

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:**

---

**“REDISEÑO DE MARCA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA ILINIZAS,  
LATACUNGA - ECUADOR”**

---

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

**Autor:**

Peñaherrera Sandoval José Antonio

**Tutora:**

Ing. Patricia Lorena Salvador Sarauz MSc.

**Quito**

**2020**

## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ing. Patricia Lorena Salvador Sarauz MSc. Con CI 1713108940, en mi calidad de tutora del trabajo de titulación nombrado por el Comité Curricular de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

Certifico:

Que el Trabajo de Titulación “**REDISEÑO DE MARCA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA ILINIZAS, LATACUNGA - ECUADOR**” desarrollado por Peñaherrera Sandoval José Antonio estudiante de la Carrera de **Diseño Digital y Multimedia** para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia ha sido revisado en todas sus partes y considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, para ser sometido a sustentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador.

Quito,.....de.....del 2020

---

Ing. Patricia Lorena Salvador Sarauz MSc.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Digital y Multimedia de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño de la Universidad Tecnológica Indoamérica, declara que los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de su persona como autor de este Trabajo de Titulación.

Quito,..... de.....del 2020

---

José Antonio Peñaherrera Sandoval

050333624-0

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **Peñaherrera Sandoval José Antonio**, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado (a) **“REDISEÑO DE MARCA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA ILINIZAS, LATACUNGA - ECUADOR”**, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 26 del mes de febrero de 2020, firmo conforme:

**Autor:** Peñaherrera Sandoval José Antonio

**Firma** \_\_\_\_\_

**Número de Cédula:** 050333624-0

**Dirección:** La vicentina, Quito

**Correo Electrónico:** psjoseantonio93@gmail.com

**Teléfono:** 0963102115

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “REDISEÑO DE MARCA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA ILINIZAS, LATACUNGA - ECUADOR”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

**Para constancia firman:**

.....

**EVALUADOR 1**

.....

**EVALUADOR 2**

Quito,.....de.....2020

## **DEDICATORIA**

Dedico este nuevo triunfo académico primeramente a mis padres, quienes han sido un pilar absoluto en todos los aspectos de mi vida, brindándome siempre su amor y apoyo incondicional, lo dedico a mi padre Juan Peñaherrera, por ser un ejemplo a seguir, por su sabiduría y sus palabras de motivación que siempre me alentaron a seguir creciendo y a nunca darme por vencido en la vida, este nuevo escalón también se lo dedico a mis hermanos, por siempre estar presentes en mi vida ayudándome y demostrándome que siempre estarán ahí apoyándome sin importar las adversidades que se presenten en la vida y a Jessy por ser un pilar más, otorgándome esa confianza de seguir siempre adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme vida y permitirme tener esta experiencia tan maravillosa, a mis padres por todo el sacrificio que realizaron para que yo pueda tener una muy buena educación y continuar con mi carrera académica, agradezco a mi familia por siempre estar presentes incondicionalmente brindándome su apoyo y confianza en seguir creciendo en todos mis aspectos de la vida, agradezco a mi madre por creer siempre en mí y ser el principal motivador en mi crecimiento tanto personal como profesional. Agradezco a mis profesores y amigos que estuvieron conmigo en este gran proceso académico, alentándome en seguir en este camino al éxito.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA:.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	4
OBJETIVOS .....	5
MARCO REFERENCIAL.....	6
Comunicación Visual.....	6
Imagen de Empresa.....	6
Metodología del diseño.....	7
Integrantes de la identidad .....	8
DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	13
Agenda de Diseño.....	14
Posicionamiento de "Ilinizas" .....	15
CONCLUSIONES .....	33
RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA.....	35
Anexos .....	37



## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Logotipo CocaCola .....	9
Figura 2 : Logotipo Puma .....	9
Figura 3: Legibilidad Tipográfica.....	10
Figura 4: Metodología aplicada para la construcción de la marca.....	13
Figura 5:Elementos gráficos de la matriz de doble entrada. ....	18
Figura 6 :Primer boceto obtenido.....	19
Figura 7: Segundo boceto obtenido .....	19
Figura 8 :Tercero boceto obtenido.....	20
Figura 9: Refinamiento de diseño .....	20
Figura 10: Logo refinado .....	21
Figura 11: Selección Tipografía.....	21
Figura 12: Primera geometrización del isotipo .....	22
Figura 13: Módulo del isotipo.....	23
Figura 14: Eliminación de puntas .....	23
Figura 15 : Componentes del isotipo. ....	23
Figura 16: Ubicación de triángulos.....	24
Figura 17: Formación de la honda del isotipo.....	24
Figura 18: Ángulos internos del isotipo.....	25
Figura 19: Geometrización del isotipo.....	25
Figura 20: Logo.....	26
Figura 21: Isotipo y logo.....	26
Figura 22: Código Pantone color azul clásico.....	27
Figura 23: Marca Actual Unidad Educativa Ilinizas .....	27
Figura 24: Logo actual del Centro Educativo Ilinizas .....	28
Figura 25: Dimensiones manual de marca.....	30
Figura 26: Retícula portada.....	30
Figura 27: Retícula general. ....	31
Figura 28: Tipografías del manual de marca. ....	31
Figura 29: Inicio de capítulo. ....	32

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Objetivos de la marca .....	16
Tabla 2: Matriz de doble entrada .....	18

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE PSICOLOGÍA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

TEMA: REDISEÑO DE MARCA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA  
ILINIZAS, LATACUNGA - ECUADOR

**AUTOR:** Peñaherrera Sandoval José Antonio.

**TUTOR:** Ing. Patricia Lorena Salvador Sarauz MSc.

**RESUMEN**

Este proyecto práctico tiene como finalidad el rediseño de la identidad corporativa de la Unidad Educativa Ilinizas, utilizando metodologías de diseño.

Se desarrolló un análisis sobre la institución, productos (educación en diferentes niveles), mercado, competencia, consumidores y posicionamiento del centro educativo. Además, se ejecutó todas las etapas de la metodología “Como Diseñar Marcas y Logotipos”. Como producto final se obtuvo el identificador (isotipo y logo), manual corporativo. Documento que reúne todos los elementos técnicos de la marca, donde se explica cómo deben usarse dichos elementos en todos los aplicativos. En él se define la construcción de la imagen del identificador, las proporciones, los colores, las tipografías, las adaptaciones a los distintos soportes y aplicaciones. Al final de trabajo se ha redactado las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del proceso de rediseño de la marca de la Unidad Educativa Ilinizas.

**Palabras Clave:** Rediseño, marca, identidad corporativa.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE PSICOLOGÍA**

**TOPIC:** “BRAND REDESIGN FOR THE ILINIZAS EDUCATIONAL UNIT”.

**AUTHOR:** Peñaherrera Sandoval José Antonio

**TUTORA:** Patricia Lorena Salvador Sarauz

**ABSTRACT**

This practical project aims to redesign the corporate identity of the Ilinizas Educational Unit, using design methodologies.

It is an analysis of the institution, products (education at different levels), market, competition, consumers and educational center positioning. In addition, all the stages of the methodology "How to Design Brands and Logos" were executed. The final product was the identifier (isotype and logo), corporate manual. Document that brings together all the technical elements of the brand, which explains how they should have these elements in all applications. It defines the construction of the image of the identifier, the proportions, the colors, the fonts, the adaptations to the different supports and applications. At the end of the work, the conclusions and recommendations that were obtained from the redesign process of the Ilinizas Educational Unit brand have been written.

**KEY WORDS:** Redesign, brand, corporate identity.

## INTRODUCCIÓN

El rediseño de las marcas no solamente obedece a cambios internos de la institución, sino estudiar y comprender al consumidor y a una sociedad en desarrollo que absorbe con facilidad figuras sencillas con gran nivel de legibilidad, obligando así a marcas reconocidas a rediseñar sus identificadores.

Actualmente la Unidad Educativa Ilinizas de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, presenta una tendencia de incremento de estudiantes, por lo que ha desarrollado una serie de estrategias para aprovechar la situación actual de la institución, según Maisache (2017), Latacunga se encuentra en desarrollo e innovación, después de que se paralizó por la activación del volcán Cotopaxi, desde marzo del 2016 (p. 1), por lo que es el momento indicado para presentar una marca renovada.

