

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO Y
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA

**EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA ESPOL**

AUTORES

**CHUCHUCA MARTÍNEZ ÁNGELA
GUANANGA ESCOBAR DIANA
MORA MUÑOZ OSCAR**

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS

**AÑO
2010**

DEDICATORIA

Durante estos cuatro años de trabajo constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias para poder cumplir mis objetivos y así poder alcanzar uno de mis más grandes anhelos, culminar mi carrera, los deseos de conseguir mi meta fueron tan grandes que logre vencer todas las dificultades. Es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor y apoyo.

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios Todopoderoso por iluminarme el camino a seguir, a mis padres, Victoriano y Nelly por ser quienes me han dado todo lo que soy como persona, mis valores y mi perseverancia, a pesar de la distancia han estado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. A mí querido hermano Rafael a quien admiro, gracias por tu apoyo y por animarme siempre. Son a ellos a quien les debo todo. ¡Los amo! Este triunfo lo comparto con ustedes.

Ángela Chuchuca M.

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, quien me ayuda cada día a salir adelante, me ha dado la vida, me da fuerzas, es mi soporte y nunca me ha dejado caer.

A mis padres, Marco Guananga y Norma Escobar, por el esfuerzo diario que invirtieron en mí, por su sabiduría y amor que me guiaron por el camino del bien. Padre, gracias por enseñarme el valor de las cosas y de dar lo mejor de uno. Madre, gracias por enseñarme que Dios es soberano y que sólo por Él es que estoy donde estoy. A mi hermano, Marco Guananga, a quien quiero mucho, gracias por apoyarme en todo momento.

A mis mejores amigos por ser los mejores del mundo, ayudarme y tenerme paciencia. A ustedes que han estado a mi lado por cuatro años y de quienes doy gracias a Dios por conocerlos.

Estoy totalmente convencida que a todos los que aman a Dios, todas las cosas les ayudan a bien.

Diana Guananga E.

DEDICATORIA

En manera de agradecimiento, quiero dedicar el presente proyecto a todas las personas que me han apoyado de forma directa e indirecta durante todo el desarrollo del trabajo. Mis padres son la base fundamental en todos los logros alcanzados en mi vida, sin el apoyo de mi familia no hubiera podido desarrollar este proyecto, mis compañeras de tesis han sido de gran ayuda durante todo este tiempo de duro trabajo.

Oscar Mora M.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas para salir adelante en cada tropiezo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres y hermano, por darme la estabilidad emocional, económica y sentimental para poder llegar hasta este logro. Me han enseñado a apreciar lo que tengo y a agradecer por lo poco o mucho que pueda recibir, a disfrutar de la vida y formar mis criterios, gracias por permitirme ser quien hoy soy.

A mis compañeros y amigos, Diana Guananga y Oscar Mora, no pude tener un mejor grupo como ustedes.

Un agradecimiento especial a dos de mis mejores amigos, que si bien no fueron parte del grupo legalmente, fueron un pilar en los ánimos y desarrollo de este proyecto, gracias mis gemelos Andrés y Eduardo Arroyo por estar siempre conmigo y ser incondicionales. Gracias a ellos sé que aun existen los verdaderos amigos.

A mis profesores de la Licenciatura y al MAE. Edgar Salas por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

Por último quiero dar las gracias a todos aquellos que me han devuelto una sonrisa, a todos aquellos que han puesto de su parte para que el trabajo diario sea más llevadero y muy en especial a la vida que me ha dado tanto. Gracias... Totales.

Ángela Chuchuca M.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en todo momento desde el inicio de la carrera, darme sabiduría para administrar el tiempo y mostrarme que Él es mi pastor y nada me faltará.

A toda mi familia en especial a mis padres y hermano, por alegrar mi vida cada día, apoyarme y estar junto a mí en todo momento.

A mis amigos por caminar junto a mí, darme ánimo y por compartir conmigo sus experiencias.

A quienes trabajaron conmigo en este proyecto, Ángela Chuchuca y Óscar Mora, por tenerme paciencia, porque sin ustedes este trabajo no hubiera funcionado, gracias. Además quisiera incluir en este grupo a Andrés Arroyo y Eduardo porque sin ser de este grupo su colaboración y apoyo desinteresado fueron muy importantes.

A las personas entrevistadas y encuestadas de la ESPOL, quienes dejaron un momento sus actividades para brindarnos su ayuda.

Al Ing. Gastón Proaño Cadena, Subdecano del FICT, por abrirnos las puertas de la facultad y prestarnos su apoyo para el desarrollo de este proyecto.

A los profesores de la Licenciatura y al MAE. Édgar Salas Luzuriaga, por compartir sus conocimientos con nosotros y ser pilares de nuestra formación académica.

Gracias eternas a todos ustedes, Dios les bendiga.

Diana Guananga E.

AGRADECIMIENTO

Las palabras no entrarían en una hoja para agradecer a todas la personas que me han apoyado en el desarrollo de la tesis por esa razón quiero decir gracias a Dios por haber puesto en mi camino a personas tan especiales y solo puedo decir de la forma más sencilla “gracias.”

Oscar Mora M.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE
GRADUACIÓN**

Ángela N. Chuchuca Martínez

Diana V. Guananga Escobar

Oscar A. Mora Muñoz

**FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO**

**ING. EDGAR SALAS
DIRECTOR DEL PROYECTO**

**MAE. ENRIQUE SALAZAR
DELEGADO**

RESUMEN

A lo largo de la historia el funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Quizás, nunca lo pensamos, pero al comunicarse dos personas ocurren muchas cosas, en lo más simple y cotidiano, se disuelve en preguntas, respuestas, explicaciones, y aclaraciones.

La comunicación puede adoptar distintas formas, como verbal, escrita, visual o cualquier método orientado a materialización de ideas, que influyan sobre un equipo o persona para lograr un objetivo común, unificando criterios de interacción. Por lo tanto una buena organización debe basarse en la fluida y libre comunicación.

Somos muchas las personas que con el transcurso del tiempo y, sobretodo, con la experiencia diaria, nos damos cuenta de la importancia que debe darse a la comunicación en el mundo de las relaciones laborales.

Por ello cuando nos planteamos la razón de ser de la comunicación, debemos partir por definir qué objetivo pretendemos lograr. Así, en función del objetivo a lograr, será fundamental el tiempo, la agilidad y la celeridad en realizar y emitir la comunicación con el mensaje a transmitir. Sólo planteándonos la comunicación desde una perspectiva estratégica y considerando todas las vertientes que implica podremos afrontar con solvencia las situaciones en el medio en que nos encontramos.

Una buena comunicación nos permitirá posicionarnos, procurando cubrir todos los destinatarios, evitando crear desinformación o falta de credibilidad.

La necesidad de comunicación en una Universidad se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. Los procesos de comunicación, vistos de manera sistémica, permiten a la institución ayudar a la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su objetivo esencial. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

Por otro lado, uno de los objetivos que toda Universidad persigue es que sus estudiantes estén motivados, identificados con los objetivos universitarios. Los estudiantes a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la Universidad. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidad de participación, favorecer las iniciativas de creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida estudiantil y a la calidad de la educación ofrecida por la Universidad. En la búsqueda de la calidad educativa de una Universidad, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la utilización de los medios de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

Son por todos estos motivos que hemos realizado este trabajo de evaluar la implementación de un Departamento de Comunicación para la Escuela Superior Politécnica del Litoral. En este proyecto se analizará todo lo que compete a la creación de este departamento, la aceptación por parte de la comunidad politécnica, los servicios a ofrecer, el presupuesto necesario para llevarlo a cabo y finalmente, conclusiones y recomendaciones para que este proyecto se desarrolle con eficiencia y eficacia.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.Generalidades.....	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos del Proyecto	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO 2.Investigación de Mercado.....	11
2.1. Perspectivas de la Investigación	11
2.2. Planteamiento del Problema	11
2.3. Objetivos de la Investigación	12
2.3.1 Objetivo General	12
2.3.2 Objetivos Específicos	12
2.4. Plan de Muestreo	12
2.4.1 Definición de la Población	12
2.4.2 Definición de la Muestra	13
2.5. Diseño de la Encuesta.....	15
2.6. Presentación de Resultados	19
2.6.1 Interpretación de Resultados	19
2.7. Análisis de la Oferta	32
2.8. Conclusiones de la Investigación	32
CAPÍTULO 3.Estudio Técnico	36
3.1. Antecedentes.....	36
3.2. F.O.D.A	36
3.3. Ingeniería de la Producción	37
3.3.1 Creación de la Marca.....	37
3.3.1.1. Introducción	37
3.3.1.2. Nombre del Servicio	38
3.3.1.3. Tipografía.....	39
3.3.1.4. Iconotipo	39
3.3.1.5. Grafimetría	40
3.3.1.6. Colorimetría	41
3.3.1.7. Usos y Normas de la Marca	43
3.3.1.7.1. Papelería.....	43
3.3.1.8. Anuncios Publicitarios	44
3.3.1.8.1. Medios Impresos	44
3.3.1.8.2. Medios Audiovisuales	44
3.3.1.8.3. Otros Medios	45
3.3.1.9. Restricciones	45
3.3.1.10. Variaciones de la Marca.....	47
3.4. Marketing Mix	48
3.4.1 Producto.....	48
3.4.1.1. Vitrinas Electrónicas	48
3.4.1.2. Pantallas en Buses	49
3.4.1.3. Revista Estudiantil	49
3.4.1.4. Servicio por Mensajes de Texto	50
3.4.2 Plaza	51
3.4.3 Precio.....	52

3.4.4	Promoción.....	54
3.4.4.1.	Promoción	54
3.4.4.2.	Publicidad.....	54
3.4.4.2.1.	Proceso y Creación de Video Promocional.....	55
3.5.	Balance de Equipos	58
3.6.	Balance de Personal.....	60
CAPÍTULO 4.	Presupuesto	62
4.1.	Antecedentes.....	62
4.2.	Inversión inicial	62
4.3.	Gastos operativos.....	63
CAPÍTULO 5.	Conclusiones y Recomendaciones	65
5.1.	Conclusiones.....	65
5.2.	Recomendaciones	66
Bibliografía	67	
Anexos		
Anexo 0-1	Gastos de Maquinaria y Equipo	69
Anexo 0-2	Gastos de Constitución	69
Anexo 0-3	Gastos de Obra Física	69
Anexo 0-4	Gastos de servicios básicos	70
Anexo 0-5	Gastos de Plan de Comunicación.....	70
Anexo 0-6	Gastos de Sueldos y Salarios	70
Anexo 0-7	Gastos de Alquiler	70
Anexo 0-8	Storyboard del Video Promocional.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

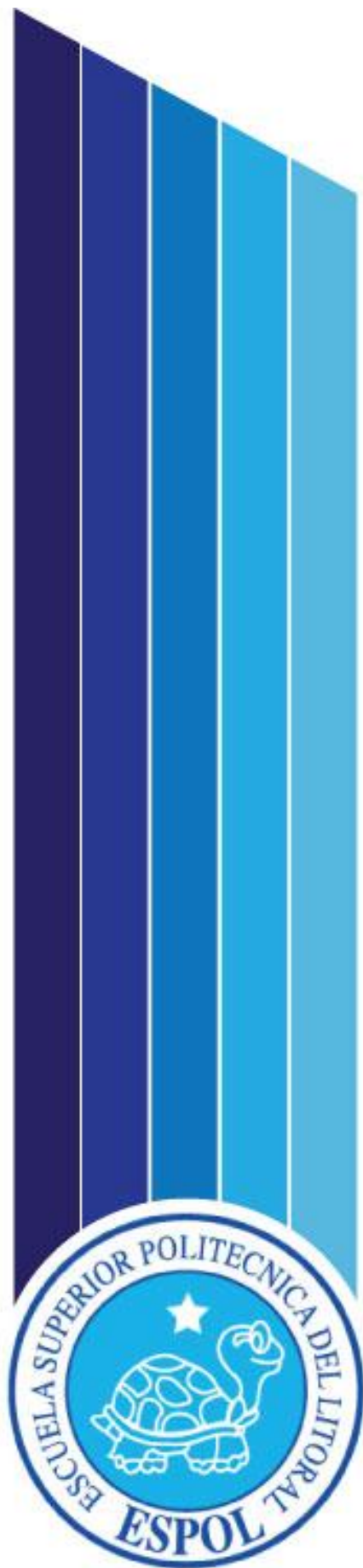
Ilustración 3.1 Imagotipo del Departamento de Comunicación para ESPOL	38
Ilustración 3.2 Tipografía	39
Ilustración 3.3 Iconotipo del Departamento de Comunicación	40
Ilustración 3.4 Grafimetría.....	40
Ilustración 3.5 Colorimetría.....	41
Ilustración 3.6 Imagotipo en blanco y negro	42
Ilustración 3.7 Imagotipo en escala de grises	42
Ilustración 3.8 Papelería	43
Ilustración 3.9 Ejemplo en un Medio Impreso	44
Ilustración 3.10 Ejemplo de Medios Audiovisuales	45
Ilustración 3.11 Ejemplo de Otros Medios	45
Ilustración 3.13 Restricciones, lo que es permitido	46
Ilustración 3.12 Restricciones, lo que no es permitido	46
Ilustración 3.16 Variaciones de la marca.....	47
Ilustración 3.14 Restricciones de marca, lo que no es permitido	47
Ilustración 3.15 Restricciones de marca, lo que es permitido	47
Ilustración 3.17 Vitrinas electrónicas	48
Ilustración 3.18 Pantallas en buses	49
Ilustración 3.19 Revista estudiantil.....	50
Ilustración 3.20 Servicio por mensajes de texto	51
Ilustración 3.21 Plaza, Campus Gustavo Galindo	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Datos obtenidos sobre número de estudiantes y directivos por unidades de la ESPOL	13
Tabla 3.1 Precio por creación de producciones audiovisuales	52
Tabla 3.2 Costo por 30 segundos de Producción Audiovisual	52
Tabla 3.3 Costo por minuto de Producción Audiovisual	53
Tabla 3.4 Costo por más de un minuto de producción audiovisual	53
Tabla 3.5 Precio por elaboración de trabajos en Diseño Gráfico	53
Tabla 3.6 Precio por proyectar en nuestras pantallas o vitrinas electrónicas	53
Tabla 3.7 Balance de Equipos del Área Administrativa	58
Tabla 3.8 Balance de Equipos del Área de Producción Audiovisual	59
Tabla 3.9 Balance de Equipos en el Área de Diseño Gráfico	59
Tabla 3.10 Balance de Personal en el Área Administrativa	60
Tabla 3.11 Balance de Equipos en el Área de Producción Audiovisual.....	60
Tabla 3.12 Balance de Equipos del Área de Diseño Gráfico.....	60
Tabla 4.1 Presupuesto	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Lugar de Residencia	19
Gráfico 2.2 Campus al que pertenece	20
Gráfico 2.3 Medio de transporte	21
Gráfico 2.4 Conformidad con los medios de comunicación.....	21
Gráfico 2.5 Medios de comunicación más utilizados (estudiantes).....	22
Gráfico 2.6 Conformidad con el Departamento de Comunicación (estudiantes)	23
Gráfico 2.7 Beneficios del Departamento de Comunicación	24
Gráfico 2.8 Disposición para facilitar el número celular (estudiantes)	24
Gráfico 2.9 Cobro en el valor de la tasa	25
Gráfico 2.10 Medios de comunicación más utilizados (unidades)	26
Gráfico 2.11 Conformidad con los medios de comunicación actuales de la ESPOL (unidades).....	27
Gráfico 2.12 Mejor medio de comunicación de la ESPOL	28
Gráfico 2.13 Frecuencia de envío de información a estudiantes	29
Gráfico 2.14 Frecuencia de envío de información a otras unidades	29
Gráfico 2.15 Aceptación a la apertura del Departamento de Comunicación (unidades)..	30
Gráfico 2.16 Medios por los que las unidades prefieren recibir información de otras unidades	31
Gráfico 2.17 Implementación de mensajes escritos vía celular	31



CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

CAPÍTULO 1. Generalidades

1.1. Introducción

La Comunicación, es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando al mismo tiempo que la creciente capacidad de los pueblos para establecer su mundo físico. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

En muchas universidades de los países desarrollados (en nuestro país está en proceso) ya se utilizan equipos audiovisuales para presentar fotos, pósteres, mapas, diapositivas, transparencias, vídeos y otros materiales como revistas, a fin de que sirvan como medios de comunicación masiva y llegar a la comunidad universitaria.

