



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DEL MANUAL DE  
IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO DE TERAPIAS  
GRUPALES “LUZ DE ESPERANZA”**

**Trabajo de Titulación:**

**Tipo:** Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:** JOHAN ARIEL MAYANCHA CHILUIZA

Riobamba-Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DEL MANUAL DE  
IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO DE TERAPIAS  
GRUPALES “LUZ DE ESPERANZA”**

**Trabajo de Titulación:**

**Tipo:** Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:** JOHAN ARIEL MAYANCHA CHILUIZA

**DIRECTORA:** Lic. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba-Ecuador

2022

**©2022, Johan Ariel Mayancho Chiliza**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Johan Ariel Mayancha Chiluiza, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación: El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de Junio de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. J. Mayancha Chiluiza', written over a horizontal line.

**Mayancha Chiluiza Johan Ariel**

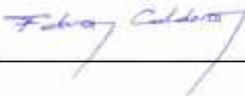
**175016189-3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto Técnico, **REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO DE TERAPIAS GRUPALES “LUZ DE ESPERANZA”**, realizado por el señor: **MAYANCHA CHILUIZA JOHAN ARIEL**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dis. Monica Gabriela Sandoval Gallegos <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-15
Lic. Ana Lucia Rivera Abarca <b>DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-06-15
Lic. Fabian Alfonso Calderon Cruz <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-15

## **DEDICATORIA**

Dedico el siguiente trabajo de titulación a los niños, niñas y adolescentes con discapacidad quienes me han mostrado que a pesar de las complicaciones que se le presenten a uno en la vida hay una sonrisa al final de cada día.

Dedicado a mi familia, a mi madre, a mis hermanos, a mis tías y a mis abuelos, por ser personas que han estado en cada instante de mi vida, y por todo su apoyo incondicional.

**Johan Mayancho**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por ser unos de los pilares fundamentales en mi crecimiento como persona, por su apoyo y su confianza, a mis amistades por estar ahí en las distintas circunstancias que se nos presentaron durante este camino.

A mis maestros de la carrera por todo el conocimiento brindado y un agradecimiento para mi tutora de tesis Lic. Ana Lucia Rivera quien gracias a su experiencia, conocimiento y motivación se permitió guiar de la forma más optima el presente trabajo de titulación.

Y a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por ser una institución que me brindo grandes experiencias de vida.

**Johan Mayancha**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. <b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. <b>Antecedentes .....</b>	<b>2</b>
1.2. <b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>4</b>
1.2.1. <i>Árbol de problemas .....</i>	<i>5</i>
1.3. <b>Justificación.....</b>	<b>6</b>
1.3.1. <i>Prognosis.....</i>	<i>6</i>
1.4. <b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
1.4.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>6</i>
1.4.2. <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>7</i>
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. <b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1. <b>El Proyecto Luz de Esperanza.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. <i>Áreas terapéuticas.....</i>	<i>9</i>
2.1.1.1. <i>Consultorio de Neurología.....</i>	<i>9</i>
2.1.1.2. <i>Terapia Física.....</i>	<i>10</i>
2.1.1.3. <i>Terapia de lenguaje.....</i>	<i>10</i>
2.1.1.4. <i>Terapia Ocupacional.....</i>	<i>10</i>
2.1.1.5. <i>Odontología.....</i>	<i>10</i>
2.1.1.6. <i>Sala Snoezelen.....</i>	<i>10</i>
2.1.1.7. <i>Psicopedagogía.....</i>	<i>11</i>
2.1.1.8. <i>Psicoterapia.....</i>	<i>11</i>
2.1.1.9. <i>Terapia grupal adolescentes con discapacidad.....</i>	<i>12</i>
2.1.1.10. <i>Trabajo social.....</i>	<i>12</i>

2.1.1.11.	<i>Ictioterapia</i> .....	12
2.1.1.12.	<i>Canoterapia</i> .....	13
2.1.1.13.	<i>Equinoterapia</i> .....	13
<b>2.2.</b>	<b>Identidad visual</b> .....	<b>13</b>
2.2.1.	<i>Identidad</i> .....	13
2.2.2.	<i>Imagen</i> .....	14
2.2.3.	<i>Marca</i> .....	14
2.2.4.	<i>Tipos de Marca</i> .....	14
2.2.5.	<i>Características de Marca</i> .....	16
2.2.6.	<i>Personalidad de marca</i> .....	17
2.2.7.	<i>Branding</i> .....	17
2.2.8.	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	18
2.3.	<b>Auditoria de imagen</b> .....	<b>19</b>
2.4.	<b>Elementos de una marca</b> .....	<b>20</b>
2.4.1.	<i>Códigos icónicos</i> .....	20
2.4.2.	<i>Códigos cromáticos</i> .....	20
2.4.3.	<i>Códigos lingüísticos</i> .....	22
2.5.	<b>Sintáctica</b> .....	<b>23</b>
2.6.	<b>Semántica</b> .....	<b>26</b>
2.7.	<b>Manual de identidad visual</b> .....	<b>27</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>29</b>
3.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>29</b>
3.2.	<b>Modalidad de investigación</b> .....	<b>29</b>
3.3.	<b>Metodología de diseño</b> .....	<b>29</b>
3.4.	<b>Método y técnicas</b> .....	<b>30</b>
3.4.1.	<i>Métodos</i> .....	30
3.4.2.	<i>Técnicas</i> .....	30
3.5.	<b>Población y Muestra</b> .....	<b>33</b>
3.5.1.	<i>Población</i> .....	33
3.5.2.	<i>Muestra</i> .....	34

### **CAPÍTULO 4**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1.	<b>Diagnóstico de la situación actual de la marca</b> .....	<b>36</b>
4.2.	<b>Resultados de las entrevistas</b> .....	<b>36</b>

4.3.	<b>Resultados de la encuesta.....</b>	<b>37</b>
4.4.	<b>Diseño del Briefing.....</b>	<b>45</b>
4.4.1.	<i>Descripción del proyecto.....</i>	<i>45</i>
4.4.2.	<i>Objetivos.....</i>	<i>45</i>
4.4.3.	<i>Información general del cliente.....</i>	<i>45</i>
4.4.4.	<i>Valores del centro.....</i>	<i>46</i>
4.4.5.	<i>Valores que destacar del centro.....</i>	<i>46</i>
4.4.6.	<i>Target.....</i>	<i>46</i>
4.4.7.	<i>Información del entorno.....</i>	<i>47</i>
4.5.	<b>Auditoria de Imagen.....</b>	<b>47</b>
4.5.1.	<i>Objetivos de la auditoria.....</i>	<i>47</i>
4.5.2.	<i>Dimensiones de la identidad corporativa.....</i>	<i>47</i>
4.5.3.	<i>Análisis Foda.....</i>	<i>52</i>
4.5.4.	<i>Objetivos y Estrategias.....</i>	<i>53</i>
4.5.5.	<i>Plan de comunicación.....</i>	<i>54</i>
4.6.	<b>¿Quiénes somos?.....</b>	<b>55</b>
4.7.	<b>Canales de comunicación.....</b>	<b>55</b>
4.8.	<b>Lenguaje visual.....</b>	<b>56</b>
4.9.	<b>Bocetos.....</b>	<b>57</b>
4.9.1.	<i>Digitalización del isotipo y logotipo.....</i>	<i>59</i>
4.10.	<b>Nueva imagen del centro.....</b>	<b>60</b>
4.10.1.	<i>Rediseño de marca.....</i>	<i>60</i>
4.10.2.	<i>Manual de identidad visual.....</i>	<i>61</i>
4.11.	<b>Grado de satisfacción resultados.....</b>	<b>98</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Tipos de marca-Primera clasificación.....	15
<b>Tabla 2-2:</b>	Tipos de marca-Segunda clasificación.....	15
<b>Tabla 3-2:</b>	Características de la marca.....	16
<b>Tabla 4-2:</b>	Tipos de Branding.....	18
<b>Tabla 5-2:</b>	Elementos compositivos.....	25
<b>Tabla 6-2:</b>	Soportes gráficos.....	28
<b>Tabla 1-4:</b>	Edad.....	37
<b>Tabla 2-4:</b>	Sexo.....	38
<b>Tabla 3-4:</b>	Pregunta 1.....	39
<b>Tabla 4-4:</b>	Pregunta 2.....	40
<b>Tabla 5-4:</b>	Pregunta 3.....	41
<b>Tabla 6-4:</b>	Pregunta 4.....	41
<b>Tabla 7-4:</b>	Pregunta 5.....	42
<b>Tabla 8-4:</b>	Pregunta 6.....	43
<b>Tabla 9-4:</b>	Pregunta 7.....	44
<b>Tabla 10-4:</b>	Imagen interna.....	47
<b>Tabla 11-4:</b>	Imagen pública.....	49
<b>Tabla 12-4:</b>	Imagen intencional.....	49
<b>Tabla 13-4:</b>	Imagen comercial (Externa).....	50
<b>Tabla 14-4:</b>	Imagen comercial (Interna).....	51
<b>Tabla 15-4:</b>	Análisis Foda.....	52
<b>Tabla 16-4:</b>	Muestra.....	54
<b>Tabla 17-4:</b>	Edad.....	54
<b>Tabla 18-4:</b>	Pregunta 1.....	55

<b>Tabla 19-4:</b>	Pregunta 2.....	56
<b>Tabla 20-4:</b>	Pregunta 3.....	56
<b>Tabla 21-4:</b>	Pregunta 4.....	57
<b>Tabla 22-4:</b>	Pregunta 5.....	58
<b>Tabla 23-4:</b>	Pregunta 6 .....	58
<b>Tabla 24-4:</b>	Pregunta 7 .....	59
<b>Tabla 25-4:</b>	Objetivos y Estrategias.....	60
<b>Tabla 26-4:</b>	Plan de comunicación.....	61
<b>Tabla 27-4:</b>	Canales de comunicación.....	62
<b>Tabla 28-4:</b>	Lenguaje visual.....	63
<b>Tabla 29-4:</b>	Cromáticas.....	64
<b>Tabla 30-4:</b>	Plan de medios.....	90
<b>Tabla 31-4:</b>	Muestra.....	105
<b>Tabla 32-4:</b>	Pregunta 1.....	106
<b>Tabla 33-4:</b>	Pregunta 2.....	106
<b>Tabla 34-4:</b>	Pregunta 3.....	107
<b>Tabla 35-4:</b>	Pregunta 4.....	108
<b>Tabla 36-4:</b>	Porcentajes.....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Árbol de problemas.....	5
<b>Figura 1-2:</b>	Dirección del centro.....	8
<b>Figura 2-2:</b>	Símbolo de amor y paz.....	20
<b>Figura 3-2:</b>	Color denotativo.....	21
<b>Figura 4-2:</b>	Color connotativo.....	21
<b>Figura 5-2:</b>	Psicología del color.....	22
<b>Figura 6-2:</b>	Significante y significado.....	23
<b>Figura 7-2:</b>	Elementos conceptuales de diseño.....	24
<b>Figura 8-2:</b>	Nivel denotativo.....	26
<b>Figura 9-2:</b>	Nivel connotativo.....	27
<b>Figura 1-3:</b>	Entrevista.....	31
<b>Figura 2-3:</b>	Encuesta.....	32
<b>Figura 1-4:</b>	Marca del centro.....	36
<b>Figura 2-4:</b>	Propuesta 1.....	53
<b>Figura 3-4:</b>	Propuesta 2.....	53
<b>Figura 4-4:</b>	Propuesta 3 .....	53
<b>Figura 5-4:</b>	Bocetos del isotipo.....	64
<b>Figura 6-4:</b>	Bocetos del isotipo niños.....	65
<b>Figura 7-4:</b>	Bocetos del logotipo.....	65
<b>Figura 8-4:</b>	Propuestas de marca digitalizadas.....	66
<b>Figura 9-4:</b>	Nuevas propuestas de marca.....	66
<b>Figura 10-4:</b>	Rediseño de marca.....	67
<b>Figura 11-4:</b>	Portada del manual.....	68
<b>Figura 12-4:</b>	Portadillas.....	68

<b>Figura 13-4:</b>	Índice del manual.....	69
<b>Figura 14-4:</b>	Objetivos del manual.....	70
<b>Figura 15-4:</b>	Introducción.....	70
<b>Figura 16-4:</b>	Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza.....	71
<b>Figura 17-4:</b>	Servicios.....	71
<b>Figura 18-4:</b>	Terapias alternativas.....	72
<b>Figura 19-4:</b>	Misión.....	72
<b>Figura 20-4:</b>	Visión.....	73
<b>Figura 21-4:</b>	Valores corporativos.....	73
<b>Figura 22-4:</b>	Simbología básica.....	74
<b>Figura 23-4:</b>	Presentación de marca.....	74
<b>Figura 24-4:</b>	Códigos gráficos.....	75
<b>Figura 25-4:</b>	Construcción del isotipo.....	76
<b>Figura 26-4:</b>	Construcción del logotipo.....	76
<b>Figura 27-4:</b>	Construcción del imagotipo.....	77
<b>Figura 28-4:</b>	Área de seguridad.....	77
<b>Figura 29-4:</b>	Tamaños.....	78
<b>Figura 30-4:</b>	Cromáticas corporativas.....	80
<b>Figura 31-4:</b>	Tipografía corporativa.....	80
<b>Figura 32-4:</b>	Normas de uso de la marca.....	81
<b>Figura 33-4:</b>	Usos correctos de la marca.....	81
<b>Figura 34-4:</b>	Positivo-Negativo.....	82
<b>Figura 35-4:</b>	Aplicaciones corporativas.....	82
<b>Figura 36-4:</b>	Aplicaciones no corporativas.....	83
<b>Figura 37-4:</b>	Usos incorrectos de marca.....	85
<b>Figura 38-4:</b>	Aplicaciones de marca.....	85

<b>Figura 39-4:</b>	Papelería corporativa.....	86
<b>Figura 40-4:</b>	Merchandising.....	86
<b>Figura 41-4:</b>	Roll up.....	87
<b>Figura 42-4:</b>	Valla Publicitaria.....	87
<b>Figura 43-4:</b>	Uniformes.....	88
<b>Figura 44-4:</b>	Vehículos.....	88
<b>Figura 45-4:</b>	Facebook.....	93
<b>Figura 46-4:</b>	Instagram.....	93
<b>Figura 47-4:</b>	Post 1.....	94
<b>Figura 48-4:</b>	Post 2.....	94
<b>Figura 49-4:</b>	Post 3.....	95
<b>Figura 50-4:</b>	Post 4.....	95
<b>Figura 51-4:</b>	Post 5.....	96
<b>Figura 52-4:</b>	Post 6.....	96
<b>Figura 53-4:</b>	Post 7.....	97
<b>Figura 54-4:</b>	Post 8.....	97
<b>Figura 55-4:</b>	Youtube.....	98
<b>Figura 56-4:</b>	Página Web.....	98
<b>Figura 57-4:</b>	Ejes del centro.....	99
<b>Figura 58-4:</b>	Eje de salud.....	99
<b>Figura 59-4:</b>	Cromáticas.....	100
<b>Figura 60-4:</b>	Fondos de presentación.....	100
<b>Figura 61-4:</b>	Eje educativo.....	101
<b>Figura 62-4:</b>	Cromáticas.....	101
<b>Figura 63-4:</b>	Fondos de presentación.....	102
<b>Figura 64-4:</b>	Eje laboral.....	102

<b>Figura 65-4:</b>	Cromáticas.....	103
<b>Figura 66-4:</b>	Fondos de presentación.....	103
<b>Figura 67-4:</b>	Recomendación.....	104
<b>Figura 68-4:</b>	Portadilla.....	104
<b>Figura 69-4:</b>	Contraportada.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Edad.....	38
<b>Gráfico 2-4:</b>	Sexo.....	39
<b>Gráfico 3-4:</b>	Pregunta 1 .....	39
<b>Gráfico 4-4:</b>	Pregunta 2 .....	40
<b>Gráfico 5-4:</b>	Pregunta 3.....	41
<b>Gráfico 6-4:</b>	Pregunta 4.....	42
<b>Gráfico 7-4:</b>	Pregunta 5.....	43
<b>Gráfico 8-4:</b>	Pregunta 6.....	43
<b>Gráfico 9-4:</b>	Pregunta 7.....	44
<b>Gráfico 10-4:</b>	Edad.....	55
<b>Gráfico 11-4:</b>	Pregunta 1 .....	55
<b>Gráfico 12-4:</b>	Pregunta 2 .....	56
<b>Gráfico 13-4:</b>	Pregunta 3.....	57
<b>Gráfico 14-4:</b>	Pregunta 4.....	57
<b>Gráfico 15-4:</b>	Pregunta 5.....	58
<b>Gráfico 16-4:</b>	Pregunta 6.....	58
<b>Gráfico 17-4:</b>	Pregunta 7.....	59
<b>Gráfico 18-4:</b>	Pregunta 1.....	106
<b>Gráfico 19-4:</b>	Pregunta 2.....	107
<b>Gráfico 20-4:</b>	Pregunta 3.....	107
<b>Gráfico 21-4:</b>	Pregunta 4.....	108
<b>Gráfico 22-4:</b>	Porcentajes.....	109

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Tabulaciones de la encuesta

**Anexo B:** Encuesta y tabulación de las primeras propuesta del rediseño

**Anexo C:** Tabulaciones de encuesta de grado de satisfacción

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo rediseñar la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza y crear el manual de identidad visual que permita dar a conocer los usos adecuados del rediseño para reconocimiento y posicionamiento. La metodología que se utilizó tuvo un enfoque mixto, en donde se realizó investigación bibliografía, investigación de fuentes directas por medio de entrevistas para conocer acerca del centro y el cómo se maneja la marca y todos sus aspectos comunicacionales, además de encuestar a familias que hacen uso de los servicios del centro para corroborar si la marca cumple o no con las características. Se aplicó un proceso de diseño para desarrollar propuestas de marca que cumplan con las características. Mediante un proceso técnico visual se validó una propuesta de marca que ya cumpla con sus parámetros sintácticos y semánticos de diseño. El diseño del manual de identidad visual contiene las diferentes especificaciones del uso adecuada de la marca, así como sus distintas aplicaciones en distintos soportes gráficos ya sea para medios ATL (medios de comunicación tradicionales) y medios BTL (medios de comunicación digitales). El resultado es el rediseño de marca que cumple con las características y con los criterios sintácticos y semánticos idóneos para generar pertenencia y posicionamiento en nuestro usuario, y, en conclusión se obtuvo que el personal a cargo del centro se siente totalmente complacidos con los resultados obtenidos del rediseño de la marca porque se presenta como una solución gráfica que cumple en comunicar la filosofía del centro, por lo tanto se recomienda al centro hacer uso adecuado de la nueva versión de la marca, así como trabajar con un profesional gráfico que haga cumplir con todos los parámetros que se plantean en el manual de identidad visual.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO> <REDISEÑO DE MARCA> <MANUAL DE MARCA> <CÓDIGOS GRÁFICOS> <APLICACIONES DE MARCA>.

## **SUMMARY**

The work objective is to redesign the brand Luz de Esperanza Group Therapy Center and create a visual identity manual that makes it possible to publicize the appropriate uses of the redesign for recognition and positioning. The methodology used had a mixed approach, where bibliographic research was carried out and research of direct sources through interviews to learn about the center and how the brand is managed, and all communication aspects. In addition, surveying families who have used the center's services to verify whether or not the brand meets the characteristics. A design process was applied to develop brand proposals that meet the characteristics. Through a visual technical process, a brand proposal that already complies with its syntactic and semantic design parameters was validated. The design of the visual identity manual contains the different specifications of the proper use of the brand, as well as its different applications in graphic supports, whether for ATL media (traditional media) or BTL media (digital media). The result is the redesign of the brand that complies with the characteristics and the ideal syntactic and semantic criteria to generate belonging and positioning in our users. In conclusion, it was obtained that the personnel in charge of the center feel pleased with the results obtained from the redesign of the brand because it is presented as a graphic solution that communicates the philosophy of the center. Therefore, it is recommended that the center make proper use of the new version of the brand, as well as work with a graphic professional who enforces all the parameters set out in the visual identity manual.

**Keywords:** <GRAPHIC DESIGN> <BRAND REDESIGN> <BRAND MANUAL>  
<GRAPHIC CODES> <BRAND APPLICATIONS>.

## **INTRODUCCIÓN**

Para la OMS: “Las personas con discapacidad son aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, en interacción con diversas barreras, pueden obstaculizar su participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones con los demás.” (OMS & Grupo del Banco Mundial, 2011, p 339)

La OMS plantea ciertas recomendaciones en dónde: posibiliten el acceso a todos los sistemas y servicios no convencionales, se invierta en programas y servicios específicos para las personas con discapacidad, se adopte una estrategia y un plan de acción nacional sobre discapacidad, se asegure la participación de las personas con discapacidad y a su vez fomentar la sensibilización pública y la comprensión de la sociedad.

El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, es una institución de ayuda social que brinda sus servicios a niños niñas y adolescentes con diversas discapacidades y a sus familias en situación de vulnerabilidad. Inicia sus labores al servicio de la comunidad en el sur de Quito en 2008; en el barrio de Santa Rita.

El centro está encaminado a proporcionar atención médica especializada, tratamiento terapéutico a niños y jóvenes con discapacidad.

El presente trabajo de titulación está orientado al REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO DE TERAPIAS GRUPALES LUZ DE ESPERANZA porque carece de información gráfica ordenada que permita al usuario conocer los servicios que presta, además de tener ciertos elementos de publicidad dispersos y poco llamativos.

Este trabajo consiste en rediseñar la marca actual del centro para que genere un posicionamiento y a su vez la misma empiece a crear el vínculo de identificación con el usuario.

El documento se encuentra estructurado en cuatro capítulos, siendo el primer capítulo en donde se establecen las problemáticas y los objetivos que pretendemos con el presente trabajo, en el capítulo dos se detalla toda la fundamentación teórica donde se abordan los conceptos que permiten su desarrollo. En el capítulo tres se especifica la metodología que se va a utilizar para llegar al resultado óptimo, y, por último, en el capítulo cuatro se muestran los resultados obtenidos en este trabajo de titulación.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes

El significado de discapacidad ha ido variando de autor en autor, en un inicio se los definía con términos que menosprecian a este grupo vulnerable, con el transcurso de los años conceptos más acertados y respetuosos, han dado definiciones más humanas, viendo al sujeto como un ente que igual es parte fundamental de una sociedad. Varias instituciones toman a consideración para dar dichas definiciones en base a las deficiencias y las restricciones que posee una persona con discapacidad. Ahora para definir a la discapacidad se toma la oportunidad de verlos como sujetos que igual son fundamentales para el desarrollo de una sociedad y que poseen un espacio dentro del grupo social al cual pertenecen, brindando un significado sin discriminación, con respeto y con igualdad. En el informe producido por la Organización Mundial de la Salud y el Grupo del Banco Mundial publicado el 9 de junio del 2011 define a la Discapacidad como:

“Término genérico que abarca deficiencias, limitaciones de la actividad y restricciones de participación. Indica los aspectos negativos de la interacción entre una persona (con una condición de salud) y sus factores contextuales (ambientales y personales)”. (OMS & Grupo del Banco Mundial, 2011, p. 341)

Para la OMS existen cuatro tipos de discapacidad que pueden tener las personas:

Discapacidad Física, que consiste en alteraciones frecuentes debido a secuelas de poliomielitis, lesión medular (parapléjico o cuadripléjico) y amputaciones. Discapacidad sensorial, que comprende a las personas con deficiencias visuales y auditivas; y a quienes presentan problemas en la comunicación y en el lenguaje. Discapacidad Intelectual, la que se caracteriza por una disminución de las funciones mentales considera la enfermedad mental o psicosocial y varios tipos de enfermedad crónica, disminución de las funciones mentales superiores (inteligencia, lenguaje o aprendizaje), así como de las funciones motoras, esta discapacidad abarca toda una serie de enfermedades y trastornos dentro de los cuales se encuentra el retraso mental, el Síndrome de Down, la parálisis cerebral y la discapacidad psíquica. Se presenta en personas que sufren alteraciones neurológicas y trastornos cerebrales.

