



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS**  
**EN LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGÓGICA “ARRIBA EL**  
**TELÓN” EN AMBATO**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia

**Autor:**

Garcés Grefa Thalía Maribel

**Tutora:**

Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia MBA

**LATACUNGA – ECUADOR**

**JULIO – 2025**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Garcés Grefa Thalía Maribel, con cédula de ciudadanía No. 1850708478, declaro ser autora del presente **IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS EN LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGÓGICA “ARRIBA EL TELÓN” EN AMBATO**, siendo Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Julio 28 del 2025



Garcés Grefa Thalía Maribel

C.C: 1850708478

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

### CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GARCÉS GREFA THALÍA MARIBEL**, identificado con cédula de ciudadanía No.1850708478 de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **MERCADOTECNIA**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS EN LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGÓGICA ARRIBA EL TELÓN EN AMBATO”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan: **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Octubre 2020 – Marzo 2021

Finalización de la carrera: Abril 2025 – Agosto 2025

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutora: Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia MBA

Tema: **“IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS EN LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGOGICA ARRIBA EL TELÓN EN AMBATO”**

**CLÁUSULA SEGUNDA.** **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2024. Dra.

Garcés Grefa Thalía Maribel  
**LA CEDENTE**

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del proyecto de Investigación sobre el título:

"IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS EN LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGOGICA ARRIBA EL TELÓN EN AMBATO", de Garcés Grefa Thalía Maribel, de la carrera de **Mercadotecnia**, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuesta en la pre-defensa.

Latacunga, 30 de Julio del 2025



Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia MBA

C.C. 0502138191

TUTORA

## **AVAL DE APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: **Garcés Grefa Thalía Maribel**, con el título del Proyecto de Investigación: **“IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS EN LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGOGICA ARRIBA EL TELÓN EN AMBATO”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

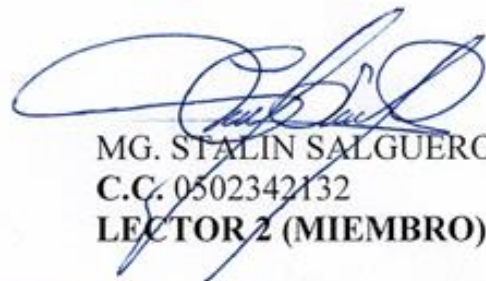
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 29 de Julio del 2025

Para constancia firma:



**MG. YADIRA BORJA**  
**C.C. 0502786833**  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



**MG. STALIN SALGUERO**  
**C.C. 0502342132**  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



**DR. MARCELO CÁRDENAS**  
**C.C. 050181037**  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a todas las personas que estaban involucrada en esta etapa de mi vida universitaria.*

*Le quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, profundamente a mi tutora del proyecto de investigación a la Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia MBA, por su guía incondicional, por su apoyo y sus valioso conocimiento y consejos durante todo el proceso de investigación.*

*A mi docente Julia Mayorga por brindarme la oportunidad de realizar mi proyecto en su Fundación.*

*Y a mi familia, y amigas, gracias por su amor, comprensión. Motivación y paciencia para seguir adelante en los momentos más desafiantes.*

***Garcés Grefa Thalía Maribel***

## **DEDICATORIA**

*Dedico primeramente a mis padres, mi madre Sonia Grefa y padre Luis Garcés quienes estuvieron conmigo en este proceso ya que sin ellos no sería posible este sueño.*

*Por el gran esfuerzo de mis padres especialmente de mi padre que a pesar de sus condiciones medicas vela porque no nos falte nada, y el apoyo incondicional de mi madre que me han brindado y motivación constante en este proceso, su confianza y apoyo ha sido un motor que me ha impulsado.*

*También le dedicó este proyecto a mi perrita Lasi quien descansa en paz, quien estuvo toda mi etapa estudiantil, en mis noches de desvelos, quien no se dormía, ni se movía un solo instante de mi lado hasta acabar los deberes. Y todos aquellos que han estado presente en este camino.*

*Con todo cariño y mucha gratitud, les dedico este trabajo para usted.*

***Garcés Grefa Thalía Maribel***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCATECNA**  
**TITULO: IMAGEN DE MARCA PARA LA ATRACCIÓN DE BENEFICIARIOS EN**  
**LA FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGÓGICA “ARRIBA EL TELÓN” EN**  
**AMBATO**

**Autor:**  
Garcés Grefa Thalía Maribel

**RESUMEN**

En el proyecto investigación de "Imagen de Marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica Arriba el Telón, en Ambato " con una problemática sobre la imagen de marca débil y no estable, lo que afecta a su capacidad de atracción de los beneficiarios. Se plantó el desarrollar de manual de imagen de marca de la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón”, para este estudio se obtuvo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo – exploratorio, ya que se buscó describir la percepción de la imagen de marca. Se encuentra dos poblaciones, la primera población son aquellos que estuvieron involucrados en los talleres durante el mes de enero hasta el mes de junio con el fin de saber la percepción d la imagen de marca y la satisfacción de los talleres, la segunda población es un muestro a convención no probabilístico conformado por 264 habitantes de la parroquia de Izamba, La recolección de datos se realizó mediante encuestas de escala Likert validades por expertos. En los resultados se reflejan más del 45% de la primera población no reconoce las actividades de la Fundación, mientras que si reconocería uno de los logotipos de la Fundación, porque la fundación presenta dos logotipos diferentes, lo cual reflejaría una confusión en cuanto al reconocimiento de logotipo, mientras que en la población dos el 82.2% no reconocería a la Fundación, se les aplico una encuesta de percepción pero el logotipo 1 obteniendo el resultado de que es poco atractivo por ellos se realiza una propuesta de una imagen de marca, lo cual se sugirió que la creación de un logotipo estable ayuda a mejorar la imagen de marca.

**Palabras claves:** Imagen de marca, Atracción de beneficiarios.

**TECHINAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES MARKETING CAREER**

**THEME: BRAND IMAGE TO ATTRACT BENEFICIARIES TO THE CULTURAL AND EDUCATIONAL FOUNDATION “ARRIBA EL TELÓN” IN AMBATO**

**Author:**

Garcés Grefa Thalía Maribel

**ABSTRACT**

The research project “Brand Image for Attracting Beneficiaries to the Arriba el Telón Cultural and Educational Foundation in Ambato” addressed the issue of a weak and unstable brand image, which affects its ability to attract beneficiaries. The development of a brand image manual for the Arriba el Telón Cultural and Educational Foundation was proposed. For this study, a quantitative approach with a descriptive-exploratory design was used, as the aim was to describe the perception of the brand image. Two populations were identified. The first population consisted of 120 people who participated in workshops from January to June in order to determine their perception of the brand image and their satisfaction with the workshops. The second population was a non-probability sample consisting of 264 residents of the parish of Izamba. Data was collected using Likert scale surveys validated by experts. The results show that more than 45% of the first population does not recognize the Foundation's activities, although they would recognize one of the Foundation's two logos, because the Foundation has two different logos, which would reflect confusion regarding logo recognition. While in population two, 82.2% would not recognize the Foundation. A logo perception survey was applied to them using social media, obtaining the result that it is unattractive, which is why a brand image proposal was made, suggesting that the creation of a stable logo helps to improve the brand image.

**Keywords:** Brand image, Attracting beneficiaries

## INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iv
AVAL DE APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE.....	x
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE ILUSTRACIÓN .....	xv
INFORMACIÓN GENERAL.....	xviii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
Redacción del problema.....	1
Pregunta de la formulación del problema .....	2
OBJETIVOS .....	2
Objetivo general.....	2

Objetivos específicos .....	3
ACTIVIDADES A DESARROLLAR.....	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
BENEFICIARIOS.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
Antecedentes investigativos.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
Imagen de marca.....	11
Componentes y evolución de la imagen de marca.....	11
Componentes de la imagen de marca.....	14
Imagen corporativa y coherencia institucional .....	16
Estrategias de imagen de marca.....	18
Branding emocional.....	19
Posicionamiento simbólico .....	20
Atracción de beneficiarios .....	23
Definición .....	23
Factores que inciden en la atracción emocional .....	25
Relación entre la imagen de marca y la atracción de beneficiarios .....	27
Modelos de percepción .....	27
Recordación .....	27
Respuesta emocional.....	28

PROPUESTA METODOLÓGICA .....	28
Enfoque.....	28
Nivel de investigación.....	29
Diseño de la investigación .....	29
Técnica e instrumento .....	30
Población y muestra.....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	31
Variables de estudio .....	31
Análisis e interpretación de resultados a través de los cuestionarios.....	33
Análisis e interpretación de las encuestas a los beneficiarios que conocen.....	34
Análisis de la encuesta a personas que no han asisto a la Fundación    Ilustración	
25 Edad de los que no conocen la Fundación .....	83
Análisis FODA.....	93
Análisis FODA CRUZADO .....	95
Análisis EFE, EFI, PEYEA Y CUADRANTE .....	98
PROPUESTA DE MANUAL DE MARCA.....	102
Plan ejecutivo para la elaboración del manual de marca .....	102
Manual de marca.....	105
Presupuesto de souvenirs .....	125
CONCLUSIONES .....	126
RECOMENDACIONES.....	127

BIBLIOGRAFÍA .....	128
ANEXO.....	132

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Desarrollo de actividades</i> .....	3
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios directos.....	5
Tabla 3 Beneficiarios directos e indirectos .....	6
<b>Tabla 4</b> Dimensiones de la variable independiente.....	31
<b>Tabla 5</b> Dimensiones de la variable dependiente.....	32
<b>Tabla 6</b> Encuesta: Beneficiarios de los talleres actuales.....	34
<b>Tabla 7</b> Género.....	35
<b>Tabla 8</b> Edad .....	36
<b>Tabla 9</b> Lugar de residencia .....	38
<b>Tabla 10</b> ¿Te gusta participar en actividades culturales o artísticas? .....	40
<b>Tabla 11</b> ¿Con qué frecuencia participas en talleres o actividades fuera de sus actividades?.....	41
<b>Tabla 12</b> Seleccione los siguientes centros culturales que reconoce: .....	43
<b>Tabla 13</b> Ha escuchado hablar sobre la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón" .....	46
<b>Tabla 14</b> Reconocerías el logo de la Fundación si lo visualizaras en eventos, espacios físicos o en otros medios. (Por ejemplo, afiches, anuncios de periódico, stands en ferias culturales).....	48

<b>Tabla 15</b> Podrías identificar a la Fundación cuando alguien menciona su nombre. ....	49
<b>Tabla 16</b> Conoces las actividades que realiza la Fundación necesidad de buscar información. ....	51
<b>Tabla 17</b> Las actividades que ofrece la Fundación son distintas a otros talleres que has conocido. ....	53
<b>Tabla 18</b> Los talleres y eventos de la Fundación me parecen divertidos y motivadores. ....	55
<b>Tabla 19</b> La Fundación ofrece oportunidades que se ajustan a mis intereses personales. ....	57
<b>Tabla 20</b> ¿Los talleres de la Fundación me ayudarían a desarrollar habilidades útiles para mi futuro.? ....	59
<b>Tabla 21</b> ¿En qué medios tradicionales has visto o escuchado información sobre la Fundación? ....	63
<b>Tabla 22</b> ¿En cuáles redes sociales has visto información sobre la Fundación? .....	65
<b>Tabla 23</b> La información que publica la Fundaciones clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos. ....	67
<b>Tabla 24</b> La Fundación tiene publicaciones constantes en redes sociales. ....	69
<b>Tabla 25</b> Los mensajes de la Fundación me generan confianza para participar. ....	71
<b>Tabla 26</b> La Fundación responde rápido y de forma amable ante mis inquietudes. ...	73
<b>Tabla 27</b> Me gustaría participar en actividades de la Fundación en los próximos talleres. ....	75
<b>Tabla 28</b> Recomendaría a mis compañeros que participen en sus talleres. ....	77
<b>Tabla 29</b> Me siento identificado con los valores que promueve la Fundación. ....	79
<b>Tabla 30</b> Tengo interés en mantener un vínculo continuo con la Fundación. ....	81
<b>Tabla 31</b> Edad .....	83

<b>Tabla 32</b> Género.....	85
<b>Tabla 33</b> ¿Has oído hablar antes de nuestra Fundación Arriba el Telón .....	86
<b>Tabla 34</b> Considera que la imagen es: .....	88
<b>Tabla 35</b> ¿Cree que debería cambiar la imagen anteriormente vista .....	89
<b>Tabla 36</b> ¿Qué elemento cree que es más importante mejorar de la imagen de la Fundación Arriba el Telón? .....	91
<b>Tabla 37</b> ¿Cuál de las siguientes propuestas de logotipo te parece más atractiva? ....	92
<b>Tabla 38</b> FODA.....	95
<b>Tabla 39</b> Matriz EFE.....	98
<b>Tabla 40</b> Matriz EFI.....	99
<b>Tabla 41</b> Matriz PEYEA .....	100
<b>Tabla 42</b> Plan ejecutivo.....	102

## INDICE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1</b> Género .....	34
<b>Ilustración 2</b> Edad.....	36
<b>Ilustración 3</b> Lugar de residencia .....	37
<b>Ilustración 4</b> ¿Te gusta participar en actividades culturales o artísticas?.....	39
<b>Ilustración 5</b> ¿Con qué frecuencia participas en talleres o actividades fuera de tus actividades? .....	41
<b>Ilustración 6</b> Seleccione los siguientes centros culturales que reconoce:    42	
<b>Ilustración 7</b> He escuchado hablar sobre la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba e Telón" .....	45

<b>Ilustración 8</b> Reconocería el logo de la Fundación si lo visualizara en eventos, espacios físicos o en otros medios. (Por ejemplo, afiches, anuncios de periódicos, stands en ferias culturales).....	47
<b>Ilustración 9</b> Podrías identificar a la Fundación cuando alguien menciona su nombre. ....	49
<b>Ilustración 10</b> Conoces las actividades que realiza la Fundación sin necesidad de buscar información. ....	50
<b>Ilustración 11</b> Las actividades que ofrece la Fundación son distintas a otros talleres que ha conocido .....	52
<b>Ilustración 12</b> Los talleres y eventos de la Fundación me parecen divertidos y motivadores.....	54
<b>Ilustración 13</b> La Fundación ofrece oportunidades que se ajustan a mis intereses personales.....	56
<b>Ilustración 14</b> ¿Los talleres de la Fundación me ayudarían a desarrollar habilidades útiles para mi futuro.? .....	58
<b>Ilustración 15</b> ¿En qué medios tradicionales has visto o escuchado información sobre la Fundación? .....	63
<b>Ilustración 16</b> ¿En cuáles redes sociales has visto información sobre la Fundación? 65	
<b>Ilustración 17</b> La información que publica la Fundaciones clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos. ....	67
<b>Ilustración 18</b> La Fundación tiene publicaciones constantes en redes sociales. ....	69
<b>Ilustración 19</b> Los mensajes de la Fundación me generan confianza para participar. 71	
<b>Ilustración 20</b> La Fundación responde rápido y de forma amable ante mis inquietudes. ....	73

<b>Ilustración 21</b> Me gustaría participar en actividades de la Fundación en los próximos talleres.....	75
<b>Ilustración 22</b> Recomendaría a mis compañeros que participen en sus talleres.....	77
<b>Ilustración 23</b> Me siento identificado con los valores que promueve la Fundación. .	79
<b>Ilustración 24</b> Tengo interés en mantener un vínculo continuo con la Fundación.....	81
11.2. Análisis de la encuesta a personas que no han asisto a la Fundación	
<b>Ilustración 25</b> Edad de los que no conocen la Fundación.....	83
<b>Ilustración 26</b> Género .....	84
<b>Ilustración 27</b> Has oído hablar de nuestra Fundación Arriba el Telón.....	86
<b>Ilustración 28</b> Considera que la imagen es .....	87
<b>Ilustración 29</b> ¿Qué cree que debería cambiar de la imagen anterior .....	89
<b>Ilustración 30</b> ¿Qué elemento cree que es mas importante mejorar de la imagen de la Fundación.....	90
<b>Ilustración 31</b> ¿Cuál de las propuestas de logotipo te parece mas atractiva?.....	92
<b>Ilustración 32</b> Análisis FODA.....	93
<b>Ilustración 33</b> Ilustración del cuadrante PEYEA .....	100
<b>Ilustración 34</b> Tabla de presupuesto de souvenirs.....	125

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del proyecto:**

Imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón” en Ambato.

**Fecha de inicio:** Octubre del 2024

**Fecha de finalización:** Agosto 2025

**Lugar de ejecución:**

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón” en Ambato, se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, en la parroquia de Izamba, Barrio Santa Clara, con la siguientes coordenadas 1.2281900209916665, 78.5971511047956

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Marketing

**Grupo de investigación:** No aplica

**Equipo de trabajo:** Garcés Grefa Thalía Maribel

**C.I:** 1850708478

**Área de conocimiento:** Marketing estratégico

**Línea de investigación:** Administración y económica para el Desarrollo Humano y Social

**Sub Línea de investigación de la carrera:** Marketing e Innovación

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Redacción del problema

La imagen de marca ha ido creciendo como un factor clave en las empresas, ya que influye fuertemente el cómo los consumidores perciben la marca, las organizaciones o empresas que retienen, reflejan los valores, aumentan el público objetivo y mejoran su posicionamiento dentro del mercado.

En el Ecuador, la creación de una imagen de marca se enfrenta desafíos que son complejos que van desde el diseño gráfico o logotipos institucionales, aún que se realicen esfuerzo para un esfuerzo para la visibilidad, como el relanzamiento de la marca país del Según Calle Berrezueta, Diaz Cueva, & Iozzeli Valarezo ( 2023) en el Ecuador en 2024 mediante el decreto N°299, la cual mantiene una brecha de los valores que busca proyectar y el cómo el público lo percibe, esta brecha se diferencia con un 21% de los ecuatorianos desconocen el concepto de marca país y un 69% lo considera visualmente atractivo, aunque el nivel de simbolismo y emoción es bueno sigue siendo limitado.

Mientras que para Gutierrez Zambrano (2021) en muchas instituciones se orienta a la comunicación o educación, carecen de un manual de identidad visual, lo que impide una comunicación coherente en las redes sociales, en las plataformas digitales en los espacios físicos, esto como resultado, se refleja en una reducción de la capacidad para crear vínculos que sean duraderos con el público objetivo, lo cual afecta la confianza y el reconocimiento para Tipantasig Chango (2017) en el caso de la provincia de Tungurahua, especialmente en el calzado, el textil y la alimentación, mediante investigaciones locales se ha demostrado que muchas PYMES carecen

de estrategias de posicionamiento y de manuales de identidad visual, lo que afecta la diferencia y reconocimiento en el mercado con su competencia.

Por otro lado en la ciudad de Ambato se ubica la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el telón”, la cual es una institución sin fines de lucro que busca hacer una diferencia en la vida de las personas y comunidades, desde sus inicios, la Fundación ha estado comprometida con la promoción de la educación y la cultura como herramientas para el desarrollo personal y social a través de proyectos que se realiza, enriqueciendo el saber de los niños/as y personas afines por estos temas de cultura, sin embargo en la Fundación se enfrenta a una problemática que es la falta de una manual de marca conjuntamente con la falta de estrategia de imagen de marca que sea fuerte y atractiva, lo cual ha tenido como consecuencia a la disminución de beneficiarios, lo que a su vez afecta negativamente la capacidad de la Fundación para cumplir con su misión, visión y objetivos. La falta de una articulación de la imagen de marca institucional y la percepción del público, limita al posicionamiento estratégico.

### **Pregunta de la formulación del problema**

¿Cómo puede la imagen de marca puede influir en atracción de los beneficiarios de la Fundación Cultural y Pedagógica Arriba el Telón?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar la imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón”

## Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente las variables de imagen de marca y la atracción de beneficiarios, basándose en diversos enfoques teóricos y estudios previos.

Realizar un diagnóstico de la percepción actual sobre la imagen de marca de la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón” mediante encuestas, que permita identificar las fortalezas y debilidades de la misma.

Proponer un manual de marca para la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón”

## ACTIVIDADES A DESARROLLAR

**Tabla 1**  
*Desarrollo de actividades*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente las variables de imagen de marca y la atracción de beneficiarios, basándose en diversos enfoques teóricos y estudios previos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de literatura y publicaciones sobre imagen de marca y estrategias.</li> <li>- Análisis de casos de estudio de organizaciones similares y enfoques teóricos previos.</li> <li>- Elaboración del marco teórico.</li> </ul>	Semana 1-5	Entrega del marco teórico sobre la imagen de marca
Realizar un diagnóstico de la percepción actual	- Elaboración del instrumento de recolección de datos.	Semana 6-9	Análisis e interpretación de los datos estadísticos

sobre la imagen de marca de la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón” mediante encuestas, que permite identificar las fortaleza y debilidades de la misma.	- Validación del instrumento mediante el juicio de expertos.  - Aplicar el instrumento a los beneficiarios y muestra aleatoria.  - Análisis de datos de recolección	sobre la percepción de imagen de marca
Proponer un manual de marca para la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón”	- Elaboración del rediseñar de la imagen de marca para la Fundación.	Semana 10-13 Presentación del manual de marca

*Nota: Elaboración por el investigador.*

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La imagen de marca representa el núcleo de cualquier entidad si quiere tener éxito, aún más si se trata de una organización sin fines de lucro como en la Fundación Cultural y Pedagógica Arriba el Telón.

La imagen de una marca fuerte ayuda a como se percibe la empresa u organización, sino que tiene como ventajas la atracción y retención de beneficiarios, como un aspecto crucial de la institución, ya que si esta es negativa, confusa e incluso no está alineada con los objetivos ni conecta con el público objetivo trae consecuencias negativas.

Es de gran importancia estudiar la imagen de marca para la atracción de beneficiarios, ya que ayuda a promover el reposicionamiento en el mercado y una cartera de beneficiarios más amplia. El desarrollar la propia imagen de marca de la Fundación la hará verdaderamente distinta en mercado, ya que la Fundación cuenta con dos logotipos diferentes lo cual genera confusión, ya que mediante ese logotipo se distingue de la competencia.

El estudio que lleva un enfoque metodológico cuantitativo, con un nivel de estudio descriptivo y exploratorio, porque se estudia las percepciones de los beneficiarios del periodo enero 2025 a junio del 2025, se realiza encuestas a una muestra a conveniencia con habitantes de la parroquia para poder analizar el logotipo y la propuesta de un logotipo estable y permanente para la Fundación, con el fin de reunir evidencia tangible de la imagen de marca.

Este enfoque ayudó a establecer un logotipo, con el cual se creó un manual de marca con el logotipo que se realizó con las sugerencias de los encuestados, ya que tiene que ser también adaptado para el público objetivo. Al igual que una imagen de marca buena no solo gana confianza y lealtad de los habitantes de la comunidad, sino que desarrolla un distintivo en el mercado e incluso incrementar la participación de los beneficiarios fomentando una imagen de marca con la cual se sienta identificados, y esta también sea muy fácil de recordar y que sea memorable.

## **BENEFICIARIOS**

La Fundación Cultural y Pedagógica Arriba el Telón, es una empresa pequeña, se busca fortalecer su imagen de marca para así conectar efectivamente con su público objetivo, en este proyecto de investigación se beneficia la Fundación con el fin de atraer a los beneficiarios y una imagen de marca que se establezca definitivamente, el cual tendrá un impacto positivo a

diferentes grupos futuros que se vinculen a los talleres, a continuación, se presenta una lista los beneficiarios actuales de la Fundación primer semestre del año 2025 que tuvieron actividades en los talleres e indirectos del proyecto, al igual que un número estimado de beneficiarios.

**Tabla2**

*Beneficiarios directos*

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Cantidad</b>
Estudiantes actuales de talleres	120
Propietarios de la Fundación	3
<b>Total</b>	<b>123</b>

*Nota: Elaboración por el investigador.*

*Tabla 3*

*Beneficiarios indirectos*

<b>Beneficiarios indirectos</b>	<b>Cantidad</b>
Población de Ambato	391627
<b>Total</b>	<b>391627</b>

*Nota: Elaboración por el investigador*

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Antecedentes investigativos

La investigación desarrollada por Wilma Garrido, titulada como “Imagen identidad y marca” en el año (2023) profundizó en el tema de cómo las organizaciones estuvieron gestionadas en la identidad y la imagen de su marca en un entorno globalizado, en donde la competencia es cada vez más fuerte con la contribución de nuevas tecnologías. Los objetivos que se reflejan en el estudio es el describir qué se entiende por identidad corporativa, la imagen corporativa y la de marca, explicar cuáles fueron los factores materiales y no materiales que componen la identidad y por último detallar los procesos para diagnosticar y construir la identidad visual, también se observa el cómo fueron los efectos de la dinámica de la identidad visual. Dichos hallazgos indican que una identidad visual fuerte ayuda a mejorar la percepción y el posicionamiento de la marca y que de las identidades visuales permiten que la marca se mantenga relevante en un mercado cambiante. Como conclusión Wilma Garrido menciona (2023) que se debería enfatizar en la gestión de una identidad y una marca estratégica mientras se invierte en la identidad visual consistente y dinámica, también seguir utilizando nuevos medios para mantenerse en el cambio constante. Este proyecto es de gran importancia e interés para mi proyecto de titulación sobre la imagen de marca, porque me proporciona una base teórica sólida, formas prácticas de trabajo y como ejemplo de otra organización que está gestionada para la identidad y marca, lo que es clave para desarrollar una imagen de marca sólida.

Para Lavayan (2023) llevó a cabo una investigación basada en la imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado, en la cual utiliza como caso de estudio la Óptica Monkey Visión de la ciudad de Guayaquil. La investigación se basó en la premisa de una

imagen corporativa consistente y fuerte la cual es crucial para la empresa si deseaba obtener la confianza, lealtad y diferenciación de sus consumidores. Durante la investigación de Lavayan (2023) encontró que la empresa no tenía una identidad visual clara para representarse en el centro comercial. En cuanto a la problemática de se construyó en relación en como la definición de estrategias de posicionamiento podrían ayudar la imagen de la empresa, también estableció los objetivos de dar base teórica a la imagen y el posicionamiento de la empresa, evaluar las técnicas gráficas utilizadas, comprender la situación actual de la empresa y proponer una guía de identidad visual que ayude a reforzar la marca. La metodología utilizada en la investigación de Lavayan (2023) fue descriptiva, con un diseño no experimental y un enfoque mixto. Se realizaron encuestas a 100 clientes y entrevistas al propietario de la empresa. Las variables analizadas fueron la imagen de la empresa (tipografía, colores, denominación, logotipo, tono de voz, publicidad) y su posicionamiento en el mercado. Los resultados mostraron que el 93 % de los clientes cree que una buena imagen influye en la decisión de compra, mientras que el 96 % reconoce la importancia de contar con directrices visuales claras. Además, el 86 % no reconoce los anuncios de la óptica y el 91 % no reconoce sus colores corporativos, lo que demuestra una baja memorabilidad visual.