En nuestro caso, la propuesta de crear un Departamento de Comunicación en la ESPOL, es con la intención de mejorar la forma como se trasmite la información (manera de comunicar las cosas) entre unidades académicas y administrativas, los docentes, estudiantes y la comunidad.

Para todo esto habrá que hacer un estudio minucioso e investigar todas las formas posibles en las que se pueda transmitir información, contando con todos los medios necesarios que existan actualmente, ya que por delante tenemos a la tecnología, que nos puede ayudar a facilitar la manera de comunicar.

En la actualidad podemos inferir que es necesario que la ESPOL cuente con un departamento de comunicación actualizado, cuyas herramientas principales sean los medios tecnológicos, y con esto lograr agilizar en lo posible la manera de comunicar, relacionarse y lograr que toda la institución este en una misma sintonía tanto internamente como de manera externa.

1.2. Planteamiento del Problema

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), destacada por ser una de las mejores del país, creada en el año de 1958. Tiene una cantidad aproximada de 10.000 estudiantes en el presente periodo, lo que cada año va en aumento, con los que tiene que estar en constante comunicación y contacto cada día para mantenerlos informados de los acontecimientos y noticias variadas dentro de los campus, Peñas, Prosperina, Ancón y Daule; también existe la comunidad en general a quienes también hay que mantenerlos al tanto de estos sucesos. Para que esto sea efectivo se utiliza:

El correo electrónico de ESPOL, que es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. El SidWeb (Sistema Interactivo para el Web) es una herramienta educativa diseñada por el CTI (Centro de Tecnologías de Información) para mejorar el desarrollo de contenidos y materiales educativos en el Web proveyendo de un conjunto de herramientas que facilitan la publicación de contenidos y la participación activa de los estudiantes. El Académico en línea, que permite a los estudiantes registrarse en las materias para el semestre o periodo vacacional, a los profesores les facilita subir notas e informar a los alumnos sus calificaciones junto con el promedio general y a su vez enterarse de deudas y pagos pendientes con la unidad. La revista Focus, es una publicación mensual de la ESPOL que sale a la circulación institucional para dar a conocer a nuestra comunidad, todo cuanto en ella tiene lugar en los más diversos ámbitos del quehacer politécnico, esto es, en las áreas académicas, de investigación, de vinculación con la colectividad así como otras, también muy importantes, como aquellas relacionadas a la Cultura y el Deporte. La página web de la ESPOL que es una tarjeta de presentación digital de la institución y el canal en YouTube que es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.

Pero a todo esto hemos visto una deficiencia durante este proceso, la información no llega como debería y aquella relación que debería existir no se da por diversos motivos:

- Tanto el correo ESPOL como el SidWeb, no es revisado frecuentemente por los estudiantes.

Al correo llega información no clasificada por unidad académica, es decir que la bandeja de entrada se llena con mensajes dirigidos para otras unidades académicas, docentes y público externo; obteniendo como resultado un correo saturado de información que nos termina confundiendo, y a la vez se van perdiendo aquellos mensajes de gran importancia y urgencia para los estudiantes. Con respecto al SidWeb, este muchas veces no contiene información actualizada y solo es abierto por los estudiantes en caso de que el profesor les diga en clase que les enviará una tarea por este medio.

- La revista Focus, publicada cada mes con una cantidad de 5000 ejemplares, brinda información de sucesos pasados en el campus, su contenido es

mayormente fotográfico y sobre acontecimientos del campus Prosperina, por lo que los estudiantes se dedican a ver las imágenes y no leer el texto que hay en cada página. Resultado, información perdida y recursos económicos malgastados; además que los estudiantes no se sienten identificados con esta porque su contenido y diseño no está dirigido hacia ellos.

- Los avisos de materias nuevas, cambio de cursos, clases suspendidas, fechas de inscripciones y demás temas de los que las unidades académicas son encargadas de difundir con urgencia, no llegan a conocerse a tiempo por lo que esto ha provocado un sinnúmero de problemas a los estudiantes como por ejemplo: Perdida de cupos durante los registros semestrales y vacacionales, desconocimiento de fechas para elecciones universitarias (autoridades o de directivas estudiantiles), anulación de materias por falta de alumnos incitado por la falla en la comunicación de la apertura de las asignaturas. Todo esto causa malestar a los estudiantes por pérdida de tiempo y tener que pagar multas.
- Entre docentes y estudiantes la falta de comunicación genera que en muchas ocasiones el alumno no se entere de algún cambio a última hora por parte del profesor como inasistencia de este, cambio de horarios de exámenes o entrega de algún proyecto.
- Entre unidades académicas y docentes se crean varias situaciones que ponen en apuros a estos ya que se enteran a última hora de la apertura de un nuevo paralelo en el que les toca dictar clase, no tiene la lista de estudiantes, no conocen la cantidad de alumnos que tendrán en un paralelo, falta de coordinación en horarios de clases causando cruces de paralelos y materias, entre otros.
- La ESPOL cuenta con 13 unidades académicas, las cuales son: el Centro de Educación Continua, Centro de Lenguas Extranjeras (CELEX), Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM), Escuela de Postgrado y Administración de Empresas (ESPAE), Facultad de Economía y Negocios (FEN), Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra (FICT), Facultad de Ingeniería en Electrónica y Computación (FIEC), Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción (FIMCP), Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar (FIMCM), Instituto de Ciencias Físicas (ICF), Instituto de Ciencias Matemáticas (ICM), Instituto de Ciencias Químicas y Ambientales (ICQA) y el Instituto de Tecnologías (INTEC). Todas estas unidades trabajan de manera independiente lo que genera conflictos y desinformación, la falta de relación entre ellas afecta tanto a los docentes como a los estudiantes.

- Según la investigación el sector más afectado por la falta de comunicación es el de la relación de la comunidad con la ESPOL, a partir de este año las publicaciones de el informativo Vínculos con la Comunidad fueron interrumpidas quedando como único enlace la página web de la ESPOL y el canal de YouTube; siendo importante las publicaciones en medios escritos ya que es un medio masivo muy utilizado por el público externo, es necesario crear un vínculo escrito para el público externo quienes no cuentan con internet en sus hogares.

1.3. Justificación

Nuestro proyecto, Evaluación de la creación de un Departamento de Comunicación para ESPOL, va a tratar sobre el análisis de la posibilidad de establecer un departamento encargado de formar un enlace comunicacional tanto de manera interna, entre unidades administrativas y académicas, docentes y estudiantes, como de manera externa con el público en general; ya que de esta forma se lograrán resultados concretos y la información que nos llegue la clasificaremos para poder direccionarla y así ir agilizando el tráfico de datos para que esta sea más personalizada.

Con este departamento también lograremos algo fundamental, lo cual es contar con una imagen comercial (comunicación externa) hacia la sociedad, teniendo en cuenta que otras Universidades del Ecuador manejan muy bien su marca (imagen comercial), para crear una imagen mental en las personas comunes de Guayaquil y del Ecuador en general de lo que es en si la ESPOL, una Universidad del siglo XXI preparada para afrontar el futuro, con un buen manejo de la tecnología como recurso educativo para los estudiantes y docentes. Pero además de esto queremos que el estudiante se sienta importante y se valore como el estudiante de la ESPOL que es, al estar informado y que su trabajo se conozca a través de varios medios de los cuales hablamos más adelante.

Para realizar nuestro propósito de una comunicación eficaz y eficiente es necesario conocer a las unidades académicas, con el número aproximado de estudiantes en cada una de ellas, y las administrativas:

- ❖ Las Unidades académicas tienen un total aproximado de 699 docentes y se clasifican en Facultades, Institutos de Ciencias, Institutos de Tecnologías y Escuelas. Y estas son:
 - Facultades:
 - Ingeniería en Ciencias de la Tierra (552)
 - Ingeniería en Marítima y Ciencias del Mar (575)
 - Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción (1132)
 - Ingeniería Electricidad y Computación (2392)
 - Facultad de Economía y Negocios (2084)

-
- Los Institutos de Ciencias:
 - Instituto de Ciencias Físicas
 - Instituto de Ciencias Químicas y Ambientales (117)
 - Instituto de Ciencias Matemáticas (874)

 - El Instituto de Tecnologías:
 - Alimentos (108)
 - Electricidad y Electrónica (166)
 - Mecánica (127)
 - Pesquería (24)

 - Hay dos Escuelas:
 - Escuela de Postgrado en Administración de Empresas (ESPAE)
 - Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) (1727).

 - El Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras CELEX
- ❖ En el áreas de Centros de Investigación y Vínculos con la Comunidad tenemos:
- Centro de Desarrollo de Proyectos (CDP)
 - Centro de Estudios Arqueológicos y Antropológicos (CEAA)
 - Centro de Estudios del Medio Ambiente (CEMA)
 - Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas (CEIE)
 - Centro de Investigación Científico y Tecnológica (CICYT)
 - Centro de Investigaciones Económicas (CIE), Centro de Investigaciones Navieras (CINAV)
 - Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM)
 - Centro Nacional de Recursos Costeros (CENAREC)
 - Centro de Tecnologías de Información (CTI)
 - Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador (CIBE)
 - Centro de Agua y desarrollo sustentable (CADS)
 - Centro de Energía Renovables y Alternativas (CERA) (En construcción)
 - Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación del Software (CIDIS) (En construcción)
 - Centro Ecuatoriano de Investigación y Desarrollo de Nanotecnología (CIDNA) (En construcción)
 - Centro de Estudios Asia-Pacífico de la ESPOL
 - Centro de Desarrollo Social Aplicado (En construcción)
 - Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías (CTDT)
 - Centro de Visión y Robótica (CVR)
 - Centro de Desarrollo de Emprendedores (CEEMP)
- ❖ Existe el área de Gestión Institucional, Centros de Apoyo Administrativo/Financiero y Gestión formados por Vicepresidencia Administrativa, Vicepresidencia

Financiera, Centro de Difusión y Publicaciones (CDP), Unidad de Recursos Humanos, Unidad de Planificación, Mantenimiento y Construcción, Unidad de Adquisiciones y Suministros y el Centro de Transferencia de Tecnologías (CTT).

- ❖ Centros de Apoyo Académico:
 - Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles y Bienestar
 - Oficina de Relaciones Externas
 - Oficina de Admisiones
 - Centro de Servicios Informáticos (CSI)
 - Centro de Promoción y Empleo (CEPROEM)
 - Centro de Desarrollo de la Productividad y Mejoramiento Continuo (CEDEP)
 - Centro de Lenguas Extranjeras (CELEX)
 - Centro de Investigación y Servicios Educativos (CISE)
 - Centro de Información Bibliotecaria (CIB) y la Secretaria Técnica Académica (STA)

- ❖ Fundaciones, ESPOL posee varias fundaciones, las mismas que tienen objetivos definidos con la sociedad y la Comunidad Politécnica: Fundación 50 años, Fundación Cenaim y Fundespol.

Tenemos varias propuestas con respecto a la comunicación interna, una vez ya conocidas las áreas en las que trabajaremos. Una de ellas es de realizar una revista mensual cuyo contenido sea dirigido para los estudiantes en cuanto a eventos en los campus tanto pasados como futuros para que ellos estén informados, abordaremos temas actuales con consejos para jóvenes; además de incluir una sección donde se muestre a los estudiantes más destacados y sus proyectos, consiguiendo de esta manera estimular a los demás para que sean creativos e innovadores en sus trabajos.

Dada la evolución tecnológica con respecto a las pantallas, otra propuesta es de colocar un sistema de vitrinas electrónicas conectadas a un circuito cerrado en donde se pasará información sobre: anuncios de su unidad académica, noticias, recordatorios y eventos del día sobre varios temas tanto académicos como deportivos, artísticos y culturales, la hora, el horario de salida de los buses de transporte y lugares de parada en el caso del campus Prosperina, entre otros.

Hay que recalcar que la comunicación por telefonía celular es indispensable, está presente en la sociedad como uno de los principales medios de comunicación, por no decir el más importante. Tomando lo anterior como referencia, para mayor comodidad de docentes y estudiantes se realizará un convenio con una operadora celular para poder crear un sistema de mensajes de texto con el que se comunicará si algún docente no podrá asistir a clases o algún cambio de horario y de esta manera los alumnos no pierdan tiempo ni recursos económicos, porque muchos de ellos viajan diariamente desde otras provincias a estudiar a la universidad.

No se puede dejar a un lado el uso de la comunicación por medio del diseño de volantes, trípticos y afiches, medios infalibles por ser de fácil acceso para los estudiantes, y el de las Redes sociales para formar enlaces entre el estudiante y la institución.