El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, es una institución sin fines de lucro, enmarcado dentro de los lineamientos y normativas legales que exige el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) para su funcionamiento. Empezó sus labores desde 2008 sirviendo a los niños, niñas y jóvenes con discapacidad, que pertenecen a familias en situación de vulnerabilidad, en el sur de Quito, Parroquia de Chillogallo.

Ofrece los siguientes servicios: terapias físicas, terapia del lenguaje, terapia ocupacional, psicopedagogía, psicoterapia, atención odontológica, terapias grupales y terapias alternativas como hidroterapia, hipoterapia, canoterapia, ictioterapia, etc.

El propósito del Centro Luz de Esperanza es el tratamiento integral y armónico de las discapacidades, guiando a sus familias en lo que se refiere a la inclusión educativa y laboral de sus hijos, potenciando los logros adquiridos en la institución.

Es importante mencionar la relevancia que tiene el diseñador gráfico al asumir su rol creativo frente a las necesidades de este tipo de establecimientos de ayuda social, para que la información gráfica pertinente se acerque de manera adecuada al usuario, y además les permita posicionarse en el mercado al cual están destinados.

Hemos considerado varios referentes similares a la propuesta que desarrollaremos más adelante. Señalamos el caso del trabajo de grado, Rediseño de la identidad visual y desarrollo de aplicaciones para un Centro Terapéutico, de Alicia Yuste Mas, año 2020, en donde nos habla de la importancia de que “un centro de ayuda social posea un sistema de códigos gráficos que la doten de personalidad que le permitan llegar a su público objetivo y expandirse en el mercado al cual está destinado”. (Yuste, 2020, p. 17)

Otro caso similar como es el trabajo de grado Andrea Lucía Solórzano Gutiérrez (2021) Rediseño de identidad corporativa y normativas de uso de la Federación Ecuatoriana Pro-atención a la persona con discapacidad intelectual y sus familias de la ciudad de Guayaquil.” Donde menciona:

“La Federación Ecuatoriana Pro-Atención a La Persona con Discapacidad Intelectual y sus familias de la ciudad de Guayaquil no posee una identidad visual que sea fácil de reconocer por su público objetivo, lo que conlleva a que las personas que forman parte de FEPAPDEM, no vean reflejado los valores de la federación en el identificador gráfico. Tampoco cuenta con un manual de Identidad Corporativa lo que provoca que no pueda transmitir correctamente la imagen de marca” (Solórzano, 2017, p.2017)

Esto explica que existen muchos más servicios de ayuda social que no cuentan con los respectivos códigos gráficos para crear su identidad visual que ayuden a comprender las promesas de marca y que le permitan generar los vínculos entre marca y usuario.

En Identidad gráfica del Centro de Atención Múltiple, de Yazmín Astrid Herrera Lara realizado en el año 2000, se recalca la importancia de este tipo de centros de ayuda social para beneficio de la ciudadanía, pero que para que dichos centros funcionen mejor deben de poseer un sistema de códigos gráficos idóneos que posibiliten la respectiva identificación de la marca con su público.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Chillogallo es una parroquia que se encuentra ubicada al sur de Quito, es una de las más grandes de la ciudad, con un alto nivel de crecimiento poblacional, que incluye asentamientos populares precarios, lo que ha provocado que muchas familias en situación de vulnerabilidad se establezcan allí.

El Proyecto Luz de Esperanza está dedicado a la atención terapéutica integral de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad leve y moderada en los trastornos arriba mencionados.

No posee un sistema de códigos gráficos idóneos que permitan distinguir y posicionar la marca en el mercado, no ofrece la claridad para provocar la pertenencia en el usuario ya que es una marca muy difícil de captar, es muy complicada para poder ser recordada por el excesivo uso de elementos gráficos, además de que no comunica los valores, misión y visión del centro.

Otro inconveniente que se presenta es que la marca no es adaptable, es decir no se puede aplicar en distintos soportes gráficos, lo que no permite generar el vínculo entre marca y usuario.

Esto ha ocasionado que el Centro no pueda ser identificado por su público objetivo y por lo tanto no tenga la acogida por parte de las personas que necesitan de su ayuda, afectando en gran medida a la población que no puede beneficiarse de sus servicios.

### 1.2.1 Árbol de problemas

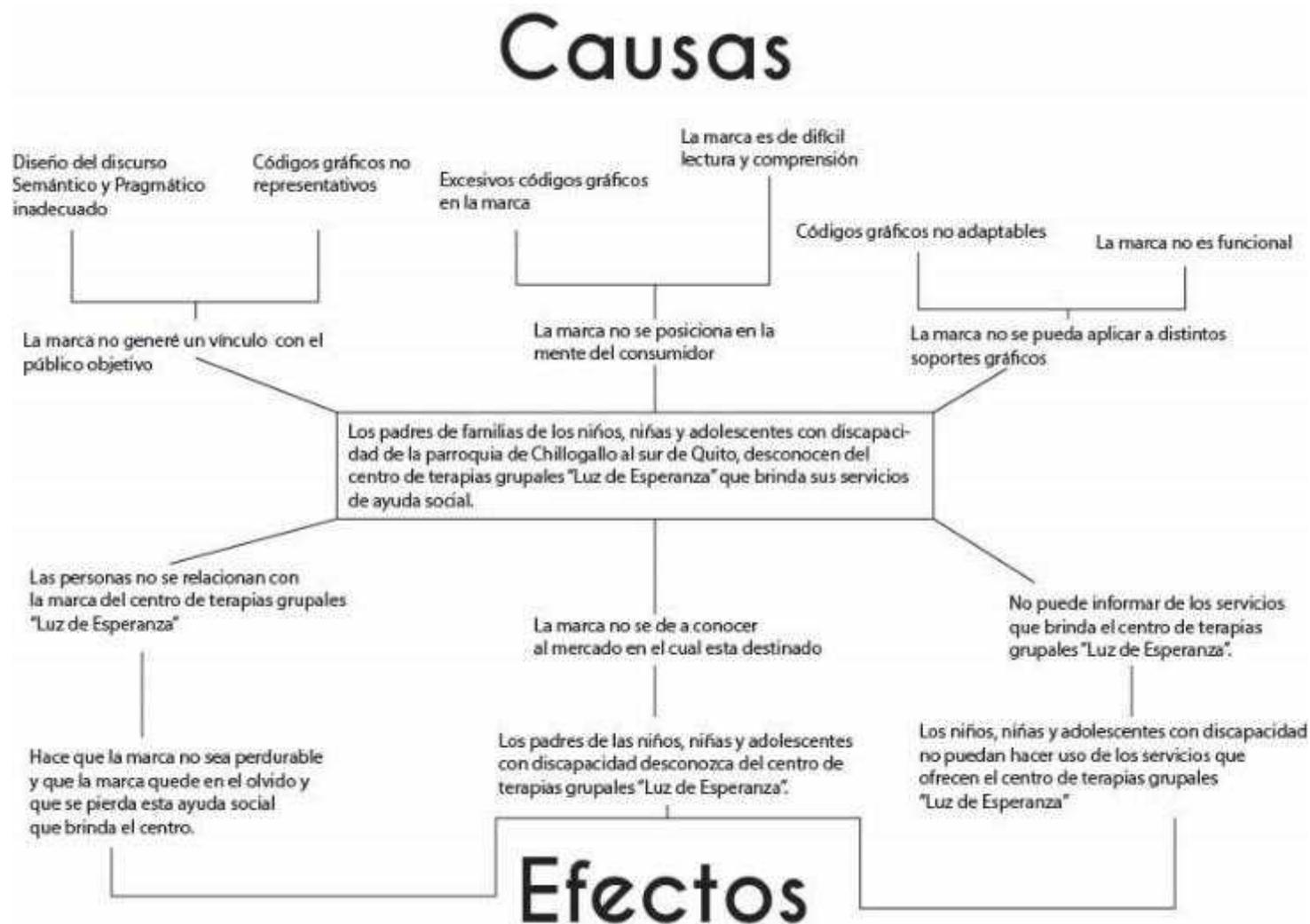


Figura 1-1: Árbol de problemas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

### **1.3 Justificación**

En Ecuador en el año 2004, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador y el CONADIS elaboraron la ENCUESTA NACIONAL DE DISCAPACIDADES, la cual arrojó datos que señalan que de la población total nacional el 12.14% tiene algún tipo de discapacidad, cifras actuales del Consejo Nacional de Discapacidades muestran que el 13,2% de la población nacional se encuentra en situación de discapacidad y 27,465 menores de edad con Discapacidad Intelectual, una suma bastante alta.

Al tratarse de un centro de terapias grupales que brinda ayuda social a este grupo vulnerable, la marca y la identidad visual del centro deben comunicar de forma asertiva los valores, misión y visión de este.

Por tanto, se plantea el rediseño de la marca que permita seleccionar los códigos gráficos adecuados que muestren los valores, misión y visión del centro a través de un diseño original, perdurable y funcional diferente, innovador, de fácil identificación, y que genere un posicionamiento en la comunidad y cree un vínculo emocional -identidad- entre la marca y el usuario.

Para tal efecto es necesario diseñar el Manual de Identidad Visual que defina los parámetros, icónicos, cromáticos y tipográficos con los cuales se va a identificar el centro, y a su vez mostrar las distintas aplicaciones que tendrá la marca, porque esto le permitirá mantener un uso adecuado, y lograr que la marca empiece a posicionarse en el mercado al cual está destinado.

#### ***1.3.1 Prognosis***

Si no se establece un proceso de diseño que enfrente la posibilidad de identificación gráfica del centro y los servicios que presta y si se continúan manejando códigos gráficos que no comuniquen las promesas de marca, el uso excesivo de elementos gráficos dentro de la composición y que la marca no se pueda adaptar a distintos soportes gráficos, provocará que esta no se posicione en la mente del consumidor, lo que nos daría como resultado que el Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, siga sin ser identificado y únicamente sirva a un grupo limitado de niños, niñas y adolescentes que tienen discapacidad.

### **1.4 Objetivos**

#### ***1.4.1 Objetivo General***

Proponer un rediseño de marca e identidad visual del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, mediante el uso adecuado de los códigos gráficos para crear el reconocimiento de la marca en el mercado y a su vez cree la identidad con el usuario.

#### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- J Identificar las necesidades comunicacionales y semánticas realizando un análisis de la marca actual del centro.
  
- J Determinar los valores, elementos principales y representativos del centro para la elaboración del rediseño de marca.
  
- J Establecer una cromática, tipografía y tipología a través de aplicaciones corporativas que identifiquen a la marca Luz de Esperanza con sus usuarios.
  
- J Diseñar un manual de marca para el correcto manejo de su imagen gráfica y corporativa, tomando en cuenta la promesa de marca.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 El proyecto Luz de Esperanza

El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, inicia sus labores al servicio de la comunidad en el sur de Quito en 2008; en el barrio de Santa Rita, a un pequeño número de niños, niñas y adolescentes con diversas discapacidades.

El centro está encaminado a proporcionar atención médica especializada, tratamiento terapéutico a niños y jóvenes con discapacidad en sus tres ejes, a saber:

- ) Salud
- ) Inclusión educativa
- ) Inclusión laboral

En el centro se mantienen lineamientos e indicadores médicos, terapéuticos, educativos, laborales y estrategias de tal manera que produzcan los aprendizajes necesarios para vivir en sociedad mediante una intervención activa, planificada e intencional.

El personal a cargo del centro es el Técnico Médico (Tmd) German Tipanluisa, Director Ejecutivo y la Lcda. Tania Chiluisa, Coordinadora General.

Actualmente el centro se encuentra ubicado en la calle Antonio Conforte Oe 8-124 y Carlos Freile en la Parroquia de Chillogallo.



**Figura 1-2:** Dirección del centro de terapias

**Fuente:** Google Maps

La población beneficiaria es de 150, con proyección a atender a un número creciente de pacientes a nivel regional y si las necesidades lo requieren se podrá extender la atención a nivel nacional

- ) **Misión:** mejorar la calidad de vida de manera integral a niños, niñas y adolescentes con discapacidad, proporcionándoles un lugar acorde a sus necesidades, brindándoles

atención médica, rehabilitación terapéutica, inclusión educativa, elevando su desarrollo emocional y autoestima.

- ) **Visión:** Facilitar su inclusión en los ámbitos académico y laboral, basándose en el principio de tener una vida que merezca ser vivida. Fundamentándose en la detección, atención médica, estimulación, terapias, y procesos pedagógicos, superando las prácticas tradicionales de rehabilitación.

### **2.1.1 Áreas terapéuticas**

El proyecto Luz de Esperanza presenta una perspectiva innovadora única en el Ecuador, con tecnología de punta, con médicos especialistas y diferentes terapeutas que proporcionan tratamiento integral y global a los pacientes con discapacidades auditiva, física, intelectual, lenguaje, psicosocial, visual, y enfermedades raras y catastróficas.

#### **2.1.1.1 Consultorio de Neurología**

El neurólogo es el profesional encargado de proporcionar datos relevantes del diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las enfermedades y trastornos que afectan al cerebro y al sistema nervioso. Es decir, el neurólogo está capacitado para tratar afecciones del cerebro, la médula espinal, los nervios periféricos y la unión neuromuscular. Está capacitado también para tratar los trastornos del sistema nervioso a causa de otras afecciones como la diabetes, la hipertensión arterial y diversos tipos de tumores.

Los padecimientos y afecciones que más comunes que atiende un neurólogo son:

- ) Migraña o cefaleas
- ) Parkinson
- ) Epilepsia
- ) Esclerosis múltiple
- ) Alzheimer
- ) Trastorno por Déficit de Atención
- ) Alteraciones del equilibrio, el movimiento y la visión
- ) Enfermedades cerebrovasculares
- ) Meningitis
- ) Encefalitis
- ) Tumores del sistema nervioso

Debido a que el cerebro es un órgano muy complejo, durante la consulta médica el neurólogo necesitará hacer preguntas detalladas al paciente para descubrir la causa de los síntomas y poder dar un diagnóstico correcto.

### *2.1.1.2 Terapia Física*

La lesión neurológica tanto en adultos como en niños requiere de un trabajo complejo, duro y constante, además del conocimiento y experiencia.

El propósito de la terapia física es recuperar el potencial cerebro motriz del individuo es decir su capacidad funcional. Esto a través de desarrollar, mejorar las habilidades del control y coordinación de la postura y del movimiento, habilidades automáticas de balance, bipedestación, reeducación de la marcha, elongación muscular, etc.

### *2.1.1.3 Terapia del Lenguaje*

El objetivo que persigue este tipo de terapia es rehabilitar al individuo con problemas concernientes al conjunto de órganos (Motricidad Orofacial) que nos sirven para respirar y hablar, en lo que se refiere a los procesos comunicativos de los seres humanos y que se presentan cuando el paciente sufre de parálisis cerebral, autismo, síndrome de Down, enfermedades diagnosticadas como huérfanas, raras poco comunes y catastróficas.

### *2.1.1.4 Terapia Ocupacional*

Posibilita a que el paciente obtenga la mayor independencia posible, ya sea física, mental, psicológica y social, para que pueda ser un miembro activo de la comunidad. Consiste en Evaluar y desarrollar destrezas, que pueden estar ausentes o debajo del standard normal, con un tratamiento que nos permita recuperar funciones perdidas para un mejor desempeño del individuo en su entorno.

### *2.1.1.5 Odontología*

La odontología se dedica al tratado de los dientes y las encías y al enfoque de sus afecciones. Esta enseñanza plantea el significado de odontología donde establece que se encarga de todo lo concerniente al tracto estomatognático, formado por el conjunto de órganos y tejidos que se encuentran en la cavidad bucal y en parte del cráneo, la cara y el cuello.

Existen diferentes patologías que afectan a la cavidad bucal y que el centro procura diagnosticar y curar.

### *2.1.1.6 Sala Snoezelen*

Es un aula de estimulación multisensorial, se define como espacio de estimulación y relajación, se conforma de subespacios que potencian los diferentes sentidos a través de estímulos controlados y ajustados a las necesidades individuales de cada niño o niña, pues está pensado como un espacio para crecer, desarrollar capacidades, disminuir conductas no adaptativas, aprender a través de la exploración y el descubrimiento, es decir conseguir un desarrollo pleno e

integral de las potencialidades humanas en todos los ámbitos gracias a dichos estímulos visuales, táctiles, auditivos, corporales, vibratorios, gustativos y olfativos. Estos espacios son lugares de comunicación entre el niño o niña consigo mismo, su entorno y con otros, posibilitando una mejor interacción mediante actividades divertidas, afectivas, flexibles y variadas. Un lugar donde se pueden desarrollar las estimulaciones básicas del desarrollo y, por tanto, emerja el placer sensomotriz: expresión evidente de la unidad de la personalidad del niño, puesto que crea unión entre las sensaciones corporales y los estados tónico-emocionales y permite el establecimiento de la globalidad.

#### *2.1.1.7 Psicopedagogía*

Siendo la psicopedagogía, un conjunto de técnicas, procedimientos, estrategias y actividades tendientes a mejorar el rendimiento cognitivo, es decir, estimular las funciones básicas cognitivas (percepción, atención, memoria, abstracción, razonamiento, lenguaje y funciones ejecutivas), puede ser aplicada en alumnos regulares, así también en alumnos con deficiencia intelectual o daño neurológico.

La psicopedagogía trabaja directamente sobre la NEE (necesidades educativas específicas) transitorias o permanentes.

NEE transitorias, referimos a TEA (trastornos específicos del aprendizaje), el trabajo será estimular y desarrollar las competencias curriculares en lectura, escritura, cálculo y neuro funciones o funciones básicas.

NEE permanentes en TEA (trastorno espectro autista), asperger, epilepsia, síndromes varios, hidrocefalia, Parálisis Cerebral, Trastorno del desarrollo intelectual, entre otros. En este caso el objetivo de la terapia psicopedagógica es aprovechar al máximo el remanente cognitivo, dependiendo del caso el trabajo se enfoca a la inclusión educativa.

#### *2.1.1.8 Psicoterapia*

La intervención del psicólogo resulta fundamental y se realiza a través del trabajo directo con las personas con discapacidad, lo cual se lleva a cabo de forma individual y colectiva en pequeños grupos, aplicando métodos y técnicas psicoeducativas, reeducativas, psicoterapéuticas como:

- ) Juegos de diferentes tipos.
- ) Actividades artísticas.
- ) Actividades plásticas.
- ) Terapias de diferentes tipos.

#### *2.1.1.9 Terapia grupal adolescentes con discapacidad*

El taller protegido es un lugar de trabajo que actúa de forma privada, en la cual son personas con deficiencias físicas y cognitivas, las que proporcionan el servicio o elaboran los productos que ese taller ofrezca, ya que permite proporcionar una fuente de trabajo a estas personas.

El taller protegido debe tener profesionales, que se encarguen de enseñar y guiar el desempeño de los/las personas con discapacidad, dentro del taller, por lo cual debe disponer de:

- ) Terapeuta ocupacional.
- ) Psicología.
- ) Personal administrativo, compra y venta.
- ) Terapeuta de lenguaje

#### *2.1.1.10 Trabajo social*

Es el área destinada a la comprensión amplia de las estructuras y procesos sociales, el cambio social y del comportamiento humano, que le permite intervenir en situaciones (problemas) sociales (de malestar) que viven los individuos y sus familias todo ello con el fin último de contribuir junto con otros profesionales de la acción social a la integración social de sus pacientes a las familias y comunidades.

#### *2.1.1.11 Ictioterapia*

En la ictioterapia se trabaja con los peces denominados (Garra Rufa) de no más de 5 cm, que, al no tener dientes, no lastiman a los pacientes. Por otra parte, estos peces segregan una enzima, denominada dithranol, con propiedades rejuvenecedoras.

Este tratamiento es eficaz en las plantas de los pies se estima que existen setenta y dos mil terminaciones nerviosas en cada pie, con lo cual podemos manifestar que en esta parte del cuerpo se reflejan las distintas zonas y órganos de todo el organismo. Estimular los puntos reflejos del pie nos permite activar las fuerzas curativas del propio cuerpo, Podríamos manifestar que esta terapia con peces es un tipo de acupuntura, pero sin agujas proporcionando salud, bienestar, relax, los peces succionan suavemente las células muertas de la piel sin tocar sus capas internas, favorece la circulación sanguínea y facilita la regeneración de una piel sana, por este motivo se asegura que las terapias alternativas con peces favorece en gran medida a las personas con discapacidad intelectual ,física etc.

#### *2.1.1.12 Canoterapia*

Es una técnica que se emplea para rehabilitar a personas con discapacidades físicas, mentales y con problemas emocionales. Esta terapia se realiza con la ayuda de perros adiestrados que estimulan la participación de los pacientes en diferentes actividades sensoriales y perceptivas.

La caninoterapia o canoterapia es una rama de la zooterapia, la cual se define como una metodología clínica alternativa que involucra el uso de perros (entrenados para dar terapia) como auxiliares en el tratamiento de patologías físicas y psíquicas del ser humano, pudiendo ser orientadas en diferentes áreas de intervención clínica.

#### *2.1.1.13 Equinoterapia*

Es reconocida a nivel mundial como un método muy efectivo de rehabilitación física, mental y/o emocional, utilizando caballos.

Montar transmite al paciente un sentido de balance, coordinación, orientación y ritmo. Se utiliza el movimiento del lomo del caballo como equipo terapéutico.

La hipoterapia es la base para las demás terapias. La equinoterapia se puede considerar una terapia integral, que no sólo cumple funciones fisioterapéuticas, sino también ofrece amplios beneficios en el área psicológica. La equinoterapia es una terapia que utiliza al caballo como instrumento terapéutico.

### **2.2 Identidad Visual**

“La identidad corporativa se manifiesta mediante los valores que tiene, y muestra sus atributos y personalidad para diferenciarse y generar preferencia mediante esta. La imagen visual es la mejor utilizada para transmitir y memorizar a una entidad o grupo mediante la integración de un sistema de signos y provoquen una acción eficiente” (Sosa, 2016, pp.28-29).

La identidad corporativa abarca todos los elementos que conforma una empresa, partiendo desde sus necesidades filosóficas en donde entra su misión, visión, valores en lo que se destaca la empresa, así como elementos gráficos, elementos tangibles, elementos auditivos, etc.

La identidad visual es todo el sistema de códigos gráficos que representan a una empresa, lo cual permite identificarla y diferenciarla de la competencia.