En el estudio de Lavayan (2023) concluye que la aplicación de la guía de identidad corporativa no solo refuerza la estética de la marca, sino que también funciona como una estructura de comunicación que orienta todos los canales de difusión en el marco del mismo propósito narrativo. Esto garantiza que la óptica refleje profesionalidad, coherencia y conexión emocional con su público.

Este estudio contribuye directamente a mi proyecto de investigación sobre la imagen de marca para atraer a los beneficiarios en la Fundación, ayuda a validar el uso de herramientas

como encuestas, entrevistas y análisis de la percepción visual. Como segundo demuestra que una narrativa visual coherente puede mejorar la conexión emocional con el público, incluso en contextos no comerciales y ofrece un modelo de ejemplo para su organización, en el que la imagen de marca no busca vender productos sino que genera pertenecía y confianza.

La imagen de la empresa se ha convertido en un activo intangible importante para el posicionamiento de la marca, especialmente en mercados locales donde la competencia es feroz. En el caso de PLASTIFAMA, una empresa que fabrica tuberías a partir de materiales reciclados, es evidente que los valores institucionales responsabilidad, calidad, innovación y experiencia se reflejan en su identidad visual y narrativa Aguilar Veintimilla (2023).

Varios autores coinciden en que la imagen de una empresa no solo expresa lo que hace la organización, sino también lo que representa. También destaca que esta imagen se compone de elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y el sitio web, que deben reflejar los valores de la empresa de manera coherente y estratégica. Esta coherencia ayuda a generar confianza, diferenciación y lealtad entre el público objetivo.

En el trabajo de Aguilar Veintimilla (2023) aplicó una metodología cuantitativa en su estudio, realizando una encuesta a 186 empresas de productos de construcción, confirmando estadísticamente la relación entre la imagen corporativa y la percepción de la marca mediante el coeficiente alfa de Cronbach (0,812) y la prueba de chi cuadrado ( $\chi^2 = 42,58$ ). Los resultados confirmaron que los elementos visuales y emocionales de una marca influyen directamente en la percepción del producto y en la ventaja competitiva sobre otras marcas. Esta táctica se vincula con la investigación sobre la imagen de marca del como las estrategias atraen a los destinatarios institucionales. Por un lado, la aplicación de diversas herramientas, como encuestas, matriz PEYEA o análisis FODA, con el fin de realizar un diagnóstico de la coherencia visual y

emocional de la marca, lo que sostiene que una narrativa visual, cuidadosamente elaborada puede crear un puente hacia la audiencia.

En el estudio de PLASTIFAMA ofrece un modelo de estudio para el proyecto de titulación de imagen de marca para la Fundación, el cual es clave en la venta de los productos ya que no es solo el objetivo de la imagen de marca, sino que también incluye el de pertenencia, confianza y participación. Ya que el contenido visual refleja los valores institucionales que pueden convertirse en pieza clave para la atracción de público y visibilidad, al igual que el fortalecimiento de la imagen de marca.

Mientras que para Huanca Guaño (2021) evaluó la influencia de las relaciones pública en la imagen corporativa de CODEVSA, ubicada en la ciudad de Riobamba, el autor sugiere aun que la empresa tiene su propia imagen, no puede ocupar una posición en el mercado objetivo, principalmente porque las herramientas y canales agudos que promuevan la empresa no ha funcionado. Las relaciones públicas se ven como un atractivo estratégico que conecta emocionalmente y simbólicamente con la audiencia. Las relaciones públicas se ven como l atractivo estratégico, que vincula emocionalmente y simbólicamente a la audiencia. La investigación de Huaca Guaño (2023) tiene como objetivo el analizar cómo las relaciones públicas afectan en la construcción y el refuerzo de la imagen de marca.

Desde la perspectiva metodológica es descriptiva, de campo inductiva y utiliza el diseño no experimental, lo que incluye la realización de entrevistas con los empleados internos de la empresa y con los encuestados que son clientes externos. Para probar la hipótesis se utiliza l software SPSSY y la prueba estadística de chi cuadrado, la cual el autor obtuvo un resultado de  $X^2 = 10.83$ , mayor que el valor de la tabla ( $X^2 = 5.99$ ), lo que valida la hipótesis, como las relaciones públicas tiene un efecto significativo sobre la imagen de marca.

El trabajo de Huanca Guaño contribuye directamente con agregar el valor a la imagen de marca como una herramienta de estrategia para los clientes corporativos de marca como una herramienta de estrategia para los clientes corporativos Valida la aplicación de procesos realizados para la recolección datos que puedan reproducirse y discutir el impacto de imagen de marca fluctuante a la opinión pública, así como la lealtad de los clientes y la importancia de narrativas visuales que consisten en servicios.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### **Imagen de marca**

#### *Componentes y evolución de la imagen de marca*

##### **Definición.**

La imagen de marca es una construcción simbólica, semántica, personificada y psicológica creada en la mente del consumidor a partir de sus percepciones, emociones y experiencias Torres Heredia, Camino Lizano & Chávez Yépez (2020). Esta imagen es un puente entre nosotros y el comprador, puede llevar al deseo de compra del cliente y a la identidad de marca. Esta definición muestra que la imagen de marca va más allá de una representación visual para convertirse en una experiencia afectiva y cognitiva que el consumidor relaciona.

Para Garrido Moreno (2023) sugiere que la imagen de marca es un sistema de significado que une la dimensión cognitiva y materiales, como la identidad visual, el discurso institucional y la reputación, que converge en la única historia y da coherencia simbólica y consonancia cultural. En dicho sentido la imagen de marca no sería estática, sino que estaría en constante evolución con aquellas circunstancias sociales y comunicativas a las que se relacionan.

“La imagen de marca es un elemento esencial de la estrategia de branding corporativo de la marca” y que se cumple mediante la cultura organizacional, la arquitectura de la marca y la experiencia del usuario, menciona Limonta, Andraus & Lazo Pastó (2020) esta representación de la imagen debe ser tal que no explote la imagen corporativa, la credibilidad y la diferenciación. También observó que la imagen de marca no opera solo a través de lo que la organización está comunicando, sino en cómo se sitúa e interrelaciona con diferentes audiencias.

Melchor Cardona, Mayorga Gordillo y Mezu Carabalí (2024) analizan la imagen de marca desde un punto de vista sociocultural, enfatizando su capacidad para crear vínculos afectivos y simbólicos con comunidades específicas. Afirman en su discusión sobre marketing étnico que la imagen debe basarse en historias comunes medianas y locales para crear un sentido de pertenencia. Este concepto se suma al enfoque clásico que define la imagen de marca como lo que emerge de las dimensiones colectivas, territoriales y basadas en la identidad.

### **Importancia de la imagen de marca**

Según UNIR (2024), la imagen de marca representa un activo intangible capaz de permitir a las empresas diferenciarse en mercados saturados, influir en las decisiones de compra y crear confianza. Esta impresión está compuesta tanto por los artificios físicos (imagen) como intangibles (digitales), incluyendo la identidad visual, el prestigio, la consistencia en la comunicación y la experiencia del cliente. Desde este punto de vista, la empresa no es apreciada solo por los productos que crea, sino por hacer que el consumidor se sienta de cierta manera, y en ese sentido, la imagen de marca es una conexión emocional entre la empresa y el consumidor.

La imagen se deriva de una representación simbólica, semántica y psicológica que influye al comportamiento del consumidor en el presente y el futuro, notalmente en términos de expectativas y pensamientos (Heredia, Lizano y Chavéz Yépez, 2020). Su estudio demuestra

cómo lo visual habla de manera diferente a las generaciones X, Y, Z, moldeando sus gustos y hábitos de compra. Desde este punto de vista, la imagen de marca se percibe como un estímulo poli sensorial que afecta el comportamiento de los consumidores según la propiedad cultural y generacional.

La Universidad Autónoma de Perú (2024) destaca que cuando una marca esta bien construida, se considera que es la que sirve para construir una imagen positiva, generando reconocimiento al igual que lealtad, así como el valor de la marca. Afirman que la imagen y la autenticidad, la identidad, la reputación y la responsabilidad social (van Rekom y MCMahon) son todos importantes contribuyentes al valor de la marca (donde la RSE juega un papel. Esta expresión va un paso más allá al mostrar la manera en que la imagen de marca no solo es una guía para el inventario actual, sino una conexión larga y duradera con el consumidor.

### **Diferencias conceptuales imagen de marca e identidad d marca.**

Respecto a este tema, Fernández Alonso (2023) afirma que, por un lado, la identidad de marca es la manera de identificar y describir la esencia de la organización y sus comunicaciones y, por otro lado, la imagen de marca es la percepción que los consumidores crean a través de experiencias. La identidad es controlada por la organización; la imagen es controlada por el público. Desde este punto de vista, la identidad puede concebirse como un boceto estratégico y la imagen como uno emocional y subjetivo que puede cambiar de espectador a espectador.

Ridge (2024) plantea que la identidad de marca es la esencia intangible de la empresa, como los valores, la misión o la personalidad, mientras que la imagen de marca se expresa a través de elementos visuales y experiencias, cómo la percibe el público. Ambas deben cooperar para que también haya coherencia. Así interpretamos aquí que la identidad de la marca es el alma

y su imagen es su cara visible al mundo. Una descoordinación de estos dos puede resultar en un mensaje confuso o incluso en la pérdida de credibilidad.

Gallardo (2025) observa que la identidad de marca es lo que la empresa pretende transmitir –cómo se ve, su tono, su valor– y la imagen es lo que los consumidores realmente ven. La identidad proviene del interior; la imagen es desde el exterior. Desde esta perspectiva, percibimos que es importante que una marca exitosa pueda adecuadamente alinear la identidad de marca (cómo la marca se ve a sí misma) y la imagen de marca (lo que los consumidores piensan de la marca), para prevenir discrepancias que influirán en el posicionamiento de la marca y su reputación percibida.

Agencia Wolf (2023) diferencia entre la identidad de marca, que está compuesta por los elementos visuales y verbales creados por la empresa (por ejemplo, logotipo, colores, tipografía), y la imagen de marca, que es la imagen emocional que tiene el público, e influenciada por la experiencia, la publicidad y la reputación. Esta estrategia se suma a las mencionadas anteriormente al afirmar que la identidad busca la coherencia visual mientras que la imagen refleja el vínculo emocional creado con el cliente.

### ***Componentes de la imagen de marca***

#### **Visuales**

El logo, como el corazón de su identidad, Ridge (2024) sugiere que el logo es el aspecto visual de una marca que tiene la tarea de resumir su naturaleza simbólica y funcional principal, para convertirse en un ícono gráfico reconocible. Esta parte debe ser un valor de marca consistente, diferenciando a la organización en cada interacción. Desde este punto de vista, "el logo es más que solo identificar; expresa la personalidad y estrategia de la marca".

Lenguaje emocional, se encuentra la paleta de colores, los colores de la identidad visual de una marca tienen una influencia psicológica directa en su percepción (Gálvez Alcózer, 2023). El esquema de colores debe ser acorde, ajustable y capaz de expresar emociones que coincidan con la narrativa institucional. Aquí el color no es un adorno, sino un código psicológico que sirve para reforzar la relación simbólica entre la marca y aquellos a quienes existe para servir.

Tipografía como Voz Gráfica según FasterCapital (2025) ha descrito la tipografía como la Voz Gráfica que reúne el tono, la personalidad y el estilo de comunicación de la marca. También debe ser legible, identificable y mantener su definición a través de todas las formas conocidas de publicidad, desde digital de alta resolución hasta un letrero de neón medio roto y de bajo costo. Desde este punto de vista, la tipografía se percibe como la voz visual de la marca, afectando cómo se interpretará y recordará el mensaje.

Elementos Gráficos para Airear los Medios para Medium Multimedia (2023) opina que los elementos gráficos como íconos, patrones, texturas e ilustraciones consolidan la identidad visual y proporcionan más libertad de expresión. Y estos elementos deben implementarse estratégicamente para mantener la cohesión visual y agregar valor a la experiencia de la marca.

### **Verbales**

Según Schindler (2020) detalla que el tono de voz es la actitud, la emocionalidad de la marca que habla con los grupos objetivos, este componente verbal es para la transmisión de valores, para generar empatía y para la distinción en contextos saturados. Desde mi punto de vista, de esta manera, el tono de voz interactúa, resalta la propuesta, pero también crea lazos más íntimos y exteriorización en nombre de la marca, como si fuera un personaje.

Para García Busto (2023), subrayan que el naming se construye con el primer contacto verbal de la marca y el público. Se debe satisfacer las condiciones fonéticas, liberales, semánticas y características, y ser aceptable desde la perspectiva de entidades. Lo que deduce que la marca no es un nombre sin sentido sino es una declaración estratégica que abarca propósito, diferencia y memorabilidad.

Mientras que Mindstudio (2024) menciona que “los mensajes claves son la forma del núcleo discursivo a través del cual se realiza la propuesta de valor de marca”, estos deben ser auténticos, emocionales y entregados basándose en los valores de la empresa en cada punto de contacto con los interesados para generar reconocimiento y lealtad. A partir de aquí, se reconoce que los mensajes centrales actúan como pilares narrativos para impulsar la comunicación y unificar la identidad hablada en todas las áreas de comunicación.

Llorente y Cuenca (2020) argumentaron que el manifiesto de marca es una declaración inspiradora en forma de palabras que comunica la filosofía y misión de la organización. Este documento es un medio para movilizar tanto a los interesados internos como externos con una narrativa auténtica. Esta perspectiva, en contraste con lo anterior, ejemplifica cómo se percibe la comprensión de la identidad verbal como aspiracional, movilizadora y vinculada al propósito institucional.

### ***Imagen corporativa y coherencia institucional***

Mínguez (2020) presenta un resumen conceptual que define la imagen corporativa como el conjunto de significados que el público asocia a esta llamada organización. Esta identidad está compuesta por la identidad visual, el comportamiento corporativo y las comunicaciones, y debe corresponder al ideal de la empresa que se pretende representar. Desde este punto de vista, está

claro que la imagen corporativa no se refiere solo a una percepción externa, sino que es un proceso estratégico de identidad institucional que irremediablemente debe ser coherente en todos los puntos de contacto.

Ramos Grijalva et al. (2021) destacan que la consistencia institucional es cuando los activos tangibles (instituciones) se convierten en intangibles: cultura, clima laboral, identidad e imagen. El estudio demuestra que un número significativo de empresas en Ecuador no manejan integralmente estos aspectos, lo que socava su reputación y posicionamiento. Aquí, el entendimiento es que algo no es repentinamente y naturalmente coherente; que la coherencia es un punto de gestión consciente de los valores, prácticas y comunicaciones que hacen posible el interior y el exterior con respecto a la organización.

Como hemos mencionado, hay percepciones de la imagen corporativa como un elemento cosmético, más que como un reflejo de una realidad veraz (Olins, 2008); al igual que con la identidad, Peattie y Gray (2002) reconocen que la imagen es importante en cuanto es el mensaje recibido por el público, mientras que Van Riel (1995) sugiere que es solo la percepción la que puede definir la imagen corporativa; Dowling (2001) señala que "la imagen corporativa es una imagen reflejada de cuán buena es una organización como ciudadano corporativo" (p. 507); y Sánchez Gualoto (2021) explora SENESCYT y concluye que la imagen corporativa "sufre" cuando la identidad institucional proyectada tiene una amplia brecha con la percepción del público. La incoherencia en el discurso institucional y las acciones concretas da lugar a la desconfianza y la erosión del posicionamiento. Desde este punto de vista, la imagen corporativa ya no depende solo del diseño gráfico y los mensajes, sino de la experiencia que el público realmente tiene con la institución, lo que eleva la demanda de una profunda coherencia entre ser, hacer y decir.

Agencia Wolf (2023) es una amalgama de los trabajos de diferentes autores que abarcan desde el siglo pasado hasta este siglo que informa que la identidad corporativa es lo que la organización quería decir, mientras que la imagen de la organización es lo que dice. La coherencia de estos dos es lo que permite a una institución tener una marca fuerte y confiable. Este enfoque añade otra dimensión a estas perspectivas, indicando que la coherencia institucional está arraigada en la correspondencia continua entre la intención comunicativa y la interpretación del ‘público’, es decir, en estrategias (integradas) que son sostenibles.

### ***Estrategias de imagen de marca***

Branding emocional y conexiones humanas. Solórzano y Parrales (2021) argumentan que el branding emocional sirve como una estrategia para una conexión profunda con los consumidores y su marca, mejorando la imagen de la marca y atrayendo lealtad. Este enfoque consiste en comunicar experiencias y desencadenar valores emocionales por encima de las características funcionales del producto. Desde esta perspectiva, podemos entender que una imagen de marca no se construye solo en base a lo visual; debe haber vínculos emocionales entre la marca y el receptor, así como singularidad y memorabilidad.

Diferenciación estratégica basada en el posicionamiento cultural, Martins (2021) sostiene que las marcas que utilizan valores culturales locales en su imagen se diferencian fuertemente de otras. Los métodos proporcionan una oportunidad para el desarrollo de una identidad genuina en el contexto del mercado social y facilitan el desarrollo de un sentido de pertenencia entre los consumidores. Inferen de manera imaginativa la mejora de la imagen de marca al estar asociado con la cultura y cultivas la familiaridad y compromiso emocional.

El enfoque de marketing digital fortalece la imagen de marca, lo que sugiere Castro Barahona y Manzur Rizquz (2024) que en el marketing digital integrado, como el uso de redes sociales, tiene con mantener contenido interactivo y métricas de compromiso, son las estrategias importantes que pueden apoyar la construcción de una imagen de marca fuerte. Estas técnicas permiten que el mensaje se adapte al flujo de digital, mantiene al mismo tiempo la integridad, en ese sentido, se entiende que la imagen de marca está de acuerdo con lo digital para que el mensaje y la experiencia estén alineados.

El branding para la orientación social sea parte de una estrategia basada en el valor social, para Vives y Peinado (2023) sostiene que las marcas con el objetivo social claro probablemente tengan una imagen significativa y creíble. Esta es la manera en que gana buena confianza y establecen la conexión saludable con los consumidores conscientes, el enfoque se complementa los demás, a que muestra que la imagen de marca mejora la percepción de la empresa.

### ***Branding emocional***

Según Robalino (2022), el branding emocional permite a las empresas establecer conexión con las audiencias no solo antes, sino también durante y después de la transacción comercial. Es una táctica que se basa en relacionarse con el estilo de vida del consumidor y luego comunicar valores que proporcionen apego emocional para aumentar la posición y comprensión de la marca, el branding no busca solo vender, sino que genera confianza, con las emociones compartidas

Según informa López Arbeláez (2022), las emociones han superado a la razón como fuerza predominante en las decisiones digitales, Al involucrarse con las emociones del

consumidor, el branding emocional permite a las marcas crear motivación, lealtad y un sentido de pertenencia Melkulangara y Menon (2007)

El branding emocional se considera con el puente entre la marca y el consumidor, lo que lleva las selecciones más allá de las preferencias racionales hacia el reconocimiento emocional. Para Soto Ayala et al. (2022) sostiene que el branding emocional se crea apelando los sentidos, lo que su vez desencadena la estimulación de los cinco sentidos, lo que subyace es la comprensión de que el branding emocional no es algo comunicado, sino una experiencia holística que transforme la percepción y evolucione el compromiso emocional.

Por otro lado Carmona Salina (2020) señala que el branding emocional es una estrategia para la diferenciación de marca en el mercado competitivo, como una forma de producir impresiones emocionales, los símbolos y vínculos

### ***Posicionamiento simbólico***

#### **Posicionamiento simbólico como construcción del conocimiento social**

Meza (2020) argumenta que el posicionamiento simbólico en escritos académicos y científicos no solo informa de manera informativa, sino que también configura espacios discursivos en los que el autor se posiciona estratégicamente frente a su comunidad. Esta posición se expresa en juicios, referencias y estrategias retóricas que se relacionan con tres niveles simbólicos: el conocimiento, el investigador y el texto. Desde este punto de vista, el posicionamiento simbólico se considera no solo como una cuestión de comunicación, sino como una práctica de construcción de identidad y legitimidad de la comunidad profesional.

Para Hernández Guerra et al. (2021) sostienen que el posicionamiento simbólico permite a las instituciones proyectar una imagen que esté en línea con su misión y valores, lo que ayuda a

ganar reconocimiento y crea distinción dentro de un entorno. Esto se logra a través de la articulación de repertorios simbólicos, narrativas y actuaciones comunicativas que sostienen el sentimiento de pertenencia y la plausibilidad institucional. En esta perspectiva, el posicionamiento simbólico se entiende no solo como una búsqueda de visibilidad, sino como un medio para crear lazos emocionales y culturales que consolidan la identidad de una institución ante sus públicos.

Mientras que Gereda Carrillo y Zambrano Vélez (2024) argumentan que, en los procesos de transformación digital, el posicionamiento simbólico es importante para asegurar la coherencia entre la narrativa institucional y el usuario. La construcción simbólica se realiza mediante el uso de mensajes, símbolos y actividades que expresan el significado de la organización en el ciberespacio. En este sentido, se percibe que los posicionamientos simbólicos no se basan exclusivamente en el discurso clásico; se identifican con otros lenguajes digitales en el sentido de mantener las jerarquías institucionales.

Contreras Delgado y Garibay Rendón (2020) enfatizan que el posicionamiento simbólico convierte la comunicación organizacional en una práctica cultural, en la que se negocian significados y se construyen imaginarios compartidos. Este enfoque es una oportunidad para que las marcas institucionales se inscriban en la memoria colectiva a través de símbolos que portan valores y aspiraciones. Esta perspectiva, a su vez, complementa lo anterior al demostrar que el posicionamiento simbólico no solo reacciona, sino que activa procesos culturales que influyen en el sentido de memoria y recuerdo de una institución.

### **Manual de marca**

Costa (2020) dice que esto debería ser más que una colección de elementos gráficos como el logotipo, la tipografía o el color; también debería incluir elementos que definan el tono

de voz y la personalidad de la marca. Es esta cohesión la que asegura que la identidad se articule de manera consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. En este sentido, el manual de marca se ajusta como una herramienta estratégica, que vincula lo visual con lo verbal y garantiza una experiencia de marca auténtica en línea con los valores corporativos.

Chaves (2021) afirma que el manual de identidad corporativa debe trasladarse a la historia, misión, visión y valores de la institución, como parte del universo simbólico que constituye la marca. Lo visual debería poder comunicar el ADN institucional más allá de un gráfico. En cambio, las directrices de la marca como herramienta para clasificar y organizar artefactos visuales se interpretan como un dispositivo capaz de generar una historia, para ser utilizado como un vehículo para involucrarse emocionalmente con los interesados tanto internos como externos.

Medina Echaccaya (2024) establece que en el manual de marca deben definirse las orientaciones precisas para el correcto uso del logotipo, isotipo, tipografía y colores aplicados en diferentes formatos y plataformas. También debería tener en cuenta los medios digitales, impresos y promocionales para proporcionar una experiencia consistente en todos los ámbitos. Con esta visión, surge el manual de marca que es al mismo tiempo estratégico (identidad) y operativo (expresa la estrategia en términos de comunicación visual).

Según Alvarado Domínguez (2023), a través del manual de marca las instituciones educativas pueden reforzar su identidad ante la comunidad, ya que determinan pautas gráficas y comunicativas y mejoran la reputación. Este documento apoya la toma de decisiones en comunicación estratégica. Este punto de vista se suma a los anteriores, ya que revela que el manual de marca no solo almacena sino que se ubica en perspectiva, y por lo tanto, es un apoyo para la imagen institucional, incluso en el momento de una traducción.

## **Atracción de beneficiarios**

### ***Definición***

El atractivo hacia los beneficiarios como estrategia de posicionamiento emocional. Guamán Mullo (2020) propone que el atractivo hacia los beneficiarios puede entenderse como un proceso estratégico mediante el cual la identidad corporativa, la reputación organizacional y la cultura institucional se unen para vincularse emocionalmente con los públicos objetivo. Esta atracción se establece creando una marca empleadora robusta que pueda comunicar los valores y beneficios, tanto tangibles como intangibles. Desde esta perspectiva, atraer a los beneficiarios no se trata simplemente de captar la atención, sino de forjar un vínculo simbólico que se alinee con sus sueños y sensibilidades de valor personal.

El atraer con una propuesta de valor institucional. Ames Guerrero (2022) también afirma que convencer a los beneficiarios es la capacidad de demostrar una propuesta de valor sólida, una proposición que comunique beneficios diferenciadores, procedencia institucional y compromiso social. Este concepto debe reflejar la marca de la organización y ser algo que represente una cultura organizacional acogedora, atractiva e invitante. En este sentido, el atractivo de sus beneficiarios está estrechamente relacionado con la capacidad de la institución para comunicar de manera auténtica lo que es, para crear un vínculo de confianza y un sentido de pertenencia.

Para Durán Seguel (2020) enfatizan que los beneficiarios buscan experiencias de trabajo y aprendizaje ingeniosas, inspiradoras y socialmente responsables. El programa ofrece condiciones de trabajo dinámicas, oportunidades de crecimiento y liderazgo que pueden impactar en la atracción. Er a los beneficiarios se ve no simplemente como captar la atención, sino como

crear una relación simbólica que resuene con sus aspiraciones y sensibilidades de valor individual.

Atracción mediante una propuesta de valor institucional. Ames Guerrero (2022) argumenta que la atracción de beneficiarios se logra a través del diseño de una propuesta de valor clara que comunique beneficios diferenciadores, credibilidad institucional y compromiso social. Esta idea debe adherirse a la marca de la organización y simbolizar una cultura organizacional inclusiva y atractiva. En este sentido, la atracción de los beneficiarios está directamente asociada con la capacidad de la institución para comunicar su ser de manera auténtica, estableciendo una relación de confianza y el sentimiento de pertenencia.

Atracción como experiencia de marca. Durán Seguel et al. (2020) destacan que los beneficiarios necesitan experiencias laborales y educativas innovadoras, creativas y socialmente conscientes. La institución incluye un entorno dinámico, plataformas de crecimiento y liderazgo para marcar la diferencia en la atracción. Desde esta visión, queda claro que atraer a los destinatarios requiere diseñar experiencias que sean significativas para los valores de la marca y para las aspiraciones de las generaciones que están alcanzando la mayoría de edad.

La atracción como estrategia de gestión de imagen institucional. "Ski is free". La atracción de beneficiarios requiere una gestión estratégica, a través de la marca empleadora, la comunicación institucional y el clima organizacional (Taruchaín Pozo y Revelo Oña, 2023). Las instituciones tienen la responsabilidad de proyectar una imagen firme, transparente y coherente que permita a los beneficiarios identificarse con la misión institucional. Esta perspectiva se suma a las anteriores al demostrar que atraer a los beneficiarios es una práctica técnica y afectiva que consolida el posicionamiento institucional en entornos competitivos.