Para la comunicación externa, se analizará la manera para que la revista Vínculos con la Colectividad vuelva a la circulación a través de el periódico El Universo, ya que con sus 30000 ejemplares mensuales lograba que la comunidad se informe de las actividades realizadas externamente y a la vez sirve como medio publicitario para la imagen de la universidad.

Otro medio que se utilizará es YouTube, muy utilizado por los estudiantes, en el que promocionaremos el uso del canal de la ESPOL para la educación de los mismos estudiantes y la comunidad como una prioridad, pero además de esto es necesario colocar otro tipos de temas en el canal además de educativos; como por ejemplo los trabajos audiovisuales de los estudiantes como medio de promoción e incentivo, y pequeños comerciales sobre la universidad para que el público tanto ecuatoriano como extranjero vea lo que se hace en el campus. Una vez más el uso de redes sociales también será necesario en el área de comunicación externa porque son millones de ecuatorianos conectados a estas, lo que será de valiosa ayuda para la relación de la universidad con el público externo.

La comunicación es una actividad transversal en las organizaciones. Esto quiere decir que esta actividad está presente en todas las áreas de una empresa, en este caso tomando a la universidad como tal. Lo que exige un nivel de gestión elevado y adecuado a cada una de las funciones que debe desarrollar. Desde que en los años 80 se comenzaron a implantar los procesos de calidad para la mejora de las empresas, los estudiosos de los mismos se dieron cuenta que un gran porcentaje de errores cometidos sucedían por errores en la comunicación. Por lo tanto lo que queremos con nuestro departamento de comunicación para la ESPOL, es desarrollar protocolos de actuación en los que la comunicación fluya de forma adecuada por los diversos procesos productivos.

La actividad comunicativa es el nexo que une los equipos humanos para el desarrollo de cualquier actividad. Comunicación viene de crear comunidad. En las organizaciones se trata de crear una comunidad con unos objetivos. La comunicación es básica para la participación, así como para la transferencia de conocimiento y, por lo tanto, lo es para la innovación y el desarrollo.

El proceso para la estructuración de nuestro departamento comenzará con la presentación de nuestra propuesta a las autoridades pertinentes (Rector, vicerrector y directores de las unidades académicas).

Una vez aprobado y asignado el presupuesto correspondiente, nuestro siguiente paso es armar la estructura de nuestra unidad de comunicación, estará formada por un Director de Comunicación, una persona con los conocimientos suficientes en públicos, herramientas y medios para desarrollar objetivos y asignar recursos para la consecución de los mismos, un técnico especializado en manejo de medios de comunicación y publicidad, una persona encargada de redes (conexiones tecnológicas) y la formación de una base de datos de la institución, y un administrador financiero para el manejo de presupuestos.

Realizar una junta con los representantes de cada una de las unidades académicas y operativas para formar alianzas con cada uno de ellos y el proceso ha utilizar para la transmisión de información al departamento.

Acordado toda la estructura, procederemos a buscar un lugar físico en donde estará ubicado el departamento. Hemos pensado que un lugar estratégico para esto es en el campus Prosperina debido a que la mayoría de las unidades académicas se encuentran allí.

Con el presupuesto asignado procederemos a adquirir los equipos necesarios para la puesta en marcha de nuestro departamento de comunicación.

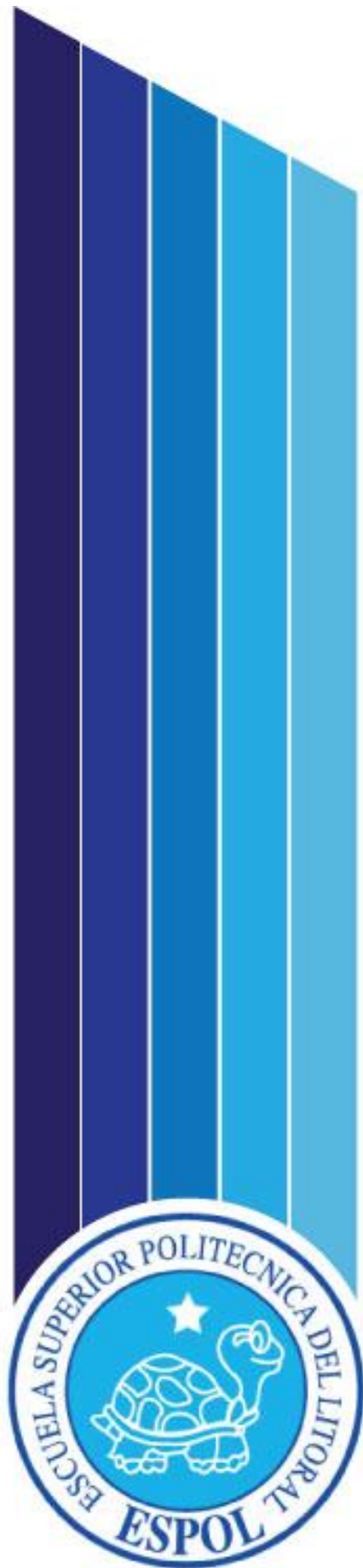
1.4. Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y financiera de la creación de un Departamento de Comunicación para ESPOL.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el conocimiento, características deseadas de la creación de un Departamento de Comunicación para ESPOL.
- Establecer estrategias adecuadas para llegar a la mente de los consumidores.
- Establecer el monto de la inversión necesaria.
- Crear un sistema centralizado, que proporcione herramientas especialmente diseñadas para el mantenimiento de la información de manera eficaz con el fin de simplificar el proceso de circulación y recepción de la información, de forma completa, correcta y en el momento preciso.
- Realizar un Diseño promocional y Plan de marketing.



CAPÍTULO 2 **INVESTIGACIÓN** **DE MERCADO**

CAPÍTULO 2. Investigación de Mercado

2.1. Perspectivas de la Investigación

El propósito de esta unidad en la que trataremos sobre la investigación de mercado es poder identificar las principales necesidades de nuestro grupo objetivo con respecto a la comunicación y encontrar soluciones para mejorar los problemas que encontremos a través de las encuestas que vamos a realizar y ponerlas en aplicación en nuestro Departamento de Comunicación.

Finalizado este proceso conoceremos los errores en el sistema actual de comunicación de la institución. Con respecto a nuestra población, conoceremos a través de este estudio como desean que les llegue la información, los medios de comunicación en los que les gustaría recibirla, es decir sus preferencias, y su situación actual con los medios utilizados para la transmisión de datos entre la comunidad politécnica. Como resultado lograremos obtener estrategias y nuevas ideas para la puesta en marcha de nuestro proyecto.

Nuestra población a la que estamos dirigidos está formada por estudiantes y directivos administrativos de las unidades académicas que conforman la ESPOL. A quienes esperamos beneficiar y darles mejoras con nuestro modelo de Departamento de Comunicación.

2.2. Planteamiento del Problema

Para el desarrollo de nuestro proyecto necesitamos encontrar información importante sobre nuestra población, nuestro nicho de mercado. Tomando en cuenta que los datos obtenidos servirán para saber qué tipos de problemas existen actualmente y como pueden ser resueltos.

Como investigadores tenemos que conocer nuestra población, sus necesidades para poder saber que mejorar y como satisfacer sus necesidades, como es su comportamiento actual con respecto a todo lo que ellos utilizan como medio para informarse.

Actualmente lo emocional juega un papel importante en la vida de un estudiante porque éste necesita valorarse como miembro de la comunidad politécnica, por ello debemos saber qué es lo que siente y como desea sentirse para poder lograr satisfacer su lado emocional a través de muchas formas innovadoras que puedan ser implementadas en nuestro proyecto.

Por lo tanto, de los estudiantes y directivos administrativos, requerimos información sobre los medios que usan con mayor frecuencia para informarse sobre las actividades de la universidad y realizar consultas, las preferencias en los métodos de comunicación actuales que les gustaría tener en los campus, su disposición a dar datos para la

aplicación de nuestras herramientas como por ejemplo la del celular y su nivel de aceptación. Con todo este proceso de búsqueda de información podremos obtener nuevas ideas para implementar en nuestro proyecto a crear, ya que contamos con dos tipos de población vinculados de una u otra manera.

Finalmente podremos inferir si es factible la colocación de un Departamento de Comunicación en la universidad ESPOL que beneficie a toda la comunidad estudiantil, determinando cuales serán los procesos a implementar y si el funcionamiento actual de todo el sistema de comunicación en la institución satisface las necesidades de la comunidad Universitaria.

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestro servicio en nuestro mercado, en este caso la ESPOL.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para el servicio que brindaremos.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Conocer la frecuencia de uso de los medios actuales de comunicación existentes en la ESPOL, hábitos de consumo del mercado meta.
- Estar al tanto de como el cliente nos percibe con respecto a nuestro servicio y las posibilidades de sustitución.
- Lugares o sitios donde el cliente podrán acceder a nuestro servicio.

2.4. Plan de Muestreo

2.4.1 Definición de la Población

En todo proceso de investigación se establece el objeto de la misma, como lo es la población, la cual es el universo que constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados. Mientras que la muestra representa a un subgrupo de la población, objeto del estudio y que se extrae cuando no es posible medir a cada una de las unidades de dicha población. Es decir en este caso el número de personas que están ligadas directamente con el objeto de la investigación.

En este caso la población a la cual nos dirigimos está formada por dos grandes grupos que son:

- La parte Académica formada por los estudiantes activos de la ESPOL de los campus Prosperina, Peñas, Daule y Ancón.
- Los directivos administrativos pertenecientes a cada unidad académica.

En base a los datos obtenidos por la institución del último período semestral 2009-2010 llegamos a determinar que la población es:

ESTUDIANTES ACTIVOS	10.000 estudiantes aproximadamente
DIRECTIVOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDADES	15 directivos o encargados por todas las unidades académicas y administrativas

Tabla 2.1 Datos obtenidos sobre número de estudiantes y directivos por unidades de la ESPOL

Por lo tanto, la mayor parte de nuestra población se encuentra ubicada en el campus Prosperina y Peñas los cuales serán nuestros lugares estratégicos de los cuales vamos a obtener la mayoría de datos.

2.4.2 Definición de la Muestra

Tomando como referencia los datos obtenidos, de las unidades académicas hemos determinado que por su número de directivos es posible hacer las encuestas a cada uno de ellos sin necesidad de utilizar la fórmula de muestro.

No obstante por la cantidad de alumnos que existe en los campus de la institución decidimos realizar un muestreo desagregando esta parte del universo en un subconjunto menor, homogéneo internamente pero heterogéneo entre sí, tal que el estrato se constituya, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccione una muestra. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar a los estudiantes del periodo 2009-III, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que se cree el Departamento de Comunicación y aceptado por la comunidad.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,65. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la creación del departamento de comunicación en la ESPOL sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

Resumiendo:

$$Z = 1,645$$

$$D = 0,10$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos de la ecuación, obtendremos:

$$n = \frac{(1,645)^2 (0,50) (0,50)}{(0,10)^2}$$

$$\Rightarrow n = 67,65$$

$$\Rightarrow n \approx \underline{100}$$

Por lo tanto, que se deben realizar 100 encuestas, garantizando que los resultados sean representativos encuestas para esta parte de la población.

2.5. Diseño de la Encuesta**PARA ESTUDIANTES ACTIVOS:**

Indicaciones: La presente encuesta tiene como finalidad conocer, entre los estudiantes activos de ESPOL, el nivel de aceptación para la creación e implementación de un Departamento de Comunicación.

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:**1. Lugar de residencia:**

Dentro de la ciudad de Guayaquil____ Fuera de la ciudad de Guayaquil____

2. Campus al que pertenece:

Prosperina____ Peñas____ Daule____ Ancón____

En caso de pertenecer al campus Prosperina responda la siguiente pregunta, caso contrario continúe a la pregunta 4.

3. Medio de transporte que utiliza para trasladarse al campus Prosperina:

Carro particular____ Bus de transporte urbano____ Bus de la ESPOL____
Otro____

4. ¿Está usted conforme con los medios de comunicación existentes en la institución? (correo ESPOL, volantes, revista Focus, entre otros)

SI____ NO____

5. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación actuales es de su preferencia?

Correo ESPOL	
Revista Focus	
Redes sociales como Facebook	
Canal de YouTube de ESPOL	
Carteleras y volantes	

6. ¿Le gustaría la implementación de un Departamento de Comunicación que conecte y enlace todas las unidades académicas de la ESPOL?

SI____ NO____

7. Le agradecería que en nuestro Departamento de Comunicación existan los siguientes beneficios: *(Puede escoger más de una opción)*

Comunicación vía mensajes de texto	
Vitrinas electrónicas en lugares estratégicos	
Revista mensual de interés estudiantil	
Personalización del correo estudiantil	
Pantallas electrónicas en los buses de la ESPOL	
Otras opciones	

Si escogió la opción Otras, escriba de manera breve cuál sería la opción a su parecer:

8. En el caso de la implementación de los mensajes de texto como medio de comunicación, estaría usted dispuest@ a facilitarnos su número de celular.

SI____ NO__

9. ¿Le gustaría que en la tasa administrativa este incluido los costos de una comunicación más eficiente?

SI____ NO__

PARA DIRECTORES ADMINISTRATIVOS DE LAS UNIDADES ACADÉMICAS:

Indicaciones: La presente encuesta tiene como finalidad conocer, entre las unidades académicas y administrativas de la ESPOL, el nivel de aceptación para la creación e implementación de un Departamento de Comunicación.

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA Y RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DONDE SEA NECESARIO:

Cargo que usted desempeña y la unidad académica o administrativa a la que pertenece:

1. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación con los que cuenta la ESPOL en la actualidad es el que más utiliza?

Correo ESPOL	
Revista Focus	
Redes sociales como Facebook	
Canal de YouTube de ESPOL	
Carteleras y volantes	
Otros	

En el caso de otros, por favor especifique:

2. ¿Usted cree que la actual forma y medios de comunicación de la ESPOL sobre las novedades y sucesos de la institución son eficientes y precisos?

SI____ NO____

¿Por qué?

3. Según su opinión, ¿cuál de las siguientes opciones es el mejor medio de comunicación con el que cuenta la institución?