#### **2.2.1 Identidad**

La identidad es toda concepción propia, se identifica con ciertos atributos, ciertas ideas o elementos, con lo que un objeto, persona, producto, servicio, se siente reconocido.

### **2.2.2 Imagen**

La imagen es una ilusión o ficción, y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos (Bernays, 1990, pp. 5-6)

La imagen es la percepción que tiene el público objetivo hacia la empresa, para que la interpretación de una imagen sea idónea tiene que ir acompañada de una identidad que es presentada al público objetivo, la misma que tiene que ser bien percibida para que este empiece a tener reconocimiento y concepto de esta.

### **2.2.3 Marca**

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa] y un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan]. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto. (Costa, J., 2012, p.20)

La marca es un elemento gráfico que permite la identificación de una empresa, un producto o un servicio por medio de signos que representan y transmiten las promesas de una empresa, un producto o un servicio.

### **2.2.4 Tipos de marca**

A las marcas se las puede clasificar de distintas formas, esto depende mucho de los códigos con los cuales está construida la marca, por lo que a continuación se plantean la siguiente clasificación:

## ) Primera clasificación.

De acuerdo con el código gráfico se clasifican en:

**Tabla 1-2:** Tipos de marca-Primera clasificación

Primera Clasificación			
Logotipo	Isologo	Imagotipo	Isotipo
<p>El logotipo es toda marca, donde únicamente se hace uso de tipografías y en algunos casos poseen elementos ornamentales y dichos elementos deben de tener un significado.</p> 	<p>El isologo es una marca que nace de la combinación de un logotipo agregado un ícono, color. Los elementos de la marca no se pueden separar, juntos forman un solo conjunto.</p> 	<p>Es una marca que nace de la combinación de un logotipo agregado un ícono, cromáticas. Los códigos de la marca se pueden trabajar por separado. El logotipo como el isotipo pueden mostrarse individualmente.</p> 	<p>El isotipo es una marca que únicamente está construida con un ícono y con color.</p> 

**Fuente:** Diseño de marca: M. Sandoval

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021

## ) Segunda clasificación.

Por la combinación de sus códigos se las clasifica en:

**Tabla 2-2:** Tipos de marca-segunda clasificación

Segunda Clasificación			
Fonogramática	Pictogramática	Ideogramática	Picto-Ideogramática
<p>Marca formada a base de tipografía, en base al fono que es la parte verbal, pronunciación y la gramática que es la parte escrita.</p> 	<p>Es una marca únicamente construida con un ícono debe tener la representación de un elemento real.</p> 	<p>Es una marca creada únicamente con el ícono, pero este ícono no ha relevancia a un elemento real, representa siempre una idea.</p> 	<p>Es un isotipo que se forma de un pictograma y de un ideograma.</p> 

--	--	--	--

Pictofonogramática	Ideofonogramática	Picto-Ideo-Fonogramática
<p>Es una marca construida por ícono y tipografía, pero el ícono que forma parte de la composición de la marca es un pictograma.</p> 	<p>Es una marca construida por ícono y tipografía, pero el ícono que forma parte de la composición de la marca es un ideograma.</p> 	<p>Es una marca construida por ícono y tipografía, pero el ícono que forma parte de la composición de la marca es un pictograma junto con un ideograma.</p> 

Fuente: Diseño de marca: M. Sandoval

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021

### 2.2.5 Características de la marca.

Para que una marca este bien lograda y cumpla con sus objetivos comunicacionales, debe tener ciertas características las cuales son:

**Tabla 3-2:** Características de la marca

Características de Marca	
<b>Lenguaje Universal</b>	Una marca debe mantener dentro de su composición códigos que sean interpretados globalmente, es decir que las personas tengan una relación y un significado con dichos códigos, hay que tener en cuenta que estos códigos pueden variar de significado dependiendo de la cultura y de un espacio geográfico.
<b>Síntesis</b>	La composición de la marca por medio de sus códigos debe comunicar de forma asertiva las promesas de la empresa, del producto o de un servicio.

<b>Economía</b>	Una marca no puede estar conformada por un excesivo uso de códigos gráficos.
<b>Pregnante</b>	Una marca a través de su composición debe de quedarse grabada en la mente del consumidor, debe de tener un fuerte impacto visual.
<b>Connotaciones Positivas</b>	La marca debe crear sensaciones positivas que le permitan a nuestro consumidor tener un buen concepto de la empresa, el producto o el servicio.
<b>Fácil de recordar</b>	La marca tiene que poder ser memorizada por el público desde el instante que tiene su primera interacción con el mismo.
<b>Adaptable</b>	Una marca tiene que poder adaptarse a cualquier soporte gráfico ya sea para impresión o para la web, esto le permite a la marca estar presente en cualquier espacio ya sea materializado en la realidad o en lo digital.
<b>Inteligible</b>	La marca debe ser directa y clara con el mensaje que busca comunicar.
<b>Legible</b>	La marca debe de leerse de forma rápida y sencilla, desde su ícono hasta su fonotipo.
<b>Vínculo</b>	La marca debe de generar un vínculo emocional entre marca y público al cual está destinada.

**Fuente:** Diseño de marca: M. Sandoval

**Realizado por:** Mayancha Chiluitza, Johan. 2021

### **2.2.6 Personalidad de Marca.**

“El logotipo es un signo gráfico que identifica una marca, por eso es un punto importante dentro de todo lo que encierra la imagen de marca. La imagen es la percepción de la proyección, es decir proyectar lo que queremos que piensen de la marca. La imagen siempre debe estar en relación con la identidad y la identidad es un conjunto de elementos característicos de una marca. La creación, desarrollo y gestión de la imagen de marca se llama Branding. Branding es crear un concepto y filosofía de marca que estén en relación y se vean reflejados en: quién soy, cómo lo proyectó, como lo sustentó, y que experiencia ofrezco. Tener una filosofía de marca y aplicarla de manera congruente nos ayuda a tener una marca, única, sólida e inteligente”. (Lara, R., 2015, p.26)

La personalidad de marca viene dada por todos los atributos en los cuales una empresa busca diferenciarse y como estos atributos se muestran por medio de toda la construcción de la marca.

### **2.2.7 Branding**

“Se define claramente como el proceso integral de desarrollo y construcción de una marca, en ella se colocan algunos valores, diferencia atractiva, con significados, los cuales son clave para darle

una personalidad, adaptada para el grupo objetivo; conectando el nivel emocional con la marca consiguiendo diferenciarse de la competencia”. (Hoyos, B., 2016, p.45)

El branding consiste en todo el apartado que una empresa debe tener para diferenciarse de su competencia, tales como son su misión, su visión, sus valores, los atributos en que la empresa se destaca de la competencia, a su vez como quiere ser percibido por parte del público al que está dedicada, y también el cómo pueden llegar a conectar con su público.

## ) Tipos de Branding

**Tabla 4-2:** Tipos de Branding

Tipos de Branding	
<b>Personal Branding</b>	Consiste en la propia marca de una persona, se destaca el valor propio como profesional.
<b>Cause Branding</b>	Branding dedicado a la ayuda social y a organizaciones
<b>Branding Estratégico</b>	Branding dedicado a diferenciarse de la competencia a través de ideas innovadoras.
<b>Branding Emocional</b>	Es el tipo de branding que busca vincularse emocionalmente con su público.

**Fuente:** Carrillo y Usca, 2018

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021

### 2.2.8 Posicionamiento de Marca.

“En este sentido, el posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que, posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial” (Mejía, M., Zarta, L., 2010, p.28)

Las marcas deben quedar grabadas en la mente del público al cual está dirigido, esto quiere decir que la marca debe de estar presente en distintos medios, en la actualidad se trabajan dos tipos de medios que son los medios ATL, los cuales son los medios de difusión tradicionales tales como:

- a) Medios Impresos.
- b) Radio
- c) Televisión

Y como segundo medio de difusión tenemos a los medios BTL son los medios actuales de difusión, que están totalmente relacionado al manejo de medios digitales, tales como:

- a) redes sociales

- b) páginas web
- c) marketing de guerrilla
- d) marketing de contenidos
- e) marketing viral.

## J **Redes Sociales**

Las redes sociales son uno de los nuevos medios de difusión más importantes, debido a la masificación de personas y por la interactividad que las mismas producen con un público en específico, una de las principales acciones en las redes sociales, es el marketing de contenidos, que consiste en la creación de piezas gráficas, atractivas, estéticas y funcionales, que atraigan a nuestro público objetivo.

Lo que se busca a través de las redes sociales es una difusión de información acerca de la marca, y de las promesas de marca, así como las acciones que realiza la misma. Se empieza ya a generar vínculos con un público.

### 2.3 Auditoria de Imagen

La auditoría de imagen consiste en el análisis de las dimensiones de la identidad corporativa en donde se analizan:

- J **Imagen Interna:** Es la identidad formada de la empresa que se busca comunicar a nuestro público objetivo.
- J **Imagen Pública:** Es la imagen que ya maneja la empresa y como la misma es percibida por su público objetivo.
- J **Imagen Intencional:** Se analiza la comunicación que está teniendo la empresa con su público objetivo por medio de los distintos canales de difusión.
- J **Imagen comercial (interna):** Se analiza las distintas características del mercado en el cual se desenvuelve una empresa, así como mirar a futuro de a dónde camina la empresa.
- J **Imagen comercial (externa):** Se describe a la empresa, las plazas de cómo se van a difundir los servicios o productos que ofrecen la empresa e igualmente se plantea una visión de a donde se pretende apuntar y en qué aspectos de la empresa se deben mejorar.

Se realiza un análisis FODA en donde se miran las oportunidades, las amenazas, las debilidades y las fortalezas que posee la empresa.

En la auditoria de imagen se establecen los objetivos y el plan de comunicación en base a la resolución que se haya obtenido al analizar cada una de las dimensiones de la identidad corporativa.

## 2.4 Elementos de una marca

La composición de una marca está constituida por ciertos elementos dotados de significado, creados en base a la realidad en la que un individuo se va desarrollando.

### 2.4.1 Códigos icónicos.

“En la sociedad moderna, vivimos dominados por códigos y lenguajes icónico, es decir, ese sistema de comunicación que trata de representar la realidad (la realidad visual) a través de las imágenes en sus elementos más evidentes: los colores, las formas, las texturas” (Lazo, R., 2010, p.36)

El ser humano por naturaleza tiende a dotar de significado códigos con los cuales se relaciona, permitiéndole, crear, interpretar cada uno de estos códigos, en base a sus experiencias, situaciones, en las que se desarrolla el mismo en su entorno social. Cada una de estas interpretaciones está inmersa por una cultura y por un lugar de origen, lo cual siempre hace que muchos códigos, tengan distintos significados.

#### ) Símbolo

“Los Símbolos básicos vienen a ser el vocabulario, y la forma de combinarlos corresponde a la gramática del lenguaje” (Enrique, L. y Luis, V., 2013, p.38)

Dentro de los códigos icónicos se trabaja con el símbolo, que es un elemento gráfico, que parte de un concepto o una idea.



**Figura 2-2:** Símbolo de amor y paz

Fuente: <https://www.significados.com/simbolo-de-la-paz/>

### 2.4.2 Códigos cromáticos.

#### ) Color

“El color puede producir muchas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, puede también transmitir mensajes, expresa valores, situaciones y, sin embargo, el color no existe más allá de nuestra percepción visual. A lo largo de la historia el color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas.” (López, L., 2014, p.29)

El color es otro de los elementos fundamentales para la creación de una marca, a pesar de que el ya este definido por:

1. **Colores primarios:** amarillo, azul y rojo.
2. **Colores secundarios:** naranja, el verde y violeta.

El color tiende a estar siempre inmerso por un amplio abanico de posibilidades y de significados.

### ) **Color denotativo**

El color denotativo, es tal y como es el color, no tiene un significado, cada elemento tiene su mismo color con el que se relaciona con la realidad.



**Figura 3-2:** Color denotativo

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

### ) **Color connotativo**

El color connotativo a diferencia del color denotativo, este si está dotado de un significado, ya que el mismo busca crear emociones, sensaciones, en las personas.



**Figura 4-2:** Color connotativo

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

## ) Psicología del color

Es importante aclarar que estos significados que tienen los colores y que buscan crear emociones, sensaciones o cambiar los estados de ánimo de un público, están propensos a cambiar, esto depende mucho de la cultura porque los significados de los colores están sujetos a nuestra sociedad.



**Figura 5-2:** Psicología del color

Fuente: <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

### 2.4.3 Códigos lingüísticos

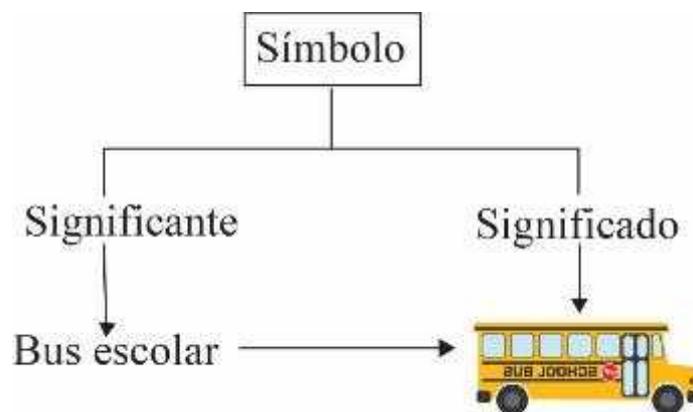
“Se refiere a la enseñanza de los idiomas, este puede ser oral o escrito que codifica en un mensaje como un medio de relación social. Las palabras tienen una capacidad semántica para que las personas puedan referirse a las cosas, se pueden representar en imágenes, o en palabras según la necesidad” (Guamán. M., 2015, p.15)

Los códigos lingüísticos son todos los elementos que están relacionados con el habla y con la escritura. Dentro de estos elementos se tiene a consideración la forma en que se pronuncia el nombre de una marca, debe de ser entendido; a su vez se ve la forma en que va a estar escrita una marca, con qué clase de tipografías se va a hacer la construcción de la marca.

## ) **Signo lingüístico**

Son todos los elementos que están relacionados con el habla y con la escritura, y que siempre esta visualizado desde dos niveles:

1. **Significante:** Es la parte inicial es la palabra escrita u oral que es transmitida busca contextualizar un elemento, crear las primeras imágenes en nuestra mente.
2. **Significado:** Es la idea o el concepto que está planteado por el significante y ya puede ser visualizado y materializado.



**Figura 6-2:** Significante y Significado

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## 2.5 **Sintáctica**

La sintáctica consiste en la creación del discurso que se busca comunicar, en este apartado se hacen uso de los distintos elementos básicos, teorías y leyes que se aplican en el diseño para que se puedan construir piezas gráficas, que comuniquen y persuadan a un público.

### ) **Elementos básicos**

#### a) **El Punto.**

El punto es la unidad inicial, es el inicio para la creación de cualquier composición dentro de un plano.

#### b) **La Línea.**

La línea es la sucesión de puntos, cuando un punto empieza a moverse en una dirección empieza a crear una línea.

**c) El Plano.**

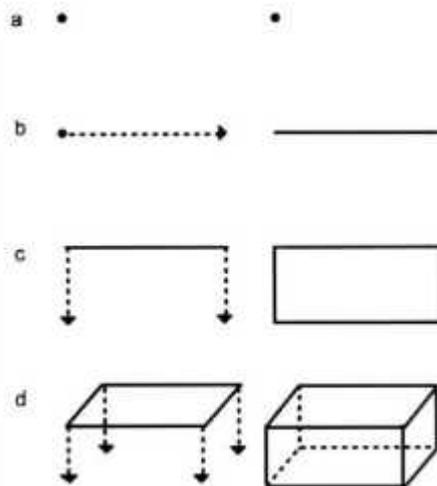
“El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.” (Wong. W., 2014, p.42)

Un plano también consiste en el área que se designa para hacer cualquier trabajo gráfico, y a su vez se lo definiría como un espacio que se forma cuando líneas llegan a cerrarse en una forma.

**d) El Volumen.**

“El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio” (Wong. W., 2014, p. 42)

El volumen es el apartado tridimensional de un objeto, dicho objeto maneja un alto, un ancho, una longitud y una profundidad.

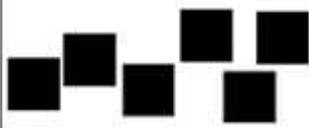
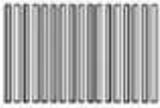


**Figura 7-2:** Elementos Conceptuales de Diseño

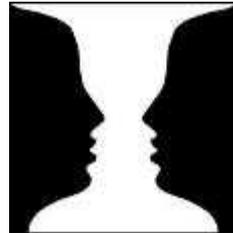
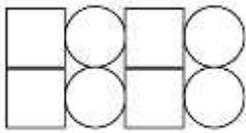
Fuente: Wong, 2014, p. 42

## Elementos Compositivos

**Tabla 5-2:** Elementos Compositivos

Elementos Compositivos		
Equilibrio	Ritmo	Simetría
<p>Es la distribución adecuada de elementos dentro de la realización de una pieza gráfica, creando peso visual idóneo y adecuado que no cansa la vista al público</p> 	<p>Es la repetición de elementos dentro de una composición, este elemento siempre busca generar dinamismo y movimiento en la composición.</p> 	<p>La simetría es el elemento encargado de crear un equilibrio visual al público dando una sensación de que todos los elementos visuales se encuentran ordenados.</p> 
Asimetría	Escala	Textura
<p>Este elemento busca romper con la simetría para crear piezas gráficas que den movimiento a la composición.</p> 	<p>Consiste en el tamaño de un elemento visual, es este aspecto es importante recalcar que se ocupara para generar profundidad a la composición.</p> 	<p>Las texturas tienen una percepción mucho más táctil, en el diseño gráfico se habla de textura al efecto óptico de observar y tener la percepción de sentir un objeto y su estructura.</p> 
Armonía	Figura- Fondo	
	<p>La figura representa la forma positiva y el objeto de la composición, el fondo al contrario nos da el contexto de la figura siendo la parte negativa de la composición.</p>	

Toda composición debe de mantener un equilibrio y un orden, que todos los elementos gráficos estén relacionados entre sí, todo tiene que generar un solo conjunto.



Fuente: Wong, 2014, p. 42

Realizado por: MayanCHA Chiluza, Johan. 2021.

## 2.6 Semántica

La semántica consiste en el análisis de todos los códigos compositivos con los cuales se crea una composición gráfica y los significados que están detrás de cada uno de estos códigos.

La semántica se la visualiza en dos niveles.

### a. Denotativo

El nivel denotativo hace referencia a todos los elementos que describimos de la realidad sin un significado, son los elementos tales como se los puede visualizar.

#### Nivel denotativo



Auto convertible de color rojo, con cuatro llantas, el auto tiene un motor, puertas y vidrios.

**Figura 8-2:** Nivel denotativo

Realizado por: MayanCHA, J. 2021

## b. Connotativo

Tiende a describirse como el significado definicional o “Literal” de un signo; también el término “denotación” es ampliamente equiparado con la significación literal de un signo: porque este es reconocido casi universalmente, esto sucede cuando el discurso visual está siendo empleado. (Chandler, D., 1998, p.36)

El nivel connotativo se define en base a la interpretación y a los conceptos que tengamos de un objeto y como se puede percibir.



**Figura 9-2:** Nivel connotativo

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

## 2.7 Manual de identidad visual

El manual de identidad visual es un documento impreso o digital en donde se visualiza toda la línea gráfica de la empresa, así como los usos debidos de la marca y los usos incorrectos de la marca y el cómo la marca va a ser aplicada en distintos soportes gráficos.

Dentro del manual de identidad visual debe constar con la siguiente información:

- a. Introducción
- b. Índice
- c. Misión
- d. Visión
- e. Valores
- f. Objetivos del programa
- g. Vocabulario
- h. Las formas utilizadas
- i. Logotipo
- j. Isologo
- k. Construcción de la marca
- l. Cromáticas corporativas
- m. Aplicaciones de marca en soportes gráficos
- n. Usos adecuados y usos inadecuados de la marca

## J Soportes gráficos

Los soportes gráficos son elementos fundamentales para empezar a generar presencia en el mercado, hace que el público comience a crear el vínculo entre marca y consumidor.

**Tabla 6-2:** Soportes gráficos

Soportes gráficos	
Medios ATL	Medios BTL
J Trípticos	J Post para redes sociales
J Afiches Publicitarios	J Páginas web
J Banners	J Videos publicitarios
J Señalética	J Videos colaborativos
J Radio	J Marketing viral
J Televisión	J Marketing de contenidos
J Revistas	
J Periódicos	

**Fuente:** Carrillo y Usca, 2018

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

Es recomendable que se utilicen los medios de difusión ATL y BTL para genera un vínculo de forma rápida y eficaz con el público al cual la marca está destinada, así como empezar a crear mayor presencia en el mercado.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación estará dado por un enfoque cualitativa y cuantitativa es decir que tendrá un enfoque mixto.

##### ) **Enfoque cualitativo.**

Se utiliza este enfoque con el fin de poder recopilar toda la información acerca del centro de terapias grupales luz de esperanza y comprender acerca de los servicios que brinda el centro.

##### ) **Enfoque cuantitativo.**

El enfoque cuantitativo se lo utiliza para comprobar si la marca actual usa adecuadamente los códigos gráficos y maneja una comunicación visual apropiada, que muestre la filosofía y valores del centro.

#### 3.2 Modalidad de investigación

##### ) **Investigación bibliográfica-documental**

Se tomo a consideración para recopilar información necesaria para comprender las necesidades que está teniendo la marca del centro de terapias grupales luz de esperanza permitiendo así tener una idea inicial para realizar la investigación y crear la nueva propuesta de marca para el centro de terapias grupales luz de esperanza.

##### ) **Investigación de campo**

La investigación de campo ayudo para la recopilación directa de información acerca del centro de terapias grupales luz de esperanza con las principales personas que dirigen el centro. Dicha forma de investigación permitió visualizar la realidad que está pasando la marca del centro y viendo esto lo que se busco es plantear una solución a la problemática que tiene el centro.

#### 3.3 Metodología de diseño.

Para el siguiente proyecto técnico se realizó la siguiente metodología planteada por la Diseñadora Mónica Sandoval, cuando impartió la materia de identidad corporativa:

- ) Recopilación bibliográfica - documental para la sustentación teórica del trabajo y su desarrollo
- ) Observación, visita y entrevista a los encargados del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza.
- ) Análisis de las entrevistas

- ) Tabulación de datos de las encuestas realizadas al público objetivo
- ) Diseño del briefing
- ) Diseño de propuesta
- ) Propuesta seleccionada.
- ) Diseño del manual de identidad visual.

### **3.4 Métodos y Técnicas**

Para el siguiente proyecto técnico se aplicó los siguientes métodos y técnicas para llegar a una solución óptima y viable.    ^

#### **3.4.1. Métodos.**

##### **) Método inductivo- deductivo**

Se seleccionó este método para la recopilación y análisis de toda la información recabada acerca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, lo cual nos permite hacer un análisis de la marca actual y si la marca cumple con las características que debe poseer una marca para tener un mejor posicionamiento de la marca.

Y de esta forma nos permite establecer los distintos parámetros y el punto de inicio para la creación de la nueva marca que represente tanto sintáctica y semánticamente al centro de terapias grupales luz de esperanza.