### *Factores que inciden en la atracción emocional*

#### **Coherencia narrativa como un impulsor emocional relevante.**

Guamán Mullo (2020) sugirió que a medida que aumenta el apego emocional de la audiencia hacia la marca, una narrativa coherente que conecte los valores institucionales con las experiencias de la audiencia jugará un papel crucial en el fortalecimiento de la creencia. Esta consistencia conduce a la confianza, pertenencia y una visión positiva a largo plazo de la organización. Entendido de esta manera, la atracción de imagen no se crea solo por objetos de imagen, sino también por relatos que otorgan autenticidad y por instituciones con un enfoque.

Un desencadenante emocional: Un toque de crossmodalidad, color, experiencia multisensorial.

Durán Seguel et al. (2020) sugieren que las señales sensoriales (incluyendo diseño, sonido, aroma e interacción digital) impactan directamente en la atracción emocional. Todas estas cosas desencadenan emociones y recuerdos poderosos, llevando a una fuerte conexión con la marca y su audiencia. Por lo tanto, se entiende que el gusto emocional se refuerza cuando la marca es capaz de involucrar los sentidos en un enfoque integrado que provoca una experiencia que va más allá de lo meramente funcional.

#### **Empatía institucional como desencadenante emocional.**

El papel de la empatía organizacional, manifestada en acción inclusiva, comunicación transparente y atención personalizada, sobre la afinidad emocional ya ha sido planteado por Ames Guerrero (2022). Las marcas que se preocupan por cómo se siente su audiencia ganarán más lealtad. En última instancia, desde esta visión, entendemos que la atracción emocional se basa en la premisa de la facilidad de la marca para escuchar, personalizar y humanizar.

### **Estética simbólica como puente emocional.**

Taruchaín Pozo y Revelo Oña (2023) postulan que la selección intencional de símbolos, colores y formas contenidas en la identidad visual institucional afecta la atracción emocional. Todos estos son desencadenantes culturales que la audiencia puede reconocer, identificando la marca y proyectando sus propios sueños en ella. Esta perspectiva amplía las anteriores al demostrar que la atracción emocional también se desencadena a nivel simbólico, creando un desbordamiento estético y cultural entre los beneficiarios.

### **Identificación simbólica**

La identificación simbólica es, según Meza (2020), la forma en que un individuo se involucra emocional y cognitivamente en los símbolos, historias y valores que una institución promueve. Esta identificación se construye a través de componentes discursivos, visuales y vividos que permiten al sujeto identificarse como parte de un colectivo.

Desde tal perspectiva, se puede comprender que el vínculo estético no es, en su totalidad, una reacción estética; es, más bien, una apropiación emocional que estrecha la relación del individuo con la institución.

### **Percepción de la institución**

Gutiérrez Tapia et al. (2022), la imagen institucional es el conjunto de juicios, emociones y evaluaciones que las personas desarrollan sobre una organización, basándose en su experiencia, reputación, comunicación y entorno. Este filtro condiciona el grado de confianza, dedicación y reconocimiento hacia la institución. Aquí se argumenta que la percepción institucional no es estática ni objetiva, sino que se construye dinámicamente en función de la alineación entre lo que la institución dice, hace y enmarca.

### **Sentido de pertenencia**

Castañeda Burciaga et al. (2025) un sentido de pertenencia es el “sentido de identidad y aceptación por parte de los miembros de una comunidad institucional”. Este sentimiento se desarrolla a través de experiencias significativas, la percepción de valor, la participación directa y la convergencia de los valores propios con los de la organización.

En este sentido, está claro que pertenecer a una institución de educación superior no solo significa estar en ella, sino sentirla, influyendo en la permanencia, el compromiso y el desempeño.

### **Relación entre la imagen de marca y la atracción de beneficiarios**

#### ***Modelos de percepción***

La posición del producto filiación de la marca de calle se desarrolla sobre la base de la congruencia entre el valor institucional y la experiencia del usuario, según Alguacil Jiménez (2020). En su investigación sobre servicios deportivos, demuestra que, si la "identidad proyectada" de la marca es consistente con las expectativas estacionales del público, esto genera más atracción, lealtad y recomendación. Esta congruencia mejora la actitud positiva y la identificación simbólica. Desde esta perspectiva, entendemos que la actitud de un receptor hacia la institución no es solo la respuesta mental, sino también una reacción sentimental que se desencadena cuando el receptor ve una congruencia entre lo que la institución dice y lo que la institución hace.

#### ***Recordación***

Según Fischer y Espejo (2022), la recordación de marca puede verse positivamente afectada por la "calidez" de las imágenes vinculadas a una marca. Al experimentar con

estudiantes universitarios, argumentan que las marcas en imágenes emocionalmente positivas resultan en mayor recordación y preferencia. La imagen de marca entonces no solo es comunicativa, sino también evocadora. Esto implica que la recordación no solo se basa en la repetición visual, sino que refleja la capacidad de la marca para impactar emocionalmente al beneficiario y permanecer en la mente.

### ***Respuesta emocional***

Pietri (2023) observa que la respuesta emocional a una marca es una de las ventajas estratégicas más poderosas para captar una audiencia. Según el Modelo de Relaciones de Marca, los sentimientos que despierta la imagen institucional, como la confianza, la admiración o la empatía, son responsables del tipo de relación que se desarrolla con los beneficiarios. Esta perspectiva deja claro que la imagen de marca excede la información y apela a sentimientos que nutren el "sentimiento de hogar" y el deseo de pertenecer y vincularse con la institución.

## **PROPUESTA METODOLÓGICA**

### **Enfoque**

En el presente proyecto de titulación con el enfoque cuantitativo, un fenómeno a través de datos numéricos y análisis estadísticos. Dicho enfoque permitió medir la percepción, la identificación de un patrón y establecer una relación entre los elementos estudiados como señala Jiménez (2020), su estructura sistemática ayuda a garantizar un resultado objetivo y reproducible lo cual es especialmente relevante en el proyecto sobre la imagen de marca para la atracción de beneficiarios en la Fundación.

El enfoque cuantitativo, se basa en la recolección de datos y análisis de un dato numérico con el fin de establecer un patrón, una correlación o diferencia, lo que permitió obtener

conclusiones, lo que lo convirtió en una opción de confiable para el estudio de imagen de marca, por lo cual se estudio la percepción de la imagen, a través de herramientas estadísticas, las cuales permitieron el analisis de los datos concretos ya que se puede identificar tendencia con un enfoque cualitativo.

### **Nivel de investigación**

para Condori Ojeda (2020), nos habla que el nivel de investigación se clasifica en exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional, cada uno cumple cuenta con un propósito distinto. Dentro del proyecto de investigación se estableció el nivel de estudio descriptivo y exploratorio, ya que profundiza sobre lo que es la imagen de marca y con la interpretación de los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron, ya que estas son importantes el descriptivo proporciono una visión del como la Fundación esta, lo que ayuda identificar tendencias y patrones para un futuro. Mientras que el exploratorio ayudó a entender e identificar la percepción del logotipo de la Fundación Cultural y Pedagógica, al combinar ambos niveles se obtuvo una visión completa de la imagen de marca, lo que lo convierte en un estudio útil para la toma de decisiones futuras.

### **Diseño de la investigación**

En esta investigación se tomó encuentra que con un diseño no experimental de tipo transversal, en el cual se indica que no existe manipulación en las condiciones naturales n la que se presenta perfecto, sobre la percepción de las personas sobre la imagen de marca, y la atracción de beneficiarios. Al ser un estudio transversal, los datos se obtienen solo una vez, lo que ayuda con la percepción definitiva y exacta.

## **Técnica e instrumento**

La herramienta principal de la recolección de datos, se realizó una encuesta estructurada que ayudo con la recolección de datos. Primero se diseño el cuestionario que contenía preguntas de escala de Likert la cual ayudo a la recolección de datos sobre la percepción de la imagen de marca, el reconocimiento de la Fundación, la satisfacción de los talleres y opinión sobre los logotipos, esta encuesta fue validada por expertos para posteriormente ser aplicada mediante la herramienta de Google Forms, las cuales estas se pudieron llenar con facilidad y rápidamente, la cual, fue aplicada presencialmente. Y posteriormente, de la recolección de los datos se utilizó el SPSS para el analisis de los datos, lo que ayudo a revelar la percepción de la imagen de marca.

## **Población y muestra**

Desde el punto de vista metodológico, una población puede definirse como "el conjunto completo de elementos o individuos con ciertas cualidades, sobre quienes se necesita información para la investigación" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 174).

La población de estudio es el universo de referencia donde se lleva a cabo el estudio para conocer las percepciones, el grado de conocimiento y las expectativas sobre el proyecto de la Fundación entre aquellos que ya están familiarizados con él y aquellos que aún no lo están.

En este proyecto de investigación se tomó en cuenta dos poblaciones con el objetivo de realiza la perceptiva de la imagen de marca de la Fundación, las cuales desglosan en los siguiente

Población 1: beneficiaros que estuvieron familiarizados con los taller, en este caso se realiza a 120 beneficiarios que participaron en los talleres de cocina con la alianza de la Ruta de la machica y la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón”, y con el grupo del taller de teatro de la Fundación durante el mes de enero del 2025 hasta el mes de junio del 2025, por lo

cual al aplicar a encuesta a la población total se recolecto los datos de toda la población, la cual ayuda a identificar el reconocimiento de marca, el atractivo de la propuesta de valor, la comunicación en medios y la intención de participación, por lo tanto al aplicar a la población total no se necesita muestra

Población 2: se escogió una muestra total 264 habitantes de la parroquia Izamba por un muestreo de conveniencia no probabilístico, el cual no se basa en probabilidades ni fórmulas. Los participantes se seleccionaron por el fácil acceso, disponibilidad y cercanía a la Fundación, cumpliendo las características de accesibilidad, rápidas, ya que son encuestas comunes que se le realizó a transeúntes en el barrio de Izamba, con el objetivo de evaluar una propuesta de logotipo para la Fundación, con un enfoque exploratorio que favorece con la opinión de los demás, la retroalimentación práctica y rápida.

Esta división población nace con el objetivo de escuchar las diferentes voces, al escanear varios la percepción de la imagen de marca, posicionalidad, y reconocimiento de la Fundación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **Variables de estudio**

Variable dependiente: Imagen de marca

Variable independiente: Atracción de beneficiarios

#### ***Tabla 4***

*Dimensiones de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Imagen de marca	Reconocimiento de marca	Nivel de reconocimiento espontaneo. Identificación de nombre y logo. Familiaridad de las actividades de la Fundación.	1,2,3,4
	Atractivo de la propuesta de valor	Percepción de originalidad de los talleres. Motivación generada	5,6,7,8,9
		Relevancia personal de la oferta. Expectativas de que cumplieran.	
	Comunicación y presencia en medios	Uso de canales de información. Alcance en redes sociales y medios tradicionales. Claridad de los mensajes. Frecuencia y tono de publicaciones.	10,11,12,13,14,

*Nota: Elaborado por el autor*

**Tabla 5**

*Dimensiones de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Atracción de beneficiarios	Intención de participación	Deseo de una participación futura. Disposición a recomendar la Fundación Identificación de valores. Vinculo sostenido a futuro.	17,18,19,

---

*Nota: Elaborado por el autor*

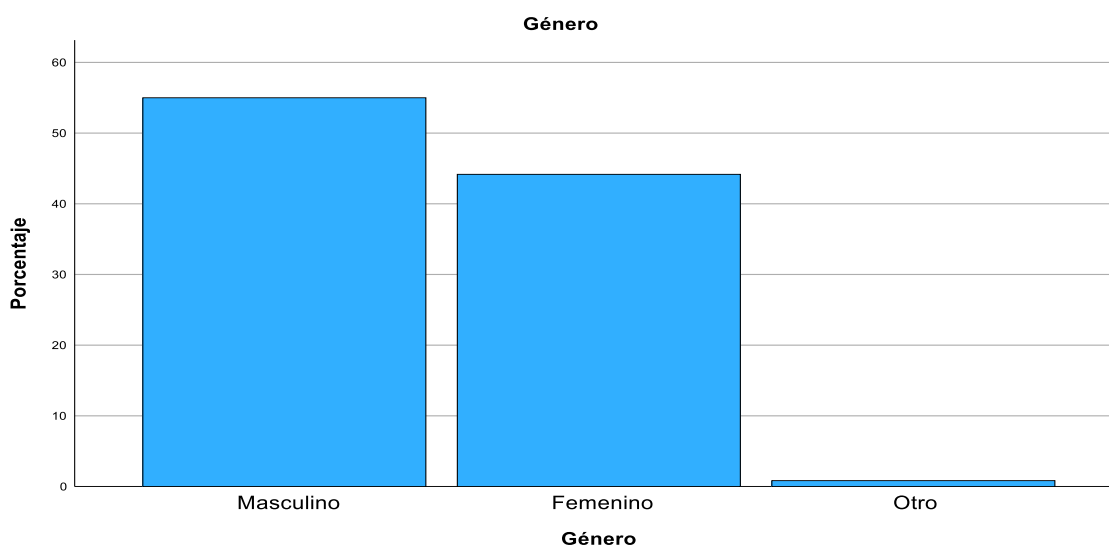
### **Análisis e interpretación de resultados a través de los cuestionarios**

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través del instrumento a los 120 beneficiarios de los talleres de la Fundación, se realizó en función de cuatro dimensiones evaluadas (reconocimiento de la marca, atractivo de la propuesta de valor, comunicación y presencia de medios, y por último la intención de participación).

Se presentan las dimensiones consideradas para la aplicación del cuestionario para los beneficiarios actuales de la Fundación, la cual se tomó en cuenta la variable dependiente e independiente, los cuales se ven representados en siguiente cuadro:

**Tabla 6***Encuesta: Beneficiarios de los talleres actuales*

Dimensiones
Reconocimiento de marca
Atractivo de la propuesta de valor
Comunicación y presencia de medios
Intención de participación

*Nota: Elaborado por el autor***Análisis e interpretación de las encuestas a los beneficiarios que conocen****Ilustración 1***Género**Nota: Elaborado por el SPSS*

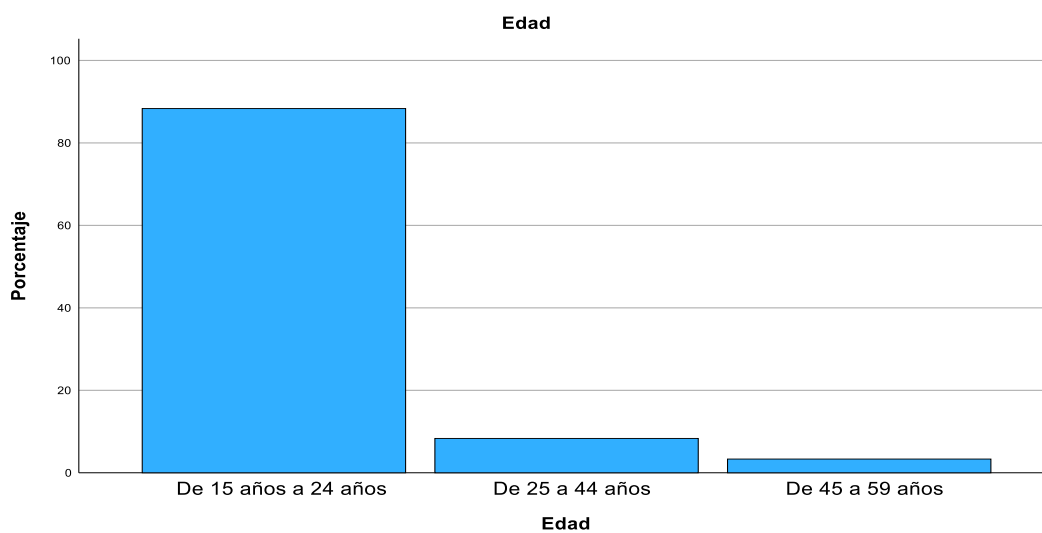
**Tabla 7***Género*

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	66	55,0	55,0	55,0
	Femenino	53	44,2	44,2	99,2
	Otro	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100, 0	100,0	

*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** La mayoría de los encuestados se identifica como masculino (55%), seguido por femenino (44.2%) y un pequeño porcentaje como otro (0.8%). Esta distribución revela una participación diversa, aunque con una ligera predominancia masculina, lo que puede influir en la percepción de representatividad dentro de la Fundación.

**Interpretación:** Este dato permite orientar el rediseño de imagen hacia una representación más inclusiva, incorporando elementos visuales, narrativos y simbólicos que reflejen equidad de género. Al hacerlo, se fortalece el sentido de pertenencia y se amplía el alcance hacia públicos que aún no se sienten plenamente identificados. Además, esta inclusión puede convertirse en un valor institucional visible, alineado con los principios de diversidad y respeto, lo que mejora la percepción externa y la atracción de nuevos beneficiarios.

**Ilustración 2***Edad**Nota: Elaborado por el SPSS***Tabla 8***Edad*

**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 años a 24 años	106	88,3	88,3	88,3
	De 25 a 44 años	10	8,3	8,3	96,7
	De 45 a 59 años	4	3,3	3,3	100,0

Total	120	100, 0	100,0	
-------	-----	-----------	-------	--

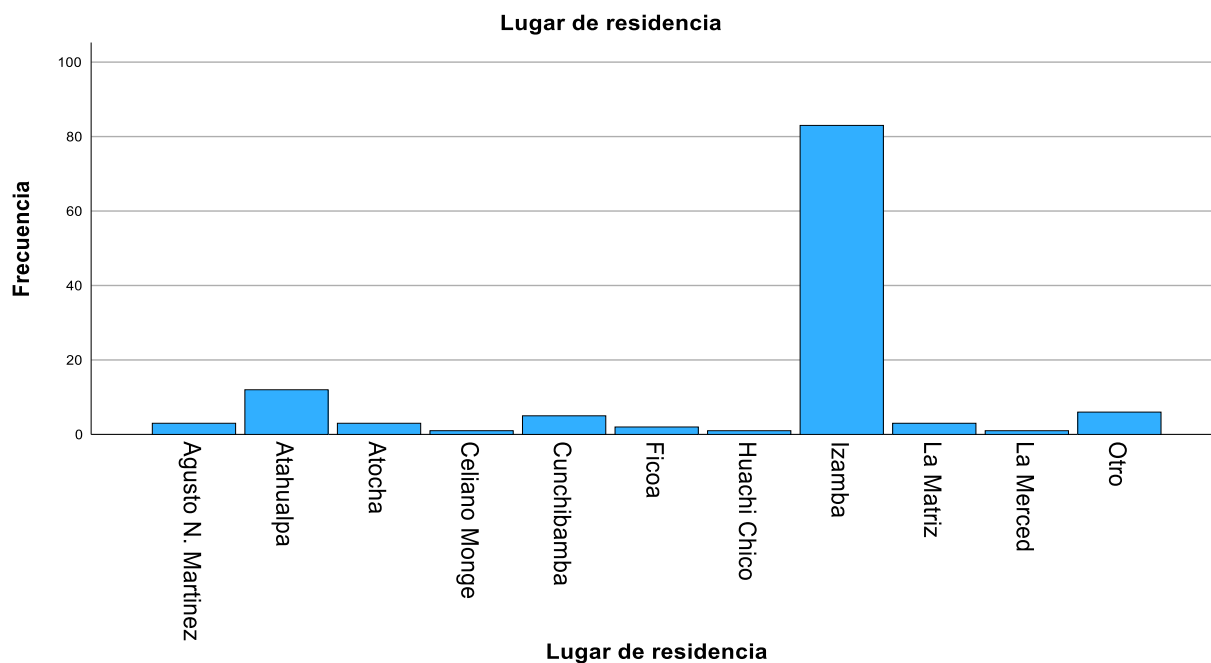
*Nota: Elaborado por SPSS*

**Análisis:** Un notable 88.3% de los participantes de la encuesta se encuentran en el rango de edad de entre 15 a 24 años, lo que sugiere que principalmente existe una audiencia juvenil, con este segmento demográfico se tiende a utilizar redes sociales juveniles, mientras que en el 8,3% se encuentran entre el rango de 25 a 44 años, el restante que es 3,3% son personas de entre 45 a 59 años.

**Interpretación:** Teniendo en cuenta la edad del promedio, se sugiere una renovación del diseño que se incline hacia una imagen actual, que genere conexión emocional con los jóvenes, esta información es muy valiosa ya que ayuda a modificar el estilo de escritura en los medios y los canales de comunicación como Tik Tok e Instagram para el fomento de una mayor interacción, y adicionalmente, el entender los intereses, con los que se pueda crear campañas que resuman entre este segmento y consolidar una imagen de marca fuerte en el lugar juvenil.

### ***Ilustración 3***

*Lugar de residencia de los beneficiarios*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 9**

*Lugar de residencia de los beneficiarios*

**Lugar de residencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Augusto N. Martínez	3	2,5	2,5	2,5
Atahualpa	12	10,0	10,0	12,5
Atocha	3	2,5	2,5	15,0
Celiano Monge	1	,8	,8	15,8
Cunchibamba	5	4,2	4,2	20,0
Ficoa	2	1,7	1,7	21,7
Huachi Chico	1	,8	,8	22,5
Izamba	83	69,2	69,2	91,7
La Matriz	3	2,5	2,5	94,2
La Merced	1	,8	,8	95,0

Otro	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

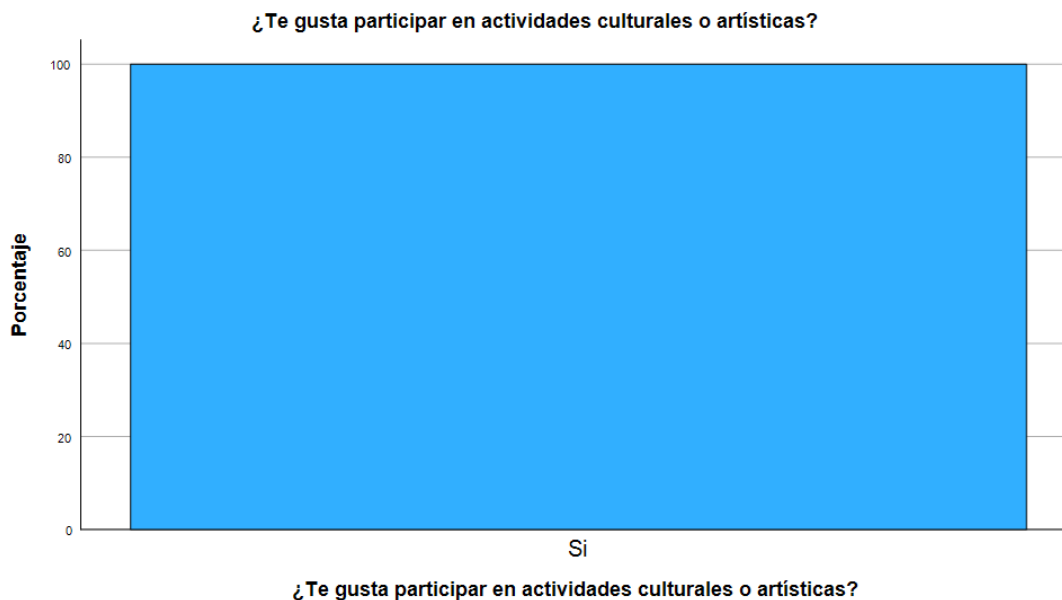
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** En Izamba se encuentra el 69,2% de los inscritos, seguido de un 10% que son de Atahualpa, un 5% de otro lugar mientras que le 4.2%. es del sector de Cunchibamba, mientras que el resto corresponde a varios sectores de la ciudad de Ambato, lo que indica que la Fundación opera principalmente en el sector de Izamba, con menos actividad de personas que otras áreas.

**Interpretación:** Con esta información, se puede realizar un táctica para afianzar la imagen territorial que se enfoque en alianza locales y publicidad online en el sector de Izamba, lo cual a estar en la base institucional se puede en efecto captar más usuarios y crear historias que enlacen con el público objetivo y mejore la imagen de marca.

#### **.Ilustración 4**

*¿Te gusta participar en actividades culturales o artísticas?*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 10**

*¿Te gusta participar en actividades culturales o artísticas?*

**¿Te gusta participar en actividades culturales o artísticas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	120	100,0	100,0	100,0

*Nota: Elaborado por el SPSS*

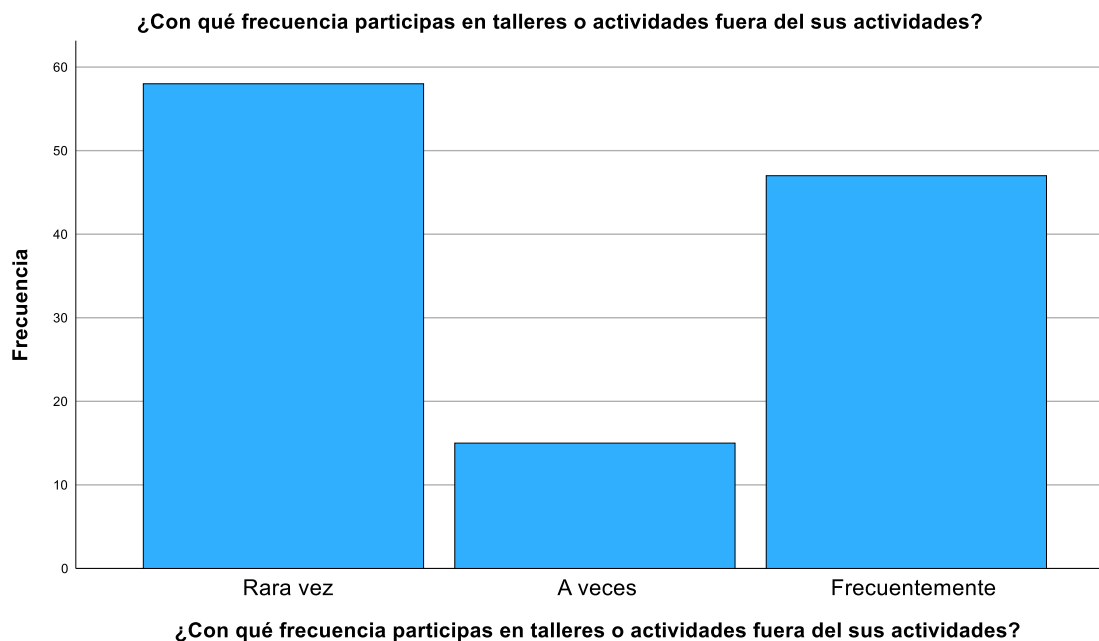
**Análisis:** La población total que es el 100% de los encuestados menciona que disfruta de actividades culturales o artísticas, lo que sugiere una alta afinidad con la propuesta de la Fundación. Lo que revela un terreno fértil para el desarrollo de iniciativas pedagógicas con enfoque creativo.

