serán los beneficios que aportaría con el diseño de la Identidad Institucional: elementos gráficos, papelería para el Patronato?

Habría un recibimiento positivo por parte de la comunidad conociendo así de nuestros proyectos y todo lo que realizamos constantemente en el Patronato dando una nueva impresión frente a los usuarios.

4. ¿Considera que la ciudadanía identifica los servicios que presta el Patronato?

Me parece que es necesario implementar un sistema de información donde se puedan dar a conocer lo que el Patronato está apto a realizar.

5. ¿Existe problemas de identificación en el Patronato?

Si, sería necesario comunicar completamente los servicios y de nuestra función, que es de brindar ayuda social a los sectores más vulnerables del cantón.

6. ¿Cuál es la importancia que el Patronato presta a la ciudadanía?

Como manifesté anteriormente nuestro deber a cumplir, es ayudar, pero también el de realizar cursos vacacionales con niños, jóvenes y adultos a los que se refiere a la danza, pintura, gastronomía, computación e inglés, también en caso de fallecimiento se les ayuda en lo necesario.

7. ¿Cree que al diseñar una Identidad Institucional fortalecerá la calidad de los servicios?

Si, por que contaremos con nuevas ayudas y proyectos para la comunidad.

8. ¿Considera que la ciudadanía tiene dificultades en identificar los servicios que presta el Patronato?

Haciendo un análisis puedo afirmar que la ciudadanía si tiene dificultades, al no conocer todos los servicios que el Patronato está poniendo a disposición de ellos, es así que es una magnífica idea crear un sistema de identificación visual donde pueda expresar todas las alternativas de los servicios de la institución.

9. ¿Tiene importancia la señalización y señalética para el desarrollo del Patronato?

Toda iniciativa es importante en el desarrollo para el Patronato y más cuando podríamos contar con una debida señalización y señalética para todos los ciudadanos que nos visitan.

10. ¿Está de acuerdo con implementar un sistema de Identificación Visual para informar a la ciudadanía los proyectos de ayuda social que difunde el Patronato?

Este proceso de cambios e innovación de tecnología es necesario que el Patronato se actualice para dar una mejor impresión a todos los que nos visita.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la entrevista dirigida a la señora coordinadora, podemos afirmar que al diseñar la Identidad Institucional para el Patronato, ayudará para el aumento de proyectos de ayuda social a los sectores vulnerables del cantón Pujilí, mancomunados a un nuevo progreso de esta sociedad.

2.5.4. ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN PUJILÍ

1. ¿Cree usted que el Patronato tiene problemas con su identificación ante la ciudadanía?

CUADRO N° 2.1.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	113	56
A veces	83	41
Nunca	7	3
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.1.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se determina que el 56% de los habitantes afirman que siempre tiene problemas con la identificación, el 41% manifiestan que es a veces y el 3% no tienen.

En base a estos datos recopilados se puede asumir que el Patronato carece de una identificación adecuada por ello se requiere el diseño de la Identidad Institucional, para que el problema existente tenga una solución y alcance sus metas y objetivos establecidos.

2. ¿Piensa usted que el Patronato es reconocido por toda la ciudadanía por los servicios y beneficios que presta?

CUADRO N° 2.2.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	65	32
No	138	68
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.2.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% de la muestra sostiene que el Patronato no es reconocido por la ciudadanía y el 32% afirma que sí.

Se concluye que el Patronato tiene que promover sus servicios y beneficios con la creación de diferentes elementos gráficos que pueda difundir y sea reconocido por la ciudadanía.

3. ¿Tiene usted dificultad para llegar al Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?

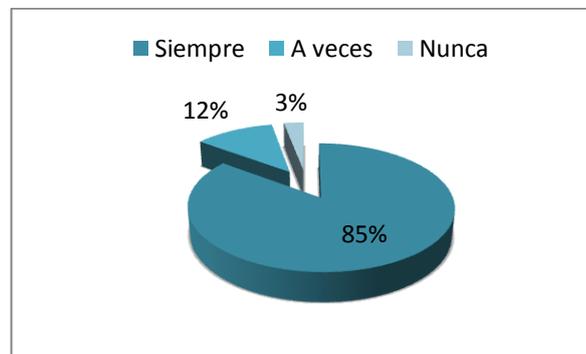
CUADRO N° 2.3.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	173	85
A veces	24	12
Nunca	6	3
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.3.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 85% de la muestra afirma que tienen dificultad para llegar al Patronato, el 12% determinan que a veces y el 3% manifiesta que nunca.

Se afirma que la ciudadanía tiene dificultades para llegar al Patronato puesto que no existe algo que lo identifique, para que la ciudadanía pueda asistir sin ninguna dificultad.

4. ¿Usted obtiene la información precisa de todos los proyectos de ayuda social que existe en el Patronato?

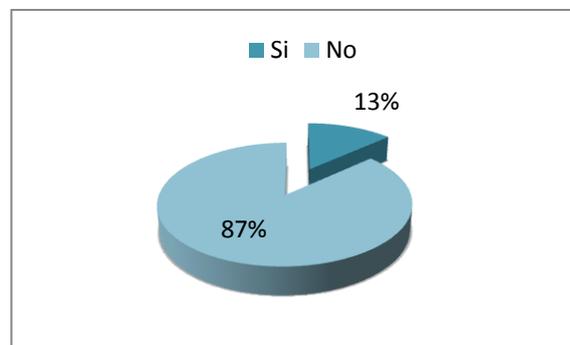
CUADRO N° 2.4.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	27	13
No	176	87
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.4.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 87% de la muestra poblacional, expresa que el Patronato no da a conocer con precisión la información necesaria y el 13% sustentan que sí.

Con las opiniones de la ciudadanía se puede afirmar que la institución tiene dificultades para difundir sus proyectos, por tal motivo se ve necesario implementar un adecuado sistema de elementos gráficos donde exprese con claridad los proyectos presentes - futuros y obtenga resultados positivos.

5. ¿Cree usted que el diseño de una (marca) ayudará al Patronato a ser reconocido?

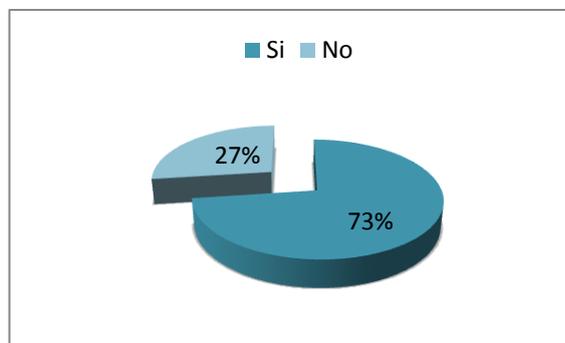
CUADRO N° 2.5.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	148	73
No	55	27
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.5.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al analizar los resultados se considera que el 73% de la muestra poblacional manifiestan que si llegaría a ser reconocido y el 27% mantiene que no.

En conclusión se puede afirmar que el Patronato requiere el diseño de la Identidad Institucional, llegando a ser reconocido por el grupo objetivo, y por otras instituciones.

6. ¿Considera usted que el diseño de la Identidad Institucional, ayudará a la ciudadanía a identificar el Patronato?

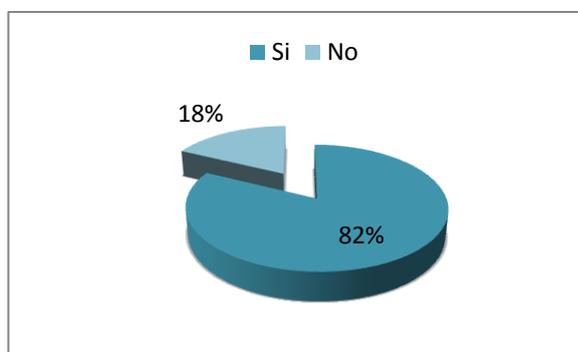
CUADRO N° 2.6.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	167	82
No	36	18
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.6.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al tabular los datos, el 82% de los habitantes de la muestra manifiestan que al diseñar la Identidad, el Patronato se identificará de mejor manera y el 18% expresan que podría ser una opción considerable.

Con el diseño de la Identidad Institucional el Patronato logrará avanzar con los objetivos planteados y ser reconocido por la ciudadanía en general, determinando las características y los valores de la institución.

7. ¿Cree que al diseñar la Identidad Institucional del Patronato de Amparo Social “Niño de Isinche” permitirá dar a conocer sus propias características?

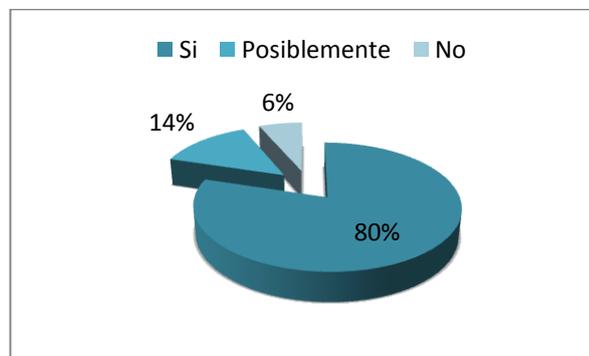
CUADRO N° 2.7.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	162	80
Posiblemente	28	14
No	13	6
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.7.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados que es el 80%, piensa que sí, y el 14% creen que no es necesario.

Al desarrollar la Identidad Institucional para el Patronato se dará a conocer sus propias características, atributos, valores, normas y comportamientos, está ayudará a ser más reconocido a nivel cantonal y permitirá que crezca su presencia y confianza ante la ciudadanía.

8. ¿Considera que el Patronato al tener una Identidad Institucional tendrá más acogida por la ciudadanía?

CUADRO N° 2.8.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	168	83
No	35	17
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.8.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el 83% considera que si tendrá acogida, y el 17% piensa que no porque se mantendría igual su desarrollo profesional.

El Patronato llegará tendrá más acogido por la ciudadanía ya que con una Identidad Institucional se llegará a transmitir sus servicios en el entorno que se desarrolla y ha posesionarse de mejor manera en la mente de las personas permitiendo crecer su imagen.

9. ¿Según su percepción sería necesario incrementar una Valla Publicitaria para el Patronato?

CUADRO N° 2.9.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	155	76
No	48	24
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.9.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La ciudadanía encuestada afirma en un 76% que es necesario colocar una valla publicitaria y el 24% manifiesta que no será una alternativa en incrementarlo.

La mayoría de la población estima que si es necesaria la colocación de una valla publicitaria, ya que será un impulso para ser más reconocida dando un reforzamiento en los servicios y beneficios que la institución presta, conjuntamente llamará la atención de los ciudadanos que visiten el cantón.

10. ¿Considera necesario que se realice una señalización y señalética del Patronato?

CUADRO N° 2.10.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	170	84
No	33	16
Total	203	100

FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

GRÁFICO N° 2.10.



FUENTE: Ciudadanía del Cantón Pujilí.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra claramente que el 84% si es necesaria la realización de la señalización y señalética, mientras que el 16% no está al tanto de este sistema.

La mayoría de los encuestados piensa que sí es necesario implementar el sistema de señalización y señalética, porque con la realización de la señalización se dará a conocer las señales que deben ser utilizadas en una institución para evitar desastres alrededor del entorno del Patronato y con la señalética ayudará al desplazamiento de los usuarios por cada área de los departamentos.

2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

- **¿Cuál será los beneficios que aportará el diseño de la Identidad Institucional para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?**

Aportará al crecimiento profesionalmente de la institución a nivel cantonal, relevando los valores y servicios que desea transmitir, cumpliendo los objetivos planteados, por medio del diseño de la Identidad, logrará ser reconocido en diferentes lugares.

- **¿Cuál es la información que se requiere para la realización del diseño de la Identidad Institucional para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?**

Una reseña histórica del Patronato, ideas creativas basadas en la solidaridad que brinda la institución, las etnias a las que se dirigen, la seriedad que maneja el Patronato y aplicación los tipos de investigación: método deductivo, descriptivo, estadístico y técnica de investigación.

- **¿Cuáles han sido las alternativas de diseño, de la Identidad Institucional para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?**

La creación de la marca, diseño de documentación para la institución, artículos promocionales y señalética para reconocer los diferentes departamentos.

- **¿Cuáles son los factores que facilitan el diseño de la Identidad Institucional para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?**

Conocer dicha institución, realizando un análisis especial de su campo de acción y labores diarias. Tener fundamentos teóricos y prácticos de diseño para la realizar el proyecto. La investigación precisa para cumplir el objetivo del diseño de la identidad institucional. Un correcto análisis e interpretación de los resultados de los tipos de investigación realizados.

CAPÍTULO III

3. Tema:

DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

3.1. Presentación de la propuesta

El actual proyecto de investigación, obtuvo una información amplia y estableció que el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” del cantón Pujilí, carece de una identidad institucional y señalética marcada o diferenciadora, ya que la institución presta servicios a las personas de bajos recursos, y las exigencias del público son grandes, por lo que se diseñará la identidad, en dicho Patronato.

Es necesario diseñar la identidad institucional, para que se defina usuarios, quienes colaboran y laboran en dicha institución, lo que permitirá su mejor desarrollo social, al identificarse de una manera clara y fácil.

3.2. Análisis de Factibilidad

Para el presente proyecto es necesario diseñar la identidad institucional y señalética, del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, para un buen desenvolvimiento institucional y dar a conocer los servicios que presta.

Se realizó una investigación profunda con el fin de determinar la demanda de todos los servicios que tiene la institución, ya que cuenta con una infraestructura

adecuada y amplia, por lo tanto, se ha notado la necesidad de elaborar un manual de identidad institucional y señalética, que ayudará a identificar el mensaje de forma correcta por parte de los que son beneficiados de los servicios que tiene el patronato.

3.2.1. Impacto Sociológico

El proyecto elaborado para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” ayudará al desarrollo tanto institucional como de la colectividad del cantón Pujilí, al aplicar el diseño de la identidad institucional, se reflejará los valores existentes dentro de la misma y difundirá de mejor manera los servicios que presta, al mismo tiempo estimulará un ambiente de confianza con instituciones externas con las que mantiene relaciones laborales ya sean públicas o privadas.

3.2.2. Impacto Económico

La identidad institucional proyectará al Patronato seriedad y eficiencia así obtendrá de una forma fácil el apoyo de empresas e instituciones públicas y privadas, por lo que será una fortaleza para el cantón Pujilí, brindando todos los servicios gratuitos a las personas de bajos recursos económicos.

3.2.3. Impacto Sicológico

La Identidad del Patronato, causará un impacto en la sociedad del cantón Pujilí, especialmente al personal de la institución y usuarios, quienes son la base fundamental para el desarrollo de la misma, también a las comunidades y sectores vulnerables que requieren ayuda en los diferentes aspectos sociales, ofreciendo sus varios servicios.