#### **3.4.2. Técnicas.**

##### **) Entrevista**

Se utiliza la entrevista como técnica para recopilar información de una fuente primaria, y de gran importancia para el centro, con la finalidad de reconocer y entender los elementos, con los que está construida la marca actual.

Se usa para comprender el cómo quieren presentar la imagen del centro a su público objetivo, en que se destaca, como busca diferenciarse de su competencia en base a sus valores y, a su filosofía.

Se aplica la entrevista a las personas que se denomina una fuente primaria para la recopilación de información, acerca de la marca del centro.



# Entrevista

Toda la información de la presente entrevista es privada, y será utilizada con fines estudiantiles.

OBJETIVO: Recabar información general acerca del centro de terapias grupales "Luz de Esperanza", los servicios que brinda y su identidad visual actual

## Datos Personales

Nombre: .....

Cargo que ocupa en el centro: .....

## Datos acerca del centro:

¿Cuándo nace el centro de terapias?:

.....

¿Cuál es su misión y su visión del centro?:

.....

¿Cuáles son sus valores con institución de apoyo?:

.....

¿Cómo se diferencian de otros centros?

.....

## Datos acerca de la marca del centro

¿Ya manejan una marca?:

.....

¿Qué representa su marca actual?:

.....

¿Qué representan cada uno de los elementos de su marca?:

.....

¿Qué colores representa a su marca?

.....

**Figura 1-3:** Entrevista

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Encuesta

Se utiliza la encuesta como técnica para poder analizar si la marca actual del centro cumple con las características de una marca, y comprobar si los elementos gráficos seleccionados comunican de forma adecuada la filosofía del centro.

Se aplica la encuesta a las personas que hacen uso de los servicios que ofrece el centro de terapias grupales.



# Encuesta

Toda la información de la presente encuesta es privada, y será utilizada con fines estudiantiles.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo evaluar si la presente marca del centro de terapias grupales "Luz de Esperanza" cumple con las características de una marca y a su vez comunica de forma acertada la filosofía del centro.

### Edad

### Sexo

- Masculino
- Femenino

#### 1.- Le parece agradable la construcción de la siguiente marca.



- Si
- No
- Tal vez

#### 2.- Considera que los códigos gráficos que se utilizaron para la composición de la marca son los adecuados para un centro de terapias grupales.



- Si
- No
- Tal vez

#### 3.- Para usted la siguiente marca comunica: Ayuda, Esperanza, Calidad, Progreso.



- Si
- No
- Tal vez

4.- Considera usted que la siguiente marca es de fácil interpretación



- Si
- No
- Tal vez

5.- Considera usted que la siguiente marca se la haría fácil de recordarla?



- Si
- No
- Tal vez

6.- Considera usted que las cromáticas utilizadas son las idóneas para mostrar a un centro de terapias.



- Si
- No
- Tal vez

7.- Considera que la siguiente marca hace uso de demasiados códigos gráficos.



- Si
- No
- Tal vez

**Figura 2-3:** Encuesta

Realizado por: Mayancha, J. 2021

### 3.5 Población y Muestra

#### 3.5.1 Población

El universo para el siguiente análisis está dado por la población del sector de Chillogallo ubicado al sur de Quito que consta con 40 000 habitantes y se estima que existe una población de 5 000 familias que tienen como mínimo una persona con algún tipo de discapacidad.

Dentro de las familias que hacen uso de los servicios que brinda el centro de terapias hay una población de 120 familiar que asisten al centro.

### 3.5.2 Muestra

El resultado total de las personas que serán encuestadas para analizar si la marca que maneja el centro cumple con las características de la marca, así como comunicar de forma adecuada la filosofía del centro de terapias grupales “Luz de Esperanza” viene dada por las familias que hacen uso de los servicios que ofrece el centro

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

**n**= es la muestra de la población total.

**Z**= es el valor dado según el nivel de confianza, en este caso se usará un nivel de confianza del 95 %, que equivale al valor de 1,96

**N**= es el número de la población total.

**e**= es el límite del error de la muestra, considerando que el valor recomendado para este caso será de un 10%, que equivale a 0,1.

**=** es la desviación estándar de la población que generalmente se usa un valor constante de 0,5.

La fórmula aplicada para la muestra a obtener de la población antes planteada se estableció con los siguientes valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2 * 120}{(0.1)^2(120 - 1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25) * 120}{(0.01)(119) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{115.248}{2.1504}$$

$$n = 53$$

Se obtiene una muestra de 53 personas que se encuestaran para verificar si la marca que maneja el centro cumple o no con las características de una marca, y comunica de forma adecuada la misión, la visión y los valores del centro.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS

#### 4.1 Diagnóstico de la situación actual de la marca

Para la recopilación de información y datos acerca del manejo de la marca se utilizó el método de la entrevista dirigida a las autoridades pertinentes del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza para este modo tener una noción clara de la situación actual de la marca del centro.

#### 4.2 Resultados de las entrevistas

Se realizó dos entrevistas al director como a la coordinadora del centro en donde ambos, supieron manifestar las cualidades, así como su filosofía de empresa y como ellos buscan ayudar a las personas.

Ambos sujetos contaron como inicio el centro, así como cuál es su prioridad como centro, que en este caso ambos planteaban que es la ayuda social que se brinda a este grupo vulnerable, ambos sujetos compartieran los valores que el centro maneja y son:

- ) Progreso
- ) Lealtad
- ) Amor
- ) Ayuda
- ) Calidad

Valores que siempre el centro busca dar a su paciente y a sus familiares, buscando terapias alternativas y a precios accesibles.

Dentro de los aspectos comunicacionales y de diseño de marca ambos supieron manifestar la construcción de su marca en base a códigos gráficos como son una mano que representa la ayuda, unas hojas que representan a la esperanza y el uso de cromáticas verdes que igual hacen representación de la esperanza y el amarillo que es el progreso que buscan dar a sus clientes.



**Figura 1-4:** Marca del centro

**Fuente:** Centro de terapias grupales Luz de Esperanza

### 4.3 Resultados de las encuestas

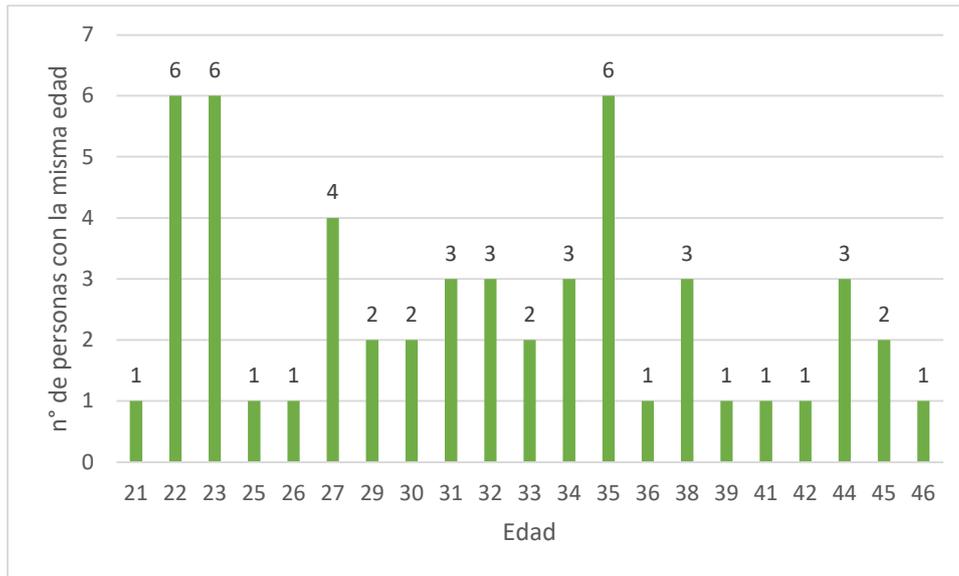
#### Edad

**Tabla 1-4:** Edad

<b>Edad</b>	<b>Número de personas con la misma edad</b>	<b>Porcentaje %</b>
21	1	2%
22	6	10%
23	6	10%
25	1	2%
26	1	2%
27	4	8%
29	2	4%
30	2	4%
31	3	6%
32	3	6%
33	2	4%
34	3	6%
35	6	10%
36	1	2%
38	3	6%
39	1	2%
41	1	2%
42	1	2%
44	3	6%
45	2	4%
46	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 1-4: Edad**

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

*Análisis:* La encuesta se realizó a hombres y mujeres entre los 18 a los 50 años, esto es parte de la segmentación de mercado, para después poder describir y analizar al público objetivo en base a su perfil demográfico, psicológico y psicográfico, y así conocer el comportamiento que tiene el público.

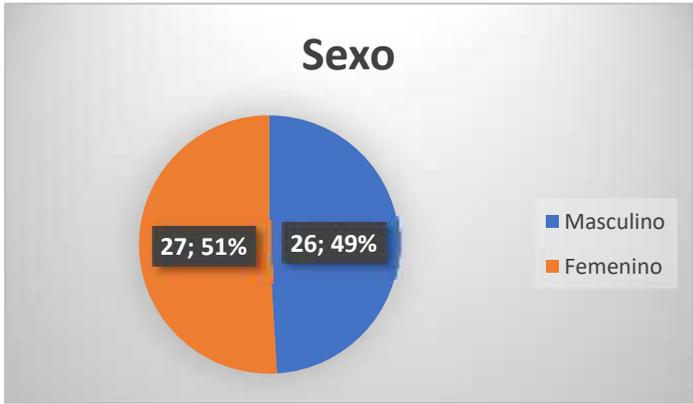
**Sexo**

**Tabla 2-4: Sexo**

Sexo	Respuestas
Masculino	26
Femenino	27
<b>Total</b>	<b>53</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Mayancha Chiluzza, Johan. 2021.



**Gráfico 2-4: Sexo**

Realizado por: Mayancha, J. 2021

*Análisis:* Se realizó la encuesta a las 53 personas de las cuales el 27.51% son de sexo femenino y el 26.49% son de sexo masculino.

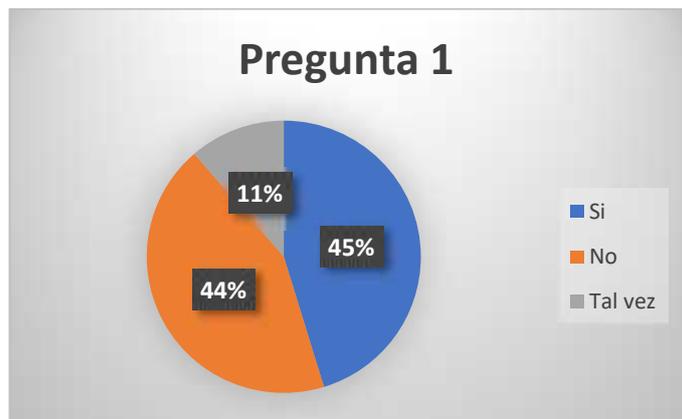
**Pregunta 1: Le parece agradable la construcción de la siguiente marca**

**Tabla 3-4: Pregunta 1**

Opciones	Respuestas
Si	24
No	23
Tal vez	6
Total	53

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 3-4: Pregunta 1**

Realizado por: Mayancha, J. 2021

*Análisis:* El 44 % de los encuestados consideran que la construcción de la marca posee connotaciones positivas esto nos permite analizar si la marca maneja un apartado estético adecuado hacia el público, el 45% de los encuestados encuentran que la construcción de la marca no les parece que maneje connotaciones positivas y el 11% consideran a la marca tal vez está manejando connotaciones positivas, lo que da a interpretar que la construcción de la marca no crea sensaciones positivas que le permitan a nuestro usuario tener un buen concepto del centro.

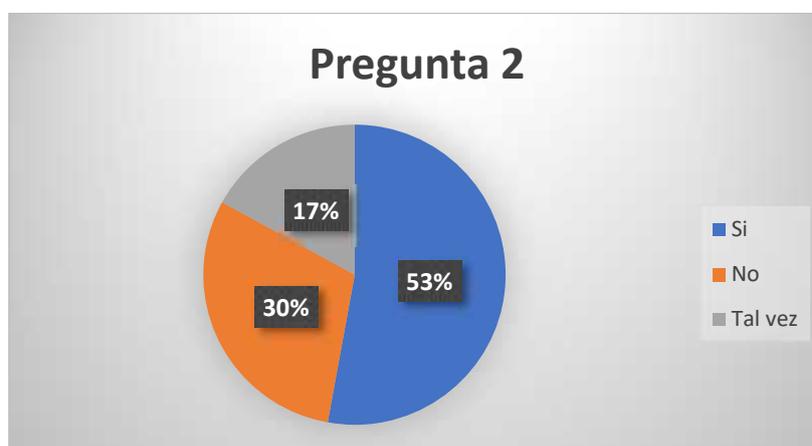
**Pregunta 2: Considera que los códigos gráficos que se utilizaron para la composición de la marca son los adecuados para un centro de terapias grupales.**

**Tabla 4-4:** Pregunta 2

Opciones	Respuestas
Si	28
No	16
Tal vez	9
Total	53

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 4-4:** Pregunta 2

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

*Análisis:* El 53% de los encuestados plantean que los códigos gráficos con los cuales está construida la marca se relacionan con un centro de terapias, el otro 30 % no considera a los códigos gráficos como códigos idóneos para un centro de terapias y el 17% tal vez considera a los códigos gráficos que se asimilan para un centro de terapias.

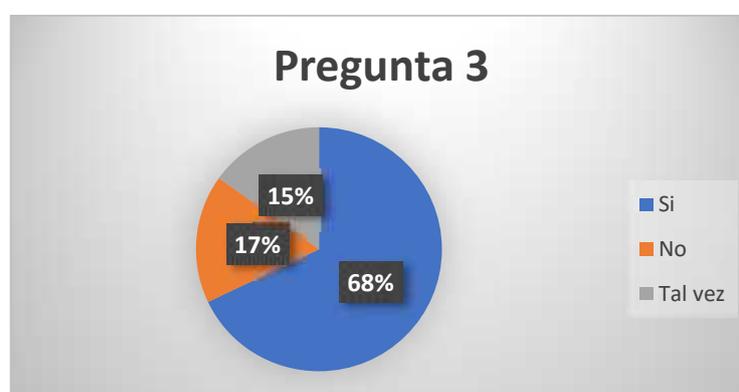
**Pregunta 3: Para usted la siguiente marca comunica: Ayuda, Esperanza, Calidad, Progreso.**

**Tabla 5-4:** Pregunta 3

Opciones	Respuestas
Si	24
No	19
Tal Vez	10
Total	53

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 5-4:** Pregunta 3

Realizado por: Mayancha, J. 2021

*Análisis: El 68% de los encuestados nos dan a entender que la marca si comunica ayuda, esperanza, progreso, calidad, el otro 17% informa que la marca no comunica ayuda, esperanza, progreso, calidad y el 15% consideran que tal vez la marca si comunica ayuda, esperanza, progreso y calidad.*

**Pregunta 4: Considera usted que la siguiente marca es de fácil interpretación.**

**Tabla 6-4:** Pregunta 4

Opciones	Respuestas
Si	36
No	9
Tal vez	8
Total	53

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 6-4:** Pregunta 4

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

*Análisis:* El 45% de las personas encuestadas informan que la marca es de fácil interpretación, el otro 36% nos dice que la marca no es de fácil interpretación y el 19% consideran que tal vez la marca sea de fácil interpretación.

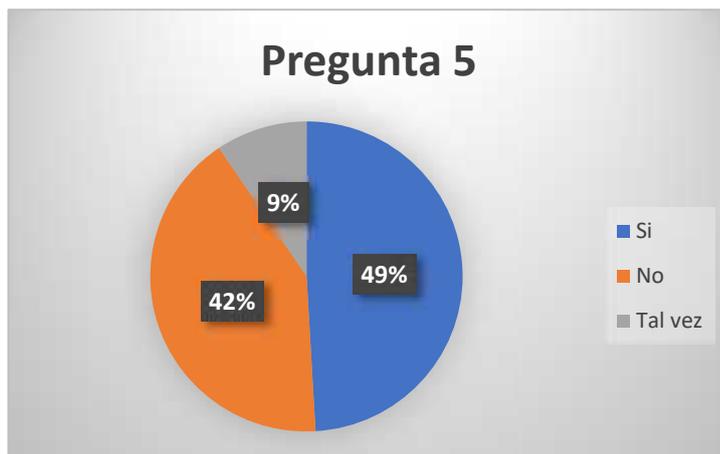
**Pregunta 5: Considera usted que la siguiente marca es fácil de recordar**

**Tabla 7-4:** Pregunta 5

Opciones	Respuestas
Si	26
No	22
Tal vez	5
Total	53

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 7-4:** Pregunta 5

Realizado por: Mayancha, J. 2021

*Análisis:* El 49% de las personas encuestados consideran que la marca se les haría de fácil interpretación el otro 42% considera que la marca no se les haría fácil de recordarla y el 9% considera que la marca tal vez la podrían recordad.

**Pregunta 6: Considera usted que las cromáticas utilizadas son las idóneas para mostrar a un centro de terapias.**

**Tabla 8-4:** Pregunta 6

Opciones	Respuestas
Si	22
No	24
Tal vez	7
Total	53

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mayancha Chiluza, Johan. 2021.



**Gráfico 8-4:** Pregunta 6

Realizado por: Mayancha, J. 2021

*Análisis:* El 58% de las personas encuestadas consideran que las cromáticas idóneas para representar a un centro de terapias grupales, el 21% de las personas no considera a la cromática utilizada por el centro como para representarla y el 21% considera que tal vez las cromática que utiliza la marca del centro es la idónea.

**Pregunta 7: Considera que la siguiente marca hace uso de demasiados códigos gráficos.**

**Tabla 9-4:** Pregunta 7

Opciones	Respuestas
Si	22
No	24
Tal vez	7
Total	53

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 9-4:** Pregunta 7

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

*Análisis:* El 42% de las personas encuestadas dan a entender que la marca si hace uso de demasiados códigos gráficos, el 45% de los encuestados nos informaron que la marca no hace uso de demasiados códigos gráficos, y el 13% de los encuestados consideran que tal vez la marca si hace uso de demasiados códigos gráficos.

## **4.4 Diseño de briefing**

### **4.4.1. Descripción del proyecto.**

Realizar el rediseño de la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, para que la marca cumpla con sus debidas características, así como que comunique de forma asertiva los valores del centro, acompañado de la creación de su respectivo manual de identidad visual, que le permitirán al centro conocer los distintos usos y aplicaciones que tendrá la marca en medios ATL y medios BTL.

### **4.4.2. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Rediseñar la marca e identidad visual del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, mediante el uso adecuado de los códigos gráficos para el reconocimiento de la marca en el mercado.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar una auditoría de imagen para verificar si la marca cumple con las necesidades comunicacionales y semánticas mediante el análisis de la marca actual para la elaboración del Rediseño de marca.
- Determinar los valores, elementos principales y representativos del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, para la elaboración del rediseño de marca.
- Establecer una cromática, tipografía y tipología a través de aplicaciones corporativas que identifiquen a la marca con sus clientes.

### **4.4.3. Información general del cliente**

El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, inicia sus labores al servicio de la comunidad en el sur de Quito en 2008; en el barrio de Santa Rita, a un pequeño número de niños, niñas y adolescentes con diversas discapacidades.

El centro está encaminado a proporcionar atención médica especializada, tratamiento terapéutico a niños y jóvenes con discapacidad en sus tres ejes, a saber:

- ) Salud
- ) Inclusión educativa
- ) Inclusión laboral

En el centro se mantienen lineamientos e indicadores médicos, terapéuticos, educativos, laborales y estrategias de tal manera que produzcan los aprendizajes necesarios para vivir en sociedad mediante una intervención activa, planificada e intencional.

Servicios que ofrece el centro:

- ) Consultorio de neurología
- ) Terapia física
- ) Terapia de lenguaje
- ) Terapia ocupacional
- ) Odontología
- ) Sala Snoezelen
- ) Sala psicopedagogía
- ) Psicoterapia
- ) Terapia grupal adolescente con discapacidad
- ) Trabajo Social
- ) Ictioterapia
- ) Canoterapia
- ) Equinoterapia

#### ***4.4.4. Valores del centro.***

- Ayuda
- Progreso
- Lealtad
- Amor
- Calidez
- Calidad
- Esperanza
- Responsabilidad
- Compromiso

#### ***4.4.5. Valores que destacar del centro.***

- Ayuda
- Esperanza
- Calidad
- Progreso

#### ***4.4.6. Target***

##### **-Perfil geográfico**

**-Región:** Sierra

**-Ciudad:** Quito,

**-País:** Ecuador

##### **-Perfil demográfico**

**-Edad:** 18-50 años

**- Sexo:** femenino

**-Tamaño de las familias:** de 4 a 6 integrantes,

**-Ingresos:** no hijos

**-Nacionalidad:** ecuatoriana

**-Perfil Psicológico**

**-Ocupación:** Trabajo independiente

**-Nivel socio cultural:** bajo

**-Personalidad:** Complaciente

**-Motivación:** Emocional

**4.4.7. Información del entorno**

Dentro de su entorno competitivo el Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, posee un amplio abanico de competidores dentro de la ciudad de Quito, pero al ser un centro de terapias que se encuentra ubicado al sur de Quito y que además cuenta con servicios de terapias no tradicionales, así como el uso de las nuevas tecnologías le permite ser un centro que destaca dentro de su espacio competitivo.

Dentro del sector en el que opera el centro no hay un gran número de espacios de ayuda social.

Lo que se pudo observar al hacer un análisis de otros centros que operan en la ciudad de Quito, se logró intuir que no todos los centros manejan una identidad visual idónea que le permitan crear una imagen adecuada hacia su público, así como posicionarse en la mente del consumidor.

**4.5. Auditoria de imagen**

**4.5.1. Objetivos de la auditoria**

**Objetivo General**

- ) Analizar mediante los indicadores, de la auditoria de imagen de la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, cumple con la adecuada interpretación de su imagen corporativa, por parte de su público externo, para posicionar a la marca al mercado al cual está destinado.

**Objetivos Específicos**

- ) Analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la imagen corporativa, mediante un proceso de investigación a toda la imagen corporativa, mediante un proceso de investigación a toda la imagen corporativa, del centro de terapias grupales luz de esperanza.
- ) Presentar soluciones a las problemáticas que se están presentando en la imagen corporativa del centro, para brindar una mejor imagen del centro al público externo mediante el análisis de toda la información que se recopiló acerca del centro.