**Interpretación:** El interés que se generalizó por la validación de la propuesta cultural de la Fundación y permite que la imagen de marca se construya sobre una base emocional sólida.

Lo que permite aprovechar esta afinidad lo permitiendo diseñar contenidos que celebren la creatividad, el arte y la expresión.

### ***Ilustración 5***

*¿Con qué frecuencia participas en talleres o actividades fuera de tus actividades?*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

### ***Tabla 11***

*¿Con qué frecuencia participas en talleres o actividades fuera de sus actividades?*

**¿Con qué frecuencia participas en talleres o actividades fuera de sus actividades?**

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuencia	Porcentaje		

Válido	Rara vez	58	48,3	48,3	48,3
	A veces	15	12,5	12,5	60,8
	Frecuentemente	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100, 0	100,0	

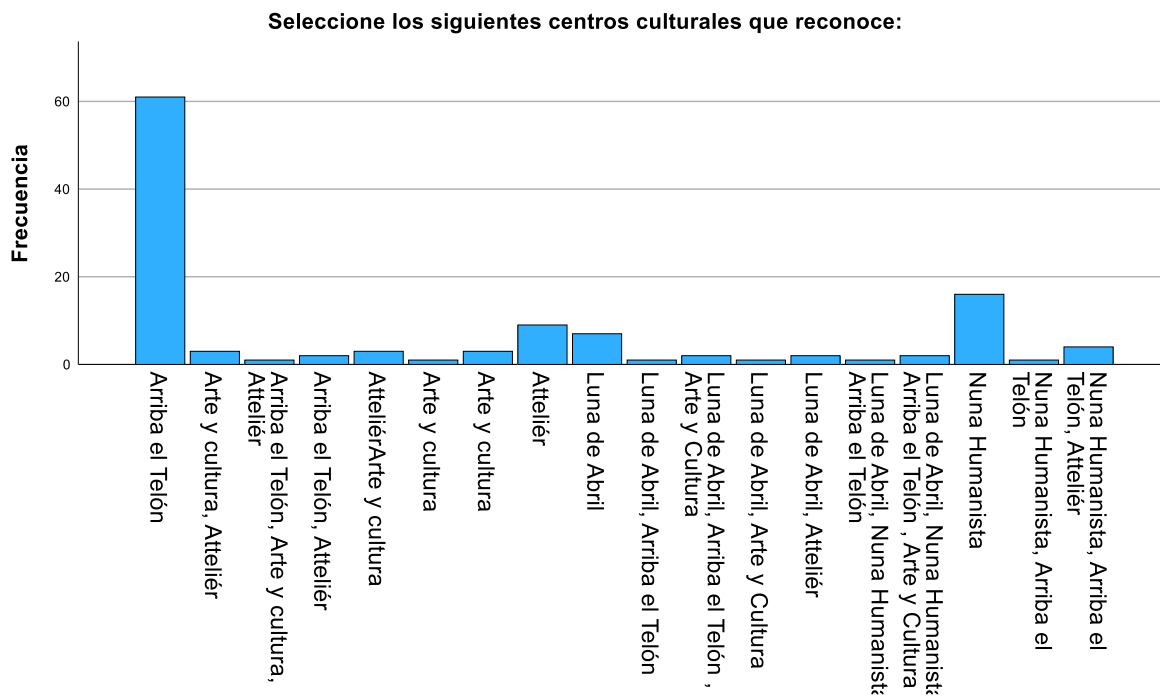
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Solo el 39.2% participa frecuentemente en talleres, mientras que el 48.3% lo hace rara vez. Esto sugiere que, aunque existe interés, la participación activa aún no se consolida como hábito. Este resultado indica la necesidad de estrategias que conviertan el interés en acción.

**Interpretación:** El rediseño debe incluir mensajes que generen urgencia emocional, reforzando el valor de la experiencia y promoviendo la continuidad en la participación. Además, se pueden implementar dinámicas de fidelización, como retos creativos, reconocimientos simbólicos o narrativas que muestren el impacto positivo de asistir regularmente, fortaleciendo el vínculo con la Fundación.

### **Ilustración 6**

Seleccione los siguientes centros culturales que reconoce:



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 12**

*Seleccione los siguientes centros culturales que reconoce:*

**Seleccione los siguientes centros culturales que reconoce:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Arriba el Telón	61	50,8	50,8	50,8
Arte y cultura, Atteliér	3	2,5	2,5	53,3

Arriba el Telón, Arte y cultura, Atteliér	1	,8	,8	54,2
Arriba el Telón, Atteliér	2	1,7	1,7	55,8
AtteliérArte y cultura	3	2,5	2,5	58,3
Arte y cultura	1	,8	,8	59,2
Arte y cultura	3	2,5	2,5	61,7
Atteliér	9	7,5	7,5	69,2
Luna de Abril	7	5,8	5,8	75,0
Luna de Abril, Arriba el Telón	1	,8	,8	75,8
Luna de Abril, Arriba el Telón, Arte y Cultura	2	1,7	1,7	77,5
Luna de Abril, Arte y Cultura	1	,8	,8	78,3
Luna de Abril, Atteliér	2	1,7	1,7	80,0
Luna de Abril, Nuna Humanista, Arriba el Telón	1	,8	,8	80,8
Luna de Abril, Nuna Humanista, Arriba el Telón, Arte y Cultura	2	1,7	1,7	82,5

Nuna Humanista	16	13,3	13,3	95,8
Nuna Humanista, Arriba el Telón	1	,8	,8	96,7
Nuna Humanista, Arriba el Telón, Atteliér	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

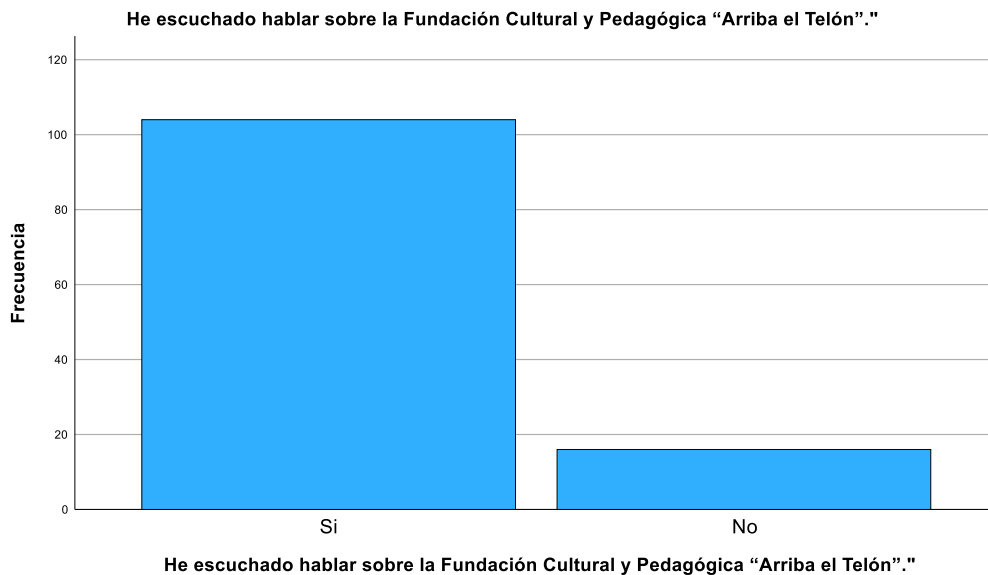
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Solo el 50.8% reconoce a “Arriba el Telón” como centro cultural, mientras que otros nombres aparecen dispersos. Esto evidencia una falta de posicionamiento claro en el imaginario colectivo. Este dato confirma la necesidad de consolidar la identidad institucional.

**Interpretación:** El rediseño debe reforzar la narrativa visual y simbólica para que la Fundación sea reconocida como referente cultural. Esto implica trabajar en la coherencia gráfica, el tono comunicacional y la presencia en espacios públicos y digitales. Al lograr que el nombre y propósito de la Fundación se asocien directamente con cultura y pedagogía, se facilita la diferenciación frente a otras iniciativas y se fortalece la atracción de beneficiarios.

### ***Ilustración 7***

*He escuchado hablar sobre la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba e Telón"*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 13**

*Ha escuchado hablar sobre la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón"*

**He escuchado hablar sobre la Fundación Cultural y Pedagógica  
"Arriba el Telón"."**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	86,7	86,7	86,7
	No	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	
			0		

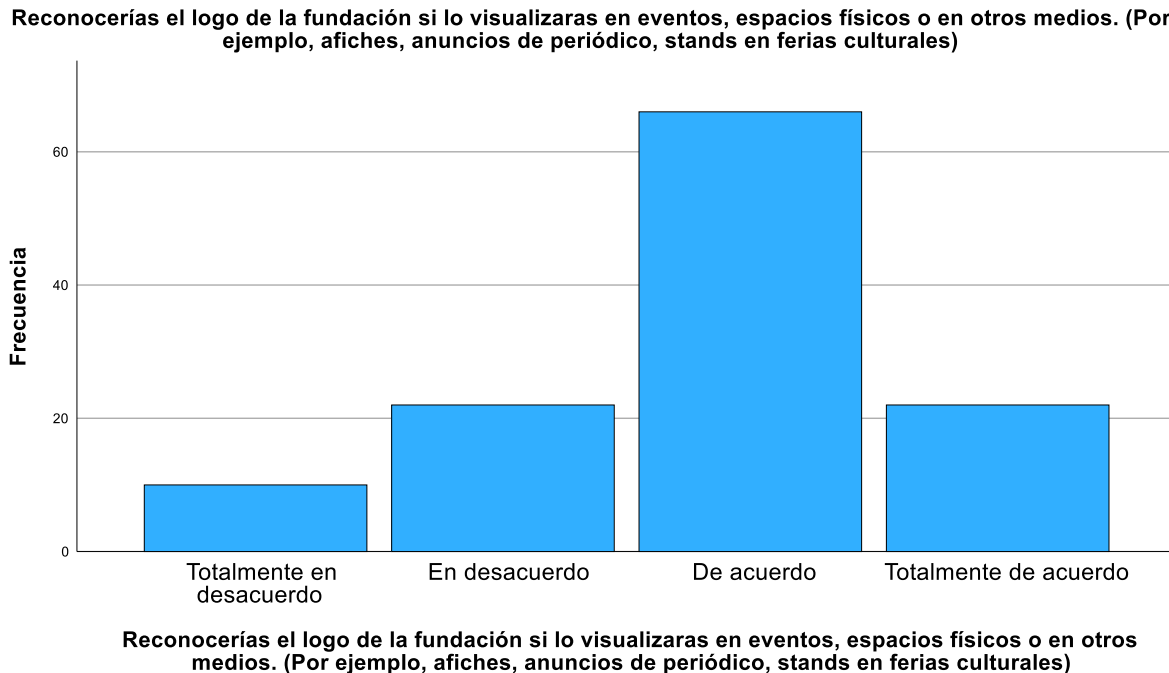
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Un 86.7% ha escuchado sobre “Arriba el Telón”, lo cual es una buena señal: el nombre circula y tiene presencia. Pero eso no siempre significa que se conozca lo que realmente ofrece.

**Interpretación:** Este nivel de reconocimiento se puede potenciar aún más con una imagen clara, emocional y accesible. Usar este capital inicial como base para una narrativa más fuerte puede ayudar a captar la atención de nuevos públicos y reforzar la fidelidad. Además, se pueden diseñar campañas que profundicen en el propósito de la Fundación, mostrando historias reales, testimonios y resultados que conecten emocionalmente con los beneficiarios potenciales.

### ***Ilustración 8***

*Reconocería el logo de la Fundación si lo visualizara en eventos, espacios físicos o en otros medios. (Por ejemplo, afiches, anuncios de periódicos, stands en ferias culturales)*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 14**

*Reconocerías el logo de la Fundación si lo visualizaras en eventos, espacios físicos o en otros medios. (Por ejemplo, afiches, anuncios de periódico, stands en ferias culturales)*

**Reconocerías el logo de la Fundación si lo visualizaras en eventos, espacios físicos o en otros medios. (Por ejemplo, afiches, anuncios de periódico, stands en ferias culturales)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	22	18,3	18,3	26,7
De acuerdo	66	55,0	55,0	81,7
Totalmente de acuerdo	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	
		0		

*Nota: Elaborado por el SPSS*

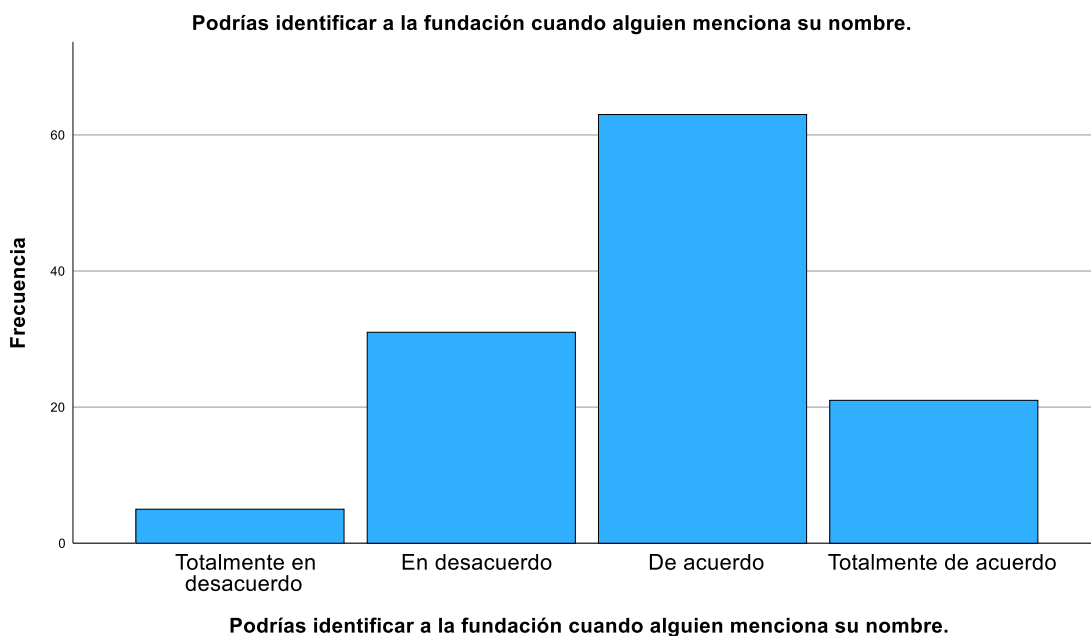
**Análisis:** El 55% considera que reconocería el logo en distintas plataformas, lo que significa que hay avances, pero aún queda camino por recorrer, el diseño actual podría no estar generando suficiente impacto visual.

**Interpretación:** Aquí se abre la oportunidad para rediseñar el logotipo, haciéndolo más único, simbólico y emocional. Un logo bien construido puede convertirse en un ícono que los

beneficiarios reconozcan con orgullo y afecto. Además, al integrar elementos que reflejen los valores y la misión de la Fundación, se fortalece la identidad institucional y se mejora la recordación en medios digitales, impresos y presenciales.

### ***Ilustración 9***

*Podrías identificar a la Fundación cuando alguien menciona su nombre.*



*Nota: Elaborado por el autor*

### ***Tabla 15***

*Podrías identificar a la Fundación cuando alguien menciona su nombre.*

#### **Podrías identificar a la Fundación cuando alguien menciona su nombre.**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	31	25,8	25,8	30,0
	De acuerdo	63	52,5	52,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

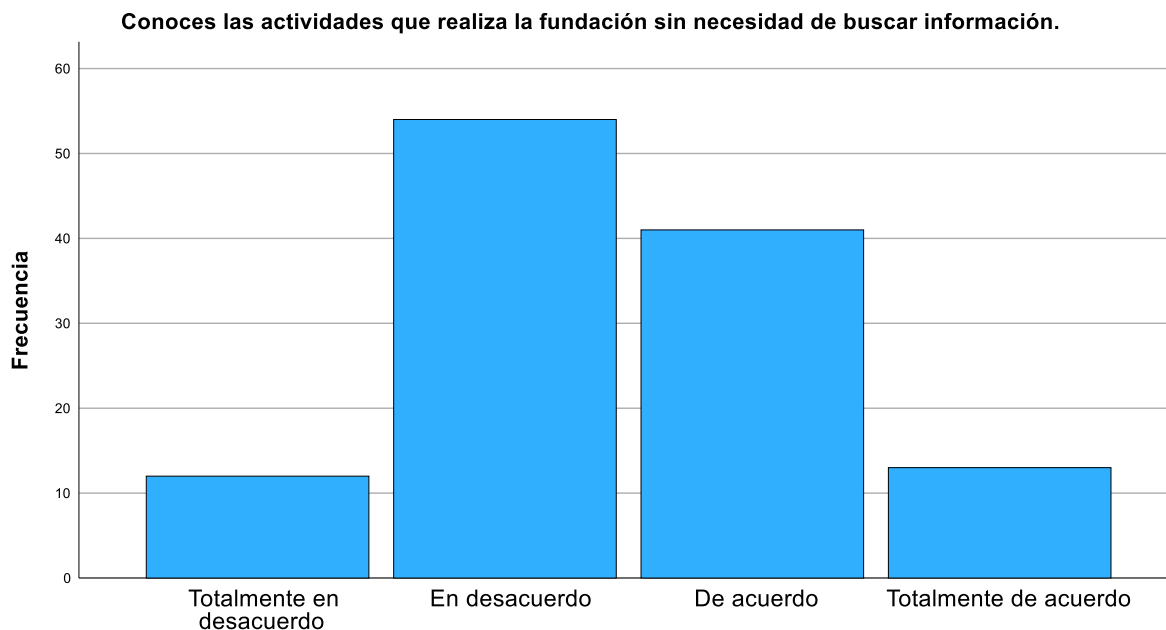
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 52% se logra identificar si se mencionó el nombre de la Fundación, mientras que 25 % se encuentra en desacuerdo con un 4.2 en desacuerdo, esto permite identificar que solo el 17 está totalmente en identificar.

**Interpretación:** Aun que existe un porcentaje por debajo del 50% que se encuentra en desacuerdo de poder identificar con el nombre de la Fundación se sugiere el uso regular del nombre en los medios de comunicación, para convertir en una Fundación visible y fortalecer la Imagen de marca.

### ***Ilustración 10***

*Conoces las actividades que realiza la Fundación sin necesidad de buscar información.*



**Conoces las actividades que realiza la fundación sin necesidad de buscar información.**

*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 16**

*Conoces las actividades que realiza la Fundación necesidad de buscar información.*

**Conoces las actividades que realiza la Fundación sin necesidad de buscar información.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	54	45,0	45,0	55,0
		0		

De acuerdo	41	34, 2	34,2	89,2
Totalmente de acuerdo	13	10, 8	10,8	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

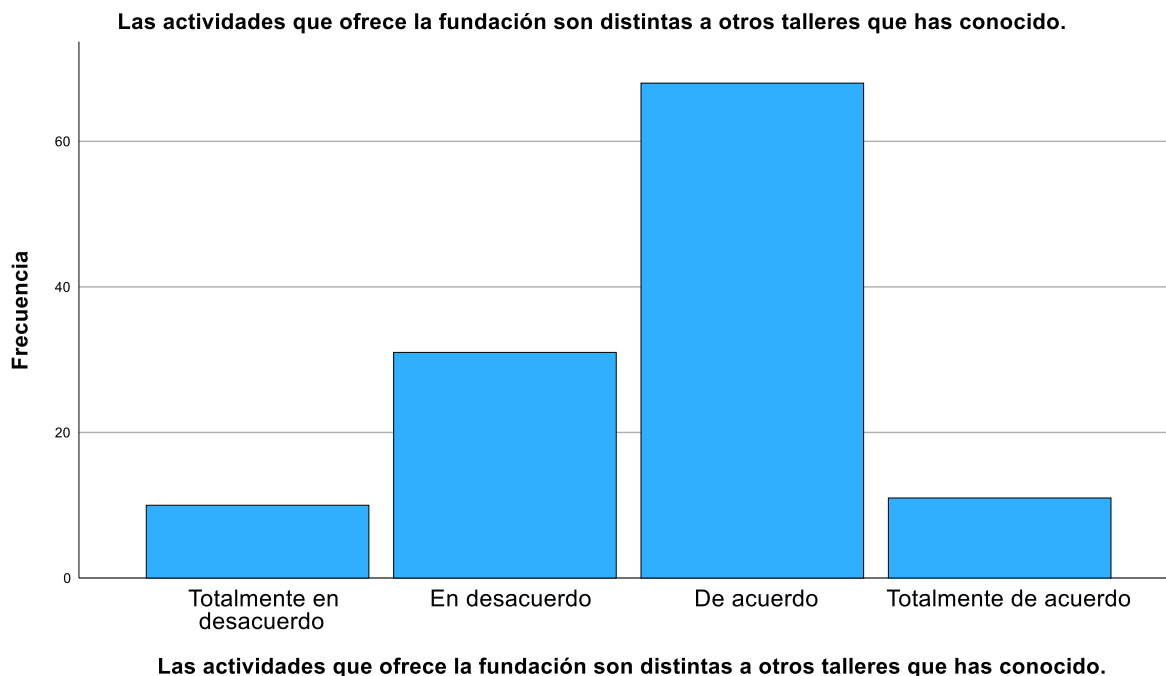
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Solo el 45% dice conocer las actividades de la Fundación sin tener que buscar información. Esto señala una dificultad en la difusión directa y en la conexión entre imagen institucional y contenido ofrecido.

**Interpretación:** Este es el resultado que nos revela una verdad profunda: la Fundación existe, pero aún no está íntimamente en casa en el corazón de su comunidad. Cuando más de la mitad de los ciudadanos no saben qué está haciendo la cosa con ellos sin averiguarlo, eso no es un asunto de comunicación, es un asunto de vínculo emocional. La imagen institucional tiene que dejar de ser solo visual para transformarse en un reflejo sentido, una presencia de inspiración y compañía. Y lo que nos atrae no es lo técnico, sino lo simbólico: cuando quienes somos resuena con la vida de una manera genuina, entonces dejamos de ser informativos y nos volvemos inolvidables.

### ***Ilustración 11***

*Las actividades que ofrece la Fundación son distintas a otros talleres que ha conocido*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 17**

*Las actividades que ofrece la Fundación son distintas a otros talleres que has conocido.*

**Las actividades que ofrece la Fundación son distintas a otros talleres que  
has conocido.**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	31	25, 8	25,8	34,2

De acuerdo	68	56, 7	56,7	90,8
Totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

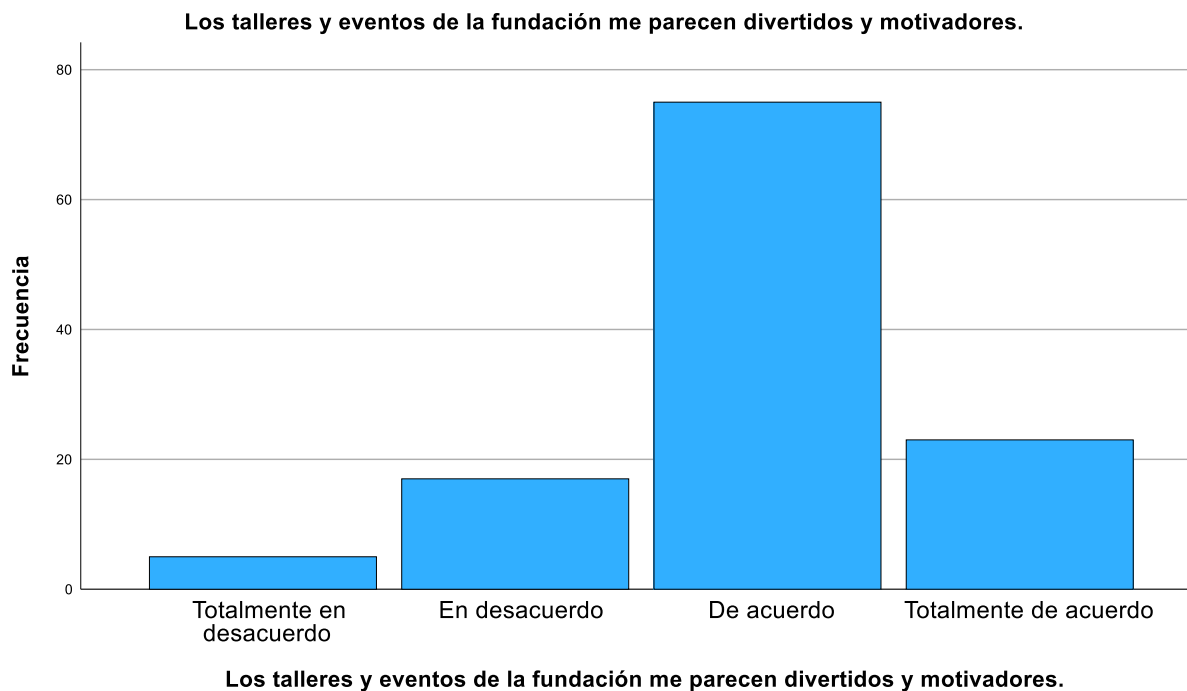
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** De los encuestados en la encuesta, el 56.7% sintió que el trabajo de la Fundación es diferente al de otros talleres. Esta cifra indica qué concepto educativo, de los prototipos originales y diferenciados de nuestros días, es valorado y perseguido

**Interpretación:** Para el proyecto de imagen de marca, este resultado es un gran plus en la siguiente etapa. Aprovechar estas percepciones permite a la Fundación presentarse como una alternativa creativa única. Desde un punto de vista estratégico, es posible diseñar campañas basadas en esta diferenciación utilizando el testimonio de los participantes, comparaciones visuales y narrativas que enfatizan cuán inventivas son realmente sus actividades. Además, atrae a personas que buscan algo nuevo.

### ***Ilustración 12***

*Los talleres y eventos de la Fundación me parecen divertidos y motivadores.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 18**

Los talleres y eventos de la Fundación me parecen divertidos y motivadores.