Correo ESPOL	
Revista Focus	
Redes sociales como Facebook	
Canal de YouTube de ESPOL	
Carteleras y volantes	
Otros	

Si escogió la opción Otros, escriba de manera breve cuál sería la opción a su parecer:

4. **¿Con qué frecuencia usted envía información a los estudiantes de la institución?**

Dos o más veces por semana	
Una vez por semana	
Dos o más veces por cada mes	
Una vez al mes	
Una vez cada trimestre	
Una vez cada semestre	

5. **¿Cuán a menudo envía información desde su unidad académica o administrativa hacia otras unidades?**

Dos o más veces por semana	
Una vez por semana	
Dos o más veces por cada mes	
Una vez al mes	
Una vez cada trimestre	
Una vez cada semestre	

6. **Sentiría seguridad si se creara un Departamento de Comunicación general de la ESPOL, el cual se encargue de brindar la información necesaria para los estudiantes.**

SI____ NO____

7. **¿A través de qué medios le gustaría recibir la información de otras unidades académicas y administrativas?**

Comunicación vía mensajes de texto	
Vitrinas electrónicas en lugares estratégicos	
Personalización del correo ESPOL	
Otras opciones	

Si escogió la opción Otras, escriba de manera breve cuál sería la opción de su agrado:

8. Piensa que es necesaria la implementación de mensajes escritos vía celular donde se informe al estudiante la modificación de horarios, atrasos del personal docente o falta del mismo.

SI_____

NO_____

2.6. Presentación de Resultados

2.6.1 Interpretación de Resultados

En el primer grupo formado por los estudiantes activos del presente periodo se realizaron un total de 100 encuestas y en el segundo grupo de nuestra población conformado por las unidades académicas y administrativas se realizaron un total de 14 encuestas.

RESULTADOS PARA EL GRUPO DE ESTUDIANTES ACTIVOS DEL PRESENTE TERMINO 2009-III

Pregunta 1

Lugar de residencia:

El 9% de los consultados viven fuera de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 91% restante residen dentro de la ciudad.

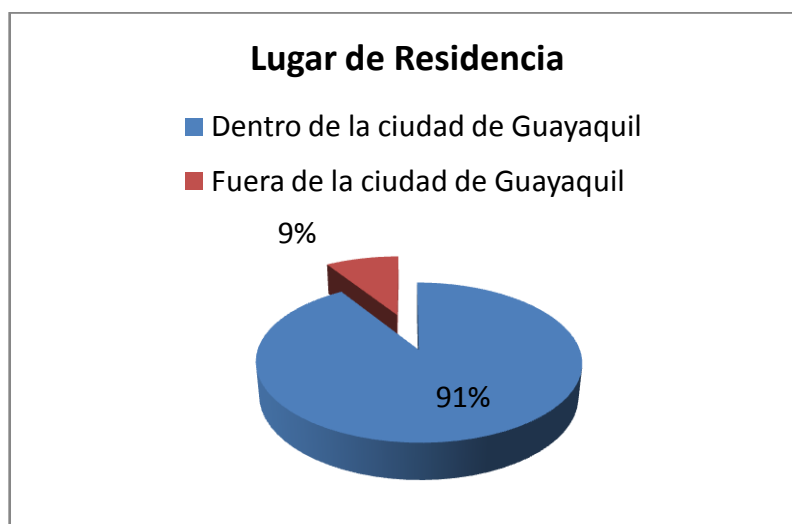


Gráfico 2.1 Lugar de Residencia

Pregunta 2

Campus al que pertenece:

En la Universidad ESPOL, el 91% de los encuestados asegura estudiar en el campus Prosperina, frente a un 9% quienes afirman recibir clases en Las Peñas , debido a la pequeña cantidad de encuestas no se encontró estudiantes de los campus Daule y Ancón.

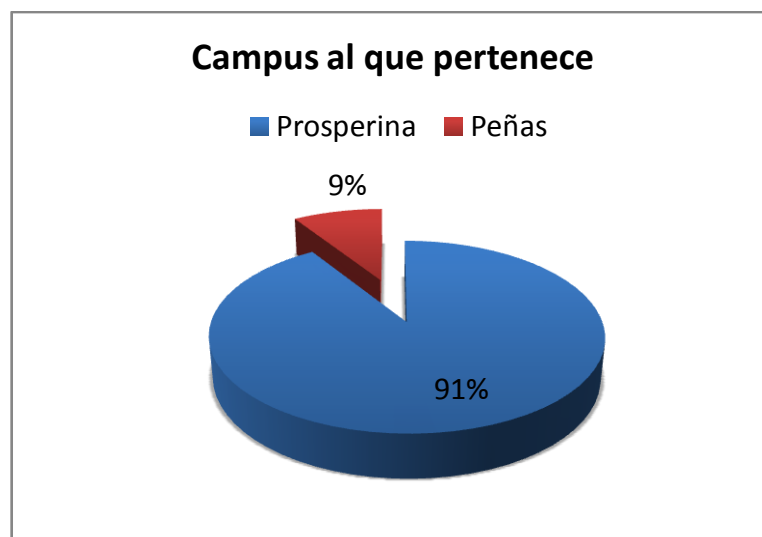


Gráfico 2.2 Campus al que pertenece

Pregunta 3

Medio de transporte que utiliza para trasladarse al campus Prosperina:

De los estudiantes que reciben clases en el campus Prosperina, el 57% dice usar como medio para transportarse los buses de la ESPOL, mientras que 21% afirman utilizar buses urbanos, el 20% se transporta en carro particular y el 2% eligió como respuesta la opción Otro.

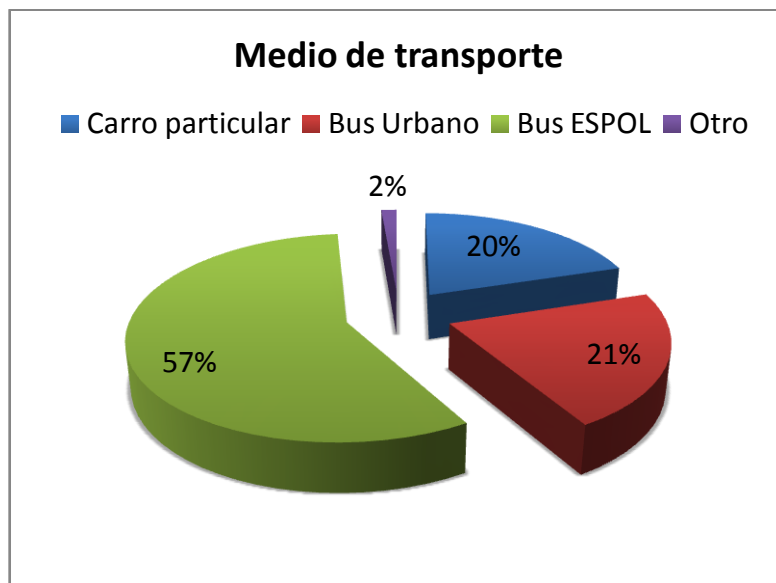


Gráfico 2.3 Medio de transporte

Pregunta 4

Conformidad con los medios de comunicación existentes en la institución (correo ESPOL, volantes, revista Focus, entre otros)

El 32% de los encuestados se siente conforme con los medios de comunicación existentes en la institución mientras que el 68% manifestó que no están conformes con los medios de comunicación que existen en la institución.



Gráfico 2.4 Conformidad con los medios de comunicación

Pregunta 5**Medios de comunicación actuales es de la preferencia de los estudiantes**

Dentro de la institución el 7% de los consultados prefieren utilizar las carteleras y volantes, el 10% el canal de YouTube ESPOL, el otro 10% lo comparten con los q recorren a la Revista Focus, el 36% el correo ESPOL y el 37% optan por utilizar más las redes sociales como Facebook.

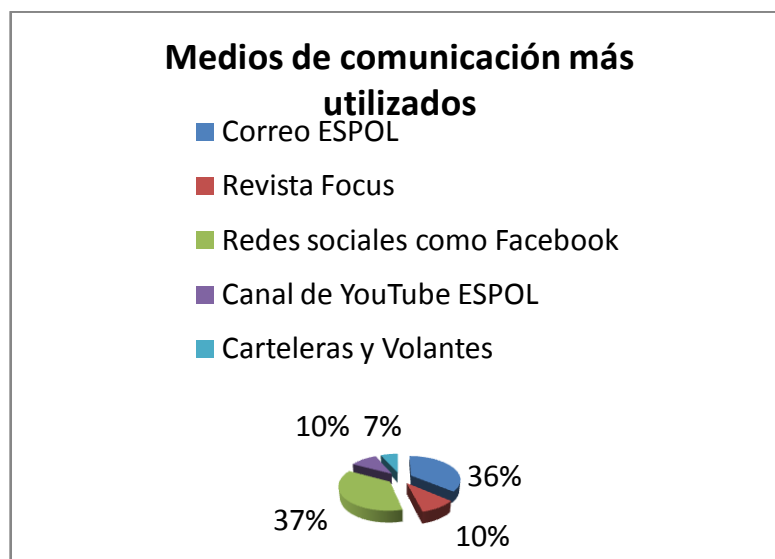


Gráfico 2.5 Medios de comunicación más utilizados (estudiantes)

Pregunta 6**Conformidad con la implementación de un Departamento de Comunicación**

El 80% de los encuestados sienten la necesidad de la implementación de un Departamento de Comunicación mientras que tan solo el 20% optó por el no a la implementación del mismo.



Gráfico 2.6 Conformidad con el Departamento de Comunicación (estudiantes)

Esta pregunta es considerada como clave, pues nos permite hacernos una idea clara del grado de aceptación que tiene el mercado objetivo acerca del Departamento que se pretende implementar.

Pregunta 7

Preferencias de los beneficios de nuestro Departamento de Comunicación

En la Universidad ESPOL, el 66% de los estudiantes encuestados cree como buena opción la implementación de mensajes de texto, mientras que el 58% opta por pantallas electrónicas en los buses de la ESPOL, frente al 55% que ve como buena opción el implementar vitrinas electrónicas en lugares estratégicos de la universidad, con un 47% se encuentra la revista mensual de interés estudiantil, frente a un 43% que prefiere la personalización del correo estudiantil y finalmente con un 8% se encuentra Otras opciones.

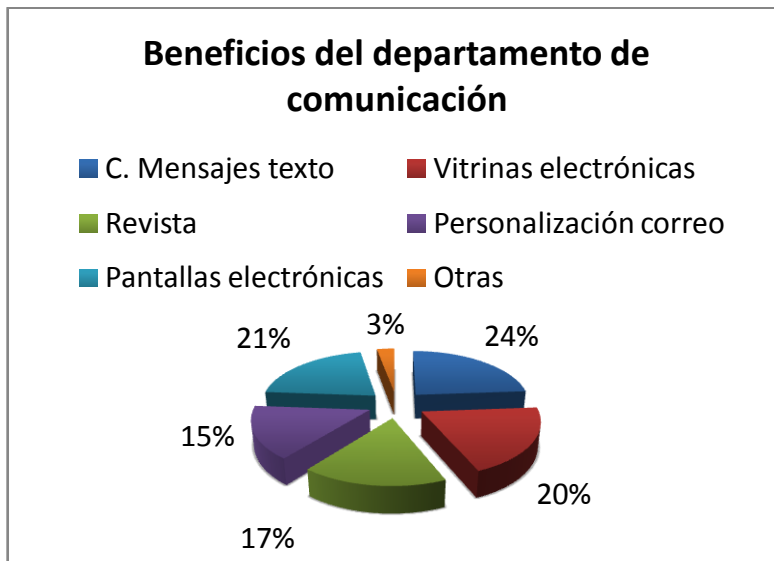


Gráfico 2.7 Beneficios del Departamento de Comunicación

Pregunta 8

Disposición de facilitar el número de celular por parte de los estudiantes

De todos los estudiantes de la ESPOL, el 73% de los encuestados afirma facilitar su número de celular, frente a un 27% que sostiene no estar de acuerdo.



Gráfico 2.8 Disposición para facilitar el número celular (estudiantes)

Pregunta 9**Aceptación del cobro en la tasa administrativa**

Esta pregunta determina la disposición de los estudiantes frente a un posible costo para la implementación de nuevos sistemas de comunicación, en este caso el servicio de mensajes de texto a través del celular, el 58% de los encuestados afirma estar dispuesto a pagar por un mejor servicio en la comunicación de la institución, frente a un 42% que dice no está de acuerdo.



Gráfico 2.9 Cobro en el valor de la tasa

RESULTADOS PARA EL GRUPO DE UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Entre unidades académicas y administrativas se encuestaron a las siguientes:

- Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras - CELEX
- Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas - CENAIM
- Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador - CIBE
- Centro de Investigación y Servicios Educativos - CISE
- Centro de Tecnologías de Información - CTI
- Centro de Servicios Informáticos - CSI
- Escuela de Diseño y Comunicación Visual - EDCOM
- Facultad de Economía y Negocios - FEN
- Facultad de Ingeniería en Ciencias de la Tierra - FICT
- Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción - FIMCP

- Instituto de Ciencias Matemáticas - ICM
- Instituto de Ciencias Químicas y Ambientales - ICQA
- TRANSESPOL S.A.
- Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles y Bienestar – VAEBS

Dado que estamos en época de vacaciones, nos resultó dificultoso el realizar las encuestas a todas y cada una de las unidades académicas y administrativas. Por este motivo se procedió a encuestar a aquellas unidades que estaban abiertas y a los directivos o personas responsables de dichos departamentos que nos pudieron colaborar con sus respuestas.

Pregunta 1

Medios de comunicación con los que cuenta la ESPOL más utilizados por las unidades

En un 42%, el correo ESPOL es el medio actual más utilizado por las unidades académicas y administrativas, seguido de un 23% de la revista Focus, 13% de las redes sociales como Facebook, 10% carteleras y volantes, y un 6% tanto del canal YouTube ESPOL como la opción Otros en la que respondieron que prefieren el teléfono. El resultado de esta pregunta quedó así:

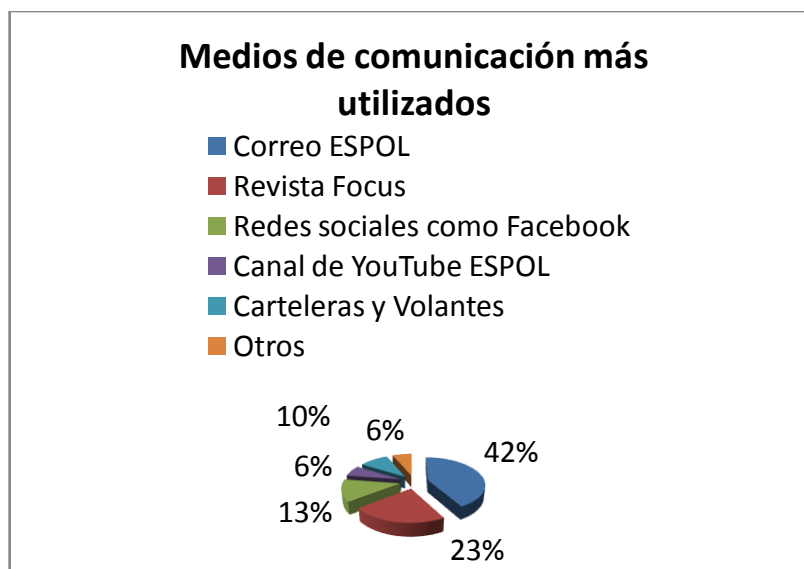


Gráfico 2.10 Medios de comunicación más utilizados (unidades)

De esta manera podemos conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados y así conocer más las preferencias de esta parte de nuestra población.