3.3. Justificación

Realizados algunos estudios se obtiene que el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, carece de una identidad, por esta razón se diseñó el Manual de Identidad Institucional y Señalética que aportará con el crecimiento institucional, hará de los atributos institucionales una estrategia de relación e integración con organizaciones que son auspiciantes y colaboradores para el desarrollo de todos los servicios que presta.

Lo importante de aportar con el diseño de la identidad, es que la institución será reconocida dentro y fuera de la ciudad, lo que le ayudará a identificarse y difundirse de mejor manera.

La Identidad Institucional, tiene un enfoque coherente a las características específicas del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada, este manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa de esta entidad.

3.4. Objetivo

3.4.1. Objetivo General

Diseñar la Identidad Institucional del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, del cantón Pujilí, para promover la funcionalidad y a la vez posicionar en la mente de la ciudadanía.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el manual de Identidad Institucional con las características del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” para la correcta aplicación, en las diferentes actividades institucionales.

- Seleccionar los diseños acorde a las necesidades de la institución para que exprese los atributos institucionales dentro y fuera del cantón.
- Diseñar el manual de Señalética para una constante uniformidad con respecto a la identidad institucional.

3.5. Ubicación sectorial y física

El presente proyecto de investigación se consideró al Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, de la provincia de Cotopaxi, del cantón Pujilí, por ser una institución comunitaria.

3.6. Características de los manuales

Cada manual tiene forma y estilo propio de la marca, diseñado para poder manipular con facilidad y darle el uso correcto, dotando de una identidad visual propia y diferenciada.

3.7. Tamaño y formato

El tamaño elegido para la aplicación en los manuales está afuera de los estándares de los formatos normales que se utiliza comúnmente, ya que se quiere conseguir un estilo diferente y único que vaya acorde con la identidad institucional, consiguiendo así una medida de 21 cm x 25 cm.

3.8. Elección del papel

Para las portadas de los manuales se utiliza el cartón pampacoa de color blanco, está fabricado con varias capas de lámina compactada lo que hace que sea de alta calidad, resistente, es fácil de moldear y muy durable; sobre el cartón ira pegado el vinil blanco donde está impreso el diseño que lo caracterizará de cada una de los manuales.

Las páginas interiores de los manuales estarán impresas en papel couche de 90 gr, ya que tiene un ligero brillo, mantiene los colores, es muy resistente al momento de manipular y troquelar, tomando en cuenta que será encuadernado, tendrá mayor duración ya que son materiales seleccionados y adecuados para la impresión.

3.9. Diseño del Manual de Identidad Institucional

3.9.1. Marca

3.9.2. Análisis de la marca utilizada actualmente por el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”

FIGURA N° 3.1. MARCA UTILIZADA ACTUALMENTE POR EL PATRONATO



FUENTE: Patronato

La marca que utiliza actualmente el Patronato, no tiene registro oficial, no está diseñado acorde al perfil y atributos institucionales que posee, el mismo que da a entender diferentes significados, existiendo así la marca con los mismos rasgos en diferentes instituciones como Mushuc runa y Sumak kawsay.

Una de las desventajas de no tener una marca propia es que no puede llegar a ser reconocida fácilmente por la ciudadanía quienes no pueden conocer totalmente todos los servicios y beneficios que facilita la institución.

La marca del Patronato no llega a aclarar en la mente del consumidor ya que no cuenta con debida estrategia para llegar a posicionarse en la comunidad como por ejemplo no cuenta con algunos elementos visuales como es: en su papelería, elementos promocionales, afiches, trípticos, hojas volantes, roll up, vallas, entre otros.

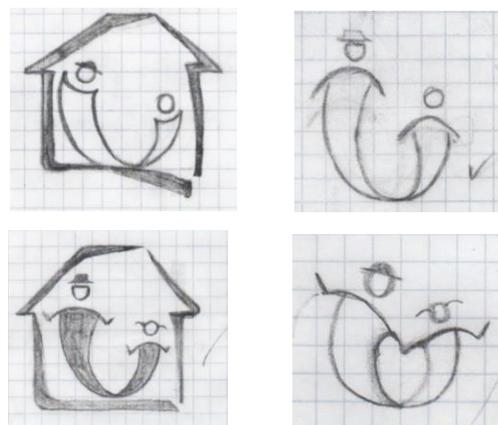
La construcción gráfica de la marca, no tiene apreciación técnica que le de funcionalidad cromática y tipográficamente, y sea representativo a la institución.

Esta marca no es original, ya que el Patronato debería establecer su propio signo distintivo reflejando los atributos y valores que posee, ante los usuarios y otras organizaciones, teniendo como ventaja que llegue a favorecer a la institución, con su desarrollo en todos los servicios que presta y con una imagen propia.

3.9.3. Imagotipo

Para la realización del imagotipo se partió desde una investigación de las características esenciales del Patronato, donde se pudo obtener una base para partir con los bocetos de diferentes imagotipos, que sean representativos a la institución, dirigidos especialmente a las personas que acuden a obtener los diferentes servicios.

FIGURA N° 3.2. BOCETO DEL IMAGOTIPO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Por tal razón está representado con la síntesis de dos figuras humanas, la primera es una persona indígena, y la segunda una niña, con estos dos elementos se representará a los dos sectores vulnerables de la sociedad Pujilense, al ser un adulto y una niña debido a que el patronato ofrece sus servicios sin distinción de edad, género o condición social.

La unión de las dos figuras estilizadas representa amor, comprensión, fortaleza por un buen vivir de las familias y la comunidad en general del cantón, sin determinar el género y edad, por lo que se obtuvo el imagotipo final representado con las características esenciales del Patronato quien es la institución que auspicia todo tipo de ayuda social a las personas que lo necesiten.

FIGURA N° 3.3. BOCETO DEL IMAGOTIPO DIGITAL

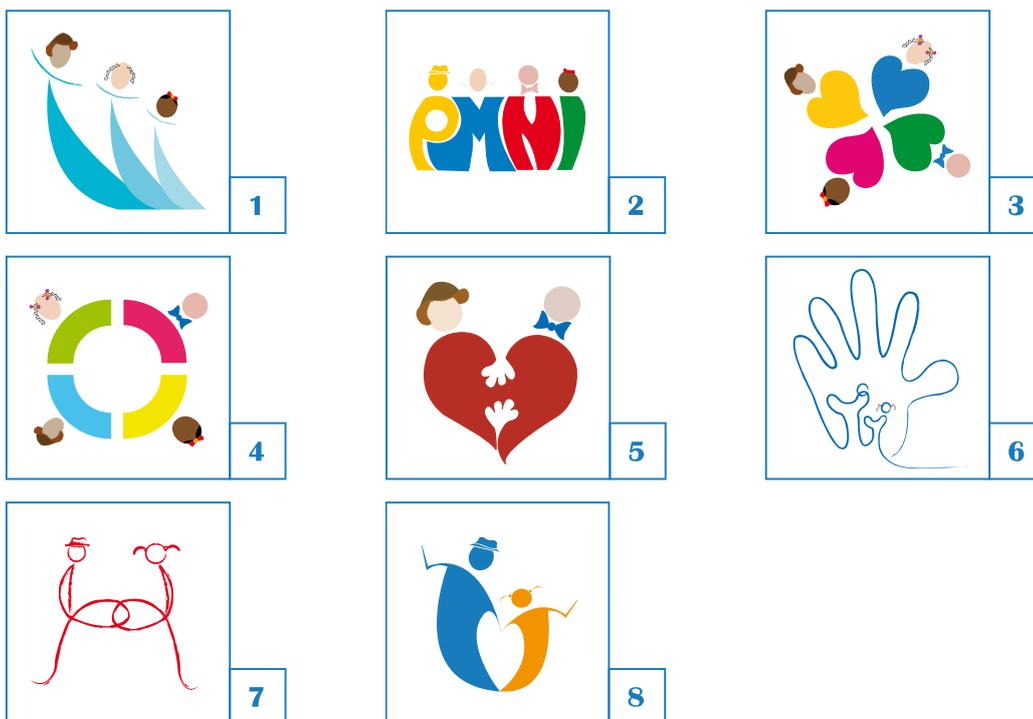


FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.4. ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTE DE LA CARRERA

Objetivo: Obtener la aprobación de los bocetos del imagotipo, realizada para el desarrollo del proyecto de investigación, cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En base a la encuesta dirigida a los docentes de la Unidad se obtiene, de los diferentes bocetos presentados del imagotipo para el Patronato, el diseño que obtuvo aceptación mayoritaria es la opción 8, por su composición gráfica expresa los atributos institucionales.

3.9.5. Composición del imagotipo y tipografía

La marca está compuesta del imagotipo y la tipografía, destacando el nombre propio de la institución Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” lo que hace de la marca la más clara representación, la misma que ayudará a transmitir la personalidad, confianza y seguridad, demostrando así protección, amor, unión y fortaleza por un buen vivir.

La marca está construida proporcionalmente el 50% es la imagen y el otro 50% la tipografía. En la composición la imagen sintetizada está ubicada en la parte izquierda, a continuación en la parte derecha el nombre de la institución.

La parte tipográfica de la marca está compuesta por dos familias tipográficas las mismas que resaltan el nombre propio de la institución dándole originalidad y prestigio, elegidas tanto por tener armonía, causar contraste en el diseño y preservar la legibilidad en el tamaño mínimo.

La tipografía principal usada en la marca es: Britannic Bold Regular y la secundaria es Calibri Regular, que están aplicadas en “Niño de Isinche” y en “Patronato Municipal de Amparo Social” respectivamente. Estas dos familias realzan el nombre de la institución y expresan la seriedad y profesionalismo.

FIGURA N° 3.4. COMPOSICIÓN DEL IMAGOTIPO Y TIPOGRAFÍA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.6. Color en la marca

El color es una parte esencial de la identidad visual, por tal razón la marca de la institución está conformado por dos colores corporativos, para la elección de los colores se ha tomado en cuenta el profesionalismo, la seriedad, la confianza que brinda esta entidad, además otro aspecto fundamental como es la calidez en la atención en las personas que acuden a la institución.

FIGURA N° 3.5. COLOR EN LA MARCA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

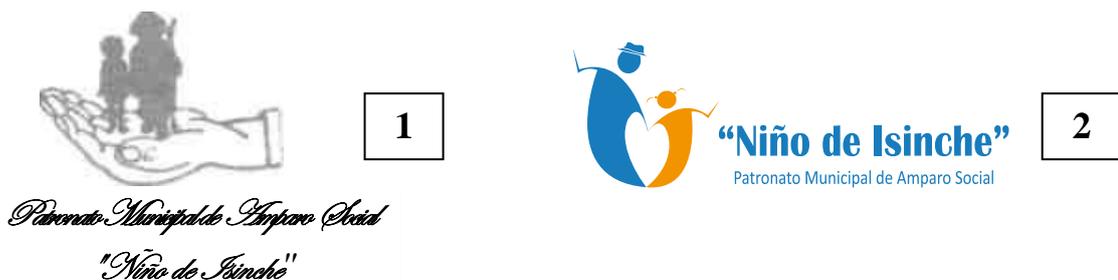
3.9.7. ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTE DE LA CARRERA

Objetivo: Obtener la aprobación del diseño de la marca, realizada para el desarrollo del proyecto de investigación, cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la alternativa correcta con una (X) en el cuadro respectivo.

¿Según su apreciación técnica, cuál cree usted que sería la marca representativa para el Patronato, tomando en cuenta algunos aspectos como: cromática, diagramación y tipografía?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aplicada la encuesta dirigida a los docentes de Unidad, expresan que la marca relevante que cumple con la debida composición gráfica, es la opción 2, la misma que le ayudará a identificarse correctamente de las demás instituciones.

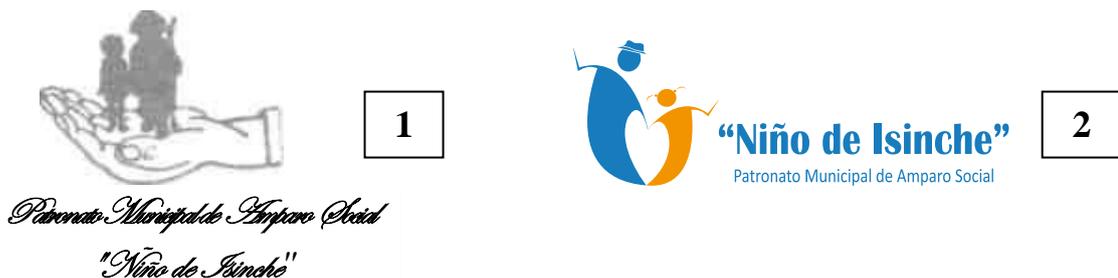
3.9.8. ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”.

Objetivo: Obtener la aprobación del diseño de la marca realizada para el desarrollo del proyecto de investigación, cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la alternativa correcta con una (X) en el cuadro respectivo.

¿Según su apreciación técnica, cuál cree usted que sería la marca representativa para el Patronato, tomando en cuenta algunos aspectos como: cromática, diagramación y tipografía?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

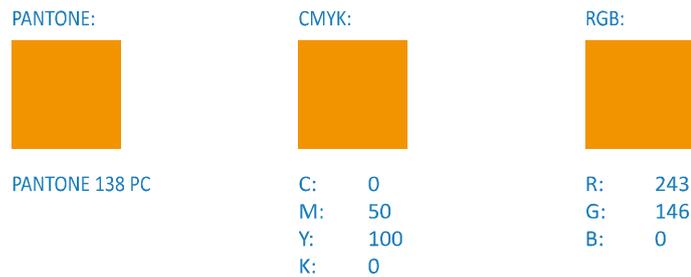
Las autoridades del Patronato manifiestan que la alternativa 2, está acorde a los atributos de la institución, la misma que la identifica y la individualiza de otras organizaciones, consiguiendo una imagen propia y original.

3.9.9. Colores Corporativos

3.9.9.1. Naranja

Significa energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad y estimulada la mente, renueva la ilusión en la vida, este color libera las emociones negativas, la sensación de menos inseguridad, comprensión con los defectos de los demás.