La Unidad Educativa Ilinizas, requiere actualizar su imagen corporativa, por lo que, con proyecto investigativo, se propone realizar un proceso de rediseño del identificador. El proyecto consta del manual de marca como producto y el informe que contiene: introducción, antecedentes, justificación, objetivos, marco referencia, descripción del solución, conclusiones y recomendaciones; temas que serán abordados a continuación.

## ANTECEDENTES

Los antecedentes que se mencionan a continuación servirán como conocimiento previo para la realización del presente trabajo de investigación.

El objetivo de la marca es ser diferente a la competencia, ser claro y transmitir los valores corporativos de la empresa, atraer y cautivar la atención del público, creando una imagen llamativa para ser recordada fácilmente. Según PymesOnline (2019), es importante perfeccionar la imagen sin descanso, marcas, productos o servicios de una empresa ya que esto permite su desarrollo comercial ampliando la transmisión de la identidad de la compañía a través de la correcta implementación de su diseño visual (p. 1). Por esta razón, la imagen corporativa debe asegurar el fácil reconocimiento del identificador por el consumidor, siendo este una estrategia de comunicación que permita fidelizar y captar nuevos clientes.

Un ejemplo de ello es la marca reconocida de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC), que en su rediseño presenta al fundador de la marca, Coronel Sanders en versión plana, sin dejar de lado detalles adicionales como el delantal que hacen que el consumidor se sienta familiarizado, dando la impresión que el personaje está punto de servir, haciendo alusión a la rapidez del servicio (López & Pineda, 2016, pág. 31).

Otro factor determinante para innovar la marca es la inserción en la era digital, ya que las empresas deben acoplarse a los requerimientos tecnológicos de ahora, como es el caso de la empresa bancaria más grande del país Banco Pichincha que se vio obligada a rediseñar su imagen corporativa debido a que su logo presentaba problemas de legibilidad y adaptabilidad para medios digitales, además de no haber tenido ninguna modificación en más de un siglo, para lo cual la empresa madrileña Erretres, agencia de publicidad encargada de renovar la marca de la firma bancaria. Dejó de lado los símbolos histórica y heráldica, manteniendo únicamente su color amarillo y sustituyendo el color negro por un azul acercándose más a la bandera ecuatoriana. Un escudo cuadrangular con una esquina redondeada conforma su logo representando al banco protector, en el interior existe una punta

de flecha al lado superior derecho, representando al impulso del cliente, llevando un concepto simple y de fácil recordación (Samas, 2020, pág. 1).

En la investigación realizada por (Ycaza, 2016), con el tema: “Rediseño de identidad visual de la fundación Hábitat para el Ecuador”, demuestra que una marca no innovada se va debilitando con el tiempo y pierde pertenencia con el cliente, por lo que, generar un nuevo y refrescado identificador corporativo que represente de los ideales corporativos de la fundación “Hábitat Ecuador”, permitiéndola mantenerse actualizada.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto es importante ya que la imagen que hoy presenta la Unidad Educativa Ilinizas de la ciudad de Latacunga, no simboliza a la institución actual y al deber académico que cumple con la ciudad, además las personas que la conforman tampoco se sienten representadas por ella. Al ser una marca no pensada en la razón de la institución, no ha sido bien aplicada y al no tener estándares de uso no ha podido representarse en los distintos medios.

Debido al actual crecimiento institucional y educativo de la Unidad Educativa Ilinizas, la escuela realizó un estudio en el cual observaron falencias y fortalezas y de ello determinaron estrategias a futuro, siendo uno de los objetivos actualizar la imagen corporativa, para fortalecer la presencia y ampliar su mercado.

Por lo que es primordial para la institución rediseñar la imagen corporativa, optimizando la información para que sea clara, sencilla y de fácil recuerdo, representando su filosofía académica, respeto por la naturaleza y su icono principal que son los nevados Ilinizas.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Rediseñar la marca de la Unidad Educativa Ilinizas, de la ciudad de Latacunga, mediante el identificador visual.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar sobre metodologías para la creación de la identidad corporativa de la institución.
- Implementar la metodología y estándares correctos para la nueva marca.
- Representar de forma clara y estandarizada, los ideales de la Unidad Educativa Ilinizas, en el identificador visual.
- Establecer los lineamientos a cumplir dentro del manual de marca.

## MARCO REFERENCIAL

### **Comunicación Visual**

Es el pilar principal al momento de integrar una empresa; Según Martínez (2004), la comunicación visual es de gran relevancia con el fin transmitir un mensaje por cualquier medio, debido a que se tiene a conveniencia el establecer los direccionamientos para influir en el receptor (p. 12).

Sacar ventaja de que los seres humanos sean visuales es la clave, ya que se puede escoger qué y cómo se va a comunicar, alterar la forma de emisión y captación del material visual (p. 12).

María Acaso (2009) escribe que la comunicación visual es un “sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.” (p.25) La autora analiza la inserción de la semiótica a cada uno de los elementos que componen la comunicación visual y como resolver problemas entre las empresas y dichos elementos.

La comunicación visual no solo es importante al momento de aplicarla, trasciende barreras temporales integrándose con los procesos de integración de una organización, es decir la comunidad que la rodea, esta no solo es interna, también externa y debe percibir credibilidad, confianza y opinión (Acaso, 2009, p.26).

### **Imagen de Empresa**

Según Capriotti (2006), es la Actitud que presenta el público hacia la empresa, al igual que un sujeto o persona “tiene un cuerpo, tiene una historia, cambia, evoluciona y se rescribe” (p.30), este debe ser uno de los elementos más complicados de comprender, debido a que la imagen no es la representación visual como se cree, sino que es la percepción de la comunidad interna con la empresa.

El público interno de la empresa son sujetos activos o creadores que interpretan a la información, dan su opinión y su actitud se transforma en un producto más de la empresa, es por ello que se la conoce como representación mental de un estereotipo de la organización que los sujetos internos forman (p.30).

Para Capriotti (2006), la empresa es un ser viviente, es decir tiene características específicas, crece, cambia y se mantiene relacionado en un entorno, por lo que tiene la necesidad de comunicar por sí misma día a día, desde su gente, producción y servicios a todo el entorno comercial (p. 15).

### **Metodología del diseño**

Según Nigel Cross (2012) la metodología de diseño es el estudio de los principios, prácticas y procedimientos de diseño en un sentido amplio. Su objetivo central está relacionado con el cómo diseñar, estableciendo estructuras apropiadas para el proceso de diseño, el desarrollo y aplicación de métodos para la obtención de un diseño de marca adecuado y sobre todo apreciable (p. 1).

Se debe tener en cuenta que cada proyecto de diseño tiene un caso metodológico particular y único, por lo que se debe entender a la metodología del diseño como una guía para ordenar y reflexionar sobre el proceso realizado para obtener un resultado, determinando la secuencia de las acciones, el contenido y los procedimientos específicos intervenidos, es decir, que abarca la estrategia, el proceso y el método, con el fin de formalizar, exteriorizar y analizar un procedimiento, como lo explica Nora (2017), en su investigación Métodos de diseño.

Se analizaron a varios autores e investigaciones como: Jorge Frascara (2016), Norberto Chavez y Raul Belluccia (2003), Jhon Murphy (1989), Joan Costa (2004), y Elizabeth Nora (2017), Hasta elegir la metodología de Jhon Murphy y Michael Rowe descrita en su libro “Como Diseñar Marcas y Logotipos”, en el cual exponen varios ejemplos reales de rediseño de marcas corporativas. Un claro ejemplo que se adapta a la investigación actual es “Glade”, empresa que tenía como objetivo modernizar su imagen y lograr tener mayor significado con sus clientes al igual que la Unidad Educativa Ilinizas.

## **Integrantes de la identidad**

Según Costa (2009), Los principales puntos de la identidad son:

### **a) Identidad verbal**

Los nombres o componentes verbales de una marca que poseen aspectos diferentes y sirven para expresar lo que las organizaciones son (p. 142). Como la actividad que realiza la empresa, conocido como descriptivo; el lugar donde se fundó la institución es toponímico, existen también las contracciones o abreviaturas del nombre de la organización con el objetivo de facilitar la lectura y comprensión del público y cuando llevan el nombre de una persona referente de la empresa se llama patronímico.