Pregunta 2**Eficiencia y precisión de la actual forma y medios de comunicación**

La mayoría de nuestros encuestados respondió en un 71% que sí está conforme; mientras que el resto, un 29%, dijo que no.



Gráfico 2.11 Conformidad con los medios de comunicación actuales de la ESPOL (unidades)

Dado que esta era una pregunta combinada, al final se les preguntó el porqué de su respuesta, quienes contestaron lo siguiente:

Sí, porque:

- Nos podemos enterar de las actividades que realiza la ESPOL.
- Está al alcance de todos.
- Difunden información diariamente.
- Se envía toda clase de información.
- Existe variedad de medios de comunicación.
- Se revisa el mail constantemente ya que es el medio más rápido de comunicación que existe actualmente en la ESPOL.

No, porque:

- Falta más difusión en medios masivos.
- Entrega de documentación equivocada.
- La información no llega a tiempo.

Con estas respuestas dadas por los encuestados conocemos más sobre sus necesidades y sus preferencias.

Pregunta 3

Las mejores opciones de los actuales medios de comunicación

Un 58% de las respuestas nos dicen que la preferencia en mayor parte es del correo ESPOL; posteriormente encontramos con igual porcentaje, 13%, a la revista Focus y a las carteleras y volantes. Un 8% escogió la opción Otros nombrando a los medios IPTV (denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP) y el Repositorio de la ESPOL.



Gráfico 2.12 Mejor medio de comunicación de la ESPOL

Pregunta 4

Frecuencia de envío de información a los estudiantes

Existen en este ítem varias respuestas con el mismo porcentaje, siendo el más destacado el del 23% perteneciente a dos opciones: Dos o más veces por semana y una vez al mes. Lo que nos indica la frecuencia con la que se envía información desde las unidades hacia los estudiantes. Luego, tenemos un 16% que envía dos o más veces por cada mes, un 15% una vez cada trimestre y una vez cada semestre, y un 8% una vez por semana.

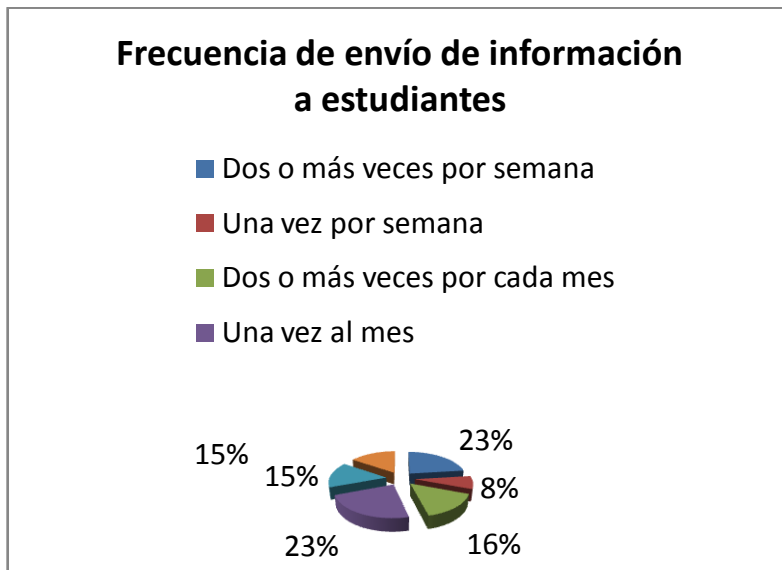


Gráfico 2.13 Frecuencia de envío de información a estudiantes

Pregunta 5

Frecuencia de envío de información desde una unidad académica o administrativa hacia otras unidades

La necesidad de comunicación constante entre unidades es evidente, gracias a los resultados que vemos a continuación, un 43% envía información dos o más veces por semana, seguido de un 23% con una vez cada trimestre, 8% envía dos o más veces por cada mes, una vez al mes y una vez cada semestre, y un 7% una vez por semana.

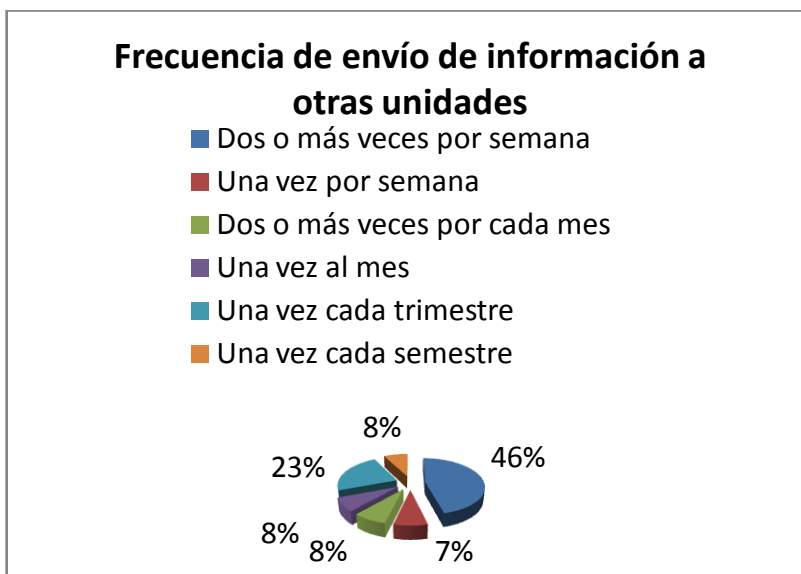


Gráfico 2.14 Frecuencia de envío de información a otras unidades

Pregunta 6**Aceptación de la creación de nuestro Departamento de Comunicación**

Esta pregunta se refiere al nivel de aceptación de nuestro proyecto, obteniendo resultados positivos ya que un 75% de las respuestas fueron positivas comparadas a un 25% de negativas.



Gráfico 2.15 Aceptación a la apertura del Departamento de Comunicación (unidades)

Pregunta 7**Medios de preferencia para recibir información de otras unidades académicas y administrativas**

Las opciones que dimos en esta pregunta forman parte de lo que queremos implementar en nuestro proyecto. Un 42% prefiere la personalización de el correo ESPOL, 32 % la comunicación vía mensajes de texto, 21% vitrinas electrónicas en lugares estratégicos y un 5% otras opciones en la que nombraron al IPTV.

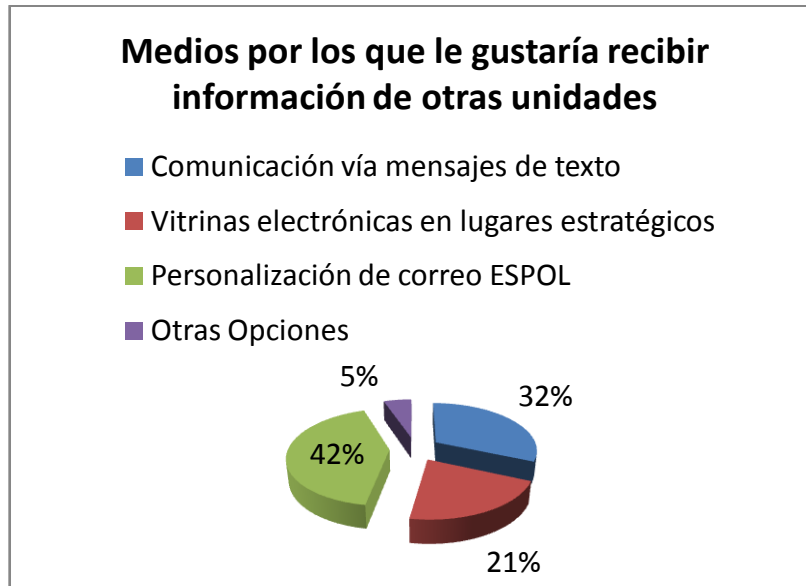


Gráfico 2.16 Medios por los que las unidades prefieren recibir información de otras unidades

Pregunta 8

Necesidad de implementación de mensajes escritos vía celular

Mediante estos resultados, notamos la necesidad de la implementación de este medio de comunicación como es el celular, ya que el 87% eligió el sí mientras que tan solo un 13% dijo que no.

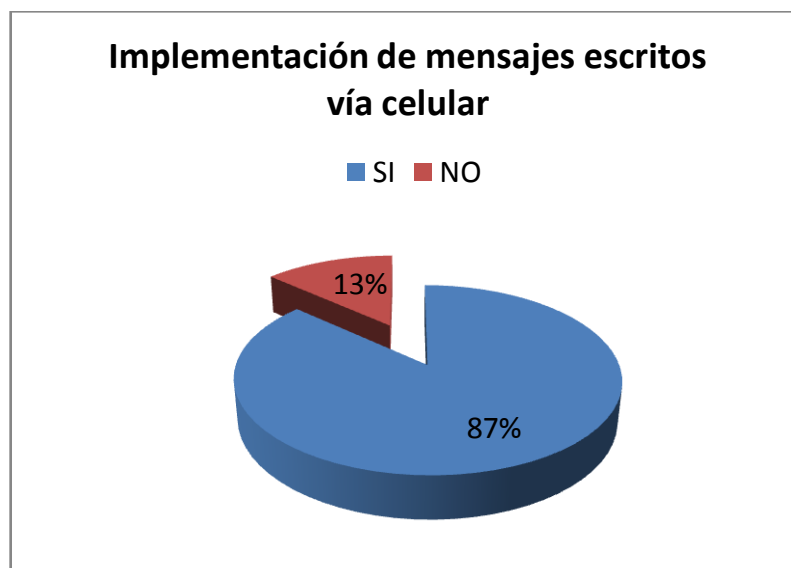


Gráfico 2.17 Implementación de mensajes escritos vía celular

2.7. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

En este caso, los ofertantes somos nosotros, es decir seremos proveedores del servicio del Departamento de Comunicación para ESPOL. Nuestros demandantes están conformados por dos grandes grupos que son los estudiantes activos y unidades tanto académicas como administrativas.

Al hablar del análisis de la oferta, es importante nombrar a la competencia directa e indirecta. Según la investigación realizada, no existen competidores directos porque la universidad ESPOL no cuenta en la actualidad con un departamento de comunicación general, que brinde los mismos servicios que ofrecemos y que sirva de enlace entre la comunidad politécnica. Por otro lado, tenemos a la competencia indirecta, la cual sí existe y está formada por los departamentos de comunicación y relaciones públicas con los que cuentan la mayoría de las unidades académicas y administrativas de la institución. Como ejemplo de competencia indirecta tenemos al Departamento de Comunicación recién abierto de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual – EDCOM, a la Facultad de Ingeniería en Electrónica y Computación – FIEC y el Instituto de Tecnologías – INTEC.

2.8. Conclusiones de la Investigación

Como conclusiones de la investigación de mercado que se ha realizado tenemos las siguientes:

Con respecto a los estudiantes activos del presente periodo 2009-III:

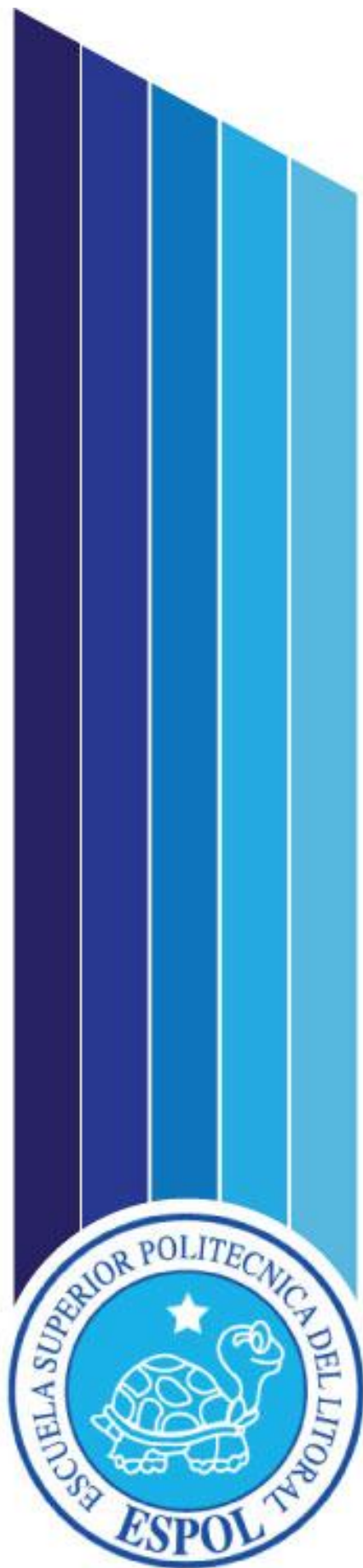
- De los estudiantes que reciben clases en el campus Prosperina, el 51% dice usar como medio para transportarse los buses de la ESPOL, mientras que 19% afirmar utilizar buses urbanos, el 18% se transporta en carro particular y el 12% eligió como respuesta la opción Otro. El hecho de que la mayoría de los estudiantes utilice como medio de transporte al bus de la ESPOL para trasladarse al campus Prosperina y sus facultades, nos permitirá a futuro implementar el sistema de pantallas electrónicas como medio de comunicación.
- El 80% de los estudiantes encuestados sienten la necesidad de la implementación de un Departamento de Comunicación. Esta pregunta es considerada como clave, pues nos permite hacernos una idea clara del grado de aceptación que tiene este segmento de la población del Departamento que se pretende implementar.