FIGURA N° 3.6. COLOR NARANJA



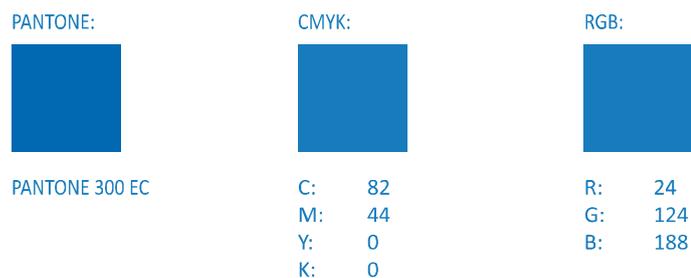
FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.9.2. Azul

Crea un ambiente relajado y maduro, es un color tranquilizante, teniendo como significado la generosidad, salud, entendimiento, estabilidad, sabiduría, verdad, lealtad y se le asocia con la mente, ayuda a controlarla y a tener claridad de ideas.

FIGURA N° 3.7. COLOR AZUL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.10. Tipografía corporativa

La marca está constituida por dos familias tipográficas, elegidas tanto por tener armonía causar contraste en el diseño y preservar la legibilidad en el tamaño mínimo.

La tipografía Britannic Bold Regular como principal, para destacar el nombre de la institución y la Calibri Regular como secundaria, para integrar la descripción del nombre de esta entidad (Patronato Municipal de Amparo Social), como también servirá para aplicaciones que lo requieran. Estas fuentes tipográficas no deben ser distorsionadas en su forma y tamaño.

3.9.10.1. Tipografía principal

La tipográfica (Britannic Bold Regular) fue escogida como principal, tanto por su forma, legibilidad, proporciones y el contraste tipográfico que crean entre la tipografía principal y secundaria, ya de ella desprenderá el mensaje que se desea comunicar. Para una correcta normalización, esta fuente se utilizará solo para títulos y subtítulos.

FIGURA N° 3.8. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Britannic Bold Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r

s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

^ ! @ # \$ % & ' () * + = : ; , - . ? @ . /

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.10.2. Tipografía secundaria

Calibri Regular, fue elegida por su forma, contraste y legibilidad. Esta fuente, es óptima especialmente para su excelente visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños. Se establece que esta tipografía se aplicará para redacciones y demás textos, párrafos como direcciones, nombres, reglamentos, etc. Sin tener ninguna variante topográfica que la remplace.

FIGURA N° 3.9. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Calibri Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R

S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u

v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

´!@#\$\$"%&'()*+ =:;, -?@./

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.11. Construcción geométrica de la marca

Se recomienda utilizar la marca al 100% para mantener la proporcionalidad de la marca, está construido proporcionalmente el 50% es la imagen y el otro 50% la tipografía, la misma que esta sobre una retícula constructiva de 32 módulos horizontales por 16 módulos verticales, cada módulo se denomina x.

FIGURA N° 3.10. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA MACA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.12. Uso la marca

3.9.12.1. Reducción mínima de la marca

La marca estará al 100% respectivamente, será reducido proporcional a una escala hasta el 50%, siendo este su mínima reducción.

FIGURA N° 3.11. ESCALA DE REDUCCIÓN



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.12.2. Variaciones del color de la marca

El color de la marca estará comprendido en dos versiones cromáticas: azul y naranja. No existen más versiones de color, salvo la marca en blanco (marca en negativo). Cuando la reproducción del mismo requiera ser a una tinta, como es el caso de los uniformes.

FIGURA N° 3.12. VARIACIÓN DEL COLOR DE LA MARCA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.12.3. Usos adecuados de la marca

La marca solo se puede utilizar como se presenta a continuación. Los dos colores corporativos también se pueden utilizar como fondo para la marca en negativo, y los contrastes, respetando los colores de la institución. Siempre respetando el área de reserva que está establecido.

FIGURA N° 3.13. USOS ADECUADOS DE LA MARCA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.12.4. Usos incorrectos de la marca

A continuación se presentan algunos ejemplos de lo que no se debe aplicar con la marca tomando en cuenta fondos que no ayudan a una buena visibilidad.

FIGURA N° 3.14. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.12.5. Usos y variantes de la marca

Existe dos variantes de la marca que se aplicarán en artículos promocionales: la primera que se usará en llaveros, jarros estará conformado por el imagotipo y abajo de este la tipografía. Además se usará en los uniformes (gorras). Para la segunda variante se usará solo la tipografía que será impresa en esferos.

FIGURA N° 3.15. USOS Y VARIANTES DE LA MARCA

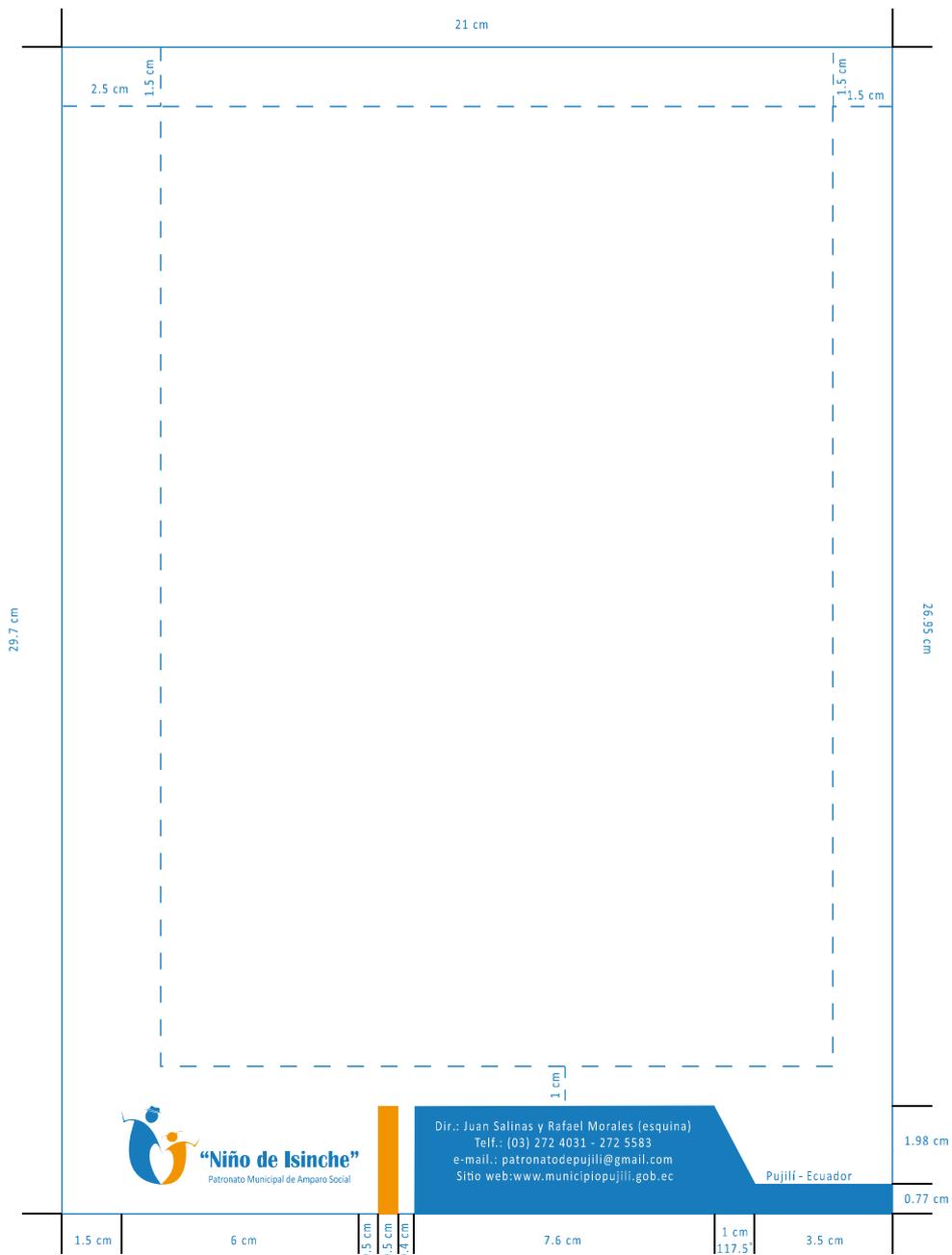


FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Hoja institucional: el diseño de la hoja membretada, se ha estudiado de manera que sea representativa y proyecte la seriedad de la institución. El formato de la hoja será tamaño INEN A4, en papel bond.

FIGURA N° 3.17. HOJA INSTITUCIONAL

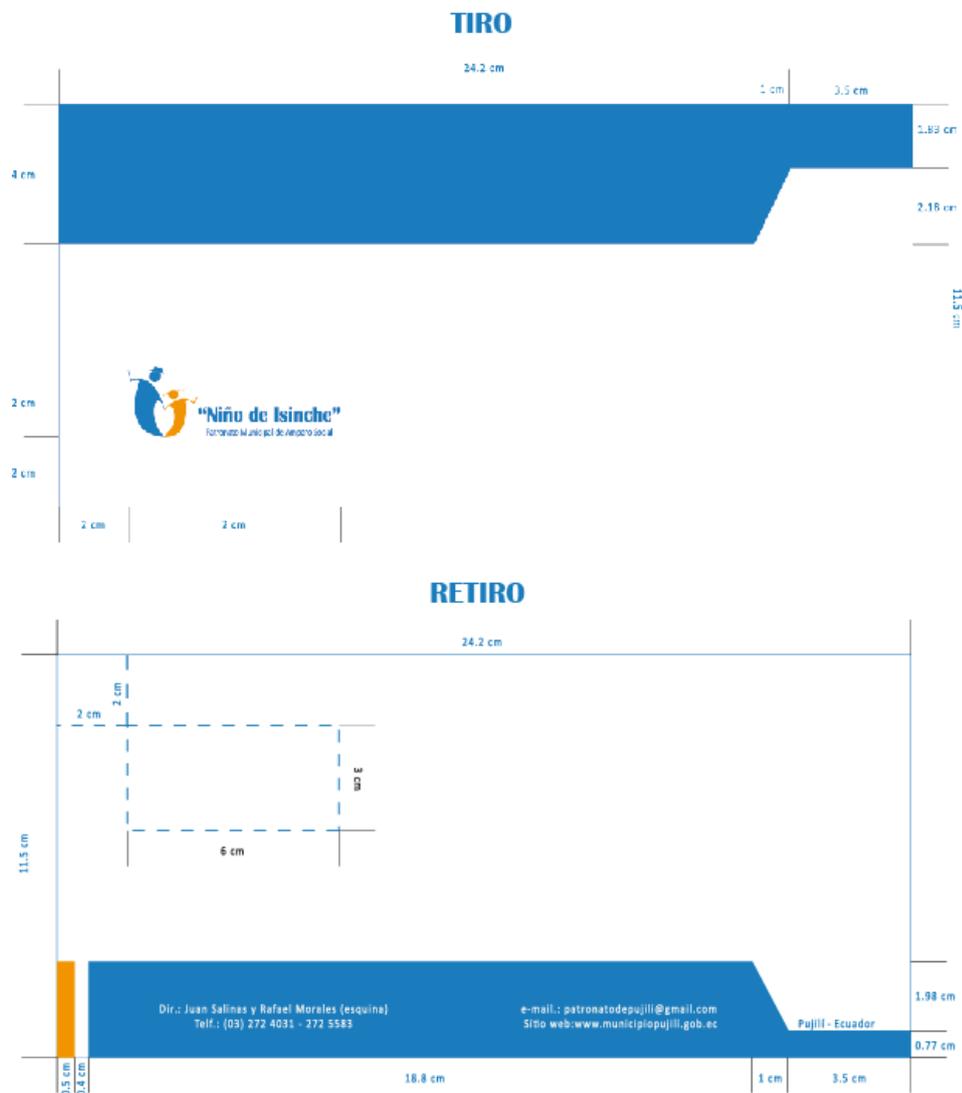


FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Sobres: el tamaño de los sobres elegidos para la aplicación de este manual son dos los más utilizados: el sobre oficio de 24,2 cm x 11,5 cm y el sobre de carta de 9 cm x 16 cm. El estudio del diseño de cada sobre se realizó en base al formato de la hoja institucional para conservar una misma imagen, tomando en cuenta un mismo criterio en la distribución del espacio y la ubicación de la información proporcional al tamaño del sobre. De esta manera el mismo diseño del sobre se aplicará en el de carta respetando las áreas de reserva de la marca.

FIGURA N° 3.18. SOBRES



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Sobre Manila: el sobre manila lleva el mismo estilo de la identidad.

Se aplicará en estos sobres cuatro formatos que están tomados en cuenta de acuerdo a su utilidad.

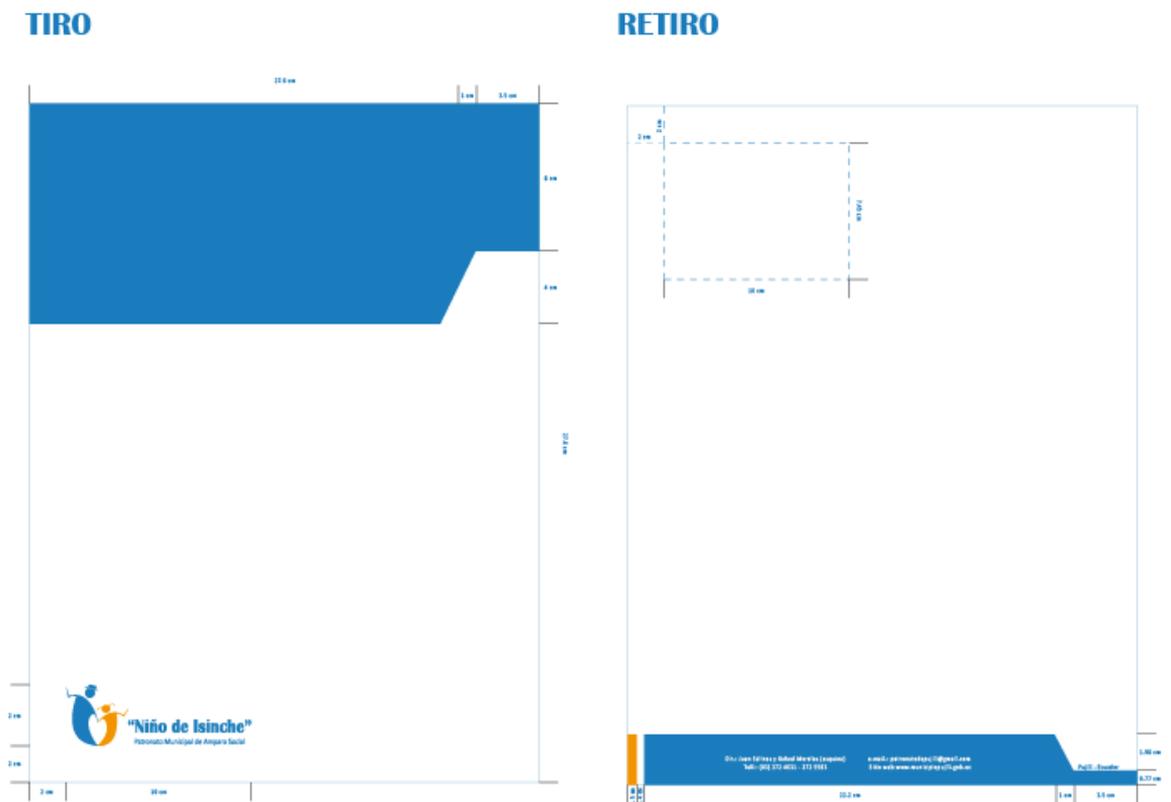
F1 = 16cm x 23cm

F3 = 22cm x 32,4cm

F2 = 19cm x 26cm

F4 = 27,6cm x 37cm

FIGURA N° 3.19. SOBRE MANILA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Carpeta: La medida la carpeta será de 22cm x 32cm.