**Los talleres y eventos de la Fundación me parecen divertidos y motivadores.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	17	14,2	14,2	18,3

De acuerdo	75	62,5	62,5	80,8
Totalmente de acuerdo	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

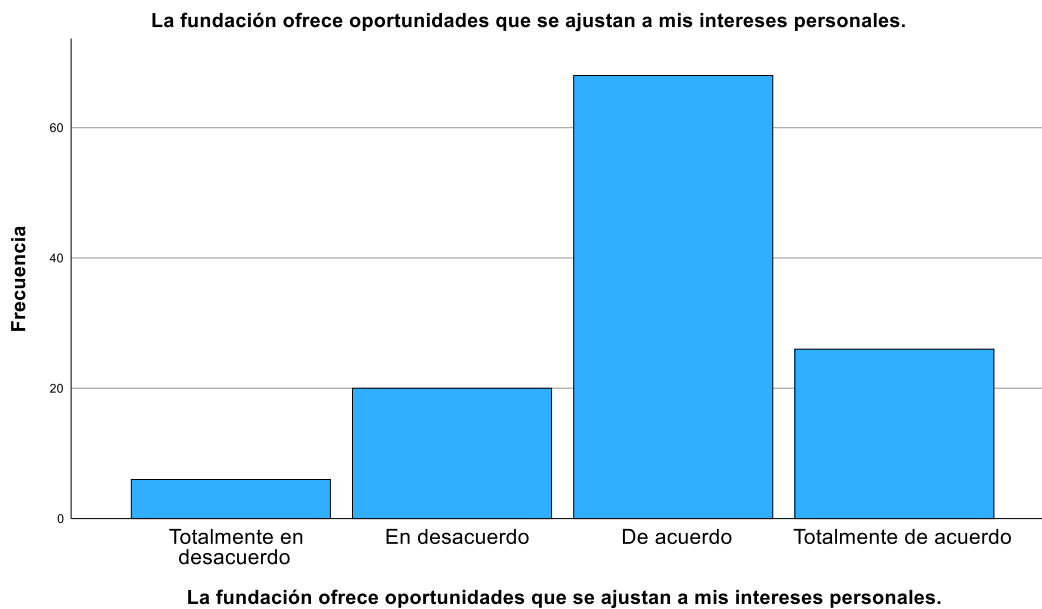
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** 62.5% dicen que los talleres son divertidos y les inspiran. Esto sugiere que la experiencia en la Fundación evoca sentimientos positivos y energía de los participantes.

**Interpretación:** Este tipo de datos puede servir como un aspecto emocional de la imagen de marca. Con la diversión y la motivación como atributos clave, se puede formar una historia que llegue a la necesidad de los jóvenes de tener experiencias relevantes. Además, se pueden crear materiales visuales y testimoniales para realzar la felicidad, la vitalidad y el dinamismo, fortaleciendo así la conexión emocional y fomentando la participación.

### ***Ilustración 13***

*La Fundación ofrece oportunidades que se ajustan a mis intereses personales.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 19**

*La Fundación ofrece oportunidades que se ajustan a mis intereses personales.*

**La Fundación ofrece oportunidades que se ajustan a mis intereses personales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	20	16,7	16,7	21,7

De acuerdo	68	56, 7	56,7	78,3
Totalmente de acuerdo	26	21, 7	21,7	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

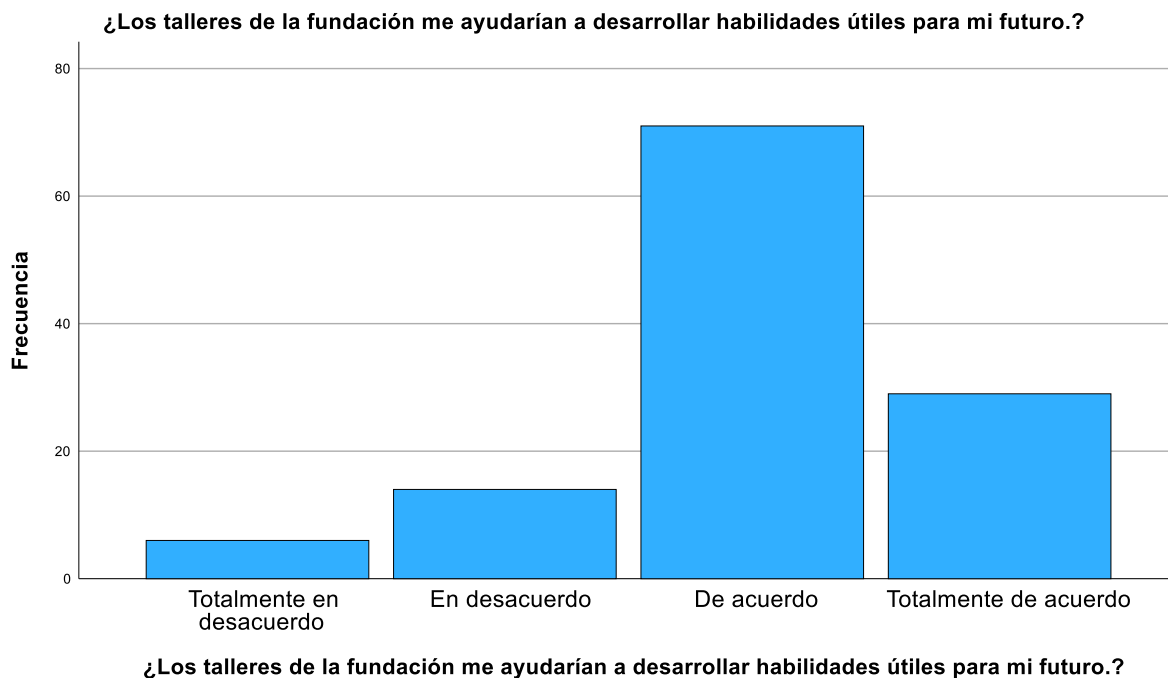
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** 56.7% sienten que las actividades se adaptan a sus intereses. Esto habla del hecho de que el plan de la Fundación es lo que los jóvenes quieren y necesitan.

**Interpretación:** Este hallazgo abre la posibilidad de fortalecer la imagen institucional como una organización que escucha y responde a las demandas de su comunidad. Al identificar el rediseño de la marca, se puede incorporar también la identidad y flexibilidad mediante contenido personalizado, contenido segmentado y campañas co creativas invitantes. Esto no solo eleva la percepción, sino que también ofrece una oportunidad para la lealtad o incluso la recomendación.

#### ***Ilustración 14***

*¿Los talleres de la Fundación me ayudarían a desarrollar habilidades útiles para mi futuro.?*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 20**

*¿Los talleres de la Fundación me ayudarían a desarrollar habilidades útiles para mi futuro.?*

**¿Los talleres de la Fundación me ayudarían a desarrollar habilidades útiles para mi futuro.?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	14	11,7	11,7	16,7

De acuerdo	71	59, 2	59,2	75,8
Totalmente de acuerdo	29	24, 2	24,2	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

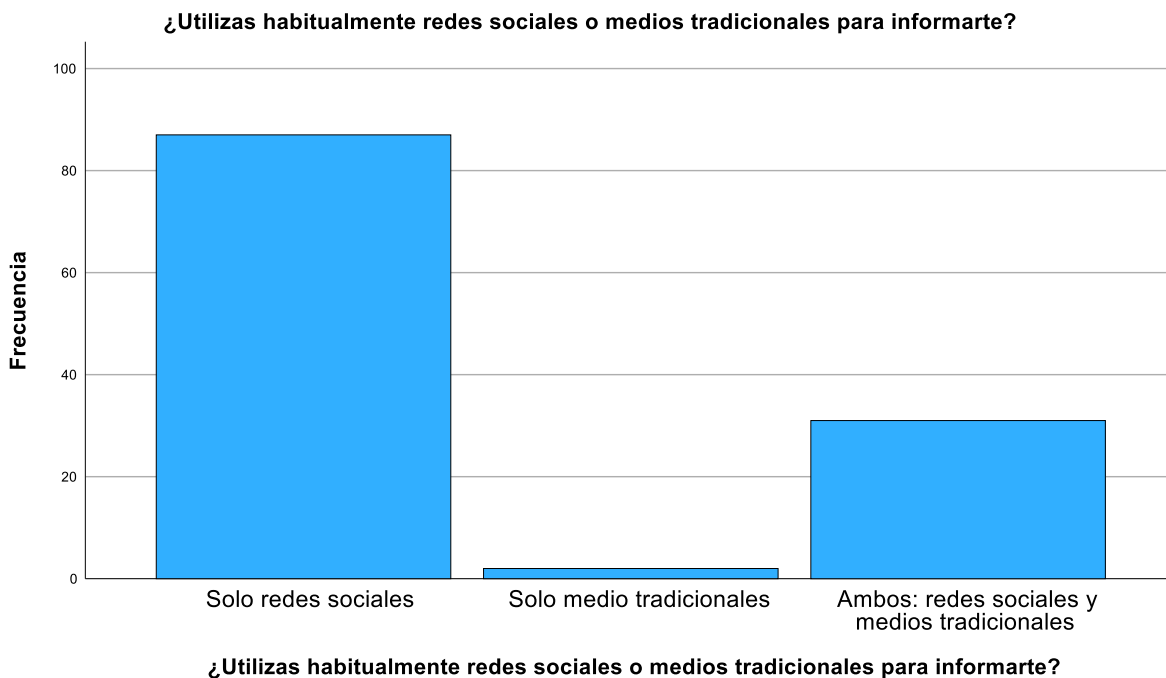
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** 59.2% dicen que los talleres enseñan habilidades valiosas. Esta evidencia expone el hecho de que la Fundación no solo extiende experiencias con creatividad, sino que también implementa herramientas de trabajo eficaces hacia la autorrealización.

**Interpretación:** Este resultado puede colocarse en la historia institucional para proporcionar prestigio adicional. En última instancia, al establecer la Fundación como un centro de formación integral, tiene un atractivo más avanzado para los jóvenes que desean mejorar sus habilidades. Desde un punto de vista estratégico, pueden simplemente sacar a la superficie historias de éxito, historias de cambio y progreso, y voces convincentes del poder formativo de esos programas construyendo credibilidad e inversión.

### ***Ilustración 15***

*¿Utilizas habitualmente redes sociales o medios tradicionales para informarte?*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 16**

*¿Utilizas habitualmente redes sociales o medios tradicionales para informarte?*

**¿Utilizas habitualmente redes sociales o medios tradicionales para informarte?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Solo redes sociales	87	72,5	72,5	72,5
Solo medio tradicionales	2	1,7	1,7	74,2

Ambos: redes sociales y medios tradicionales	31	25, 8	25,8	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

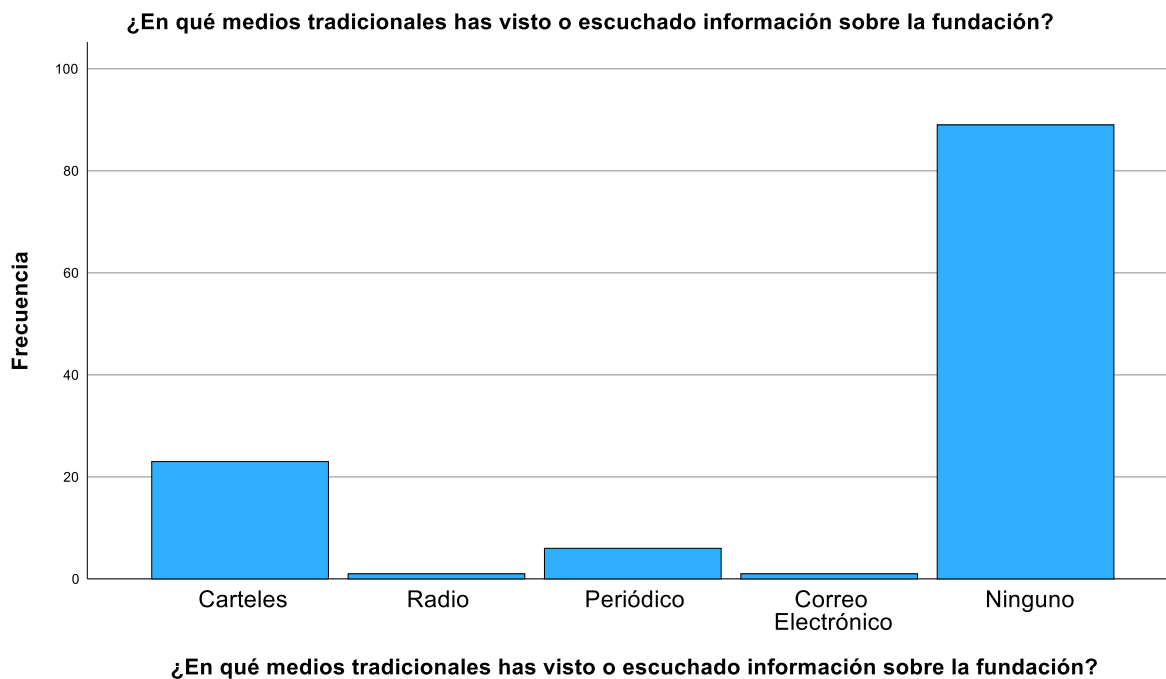
*Nota:* Elaborado por el SPSS

**Análisis:** 72.5% dependen únicamente de las redes sociales para recibir noticias. Esto es evidencia de que los canales digitales son la vía principal de comunicación de la Fundación con sus objetivos. Este resultado informa sobre la frecuencia con la que se debe lograr una presencia en línea consistente y tangible.

**Interpretación:** La renovación visual debe centrarse en formatos visuales y dinámicos personalizados para plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Considere el uso de un calendario editorial, campañas interactivas y contenido digno de compartir para forjar una relación aún más fuerte y construir más exposición institucional.

**Ilustración 15**

*¿En qué medios tradicionales has visto o escuchado información sobre la Fundación?*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 21**

*¿En qué medios tradicionales has visto o escuchado información sobre la Fundación?*

**¿En qué medios tradicionales has visto o escuchado información sobre la Fundación?**

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Carteles	23	19, 2	19,2	19,2
	Radio	1	,8	,8	20,0
	Periódico	6	5,0	5,0	25,0
	Correo Electrónico	1	,8	,8	25,8
	Ninguno	89	74, 2	74,2	100,0
	Total	120	100 ,0	100,0	

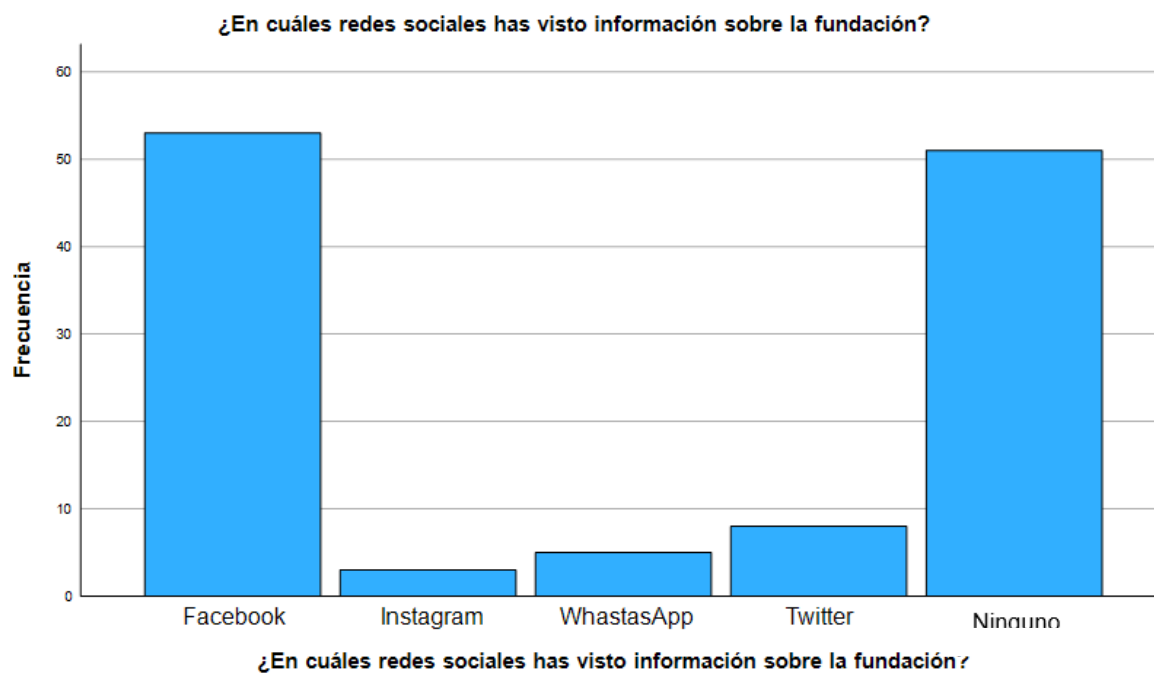
*Nota:* Elaborado por el SPSS

**Análisis:** 74.2% no han encontrado información sobre la Fundación en los medios de comunicación convencionales. Esto significa que el enfoque de la comunicación institucional está en lo digital y los medios tradicionales son mucho menos significativos para el grupo objetivo.

**Interpretación:** Esta información permitirá hacer un uso eficiente de los recursos y concentrarse en los canales en línea. En el proyecto de imagen de marca, también se pueden dejar de lado las formas más tradicionales para acciones más ágiles, creativas y segmentadas. El lenguaje visual, emocional y cultural de las redes sociales: asociación con influencers locales, contenido viral y campañas

**Ilustración 16**

*¿En cuáles redes sociales has visto información sobre la Fundación?*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 22**

*¿En cuáles redes sociales has visto información sobre la Fundación?*

**¿En cuáles redes sociales has visto información sobre la Fundación?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	53	44,2	44,2	44,2
		2		

Instagram	3	2,5	2,5	46,7
WhastasaA pp	5	4,2	4,2	50,8
Twitter	8	6,7	6,7	57,5
Ninguno	51	42, 5	42,5	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

*Nota: Elaborado por el SPSS*

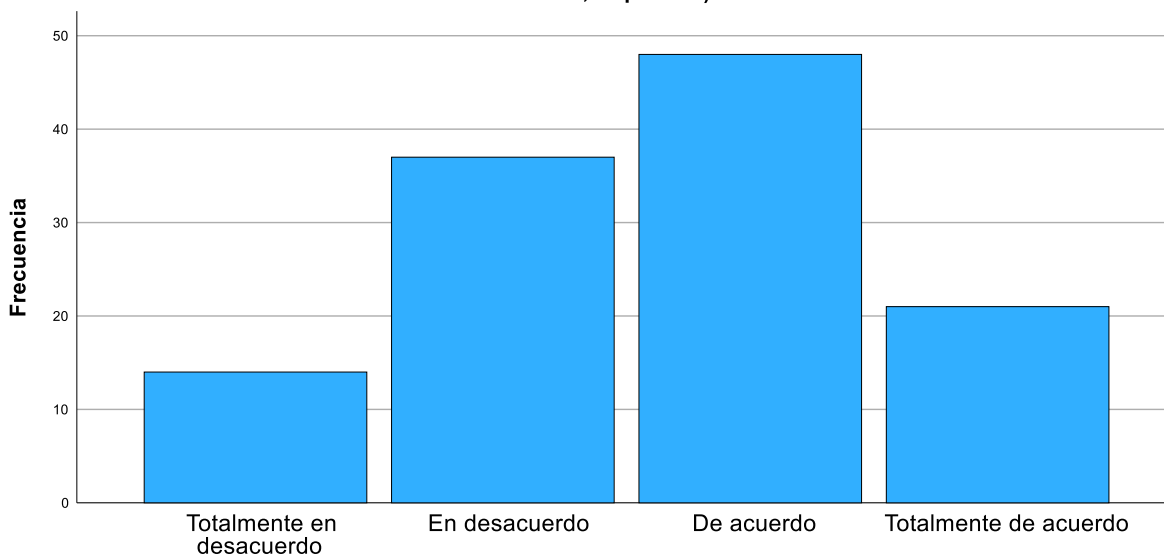
**Análisis:** Facebook es la plataforma más popular (44.2%), con menor participación en Instagram 2.5 % o whataspp 4.2% Esto sugiere que, incluso si la sociedad digital está presente, no se ha consolidado en las plataformas preferidas por los jóvenes., mientras que el 42% no conocen de las redes sociales de la fundación, ya sea porque la fundación no cuenta con algunas redes sociales, sino los artistas.

**Interpretación:** Esta información es crítica para redefinir la estrategia digital. Se pueden producir series sobre tareas audiovisuales, creativas y narración visual que atraigan al lenguaje de estas plataformas, promoviendo un alcance y compromiso con el público joven. Se sugiere que la Fundación de la apertura de plataformas juveniles para poder llegar con el reconocimiento de aqulla.

**Ilustración 17**

*La información que publica la Fundación es clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos).*

**La información que publica la fundación es clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos).**



**La información que publica la fundación es clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos).**

*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 23**

*La información que publica la Fundación es clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos).*

**La información que publica la Fundación es clara y fácil de entender. (por ejemplo, fechas y descripción de actividades, requisitos).**

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Totalmente en desacuerdo	14	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	37	30,8	30,8	42,5
	De acuerdo	48	40,0	40,0	82,5
	Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

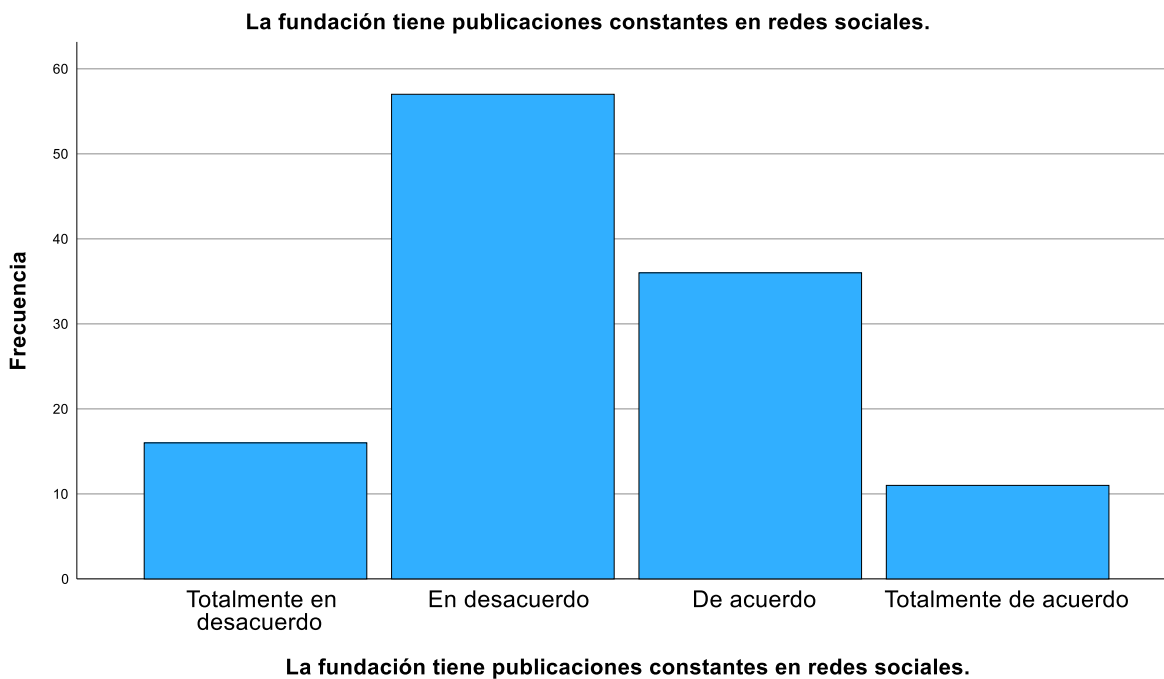
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Solo el 40% dice que la información institucional es clara, el total de un 42.5% en desacuerdo con la información transmitida que a visualizado en las plataformas que existen o medios de comunicación tradicional.

**Interpretación:** Mediante estos resultados se llega a la conclusión de que el material deber ser simple, visualmente bien organizado y emocionalmente conectivo debería tener prioridad en la renovación de imagen. Además, es posible proporcionar guías rápidas, infografías y formatos de lenguaje claro que contribuyan a mejorar la comunicación y la comprensión.

**Ilustración 18**

*La Fundación tiene publicaciones constantes en redes sociales.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 24**

*La Fundación tiene publicaciones constantes en redes sociales.*

**La Fundación tiene publicaciones constantes en redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	13, 3	13,3	13,3

En desacuerdo	57	47,5	47,5	60,8
De acuerdo	36	30,0	30,0	90,8
Totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

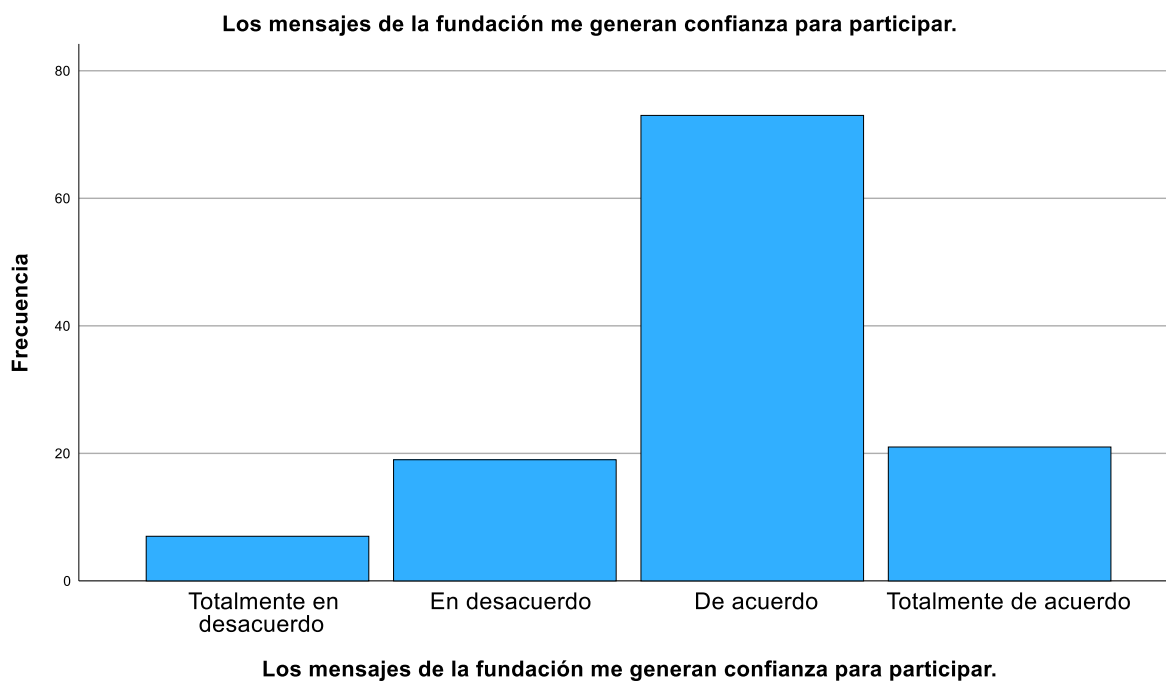
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Solo el 39.2% percibe publicaciones constantes. Esto significa que la presencia en línea de la Fundación no es consistente ni frecuente, lo que tendrá repercusiones en la retención y conexión.

**Interpretación:** Datos como este nos invitan a ejecutar un calendario editorial basado en la misión que sea consistentemente continuo en su narrativa, coherente en su historia y relevante. En el proyecto de imagen de marca, es posible proponer rutinas para mantener una atención sostenida, fortalecer los valores institucionales y crear expectativas. Además, una buena frecuencia coloca mejor los algoritmos en las redes sociales y, posteriormente, ofrece alcance y gana beneficiarios.