- En la ESPOL, el 66% de los estudiantes encuestados cree como buena opción la implementación de mensajes de texto, mientras que el 58% opta por pantallas electrónicas en los buses de la ESPOL, frente al 55% se inclina por las vitrinas electrónicas en lugares estratégicos de la universidad. Con un 47% se encuentra la revista mensual de interés estudiantil, frente a un 43% que prefiere la personalización del correo estudiantil. Finalmente con un 8% se encuentra Otras opciones. Por lo tanto, el conocer las preferencias de los estudiantes nos ayudará en la toma de decisiones acerca de los servicios que vamos a implementar.
- Un punto muy importante para nuestro estudio fue el conocer mediante las encuestas el porcentaje de estudiantes que actualmente viven dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil; ya que nos permitirá estar al tanto de la cantidad de estudiantes que necesitan de un medio que les comunique a tiempo si habrá algún retraso, cambió de hora o ausencia por parte de algún maestro según la materia correspondiente, evitando que muchos pierdan tiempo valioso y dinero en viajar hasta Guayaquil. El gasto que estas personas realizan diariamente en llegar hasta su lugar de estudio, asumiendo todos los peligros acogidos en el medio, es muy alto. Podemos aprovechar esta circunstancia en nuestra misión para lograr obtener una buena aceptación a futuro, posicionándonos como departamento líder en comunicar.
- Es de gran importancia saber las preferencias actuales de los estudiantes de la ESPOL y así tener como referencia qué es lo que se debe mejorar o implementar. Con los resultados obtenidos sobre los medios de comunicación preferidos por los estudiantes sabemos que la mayoría de los encuestados (esto es un 37%) usa redes sociales como el Facebook. Como conclusión se puede decir que el Departamento de Comunicación debe crear nuevos espacios para los estudiantes utilizando las redes sociales.
- Para la implementación del sistema de mensajes de texto en la ESPOL se necesita contar con una base de datos donde se encuentren todos los números telefónicos pertenecientes a los celulares de los estudiantes politécnicos. Concluimos a través de las encuestas que la mayoría de ellos están dispuestos a facilitar este dato.

En el caso de las unidades académicas y administrativas:

- Un 75% de las unidades encuestadas está dispuesto a aceptar la implementación de un departamento de comunicación. Esto nos indica que es factible la ejecución del proyecto.

- Así como en el caso de los estudiantes a los que consultamos sobre sus preferencias, también realizamos la misma pregunta a las unidades, obteniendo los siguientes resultados: el 42% prefiere la personalización del correo ESPOL, el 32% la comunicación vía mensajes de texto, un 21% vitrinas electrónicas en lugares estratégicos y un 5% se inclinó por otras opciones, entre las cuales nombraron al IPTV. Las opciones que dimos en esta pregunta forman parte de lo que queremos implementar en nuestro plan.
- El 87% de encuestados piensa que es necesario la implementación de mensajes escritos vía celular como medio de comunicación, mientras que tan solo un 13% dijo que no. Esto nos permite saber que existe la necesidad real y actual del uso de esta tecnología tan importante en estos días. Lo que nos da pauta para seguir adelante con la ejecución de este recurso.
- En las encuestas destinadas a las unidades académicas y administrativas nos pareció conveniente saber el medio de comunicación que más utilizan. Esto nos ayudará a tener una idea más clara de las formas de comunicación a las cuales debemos enfocarnos más y mejorarlas, descartando otras opciones con menor número de porcentaje. Obteniendo como resultado al Correo ESPOL con mayor acogida seguida de la Revista Focus.
- Otro dato muy importante para nombrarlo como conclusión es la frecuencia de envío de información desde las unidades hacia los estudiantes. Tenemos como resultado que un 23% escogió la opción de Dos o más veces por semana y otro 23%, Una vez al mes. Lo que nos indica que existe una gran frecuencia de envío continuo de información.
- Con la misma importancia que el ítem anterior, presentamos los resultados de cuan a menudo se envía información entre una unidades académicas y administrativas. Obtuvimos que la necesidad de comunicación constante entre unidades es evidente, porque un 43% dijo que envía información dos o más veces por semana, seguido de un 23% con una vez cada trimestre.



CAPÍTULO 3 **ESTUDIO TÉCNICO**

CAPÍTULO 3. Estudio Técnico

3.1. Antecedentes

Con la información obtenida de la investigación de mercado, hemos comprobado que existe la demanda y aceptación de nuestro proyecto, Departamento de Comunicación, por parte de nuestro grupo objetivo. Con los resultados de las encuestas realizadas y basándonos en las preferencias y necesidades de nuestra población, podemos comenzar a armar un plan de estrategia de implementación para lograr el posicionamiento de nuestro servicio en la ESPOL.

Una de nuestras principales estrategias se constituye en promocionar nuestro departamento y dar a conocer nuestro servicio a toda la comunidad politécnica como una herramienta básica de enlace entre unidades académicas y administrativas, y estudiantes de la institución. Logrando de esta manera un trabajo eficiente y eficaz para la comunicación tanto interna como externa.

3.2. F.O.D.A

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización. Al aplicarlo a nuestro proyecto, estableceremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que determinará el ambiente tanto interno como externo en el que se encuentra nuestro servicio.

Fortalezas

1. Contamos con las herramientas necesarias para cubrir las necesidades de nuestra población con respecto al área de comunicación.
2. Al ser un departamento general y único que controla toda la información que se desea transmitir, se evitará el congestionamiento y los largos procedimientos que demoran el proceso de comunicación.
3. Nuestro departamento tiene opciones novedosas de agrado y alta aceptación en la comunidad politécnica para la transmisión de información. Como por ejemplo, el uso de mensajes de texto para avisos de importancia para nuestro grupo objetivo.

Debilidades

1. La falta de personal para cumplir con eficacia los servicios demandados, provocando una falta de tiempo para organizarnos.
2. No contar con la infraestructura necesaria para cubrir la demanda.

Oportunidades

1. Existe la demanda de la creación de un Departamento de Comunicación para ESPOL.
2. La tecnología está en crecimiento cada día, permitiendo crear nuevas formas de comunicación para la ESPOL.
3. La mayoría de los miembros de la comunidad politécnica cuentan con el servicio de telefonía móvil, lo que nos facilita la implementación de nuestro servicio vía mensajes de texto.
4. La mayor parte de los estudiantes usan el bus de la ESPOL para trasladarse al campus Prosperina lo que permite la ejecución de las pantallas electrónicas en estos medios de transporte.
5. Según el Consejo de Evaluación y Acreditación (CONEA), la ESPOL se encuentra como la mejor universidad calificada de la región costa del país. Por lo que esto exige contar con un Departamento de Comunicación general.

Amenazas

1. La universidad ESPOL no cuente con suficientes recursos económicos para presupuestar la creación del Departamento de Comunicación.
2. Que las unidades académicas y administrativas no deseen integrarse y prefieran realizar el trabajo de comunicación por su cuenta.
3. Tanto las unidades académicas y administrativas, como los estudiantes prefieran contratar los servicios de productoras externas (competidores) en vez de utilizar nuestros servicios.

3.3. Ingeniería de la Producción**3.3.1 Creación de la Marca****3.3.1.1. Introducción**

El Departamento de Comunicación está orientado a ofrecer soluciones a la hora de informar en nuestra institución de manera rápida y eficiente.

Brindaremos a ESPOL una nueva y cada vez más valorada propuesta de información a través de la tecnología que permitirá a la institución gozar de una imagen funcional y de alta competitividad. Por tal motivo, la creación de la imagen corporativa del Departamento de Comunicación es de vital importancia, pues de esto dependerá su aceptación y proporcionará la comprensión de los componentes visuales de la marca y la manera correcta de usarlos.

Seguirla ayudará a crear una marca tan poderosa como la entidad que representa.

La imagen corporativa de toda institución hace referencia a la manera como se utiliza el nombre y logo en las diferentes piezas y mensajes comunicativos o publicitarios.

La documentación de este manual de marca está realizada con la finalidad de que constituya una guía para el uso de los elementos básicos de la identidad visual y corporativa, en todo tipo de aplicaciones. Son herramientas gráficas elementales, que resultan imprescindibles para definir y establecer el estilo visual del departamento.

Las normas de Diseño que aquí se hallará servirán para el correcto uso del logotipo y las tipografías, para sus aplicaciones en los diferentes formatos de publicaciones, papelería, etc.

Indudablemente, la protección y el aumento del valor de la marca estarán cimentados en el compromiso inviolable de usar correcta y consistentemente las pautas que se describen a continuación, para así lograr y mantener un estándar común en el uso de la marca.

Cabe recalcar que cualquier modificación que se realice arbitrariamente o que no se encuentre dentro de los parámetros ya dispuestos en este manual quedará restringida al ámbito formal y de dirección.

3.3.1.2. Nombre del Servicio

El Imagotipo utiliza la palabra latina *Imago* que significa *imagen*, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y *typo*, respetando su raíz etimológica - *typos* – *tipo* – *letra*, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita.

El Imagotipo de nuestro servicio está formado por tres palabras, Departamento de Comunicación. No tiene ningún nombre en especial porque es un departamento de la ESPOL, propio de esta institución, creado con el propósito de servir de enlace entre estudiantes y unidades (académicas y administrativas) para brindar eficiencia y eficacia en la comunicación de esta comunidad.



Ilustración 3.1 Imagotipo del Departamento de Comunicación para ESPOL

3.3.1.3. Tipografía

La tipografía utilizada para **Departamento de Comunicación** es Helvética en sus dos versiones: Helvética Regular y Helvética Bold.

Helvética se posiciona entre las tipografías más usadas de la historia. Es un tipo eficaz para uso cotidiano, especialmente para titulares (poco menos para cuerpo de texto); su éxito se debe a su estependa escalabilidad en todo tipo de situaciones. El epítome de la precisión minimizada es atribuido a la apelación de negocios deseando comunicar una incisiva y seria identidad corporativa. Convirtiéndose por lo tanto, en la tipografía de nuestra preferencia para mostrar seriedad, simplicidad y sobre todo es legible (característica muy importante para la tipografía de un logotipo).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
.,;:-|¿?%&/()=*[]"

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
.,;:-|¿?%&/()=*[]"

Ilustración 3.2 Tipografía

3.3.1.4. Iconotipo

El iconotipo utilizado está formado por dos semicírculos opuestos y un círculo en la mitad, sus formas son redondeadas porque esto demuestra confiabilidad, algo muy importante de expresar porque queremos que los estudiantes y las unidades lo sientan al momento de confiarnos el envío de información a través de los diferentes medios de comunicación que utilizaremos.

Tiene los colores propios de la ESPOL porque es un departamento perteneciente a esta misma institución.

El semicírculo en celeste representa a la institución (ESPOL). El círculo azul somos nosotros como departamento ubicado como central de comunicación dentro de la universidad. Y como también seremos enlace para la comunicación fuera de la universidad, esto está representado por el semicírculo de color azul. Los dos semicírculos a la vez forman la D y la C pertenecientes a la inicial de Departamento y de Comunicación respectivamente.

El iconotipo está desarrollado en 2D con colores planos de Modo CMYK y con formas básicas, sencillas de fácil entendimiento. Con pocos elementos pero los suficientes y necesarios para lograr una comunicación efectiva (menos es más).



Ilustración 3.3 Iconotipo del Departamento de Comunicación

3.3.1.5. Grafimetría

Esta retícula tiene por objeto establecer las proporciones del Isotipo. Se recomienda para usos a grandes tamaños o cuando no sea viable la ampliación fotomecánica o digital.

También servirá para constatar si hay distorsiones en el logotipo a través del tiempo.



Ilustración 3.4 Grafimetría

3.3.1.6. Colorimetría

Aquí se especifica el color de la marca, que hará que sea identificable como única y como parte fundamental de la identidad del departamento de comunicación.

Para nuestro diseño hemos incorporado dos colores que fueron escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere en nuestro departamento. Estos son: Azul oscuro. Pantone 072 C y Celeste. Pantone




Color Azul

Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la prudencia, la tecnología, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones.






Ilustración 3.5 Colorimetría




Sistema Pantone

	PANTONE 072 C
	PANTONE 2995 C
	NEGRO PROCESO

Sistema CMYK (Impresiones)

	C=100%	M=100%	Y=0%	K=0%
	C=70%	M=15%	Y=0%	K=0%
	C=0%	M=0%	Y=0%	K=100%

Sistema RGB (Software)

	R= 46%	G=49%	B=146%
	R=41%	G=170%	B=226%
	R=35%	G=31%	B=32%

Sistema Hexadecimal (Web)

	#2E3192
	#29AAE2
	#2B2926

Aplicaciones en blanco y negro



Ilustración 3.6 Imagotipo en blanco y negro

Versión en Escala de Grises

Sistema Pantone



	Negro Proceso 100%
	Negro Proceso 50%



Ilustración 3.7 Imagotipo en escala de grises

3.3.1.7. Usos y Normas de la Marca

La marca podrá ser utilizada en todo tipo de documentos y aplicaciones siempre y cuando se conserven las indicaciones dadas en este manual. Podrá ser animada en 2D y en 3D siguiendo las normas de tamaño y color, ya establecidas, procurando que sea legible y reconocible.

3.3.1.7.1. Papelería

Es aconsejable el uso de misceláneas, líneas y planos en los tonos permitidos, y respetando las áreas de espacios libre.

También es válido utilizar los planos del logotipo como marca de agua en papelería, dado que enriquece al sistema de identificación.

A continuación algunos ejemplos de aplicación:

Hoja Membretada

La hoja membretada posee bordes de 2cm de margen en la parte central dando así mayor legibilidad y limpieza en la lectura.



Ilustración 3.8 Papelería

3.3.1.8. Anuncios Publicitarios

3.3.1.8.1. Medios Impresos

Tanto imágenes como textos pueden estar centrados horizontal o verticalmente con respecto al logotipo del departamento de comunicación, pero en lo posible nunca deben estar ubicados sobre él. Y siempre respetando el área de espacio libre. Estas normas aplican también a los logos, productos y slogans de otras marcas. Siempre es importante mantener el contraste entre la marca y el fondo, en lo posible dentro de los tonos complementarios a los utilizados.

Ejemplo de una aviso de una página en la revista Focus:



Ilustración 3.9 Ejemplo en un Medio Impreso

3.3.1.8.2. Medios Audiovisuales

El logotipo no sólo debe ser fácil de recordar por el público, también debe ser versátil, de fácil ubicación en cualquier lugar en que se desee y factible de reproducir por medios audiovisuales.

Para los anuncios televisivos (comerciales, etc.) la marca debe mantenerse en un tamaño claro y tratar en lo posible de que no se pierda ni sea opacada por los bordes de la pantalla.

La regla dice que la marca o logotipo de estar como mínimo un segundo en la pantalla, este es el tiempo establecido para que el televidente pueda captar y reconocer la marca.



Ilustración 3.10 Ejemplo de Medios Audiovisuales

3.3.1.8.3. Otros Medios

En cualquier medio en que se vaya a reproducir el imagotipo, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores. Concordándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc.