FIGURA N° 3.20. CARPETA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

CD: Portada para CD. Tamaño 12cm x 12 cm.

FIGURA N° 3.21. CD

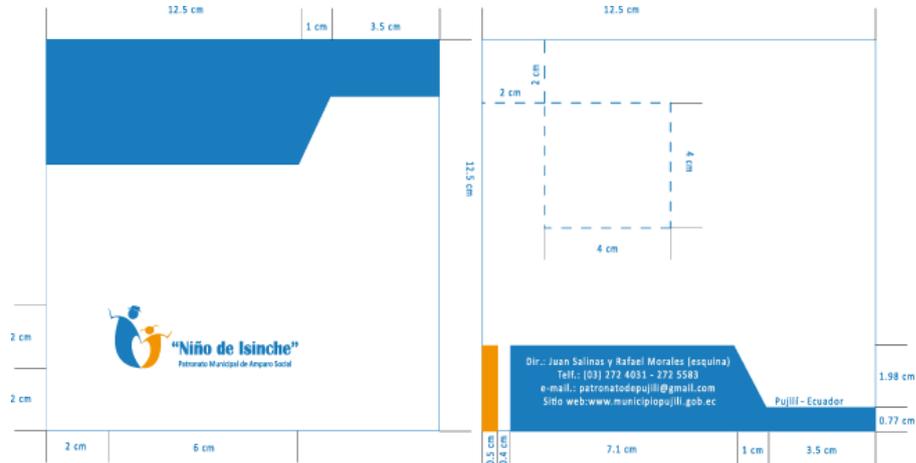


FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Sobre para el CD: La aplicación del diseño para el sobre del cd se mantiene el mismo estilo y forma de la identidad y servirá para la protección de los CD's. Su tamaño 12,5 cm x 12,5 cm.

FIGURA N° 3.22. SOBRE PARA EL CD

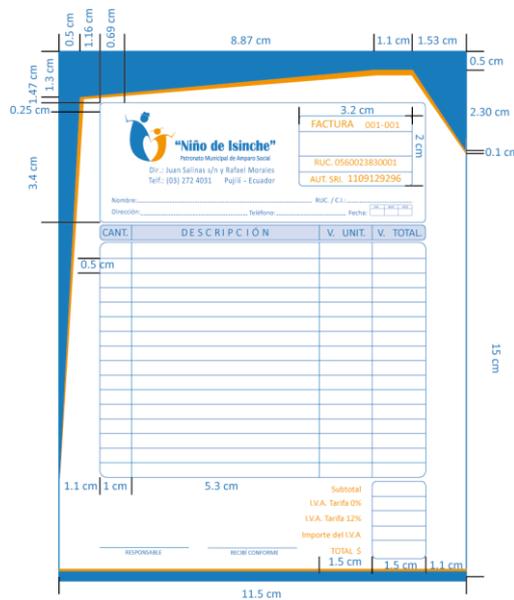


FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

Factura: La factura es un documento de respaldo económico para la realización de transacciones, por la cual se presenta el siguiente diseño y las medidas

FIGURA N° 3.23. FACTURA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.13.2. Uniformes

Los uniformes que se utilizarán en el patronato, sirven para reforzar el valor de la identidad de la institución. Estarán conformados por camisetas, chompa y gorra para el personal que trabaja en la institución; mandil y chaleco para los niños. Véase en el ANEXO N° 8 - 12

FIGURA N° 3.24. CAMISETA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.13.3. Artículos promocionales

Para los artículos promocionales se realizarán jarros, esferos y llaveros. Véase en el ANEXO N°13

FIGURA N° 3.25. LLAVERO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras

3.9.13.4. Vehículos institucionales
ANEXO N°14

FIGURA N° 3.26. CAMIONETA INSTITUCIONAL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.9.13.5. Medios impresos

Afiches: Los afiches serán destinados para promocionar al patronato, lo cual se presenta el siguiente diseño: en tamaño A3 29,7cm x 42cm, en papel couche. Véase en el ANEXO N° 15

FIGURA N° 3.27. AFICHE



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.10. SEÑALÉTICA

3.10.1. Introducción al ícono

Los diseños de los íconos para la institución partieron con una investigación de observación, de cada planta existente con sus departamentos y cada servicio que presta, se tomó en cuenta la sectorización para la señalización, dando como resultado la realización de señales indicativas, informativas, preventivas y restrictivas las cuales servirán para los usuarios quienes visiten y puedan orientarse fácilmente.

3.10.2. Proceso de concepción de los íconos

Se realizó el diseño señalético de acuerdo a las necesidades institucionales de Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”, se procedió a sacar en primer lugar una lista de palabras claves necesarias para definir las diferentes zonas.

En lo que se refiere al diseño de los íconos de la señalética se utilizó varias técnicas de las Leyes de Gestalt, entre las cuales podemos mencionar la síntesis formal que es reducir al máximo una forma, esto ayudará a convertir una forma complicada en un ícono entendible a primera vista y a poder ubicarse de manera rápida dentro de la institución.

Los íconos utilizados fueron sintetizados con el mismo estilo que se utilizó en el manual de identidad institucional, esta forma nos ayudará a tener una misma línea en su imagen.

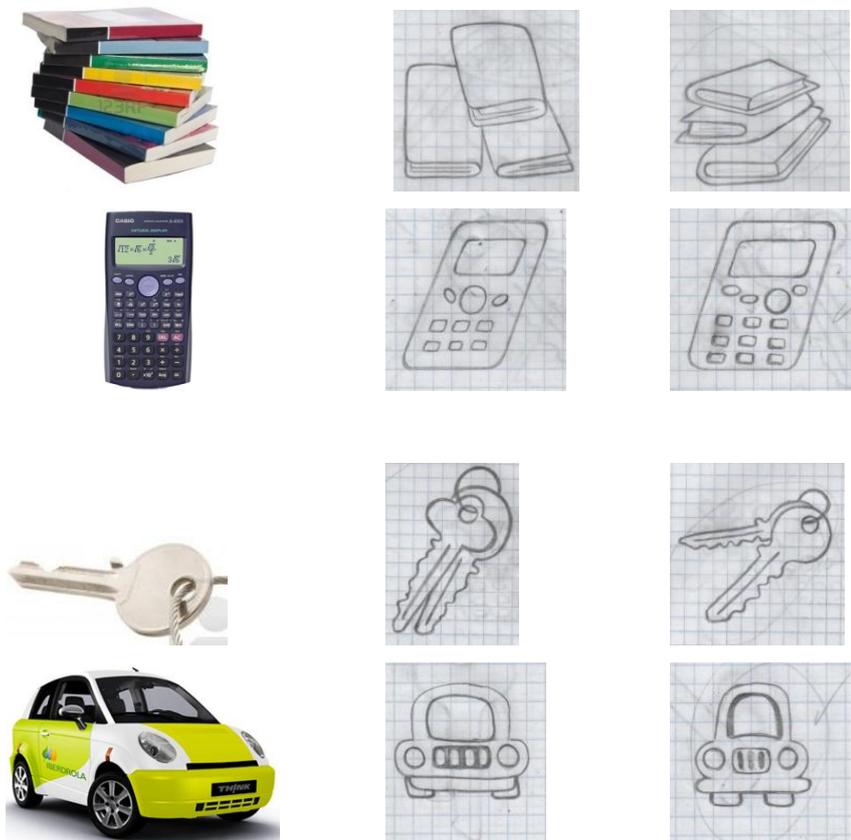
Otra técnica utilizada dentro de la concepción de los íconos, es la ley del alto contraste la misma que ayudará a facilitar la visibilidad a largas distancias, factor importante a tomar en cuenta en proyectos señaléticos.

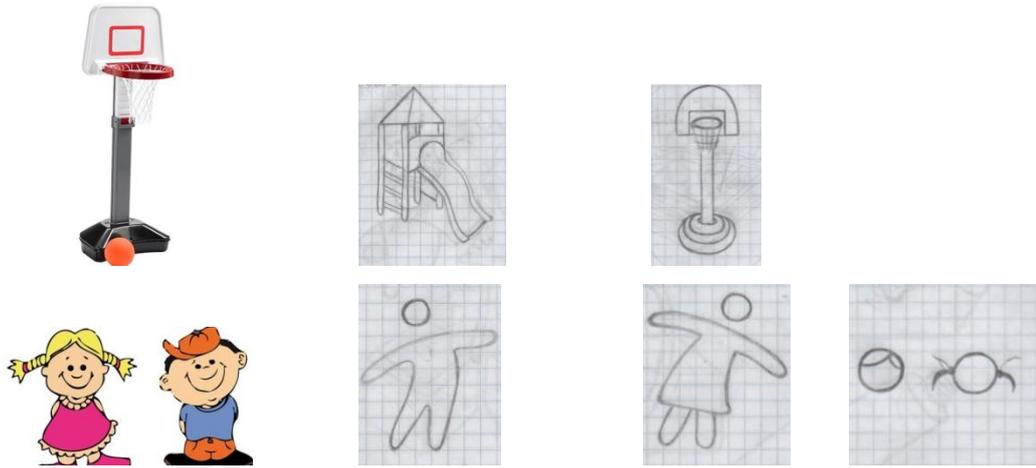
Se observa también la ley de la buena figura, ya que el cerebro al ver los íconos intenta organizar los elementos percibidos de cada módulo de la mejor forma posible, haciéndoles lo más simple que sea posible.

También existe la ley de la semejanza por que tiende a agruparse en un conjunto homogéneo o que son semejantes entre sí.

Para concluir todos los iconos realizados tienen la ley de la similaridad ya que tienden a verse como parte del mismo conjunto y se pueden separar claramente del resto.

FIGURA N° 3.28. PROCESO DE CONCEPCIÓN DE LOS ÍCONOS





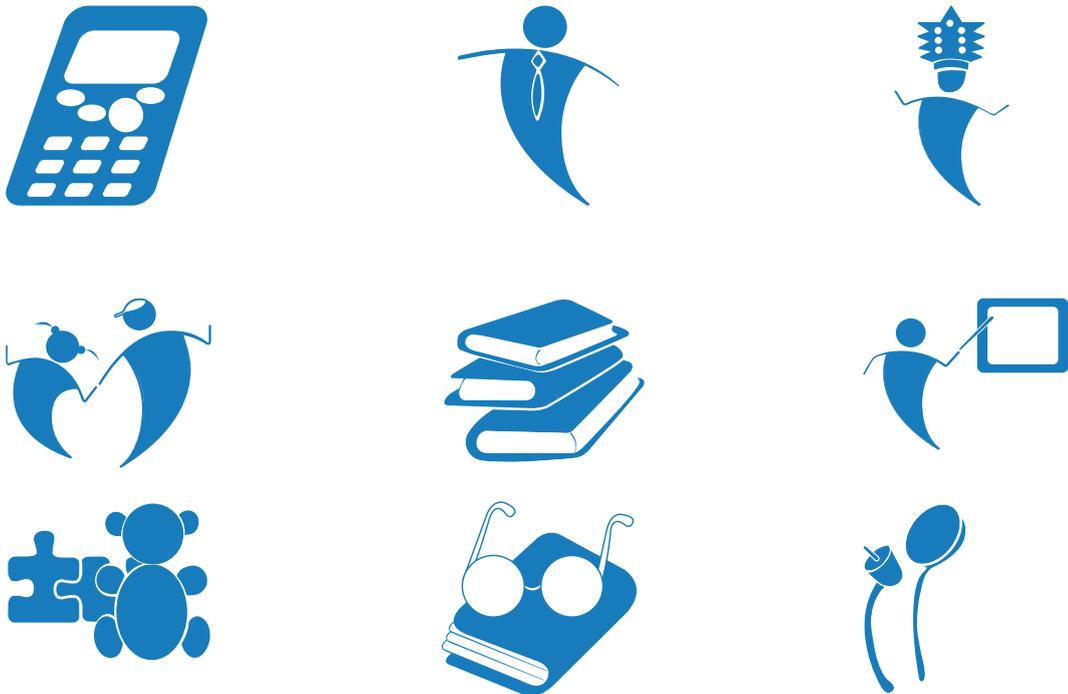
FUENTE: Las Autoras.

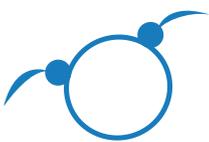
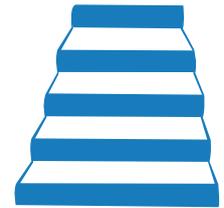
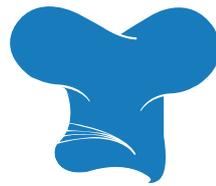
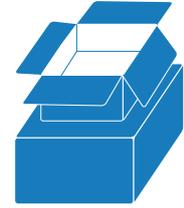
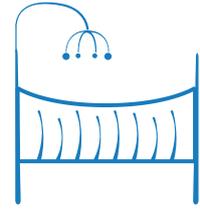
REALIZADO POR: Las Autoras.

3.10.3. Digitalización de la propuesta final

Para digitalizar se utilizó el programa Adobe Ilustrador ya que es un programa apto para este proceso.

FIGURA N° 3.29. DIGITALIZACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL





FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras.