**Ilustración 19**

*Los mensajes de la Fundación me generan confianza para participar.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 25**

*Los mensajes de la Fundación me generan confianza para participar.*

**Los mensajes de la Fundación me generan confianza para participar.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado	
Válido Totalmente en desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8

En desacuerdo	19	15,8	15,8	21,7
De acuerdo	73	60,8	60,8	82,5
Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

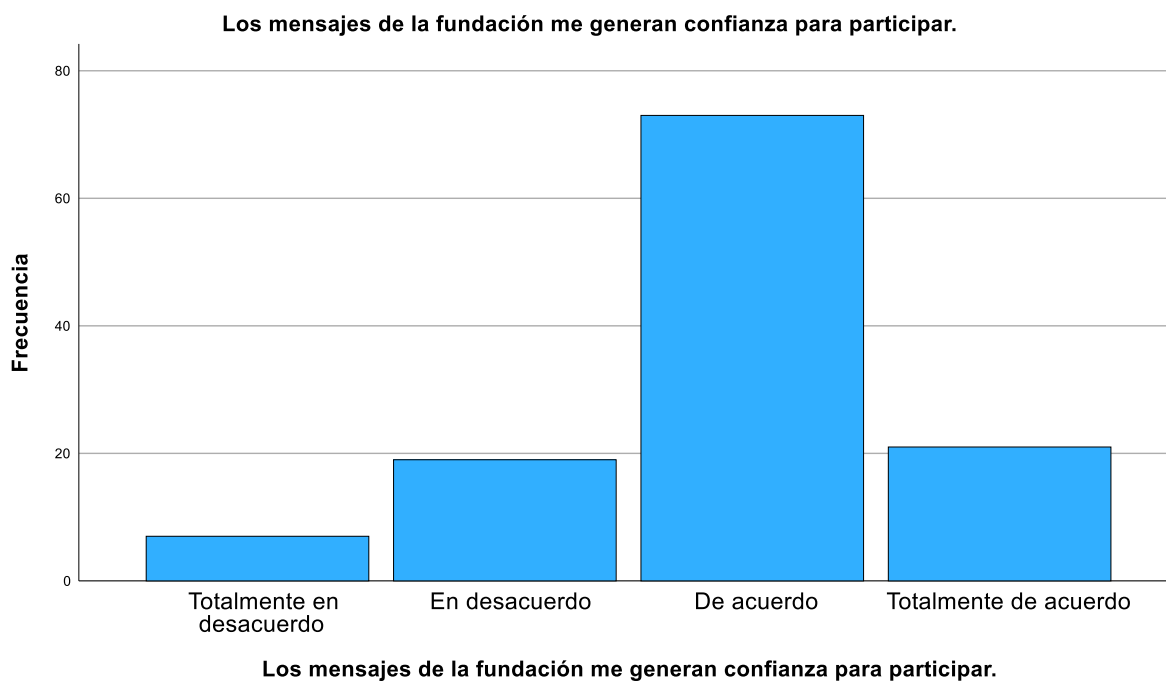
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** Las declaraciones emitidas por la Fundación son confiables para el 60.8% de los encuestados. Esto refleja una opinión favorable sobre la transparencia, coherencia y autenticidad de la comunicación institucional. Es mucha confianza, y es lo suficientemente fuerte como para construir una imagen de marca basada en la confiabilidad y la proximidad.

**Interpretación:** Utilizar estos datos significa redoblar los valores institucionales en todas las comunicaciones con un lenguaje honesto, empático y coherente. Además, las campañas que promuevan testimonios reales y procesos internos ayudarán a reforzar un vínculo emocional, posicionando a la Fundación como un espacio confiable para los jóvenes.

**Ilustración 20**

*La Fundación responde rápido y de forma amable ante mis inquietudes.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 26**

*La Fundación responde rápido y de forma amable ante mis inquietudes.*

**La Fundación responde rápido y de forma amable ante mis inquietudes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado	
Válido Totalmente en desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7

En desacuerdo	14	11, 7	11,7	18,3
De acuerdo	77	64, 2	64,2	82,5
Totalmente de acuerdo	21	17, 5	17,5	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

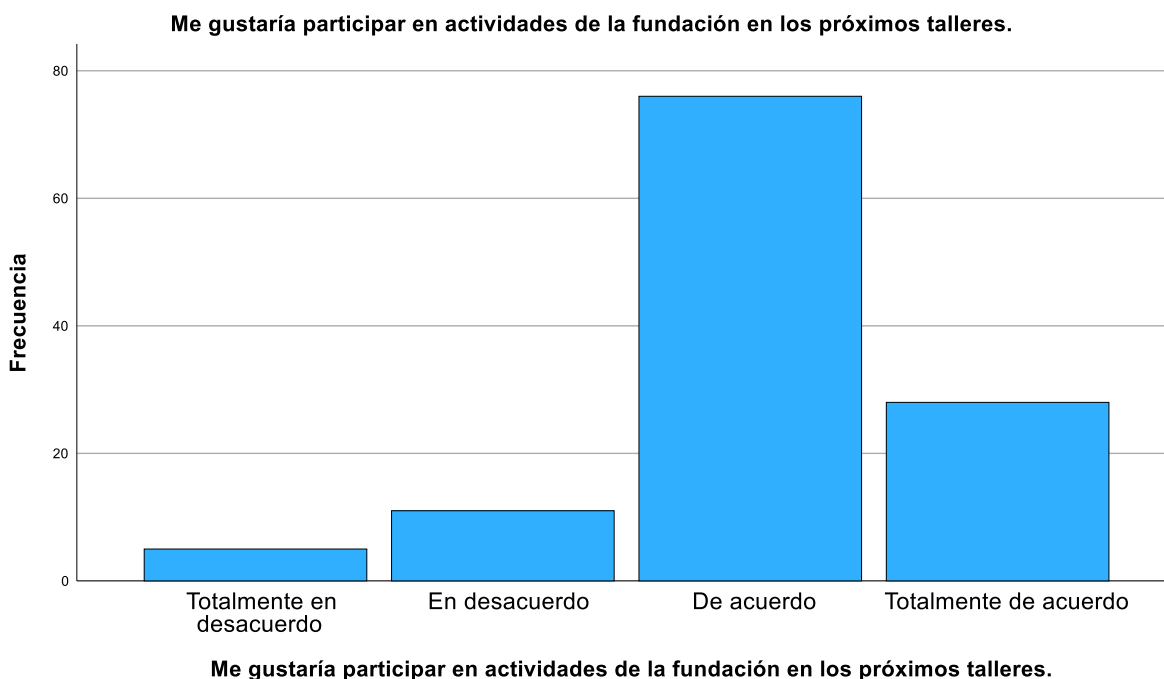
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 64.2% cree que la Fundación es amable cuando se le pide retroalimentación o expresar preocupaciones. Esto significa que el hecho de ser tratado de manera humana y la posibilidad de sentirse personalmente atendido son valorados positivamente por la mayoría de la muestra.

**Interpretación:** Los datos obtenidos se pueden utilizar técnicas de atención digital para preservar esa intimidad y ayudar a formar relaciones con los destinatarios y fomentar una experiencia institucional más humana y accesible, lo que le representa como un fortalecimiento a la Fundación.

**Ilustración 21**

*Me gustaría participar en actividades de la Fundación en los próximos talleres*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 27**

*Me gustaría participar en actividades de la Fundación en los próximos talleres*

**Me gustaría participar en actividades de la Fundación en los próximos talleres.**

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	11	9,2	9,2	13,3
	De acuerdo	76	63,3	63,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

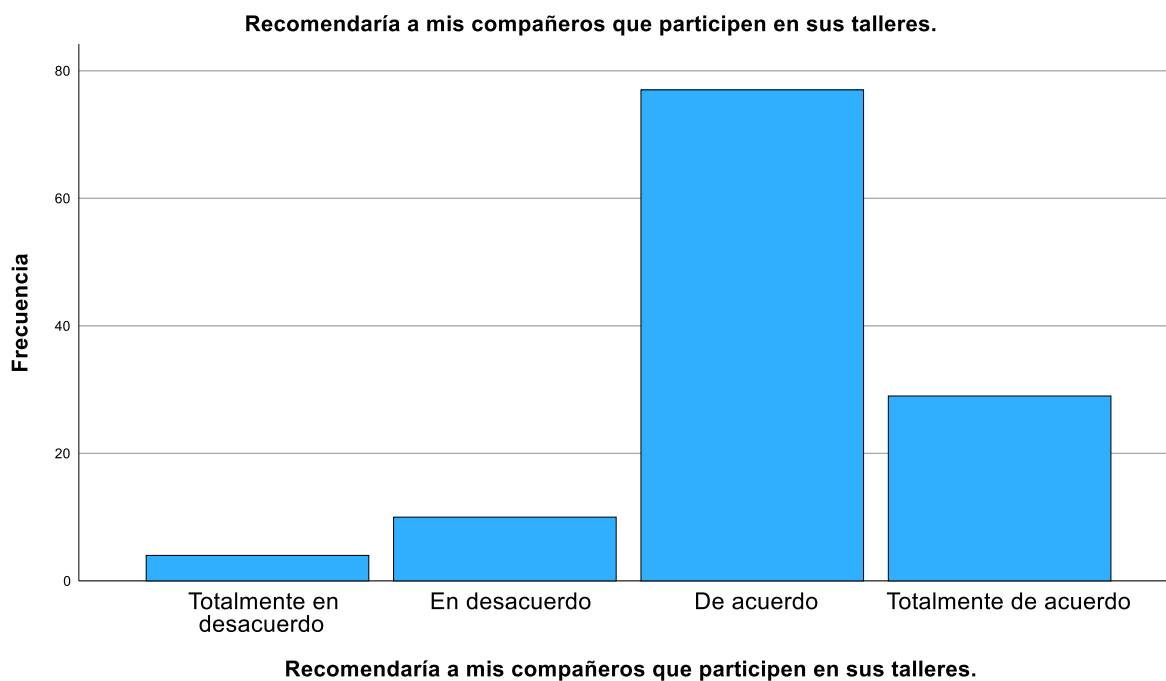
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El interés en asistir a futuros talleres es expresado por el 63.3%. Esta información muestra una clara disposición entre el público que representa directamente una oportunidad para que la comunidad de beneficiarios crezca.

**Interpretación:** Esta preocupación necesita traducirse en acción de maneras que aseguren que la intención se convierta en acción. La nueva imagen puede consistir en llamados emocionales, material que genere anticipación e historias que demuestren el valor de la participación. Incluso se pueden desarrollar eventos de preinscripción exclusivos, dinámicas interactivas, detrás de cámaras y similares para hacer que los usuarios quieran ser parte de ello, generando una participación más efectiva.

**Ilustración 22**

*Recomendaría a mis compañeros que participen en sus talleres.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 28**

*Recomendaría a mis compañeros que participen en sus talleres.*

**Recomendaría a mis compañeros que participen en sus talleres.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	10	8,3	8,3	11,7

De acuerdo	77	64, 2	64,2	75,8
Totalmente de acuerdo	29	24, 2	24,2	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

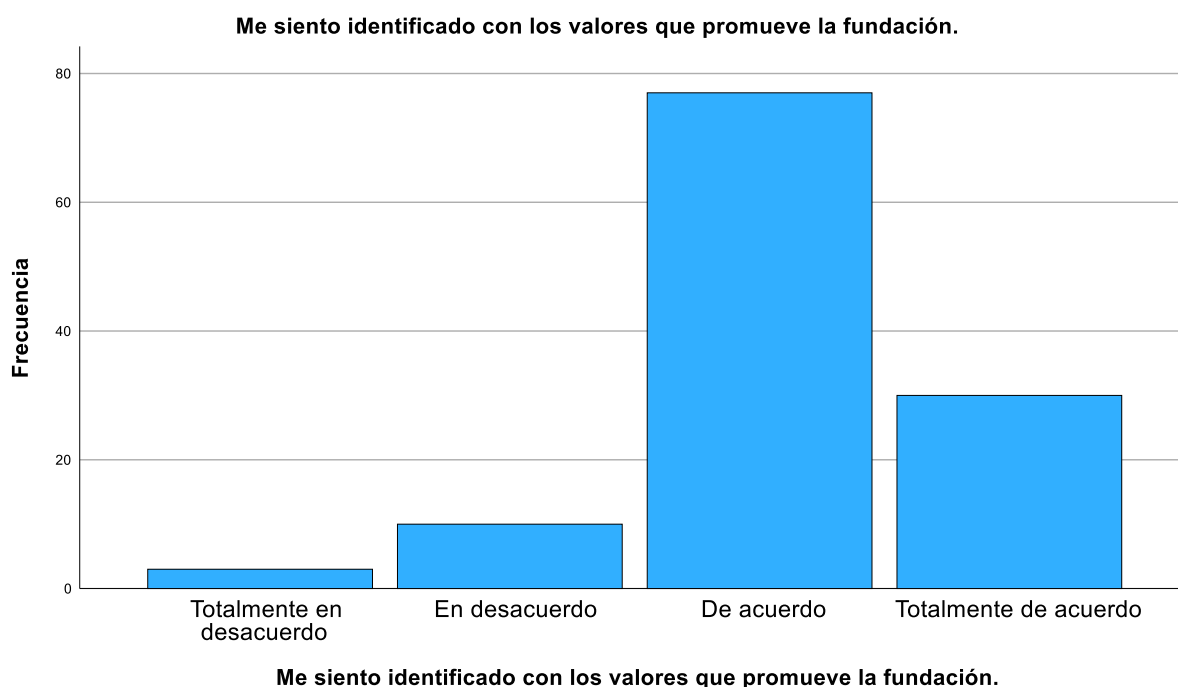
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 64.2% probablemente recomendaría los talleres de la Fundación a otros. Esta información indica un alto nivel de satisfacción y confianza que haría que los beneficiarios se conviertan en promotores para la sostenibilidad final.

**Interpretación:** Este hallazgo puede utilizarse para diseñar el marketing relacional. En la renovación de la imagen se pueden añadir testimonios, historias comunes y contenidos colaborativos para ser compartidos que enfatizan la importancia de la experiencia vivida. Además, la coordinación puede utilizar programas de referencia, iniciativas de reconocimiento y actividades que honren la propia voz de la comunidad, reforzando el reconocimiento institucional y la penetración del alcance.

**Ilustración 23**

*Me siento identificado con los valores que promueve la Fundación.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 29**

*Me siento identificado con los valores que promueve la Fundación.*

**Me siento identificado con los valores que promueve la Fundación.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5

En desacuerdo	10	8,3	8,3	10,8
De acuerdo	77	64,2	64,2	75,0
Totalmente de acuerdo	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

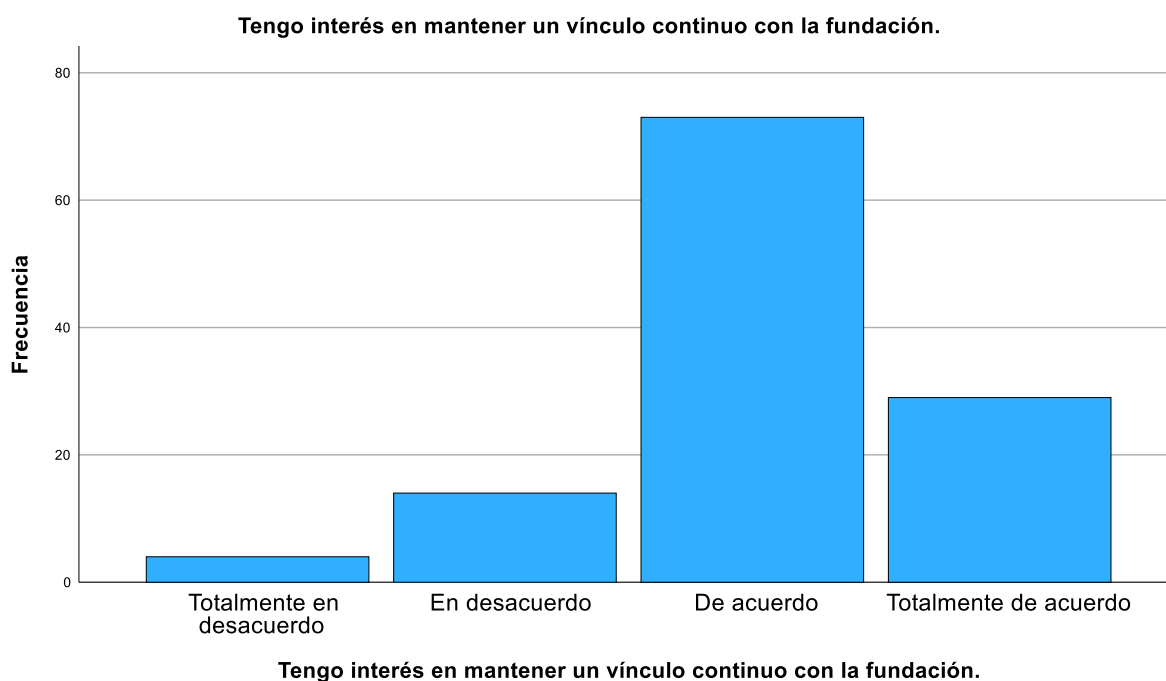
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 64.2% siente que la Fundación se identifica con ellos. Esto significa que la propuesta institucional no solo es comprendida racionalmente, sino también abrazada emocionalmente por la mayoría de los participantes.

**Interpretación:** este descubrimiento debe ser el eje para la reinvención de la imagen. Utilizar esta conexión significa exhibir los valores visualmente en cada pieza gráfica, narrativa y estratégica. Se puede construir contenido que los represente simbólicamente, campañas que los honren y espacios de participación que los enaltezcan. De esta manera, se está creando una marca con propósito que es capaz de atraer a aquellos que pueden beneficiarse de un poco más de coherencia entre palabras y acciones.

**Ilustración 24**

*Tengo interés en mantener un vínculo continuo con la Fundación.*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 30**

*Tengo interés en mantener un vínculo continuo con la Fundación.*

**Tengo interés en mantener un vínculo continuo con la Fundación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	14	11,7	11,7	15,0

De acuerdo	73	60, 8	60,8	75,8
Totalmente de acuerdo	29	24, 2	24,2	100,0
Total	120	100 ,0	100,0	

*Nota:* Elaborado por el SPSS

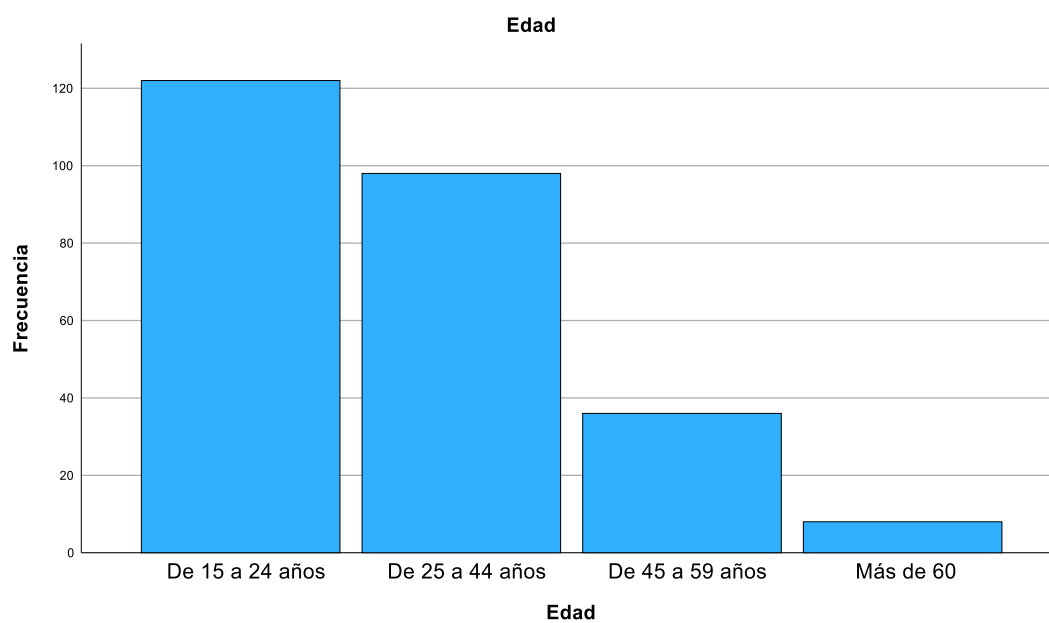
**Análisis:** El 60.8% también desearía mantenerse conectado con la Fundación. Esta información también indica que hay un sentido de permanencia y pertenencia, sugiriendo que la experiencia institucional ha dejado una impresión emocional duradera.

**Interpretación:** Este hallazgo confirma la importancia del logo como fuente de continuidad y comunidad. En la renovación, sería posible incorporar un modelo basado en símbolos que sean compartidos, o espacios de interacción, o contenido que celebre la experiencia de los beneficiarios, etc. También refleja cómo las tácticas de lealtad, como membresías superfluas, información privilegiada y dinámicas que ayuden a mantener el vínculo, pueden implementarse para fomentar la sostenibilidad institucional a largo plazo.

## Análisis de la encuesta a personas que no han asisto a la Fundación

### Ilustración 25

Edad de los que no conocen la Fundación



**Tabla 31**

*Edad*

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 15 a 24 años	122	46,2	46,2	46,2
De 25 a 44 años	98	37,1	37,1	83,3
De 45 a 59 años	36	13,6	13,6	97,0

Más de 60	8	3,0	3,0	100,0
Total	264	100,0	100,0	

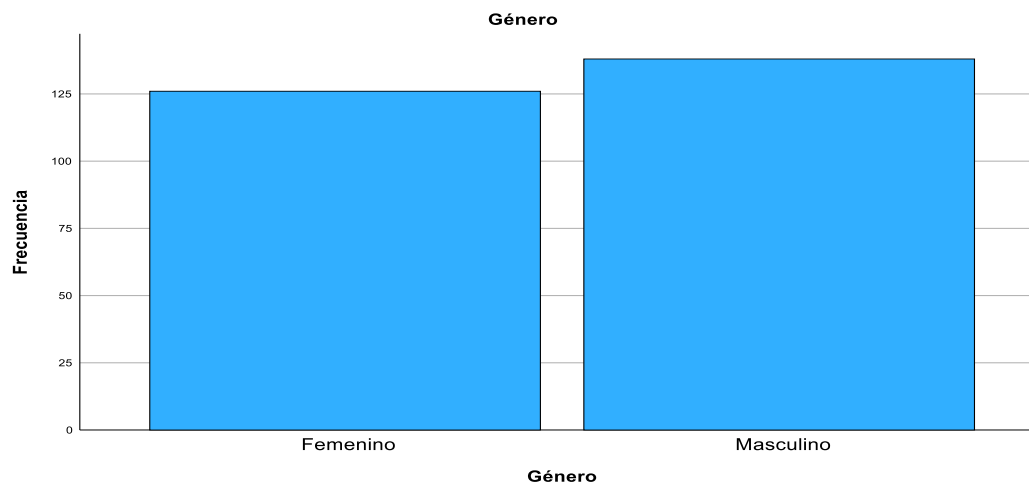
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 46.2% de los encuestados tiene entre 15 y 24 años; el siguiente grupo es el 37.1%, entre 25 y 44 años. Esto también nos indica que más del 83% de la muestra es joven y contemporánea, y aquellos que tienen más de 45 años son solo el 16.7%.

**Interpretación:** Este chequeo de insights indica que su audiencia principal es joven; esto justifica la dirección para que su manual de marca sea más dinámico, más moderno y amigable. La identidad visual debe hablar y relacionarse con los estilos que atraen a este perfil: colores fuertes, tipografías contemporáneas, una historia no tan extensa pero con configuraciones emocionales deseadas. También destaca la importancia de estar presente en línea.

### ***Ilustración 26***

#### *Género*



*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Tabla 32**

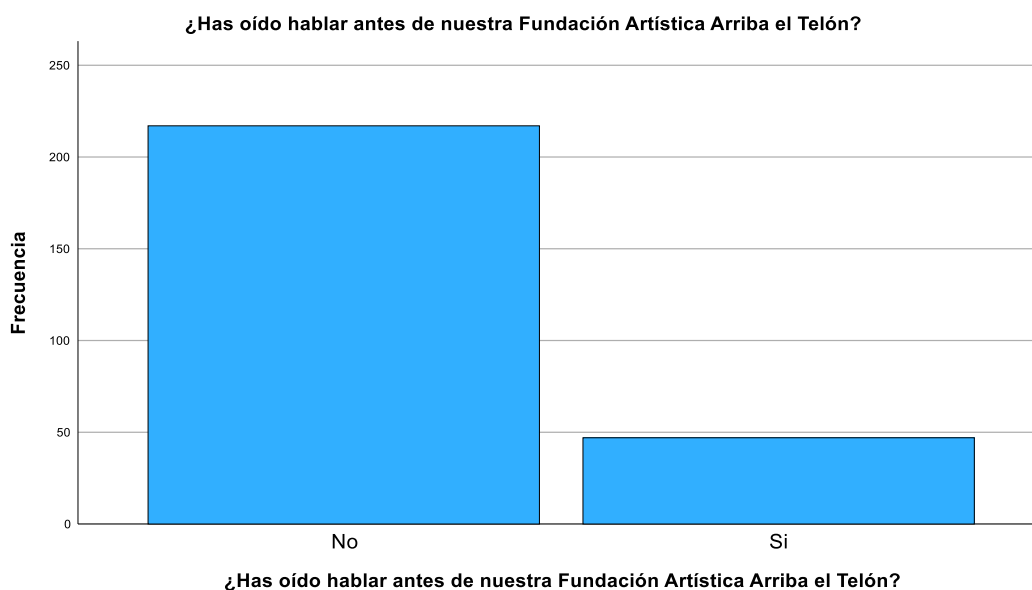
Género

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	126	47,7	47,7	47,7
	Masculino	138	52,3	52,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** La distribución es equitativa entre hombres (52.3%) y mujeres (47.7%), lo que significa que hay una representación igual de mujeres y hombres en la población de la muestra.

**Interpretación:** Esto significa que el manual de marca puede construirse basándose en un flujo de comunicación inclusivo, en lugar de tener que hacer una sobre segmentación por género. La pregunta será cómo crear una imagen institucional que refleje valores universales y comunidades diversas, en la que palabras, colores y símbolos eviten representar estereotipos y, en su lugar, hagan que todos sientan que este es su lugar.