Este es un ejemplo de un banner en la página web de la ESPOL:



Ilustración 3.11 Ejemplo de Otros Medios

3.3.1.9. Restricciones

Las restricciones de la marca constan de mantener la forma y rasgos del imagotipo sin producir alteraciones y por lo general mostrar la marca completa.

Los ejemplos mostrados a continuación nos dan una pauta de lo que no está permitido hacer, así como cualquier otra aplicación no contemplada en este manual será

incorrectos y deberán evitarse en cualquier caso, pues cualquier alteración a la imagen serán vistas como elementos ajenos a la marca.

En los siguientes gráficos se muestra las variaciones no válidas de color, forma y disposición de elementos así como el tamaño mínimo permitido.

Logotipo

Mantener los rasgos del iconotipo y por lo general mostrar el imagotipo completo.

No es permitido

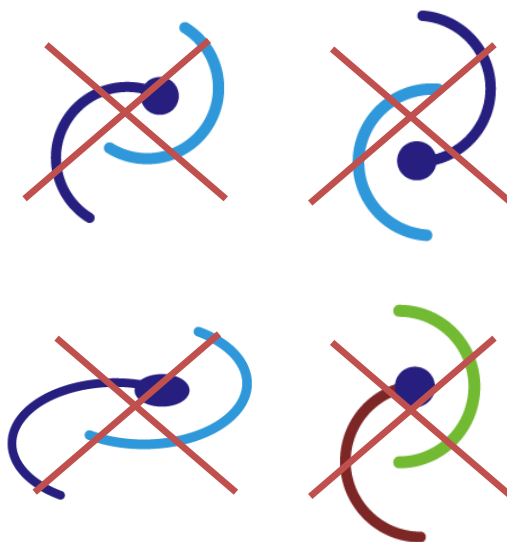


Ilustración 3.12 Restricciones, lo que no es permitido

Permitido

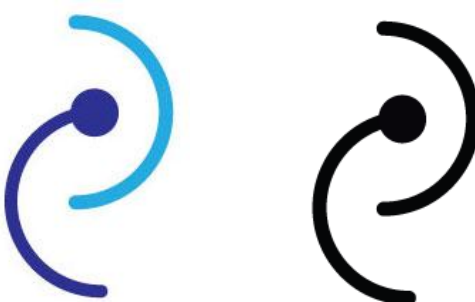


Ilustración 3.13 Restricciones, lo que es permitido

Marca

La restricción de la marca consta en no perder la composición plena del logotipo, por lo que no se puede desarmar cambiando de posición.

No es permitido



Ilustración 3.14 Restricciones de marca, lo que no es permitido

Permitido



Ilustración 3.15 Restricciones de marca, lo que es permitido

3.3.1.10. Variaciones de la Marca

Existe la posibilidad de que nuestro imagotipo se ubique dentro de un recuadro, cuando se desee remarcar por sobre un fondo blanco. En ese caso se deben utilizar los mismos colores corporativos antes definidos como fondo, y el iconotipo debe cambiar a color blanco.



Ilustración 3.16 Variaciones de la marca

3.4. Marketing Mix

3.4.1 Producto

El Departamento de Comunicación nació por la necesidad de que exista un enlace entre unidades académicas y administrativas, y estudiantes de la ESPOL; utilizando a la tecnología como apoyo.

Los diversos servicios que queremos brindar a nuestro grupo objetivo son variados para que puedan cubrir las diferentes necesidades y preferencias existentes. La información será actualizada día a día, logrando la comunidad siempre reciba un contenido actual. A continuación los explicaremos detalladamente.

3.4.1.1. Vitrinas Electrónicas

Las vitrinas electrónicas son pantallas ubicadas en lugares estratégicos de los campus de la ESPOL. En ellas el estudiante podrá informarse sobre los eventos del día con su hora respectiva (cuadro de la derecha), la hora actual (parte inferior izquierda), avisos urgentes (parte inferior) y noticias de la semana, publicidades de algún evento, trabajos de estudiantes destacados y un sinnúmero de temas de interés de los estudiantes de la facultad en la que esté ubicada la pantalla, todo esto presentado en videos (cuadro izquierdo).

Como podemos ver en el siguiente gráfico, toda la información está ubicada de manera que el estudiante entienda correctamente el mensaje que se le quiere enviar.



Ilustración 3.17 Vitrinas electrónicas

3.4.1.2. Pantallas en Buses

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la mayoría de los estudiantes, en el caso del campus Prosperina, utilizan el transporte de la institución. Por lo tanto, creemos la necesidad de ubicar una pantalla en este medio de transporte para que estén informados desde el momento que se suben a su transporte.

Aquí se mostrarán anuncios de suma importancia para los estudiantes (parte derecha), la hora actual (parte inferior izquierda) y en el cuadro del lado izquierdo se mostrará información de dos tipos: las paradas que realizará el bus para que el estudiante sepa donde quedarse; en especial será de mucha utilidad para aquellos que visitan el campus por primera vez. Y videos con noticias de la semana, publicidades de algún evento, trabajos de estudiantes destacados y temas variados de interés de los estudiantes de las diferentes facultades.

Cada unidad académica o administrativa nos enviará la información que deseen comunicar para mostrarles a los estudiantes mientras viajan; la cual, como mencionamos anteriormente, estará ubicada en la parte derecha de la pantalla.



Ilustración 3.18 Pantallas en buses

3.4.1.3. Revista Estudiantil

El nombre de la revista estudiantil es *Campus*, circulará de manera gratuita para los estudiantes de la universidad. Será una revista de corte juvenil, dividida en varias secciones con un contenido interesante como salud, economía aplicada a la vida estudiantil, entrevistas, consejos, foto reportajes, eventos futuros, cultura y un espacio en el que se mostrará a estudiantes destacados del mes, ya sea en la parte académica o deportiva, publicando su perfil acompañado de una pequeña entrevista para que los estudiantes se sientan alentados a sobresalir, destacarse en lo que saben y no quedarse atrás porque ellos también podrían ser parte de la siguiente edición de la revista.



Ilustración 3.19 Revista estudiantil

3.4.1.4. Servicio por Mensajes de Texto

Este es un servicio de gran beneficio para los estudiantes, maestros, unidades académicas y administrativas; es decir para toda la comunidad politécnica, no solo por ser la opción más seleccionada de las encuestas sino que permitirá ahorrar tiempo y dinero.

Como explicamos anteriormente la necesidad de un medio de comunicación inmediato es inminente. A través de este servicio los estudiantes recibirán a tiempo un mensaje de texto comunicándoles en el caso de que se hayan suspendido las clases o algún cambio inesperado de horario de su materia, y así no tener que ir a la universidad para recién enterarse de la situación. Además de ser un gran alivio para los maestros que no tienen una manera rápida de informar a todos sus estudiantes que por motivos superiores no podrá asistir a dar clases; ya que nos llamaría a nosotros dándonos los datos de la materia que dicta y su horario para buscar en nuestra base de datos y enviar los mensajes respectivos.

Al momento en que el estudiante se registra en línea habrá una opción que le pedirá su número de celular cuando es por primera vez y una actualización en caso de cambio de número para los estudiantes regulares. De esta manera formamos una base de datos con los números de los estudiantes y las materias que vayan a tomar a través de la información del académico en línea. Todo esto nos permitirá ser eficientes y eficaces al momento de informar.



Ilustración 3.20 Servicio por mensajes de texto

3.4.2 Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la organización que tienen por objetivo poner el producto o servicio a disposición del mercado meta. En nuestro caso, el Departamento de Comunicación deberá estar ubicado en un lugar estratégico que nos permita mantener un contacto adecuado y frecuente con la mayoría de unidades académicas y administrativas, por tal motivo hemos decidido establecer nuestras oficinas en el Campus Prosperina de la ESPOL, en el lugar que nos designen las autoridades pertinentes de la institución.

Con lo que respecta a la selección de los Canales de Distribución, nuestro departamento utilizará un canal de distribución directo ya que el servicio brindado a la comunidad politécnica está asesorado directamente por quienes integrarán el Departamento de Comunicación. Los beneficiarios acudirán exclusivamente a nosotros para solicitar el servicio, sin la necesidad de intermediarios.

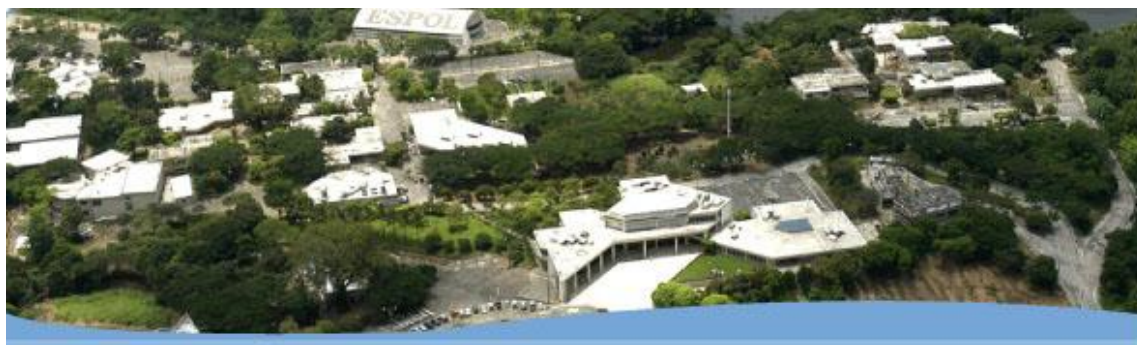


Ilustración 3.21 Plaza, Campus Gustavo Galindo

3.4.3 Precio

El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de nuestro producto a estudiantes o departamentos académicos de la ESPOL pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

Sabemos que el precio actúa de la siguiente manera:

- Precio demasiado orientado a los costes.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing Mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.
- El departamento de comunicación de la ESPOL contará con un equipo de profesionales que dominen el área del diseño y la producción audiovisual, lo cual nos permitirá realizar trabajos de manera independiente para estudiantes o personas comunes que deseen contar con nuestro servicio, para lo cual hemos determinado los siguientes precios, continuación desglosados cada valor por el método del costing:

Creación de producciones audiovisuales

PRODUCCIÓN	PRECIO \$
Tiempo (30 segundos)	\$1.500,00
Tiempo (1 minuto)	\$3.500,00
Más de 1 minuto	\$4.000,00

Tabla 3.1 Precio por creación de producciones audiovisuales

Detalles de precios

30 SEGUNDOS	COSTO \$
Trabajo de producción	\$800,00
Precio(margen)	\$700,00
TOTAL	\$1.500,00

Tabla 3.2 Costo por 30 segundos de Producción Audiovisual

1 MINUTO	COSTO \$
Trabajo de producción	\$2.000,00
Precio(margen)	\$1.500,00
TOTAL	\$3.500,00

Tabla 3.3 Costo por minuto de Producción Audiovisual

MÁS DE 1 MINUTO	COSTO \$
Trabajo de producción	\$2.500,00
Precio(margen)	\$1.500,00
TOTAL	\$4.000,00

Tabla 3.4 Costo por más de un minuto de producción audiovisual

Los valores dados no incluyen gastos de actores en caso de que se necesite, todo depende del tipo de producción que demande el cliente.

Elaboración de trabajos de Diseño Gráfico

ARTE	PRECIO \$
Creación de logos	\$250,00
Afiches	\$150,00
Hojas volantes	\$100,00
Trabajos en 3D	\$300,00
Ilustraciones	\$250,00
Revistas (30hojas)	\$500,00
Diseños de portadas	\$120,00

Tabla 3.5 Precio por elaboración de trabajos en Diseño Gráfico

El departamento de Comunicación cuenta con un sistema integrado de pantallas y vitrinas electrónicas en lugares estratégicos de la ESPOL, todos los estudiantes o miembros de las unidades académicas que tengan algún proyecto estratégico de negocios y deseen promover su idea por medio de nuestro sistema de pantallas, hemos establecido los siguientes precios:

TIEMPO POR DÍA/SEMANA	PRECIO \$
20 minutos por día	\$500.00
30 minutos por día	\$600.00
35 minutos por día	\$700.00

Tabla 3.6 Precio por proyectar en nuestras pantallas o vitrinas electrónicas

Es importante decir que para determinar los precios que se cobrarán en el departamento de comunicación hemos revisado los valores que cobran otras empresas por servicios

parecidos, de acuerdo a esto determinamos los valores que no exceden, ya que nuestro universo está formado en su mayoría por estudiantes de la ESPOL.

Tras haber determinado nuestra estrategia de precios, el departamento puede desear elevar o reducir los precios. Varias situaciones pueden inducir a la empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible de provocar una guerra de precios:

- a) Exceso de capacidad.
- b) Cuando se produce un descenso en la cuota de mercado.
- c) En un intento de dominar el mercado mediante costes más bajos derivada de unos mayores volúmenes de producción.

3.4.4 Promoción

3.4.4.1. Promoción

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla una organización para informar al mercado sobre las características y bondades de su producto.

Nosotros utilizaremos como herramienta de promoción la publicidad para presentar nuestro servicio mediante medios de comunicación como lo será un video promocional que se verá por las pantallas colocadas en diferentes sitios dentro de la institución, el cual tendrá la escenificación y un mensaje claro para que el usuario comprenda el servicio que brindaremos. No tendremos la necesidad de pagar por este tipo de publicidad puesto que las personas que integramos el departamento de comunicación gozamos con el conocimiento y los equipos necesarios para realizar este tipo de promoción.

También, daremos una total preferencia a las personas que integran la comunidad politécnica en lo que se refiere a servicios extracurriculares es decir que no estén dentro de las actividades de la institución. Por último tendremos un contacto directo mediante el correo electrónico y telefonía celular con nuestros usuarios con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con las unidades que conforman la ESPOL.

3.4.4.2. Publicidad

Para comunicar a la comunidad politécnica sobre el departamento de comunicación y sus beneficios hemos realizado un video promocional.

3.4.4.2.1. Proceso y Creación de Video Promocional**Pre-Producción**

Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En nuestro caso, los miembros de este grupo, fuimos los productores del video.

Primero comenzamos a realizar un guión literario para guiarnos y saber que escenas necesitamos, los equipos, las locaciones donde debemos grabar, los permisos y las personas con quienes debemos de hablar para que colaboren con el video promocional.

Para un mayor detalle del trabajo realizado mostramos el Storyboard o Guión gráfico (*Véase el Anexo 0-8 Storyboard del Video Promocional*) y a continuación mostramos el Guión Literario en el que nos basamos para empezar a grabar.

Departamento de Comunicación**1. EXT. CAMPUS PROSPERINA Y PEÑAS. DÍA**

Aparece el logo de la ESPOL. A continuación escenas de los campus.