3.10.4. Proceso del Módulo

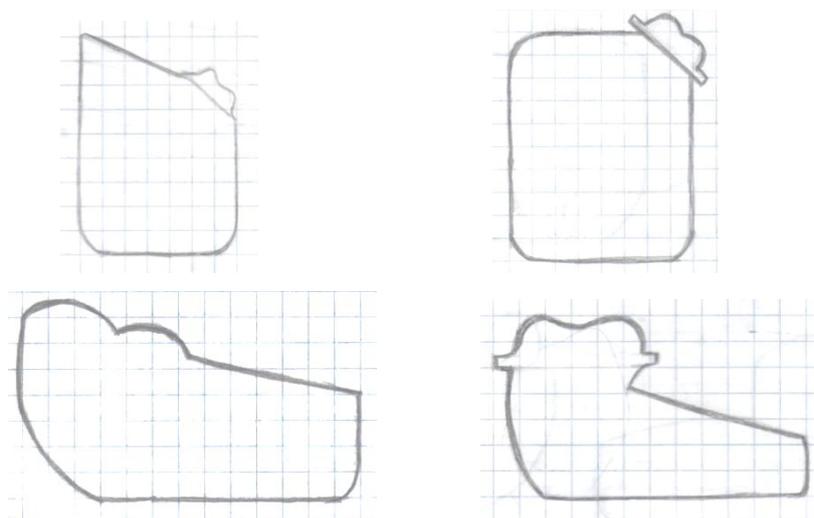
3.10.4.1. Introducción al módulo

Para el diseño del módulo se maneja el mismo estilo de la identidad institucional que enfatiza en la forma de la marca que se obtuvo de la investigación, estos rasgos y formas ayuda a tener una misma línea en su imagen.

3.10.4.2. Bocetos del módulo

Se aplicará el mismo estilo de la marca, se realizó diferentes bocetos, para la elección del módulo de la institución.

FIGURA N° 3.30. BOCETOS DEL MÓDULO



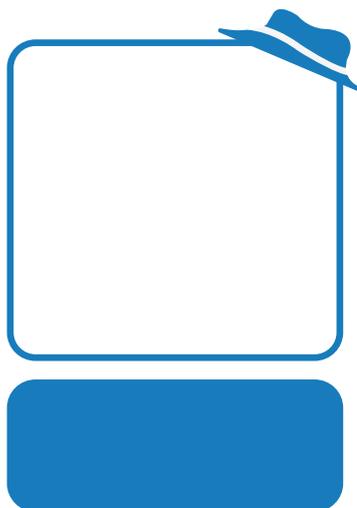
FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.10.4.3. Digitalización de la propuesta final del módulo

Para digitalizar la forma del módulo se utilizó el programa Adobe Ilustrador ya que es un programa apto para este proceso.

FIGURA N° 3.31. DIGITALIZACIÓN DEL MÓDULO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11. DISEÑO DEL MANUAL DE SEÑALÉTICA

3.11.1. Introducción

El presente manual de señalética es para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche” ubicado en el cantón de Pujilí provincia de Cotopaxi.

Se sabe que una buena señalética es básica para una correcta organización de las instalaciones y servicios, en particular, las de un centro público como en la que se investigará y realizará en este proyecto.

En el manual se describirá las señales, agrupándolas en: identificativas, direccionales, prohibitivas y de emergencia. Se explicará la forma de realización, ubicación de las mismas, colores y material que se utilizará en su elaboración.

En el manual se adjunta información acerca de cada una de las señales identificativas y una representación aproximada en el espacio real, así como todos los datos técnicos de las señales que se va manejar en la institución.

3.11.2. Propósito señalético

Marcar los lineamientos y pautas necesarias para la utilización de la señalética para el Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”. Mantener una constante uniformidad con respecto a la identidad institucional. Manejar este manual señalético, ayudará que en un futuro se mantenga un mismo diseño estandarizado en caso de expansión del Patronato.

3.11.3. Recopilación de información

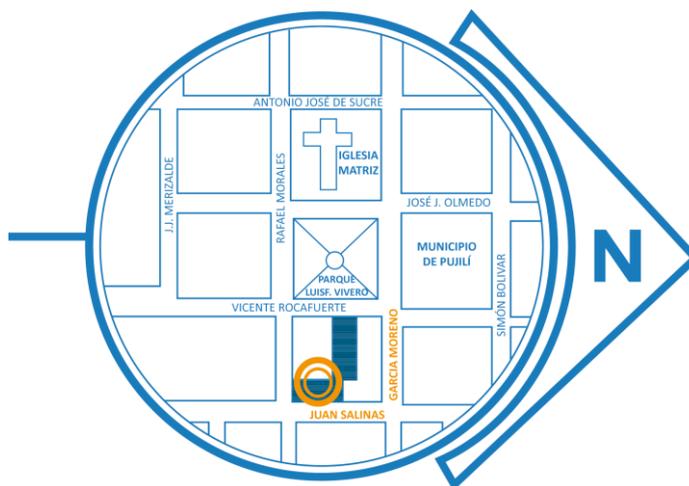
- Plano general
- Zonificación
- Recorridos
- Ubicación de servicios

3.11.4. Ubicación de la institución

Está ubicado en el cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi, su ámbito de acción es cantonal, con una gran afluencia de población 69.055 habitantes. Se puede acceder de manera fácil tanto si vive en el centro de la ciudad, como de cualquier otra zona de la misma.

En el croquis se podrá ver la ubicación de la institución, que esta destacado con un círculo naranja, se encuentra en una de las calles principales que es la avenida Juan Salinas y García Moreno.

FIGURA N° 3.32. UBICACIÓN DEL PATRONATO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.5. Luz natural

Existen grandes espacios abiertos y claros; en la planta baja y alta, permitiendo que la luz natural sea de gran ayuda para identificar mejor los lugares de la institución los cuales ayudará al desplazamiento de los usuarios.

3.11.6. Luz artificial

En la institución existe lugares cerrados y oscuros, en la planta baja tiene una falencia de claridad ya que es el pasillo más largo y en la segunda planta es más corto; los cuales deberá iluminar adecuadamente, así permitirá así una visibilidad óptima para el desplazamiento adecuado de las personas.

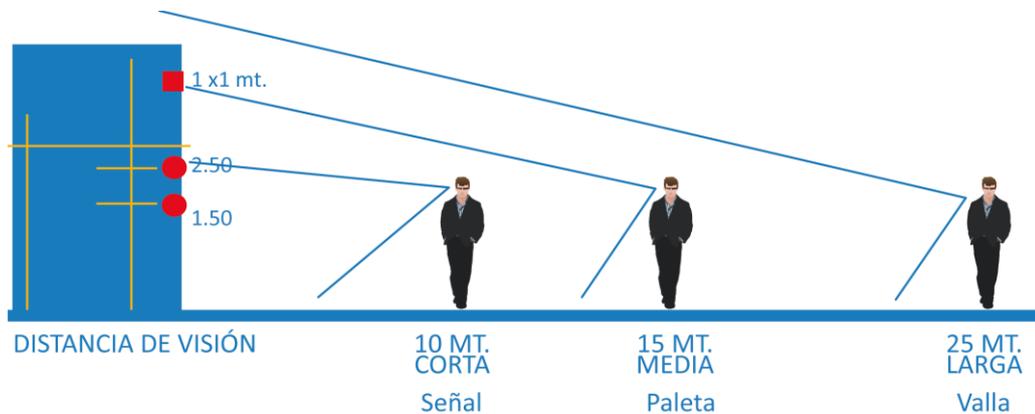
3.11.7. Visibilidad

Adentro y fuera de la estructura de la institución es necesario tomar en cuenta aplicar las diferentes distancias en las que son visibles los prototipos de la señalética, ya que existe una diferencia en las tres plantas en las medidas de los

pasajes que son utilizados por los beneficiarios, se tiene como resultado una buena legibilidad que ayudará a identificar cada uno de los departamentos.

A continuación se verá las diferentes distancias:

FIGURA N° 3.33. VISIBILIDAD



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.8. Planos de Zonificación

En la zonificación, se escogió una gama de colores complementarios del color azul y naranja correspondiente a la marca.

En el siguiente plano se indica las diferentes zonas en las cuales se ha dividido, asignado un color que determinará para diferenciarlas entre ellas.

Se muestra una memoria con las diferentes zonas y los colores para identificarlos en el plano.

Se observa también los recorridos principales, secundarios, zonas de identificación, preventiva y de prohibición.

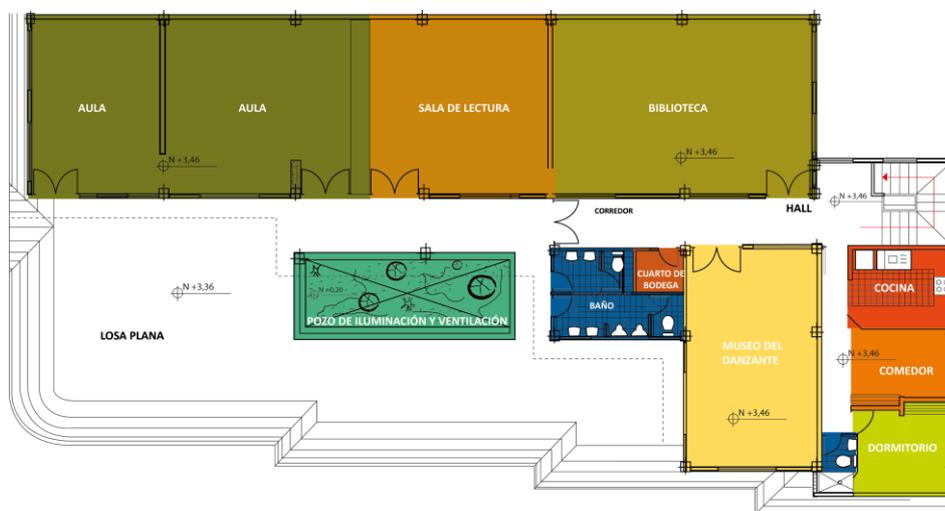
FIGURA N° 3.34. EQUIVALENCIA DEL COLOR CON EL ÁREA ZONIFICADA PLANTA BAJA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

FIGURA N° 3.35. EQUIVALENCIA DEL COLOR CON EL ÁREA ZONIFICADA PLANTA ALTA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.9. Plano de Ubicación de Señales

En el plano se muestra la ubicación de las señales que se instalará en el interior y exterior de la institución. Se diseñará el tótem informativo, así como paneles direccionales, señales identificativa, restrictivas y preventivas. A continuación aparece una memoria con los íconos pertinentes y su significado en el plano.

FIGURA N° 3.36. SIMBOLOGÍA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

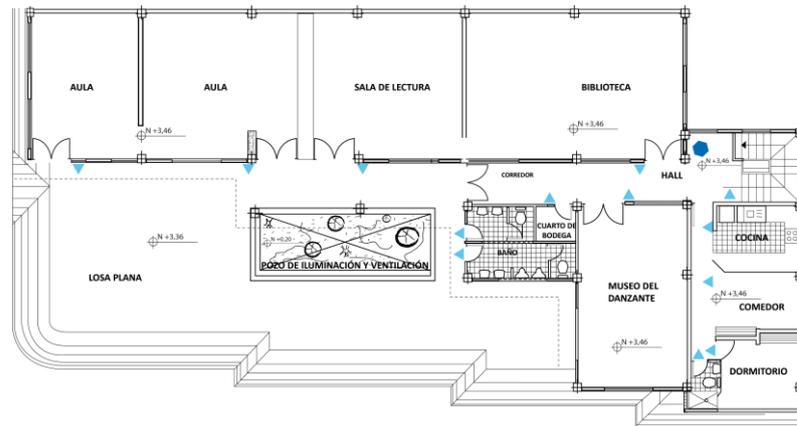
FIGURA N° 3.37. PLANO DE UBICACIÓN DE SEÑALES PLANTA BAJA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

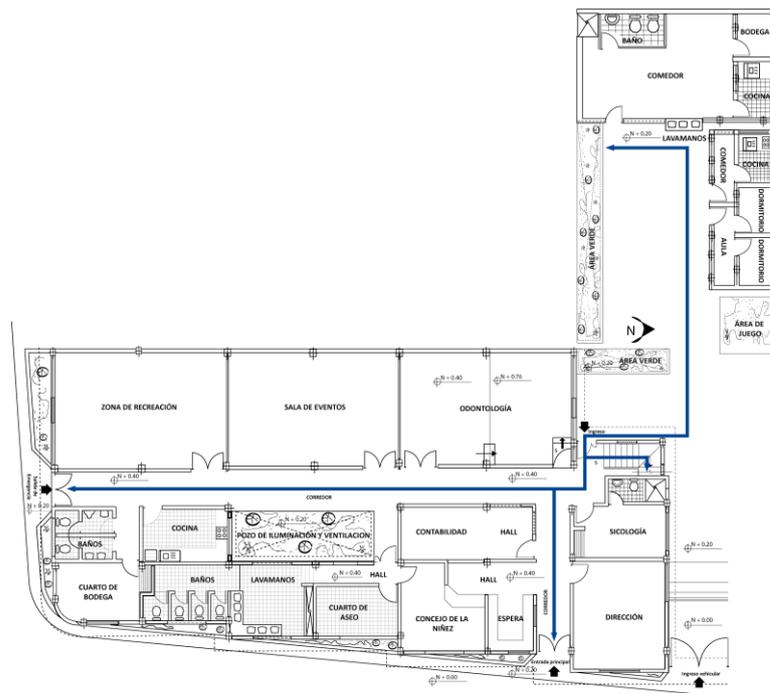
FIGURA N° 3.38. PLANO DE UBICACIÓN DE SEÑALES PLANTA ALTA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

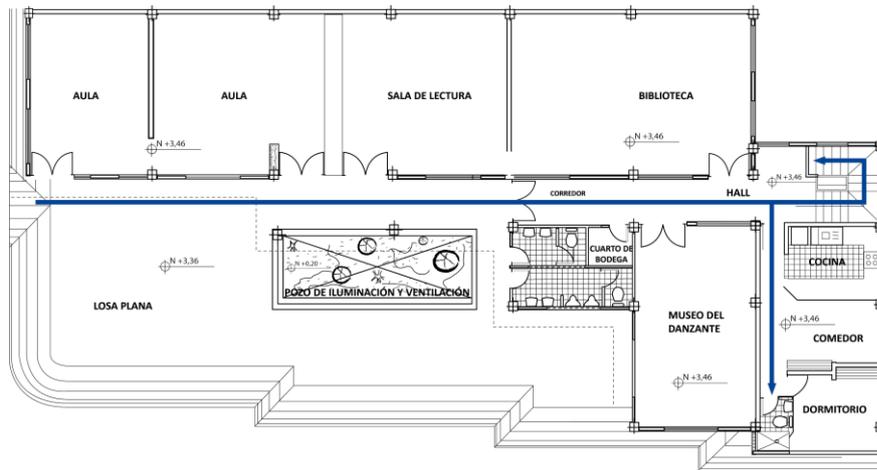
FIGURA N° 3.39. RECORRIDOS DE LA PLANTA BAJA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

FIGURA N° 3.40. RECORRIDOS DE LA PLANTA ALTA



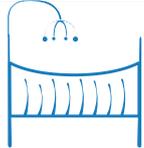
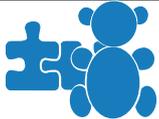
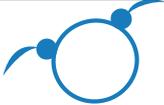
FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.10. Equivalencia icónica de la señalética

TABLA N° 3.1. EQUIVALENCIA ICÓNICA DE LA SEÑALÉTICA

	Museo del Danzante		Aula de 7 - 12 años
	Aula de 5 meses - 2 años		Biblioteca
	Sala de lectura		Bodega
	Aseo		Conserjería
	Garaje		Secretaría

	Lavamanos		Dormitorio
	Cocina		Comedores
	Presidencia		Contabilidad
	Sicología		Consejo de la niñez
	Odontología		Área verde
	Juegos		Sala de reuniones
	Recreación		Baños hombres
	Baños mujeres		Baños
	Gradas		

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

TABLA N° 3.2. EQUIVALENCIA ICÓNICA DE LA SEÑALIZACIÓN

	Zona prohibida		Alto voltaje
---	----------------	--	--------------

	Extintor		No fumar
	Salida de emergencia		Zona estudiantil
	Salida de emergencia		Punto de encuentro

FUENTE: Las Autoras.