**4.5.2. Dimensiones de la identidad corporativa.**

- ) **Imagen interna**

**Tabla 10-4:** Imagen Interna

Imagen Interna del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza	
Indicador	Descripción
Situación actual de la empresa	El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza nace en el año 2008, empezaron a brindar sus servicios en el barrio de Santa Rita, quienes al inicio contaban con un reducido número de niños, niñas y

	<p>adolescentes que tienen discapacidad en el sector de Santa Rita ubicado al sur de Quito.</p> <p><b>Misión</b> Mejorar la calidad de vida de manera integral de la población en general que posea discapacidad: auditiva, física, intelectual, lenguaje, psicosocial, visual, enfermedades raras y catastróficas, proporcionándoles un lugar acorde a sus necesidades, brindándoles atención médica, rehabilitación terapéutica, inclusión educativa, elevando su desarrollo emocional y autoestima.</p> <p><b>Visión</b> Ayudar a la población del Sur de Quito y sus áreas aledañas (nivel Parroquial) afectada con algún tipo de discapacidad, con el fin de incluirlos a nivel, escolar, laboral, social, basándose en el principio de “Tener una vida que merezca ser vivida”. Fundamentándose en la detección, atención médica, estimulación, terapias y procesos pedagógicos, superando las prácticas tradicionales de rehabilitación integral.</p>
<b>Cultura corporativa</b>	<p>El centro siempre está encaminado a proporcionar atención médica especializada, tratamiento terapéutico a niños y jóvenes con discapacidad de escasos recursos económicos, manteniendo un alto nivel en lo que se refiere a los derechos de las personas con discapacidad, siempre con la respectiva transparencia de los objetivos que tienen planteados en beneficio de las personas con necesidades educativas especiales, en los tres ejes del proyecto que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Salud</li> <li>) Inclusión educativa</li> <li>) Inclusión laboral</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>	<p>Para la contratación de los recursos humanos primero se procesa a revisar el perfil del solicitante, el cual es valorado en base a su experiencia. Para colocar en prueba de un mes, observar el desenvolvimiento y el trabajo del profesional con los niños.</p>
<b>Clima Interno</b>	<p>El clima interno del centro está caracterizado por el respeto entre paciente-profesional y profesional-familiar, además de tener una normativa de sanción para las faltas éticas en el centro.</p> <p>Y a su vez el trabajo que realizan es para todos por igual sin ningún tipo de discriminación.</p>

Fuente: Luz de Esperanza

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

## ) Imagen pública

**Tabla 11-4:** Imagen Pública

Imagen pública del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza	
Indicador	Descripción
<b>Cognitivos</b>	El centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza es un centro de ayuda social basado en una filosofía clara de servicio a la comunidad, en donde se brinda ayuda a niños, niñas, y jóvenes del sur de Quito. Se destaca por ser un centro que hace uso de terapias alternativas y el uso de las nuevas tecnologías para el bienestar y para el mejoramiento de su público externo, así como mantener un área de trabajo idónea entre el público interno.
<b>Valorativo</b>	Ayuda Esperanza Calidad Progreso
<b>Cultura</b>	Los centros de terapia ayudan a la rehabilitación integral y especializada para personas con discapacidad.
<b>Información que emite la organización</b>	El canal de información que maneja el centro es: <b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/Ctgluzdesperanza">https://www.facebook.com/Ctgluzdesperanza</a> Facebook es el único canal de comunicación que maneja el centro, actualmente la página ha dejado de estar en actividad.

Fuente: Luz de Esperanza

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

## ) Imagen Intencional

**Tabla 12-4:** Imagen Intencional

Imagen intencional del centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza	
Indicador	Descripción
<b>Imagen visual de la empresa</b>	Cuenta con una identidad gráfica específica en donde maneja elementos tipológicos en cada uno de los espacios de comunicación: <b>Marca:</b> Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza La marca no mantiene las características de una marca. <b>Servicios:</b> Terapias especializadas para ayudar a niños, niñas y adolescentes que poseen discapacidad.

<b>Comunicación visual</b>	<b>Canales de comunicación directo:</b> <b>Teléfonos</b> +593 96 315 4282 +593 98 000 2150 <b>Canales de comunicación.</b> <b>Redes sociales</b> Facebook
<b>Normas de la identidad visual</b>	El centro no posee un manual de identidad visual

Fuente: Luz de Esperanza

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

## ) Imagen comercial (Análisis Externo)

**Tabla 13-4:** Imagen Comercial (Externo)

<b>Imagen Comercial</b>				
<b>Análisis Externo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Contexto mercado</b>	<b>Consumidor</b>	<b>Canal</b>	<b>Competencias</b>
<b>Características</b>	Hay escasos de centros de rehabilitación para niños, niñas y adolescentes con discapacidad en situación de vulnerabilidad.	Las personas que hacen uso de las distintas terapias son padres y madres de familia, sobre todo madres. El rango de edad va desde los 18 hasta los 40 años. Son personas de escasos recursos económicos.	El canal es Directo únicamente las vías de distribución del servicio han sido medios ATL y únicamente el manejo de Facebook como red social principal.	El centro no tiene competencias directas en el sector que opera, las competencias que tienen son centros establecidos por el gobierno, pero aun así los mismos no satisfacen el amplio número de personas con discapacidad.
<b>Evolución</b>	El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza busca ser el primer centro de terapias ofreciendo sus servicios de ayuda social a todos los niños, niñas y adolescentes del Ecuador, permitiéndoles el poder generar nuevas oportunidades a este grupo vulnerable.	Generar seguridad, confianza con nuestro público objetivo para que verifiquen el progreso que tendrán sus niños.	Ampliar los canales de comunicación del centro que le permitan generar un mayor reconocimiento y fidelización de los servicios que ofrece el centro.	Ser el centro de terapias con mayor auge dentro de todo el mercado ecuatoriano. Que escojan al centro por su trabajo y su dedicación y su compromiso en ayudar a los grupos vulnerables del Ecuador.
<b>Posición de la empresa</b>	Ser la primera opción dentro de los centros de ayuda social en el Ecuador.	La calidez y la esperanza que se le da a los niños, niñas y adolescentes con algún tipo de discapacidad	Brindar siempre el mejor servicio a nuestros clientes que le permitan a nuestro público observar el progreso que tienen sus niños y a su vez mostrar en la	Mejoramiento e innovación continuo, desarrollo y mejoramiento de los servicios que presta el centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza

			responsabilidad y lo comprometido que esta el centro en ayudar a los niños, niñas y adolescentes con algún tipo de discapacidad.	
--	--	--	--	--

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## J Imagen Comercial (Análisis Interno)

Tabla 14-4: Imagen Comercial (Interno)

Imagen Comercial				
Análisis Interno				
Descripción	Servicio	Precio	Promoción	Plaza de distribución
<b>Características</b>	<p>El centro maneja distintos servicios de ayuda social que buscar brindar un apoyo al desarrollo e inclusión de niños, niñas y adolescentes con discapacidad, para que sean sujetos que aporten a la sociedad.</p> <p>Los servicios que brinda el centro son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultorio de neurología</li> <li>• Terapia física</li> <li>• Terapia de lenguaje</li> <li>• Terapia ocupacional</li> <li>• Odontología</li> <li>• Sala Snoezelen</li> <li>• Sala psicopedagogía</li> <li>• Psicoterapia</li> <li>• Terapia grupal adolescente con discapacidad</li> <li>• Trabajo Social</li> <li>• Ictioterapia</li> <li>• Canoterapia</li> <li>• Equinoterapia</li> </ul>	<p>Todos los servicios que se presentan no tienen un costo demasiado elevado ya que la mayoría de las personas que hacen uso de los servicios del centro son personas en situación de vulnerabilidad.</p>	<p>Manejan paquetes terapéuticos en base a un análisis del paciente, y se acopla a las necesidades económicas de las familias.</p>	<p>Dado que la marca aún no posee un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor se utilizarán medios ATL Y BTL, que permitan llegar de una manera amplia a nuestro público objetivo.</p>
<b>Evolución</b>	<p>Continuar con el mejoramiento de los servicios que ofrece el centro de terapias, además de ampliar el uso de las tecnologías y buscar nuevas terapias alternativas.</p>	<p>Continuar con los precios, ya que son precios accesibles para las personas de escasos recursos económicos.</p>	<p>Brindar una labor social en base al estudio social que se realiza con las necesidades económicas que tengan los pacientes.</p>	<p>Ofrecer a nuestro público distintos elementos comunicativos en medios ATL y BTL que le permitan familiarizarse y fidelizarse con el centro.</p>
<b>Posición de la empresa</b>	<p>Mantener a nuestro público objetivo satisfecho con los servicios que ofrece el centro y que puedan observar el</p>	<p>El centro de terapias busca siempre el bienestar de sus clientes y sobre todo el compromiso que tiene</p>	<p>Ayudar con todas las terapias que necesiten los pacientes a costos económicos.</p>	<p>Buscar nuevos clientes para el centro, y buscar expandirse a distintos espacios</p>

progreso que están teniendo sus niños.	con su público objetivo, por lo que no busca afectar a sus clientes con precios demasiado elevados y que no se puedan cancelar.		del Ecuador, para que ya no únicamente sea un servicio de ayuda local, si no nacional.
--	---	--	--

Realizado por: Mayancha, J. 2021

#### 4.5.3 Análisis FODA

Análisis FODA de la gestión de la comunicación del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza.

**Tabla 15-4:** Análisis Foda

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>) El centro de terapias grupales maneja un contacto directo con sus usuarios.</li> <li>) Manejan una difusión de sus servicios a través de distintos medios impresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Centros con un amplio canal de difusión acerca de los servicios que ofrecen.</li> <li>) No dan a conocer al usuario acerca del proceso y del avance que tiene el centro.</li> <li>) No permiten el reconocimiento y posicionamiento del centro.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>) Generar un mayor vínculo entre el usuario y el centro.</li> <li>) Mayor reconocimiento y difusión de los servicios que ofrece el centro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>) No hacen uso de distintos canales de comunicación.</li> <li>) No existen elementos gráficos que permitan dar a conocer la identidad que maneja el centro.</li> <li>) No cuenta con una adecuada identidad gráfica.</li> </ul>

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Primeras propuestas de rediseño de marca.

Para el siguiente apartado se propusieron tres rediseños, para ver cómo funcionan los códigos gráficos dentro de su construcción, en dónde se tomaron los códigos gráficos actuales que maneja el centro, para visualizar cómo se comportan estos códigos dentro de una composición.

### Propuestas de rediseño de marca

#### ) Propuesta 1



**Figura 2-4:** Propuesta 1 de rediseño

Realizado por: Mayancha, J. 2021

#### ) Propuesta 2



**Figura 3-4:** Propuesta 2 de rediseño

Realizado por: Mayancha, J. 2021

#### ) Propuesta 3



**Figura 4-4:** Propuesta 3 de rediseño

Realizado por: Mayancha, J. 2021

### **Análisis de la Encuesta: Primeras propuestas del rediseño de marca para el centro de terapias grupales Luz de Esperanza**

Para analizar si los códigos gráficos del centro son idóneos se planteó una encuesta en donde se estableció si las siguientes propuestas cumplen con las características de una marca. Para ello se realiza una encuesta a 8 personas estando entre personal del trabajo, usuarios del centro, y 3 profesionales en el área de diseño.

**Tabla 16-4: Muestra**

	<b>Número</b>
<b>Directiva</b>	2
<b>Personal</b>	2
<b>Usuarios</b>	2
<b>Diseñadores</b>	2
<b>Total</b>	8

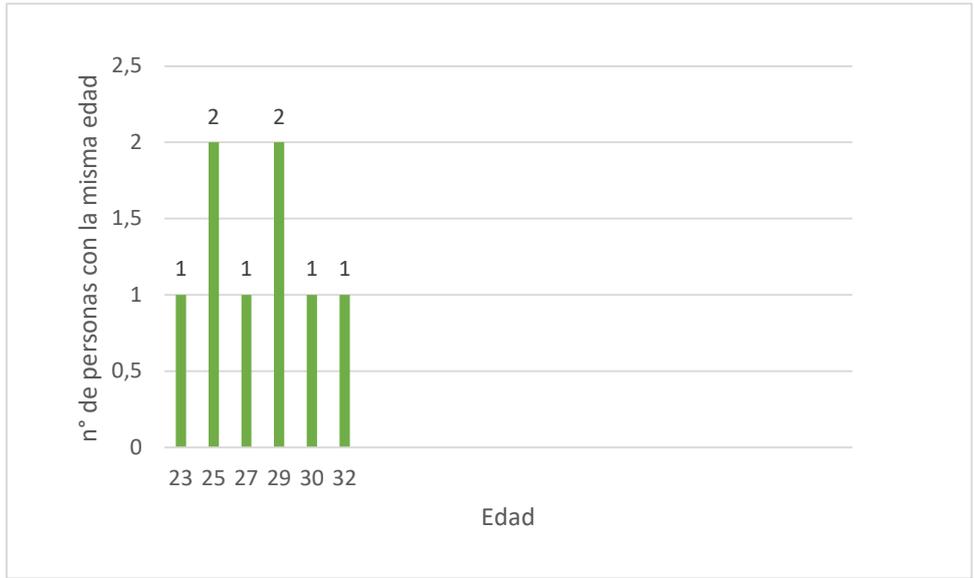
**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

### **Edad**

**Tabla 17-4: Edad**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>23</b>	1
<b>25</b>	2
<b>27</b>	1
<b>29</b>	2
<b>30</b>	1
<b>32</b>	1

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 10-4:** Edad

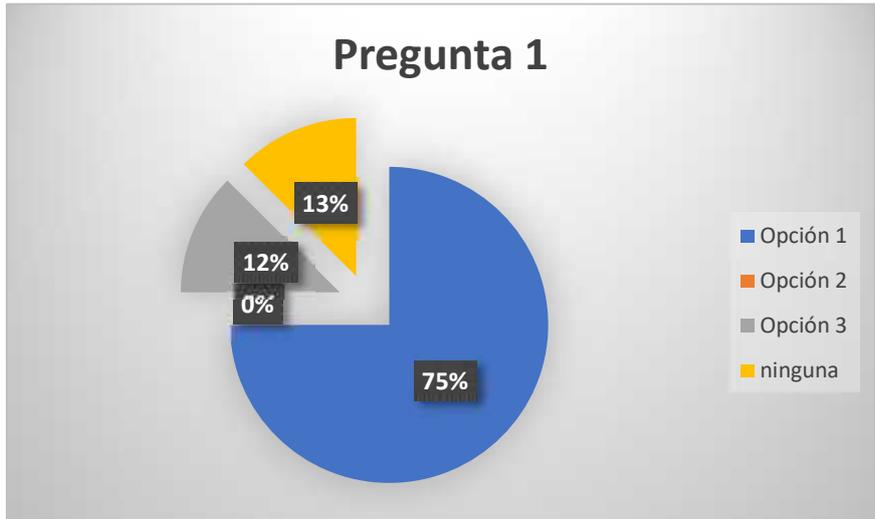
Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 1:** De las siguientes propuestas señale la que le parece más agradable

**Tabla 18-4:** Pregunta 1

Opciones	Respuestas
Opción 1	6
Opción 2	0
Opción 3	1
ninguna	1
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluzia, Johan. 2021.



**Gráfico 11-4:** Pregunta 1

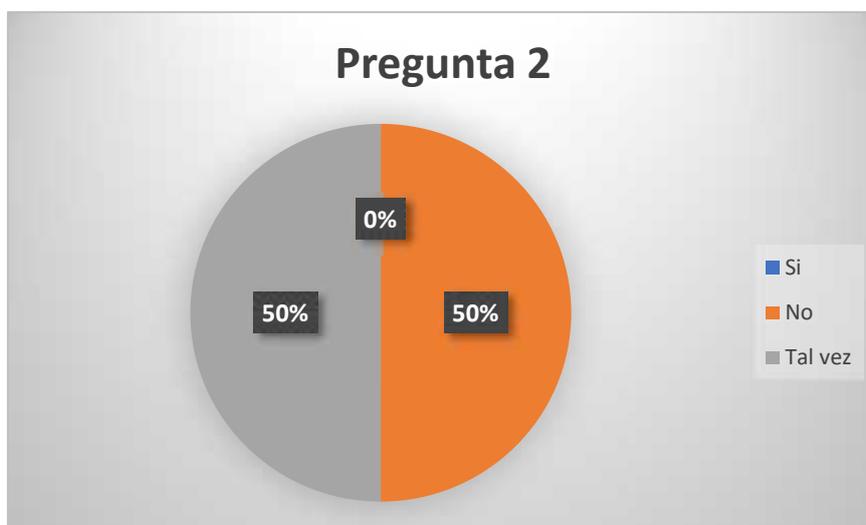
Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 2:** Considera que los códigos gráficos que se utilizaron para la composición de las siguientes propuestas son los adecuados para un centro de terapias grupales.

**Tabla 19-4:** Pregunta 2

Opciones	Respuestas
Si	0
No	4
Tal vez	4
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluita, Johan. 2021.



**Gráfico 12-4:** Pregunta 2

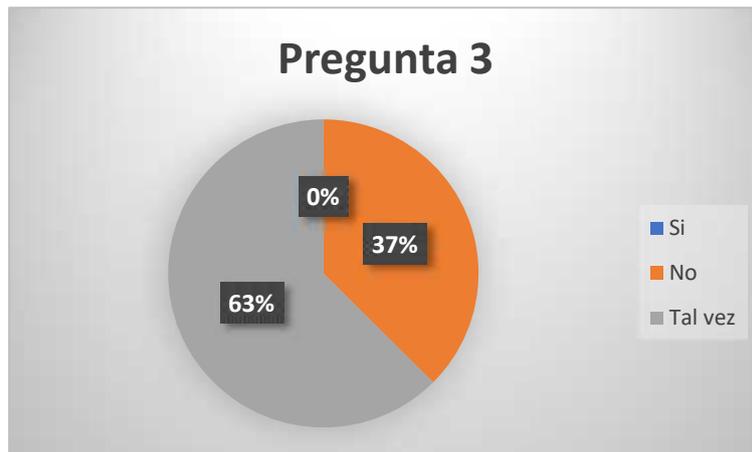
Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 3:** Para usted las siguientes propuestas de marca comunica: Ayuda, Esperanza, Calidad, Progreso.

**Tabla 20-4:** Pregunta 3

Opciones	Respuestas
Si	0
No	3
Tal vez	5
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluita, Johan. 2021.



**Gráfico 13-4:** Pregunta 3

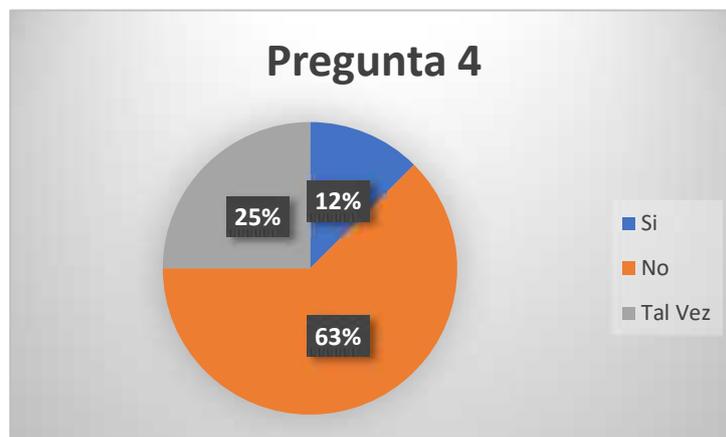
Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 4:** Considera usted que las siguientes propuestas marca es de fácil interpretación

**Tabla 21-4:** Pregunta 4

Opciones	Respuestas
Si	1
No	5
Tal Vez	2
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 14-4:** Pregunta 4

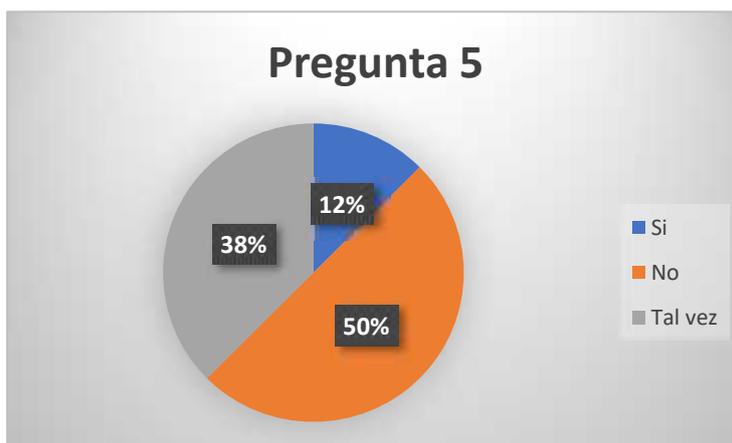
Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 5:** Considera usted que las siguientes propuestas de marca se la haría fácil de recordarla

**Tabla 22-4:** Pregunta 5

Opciones	Respuestas
Si	1
No	4
Tal vez	3
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 15-4:** Pregunta 5

Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 6:** Considera usted que las cromáticas utilizadas son las idóneas para representar a un centro de terapias.

**Tabla 23-4:** Pregunta 6

Opciones	Respuestas
Si	2
No	2
Tal vez	4
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 16-4:** Pregunta 6

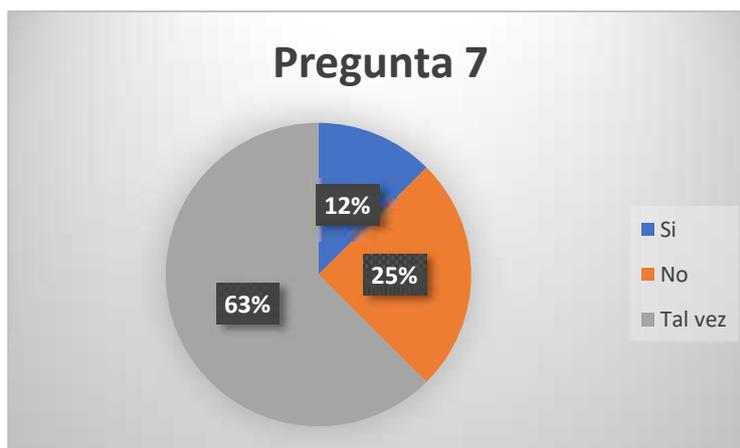
Realizado por: Mayancha, J. 2021

**Pregunta 7:** Considera que las siguientes marcas hacen uso de demasiados códigos gráficos.

**Tabla 24-4:** Pregunta 7

Opciones	Respuestas
Si	1
No	2
Tal vez	5
Total	8

Realizado por: Mayancha Chiluita, Johan. 2021.



**Gráfico 17-4:** Pregunta 7

Realizado por: Mayancha, J. 2021

### **Resolución de la auditoría de imagen del centro de terapias grupales Luz de Esperanza**

Una vez hecho el análisis de la auditoría logramos rescatar, que uno de los principales atributos a destacar de la marca es por el reconocimiento de sus servicios, su forma de pensar, y por toda la filosofía que maneja el centro.

Dentro del apartado gráfico, una vez hecho las encuestas con unas propuestas de rediseño en dónde se hizo uso de los códigos gráficos de la actual marca del centro se concluye que estos elementos no llegan a comunicar de forma asertiva todo el pensamiento del centro.

En este caso logrando rescatar únicamente ciertos códigos cromáticos, para la representación de la filosofía del centro y en este caso las cromáticas verdes que manejaba el centro para la simbolización de la esperanza.