### **b) Identidad visual**

#### **Diseño e identidad visual**

Toda organización social, cultural o mercantil posee una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen, para Vega (2006), todas las personas que se relacionan directa o indirectamente con una empresa u organización perciben aspectos visuales o sonoros pertenecientes a la institución que permiten definir y distinguir a una empresa y el generar un recuerdo de ello se lo llama pregnancia (p. 72).

Motivo por el cual reconocer los elementos que componen la identidad visual de una empresa y el medio por el cual se debe transmitir al público es primordial.

#### **Marca**

La marca para Costa (2004), es el conjunto de elementos, ya sean visuales, verbales o perceptibles de alguna forma, que generan un recuerdo mental en la sociedad permitiendo asociarlos con una empresa u organización (p. 18).

#### **Logotipo**

Chaves (2009), No dice que es “Versión gráfica estable del nombre de la marca” es decir reforzar visualmente el nombre de la marca (p. 45).



*Figura 1: Logotipo Cocacola*  
*Fuente: [www.freepng.es/png-sli4jn/](http://www.freepng.es/png-sli4jn/)*

### **Imagotipo**

Es un icono o signo no verbal que representa la realidad de hechos irreconocibles, mascotas, características gráficas de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significados (Chavez, 2008, p. 51).



*Figura 2 : Logotipo Puma*  
*Fuente: [www.freepng.es/png-1ie03l/download.html](http://www.freepng.es/png-1ie03l/download.html)*

### **c) Identidad cultural**

Se refiere a las experiencias emocionales de la sociedad que se conjugan con los signos de percepción a través de la conducta de las ciudades, es decir son “acciones cultivadas que se expresan en la vida tradicional de las ciudades como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico y empresarial” (Costa, 2009, p. 143).

## d) Identidad ambiental

### Señalética corporativa

En un mundo en constante evolución y un medio con más movilidad de personas, la señalética es un sistema de identificación y orientación, dentro de una organización la comunicación visual es necesaria como apoyo de bienestar para el personal, es decir el buen vivir (Costa, 2009, p. 11).

Se debe tomar en cuenta, los siguientes elementos para la elaboración de un sistema de Señalética corporativa:

### Tipografía

Determinar el tamaño y tipo de tipografías o letras son muy importantes dentro de la elaboración de la señalética, debido a que su forma o tamaño establecerá el nivel de legibilidad de una señal (Costa, 2003, pág. 110).

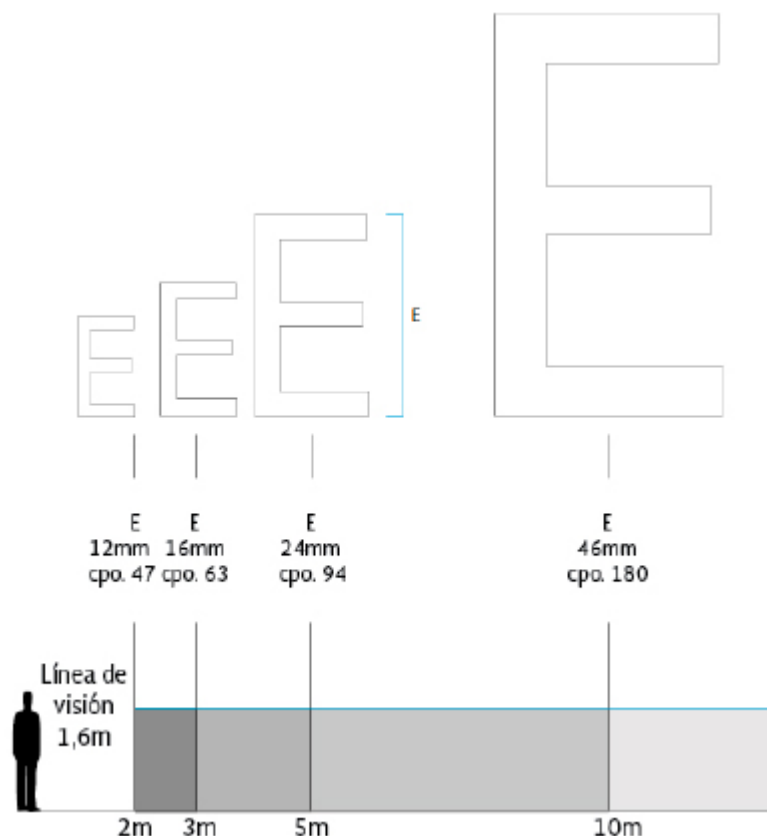


Figura 3: Legibilidad Tipográfica

Fuente: [https://www.dof.gob.mx/imagenes\\_diarios/2014/07/25/MAT/sfp2a12\\_Cimg\\_2570983.png](https://www.dof.gob.mx/imagenes_diarios/2014/07/25/MAT/sfp2a12_Cimg_2570983.png)

No recomendada

# Señalética

Recomendada

# SEÑALÉTICA

## **Aplicaciones**

Para selección del material donde será aplicada la señalética se debe tomar en cuenta aspectos como ubicación, dimensiones, valores institucionales, tipo de comunicación empresarial entre otros.

### **e) Identidad objetual**

Según Costa (2009) quiere decir comunicar y expresar la personalidad corporativa en los productos y objetos mediante todos los recursos posibles (p. 144).

## **Manual de marca**

Componente que define cómo y dónde debe aplicarse la marca, incluye normas, lineamientos, prohibiciones y obligaciones, además contiene aplicaciones de la marca como consejos para la identidad corporativa identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad y el reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

## **Método Montessori**

### **María Montessori**

Nacida en 1870, en una localidad llamada Chiaravalla en Italia, fue la única hija de una familia de clase media, en 1890 consigue la admisión en la facultad de medicina en la Universidad de Roma, después de batallar contra los prejuicios de finales del siglo XIX hacia las mujeres y la oposición de su padre, se convirtió en la primera mujer doctora en medicina en Italia (Britton, 2017, pág. 14).

Por medio de la pediatría comprendió que el mecanismo principal que le permitía conocer el mundo al niño eran sus sentidos en especial las manos y comenzó a estudiar el comportamiento de los niños en las clínicas con lo que descubrió el aumento del rendimiento, es así que desarrollo un sistema propio y luego lo socializó con toda la educación y se dedicó a formar profesores junto con su fundación de educación (Britton, 2017, pág. 16).

### **El ambiente Montessori**

Debe ser un lugar amplio, abierto, ordenado, estético, simple y real, donde cada elemento tiene su razón de ser en el desarrollo del niño junto con el aula que debe estar subdividida en áreas temáticas donde se exponen los materiales y la bibliografía correspondientes que permite una gran libertad de movimiento (Britton, 2017, pág. 28).

### **Aprender a través de juego**

El juego es una actividad agradable para el niño, puesto que le ayuda aprender nuevas ideas, ponerlas en prácticas y a adaptarse socialmente, implica soluciones de problemas y se debe implementar de forma voluntaria, con una finalidad y espontáneamente (Britton, 2017, pág. 29).