**Ilustración 27***Has oído hablar de nuestra Fundación Arriba el Telón**Nota: Elaborado por el SPSS***Tabla 33***¿Has oído hablar antes de nuestra Fundación Arriba el Telón***¿Has oído hablar antes de nuestra Fundación Artística Arriba el Telón?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	No	217	82,2	82,2	82,2
	Si	47	17,8	17,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

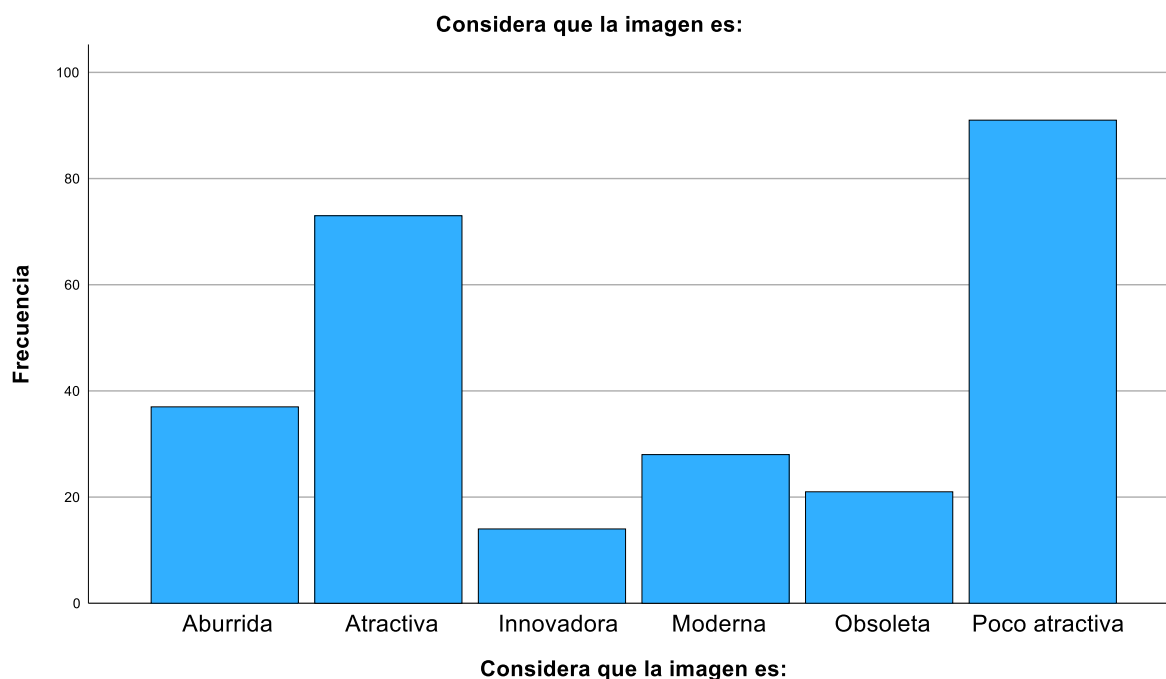
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 82.2% no conocía "Arriba el Telón" antes de esto. Destacarse con el contacto de la marca es solo el 17.8%.

**Interpretación:** Este efecto denota baja visibilidad institucional. Es de vital importancia trabajar en establecer en el manual de marca la forma en que la Fundación se mostrará al mundo a nuevas personas, a través de una historia que los haga sentirse y prestar atención. Tener claridad sobre la propuesta de valor, un eslogan emotivo y una paleta visual es un consejo que se recomienda.

### ***Ilustración 28***

*Considera que la imagen es*



**Tabla 34**

Considera que la imagen es:

**Considera que la imagen es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aburrida	37	14,0	14,0	14,0
	Atractiva	73	27,7	27,7	41,7
	Innovadora	14	5,3	5,3	47,0
	Moderna	28	10,6	10,6	57,6
	Obsoleta	21	8,0	8,0	65,5
	Poco atractiva	91	34,5	34,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

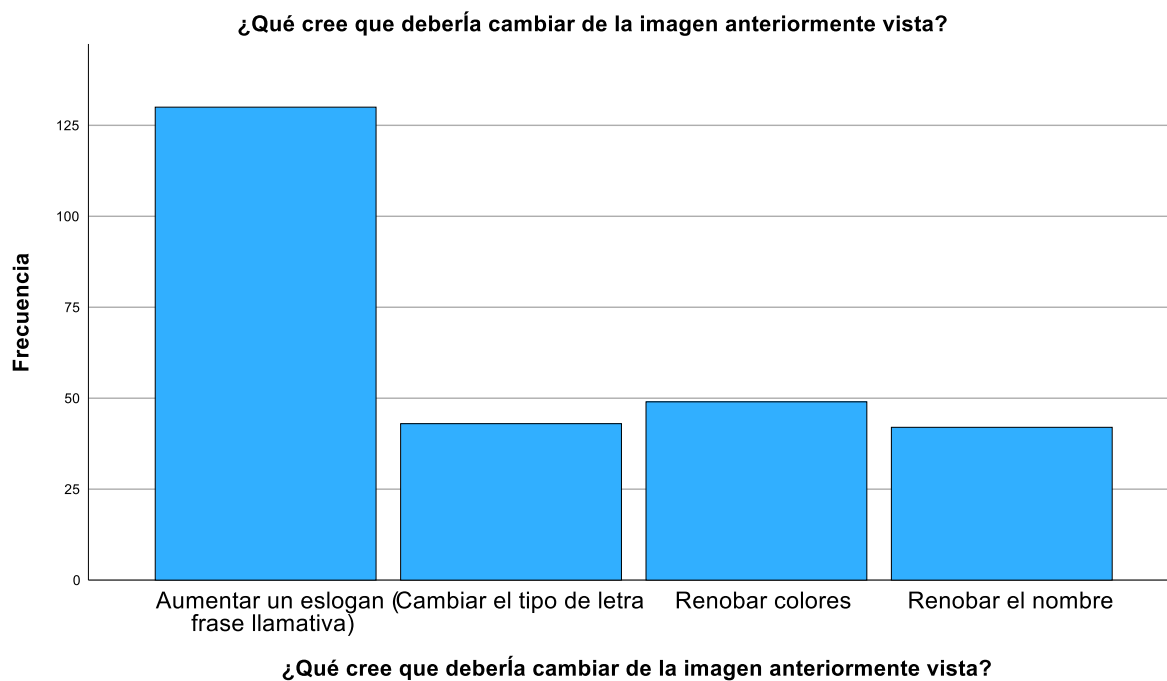
*Nota:* Elaborado por el SPSS

**Análisis:** El 34.5% la encuentra poco atractiva, en comparación con el 27.7% que la encuentra atractiva. Solo el 5.3% la considera innovadora, y el 8% la considera desactualizada.

**Interpretación:** La percepción existente de que la imagen institucional no está logrando crear una conexión suficiente, así como diferenciación. El manual de marca necesita sugerir un rediseño profundo, un cambio más allá de lo cosmético. Apuntarán a reposicionar la marca como una culturalmente relevante, contemporánea y emocionalmente cercana, con signos y frases que fomenten la identificación.

### Ilustración 29

¿Qué cree que debería cambiar de la imagen anterior



*Nota:* Elaborado por el SPSS

**Tabla 35**

¿Cree que debería cambiar la imagen anteriormente vista

¿Qué cree que debería cambiar de la imagen anteriormente vista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentar un eslogan (frase llamativa)	130	49,2	49,2	49,2
	Cambiar el tipo de letra	43	16,3	16,3	65,5
	Renovar colores	49	18,6	18,6	84,1

Renovar el nombre	42	15,9	15,9	100,0
Total	264	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado por el SPSS*

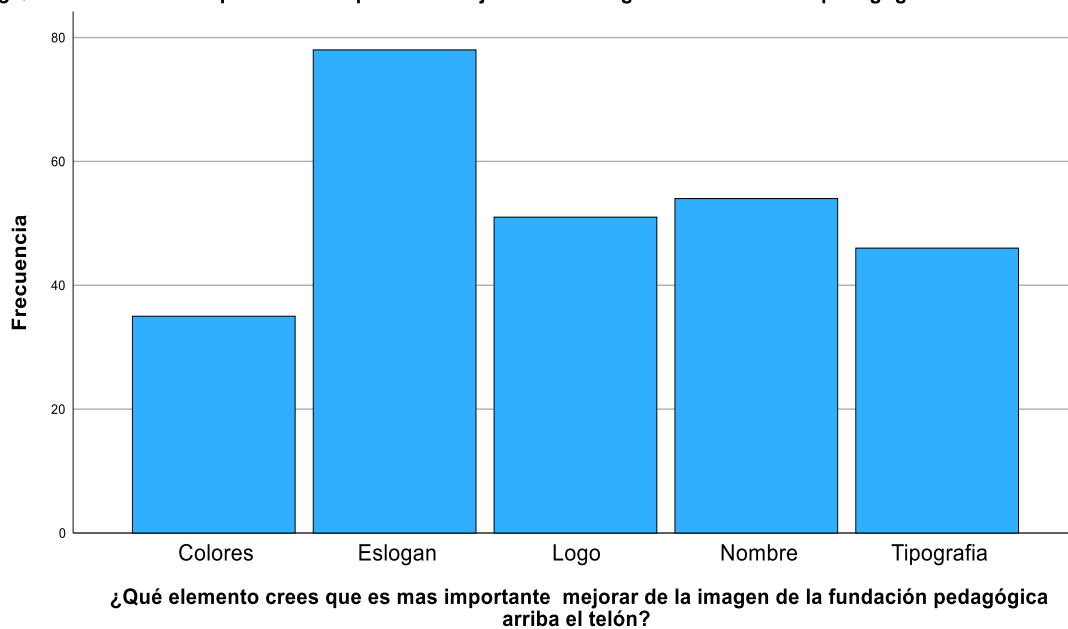
**Análisis:** El 49.2% de los escritores recomienda usar un eslogan. Otras sugerencias son nuevos colores (18.6%), tipografía (16.3%) y nombre (15.9%).

**Interpretación:** La recomendación para la inclusión de un eslogan tiene un significado más allá de lo cosmético: es sentimental. El público quiere un mensajero que los refleje y convoque. El manual de marca tendrá una parte dedicada a la construcción de la voz institucional, para establecer las líneas de discurso que nos conecten con la comunidad y los constituyentes y elegir recursos gráficos para acompañar y reforzar esta identidad verbal.

### ***Ilustración 30***

*¿Qué elemento cree que es mas importante mejorar de la imagen de la Fundación*

¿Qué elemento crees que es mas importante mejorar de la imagen de la fundación pedagógica arriba el telón?



*Nota:*

*Elaborado por el SPSS*

**Tabla 36**

**¿Qué elemento crees que es más importante mejorar de la imagen de la Fundación**

**Pedagógica Arriba el Telón?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores	35	13,3	13,3	13,3
	Eslogan	78	29,5	29,5	42,8
	Logo	51	19,3	19,3	62,1
	Nombre	54	20,5	20,5	82,6
	Tipografía	46	17,4	17,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

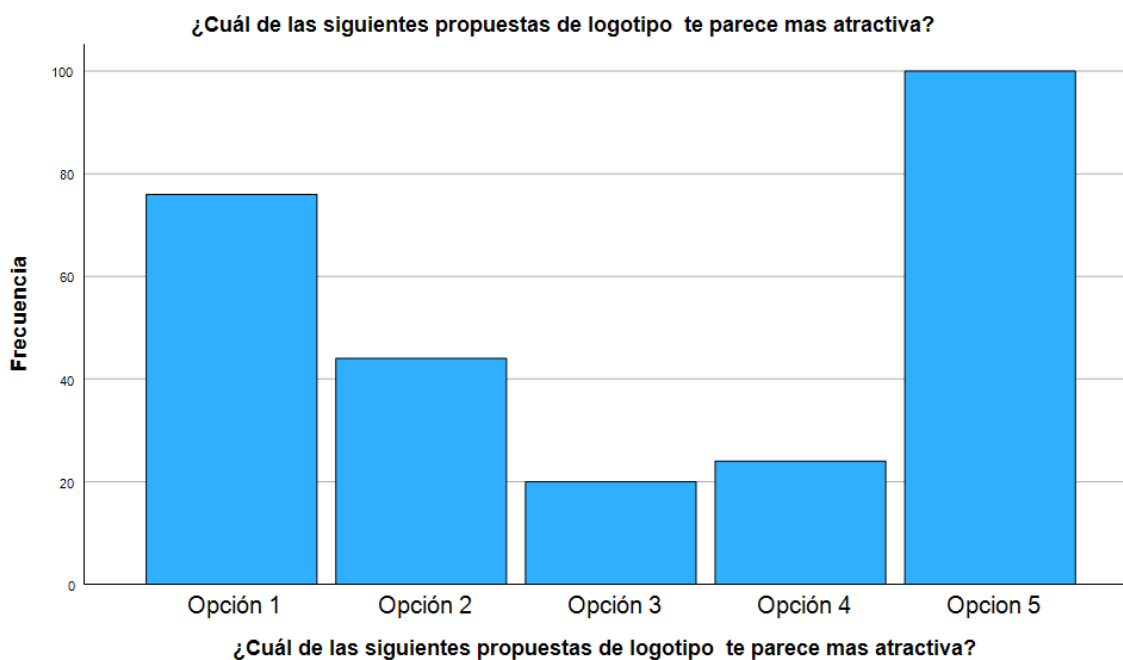
*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** El 29.5% dice que el eslogan sería lo más importante para mejorar; el nombre (20.5%), el logo (19.3%), la tipografía (17.4%) y los colores (13.3%) son menos votados.

**Interpretación:** Esto refuerza aún más la necesidad de hacer el manual, no solo su imagen, sino también su diálogo, mejor. La identidad visual debe estar en coherencia con el discurso institucional. Sería aconsejable crear un logo casero que comunique con el nuevo lema y trabajar en una arquitectura de marca donde cada tipo de decisión gráfica (nombre, símbolo, color) encarne el espíritu de la Fundación: transformador, cultural, educativo y sensible.

**Ilustración 31**

¿Cuál de las propuestas de logotipo te parece más atractiva?



Elaborado por el SPSS

**Tabla 37**

¿Cuál de las siguientes propuestas de logotipo te parece más atractiva?

¿Cuál de las siguientes propuestas de logotipo te parece más atractiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Opción 1	76	28,8	28,8	28,8
	Opción 2	44	16,7	16,7	45,5
	Opción 3	20	7,6	7,6	53,0
	Opción 4	24	9,1	9,1	62,1

Opción 5	100	37,9	37,9	100,0
Total	264	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado por el SPSS*

**Análisis:** "Opción 5" fue la opción más votada por el público, con un 37.9%. Todas las demás obtuvieron cifras mucho más bajas.

**Interpretación:** Este hallazgo indica que ya hay una apariencia que genera mayor aceptación. El manual de marca debería dedicar tiempo a desglosar por qué esta opción es la que destaca: ¿es el color, la forma, la tipografía, el símbolo? A partir de aquí, se puede construir una propuesta gráfica que escuche estas preferencias, sea más emocional y más institucional. También permite que se diseñe una versión flexible de la marca para varios formatos: redes, papelería, merchandising, señalización, etc.

## Análisis FODA

### *Ilustración 32*

#### *Análisis FODA*

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGÓGICA "ARRIBA EL TELÓN"	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
Pocas personas van seguido a las actividades (39.2%)	Saturación de contenido culturales digitales
Algunas personas no saben reconocen bien a la Fundación (solo 50% lo reconocen)	Una brecha digital en sector comunitarios
La Fundación casi no aparece en redes sociales como Instagram y TikTok (2.5%)	Inestabilidad económica que afecta el financiamiento cultural
Publica poco contenido en redes (39.2%)	Desconexión con la generación de público adulto
Bajo posicionamiento de la propuesta institucional entre audiencia juveniles	Falta de referentes cultural locales contemporáneos que conecten con los jóvenes.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Interés cultural total del 100% en actividades ofrecidas	Aumento del consumo cultural digital de jóvenes
Muchos se sienten parte de la Fundación (64.2%)	Políticas públicas favorables al trabajo comunitario
Los talleres gustan mucho (56.7%)	Tendencias globales con visibilidad en proyectos sociales auténticos
La gente confía en lo que dice y en cómo los tratan (60.8% y 64.2%)	Espacios colaborativos emergentes entre instituciones culturales.
Muchos quieren seguir participando (60.8%)	Interés de instituciones educativas en contenido pedagógico innovador y alianzas

*Nota: Elaborado por el autor*

Las fortalezas de la Fundación revelan una identidad institucional que tiene a profundizar en lo emocional, en lo comunitario y lo pedagógico, el interés absoluto ayuda a la oferta para quienes conoce la Fundación. Mientras que con la identificación de los valores y el deseo de vinculación futura demuestra que no solo ofrece un servicio, sino que genera sentido de pertenencia en los talleres y la satisfacción de completa una imagen coherente lo que se hace y comunica.

Mientras que, en las debilidades, existe una brecha entre los vínculos emocionales y la visibilidad de la institución, también tiene una baja participación frecuente, presenta una escasa presencia en redes sociales como Instagram 2.5% lo que no permite llegar con el mensaje.

Las oportunidades ofrecen puentes estratégicos que fortalecen el impacto cultural, en la Fundación se puede observar un entorno juvenil, lo que abre posibilidad en conexión emocional profunda que se alineen con las narrativas juvenil, al igual que las presencia públicas que favorecen al arte y educación y que permitan generar alianzas institucionales y se pueda posicionar, también la valoración de proyectos sociales auténticos que permitan transformar, las redes de colaboración cultural ayudan a las plataformas digitales para fortalecer la narrativa e imagen, ayuda a integrar una propuesta clara conjuntamente con el interés pedagógico por ser innovadores y artísticos.

Mientras que en las amenazas tiene un entorno que desafía, la Fundación tiene desafíos como el ecosistema digital que presenta una saturación de contenido, una brecha tecnológica y económica, al igual que una falta de referentes culturales y una baja visibilidad en medios tradicionales que puede contrarrestar la demanda de beneficiarios.

## Análisis FODA CRUZADO

**Tabla 38**

### FODA

	<b>F+A</b>		<b>D+A</b>
F1 + A1	Diferenciarse frente a la saturación digital usando el interés cultural.	D3 + A2	Actividades mixtas para sectores con baja conectividad.
F4 + A2	Actividades presenciales para reducir brecha digital.	D4 + A1	Aumentar publicaciones para destacar en saturación digital.
F2 + A4	Activar vínculos intergeneracionales desde el sentido de pertenencia.	D2 + A5	Clarificar identidad institucional para conectar con jóvenes
F5 + A5	Convertir deseo de continuidad en liderazgo juvenil.	D5 + A4	Microprogramas que vinculen generaciones.
F3 + A3	Posicionar talleres como espacios seguros frente a la inestabilidad económica.	D1 + A3	Mecanismos de autofinanciamiento ante baja participación y crisis económica.
	<b>O+F</b>		<b>O+D</b>
F1 + O1	Aprovechar el interés cultural (100%) para generar contenido digital juvenil.	D1 + O1	Aumentar participación con contenido digital juvenil.
F2 + O5	Usar el sentido de pertenencia (64.2%) para fortalecer alianzas educativas.	D2 + O3	Rediseñar identidad institucional con enfoque auténtico
F3 + O4	Promover talleres (56.7%) como espacios colaborativos.	D3 + O1	Mejorar presencia en redes aprovechando consumo juvenil.

*Nota: Elaborado por el autor*

### Fortalezas/ Oportunidades

Cuando las acciones efectivas se alinean con las oportunidades que brinda el entorno, surgen posibilidades significativas de impacto. En la Fundación identifica que el interés cultural

de los jóvenes puede ser transformado en contenido digital que los represente, por ello se sugiere la creación de breves cápsulas en TikTok, donde se exhiban escenas de talleres, testimonios y música local que reflejen su identidad.

El fuerte sentido de pertenencia entre los participantes puede evolucionar hacia una red educativa activa. También se propone desarrollar un programa piloto en colaboración con colegios locales, donde los estudiantes actúen como embajadores culturales. Logrando así la positiva recepción de los talleres, lo que abre la posibilidad de establecer colaboraciones con otras organizaciones. Asimismo, la Fundación visualiza ciclos de formación artística compartidos, donde se integren diversas metodologías y audiencias. De la misma manera la confianza institucional que ha sido construida puede transformarse en una narrativa emocional. Se planea una campaña titulada “Historias que nos transforman”, que incluirá relatos auténticos de aquellos que han experimentado procesos significativos en el ámbito.

El anhelo de continuidad puede institucionalizarse a través de programas respaldados por políticas públicas.

### **Debilidades/Oportunidades**

Los aspectos que aún necesitan mejora pueden ser optimizados aprovechando las oportunidades disponibles en el entorno. Frente a la baja participación, se le sugiere generar contenido juvenil atractivo que incentive el retorno, como desafíos culturales en Instagram con premios simbólicos. Y la falta de reconocimiento institucional puede ser abordada mediante una narrativa auténtica, se propone rediseñar el logo y lema institucional con la participación de cultura viva.

La escasa presencia en redes sociales puede fortalecerse utilizando formatos populares entre la juventud, como reels que muestren el trasfondo de los talleres, una baja frecuencia de publicaciones puede ser solucionada mediante un calendario editorial colaborativo, en el cual los voluntarios contribuyan con contenido basado en sus vivencias. Y también el débil posicionamiento institucional puede ser mejorado a través de alianzas con instituciones educativas que validen la propuesta, como una insignia digital que los estudiantes puedan compartir tras su participación en actividades.

### **Fortalezas/Amenazas**

Lo que se realiza de manera efectiva puede servir como la mejor defensa ante desafíos externos. El interés cultural puede ser un factor diferenciador en un entorno digital saturado. La Fundación propone desarrollar una estética visual única que represente la identidad local y la confianza institucional puede mantenerse mediante actividades presenciales que mitiguen la brecha digital, tales como talleres itinerantes en áreas con baja conectividad. También el sentido de pertenencia puede utilizarse para conectar diferentes generaciones, se sugiere organizar encuentros intergeneracionales en los que jóvenes entrevisten a adultos acerca de su historia cultural.

El deseo de continuidad puede transformarse en un liderazgo juvenil, se propone crear un grupo de “jóvenes voceros” que representen a la Fundación en redes sociales y eventos. Así mismo los talleres pueden ofrecer un entorno seguro, la implementación de becas internas o actividades gratuitas.

### **Debilidades/Amenazas**

Es crucial prevenir que las deficiencias se vean agravadas por las circunstancias externas. Una limitada presencia digital y la brecha tecnológica exigen el uso de formatos mixtos, la Fundación se le propone la creación de boletines impresos mensuales que incluyan actividades y testimonios.

La baja frecuencia de publicaciones podría llevar a que la Fundación se pierda en el ruido digital lo que se sugiere automatizar publicaciones básicas y enriquecer el contenido emocional. Al igual que la falta de reconocimiento institucional podría intensificarse si no se establece una conexión con referentes juveniles, se plantea asociarse con artistas jóvenes locales para co crear contenido, otro factor es el débil posicionamiento puede restringir la relación con adultos, se puede proyectar la creación de cápsulas narrativas en las que adultos compartan cómo el arte ha transformado sus vidas. También puede influir la baja participación que puede volverse crítica si no se implementan mecanismos de sostenibilidad. Se propone establecer un sistema de membresías simbólicas o fomentar un voluntariado activo.

### **Análisis EFE, EFI, PEYEA Y CUADRANTE**

#### ***Tabla 39***

*Matriz EFE*

<b>MATRIZ EFE</b> <b>(FACTORES EXTERNOS)</b> <b>Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón"</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>0.5</b>			
Saturación de contenido culturales digitales	0.1	2	0.2
Una brecha digital en sector comunitarios	0.1	3	0.3
Inestabilidad económica que afecta el financiamiento cultural	0.1	2	0.2
Desconexión con la generación de público adulto	0.1	2	0.2
Falta de referentes cultural locales contemporáneos que conecten con los jóvenes.	0.1	3	0.3
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>0.5</b>			
Aumento del consumo cultural digital de jóvenes	0.1	4	0.4
Políticas públicas favorables al trabajo comunitario	0.1	4	0.4
Tendencias globales con visibilidad en proyectos sociales auténticos	0.1	3	0.3
Espacios colaborativos emergentes entre instituciones culturales.	0.1	3	0.3
Interés de instituciones educativas en contenido pedagógico innovador y alianzas	0.1	2	0.2
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>2.8</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

La empresa se encuentra en un entorno externo atractivo. Las oportunidades parecen más fuertes que las amenazas, particularmente en los terrenos digital, cultural y pedagógico, lo que permite adoptar estrategias proféticas para profundizar su impacto, ampliando su espacio y relevancia comunitaria.

**Tabla 40**

*Matriz EFI*

<b>MATRIZ EFI</b> <b>(FACTORES INTERNOS)</b> <b>FUNDACIÓN CULTURAL Y PEDAGÓGICA "ARRIBA EL TELÓN"</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Debilidades</b>			
<b>0.5</b>			
Pocas personas van seguido a las actividades (39.2%)	0.1	2	0.2
Algunas personas no saben reconocen bien a la Fundación (solo 50% lo reconocen)	0.1	2	0.2
La Fundación casi no aparece en redes sociales como Instagram y TikTok (2.5%)	0.1	2	0.2
Publica poco contenido en redes (39.2%)	0.1	2	0.2
Bajo posicionamiento de la propuesta institucional entre audiencia juveniles	0.1	2	0.2
<b>Fortalezas</b>			
<b>0.5</b>			
Interés cultural total del 100% en actividades ofrecidas	0.1	4	0.4
Muchos se sienten parte de la Fundación (64.2%)	0.1	3	0.3
Los talleres gustan mucho (56.7%)	0.1	3	0.3
La gente confía en lo que dice y en cómo los tratan (60.8% y 64.2%)	0.1	3	0.3
Muchos quieren seguir participando (60.8%)	0.1	3	0.3
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>2.6</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

La Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón” ofrece una estructura interna sólida. Las fortalezas de la institución son más poderosas que las debilidades, ayudando a implementar y responder a acciones que servirán a su propósito estratégico. Esta postura defiende escenarios internacionalistas compitiendo por participaciones, con el objetivo de solidificar su mando desde un punto de vista operativo, narrativo y humano.