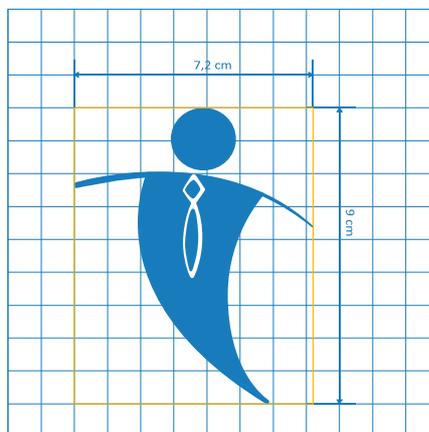
REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.11. Construcción geométrica del ícono

Los íconos tendrán una composición de formas para representar la figura de una manera abstracta y sintetizada basada en la identidad para contar con una interpretación rápida y significativa en el mensaje de cada ícono. Se realizará en cada ícono una definición de la construcción de la figura humana e instrumentos representativos de cada departamento. El ícono comprenderá con las medidas reales de 19 x 18 cm.

Se representará a una escala del 50%, en la retícula contenedora que está construida de 1 cm proporcionalmente.

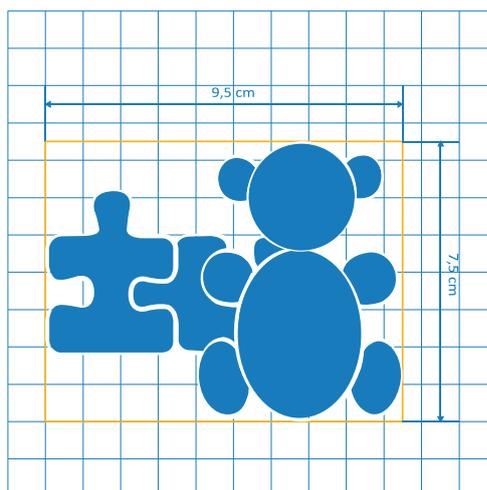
FIGURA N° 3.41. ÍCONO VERTICAL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

FIGURA N° 3.42. ÍCONO HORIZONTAL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.12. Tipografía

La tipografía es un elemento de gran importancia en la señalética, debe ser entendible y sencilla para que el receptor acceda a la información de una manera rápida.

Tanto para la realización del manual de señalética, como para las propias señales de información, direccionales, identificativas se utilizó la tipografía Century Gothic (Bold), es geométrica sans-serif, siendo entendible, sencilla y de rápida legibilidad.

FIGURA N° 3.43. TIPOGRAFÍA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " · \$ % & / () = ? ; * " ' ç _ - : ; +

FUENTE: Las Autoras.

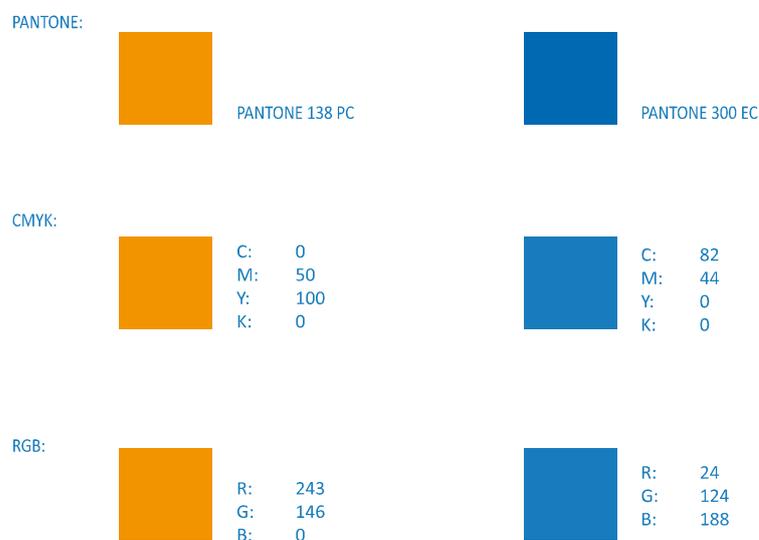
REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.13. Justificación del color

El color es una de las herramientas importante en la comunicación visual, por ello se escogió los colores que forman parte de la identidad institucional como son el naranja y azul; proyectando profesionalismo, seriedad y confianza que brinda esta entidad.

Los colores que se empleará para la construcción de las señales y la diferenciación de las zonas tendrán una armonía, que permitirá dar mayor legibilidad tanto de cerca como en distancias mayores.

FIGURA N° 3.44. COLOR



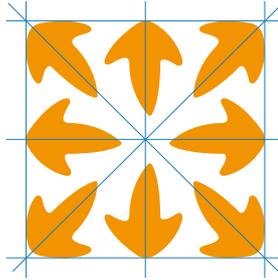
FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.14. Flechas

Las flechas es un elemento determinante en la composición de una señal o un directorio ya que muestra la dirección a seguir al lugar indicado. La flecha tiene acabados en forma redonda, cada una mostrará la dirección correcta: derecha, izquierda; arriba y abajo; además de las direcciones diagonales. Se ubicará a la derecha del texto, encajada en una forma geométrica, es importante que las flechas estén junto a la tipografía y el ícono.

FIGURA N° 3.45. FLECHAS



FUENTE: Las Autoras.

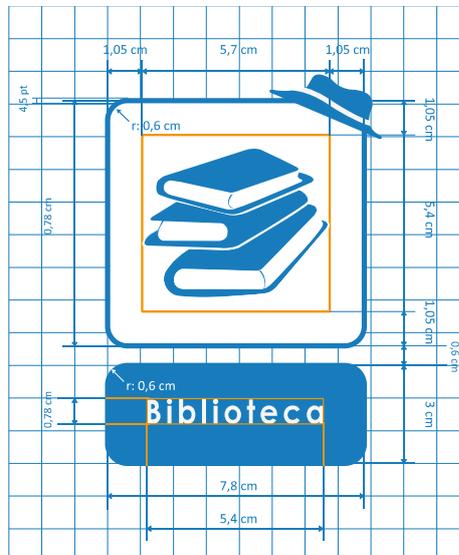
REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.15. Construcción geométrica de la señal

Se establece un solo diseño para todas las señales, se tiene en cuenta la distribución de los 27 icónicos, textuales y cromáticos. En cada señal aparece el ícono en la parte superior y a bajo de ella el nombre de la dependencia.

Para lo cual se presenta el respectivo diseño, el mismo que está representado a una escala de reducción del 30%, a partir de sus medidas reales que es de 26cm x 37cm.

FIGURA N° 3.46. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA SEÑAL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

TABLA N° 3.3. FICHA GENERAL DE LA SEÑAL

DIMENSIONES	Ancho: 26 cm. Alto: 37 cm.
CLASIFICACIÓN	Identificativo
MATERIAL	Plancha de Sintra (PVC) 4mm Medidas: 1,22m x 2,44m Color: Blanco
FONDO	Vinil autoadhesivo blanco brillante, pegado sobre el sintra.
COLOR	 C: 82 M: 44 Y: 0 K: 0
PROTECCIÓN	Vinil adhesivo transparente brillante.
FIJACIÓN	Adherida a la pared con tornillos.

FUENTE: Las Autoras.

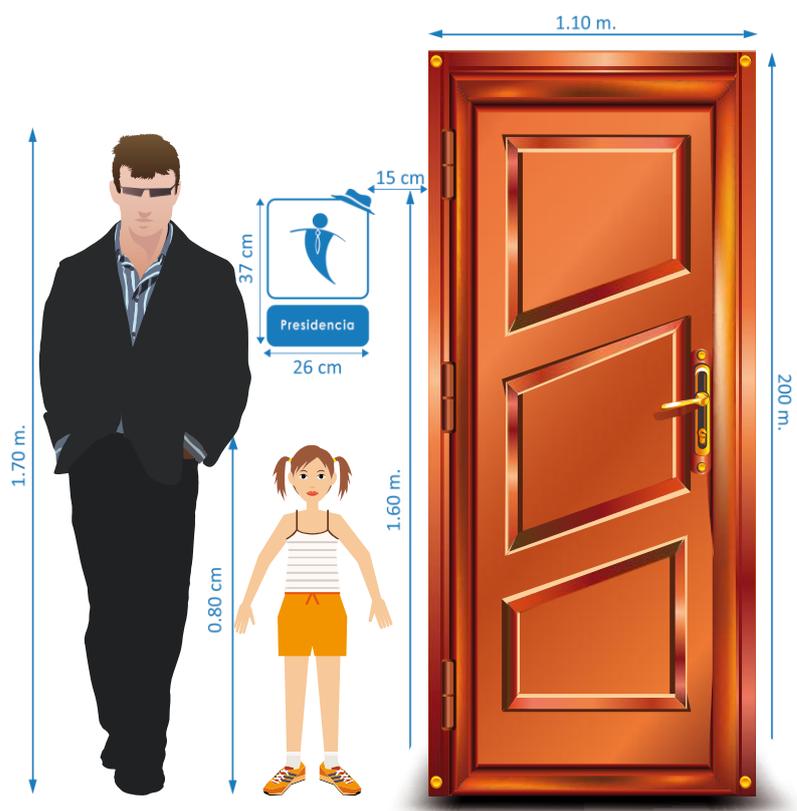
REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.16. Señales identificativas

Se colocará la señal a 15 cm a partir del marco de la puerta al lado izquierdo, y 1,60 metros a partir del piso de cada dependencia, estas medidas está acorde al promedio altura de las personas que asisten al Patronato.

Para los resultados efectivos de la señalética, cada señal debe estar correctamente ubicada, dentro del ángulo de la visión humana.

FIGURA N° 3.47. MUESTRA DE LA SEÑAL IDENTIFICATIVA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.17. Señal de información

La señal de información se reproduce en forma de tótem, en ella aparece el mapa de información de las zonas de las que consta la institución, junto aparece la marca del Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”.

Cada zona aparece con su color correspondiente y bajo éste, una memoria explicativa con los números de cada zona, para que su identificación del mapa sea rápida y fácil.

FIGURA N° 3.48. SEÑAL DE INFORMACIÓN



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.18. Panel de dirección

Estará adherido a la pared, aquí aparecen las direcciones de cada departamento de la institución, cada señal aparece con su guía de dirección. La estructura del panel es de aluminio y se colocará, en la planta baja y alta a una altura de 55 cm del suelo.

Sus colores son iguales a la señal informativa, llevando en la parte inferior la marca y a que planta pertenece. Se podrá observar el panel en el plano de señales.

FIGURA N° 3.49. PANEL DE DIRECCIÓN DE LA PLANTA BAJA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

FIGURA N° 3.50. PANEL DE DIRECCIÓN DE LA PLANTA ALTA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

FIGURA N° 3.51. PANEL DE DIRECCIÓN DE LA PLANTA POSTERIOR



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.19. Señal restrictiva y preventiva

Son únicas e independientes de cualquier grupo identificativo. El ícono que se utilizará es estándar, el material de las señales es de sintra e impresa en vinilo a full color.

La señal preventiva y restrictiva puede aparecer con o sin letrero de texto y la flecha de dirección, según el lugar en que se encuentre; la señal de salida de emergencia irá adherida a la pared o de forma colgante sujetas del techo, donde sea necesario.

FIGURA N° 3.52. MUESTRA DE LA SEÑALIZACIÓN PREVENTIVA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

FIGURA N° 3.53. MUESTRA DE LA SEÑALIZACIÓN RESTRICTIVA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.11.20. Descripción de Materiales

Los materiales que se utilizará son resistentes y acordes al medio ambiente en donde se ubicará cada una de ellas.

- **Vinil Autoadhesivo**

Es un material de plástico y resistente. Por su flexibilidad se amolda y adhiere fácilmente a cualquier superficie (plana, curva), tiene resistencia a altas temperaturas, envejecimiento, rayos UV y humedad. Es ideal para ambientes interiores y exteriores.

- **Sintra**

Es un material plástico, ligero, rígido, durable y no absorbente a la humedad, con el cual se pueden construir estructuras fácilmente debido a que se puede cortar, clavar, atornillar y fácil para adherir sobre cualquier superficie.

- **Tornillo con Taco Fischer**

El taco fischer está fabricado en poliamida 6.6 (nylon), y expande en 2 sentidos. Las aletas evitan la rotación del taco en la perforación mientras

es montado el tronillo galvanizado de 1/2 pulgada, y los dientes garantizan un excelente agarre en todos los materiales macizos.

- **Metal**

Tiene una gran importancia para la humanidad, es muy útil en distintas áreas, tiene dos propiedades importantes, la resistencia y la versatilidad de formas y tamaños. Los metales más usados son el aluminio y acero inoxidable.

3.12. Conclusiones

- En el presente proyecto de investigación se determinó que la institución cuenta con un nivel bajo de reconocimiento, siendo el 56% de la ciudadanía lo afirma.
- El patronato no cuenta con una adecuada identidad institucional, por lo cual la opinión del público que es el 83% expresa que se debe realizar el diseño de la identidad.
- Al diseñar la identidad del patronato, el 73% de la ciudadanía expresa que si ayudará a ser reconocida dentro y afuera de la misma.
- La institución carece de señalética y señalización siendo la opinión del público de un 84%, que acepta que se realice el sistema organizativo, para mejor ubicación y orientación.
- Se consideró la opinión de las autoridades de la institución establece que es necesario implementar elementos gráficos donde se pueda dar a conocer lo que el patronato está apto a realizar.
- El diseño de la identidad institucional se aprobó con un 80% de la población, se tomó en cuenta la opinión acertada de las autoridades que es necesaria la implementación de este nuevo proyecto.