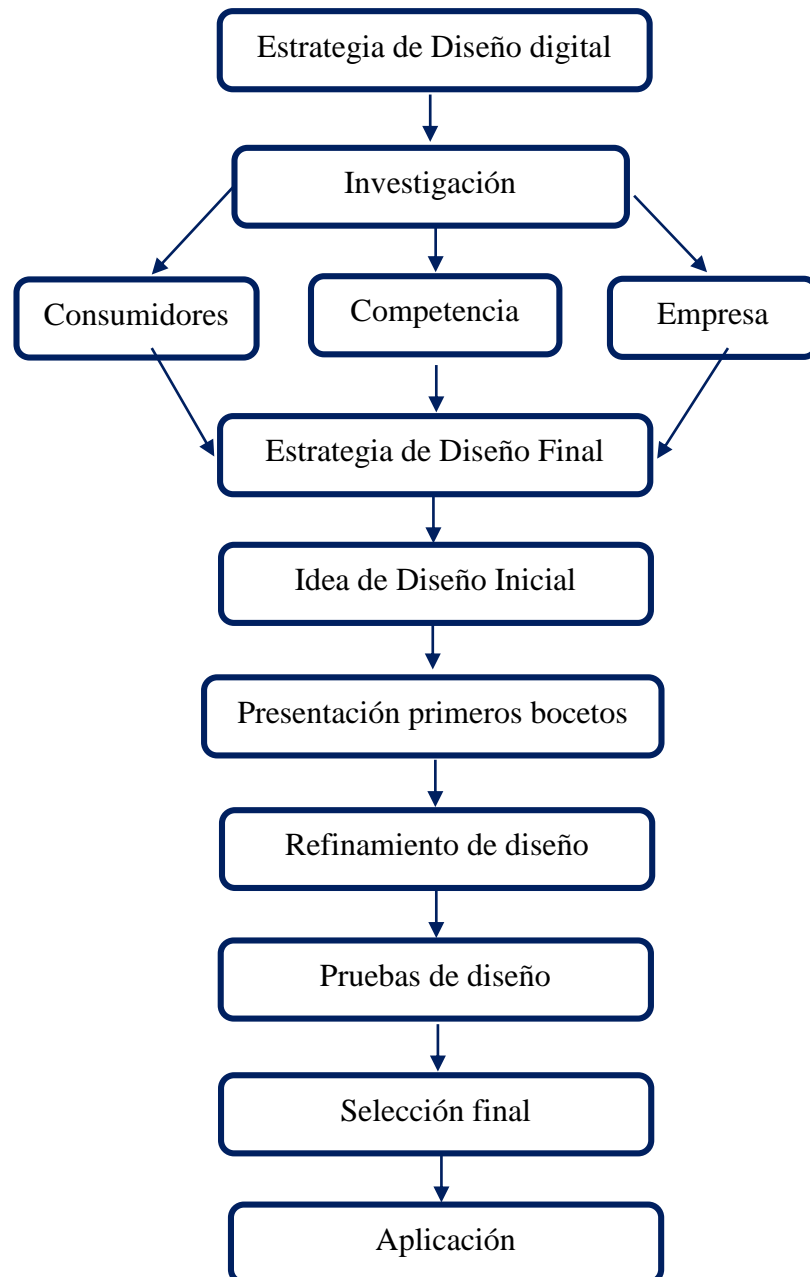
### **Montessori y la Naturaleza**

Para María Montessori, la verdadera interacción entre el niño y la naturaleza, sucede cuando se suprime los distractores y se permite sumergir al niño en el mundo real dormir al aire libre, exponerlo a la lluvia, tomar el sol, chapotear en el agua, son cosas que necesariamente se debe poner en práctica, el estimular los sentidos solo se logra cuando se permite asociar texturas reales a los niños (Britton, 2017, pág. 33).



## DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

Para la construcción de la marca es necesario evidenciar el proceso mediante el cual se asentaron los conceptos resultantes de la investigación, que sirvieron de base para la elaboración de la propuesta gráfica utilizando la siguiente metodología de (Murphy, 1989, p. 142).



*Figura 4: Metodología aplicada para la construcción de la marca.  
Elaborado por: José Peñaherrera*

## **Agenda de Diseño**

Al igual que la construcción de un automóvil moderno o antiguo, es basado en una estructura general, la marca se la construye con un proceso establecido, el cual empieza por el acopio de información, (Murphy, 1989, pág. 38), dividido en cuatro pilares; empresa, locación cultural, competencia y educación Montessori, con lo cual se genera una agenda de diseño.

## **Introducción**

La Unidad Educativa Ilinizas, es una institución creada en 1999, cuyo nombre proviene de un término atacameño, pueblo indígena originario de Chile, Atacama, como resultado de la conquista inca, existen 3.000 descendientes de la etnia atacameña, que migraron al norte, Perú, Ecuador, Colombia. El término Ilinizas se ha generalizado para designar a las dos elevaciones, pero los indígenas llaman Iliniza solamente al más alto, situado al sur y quiere decir cerro varón.

## **La leyenda**

Cuenta que Iliniza sur que era esposa del nevado Iliniza norte, se enamoró del volcán Cotopaxi y el volcán Rumiñahui se enteró del romance y dio a conocer de la aventura, lo que destruyó al monte Corazón, hijo de los Ilinizas, cuyo doloroso llanto formó la laguna del Quilotoa.

"Por esta razón el Cotopaxi está nublado casi siempre, se esconde porque está avergonzado por haber dañado un matrimonio". (Buitrón, 2010).

## **La Compañía**

Ilinizas es una institución que se apega al modelo de educación Montessori, lo que la distingue de la competencia haciendo de esta una escuela interesada no sólo de la enseñanza intelectual sino también en la recreativa, con talleres que implican la exploración y comprensión de la naturaleza. Complementando con una educación por secciones que permite mantener al estudiante activo de un lugar a otro evitando que pierda interés por estudiar en un mismo lugar.

Actualmente está ubicada en el centro de Latacunga, pero tiene planes de expansión con un nuevo y mejorado establecimiento a las afueras de la ciudad, contando con áreas verdes de esparcimiento, el profesor tendrá el control completo

de los estudiantes puesto que cada aula dispone de servicios higiénicos evitando la pérdida de tiempo al salir del aula.

### **Los Productos**

La institución oferta servicios educativos en los niveles de educación inicial y educación básica en sus cuatro modalidades: preparatoria, elemental, media y superior, que conforme a las disposiciones y reglamentaciones emitidas por el ente regulador correspondiente, brinda atención a niñas, niños y adolescentes de la provincia de Cotopaxi, enmarcada en principios de respeto, igualdad, tolerancia e inclusión, a fin de cumplir con uno de los mayores postulados que rige la vida de la institución, que es: "la buena educación no tiene por qué ser costosa". Además de prestar servicios de terapia inicial y educación para niños con capacidades especiales.

### **El Mercado**

Según el compendio estadístico del INEC del 2014, en la proyección para el 2015 nacieron 10.569 niños que en la actualidad tendrían 5 años (INEC, 2016), existen alrededor de 40 unidades educativa en la ciudad de Latacunga (Deberes.net, 2017).

### **Actitudes del consumidor**

Existen varias escuelas que ofrecen educación tradicional, los padres de familia esperan obtener algo más que una simple educación, el cliente desea que su hijo entienda la vida, comprenda el universo, explore la naturaleza. La unidad educativa ha hecho sus respectivos esfuerzos para cumplir con dichos deseos con actividades recreacionales para la comprensión del funcionamiento de funciones vitales de la naturaleza.

### **Posicionamiento de "Ilinizas"**

La institución ha venido posicionándose como la primera escuela en ser inclusiva con las personas con capacidades especiales, la primera en introducir la metodología Montessori en la ciudad, la primera con educación por sección, la única con servicios higiénicos dentro de la misma aula.

## Implicaciones para el diseño

Objetivos de la marca	•Capaz de reproducir a diferentes tamaños y versiones.
	•Debe evitar hacer referencia a un tiempo específico.
	Distintivo para competir y diferenciarse de la competencia.
	•Reconocible en cualquier lugar, por cualquier persona, es decir universal.
	•Trascender en el tiempo.
	•Poseer cualidades que resulten agradables, llamen la atención o despierten interés.

*Tabla 1: Objetivos de la marca*

*Fuente: Chavez, 2010, pág. 17*

## Ideas de diseño inicial

Basándose en la información obtenida en la agenda de diseño haciendo énfasis en 4 conceptos: empresa, competencia, cultura local y educación Montessori. Se desarrolló una matriz de doble entrada, concepto y gráfico, de la cual se obtuvieron los siguientes complementos: inclusión, naturaleza, autonomía, hexágono y nevado Ilinizas que sirvieron para el proceso de bocetaje propuesto en la metodología de (Murphy, 1989, pág. 48).

### **Descripción complementos obtenidos de la matriz de doble entrada:**

- Inclusión: El centro educativo Ilinizas fue la primera institución en Latacunga en aceptar niños con discapacidades e incluirles en el sistema general de educación, adicionalmente los niños cuentan con ayuda psicológica.
- Naturaleza: La Unidad educativa Ilinizas adoptó la filosofía “Aprendizaje por medio de la naturaleza” de la educación Montessori.
- Autonomía: La Unidad educativa Ilinizas adoptó la filosofía de autonomía de la educación Montessori, ya que fomenta un ambiente de autonomía en

la escuela y en el aula, donde se respete los sentimientos del estudiante,

	Ilinizas	Unidad Educativa	Naturaleza	Útiles escolares	Trazos	Niño	Didácticos
Inclusión							
Educación							
Aprendizaje							
Autonomía							
Crecer							
Nevado Ilinizas							

haciendo un factor clave que puede ayudar a cumplir con las necesidades de desarrollo hacia un ser independiente y responsable de su comportamiento. (Gorris, 2013).