#### 4.5.4 Objetivos y Estrategias

**Tabla 25-4:** Objetivos y Estrategias

Objetivos y Estrategias			
Tipo de Objetivo	Objetivo	Descripción	Estrategia
<b>Cualitativo</b>	Mejorar la construcción de la identidad visual del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza con respecto a los códigos gráficos con las que está compuesta.	Se implementarán nuevos cambios dentro del diseño de la identidad visual para brindarle una nueva composición mucho más atractiva y funcional.	Empezar de nuevo el diseño de la identidad visual del centro.
	Implementar de forma adecuada los códigos gráficos de la identidad visual del centro, para crear un vínculo con el público al cual está destinado.	El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, no utiliza los códigos gráficos idóneos dentro de las composiciones para su difusión, por lo tanto, se busca crear estos nuevos códigos que permitan el reconocimiento y posicionamiento de la identidad visual del centro.	Implementación de nuevos códigos gráficos para la identidad visual del centro.
<b>Cuantitativo</b>	Ampliar los canales de comunicación que maneje el centro, que permitan la adecuada difusión y posicionamiento del centro.	El Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, no cuenta con un amplio abanico de canales de difusión acerca de los servicios que ofrece, por lo tanto, se busca a través del manual de identidad visual presentar nuevos canales de difusión que le permitan posicionarse en el mercado.	Implementación de nuevos canales de comunicación.

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

#### 4.5.5. Plan de comunicación

**Tabla 26-4:** Plan de comunicación

Plan de comunicación			
Estrategias	Objetivos comunicacionales	Actividades	Descripción
<b>Rediseño de marca</b>	Modernizar la marca es la estrategia que se plantea para dotar de una composición que cumpla con las características de una marca, permitiéndoles de esta manera tener un posicionamiento y generar un vínculo con sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de nuevos códigos gráficos.</li> <li>- Abstracción de los códigos gráficos.</li> </ul>	La marca no posee los códigos gráficos idóneos dentro de su apartado semántico lo que hace que la marca no comunique de forma asertiva los valores del centro, por lo tanto, esto hace que la marca en su apartado sintáctico no posea una adecuada construcción que cumpla con las características que debe de tener una marca.
<b>Implementación de nuevos canales de comunicación, para difusión de los servicios que ofrece el centro.</b>	Implementar y mejorar los canales de comunicación, que permitan la difusión y reconocimiento del centro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar el manual de identidad visual, y el uso de la marca, en distintos soportes gráficos.</li> </ul>	La marca no posee un amplio canal de difusión acerca de los servicios que ofrece el centro, por lo tanto, a través del manual de identidad visual se presentaran las distintas propuestas de medios ya sea ATL y BTL que van a ser utilizados para difusión y posicionamiento del centro.

Realizado por: MayanCHA ChiluiZA, Johan. 2021.

#### 4.6. ¿Quiénes Somos?

##### Misión

Mejorar la calidad de vida de manera integral de la población en general que posea discapacidad: auditiva, física, intelectual, lenguaje, psicosocial, visual, enfermedades raras y catastróficas, proporcionándoles un lugar acorde a sus necesidades, brindándoles atención médica, rehabilitación terapéutica, inclusión educativa, elevando su desarrollo emocional y autoestima.

##### Visión

Ayudar a la población del Sur de Quito y sus áreas aledañas (nivel Parroquial) afectada con algún tipo de discapacidad, con el fin de incluirlos a nivel, escolar, laboral, social, basándose en el principio de “Tener una vida que merezca ser vivida”. Fundamentándose en la detección, atención médica, estimulación, terapias y procesos pedagógicos, superando las prácticas tradicionales de rehabilitación integral.

#### 4.7. Canales de comunicación.

Los canales de comunicación se establecieron a través de los siguientes medios, que permitirán la difusión de los servicios que ofrece el centro, los cuales serán presentados en el manual de identidad visual.

**Tabla 27-4:** Canales de comunicación

ATL	BTL
<b>Medios Impresos:</b>	<b>Redes sociales</b>
Papelería básica	-Facebook
Banners	- YouTube
Tarjetas de presentación	- Instagram
Vallas publicitarias	<b>Medios digitales</b>
Uniformes	-Página web
Sobres	
Roll up	
Trípticos	
Folletos informativos	

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

#### 4.8. Lenguaje Visual

La actual marca maneja un sistema de códigos gráficos que no comunican de forma asertiva los valores del centro, por lo tanto, se seleccionaron nuevos códigos gráficos para la construcción de la marca.

**Tabla 28-4:** Lenguaje visual

<b>Códigos gráficos de la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Códigos gráficos</b>	<b>Significado</b>
<b>Niños jugando</b>		Se seleccionaron a los niños jugando como elementos que permitan connotar la esperanza que es uno de los pilares que busca dar el centro a estos niños y por último representa la ayuda que reciben estos niños y las familias por parte del centro.
<b>Sol</b>		Se seleccionó al sol por su significancia connotativa de dar luz, esto simboliza el progreso que busca el centro dar a los niños, niñas y adolescentes con discapacidad, además se seleccionó por su forma circular que es una forma que se asimila en algo centrado, por ende, se le brinda la connotación de calidad.

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

**Tabla 29-4:** Cromáticas

Códigos cromáticos de la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza		
Nombre	Código cromático	Significado
Naranja		- Progreso - Calidad
Verde		- Esperanza
Azul		- Ayuda

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

#### 4.9. Bocetos

Para la presentación de los bocetos se realizaron ocho bocetos a mano que fueron presentados al director del centro de los cuales se seleccionarán tres que serán digitalizados previamente a su selección.

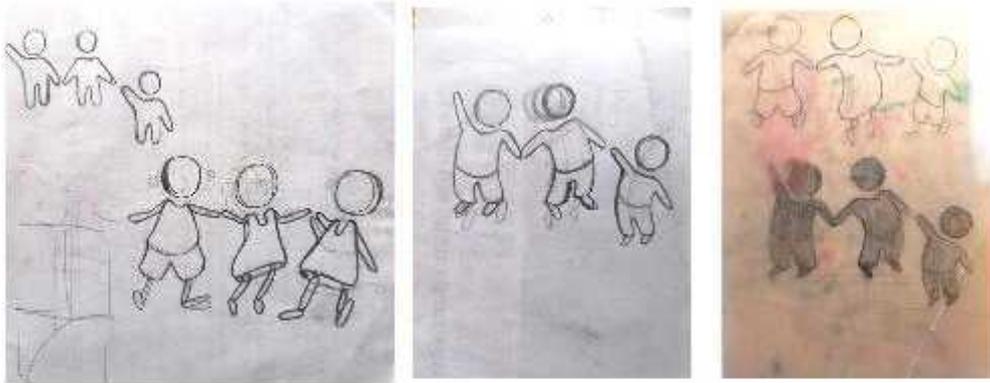
##### Boceto del isotipo idea.



**Figura 5-4:** Bocetos del isotipo

Realizado por: Mayancha, J. 2021

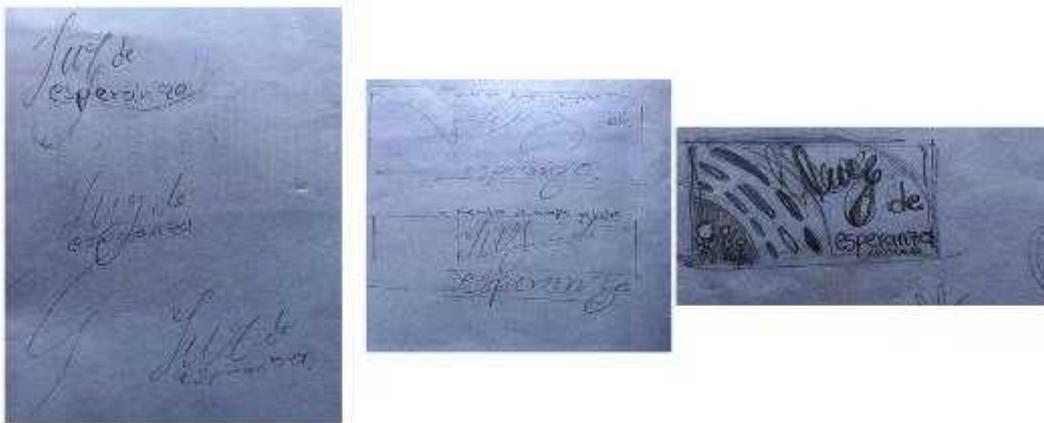
## Boceto del isotipo niños



**Figura 6-4:** Bocetos del isotipo niños

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Bocetos del logotipo



**Figura 7-4:** Bocetos del logotipo

Realizado por: Mayancha, J. 2021

#### 4.9.1. Digitalización del isotipo y logotipo.

En la etapa de digitalización se realiza un proceso de experimentación en donde al digitalizar tanto el isotipo como el logotipo se revisan bien la idea que permitan construir una marca que cumpla con las características, en esta fase se trata de ir probando a la marca en distintos tamaños, formas, se eliminan elementos que se consideren innecesarios.

A su vez al trabajar con el logotipo se plantean las tipografías idóneas en donde se permita compartir la filosofía de la empresa.

#### Propuestas de marca digitalizadas.



**Figura 8-4:** Propuesta de marca digitalizadas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

Aquí se visualiza hasta que forma la marca puede reducirse y mostrar conceptualmente la filosofía de la empresa, en donde se selecciona una forma más clarificada de lo que se busca compartir para el centro para entrar a segunda fase de experimentación.



**Figura 9-4:** Nuevas propuestas de marca

Realizado por: Mayancha, J. 2021

#### 4.10 Nueva imagen del centro

Una vez analizado todo el concepto, toda la filosofía del centro y sus valores de apoyo a este grupo vulnerable, la marca presenta su nuevo rediseño en donde se resume toda la identidad el compromiso, la calidad, la ayuda, el progreso, que brinda el centro de terapias grupales a niños, niñas y adolescentes con discapacidad.

La marca detalla las siguientes características funcionales de una marca.

- Adaptabilidad:** La marca se presenta como un elemento que puede adaptarse a cualquier soporte gráfico.
- **Universalidad:** La marca posee el uso de códigos gráficos, que son establecidos como códigos que son interpretados globalmente además mantienen una relación entre el centro y la marca.
- **Síntesis:** La marca ahora comunica de manera asertiva, la misión, la visión y los valores corporativos, que maneja el centro.
- **Economía:** La marca ya no hace uso en su construcción de demasiados códigos gráficos.
- **Legibilidad:** La marca muestra un excelente desempeño en la lectura de la marca.
- **Pregnancia:** La marca es fácil de recordar por su simpleza y permite la facilidad de detectarla e interpretarla.

##### 4.10.1. Rediseño de marca



**Figura 10-4:** Rediseño de marca

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

#### 4.10.2. *Manual de identidad visual*

##### ) Portada del manual de identidad visual



**Figura 11-4:** Portada del manual

Realizado por: Mayancha, J. 2021

##### ) Portadillas.



**Figura 12-4:** Portadillas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## J Índice del manual

Índice	
<b>1 Introducción</b>	
1.1. "Luz de Esperanza".....	3
1.2. Servicios.....	4
1.3. Terapias Alternativas.....	5
1.4. Misión.....	6
1.5. Visión.....	7
1.6. Nuestros valores.....	8
<b>2 Simbología Básica</b>	
2.1. Presentación de Marca.....	10
2.2. Códigos gráficos.....	11
2.3. Construcción del isotipo.....	12
2.4. Construcción del logotipo.....	15
2.5. Construcción del imagotipo.....	16
2.6. Área de seguridad.....	17
2.7. Tamaños.....	18
2.8. Colores corporativos.....	19
2.9. Tipografías corporativas.....	23
<b>3 Normas de uso de marca</b>	
3.1. Uso correcto de marca.....	25
3.2. Positiva - Negativa.....	26
3.4. Aplicaciones corporativas.....	27
3.5. Aplicaciones no corporativas.....	28
3.6. Usos incorrectos de marca.....	29
<b>4 Aplicaciones de marca</b>	
4.1. Papelería Corporativa.....	34
4.2. Merchandising.....	35
4.3. Roll up.....	36
4.4. Valla publicitaria.....	37
4.5. Uniformes.....	38
4.6. Vehículos.....	39
4.7. Redes sociales.....	40
4.8. Página web.....	43
<b>5 Ejes del centro</b>	
5.1. Eje de salud.....	45
5.2. Eje educativo.....	48
5.3. Eje laboral.....	51

**Figura 13-4:** Índice del manual

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Objetivos del manual



**Figura 14-4:** Objetivos del manual

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Introducción



**Figura 15-4:** Introducción

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza



**Figura 16-4:** Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Servicios



**Figura 17-4:** Servicios

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Terapias Alternativas



**Figura 18-4:** Terapias Alternativas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Misión



**Figura 19-4:** Misión

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Visión



**Figura 20-4:** Visión

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Valores corporativos.



**Figura 21-4:** Valores corporativos

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Simbología básica



### 2 Simbología Básica

Para evitar resultados no deseados en el uso de la marca **luz de esperanza**.

Se tienen que seguir una serie de normas ya establecidas para la marca **luz de esperanza**, está construida a base de un icono, un logotipo y cromáticas corporativas que están explicadas para el debido uso de la marca.

A  
W

**Figura 22-4:** Simbología Básica

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Presentación de Marca

### 2.1 Presentación de marca

Está es la nueva imagen del centro de terapias grupales "luz de Esperanza".

La nueva imagen está construida en base a comunicar todos los valores del centro, en un imago tipo funcional y estética.



10 • Simbología Básica

**Figura 23-4:** Presentación de Marca

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Códigos gráficos



**Figura 24-4:** Códigos gráficos

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Construcción del isotipo





**Figura 25-4:** Construcción del Isotipo

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Construcción del Logotipo

### 2.4 Construcción del Logotipo

La construcción del logotipo se parte de un módulo modular en función de x y de su mitad, lo mismo caja viene construida por nueve repeticiones horizontales y veinte y tres repeticiones verticales de dicho módulo rectangular.

La tipografía que se utiliza para la creación del logotipo, la tipografía "Nature Beauty Personal Use".

luz de esperanza

luz de esperanza

luz de esperanza

luz de esperanza

**Figura 26-4:** Construcción del logotipo

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Construcción del imagotipo



**Figura 27-4:** Construcción del Imagotipo

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Área de seguridad



**Figura 28-4:** área de seguridad

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## J Tamaños



**Figura 29-4:** Tamaños

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## J Cromáticas corporativas







**Figura 30-4:** Cromáticas corporativas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

) **Tipografía corporativa**



**Figura 31-4:** Tipografía corporativa

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Normas de uso de la marca



Figura 32-4: Normas de uso de la marca

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Usos correctos de la marca



Figura 33-4: Usos correctos de la marca

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Positivo-Negativo



**Figura 34-4:** Positivo-Negativo

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Aplicaciones corporativas



**Figura 35-4:** Aplicaciones corporativas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Aplicaciones no corporativas

### 3.5 Aplicaciones no Corporativas

En caso de que la marca se vaya aplicar sobre soportes que no pertenecen a los elementos principales corporativos de la marca, se trabajará con la versión en positivo o en negativo de la marca, a excepción del amarillo en el que únicamente se trabajará con el positivo de la marca ya que el negativo produce mucho cansancio visual.

28 • Normas de uso de marca



Figura 36-4: Aplicaciones no corporativas

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Usos incorrectos de marca.

### 3.6 Usos incorrectos de la marca

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños, las cromáticas, proporcionales o espaciales.

29 • Normas de uso de marca



### Uso incorrecto de Cromáticas

Queda prohibido modificar las cromáticas de los tipos como del logotipo, ya que este tipo de cambios daña la construcción de la versión original de la marca.



### Uso incorrecto de Tipografía

Se prohíbe cambiar las familias tipográficas que se usaron para la construcción del logotipo, esta acción daña totalmente la versión original de la marca.



30 • Normas de uso de marca

### Deformar el imagotipo

Cuando la marca vaya a ser aplicada en sus distintos soportes, la misma no puede ser deformada, porque pierde toda la composición que posee la marca.



### Cortar el imagotipo

El imagotipo no puede ser cortado al aplicarse en los distintos soportes gráficos, esta acción daña la composición que posee la marca.



31 • Normas de uso de marca



**Figura 37-4:** Usos incorrectos de marca

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Aplicaciones de marca



**Figura 38-4:** Aplicaciones de marca

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Papelería corporativa

### 4.1 Papelería corporativa



**Figura 39-4:** Papelería corporativa

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Merchandising

### 4.2 Merchandising



**Figura 40-4:** Merchadising

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Roll up



**Figura 41-4:** Roll up

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Valla publicitaria



**Figura 42-4:** Valla Publicitaria

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Uniformes

### 4.5 Uniformes



38 - Aplicaciones de marca

**Figura 43-4:** Uniformes

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Vehículos

### 4.6 Vehículos



**Figura 44-4:** Vehículos

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) **Redes sociales**

Se establecieron los nuevos canales de comunicación enfocados a los nuevos medios digitales como en este caso son las redes sociales para lo cual se diseñó post para las redes sociales.

El manejo adecuado de las redes sociales está planteado por el manejo de un plan de medios, en donde se presenta el tipo de contenido que se trabajará dentro de las redes sociales y las fechas establecidas de trabajo para el mismo.

### ) **Tipos de publicaciones para redes sociales.**

**Informativo:** Dentro del contenido informativo se diseñarán post en base a brindar conocimiento acerca de los tratamientos que ofrece el centro, al igual mostrar información acerca de las distintas discapacidades con las cuales trabaja el centro.

**Entretenimiento:** Para el contenido de entretenimiento se mostrarán actividades que se realizan con los niños dentro del centro por medio de post para redes sociales y de contenido audiovisual. Fotografías y videos.

**Resultados:** Para el contenido de resultados se plantea el diseñar post y contenido audiovisual que muestren los avances que estén teniendo los niños, niñas y adolescentes con algún tipo de discapacidad.

### ) **Plan de medios publicitarios**

1. Fase de información.

Desde la creación del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, no se ha trabajado un plan de medios que permitan mostrar cada una de las actividades que se realizan en el centro.

2. Objetivo.

Diseñar una planificación en donde se especifiquen fechas de publicaciones y el tipo de contenido que se va a publicar mediante un plan de medios.

3. Fase de selección.

Las redes sociales que se van a trabajar para presentar las publicaciones antes mencionadas son Facebook, Instagram y YouTube.

4. Plan de medios.

**Tabla 30-4:** Plan de medios

**PLAN DE MEDIOS PARA EL RECONOCIMIENTO DEL CENTRO DE TERAPIAS GRUPALES LUZ DE ESPERANZA**

**HOJA DE RUTA JUNIO-AGOSTO 2022**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>
<b>Generar contenido en Instagram</b>	Publicación: ¿Quiénes somos?	2-jun-22	2-jun-22
	Publicación: Valores del centro	5-jun-22	5-jun-22
	Publicación: Misión	7-jun-22	7-jun-22
	Publicación: Visión	9-jun-22	9-jun-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro-Terapia física	12-jun-22	12-jun-22
	Publicación: Discapacidad física	14-jun-22	14-jun-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro-Terapia de lenguaje	16-jun-22	16-jun-22
	Publicación: Una mano de ayuda a la vida	19-jun-22	19-jun-22
	Publicación: Enfermedades raras	21-jun-22	21-jun-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro - Canoterapia	23-jun-22	23-jun-22
	Publicación: Discapacidad auditiva	26-jun-22	26-jun-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Terapia ocupacional	27-jun-22	27-jun-22
	Publicación: Lenguaje psicosocial	29-jun-22	29-jun-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro-Hipoterapia	2-jul-22	2-jul-22
	Publicación: Discapacidad Intelectual	4-jul-22	4-jul-22
Publicación: Terapias que ofrece el centro - Psicopedagogía	6-jul-22	6-jul-22	

	Publicación: Una mano de ayuda a la vida	9-jul-22	9-jul-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro - Sala Snoezelen	11-jul-22	11-jul-22
	Publicación: Enfermedades catastróficas	13-jul-22	13-jul-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Psicoterapia	15-jul-22	15-jul-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro - Ictioterapia	19-jul-22	19-jul-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Odontología	21-jul-22	21-jul-22
	Publicación: Una mano de ayuda a la vida	24-jul-22	24-jul-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Terapias grupales	26-jul-22	26-jul-22
<b>Generar contenido en Facebook.</b>	Publicación: ¿Quiénes somos?	2-jun-22	2-jun-22
	Publicación: Valores del centro	5-jun-22	5-jun-22
	Publicación: Misión	7-jun-22	7-jun-22
	Publicación: Visión	9-jun-22	9-jun-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro-Terapia física	12-jun-22	12-jun-22
	Publicación: Discapacidad física	14-jun-22	14-jun-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro-Terapia de lenguaje	16-jun-22	16-jun-22
	Publicación: Una mano de ayuda a la vida	19-jun-22	19-jun-22
	Publicación: Enfermedades raras	21-jun-22	21-jun-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro - Canoterapia	23-jun-22	23-jun-22
	Publicación: Discapacidad auditiva	26-jun-22	26-jun-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Terapia ocupacional	27-jun-22	27-jun-22
	Publicación: Lenguaje psicosocial	29-jun-22	29-jun-22
		Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro-Hipoterapia	2-jul-22
	Publicación: Discapacidad Intelectual	4-jul-22	4-jul-22
		6-jul-22	6-jul-22

	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Psicopedagogía		
	Publicación: Una mano de ayuda a la vida	9-jul-22	9-jul-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro - Sala Snoezelen	11-jul-22	11-jul-22
	Publicación: Enfermedades catastróficas	13-jul-22	13-jul-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Psicoterapia	15-jul-22	15-jul-22
	Publicación: Terapias alternativas que ofrece el centro - Ictioterapia	19-jul-22	19-jul-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Odontología	21-jul-22	21-jul-22
	Publicación: Una mano de ayuda a la vida	24-jul-22	24-jul-22
	Publicación: Terapias que ofrece el centro - Terapias grupales	26-jul-22	26-jul-22
<b>Generar Contenido en YouTube</b>	Grabación y edición de entrevista al director y la coordinadora hablando del centro	21-jul-22	21-jul-22
	Publicación de video de entrevista	24-jul-22	24-jul-22
	Grabación de las instalaciones del centro.	26-jul-22	26-jul-22
	Publicación del video de las instalaciones	28-jul-22	28-jul-22
	Diseño de video promocional de los servicios que ofrece el centro	31-jul-22	31-jul-22
	Publicación de video promocional	2-ago-22	2-ago-22
	Diseño de video promocional de terapias alternativas	4-ago-22	4-ago-22
	Publicación de video promocional	7-ago-22	7-ago-22
	Grabación de las actividades que se están realizando con los niños	8-ago-22	8-ago-22
	Publicación de video	11-ago-22	11-ago-22

Realizado por: Mayancha Chiluzza, Johan. 2021.