**Tabla 41**

*Matriz PEYEA*

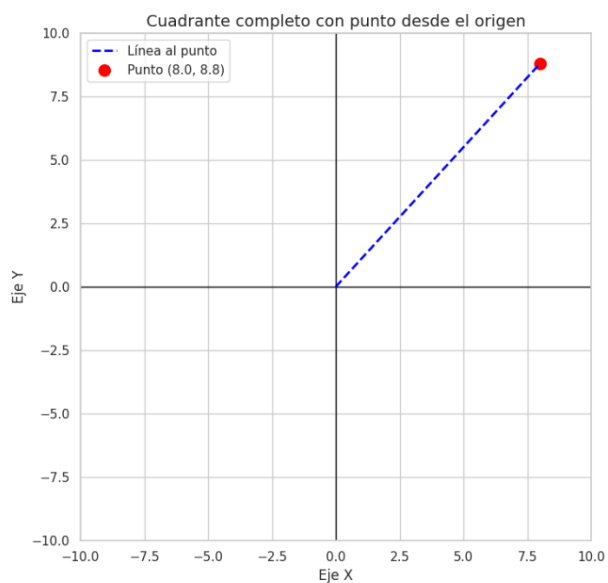
MATRIZ PEYEA				SUMATORIA SUMATORIA	
EJE INTERNO – Capacidades Institucionales	Valor	EJE EXTERNO – Entorno y Oportunidades	Valor	EJE X	EJE Y
<b>Fortalezas Estratégicas</b>		<b>Estabilidad del Entorno</b>			
Capacidad de co-creación con la comunidad	5	Interés creciente en propuestas culturales	5	8.00	8.8
Narrativa institucional coherente	4	Apoyo de políticas públicas culturales	4		
Talento humano comprometido	5	Acceso a plataformas digitales gratuitas	3		
Experiencia en procesos pedagógicos	4	Tendencias de consumo cultural juvenil	5		
<b>VALOR</b>	<b>4.5</b>		<b>4.25</b>		
<b>Debilidades Estratégicas</b>		<b>Amenazas del Entorno</b>			
Baja visibilidad digital	4	Saturación de contenidos en redes sociales	5		
Limitada infraestructura tecnológica	3	Desconexión generacional	4		
Escasa sistematización de resultados	3	Competencia con proyectos similares	4		
Dificultad para medir impacto emocional	4	Cambios en políticas de financiamiento	5		
<b>VALOR</b>	<b>3.5</b>		<b>4.5</b>		

*Nota: Elaborado por el autor*

La base está situada en el cuadrante FO (Fortaleza Oportunidad), lo que significa que es un momento apropiado para desarrollarse. La fusión de la capacidad interna dentro de un contexto poroso es lo que justifica la búsqueda de las estrategias territoriales, narrativas y digitales agresivas que estamos viendo.

**Ilustración 33**

*Ilustración del cuadrante PEYEA*



*Nota: Elaborado por el autor*

El punto está posicionado en la esquina superior derecha del gráfico, confirmando la postura proactiva de la organización y su capacidad de transformación sustancial. Esta lectura confirma que la empresa se ha preparado estratégicamente para liderar, diferenciarse con propósito y reforzar su identidad institucional.

## PROPUESTA DE MANUAL DE MARCA

### Plan ejecutivo para la elaboración del manual de marca

*Tabla 42*

*Plan ejecutivo*

#### Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón"

Elemento	Contenido
Título del Plan Ejecutivo	Elaboración del Manual de Marca para la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón"
Resumen Ejecutivo	Este plan propone el desarrollo de un Manual de Marca institucional para la Fundación Cultural y Pedagógica "Arriba el Telón", con el objetivo de fortalecer su identidad visual y comunicativa. A partir de la investigación y resultados obtenidos, se detectó un mal manejo del logotipo ya que tanto en redes sociales y en sus suvenires usan diferentes logotipos, una percepción poco clara y poco atractiva ya que no se manejan con un único logotipo de la imagen actual p. Por ello, se plantea un rediseño visual coherente, y funcional, el cual sea de uso único en todas las áreas de la Fundación tanto en plataformas digitales, como en clases presenciales y como en sus suvenires.
Objetivo General	Desarrollar un Manual de Marca que consolide la identidad visual de la Fundación, asegurando un uso único de la imagen de la Fundación Arriba el Telón asegurando su consistencia en su comunicación y fortaleciendo su posicionamiento.

<p>Objetivos</p> <p>Específicos</p>	<p>Rediseñar el logotipo institucional según los hallazgos de la investigación.</p> <p>Establecer normas claras de uso gráfico para todos los medios.</p> <p>Mejorar la percepción de la imagen institucional ante el público externo.</p>
<p>Justificación</p>	<p>Según los resultados de la tesis, el 34.5% de los encuestados percibe la imagen institucional como poco atractiva. Esto afecta la capacidad de la Fundación para atraer nuevos públicos. Un manual de marca permitirá hacer un buen uso de la imagen institucional y proyectar una comunicación visual más profesional, coherente y atractiva.</p>
<p>Contenido del Manual de Marca</p>	<p>Introducción e historia de la Fundación.</p> <p>La marca.</p> <p>Filosofía</p> <p>Representación</p> <p>Construcción</p> <p>Color</p> <p>Tamaños</p> <p>Tipografía</p> <p>Variantes y otros usos</p> <p>Usos no correctos</p> <p>Aplicaciones (Suvenires)</p>
<p>Actividades</p> <p>Clave</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico visual y revisión de identidad actual.</li> <li>2. Proceso de diseño gráfico del logotipo y elementos visuales.</li> <li>3. Redacción de contenidos del manual (voz de marca, aplicaciones, etc.).</li> <li>4. Maquetación y diseño del manual.</li> </ol>

	<p>5. Revisión final y ajustes.</p> <p>6. Entrega en versión digital e impresa.</p> <p>7. Socialización del proyecto de manual de marca.</p>
Cronograma de Ejecución	<p>Día 1 (22/7/2025): Diagnóstico visual y conceptualización.</p> <p>Día 2 y 3 (23 24/7/2025): Desarrollo gráfico del logotipo y paleta visual.</p> <p>Día 4 (25/7/2025): Redacción de contenidos del manual.</p> <p>Día 5 (26/7/2025): Creación de manual de marca.</p> <p>Día 6 (27/7/2025): Revisión y ajustes.</p> <p>Día 7 (28/7/2025): Entrega final y socialización.</p>
Recursos Necesarios	<p>Software de diseño (Adobe Illustrator y Canva Pro).</p> <p>Tiempo del equipo creativo (8 semanas).</p> <p>Materiales para socialización (presentación, proyector, manual impreso).</p>
Indicadores de Evaluación	<p>Manual de marca entregado en formato digital (PDF) e impreso.</p> <p>Uso coherente del logotipo y diseño.</p> <p>Taller interno de capacitación realizado con mínimo 10 miembros de la Fundación.</p>

*Nota: Elaborado por el autor*

**Manual de marca**

**FUNDACIÓN  
CULTURAL  
PEDAGÓGICA  
ARRIBA EL TELÓN**  
Cultura viva

MANUAL DE IMAGEN DE MARCA

Fundación cultural y pedagógica

# ARRIBA EL TELÓN

Cultura viva

1. INTRODUCCIÓN
2. LA MARCA
  1. Filosofía
  2. Representación
  3. Construcción
  4. Color
  5. Tamaños
  6. Tipografía
3. VARIANTES Y OTROS USOS
4. USOS NO CORRECTOS
5. APLICACIONES

## INTRODUCCIÓN | 1

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la fundación y pedagógica Arriba el Telón. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

# 2

## LA MARCA

## PROFESIONALIDAD

Cada miembro de La fundación Pedagógica Arriba el Telón trabaja con pericia, seriedad y dedicación para ofrecer un servicio de excelencia, desde la preparación de sus clases hasta la atención de los beneficiarios

## CALIDAD

"Compromiso con procesos formativos sólidos, profesionales capacitados y experiencias artísticas significativas."

## SALUD

La fundación pedagógica arriba el Telón refuerza la creatividad, la comunicación y la autoestima, reduce el estrés y promueve el bienestar emocional.

## INNOVACIÓN

"Propuesta artística integral que combina disciplinas culturales para generar experiencias transformadoras"

## FORTALEZA

Diversidad cultural y artística como motor de inclusión y expresión comunitaria, lo que le permite conectar con públicos diversos, fomentar la participación comunitaria y posicionarse como un espacio integral de expresión, formación y transformación social.



Logotipo

Fundación Cultural y Pedagógica

**ARRIBA  
EL TELÓN**

Cultura viva

### CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

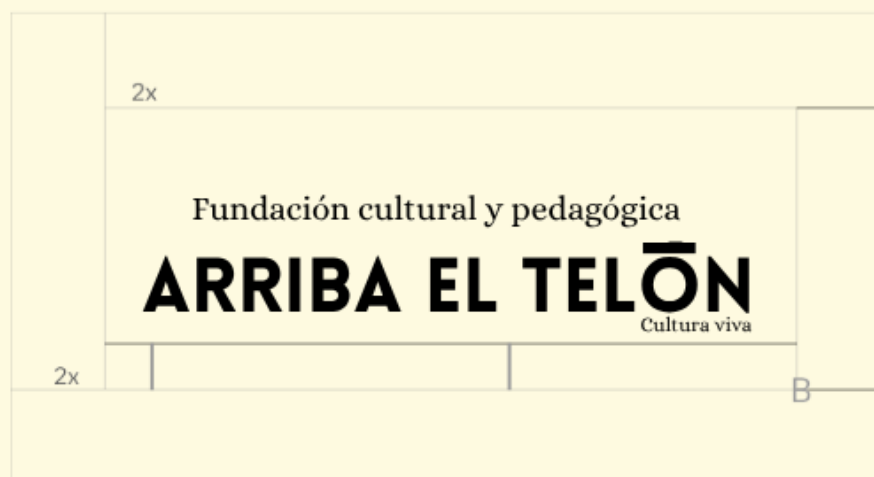


### 2.3 | LA MARCA Construcción

**AREA DE PROTECCIÓN**

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

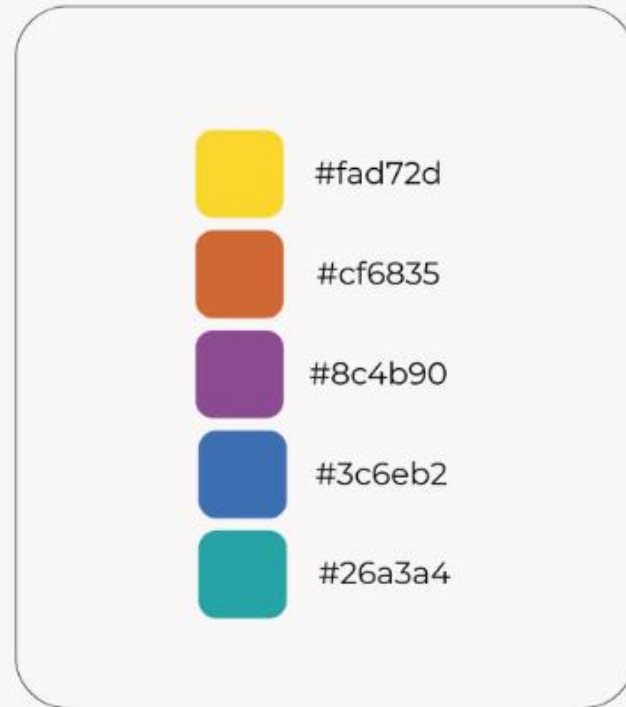




Cultura viva



PALETA COMPLETA



PALETA RESUMIDA

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión  
OFFSET/SERIGRAFÍA

Fundación cultural y pedagógica  
**ARRIBA EL TELÓN**  
Cultura viva

30 mm

Fundación cultural y pedagógica  
**ARRIBA EL TELÓN**  
Cultura viva

20 mm

Digital  
WEB/VIDEO

Fundación cultural y pedagógica  
**ARRIBA EL TELÓN**  
Cultura viva

160 px

Fundación cultural y pedagógica  
**ARRIBA EL TELÓN**  
Cultura viva

100 px

## 2.5 | LA MARCA Tamaños mínimos de reproducción

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es Lovelo, y Alice perteneciente a la familia de Sans Serif

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su diseño elegante y fluido, Esto transmite que la fundación es dinámica, creativa y educativa, lo cual es perfecto si promueve arte, teatro, danza y formación pedagógica.

# 3

## VARIANTES Y OTROS USOS

Uso en fondos de color e imágenes



Fondo de color claro no corporativo

Imagen o fotografía con predominio oscuro





Imagen o fotografía con dominante clara



VARIANTES Y OTROS USOS | 3

Fundación Cultural y Pedagógica

4

USOS NO  
CORRECTOS



Aquí mostramos las formas incorrectas que no debe usarse

ENSANCHAMIENTO DE LA TIPOGRAFIA

Fundación cultural y pedagógica  
**Arriba el Telón**  
 Cultura viva

Cambio de color inicial

Fundación cultural y pedagógica  
**Arriba el Telón**  
 Cultura viva



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS

OPACIDAD DE LOS COLORES



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN o ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS

Fundación cultural y pedagógica  
**Arriba el Telón**

USO DE EFECTOS EN LA TIPOGRAFÍA

Fundación cultural y pedagógica  
**Arriba el Telón**  
 Cultura viva

# 5

## APLICACIONES EJEMPLOS





Fundación Cultural y Pedagógica

# ARRIBA EL TELÓN

Cultura viva

## Presupuesto de souvenirs

*Ilustración 34 Tabla de presupuesto de souvenirs*

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>	<b>Precio Total (USD)</b>
Jarros	50	\$1,95	\$97,50
Gorras	50	\$2,00	\$100,00
Camisetas	50	\$2,45	\$122,50
Cuadernos	50	\$1,80	\$90,00
Esferográficos	50	\$0,35	\$17,50
Carpetas de cartón	50	\$1,20	\$60,00
Chalecos	50	\$3,50	\$175,00
<b>Total General</b>			<b>\$662,50</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

## CONCLUSIONES

La revisión teórica ha establecido que la imagen de marca se forma tanto por elementos visuales como socialmente construidos. Referencias como Aaker (2002) y Kotler et al. (2021) señalan que la atracción de la marca está asociada con la consistencia entre la identidad, el mensaje y la experiencia del consumidor. Dentro de este marco, se reconoció que la imagen de la institución debía provocar vibraciones emocionales y cognitivas que permitieran a las personas reconocer, apreciar y sentirse atraídas por la Fundación. Ese marco teórico permitió crear una evaluación de los criterios sobre los cuales replantear la marca desde una lógica estratégica y comunitaria.

La Fundación "Arriba el Telón" tiene una buena comunicación con los jóvenes que perciben sus actividades como significativas, inspiradoras e iguales a significados personales y emocionales, pero parece que no es así, ya que ocho de cada diez encuestados (86.7%) dijeron haber oído hablar, pero solo el 55% puede identificar el logo del desafío. La mayoría siente que las victorias, como su identidad visual, no son agradables. Este recordatorio confuso y la falta de uso definido señala la ausencia de un logotipo definido y efectivo, ante esto se detecta una ausencia del manual de marca que debería tener referencias visuales de acuerdo con el tono narrativo, el color, la tipografía y, en general, en todo lo que comunica y que ya integra esa voz del territorio y sus símbolos culturales, para permitir que la Fundación se establezca no solo como un espacio de arte, sino como un referente pedagógico por sí mismo, con su identidad única y sentido de pertenencia.

La formalización del manual de marca permitió la sistematización de los elementos gráficos, discursivos y emocionales que integran la identidad institucional, determinando usos formales, registros comunicativos y base de valores. Esta herramienta estructura no solo la

representación visual, sino que también sirve como una especie de dispositivo para navegar dentro y fuera de las relaciones. Introduciendo historias comunitarias y puntos de entrada culturales, el manual mejora el poder de atracción, refiriéndose a la Fundación como una referencia consistente, memorable y socio caracterizada.

## RECOMENDACIONES

Uno de los primeros requisitos del cliente para la Fundación Cultural y Pedagógica Arriba el Telón "Arriba el Telón" es crear un símbolo institucional fuerte, unido, emocional y único, que pueda ser utilizado en diferentes entornos, tanto físicos como virtuales, y comunicarlo en todos los mensajes de las empresas. La Fundación no tiene un logotipo definido, tienen baja recordación gráfica e identificación comunitaria. En este sentido, se debe construir un proceso participativo en el que los jóvenes, artistas locales y partes interesadas puedan ser simbólicamente parte del rediseño, de tal manera que el resultado final ayude a la creación de un manual.

Una vez construida esta identidad, se sugiere expresar una estrategia de visibilidad institucional basada en historias visuales. Esto incluye diseñar este tipo de comunicaciones en ferias, redes sociales, talleres, así como en medios tradicionales, siempre dentro de las directrices del manual de marca. Este enfoque construirá no solo reconocimiento territorial, sino también asociaciones con organizaciones educativas, culturales y comunitarias.

La tercera sugerencia es desarrollar son redes sociales autogestionadas por jóvenes, en las que los propios participantes se conviertan en defensores digitales. Estos canales servirían para el diálogo abierto de la Fundación con su público más activo, y para hacerlo en un lenguaje cercano, creativo y audiovisual. Los jóvenes interesados en la comunicación, el arte y la pedagogía que se involucren pueden ser convocados para que creen brigadas digitales para la producción de blogs, fanzines, collages y podcasts sobre talleres, testimonios,

convocatorias y campañas culturales, incluso de manera semanal. Esta red serviría como una encarnación virtual de la marca que representaría a la Fundación menos como una institución educativa y más como una comunidad vibrante de vida.

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2002). *Construyendo Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (2020). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Empresa Activa. Argentina: Editorial Pearson.

Aaker, D., & Moorman, C. (2017). *Gestión estratégica de mercados*. Hoboken: Eleventh Edition.

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (30 de junio de 2025). Información estadística. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://www.arcotel.gob.ec/informacion-estadisticas-y-tecnica>

Alguacil Jiménez, M. (2020). *Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669303/2020\\_Tesis\\_Alguacil%20Jimenez\\_Mario.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669303/2020_Tesis_Alguacil%20Jimenez_Mario.pdf)

Banco Central del Ecuador (BCE). (19 de junio de 2025). Ecuador registra un crecimiento económico del 3%... Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-registra-crecimiento-economico-proyecta-cerrar-2025-mejores-cifras>

Castañeda Burciaga, S., Ramírez Salazar, M. A., & Guirette Barbosa, O. A. (2025). El sentido de pertenencia escolar: una estrategia de fortalecimiento institucional y académico. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 16, e2307.

[https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie\\_rie\\_rediech/article/download/2307/2236/14663](https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/download/2307/2236/14663)

- Coca Carasilla, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 17.
- Concejo Municipal de Ambato. (10 de diciembre de 2024). Ordenanza de fomento de la cultura, las artes e innovación. Recuperado el 6 de julio de 2025, de [https://www.lahora.com.ec/tungurahua/Concejo Municipal de Ambato aprueba ordenanza de fomento de la cultura las artes e innovacion 20241211 0035.html](https://www.lahora.com.ec/tungurahua/Concejo_Municipal_de_Ambato_aprueba_ordenanza_de_fomento_de_la_cultura_las_artes_e_innovacion_20241211_0035.html)
- DataReportal. (3 de marzo de 2025). Digital 2025: Ecuador. Recuperado el 9 de julio de 2025, de [https://datareportal.com/reports/digital 2025 ecuador](https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador)
- Duprat, A. (s.f.). Neuromarketing: Guía completa con principios y técnicas. Recuperado el 5 de noviembre de 2023, de [https://www.dinametra.com/blog/neuromarketing guia completa con principios tecnicas dinametra](https://www.dinametra.com/blog/neuromarketing-guia-completa-con-principios-tecnicas-dinametra)
- FasterCapital. (2024). Imagen de marca y percepción del cliente: un análisis profundo. [https://fastercapital.com/es/contenido/Imagen de marca Imagen de marca y percepcion del cliente un analisis profundo.html](https://fastercapital.com/es/contenido/Imagen-de-marca-Imagen-de-marca-y-percepcion-del-cliente-un-analisis-profundo.html)
- Fischer, L. E., & Espejo, J. A. (2022). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://pdfs.semanticscholar.org/de8e/311a949c3036d39dbb80537f194498c665ad.pdf>
- Fonseca Molina, M. B. (junio de 2022). Desempeño empresarial y uso de redes sociales. Universidad Técnica de Ambato.
- Garrido Moreno, W. (2023). *Identidad, Imagen y Marca*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Gutiérrez Tapia, M. P., Fuentes Balderrama, J., & Domínguez Espinosa, A. (2022). La relevancia de la identidad institucional en el rendimiento académico. *Revista*

Científica de Educación, 6, 1–20.

<https://www.researchgate.net/publication/369111539>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (26 de mayo de 2025). INEC publica cifras de empleo de abril 2025. Recuperado el 10 de julio de 2025, de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec publica cifras de empleo de abril 2025](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-empleo-de-abril-2025)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid: LID Editorial.

Martí Parera, A. (1993). *Frenos ABS*. Barcelona: Marcombo.

Mayorga, J. (2021). *Acta General Constitucional de la Fundación Cultural y Pedagógica “Arriba el Telón”*. Quito.

Meza, P. (2020). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 33(2), 111–134.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062020000500015](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062020000500015)

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (12 de mayo de 2025). *Reforma 2025:*

*Deducción del 150% por patrocinio cultural*. Recuperado el 8 de julio de 2025, de

<https://www.meythalerzambranoabogados.com>

Oñate Zurita, E. O. (mayo de 2019). *Análisis del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para el perfil de consumo gastronómico de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Alan, S., Bernada, G., & Papadacos, P. (2022). *Diseñando la propuesta de valor*. Bogotá: Grupo Planeta.

Pietri, C. (2023). *Relación entre marca y consumidores*. [https://www.cesarpietri.com/relacion entre marca y consumidores/](https://www.cesarpietri.com/relacion-entre-marca-y-consumidores/)

Reina, C. (1 de diciembre de 2022). Estas son las 100 marcas más valiosas del mundo.

Recuperado de [https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/best global brands 2022 top 10 marcas](https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/best-global-brands-2022-top-10-marcas)

Rengel Cevallos, L. R., & Chávez Yépez, H. F. (2023). El uso de las redes sociales y la selección del personal en la economía popular y solidaria en Ambato. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(1), 104–118.

Salas Canales, H. J. (agosto de 2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Revista Científica de la UCSA. Lima, Perú.

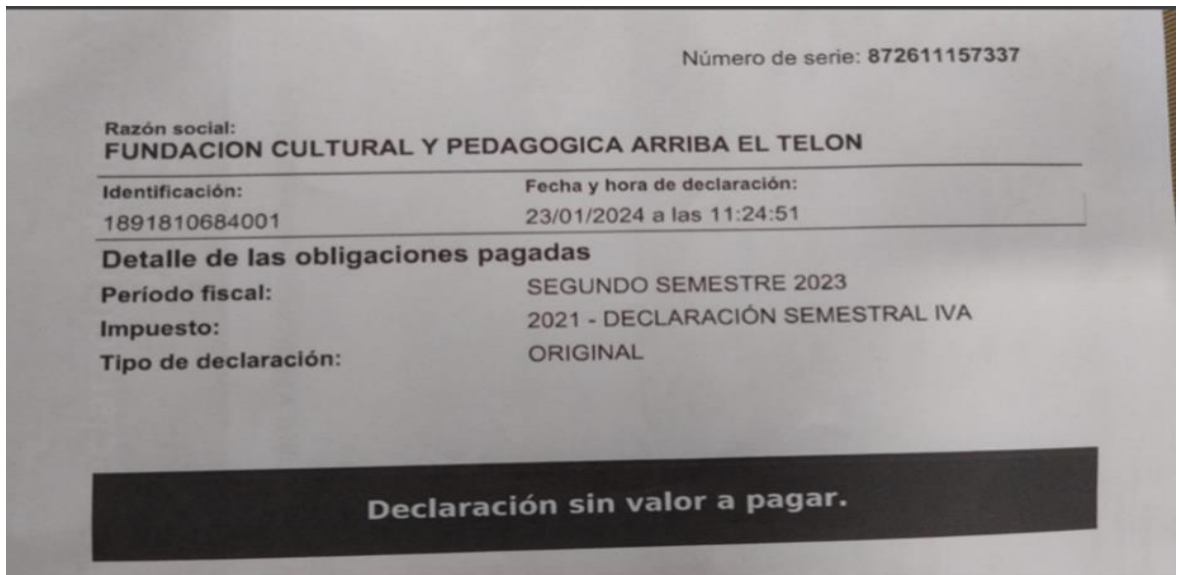
Servicio de Rentas Internas (SRI). (12 de enero de 2025). Obligaciones tributarias e impuestos 2025 en Ecuador. Recuperado el 8 de julio de 2025, de <https://www.elcomercio.com>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (11 de marzo de 2025). Noticias. Recuperado de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec>

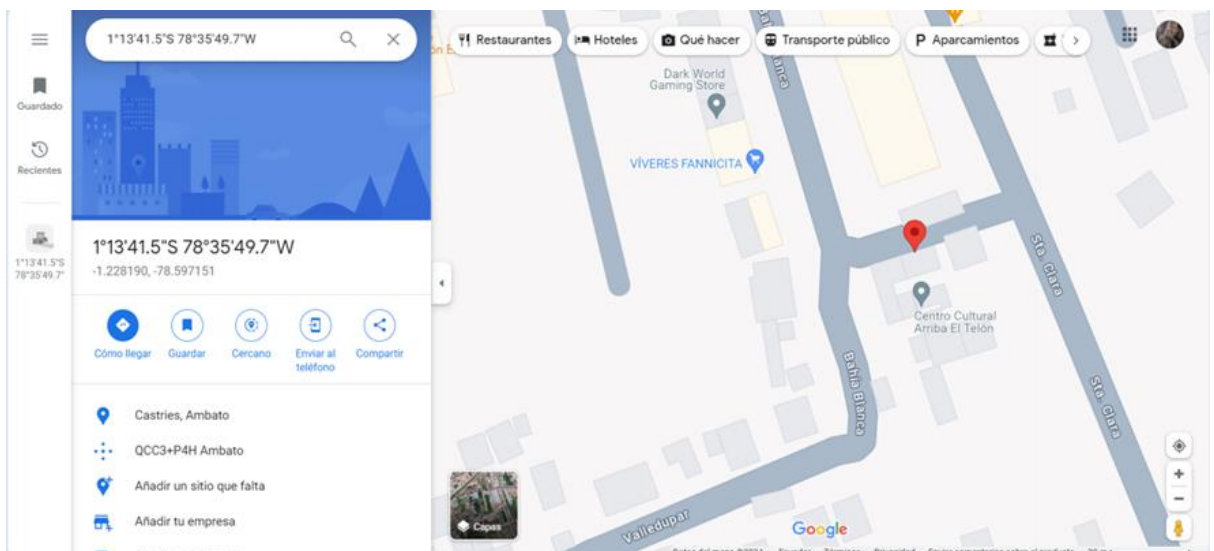
Worldometer. (3 de marzo de 2025). Digital 2025: Ecuador. Recuperado el 30 de junio de 2025, de [https://www.worldometers.info/demographics/ecuador demographics](https://www.worldometers.info/demographics/ecuador-demographics)

## ANEXO

## Anexo 1. Ruc de la empresa



## Anexo 2. Ubicación geográfica de la empresa



### Anexo 3. Facebook de la Fundación



### Anexo 4. Encuestas a personas que no conocen



**Anexo 5.** Encuesta a los que si conoce en el programa de la lectura.



**Anexo 6.** Encuesta al señor Antonio Barragán dueño de la Fundación







**Anexo 11.** Opciones de logotipo que se puso en la encuesta

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5