- Hexágono: Las aulas fueron construidas de forma hexagonal con el objetivo que los estudiantes puedan ubicarse de forma circular en una sola línea colaborando el complemento de inclusión. Adicionalmente el hexágono es una figura universal. La pregnancia del círculo y sus variaciones (hexágono) es un tema recurrente en la psicología de la Gestalt: “una buena forma (buena Gestalt). Tiende a dejar su huella en el observador, a persistir, a recurrir (Oviedo, 2004).
- Nevado Ilinizas: Representa el nombre de la Institución además de simbolizar la trayectoria, el obstáculo y la meta de cada estudiante.

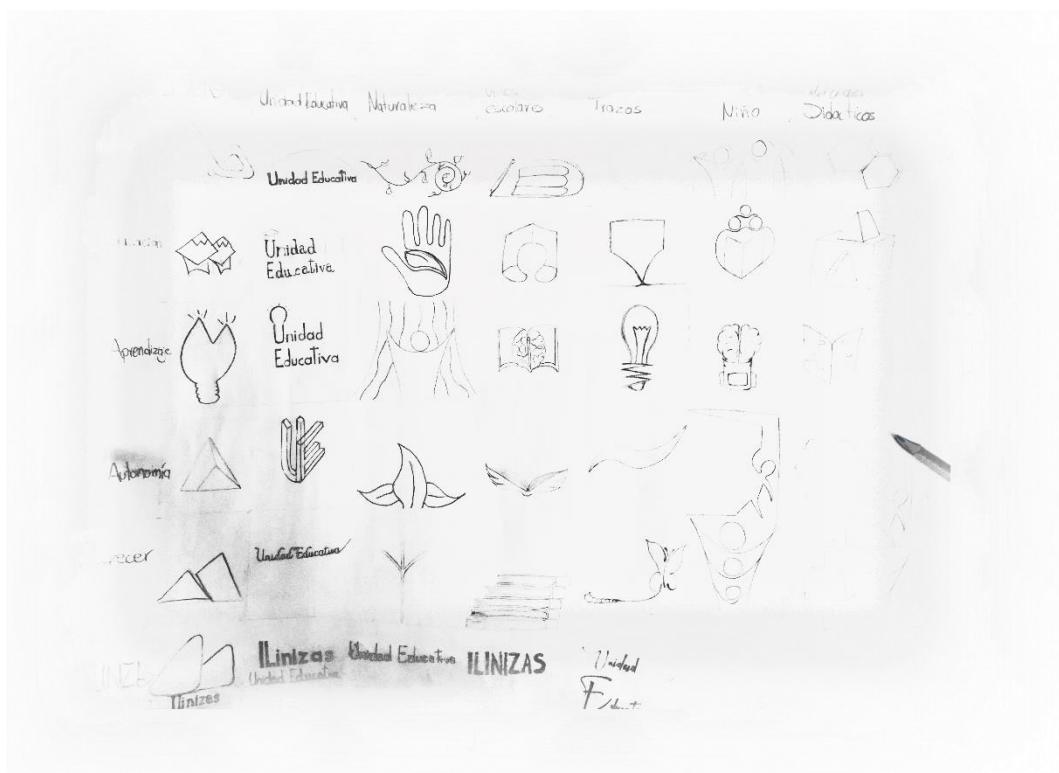
Siendo cada complemento un valor agregado de la institución que se debía socializarlo.

Se utilizó la matriz de doble entrada para poder representar los conceptos y complementos en forma de gráfica.

En cada cuadrante de la matriz se puede representar la combinación de un concepto con un gráfico.

*Tabla 2: Matriz de doble entrada  
Elaborado por: MSc. Patricia Salvador*

La matriz permite seleccionar de entre todas las representaciones gráficas las que mejor se adapten a la nueva marca.

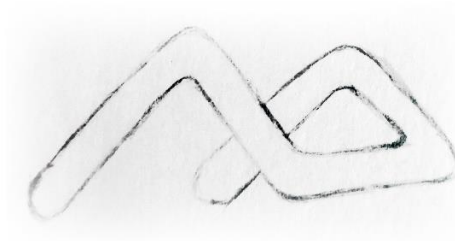


*Figura 5: Elementos gráficos de la matriz de doble entrada.  
Elaborado por: José Peñaherrera.*

### **Presentación de bocetos**

Se seleccionaron varias representaciones gráficas para poder combinarlas y obtener los bocetos, como muestra el anexo A.

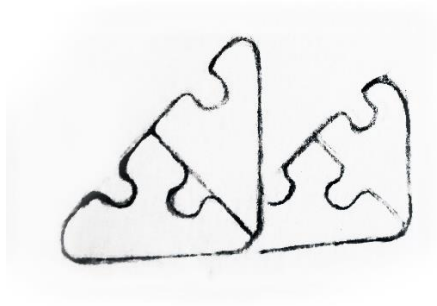
El primer boceto obtenido representa la combinación entre inclusión, nevado Ilinizas y trazos.



*Figura 6 :Primer boceto obtenido*

*Elaborado por: José Peñaherrera*

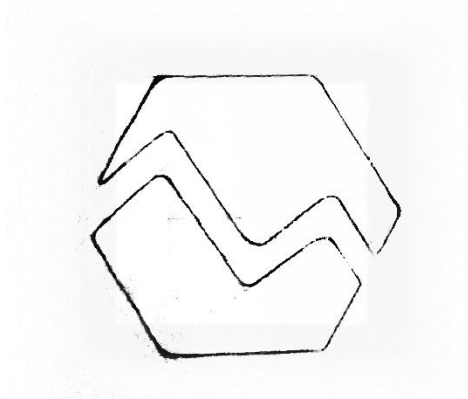
El segundo boceto obtenido representa la combinación entre los nevados Ilinizas, materiales didácticos (rompecabezas), y la inclusión.



*Figura 7: Segundo boceto obtenido*

*Elaborado por: José Peñaherrera*

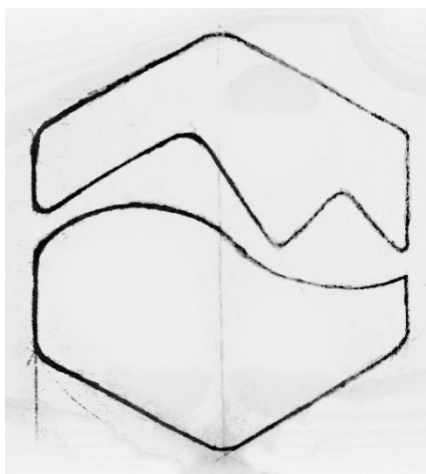
El tercer boceto obtenido representa la combinación entre: nevado Ilinizas, materiales didácticos (hexágono) y la inclusión.



*Figura 8 :Tercero boceto obtenido  
Elaborado por: José Peñaherrera*

### **Refinamiento del diseño**

Se considera que el cuarto boceto, representa el mayor número de conceptos y complementos gráficos establecidos en la matriz de doble entrada perteneciente a la agenda de diseño, fusionándolos de forma comprensible y universal. Este boceto representa: el nevado Ilinizas, simbolizando un camino con obstáculos que se debe superar, materiales didácticos como el hexágono, expresando la las herramientas de la educación, naturaleza y autonomía, representados por una honda; por último la inclusión al ser dos piezas que forman una sola imagen. A este boceto se realizó el proceso de purificación visual ajustando los trazos resaltables y eliminando los objetos distractores realizados en los bocetos.