) Facebook

4.7 Redes Sociales

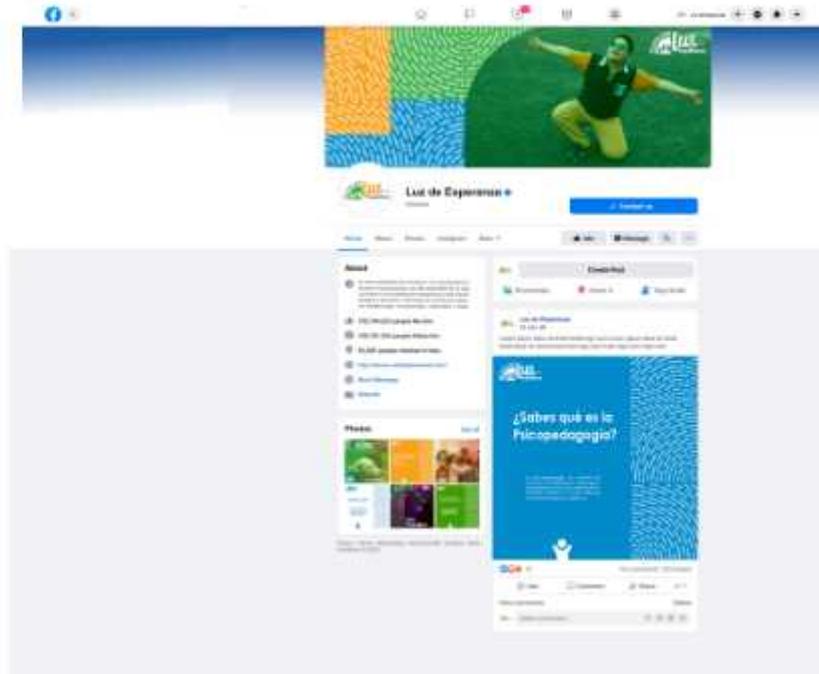


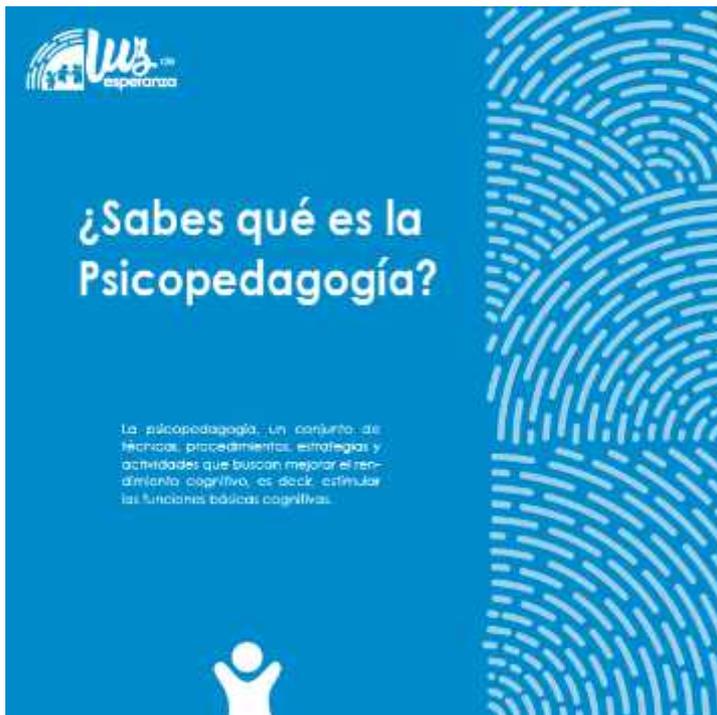
Figura 45-4: Facebook  
Realizado por: Mayanacha, J. 2021

) Instagram



Figura 46-4: Instagram  
Realizado por: Mayanacha, J. 2021

## ) Diseño de post para redes sociales



**Figura 47-4:** Post 1

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 48-4:** Post 2

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 49-4:** Post 3

Realizado por: Mayancha, J. 2021



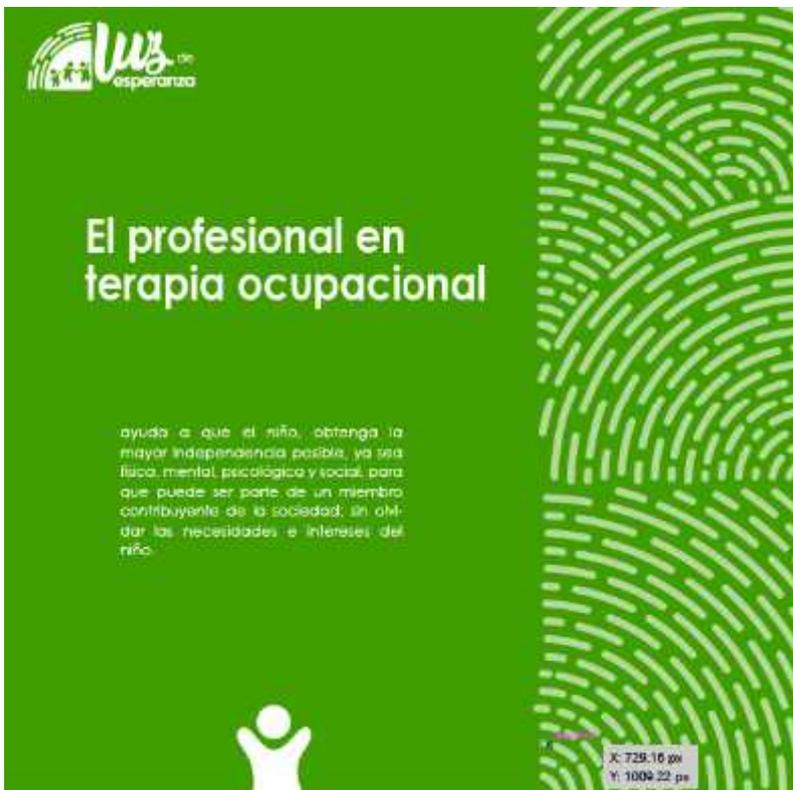
**Figura 50-4:** Post 4.

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 51-4:** Post 5

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 52-4:** Post 6.

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 53-4:** Post 7

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 54-4:** Post 8

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Youtube



42 - Aplicaciones de internet

**Figura 55-4:** Youtube

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Página web



**Figura 56-4:** Página Web

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Ejes del centro



**Figura 57-4:** Ejes del centro

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Eje de salud



**Figura 58-4:** Eje de salud

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 59-4:** Cromáticas

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 60-4:** Fondos de presentación

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Eje educativo



**Figura 61-4:** Eje educativo

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021



**Figura 62-4:** Cromáticas

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021



## Eje educativo



**Figura 63-4:** Fondos de presentación

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## ) Eje laboral

### 5.3 Eje Laboral

Comprendiendo que el centro de terapias grupales "Luz de Esperanza" maneja ejes específicos se desarrolló una versión de marca que identifique dichos ejes, permitiéndole así diferenciar estos ejes a través de cromáticas, dotando así de una identidad y de un valor propio para cada eje.

Por ello se ha creado los mismos recursos gráficos, utilizados en la versión principal de la marca, creando así una identidad para cada eje.



Versión de marca eje laboral



Retículo



Área de seguridad

**Figura 64-4:** Eje laboral

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 65-4:** Cromáticas

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 66-4:** Fondos de presentación

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Recomendación



**Figura 67-4:** Recomendación

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## Portadilla



**Figura 68-4:** Portadilla

Realizado por: Mayancha, J. 2021



**Figura 69-4:** Contraportada

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

#### **4.11 Grado de satisfacción de los resultados.**

Para medir el grado de satisfacción del centro se planteó una encuesta de ponderación en donde se mida el grado de satisfacción de los resultados logrados en el proceso de la construcción de la marca. Para ello se realiza una encuesta de 5 preguntas al: director, coordinadora del centro, dos profesionales del centro y una persona que hace uso de los servicios.

**Tabla 31-4:** Muestra

	Número
<b>Directiva</b>	2
<b>Personal</b>	2
<b>Usuarios</b>	1
<b>Total</b>	5

**Realizado por:** Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

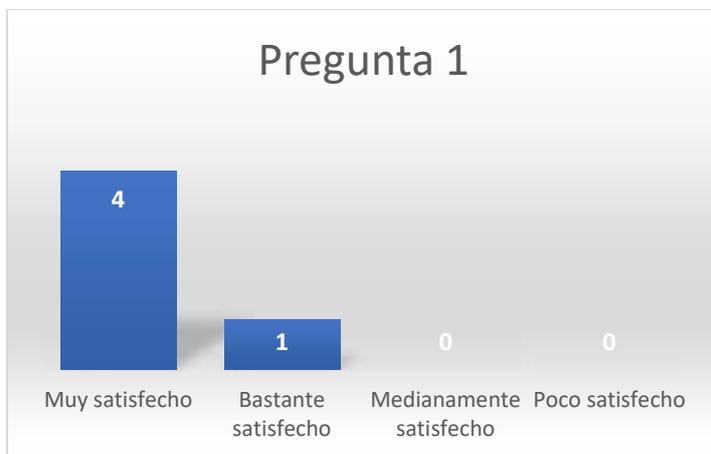
## ) **Pregunta 1**

**¿Señale su grado de satisfacción referente al nuevo diseño de marca?**

**Tabla 32-4:** Pregunta 1

Opciones	Respuestas
Muy satisfecho	4
Bastante satisfecho	1
Medianamente satisfecho	0
Poco satisfecho	0

Realizado por: Mayancha Chiluzza, Johan. 2021.



**Gráfico 18-4:** Pregunta 1

Realizado por: Mayancha, J. 2021

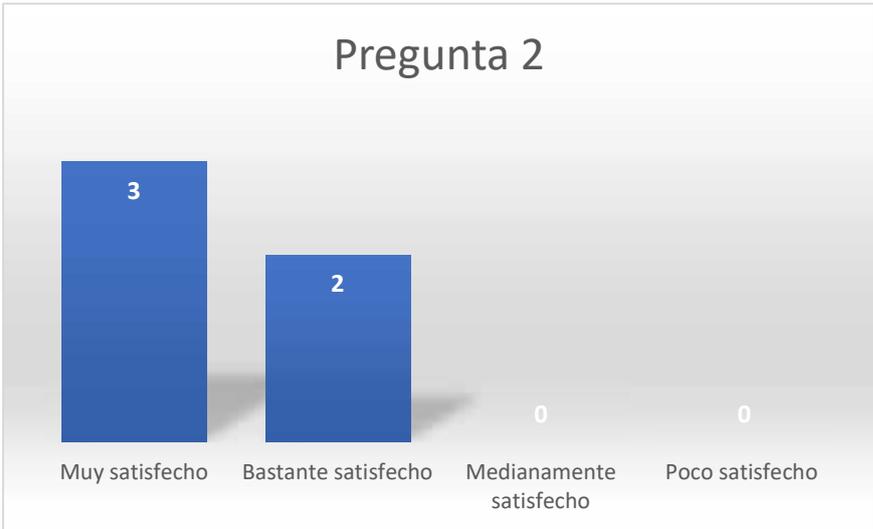
## ) **Pregunta 2**

**¿Cuán satisfecho se siente con los nuevos códigos gráficos seleccionados de la nueva marca?**

**Tabla 33-4:** Pregunta 2

Opciones	Respuestas
Muy satisfecho	3
Bastante satisfecho	2
Medianamente satisfecho	0
Poco satisfecho	0

Realizado por: Mayancha Chiluzza, Johan. 2021.



**Gráfico 19-4:** Pregunta 2

Realizado por: Mayancha, J. 2021

) **Pregunta 3**

**¿Cuán satisfecho se siente con los nuevos colores del rediseño de la marca?**

**Tabla 34-4:** Pregunta 3

Opciones	Respuestas
Muy satisfecho	2
Bastante satisfecho	3
Medianamente satisfecho	0
Poco satisfecho	0

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 20-4:** Pregunta 3

Realizado por: Mayancha, J. 2021

## pregunta 4

¿Cuán satisfecho se siente con el diseño de la identidad visual que maneja el rediseño de la marca?

Tabla 35-4: Pregunta 4

Opciones	Respuestas
Muy satisfecho	4
Bastante satisfecho	1
Medianamente satisfecho	0
Poco satisfecho	0

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.

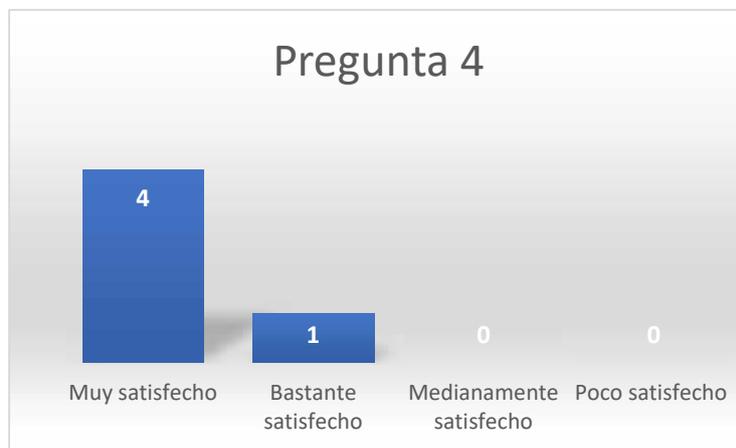


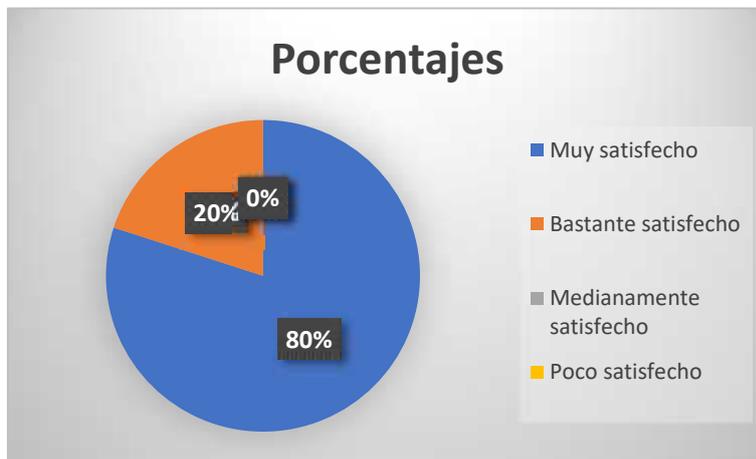
Gráfico 21-4: Pregunta 4

Realizado por: Mayancha, J. 2021

Tabla 36-4: Porcentaje

	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho
Pregunta 1	4	1	0	0
Pregunta 2	3	2	0	0
Pregunta 3	2	3	0	0
Pregunta 4	4	1	0	0

Realizado por: Mayancha Chiluiza, Johan. 2021.



**Gráfico 22-4:** Porcentaje

**Realizado por:** Mayancha, J. 2021

Una vez hecha las encuestas a nuestro grupo de personal que forma parte del centro de terapias se concluye que el 80% de personas se sienten muy satisfechos con los resultados obtenidos en el rediseño de marca y existe un 20% de encuestados que se sienten bastante satisfechos con los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

- Una vez hecho el análisis semántico a la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, se concluyó que la marca no cumplía con las características de esta, lo que permitió crear el rediseño de la marca en base a las necesidades comunicacionales que necesitaba el centro.
- En las entrevistas que se realizaron a la coordinadora y al director de centro se pudo conocer acerca del centro y ver los errores que cometían la marca para así interpretar toda la filosofía que maneja el centro, determina y entender los valores, los elementos principales y representativos del centro, en base a estas entrevistas se establecieron los nuevos códigos gráficos que se utilizaron para el rediseño de la marca del Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza.
- Con los resultados obtenidos en la encuesta y análisis de los datos se establecieron los distintos códigos gráficos en el rediseño de la marca en donde se especificó las tipografías, las cromáticas, las formas, que va a utilizar el centro con sus clientes y gane ya un posicionamiento en el mercado en el cual se desarrolla.
- El diseño del manual de identidad visual permitirá conocer acerca de distintos usos de la marca, su construcción, sus aplicaciones correctas e incorrectas, para que se percaten el cómo se va a utilizar la marca y como se va a visualizar en los distintos soportes gráficos, además de presentar nuevos canales de comunicación que serán de suma importancia, para que la marca empiece a posicionarse en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda para el trabajo de futuras piezas gráficas encargar dicho trabajo a un profesional en el área de diseño gráfico, quien creará las piezas gráficas que solucionen las necesidades comunicacionales del centro.
- Se recomienda la ampliación de los canales de comunicación que ya maneja el Centro de Terapias Grupales Luz de Esperanza, para que los mismos sirvan de apoyo para difundir los servicios que ofrece el centro a los niños, niñas y adolescentes con discapacidad, para que de este modo lleguen a más personas.
- Respetar los parámetros establecidos en el manual de identidad visual, acerca del uso de la marca, así como el uso incorrecto de la misma.
- Se recomienda realizar publicidad del centro en donde se muestren las actividades que realizan, los servicios que ofrecen y el proceso que están teniendo sus niños dentro del centro, para así dar a conocer al mismo e incentivar a otras familias de otros sectores hacer uso de los servicios que ofrece el centro.

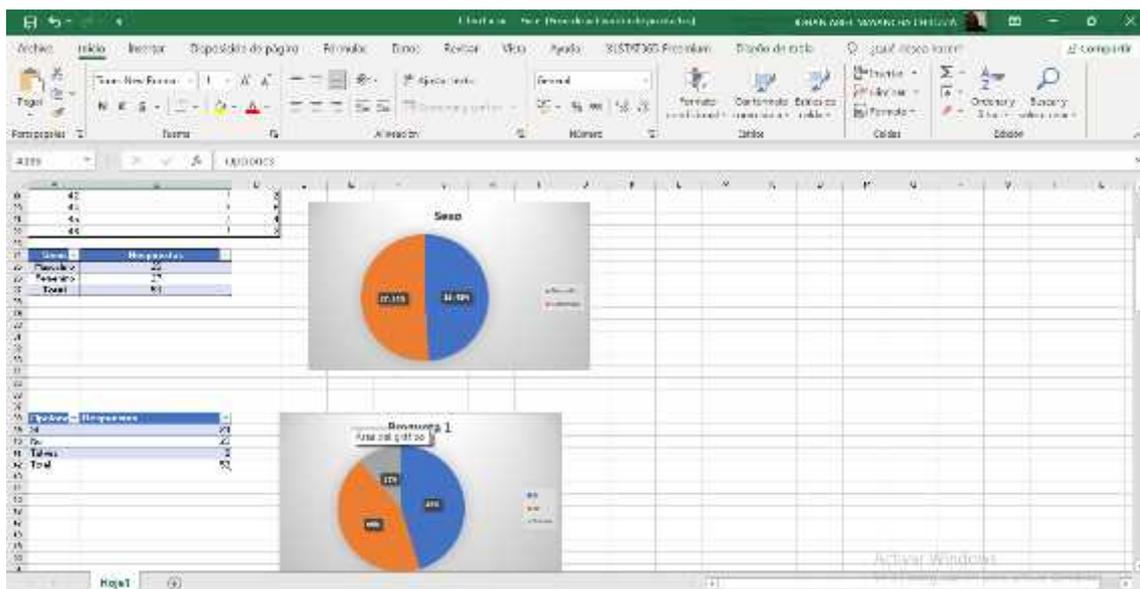
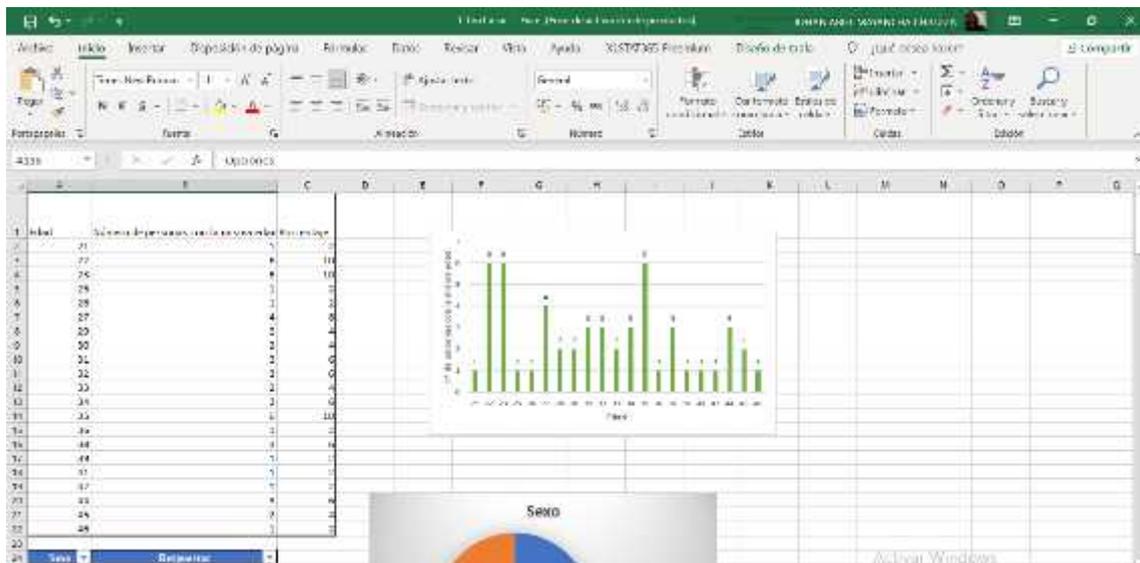
## BIBLIOGRAFÍA