3.13. Recomendaciones

- Proponer a las autoridades del patronato se incremente diferentes elementos gráficos para que la institución.
- Es necesario la implementación del diseño de identidad para la institución, para sea reconocida por la ciudadanía.
- Aplicar el nuevo sistema de señalización y señalética que se establece en el proyecto de investigación para su mejor ubicación y orientación de la institución.
- Darse a conocer es un objetivo del patronato, por tal razón se debe utilizar la identidad institucional.
- Es necesario difundir las actividades que realiza el patronato mediante la propuesta.
- Se debe aplicar este diseño de identidad institucional, ya que cumple con los objetivos y requerimientos de la institución y la ciudadanía.

3.14. Bibliografía

3.14.1. Bibliografía consultada

AMBROSE Harris, "Fundamentos de la tipografía", 2006

BASSAT Luis, "El Libro Rojo de las Marcas", Ediciones Espasa Calpe. S.A., Madrid, 2006

BILBAO Deusto, "Modelo de Comunicación", Segunda Edición, España, 2006
C/ Clapissa, Benicarló, (Castellón - España)

CAPRIOTTI Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa" Segunda Edición, la vanguardia, Barcelona, 2009

COSTA Joan, "Imagen Global", Ediciones Ceac, s.a., Barcelona (España), Tercera Edición, 2008

COSTA Joan, "Señalética", Ediciones Ceac s.a., Enciclopedia del Diseño, Barcelona, España. 2008

COSTA Joan, "La imagen de la marca", España – Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2009

KANE John, "Manual de tipografía", Barcelona, 2da edición, 2005

KUPPERS, "Fundamentos de la teoría de los colores", España, 2005

LEONE D. Guillermo, "Las teorías de la Gestalt", 2009

LUPTON Ellen, COLE PHILLIPS Jennifer, "Diseño Gráfico - Nuevos Fundamentos", Barcelona- España – edición primera, 2009

MARTINEZ Solana, "La Comunicación Institucional, Análisis de sus problemas y soluciones", Madrid: Fragua, Edición primera, 2004

MOLES Abraham / JANISZEWSKI Luc, "Grafismo Fundamental"

CHAVES Norberto, "Imagen Corporativa" Teoría y metodología de la identificación institucional". Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2006

DE LA TORRE y RIZO, Guillermo, "El Lenguaje de los Símbolos Gráficos", 1992

GILI Gustavo, "Fundamentos de la teoría de los colores", 2005,

HELLER, Eva, "Psicología del color", Editorial Gustavo Gili S.A., 2005

POPOVSKY Ricardo, "Reflexión académica en Diseño y la Comunicación" Buenos Aires, 2008

REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario”, Dolmen Ediciones S.A., 2001
QUINATA Rafael, “Diseño de sistema de señalización y señalética”, México, 2007
Wertheimer, Kohler, y Koffka, “Teoría de la Gestalt”, Buenos Aires, 2001

3.14.2. Bibliografía citada

AMBROSE Harris, “Fundamentos de la tipografía”, 2006, p. 62 - 82 -116 - 117
BASSAT Luis, “El Libro Rojo de las Marcas”, Ediciones Espasa Calpe. S.A., Madrid, 2006 p. 28
BILBAO Deusto, “Modelo de Comunicación”, Segunda Edición, España, 2006, p. 16
C/ Clapissa, Benicarló, (Castellón - España). p. 11 - 12
CAPRIOTTI Paul, “Planificación estratégica de la imagen corporativa” Segunda Edición, la vanguardia, Barcelona, 2009, p. 42
COSTA Joan, “Imagen Global”, Ediciones Ceac, s.a., Barcelona (España), Tercera Edición, 2008, p. 20 - 36
COSTA Joan, “Señalética”, Ediciones Ceac s.a., Enciclopedia del Diseño, Barcelona, España. 2008, p. 9 - 54 -95 - 102 - 104 - 121
COSTA Joan, “La imagen de la marca”, España – Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2009, p.45 – 46 – 66
KANE John, “Manual de tipografía”, Barcelona, 2da edición, 2005, p. 63 - 180
KUPPERS, “Fundamentos de la teoría de los colores”, España, 2005, p. 81
LEONE D. Guillermo, “Las teorías de la Gestalt”, 2009 p. 40
LUPTON Ellen, COLE PHILLIPS Jennifer, “Diseño Gráfico - Nuevos Fundamentos”, Barcelona- España – edición primera, 2009, p.184
MARTINEZ Solana, “La Comunicación Institucional, Análisis de sus problemas y soluciones”, Madrid: Fragua, Edición primera, 2004, p. 65 – 39 – 40
MOLES Abraham / JANISZEWSKI Luc, “Grafismo Fundamental”
CHAVES Norberto, “Imagen Corporativa”. Teoría y metodología de la identificación institucional”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2006, p. 24 – 26 - 41 – 43 – 51 – 78
DE LA TORRE y RIZO, Guillermo, “El Lenguaje de los Símbolos Gráficos”, 1992, p. 55

GILI Gustavo, “Fundamentos de la teoría de los colores”, 2005, p. 75 - 78
HELLER, Eva, “Psicología del color”, Editorial Gustavo Gili S.A., 2005, p. 18
POPOVSKY Ricardo,” Reflexión académica en diseño y la comunicación” 2008,
p. 60 - 66
REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario”, Dolmen Ediciones S.A., 2001, p. 15 - 62
QUINATA Rafael, “Diseño de sistema de señalización y señalética”, México,
2007, p. 89
Wertheimer, Kohler, y Koffka, “Teoría de la Gestalt”, Buenos Aires, 2001, p. 27

3.14.3. Bibliografía virtual

Registro Oficial No. 416 - miércoles 30 de marzo de 2011

Anexos

ANEXO N° 1 TERMINOLOGÍA

Abstracción: es la representación de ideas en donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor grado de la realidad reproductiva.

Adobe Illustrator: aplicación de diseño gráfico utilizada para la creación de todo tipo de dibujos y en particular, logotipos.

Afiche: pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina; Genera gran impacto visual y permite una información eficiente.

Color denotativo: es cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento.

Color icónico: expresividad cromática como función de aceleración identificadora.

Color saturado: es un color alterado o manipulado en su estado natural y real.

Color fantasioso: la fantasía y manipulación, nace como nueva forma expresiva

Color connotativo: es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente.

Contraste: la diferencia relativa o variación en el tono y el color entre los elementos de una señal de que permitan a cada elemento a destacar, por ejemplo, los colores claros sobre un fondo oscuro, tipo oscuro sobre fondo claro, o superposiciones de colores similares de pálido a tonos graves.

Colgantes: son aquellos soportes cuya sujeción está hecha en los techos o superficies horizontales y cuelgan de ellos.

Colores Corporativos: son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

CMYK: es un modelo de color en el que todos los colores se describen como una mezcla de estos cuatro colores de proceso.

Cuadrícula: plantilla compuesta por ejes verticales y horizontales que se entrecruzan dando forma a una rejilla que, según se combinen sus retículas, permite crear diferentes tipos de módulo, márgenes, delimitaciones.

Estrategia: plan que integra los objetivos y políticas de una organización.

Familia Tipográfica: juego completo de caracteres que pertenecen a un tipo determinado.

Formato: dimensiones de una publicación o una imagen.

Fuente Tipográfica: es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos; regidos por características comunes.

Gestión: el concepto básico es comprar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Imagotipos: se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Imagen Institucional: la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

Identidad Institucional: el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

Iluminación: la iluminación puede destacar determinadas señales, ya sea con focos anteriores o posteriores (en el caso de una señal hecha con un material transparente).

Kerning: modificación del espacio entre las letras.

Legibilidad: las características de las letras, números, gráficos o símbolos que hacen posible diferenciar una de la otra.

Leading: espacio vertical entre las líneas de texto.

Logo: es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única.

Marca: nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permite al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

Manual de Identidad Corporativa: conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el diseño. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Institución, en especial aquellos que se mostrarán al público.

Norma: regla que se debe seguir o a que se debe ajustar las conductas, tareas, actividades.

Paneles: son los tipos de soportes señaléticos, colocados directamente sobre una superficie vertical (pared).

Retiro: cara posterior de una pieza corporativa.

Sello: la parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro.

Tipografía: tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional.

Tintas de Imprenta: las que se usan para imprimir; a veces se llama así a las de colores cyan, magenta y amarillo que se emplean para la impresión en cuatricromía.

Tiro: cara frontal de una pieza corporativa.

Tracking: es una técnica empleada para ajusta el espacio entre caracteres.

Target: grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS
CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN PUJILÍ

Objetivo: Obtener información necesaria que contribuya a la realización del diseño, a desarrollar el proyecto de investigación cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

INSTRUCCIONES:

Responda de manera concreta y precisa.

Lea determinadamente las preguntas para que nos proporcione las respuestas adecuadas.

Seleccione la alternativa correcta con una (X) en el paréntesis respectivo.

1. ¿Cree usted que el Patronato tiene problemas con su identificación ante la ciudadanía?

SIEMPRE ()

A VECES ()

NUNCA ()

2. ¿Piensa usted que el Patronato es reconocido por toda la ciudadanía por los servicios y beneficios que presta?

SI ()

NO ()

3. ¿Tiene usted dificultad para llegar al Patronato Municipal de Amparo Social “Niño de Isinche”?

SIEMPRE ()

A VECES ()

NUNCA ()

4. ¿Usted obtiene la información precisa de todos los proyectos de ayuda social que existe en el Patronato?

SI ()

NO ()

5. ¿Cree usted que el diseño de una (marca) ayudará al Patronato a ser reconocido?

SI ()

NO ()

6. ¿Considera usted que el diseño de la Identidad Institucional, ayudará a la ciudadanía a identificar el Patronato?

SI ()

NO ()

7. ¿Cree que al diseñar la Identidad Institucional del Patronato de Amparo Social “Niño de Isinche” permitirá dar a conocer sus propias características?

SI ()

POSIBLEMENTE ()

NO ()

8. ¿Considera que el Patronato al tener una Identidad Institucional tendrá más acogida por la ciudadanía?

SI ()

NO ()

9. ¿Según su percepción sería necesario incrementar una Valla Publicitaria para el Patronato?

SI ()

NO ()

10. ¿Considera necesario que se realice una señalización y señalética del Patronato?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS
CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL PATRONATO
MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”

Objetivo: Obtener información necesaria que contribuya a la realización del diseño, a desarrollar el proyecto de investigación cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

- 1. ¿Cuál es su criterio, acerca de la realización del diseño de la Identidad Institucional para el Patronato, donde la misma pueda presentarse ante las organizaciones públicas y privadas?**
- 2. ¿Qué piensa acerca de la implementación de la Señalética y Señalización para el Patronato?**
- 3. ¿Cuáles serán los beneficios que aportaría con el diseño de la Identidad Institucional: elementos gráficos, papelería para el Patronato?**
- 4. ¿Considera que la ciudadanía identifica los servicios que presta el Patronato?**
- 5. ¿Existe problemas de identificación en el Patronato?**
- 6. ¿Cuál es la importancia que el Patronato presta a la ciudadanía?**

- 7. ¿Cree que al diseñar una Identidad Institucional fortalecerá la calidad de los servicios?**
- 8. ¿Considera que la ciudadanía tiene dificultades en identificar los servicios que presta el Patronato?**
- 9. ¿Tiene importancia la señalización y señalética para el desarrollo del Patronato?**
- 10. ¿Está de acuerdo con implementar un sistema de Identificación Visual para informar a la ciudadanía los proyectos de ayuda social que difunde el Patronato?**

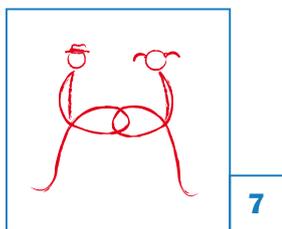
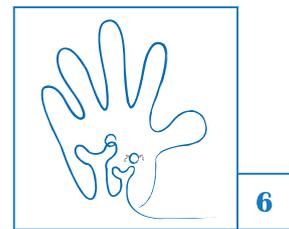
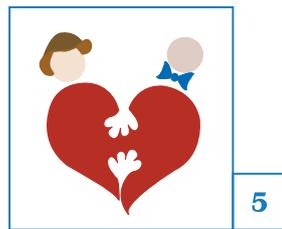
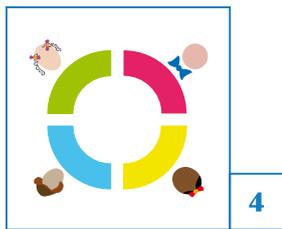
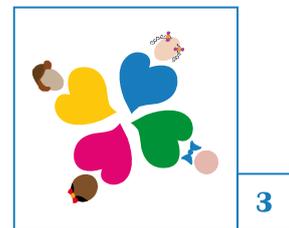
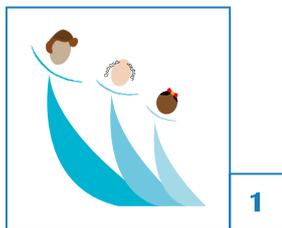
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 4
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTE DE LA CARRERA

Objetivo: Obtener la aprobación de los bocetos del imagotipo, realizada para el desarrollo del proyecto de investigación, cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.



ANEXO N° 5
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTE DE LA CARRERA

Objetivo: Obtener la aprobación de la marca, realizada para el desarrollo del proyecto de investigación, cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la alternativa correcta con una (X) en el cuadro respectivo.

¿Según su apreciación técnica, cuál cree usted que sería la marca representativa para el Patronato, tomando en cuenta algunos aspectos como: cromática, diagramación y tipografía?



Patronato Municipal de Amparo Social

"Niño de Isinche"



Apellido

Nombre

Cédula

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 6
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO
ENCUESTA DIRIGIDA AUTORIDADES PATRONATO MUNICIPAL DE
AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”.

Objetivo: Obtener la aprobación del diseño del logotipo realizada para el desarrollo del proyecto de investigación, cuyo tema es: DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE”, EN EL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2012.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la alternativa correcta con una (X) en el cuadro respectivo.

¿Según su apreciación técnica, cuál cree usted que sería la marca representativa para el Patronato, tomando en cuenta algunos aspectos como: cromática, diagramación y tipografía?