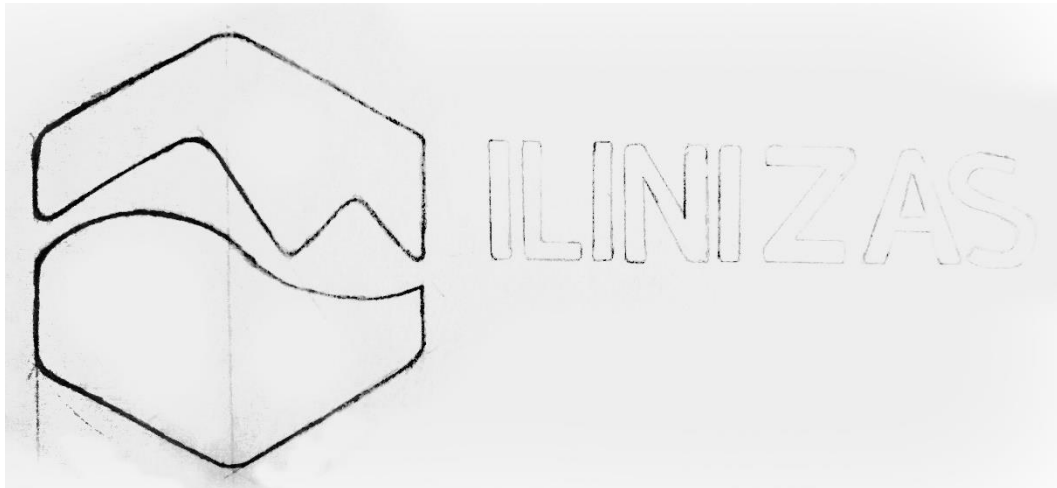
*Figura 9: Refinamiento de diseño  
Elaborado por: José Peñaherrera*



En este proceso se perfeccionaron los trazos, observando que la figura hexagonal se perdía al separarla por los vértices principales (figura 8), por lo que se optó por girarla hasta tener los vértices principales de forma horizontal (figura 9), para separar la figura por la mitad de sus lados y asegurar su legibilidad.

### Pruebas de diseño

Se analizó el boceto con varias tipografías y se seleccionó “mitr san serif” (anexo B), debido a que los ángulos del nombre aplicado este tipo de letra contienen una estructura similar al isotipo, gracias a esta mejora el boceto tiene equilibrio, unidad.



*Figura 10: Logo refinado  
Elaborado por: José Peñaherrera*

**ILINIZAS**

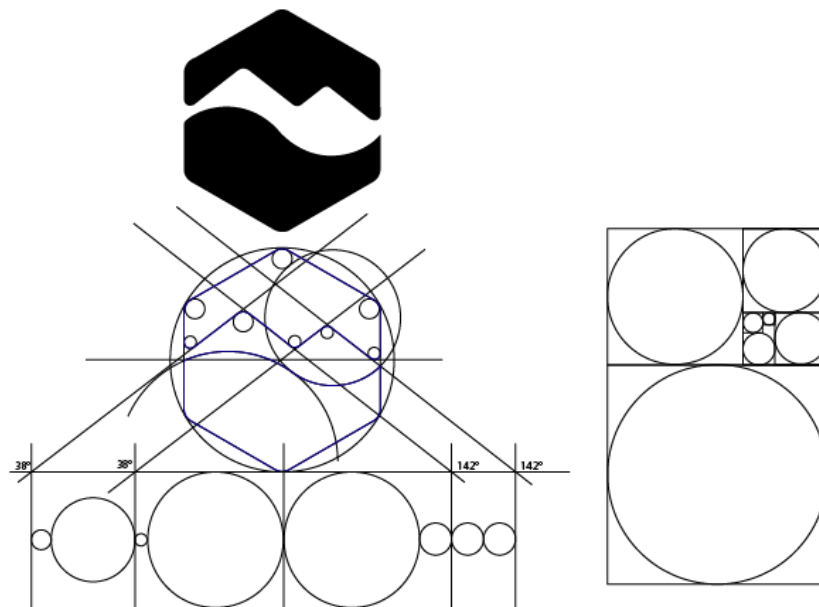
**Mitr**

*Figura 11: Selección Tipografía  
Elaborado por: José Peñaherrera*

El nombre correcto del nevado es Illinizas, sin embargo, la institución lo registró como Ilinizas, como se muestra en el logo.

### Geometrización

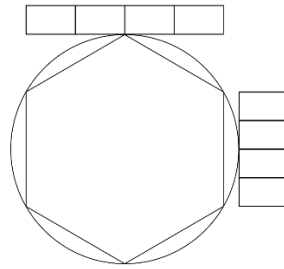
Una vez seleccionado el isotipo y la tipografía adecuada, se inició el proceso de geometrización del isotipo por medio de las divisiones áureas, empezando con la circunferencia que forma el hexágono (figura 12), la quinta y sexta división forman los ángulos de las esquinas del hexágono, pero se encontraron inconsistencias al momento de justificar la ubicación de las circunferencias que forman la honda del intermedio del isotipo, ya que no existía lógica entre el módulo, las posiciones de dichas circunferencias, además las líneas que forman los nevados (figura 12), no tenían distancias iguales o basadas en un mismo módulo, por esta razón se reinició el proceso.



*Figura 12: Primera geometrización del isotipo  
Elaborado por: José Peñaherrera*

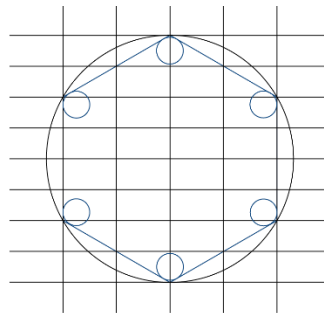
### **Hexágono**

Partiendo de una circunferencia se generó el hexágono principal, a partir del ancho del mismo se dividió en cuatro partes iguales, para obtener la medida horizontal y para la medida vertical se seleccionó un lado del hexágono y se lo dividió de igual manera en cuatro partes iguales, formando así una unidad rectangular.



*Figura 13: Módulo del isotipo*  
*Elaborado por: José Peñaherrera.*

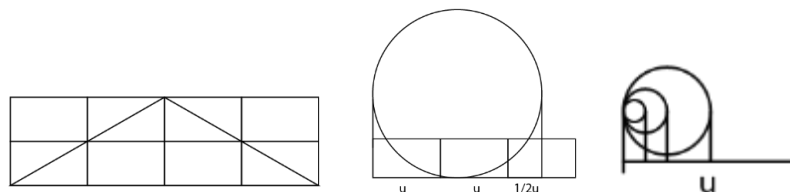
Se procedió a eliminar las puntas del hexágono una circunferencia que se obtiene de la mitad del módulo y ubicándola en cada vértice del hexágono.



*Figura 14: Eliminación de puntas*  
*Elaborado por: José Peñaherrera*

### Componentes del isotipo

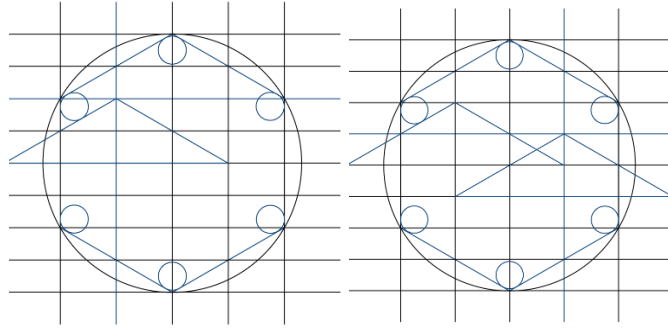
Se formó los dos triángulos que constituyen los nevados, utilizando dos unidades rectangulares de alto y cuatro de ancho, además de las circunferencias con las que se forman los vértices y la honda del medio, dos unidades y media de ancho para la circunferencia de los arcos que forman la honda. Adicionalmente se utilizó la mitad de la unidad para eliminar las puntas del isotipo.