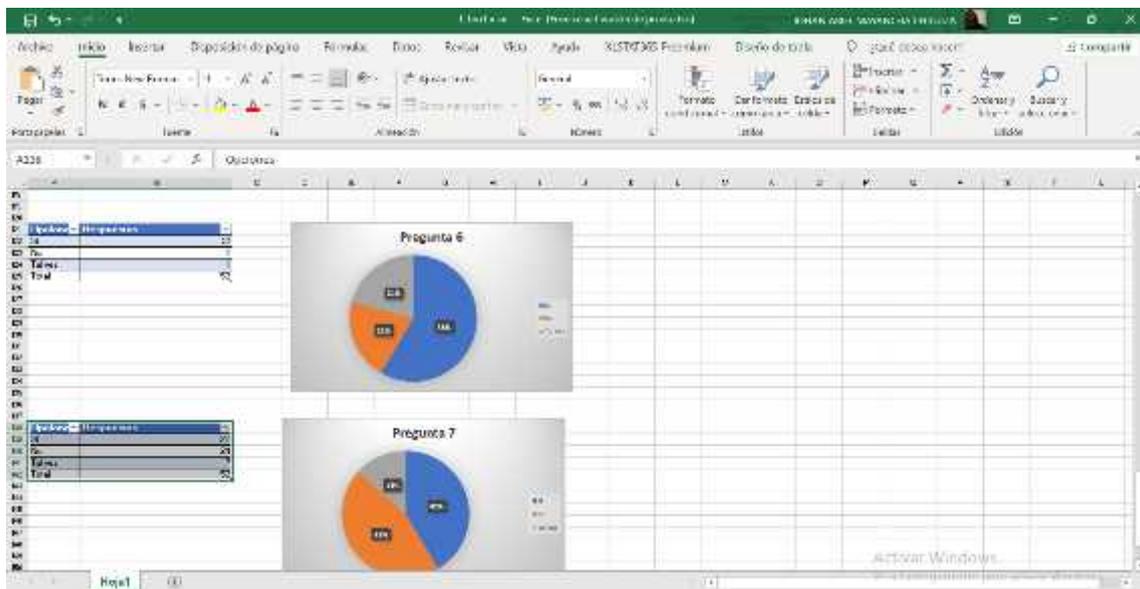
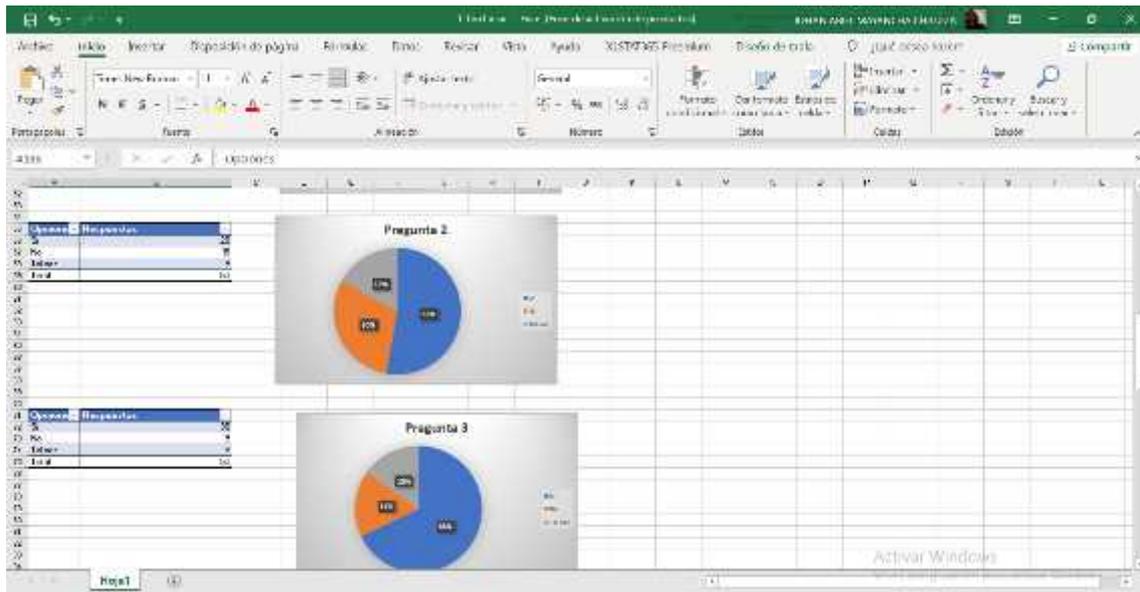
- J **COSTA, J.** *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand.* MedellínColombia, 2012. pp. 18 - 40.
- J **COSTA, J.** *Diseñar para los ojos.*, 2ª edi., Barcelona-España., Editor Costa Punto Com.,2008, pp 20-40.
- J **COSTA, J.** *Identidad Corporativa.*, México D.F-México., Trillas., 2007, pp 123
- J **COSTA, J.** *La Marca Creación, diseño y gestión.*, México D.F-México., Trillas., 2010, pp 137
- J **SANDOVAL, M.** *Identidad Corporativa.* Riobamba-Ecuador. 2013.
- J **WONG, W.** *Fundamentos del diseño.* [en línea]. 2014. [Consulta: 10 junio 2021]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>
- J **SOSA, V.** Propuesta de re-branding del balneario “las palmas”, perteneciente a la provincia de Esmeraldas. [en línea] (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de informática y electrónica, Escuela de diseño gráfico, Lugar, Riobamba, Ecuador. 2016. Pp. 28-29 [Consulta: 2021-06-24]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>
- J **OMS & GRUPO DEL BANCO MUNDIAL,** *Discapacidad.* [blog]. [Consulta: 2021-06-17] Disponible en: <https://www.bancomundial.org>
- J **LARA, R.** *Sistema de Marca.* Madrid-España, 2016,pp. 22-53

- J **LAZO, R.** *El Lenguaje Icónico*. El Nuevo Diario. [en línea]. 2014. [Consulta: 2021-06-20] Disponible en: <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/79591-lenguaje-iconico/>
- J **LÓPEZ, L. A. M.** *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. [en línea]. 2014. [Consulta: 2021-06-24]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>
- J **GUAMÁN, M.** Diseño de un sistema de códigos para personas daltónicas en espacios físicos internos: Centro Comercial de Riobamba (Tesis de Grado) (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2015. pp. 77-90.
- J **HOYOS, B.** *Branding: el arte de marcar corazones*. [en línea]. 2016. [Consulta: 2021-07-01]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>
- J **CHANDLER, D.** *Semiótica para principiantes*. [en línea]. 1998. [Consulta: 2021-07-05]. Disponible en : <https://ebookcentral.proquest.com>
- J **CARRILLO, E., USCA, R.** Propuesta de rediseño de la marca ESPOCH y de sus facultades, con criterios de afinidad sintáctica y semántica. [en línea] (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de informática y electrónica, Escuela de diseño gráfico, Lugar, Riobamba, Ecuador. 2018, Pp. 20-27 [Consulta: 2021-07-10]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/>

# ANEXOS

## ANEXO A.- Tabulaciones de la encuesta.





## ANEXO B: Encuesta y tabulación de las primeras propuestas del rediseño.



# Encuesta

Toda la información de la presente encuesta es privada, y será utilizada con fines estudiantiles.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo evaluar las primeras propuestas del rediseño para el centro de terapias grupales Luz de Esperanza para ver si cumple con las características de una marca y a su vez sus códigos gráficos comunican de forma acertada la filosofía del centro.

### Edad

1.- De las siguientes propuestas señale la que le parece más agradable

Opción 1



Opción 3



Opción 2



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Ninguna

2.- Considera que los códigos gráficos que se utilizaron para la composición de las siguientes propuestas son los adecuados para un centro de terapias grupales.

Opción 1



Opción 3



Opción 2



- Sí
- No
- Tal vez

**3.-Para usted la siguientes propuestas de marca comunica: Ayuda, Esperanza, Calidad, Progreso.**

Opción 1



Opción 2



Opción 3



- Si
- No
- Tal vez

**4.-Considera usted que las siguientes propuestas marca es de fácil interpretación**

Opción 1



Opción 2



Opción 3



- Si
- No
- Tal vez

**5.-Considera usted que las siguientes propuestas de marca se la haría fácil de recordarla**

Opción 1



Opción 2



Opción 3



- Si
- No
- Tal vez

6.-Considera usted que las cromáticas utilizadas son las idóneas para representar a un centro de terapias.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



- Sí
- No
- Tal vez

7.-Considera que la siguientes marcas hacen uso de demasiados códigos gráficos.

Opción 1



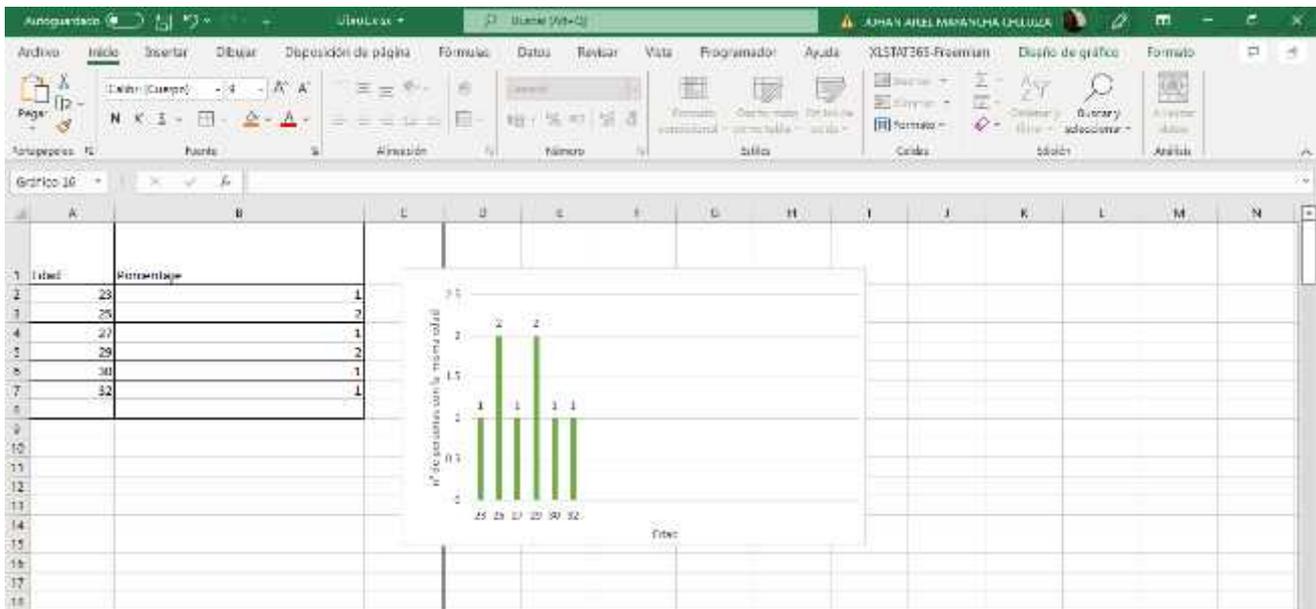
Opción 2

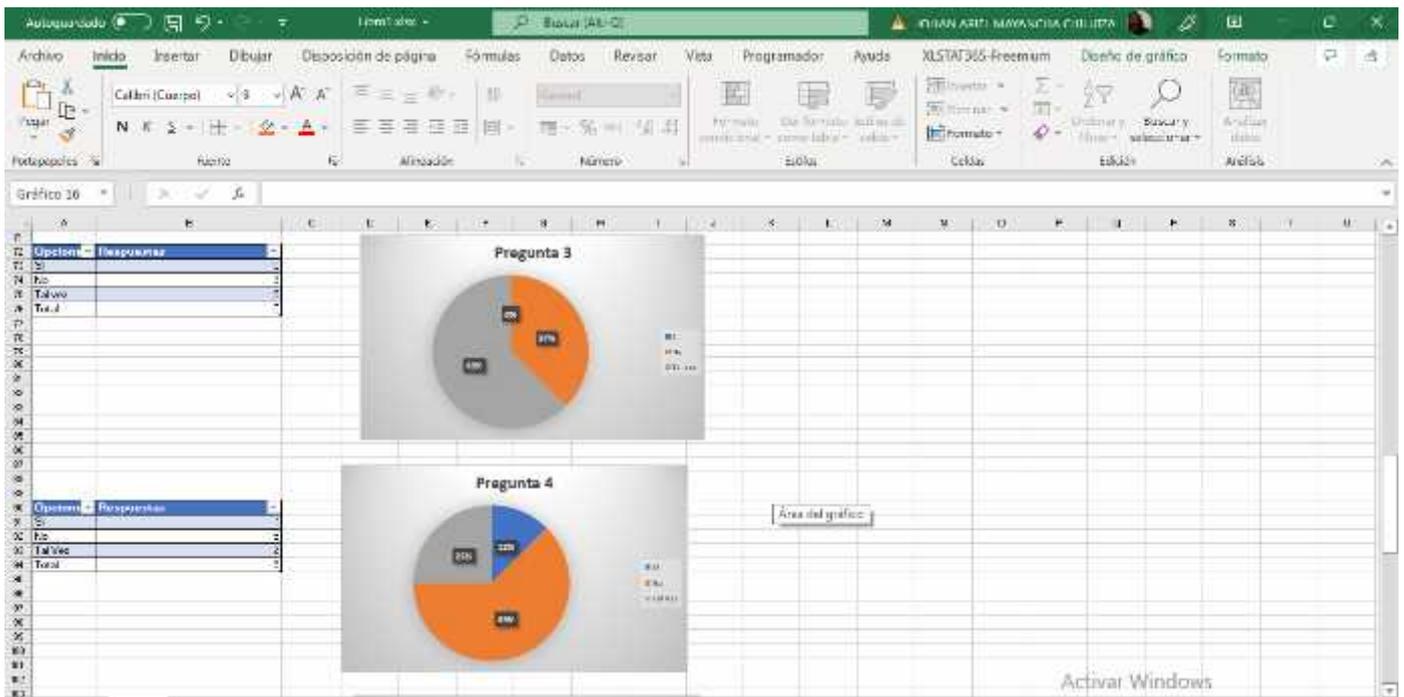
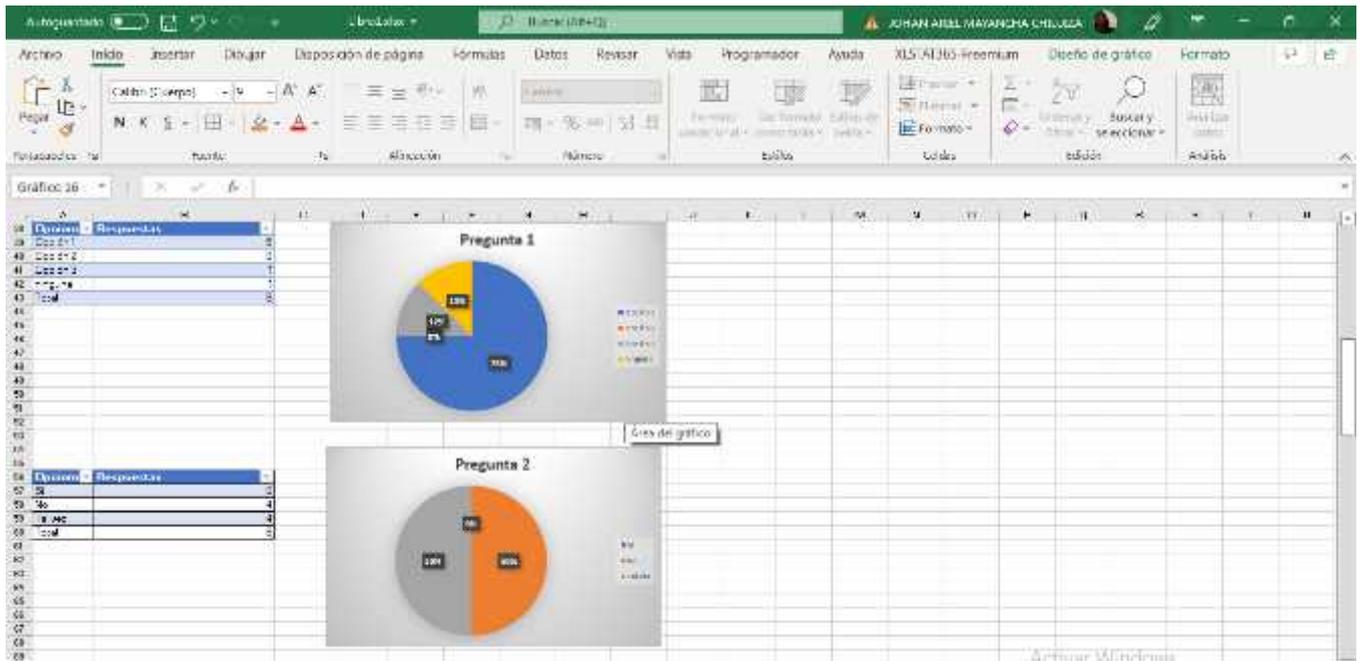


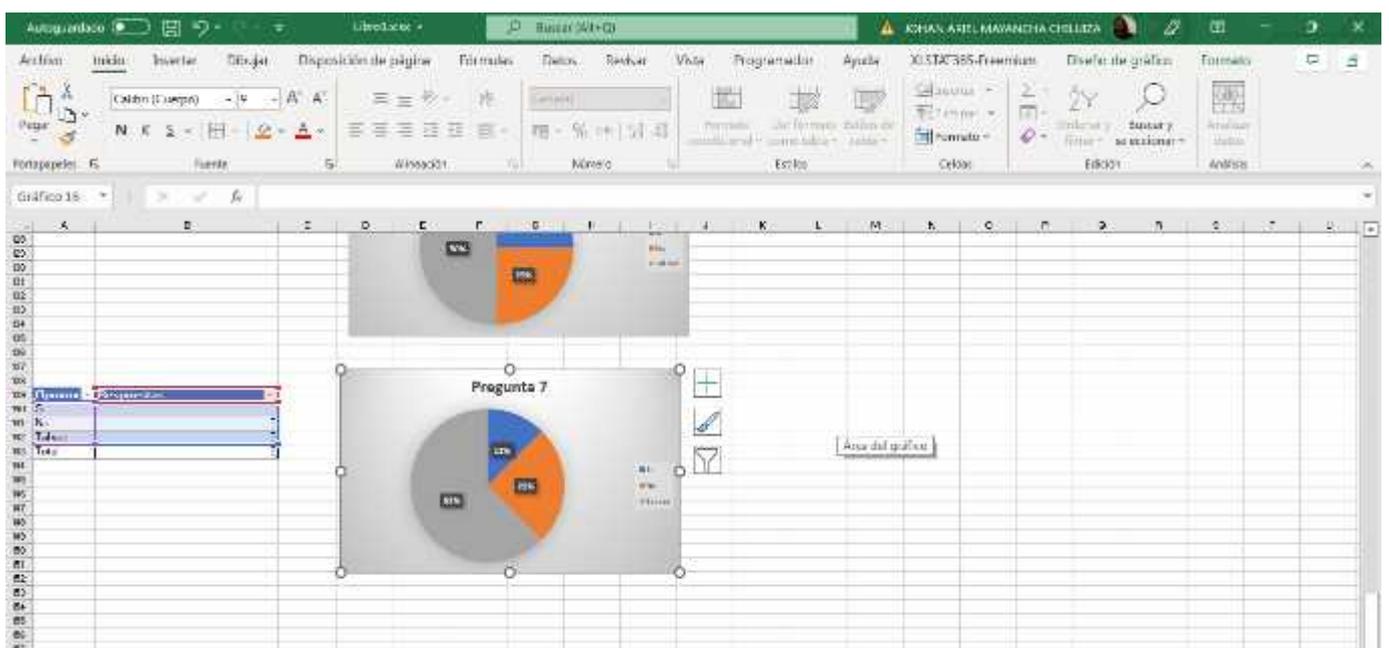
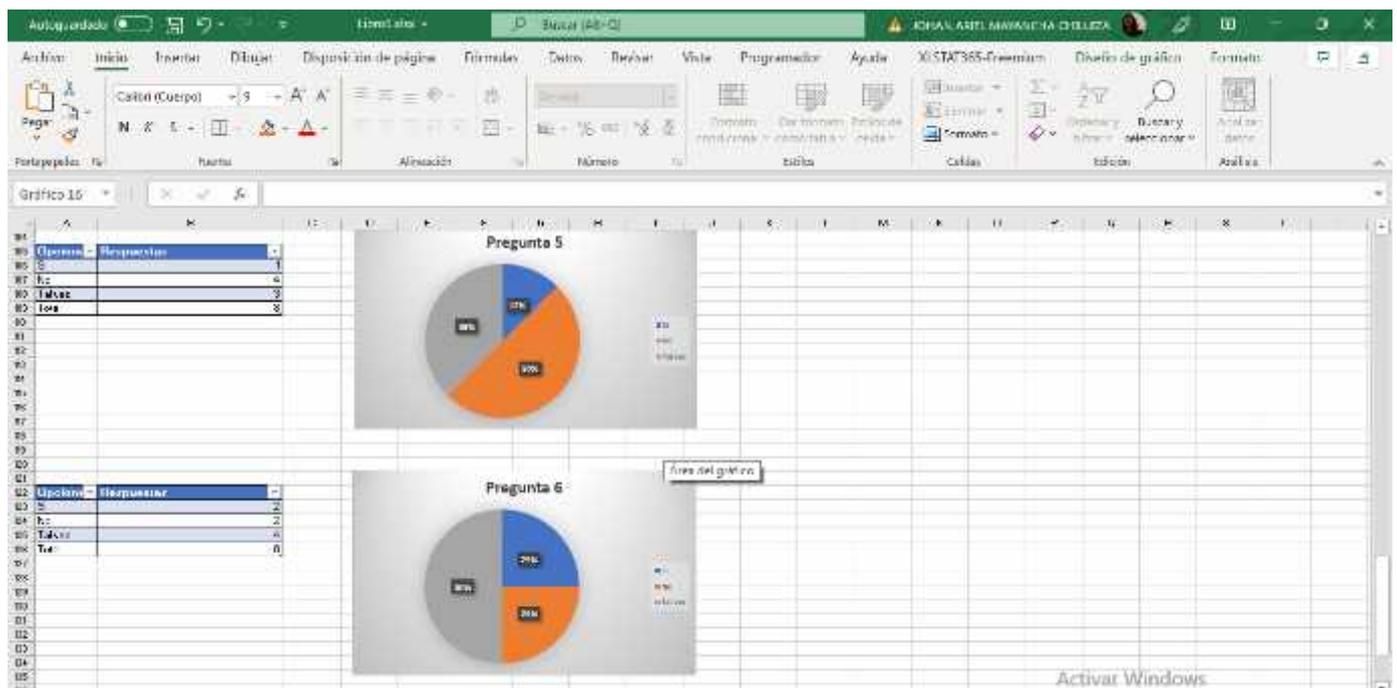
Opción 3

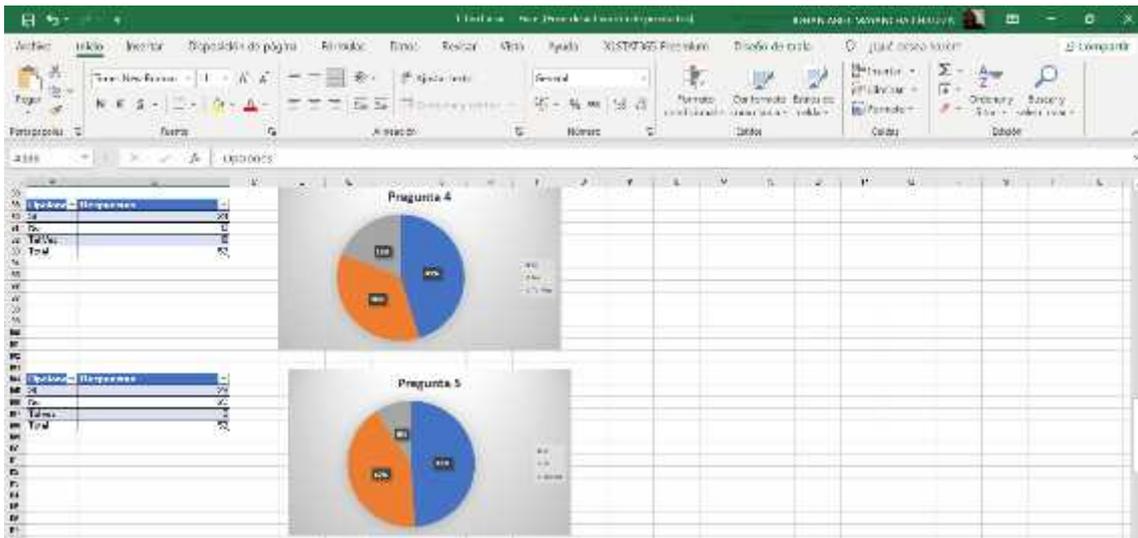


- Sí
- No
- Tal vez











# Encuesta

Toda la información de la presente encuesta es privada, y será utilizada con fines estudiantiles.

OBJETIVO: La siguiente encuesta se la plantea, para medir el grado de satisfacción de los resultados obtenidos durante todo el trabajo de titulación

## Rediseño de marca



**Señale su grado de satisfacción referente al rediseño de marca para el centro de terapias grupales Luz de Esperanza**

- Muy Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Poco Satisfecho

**¿ Cuán satisfecho se siente con los nuevos códigos gráficos que se seleccionaron para el rediseño de marca"?**

- Muy Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Poco Satisfecho

**¿ Cuán satisfecho se siente con los nuevos colores del rediseño de la marca?**

- Muy Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Poco Satisfecho

**¿ Cuán satisfecho se siente con el diseño de la identidad visual que maneja el rediseño de la marca?**

- Muy Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Poco Satisfecho