Patronato Municipal de Amparo Social

"Niño de Isinche"



Lic. María Cañar

Cédula

PRESIDENTA DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL
“NIÑO DE ISINCHE”

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 7

SELLO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 8

CAMISETA CUELLO REDONDO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 9
CHOMPA



FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 10
GORRA



FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 11

MANDIL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 12

CHALECO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 13
ARTÍCULOS PROMOCIONALES



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 14 VEHÍCULOS



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 15 AFICHE



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 16

FLYER

"Niño de Isinche"
Patronato Municipal de Amparo Social

- Departamento Consejo de la niñez
- Departamento Psicológico
- Departamento Médico
- Servicio de Guardería y Biblioteca

Se dicta cursos vacacionales a niños, jóvenes y adultos de:

- Computación
- Gastronomía
- Pintura
- Danza
- Inglés

Ayuda económica según los casos como incendios, desastres catastróficos y recetas médicas.

Dr. Juan Salinas y Rafael Morales (esquina)
Tel.: (03) 272 4033 - 222 5593
e-mail: patronatodepujil@gmail.com

FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 17

TRÍPTICO (Tiro)

Se dicta cursos vacacionales a niños, jóvenes, adultos de:

COMPUTACIÓN

GASTRONOMÍA

PINTURA

INGLÉS

DANZA

Ayuda económica según los casos como incendios, desastres catastróficos y recetas médicas.

"Niño de Isinche"
Patronato Municipal de Amparo Social

**TRABAJANDO
POR EL BIENESTAR
DE LOS NIÑOS**

FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 18

TRÍPTICO (Retiro)

<p>MISIÓN</p> <p>Institución de excelencia en servir y proteger a las clases menos favorecidas sin distinción de status social, económica ni edad; dando igualdad de oportunidades en la elaboración y ejecución de programas de atención humanitaria dentro de los derechos humanos y siendo actores importantes de un presente y futuro para el desarrollo de la comunidad.</p> 	<p>DEPARTAMENTO CONSEJO DE LA NIÑEZ</p> <p>Es el organismo encargado de definir, vigilar y exigir el cumplimiento de las políticas públicas de protección integral para el ejercicio pleno de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.</p> 	<p>DEPARTAMENTO MÉDICO</p> <p>Precautelar el estado de salud de los que necesitan, con este fin, se entrega medicina, abordando las diferentes patologías, así como las emergencias, que se suscitan diariamente.</p> 
<p>VISION</p> <p>Seguirá siendo una organización eficaz, ágil y autogestionaria; que en los próximos años se fortalecerá en el desarrollo humano de la comunidad, vinculándose con la sociedad a base de un óptimo aprovechamiento de la colaboración de recursos de los organismos públicos y privados de asistencia social, proyectándolas en más servicios a las personas más vulnerables dentro de la sociedad, realizando labores de carácter humano y social.</p>	<p>DEPARTAMENTO PSICOLÓGICO</p> <p>Interviene en el ámbito personal familiar, organizacional, institucional, socio comunitario y educativo en general con un enfoque en el desarrollo y superación. Realiza una atención psicológica que va desde el análisis desde las primeras etapas de la vida, a efectos socio-educativos para detectar y prevenir las discapacidades e inadaptaciones funcionales, psíquicas y sociales.</p>	<p>SERVICIO DE GUARDERÍA</p> <p>Las guarderías acogen a niños de 4 meses hasta los 3 años de edad, no forman parte de la escolarización obligatoria.</p> <p>BIBLIOTECA</p> <p>Contamos con una biblioteca para fomentar el amor y pasión por la lectura, elevar la calidad de comprensión lectora, desarrollar la creatividad e imaginación y hábitos de investigación.</p>

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 19

RÓTULO



“Niño de Isinche”

Patronato Municipal de Amparo Social

20 cm

200 cm

130 cm

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 20

CALENDARIO

Dir.: Juan Salinas y Rafael Morales (esquina) Tel.: (03) 272 4031 - 272 5583
 e-mail.: patronatodepujilli@gmail.com Sitio web: www.municipiopusjilli.gob.ec
 Pujilli - Ecuador

“Niño de Isinche”
 Patronato Municipal de Amparo Social



2013

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
L	7	14	21	28	5	12	19	26	3	10	17	24	31
M	8	15	22	29	6	13	20	27	4	11	18	25	31
M	9	16	23	30	7	14	21	28	5	12	19	26	31
J	10	17	24	31	8	15	22	29	6	13	20	27	31
J	11	18	25	31	9	16	23	30	7	14	21	28	31
V	12	19	26	30	10	17	24	31	8	15	22	29	30
S	13	20	27	30	11	18	25	31	9	16	23	30	31
S	14	21	28	31	12	19	26	30	10	17	24	31	31
D	15	22	29	30	13	20	27	30	11	18	25	31	31
L	16	23	30	31	14	21	28	31	12	19	26	30	31
M	1	8	15	22	1	8	15	22	1	8	15	22	29
M	2	9	16	23	2	9	16	23	2	9	16	23	30
J	3	10	17	24	3	10	17	24	3	10	17	24	31
J	4	11	18	25	4	11	18	25	4	11	18	25	31
V	5	12	19	26	5	12	19	26	5	12	19	26	31
S	6	13	20	27	6	13	20	27	6	13	20	27	31
S	7	14	21	28	7	14	21	28	7	14	21	28	31
D	8	15	22	29	8	15	22	29	8	15	22	29	31

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 21
PALETA PUBLICITARIA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 22
ROLL UP



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 23
VALLA PUBLICITARIA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 24
VALLA PUBLICITARIA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 25
MONTAJE DEL RÓTULO



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

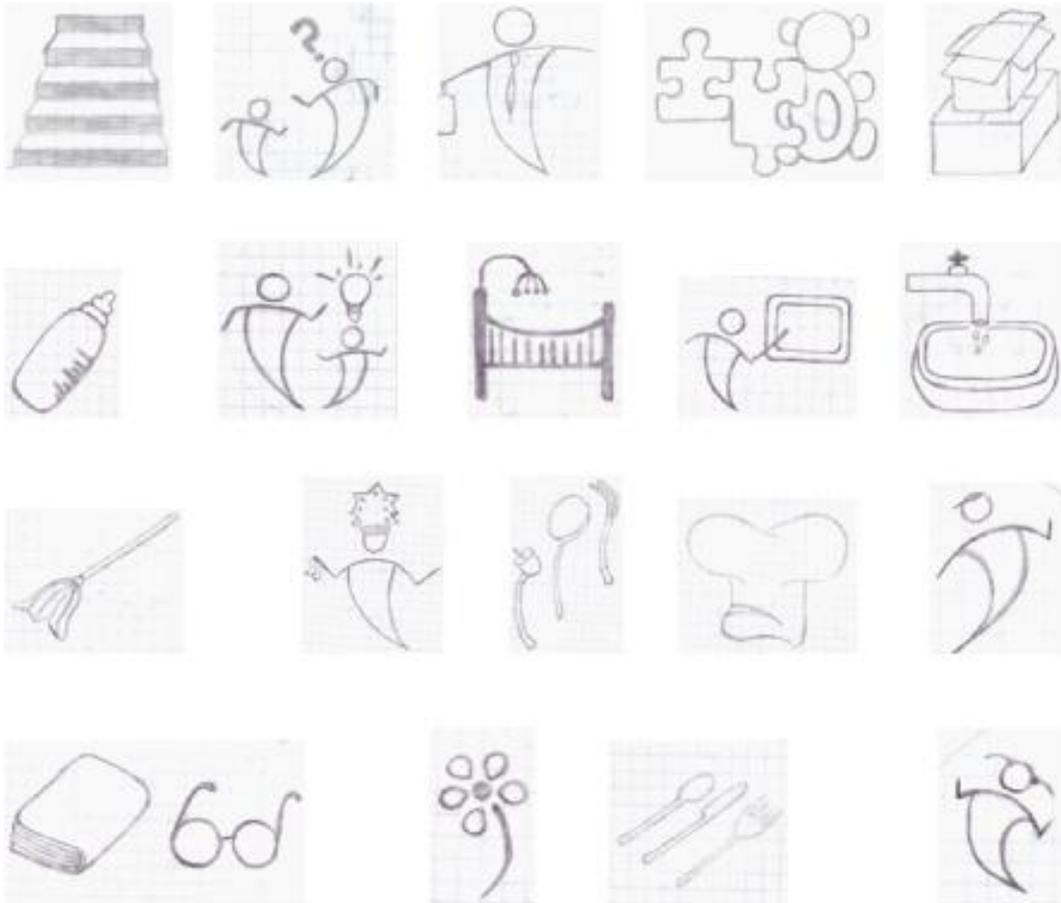
ANEXO N° 26
MONTAJE DE LA VALLA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

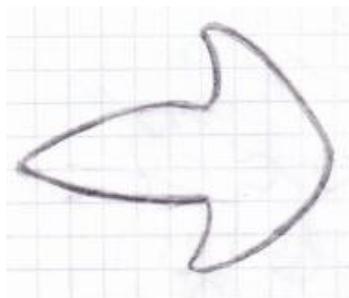
ANEXO N° 27
BOCETOS DE LOS ICONOS DE SEÑALÉTICA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

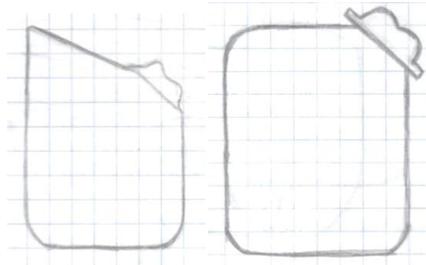
ANEXO N° 28
DISEÑO DE LA FLECHA



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras

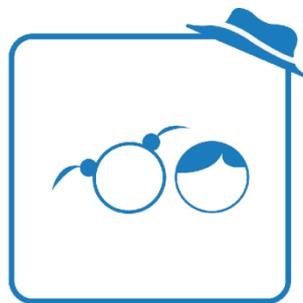
ANEXO N° 29
DISEÑO DEL MÓDULO



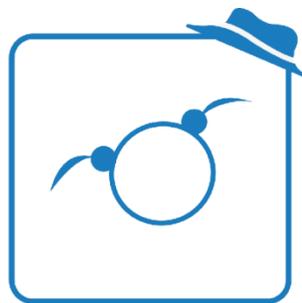
FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

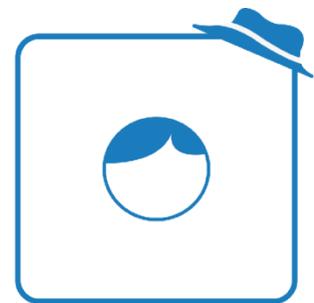
ANEXO N° 30
SEÑALES



Baños



**Baños
mujeres**



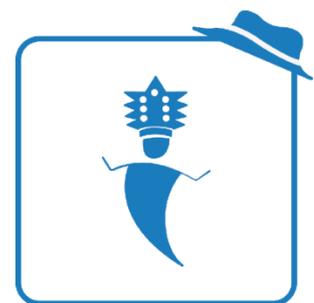
**Baños
hombres**



Contabilidad



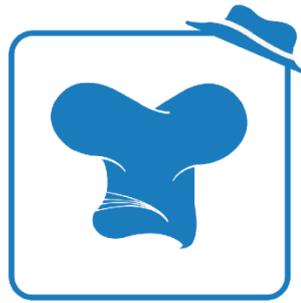
Biblioteca



**Museo del
danzante**



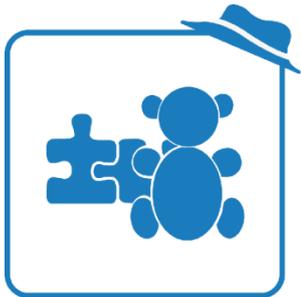
Aula de
7-12 años



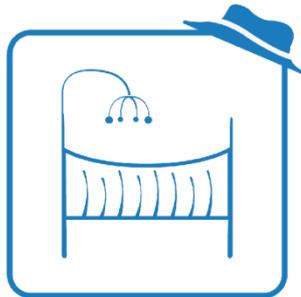
Cocina



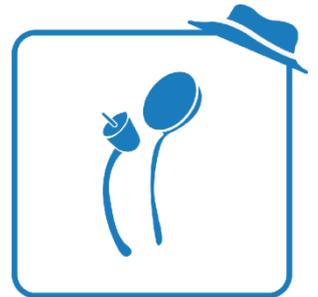
Sala de
reuniones



Recreación



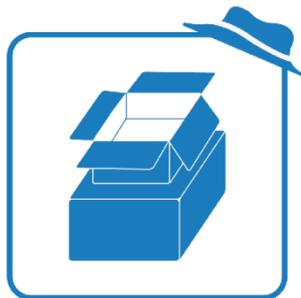
Dormitorio



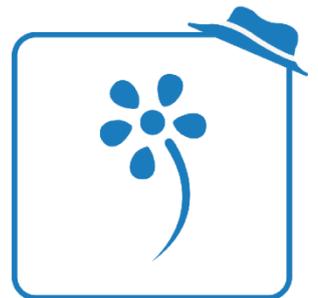
Odontología



Sicología



Bodega



Área verde



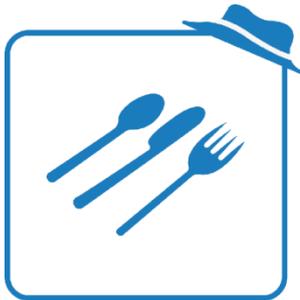
Secretaría



Juegos



Conserjería



Comedor



Lavamanos



Garaje



Gradas



Aseo



Consejo de
la niñez



**Aula de
5meses-2años**



Presidencia



Biblioteca

FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras.

ANEXO N° 31 MONTAJE DE LA SEÑAL



FUENTE: Las Autoras.

REALIZADO POR: Las Autoras

ANEXO N° 32
MONTAJE DE LA SEÑAL DE INFORMACIÓN



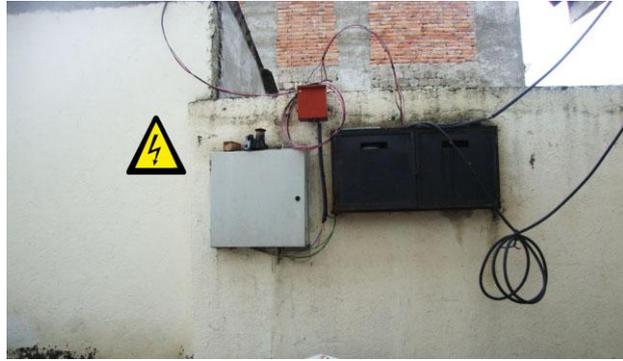
FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras

ANEXO N° 33
MONTAJE DEL PANEL



FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras

ANEXO N° 34
MONTAJE DE LAS SEÑALES DE PREVENCIÓN



FUENTE: Las Autoras.
REALIZADO POR: Las Autoras