*Figura 15 : Componentes del isotipo.*  
*Elaborado por: José Peñaherrera.*

## Nevados

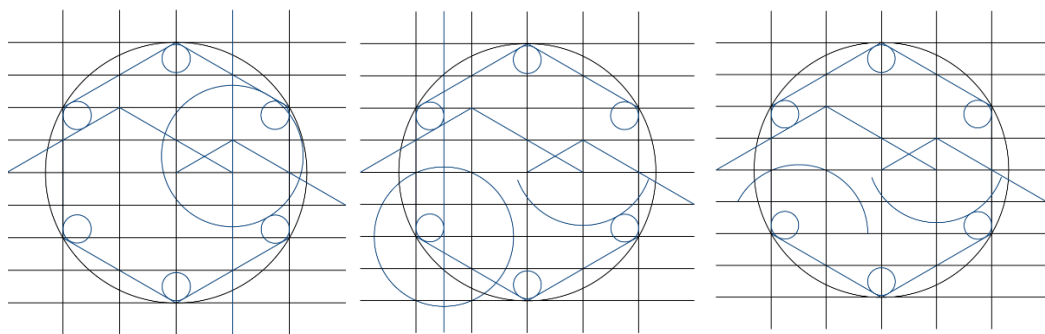
Se situó al primer triángulo una unidad a la derecha del vértice superior izquierdo como se muestra en la figura 16, las líneas azules en las figuras sirven de guías para entender la ubicación de los componentes del isotipo, el segundo triángulo se ubicó una unidad debajo y una a la izquierda del vértice superior derecho.



*Figura 16: Ubicación de triángulos.  
Elaborado por: José Peñaherrera*

## Honda

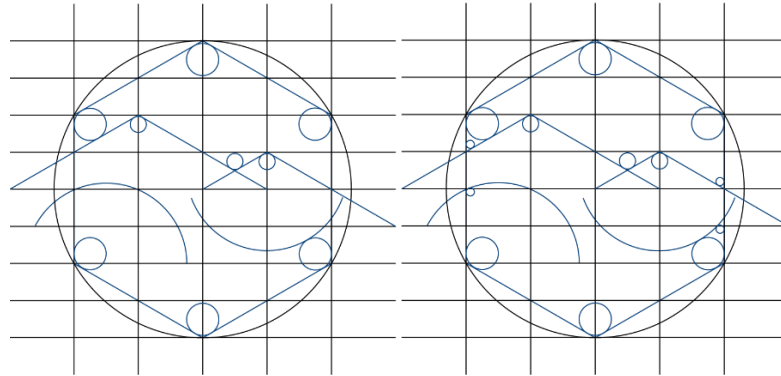
Para formar la honda del isotipo se utilizó dos circunferencias, colocando la primera entre las dos columnas de la parte derecha del hexágono, haciendo contacto con la circunferencia que forma el vértice inferior derecho. La segunda circunferencia se ubicó en el centro de la primera columna izquierda por debajo de la mitad del eje horizontal del hexágono.



*Figura 17: Formación de la honda del isotipo  
Elaborado por: José Peñaherrera*

## Eliminación de puntas

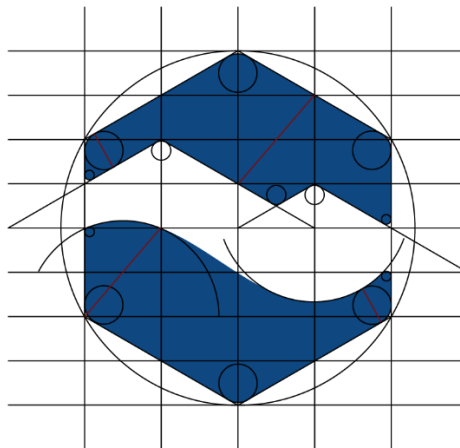
Por último, se colocó circunferencias en los ángulos internos del isotipo para eliminar las puntas.



*Figura 18: Ángulos internos del isotipo.  
Elaborado por: José Peñaherrera*

## Isotipo

Obteniendo un isotipo simétrico, las líneas rojas determinan las distancias establecidas para cumplir dicha característica, como se muestra a continuación.



*Figura 19: Geometrización del isotipo.  
Elaborado por: José Peñaherrera*

## Logo

El logo se diseñó a partir de la misma unidad de la geometrización, se utilizó cuatro unidades de alto y trece unidades de ancho para la palabra Ilinizas, una unidad de alto y seis y medio de ancho para Unidad Educativa, para la distancia del logo con el isotipo se utilizó medio módulo de ancho para Ilinizas y medio módulo de alto y ancho para Unidad Educativa (figura 20).



*Figura 20: Logo*

*Elaborado por: José Peñaherrera*

## Identificador

La marca final está conformada por el isotipo y el logo, mismos que están separados por a la mitad del módulo, la palabra Ilinizas está alineada el centro del isotipo.

El logo está compuesto por dos elementos Ilinizas y Unidad Educativa, elementos que están divididos por media unidad y alineados entre las letras i.

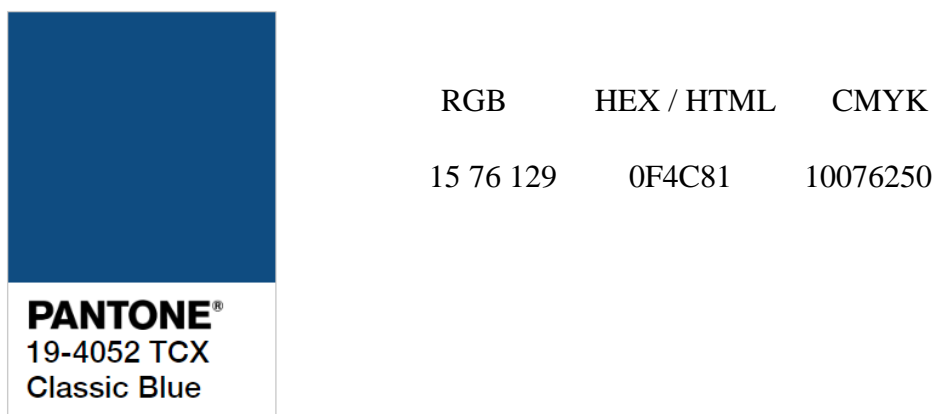


*Figura 21: Isotipo y logo*

*Elaborado por: José Peñaherrera.*

## Cromática

El proceso continuó con la selección cromática, basándose en los colores actuales de la institución (azul claro y rojo vino), llegando a la conclusión que el azul claro utilizado no representaba lo deseado, como es la inteligencia y la perfección, por lo que se optó por escoger un tono oscuro de azul, mismo que concordaba con los ideales planteados, por otro lado, el matiz vino funcionaba mejor refuerzo al no ser un color complementario. Se decidió dejarlo como un color terciario para no perder el color por completo y se determinó que el logo funciona perfectamente en monocromático permitiendo colores claros como complementos (anexo E, F).



*Figura 22: Código Pantone color azul clásico*

*Fuente: <https://www.pantone.com/color-finder/19-4052-TCX>*

## Marca Actual



*Figura 23: Marca Actual Unidad Educativa Ilinizas.*

*Fuente: José Peñaherrera.*

## Macra Anterior



*Figura 24: Logo actual del Centro Educativo Ilinizas  
Elaborado por: Centro Educativo Ilinizas.*

## Aplicación

El paso final propuesto en la descripción de la solución es la aplicación dentro del manual de marca.

Documento que reúne todos los elementos gráficos de la marca, donde se explica cómo deben aplicarse dichos elementos a nivel visual en todos los niveles. Adicionalmente es una herramienta fundamental para el manejo de las directrices de presentación de una marca. En él se define la construcción de la imagen de marca, las proporciones, los colores, las tipografías, y las adaptaciones a los distintos soportes y aplicaciones. El desarrollo del manual es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa (Fernandez, 2017).

## Contenido del manual de marca

- Introducción
  - Presentación
  - Importancia
  - Institución
  - Conceptos básicos
  - Lineamientos visuales
  - Créditos
- Identificador



- Antes
- Ahora
- Retícula
- Geometrización
- Área Autónoma o de Protección
- Usos únicos del identificador
- Usos incorrectos
- Tamaño mínimo de uso
- Monocromático
- Variación de grises
- Guía de color
  - Color
  - Usos correctos del color
  - Usos incorrectos del color
- Tipografía
  - Corporativa
- Aplicaciones
  - Documentación
  - Papelería
  - Uniforme
  - Señalética
  - Publicidad

Las medidas del manual son de 20 x 20 cm, es una medida adecuada para ubicar la información esencial de la nueva marca, esto sirve para evitar desperdicio de papel.



*Figura 25: Dimensiones manual de marca  
Elaborado por: José Peñaherrera*

La portada esta diagramada con una retícula de 4 columnas y 4 filas, está diseñada basado en la parte superior del isotipo representando los nevados Ilinizas, en la parte inferior se encuentra una malla compuesta por hexágonos que incrementan su opacidad, la marca está ubicada en el centro de la segunda columna y el texto está distribuido entre los bordes izquierdos, superior e inferior, compensando el peso visual.



*Figura 26: Retícula portada  
Elaborado por: José Peñaherrera*

La retícula para el contenido es un sistema de 2 filas, con la finalidad de evitar confusiones respecto a las divisiones.



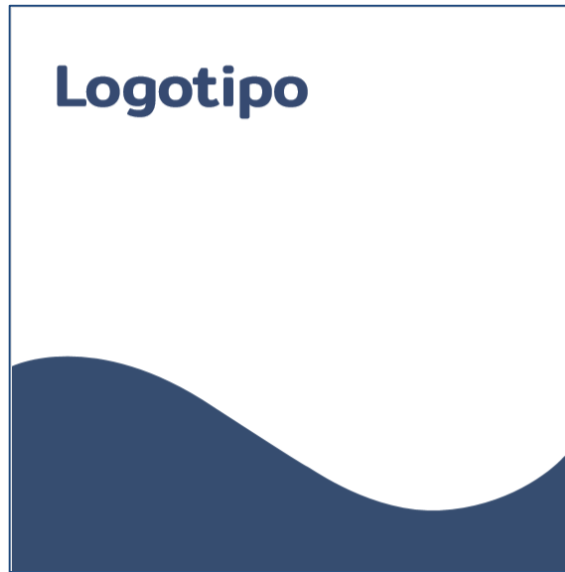
Figura 27: Retícula general.  
Elaborado por: José Peñaherrera.

En cuanto a lo cromático se utilizó el color corporativo establecido: el azul como Pantone principal llamado Classic Blue vinculado a la estabilidad mental y emocional, y se complementó con blanco ya que será el principal soporte para papelería, uniformes, etc. En los textos del manual se utilizó la tipografía Century Gothic, para el cuerpo, una tipografía geométrica sin serif y Mitr para los títulos, subtítulo y numeración.



Figura 28: Tipografías del manual de marca.  
Elaborado por: José Peñaherrera.

Para la separación de cada sección del manual se utilizó un patrón basado en el inferior del isotipo (anexo D).



*Figura 29: Inicio de capítulo.  
Elaborado por: José Peñaherrera.*

## CONCLUSIONES

- Después de haber investigado se pudo observar que el identificador actual del centro educativo Ilinizas no está basado en ninguna metodología para ser diseñada y por ende tiene problemas al aplicar la identidad corporativa.
- Después de realizar la el proceso geometrización y ver que basarse en un módulo establecido no siempre funciona, se pudo concluir que cada isotipo tiene su propia estructura y proceso único.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario conocer acerca de las diferentes metodologías y reconocer cual es el indicado para realizar el proceso de diseño de tal forma que al momento de elegir cumpla con los requerimientos necesarios del diseñador ya que cada proceso es adaptado a cada marca.
- Se debe complementar la información con un manual de señalética para estandarizar toda la información necesaria sobre manejo corporativo.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

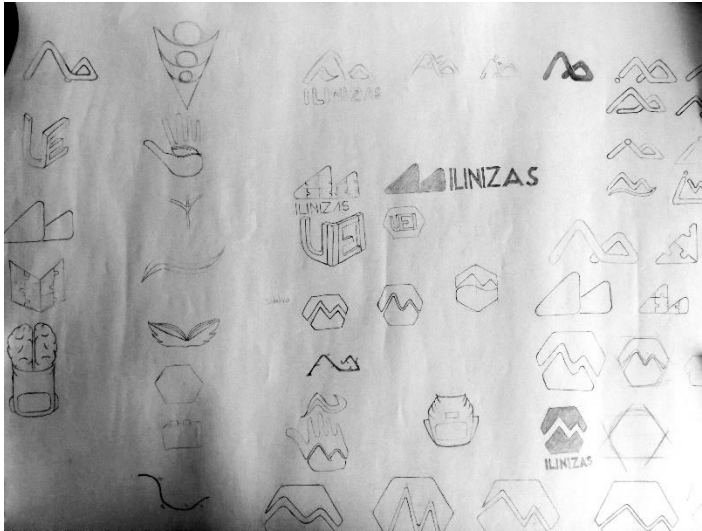
- Acaso, M. (2009). *El lenguaje Visual*. Barcelona: Paidós Abérica.
- Britton, L. (2017). *Jugar y aprender con el método Montessori*. Barcelona: Paidós Educación.
- Buitrón, R. D. (Junio de 2010). Obtenido de El comercio:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/volcanes-cuentan-historias-amor.html>
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de la Empresa*. Barcelona: El ateneo.
- Chaves, N. (2008). *La imagen Corporativa*. Narcelona: ISBN.
- Chavez, N. (2010). *Marca*. Buenos Aire: Diseño I. Título.
- Chavez, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Coporativa: Gestión y Diseño de Simbolo y Logotipos*. Buenos Aires: Paidos Iberica.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2009). *Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Arts Grafiques.
- Deberes.net. (2017). *Info escuelas*. Obtenido de  
<https://www.infoescuelas.com/ecuador/info/educacion-basica-y-bachillerato-en-latacunga/page/4/>
- Fernandez, A. (2017). Análisis y diseño de identidad visual con aplicaciones publicitarias yde producto. *Universitat de Girona*.
- Frascara, J. (2016). *EL Diseño de Comunicación*. EDiciones Infinito.
- Gorris, T. (2013). *fomentando la autonomía académica con mater montessori en niños de primero de básica*. Quito.
- INEC. (2016). *Compendio estadístico*. Quito.
- López, E., & Pineda, C. (2016). *Logos identidad brand*. Agencia h2e.es.
- Maisache, F. (20 de septiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-turismo-latacunga-volcancotopaxi-economia.html>
- Martinez, J. (2004). *Comunicación en el diseñográfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*.
- Murphy, J. R. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*.
- Neoattack. (2019). Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Nora, E. (2017). Métodos de diseño. *Universidad Nacional de San Juan*.

- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología. *Revista de Estudios Sociales*.
- Peña, E. (2012). Metodos y metodologías en el ambito del diseno industrial. *Revista técnica Industrial*.
- PymesOnline. (2019). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Obtenido de <http://www.pymesonline.com/temas/marketing-y-ventas/articulos-y-documentos/detalle/po/estrategias-de-marcas-y-posicionamiento/poac/show/Content/>
- Samas, F. (2020). *erretres*. Obtenido de <https://www.erretres.com/es/portfolio/banco-pichincha/>
- Stivala, A. (2015). *Nociones elementales del color propiedades, desaturación y uso simbólico*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, E. (2006). *Fundamentos del diseño*.
- Ycaza, E. (2016). *Rediseño de identidad visual de la Fundación Hábitat para el Ecuador*.



# **Anexos**

Anexo A: Bocetos resultantes de la matriz de doble entrada.



Anexo B: Pruebas de tipográficas.



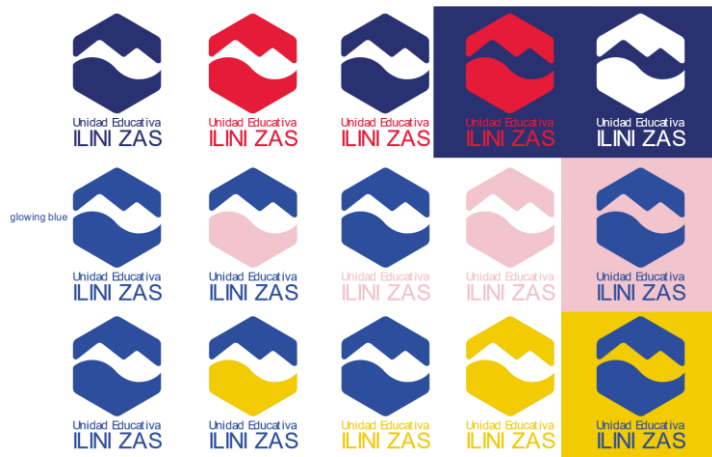
Anexo C: Pruebas de tipográficas.



Anexo D: Pruebas de patrones gráficos.



Anexo E: Pruebas de cromáticas.



Anexo F: Pruebas de cromáticas.