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

La Escuela Superior Politécnica del Litoral reconocida como una de las mejores universidades a nivel latinoamericano, se ha convertido en referente de la educación superior dentro del Ecuador.

2. EXT. CAMPUS PROSPERINA Y PEÑAS. DÍA

*Estudiantes sentados habiendo deberes, conversando y saliendo de clases.
Finaliza con la presentación del logo del Departamento de Comunicación.*

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

Sus estudiantes han aportado a la sociedad contribuyendo día a día con sus conocimientos al desarrollo de la ciencia y la tecnología
La ESPOL está formada por diferentes unidades académicas y administrativas que necesitan de una comunicación integral por este motivo se ha creado
(pausa)

EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA ESPOL.

3. INT. OFICINA. DÍA

Oficinas del Departamento de Comunicación. Subdecano enviando un documento al Departamento.

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

El departamento de comunicación de la ESPOL servirá como enlace entre todos los integrantes de la comunidad politécnica.

4. INT. CAMPUS PEÑAS Y PROSPERINA. DÍA

Estudiantes observando pantallas y vitrinas.

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

Mediante la implementación de innovaciones tecnológicas que agilizarán la forma de comunicar información de interés politécnico.

5. INT. CAMPUS PEÑAS Y PROSPERINA. DÍA

Pantallas y vitrinas en los campus y dentro de un bus de la ESPOL.

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

Contamos con un sistema integral de pantallas ubicadas en lugares estratégicos dentro de los campus Prosperina y las Peñas.

(pausa)

Así como en los medios de transporte de la Espol.

6. EXT. CAMPUS PEÑAS. DÍA

Estudiantes leyendo animadamente la revista Campus.

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

Mensualmente circulará una revista dirigida a los estudiantes con un contenido atractivo, y un enfoque diferente.

7. EXT. CAMPUS PEÑAS. DÍA

Estudiantes caminando por el campus con sus celulares en la mano. A partir de la pausa comienza el sketch. Finaliza con logo del Departamento.

**AYUDANTE
(VOZ EN OFF)**

En la actualidad el teléfono celular se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado,

(pausa)

por esto hemos implementado un sistema de mensajes de texto que informará oportunamente a la comunidad politécnica de los cambios de actividades que se puedan presentar.

(pausa)

Departamento de Comunicación de la ESPOL

Producción

Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc., como no contamos con todo este gran equipo empezamos los tres integrantes del grupo y un ayudante de cámara para que nos ayude con algunas tomas. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

Nuestra producción duró una semana hasta completarse desde el lunes 5 de abril hasta el viernes 9 de abril de 2010. Sin contar la grabación del audio para la *voz en off* (se refiere a la técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara) que se realizó en un solo día, martes 13 de abril de 2010.

Comenzamos el día lunes 5 de abril a las 9 de la mañana fuimos a grabar en el campus Prosperina. Aquí se realizaron tomas del campus, estudiantes saliendo de clases, estudiantes viendo hacia las pantallas, las que serían vitrinas electrónicas, y una toma mientras el bus de la ESPOL estaba transportando a los estudiantes para ser llevados fuera del campus (para lo cual solicitamos permiso a TRANSESPOL).

Martes 6 de abril, estuvimos grabando en el campus Las Peñas, hicimos tomas del campus, sus estudiantes saliendo de clases, en FEPO, estudiantes mirando a vitrinas y finalmente una grabación de un pequeño sketch en la calle Malecón para mostrar el beneficio del servicio de mensajería a través del celular, aquí contamos con la ayuda de un estudiante de la universidad.

Miércoles 7 de abril, 15:00 pm, campus las Peñas en el bloque E. Citamos a dos estudiantes de la universidad para que nos ayuden dando su opinión sobre el Departamento de Comunicación y colocarlo en el video promocional.

Jueves 8 de abril, tuvimos una reunión para poder ordenar lo que tenemos.

Viernes 9 de abril, finalmente, grabamos en el campus las Peñas, 15:00 pm, realizando tomas de estudiantes con celulares y pedimos la colaboración de tres estudiantes de la universidad para grabar la parte de la revista *Campus*.

Martes 13 de abril, grabación para la *voz en off* en una cabina prestada por la Iglesia Sendero de Fe y con la colaboración de un estudiante de la universidad.

Post-Producción

Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia.

La post-producción del video comercial comenzó el sábado 10 de abril y terminó el martes 13 de abril, día en que se grabó el audio para el sonido. Se seleccionaron las imágenes, se procedió a editarlas y realizar el montaje respectivo; obteniendo como resultado el video promocional final y musicalizado.

3.5. Balance de Equipos

Área Administrativa

Contaremos con un área administrativa para el manejo de cuentas y desarrollo de proyectos.

#	NOMBRE	COSTO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL \$
1	Computadora iMac 27-inch: 3.06GHz	\$1.600,00	1	\$1.600,00
2	PC	\$800,00	1	\$800,00
3	Teléfono	\$40,00	1	\$40,00
4	Juego de oficina (silla, escritorio, etc.)	\$1.000,00	1	\$1.000,00
5	Suministros de oficina	\$80,00	1	\$80,00
6	Central de aire acondicionado	\$2.200,00	1	\$2.200,00
TOTAL				\$5.720,00

Tabla 3.7 Balance de Equipos del Área Administrativa

Área de Producción Audiovisual

#	NOMBRE	COSTO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL \$
1	Computadora iMac 27-inch: 3.06GHz	\$1.600,00	1	\$1.600,00
2	PC	\$800,00	1	\$800,00
3	Teléfono	\$40,00	1	\$40,00
4	Juego de oficina (silla, escritorio, etc.)	\$1.000,00	1	\$1.000,00
5	Suministros de oficina	\$80,00	1	\$80,00
7	Cámara de video Sony PMW-EX1	\$6.000,00	1	\$6.000,00
8	Trípode para cámara	\$50,00	1	\$50,00
TOTAL				\$9.570,00

*Tabla 3.8 Balance de Equipos del Área de Producción Audiovisual***Área de Diseño Gráfico**

#	NOMBRE	COSTO \$	CANTIDAD	COSTO TOTAL \$
1	Computadora iMac 27-inch: 3.06GHz	\$1.600,00	1	\$1.600,00
2	PC	\$800,00	1	\$800,00
3	Teléfono	\$40,00	1	\$40,00
4	Juego de oficina (silla, escritorio, etc.)	\$1.000,00	1	\$1.000,00
5	Suministros de oficina	\$80,00	1	\$80,00
7	Tableta gráfica Intuos4 M Tablet (Medium)	\$300,00	2	\$600,00
8	Cámara fotográfica Nikon d3000	\$600,00	1	\$600,00
10	Trípode para cámara	\$50,00	1	\$50,00
TOTAL				\$4.770,00

Tabla 3.9 Balance de Equipos en el Área de Diseño Gráfico

3.6. Balance de Personal**Área Administrativa**

#	CARGO	DURACIÓN	SUELDO \$	TOTAL
1	Director del departamento	12 meses	\$800,00	\$9.600,00
TOTAL				\$9.600,00

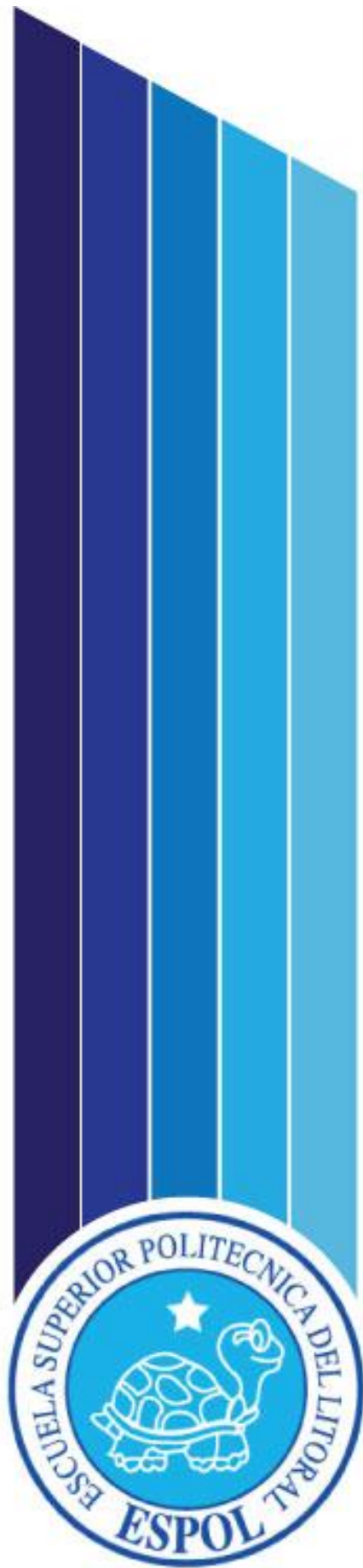
*Tabla 3.10 Balance de Personal en el Área Administrativa***Área de Producción Audiovisual**

#	CARGO	DURACIÓN	SUELDO \$	TOTAL
1	Productor	12 meses	\$550,00	\$6.600,00
1	Operador de cámara	12 meses	\$450,00	\$5.400,00
1	Editor de videos	12 meses	\$400,00	\$4.800,00
1	Director creativo	12 meses	\$550,00	\$6.600,00
1	Operador de mantenimiento	12 meses	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL				\$28.200,00

*Tabla 3.11 Balance de Equipos en el Área de Producción Audiovisual***Área de Diseño Gráfico**

#	CARGO	DURACIÓN	SUELDO \$	TOTAL
1	Ilustrador	12 meses	\$450,00	\$5.400,00
1	Operador de software	12 meses	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL				\$10.800,00

Tabla 3.12 Balance de Equipos del Área de Diseño Gráfico



CAPÍTULO 4 **PRESUPUESTO**

CAPÍTULO 4. Presupuesto

4.1. Antecedentes

La sistematización de la información financiera es importante para evaluar la creación del Departamento de Comunicación, esto consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos en ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Por lo tanto, en esta etapa mostramos todos aquellos elementos que se deben suministrar para dar inicio a la creación del proyecto es decir, el presupuesto total y cómo está conformado.

GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$17.860,00
GASTOS OBRA FISICA	0
GASTOS DE CONSTITUCION	\$800,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$18.660,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$60.600,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	0
GASTOS DE ALQUILER	0
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$120,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$60.720,00

Tabla 4.1 Presupuesto

4.2. Inversión inicial

Los gastos de Inversión Inicial, es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales son, recursos humanos, materiales y elementos tecnológicos, entre otros. Este documento por escrito está formado por una serie de estudios que permiten saber si la idea es viable y si se puede realizar.

Los Gastos de Maquinarias y Equipos están basados en valores actuales del mercado y son todos los equipos necesarios y de calidad para dar inicio al proyecto; podemos concluir que según las necesidades que se vayan presentando por la demanda se implementará nuevas maquinarias y equipos. *Véase el Anexo 0-1 Gastos de Maquinaria y Equipo*

Lo que corresponde a Gastos de Obra Física tenemos valor 0, ya que por ser un departamento de ESPOL, la institución nos proveerá la infraestructura necesaria para dar inicio a la creación del departamento de comunicación una vez aprobado el proyecto. *Véase el Anexo 0-3 Gastos de Obra Física*

Así mismo los Gastos de Constitución correspondientes a registro de marca y permisos de funcionamiento son de 0, a excepción de los honorarios profesionales que son de \$800. *Véase el Anexo 0-2 Gastos de Constitución*

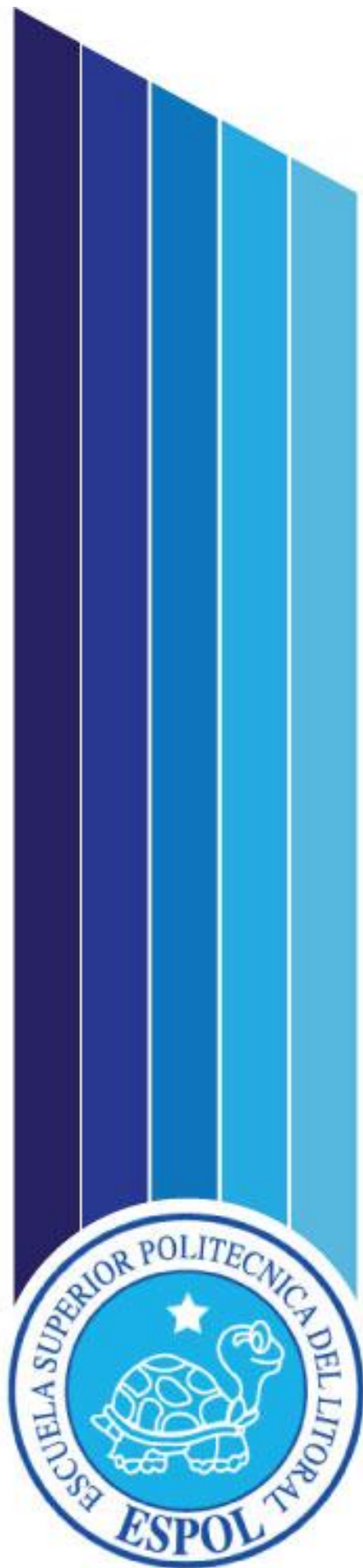
4.3. Gastos operativos

Los Gastos Operativos que hemos calculado, se refieren al Capital de Trabajo, es decir el capital necesario para que se mantenga en funcionamiento nuestro proyecto mientras no generemos ingresos. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros, gastos de publicidad y otros.

Cada uno de los sueldos y salarios están basados en el sistema económico actual del país y comparados con los salarios de otras empresas o universidades, por eso podemos concluir que son valores promedios a los requeridos por los empleados de la ESPOL. *Véase el Anexo 0-6 Gastos de Sueldos y Salarios*

El Departamento de Comunicación no tendrá gasto tanto de servicios básicos como de alquiler de localidades; ya que todos esos valores son manejados por la administración de la ESPOL. *Véase el Anexo 0-4 Gastos de servicios básicos y Anexo 0-7 Gastos de Alquiler*

Por ser un departamento perteneciente a la institución, nuestros Gastos de Publicidad se refieren a la realización de un Plan de Comunicación para dar a conocer a toda la comunidad politécnica de la apertura de nuestro Departamento de Comunicación. *Véase el Anexo 0-5 Gastos de Plan de Comunicación*



CAPÍTULO 5 **CONCLUSIONES Y** **RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO 5. Conclusiones y Recomendaciones

Al terminar la presente evaluación sobre la implementación de un Departamento de Comunicación para la ESPOL, y realizar un análisis completo: Investigar el problema actual en la comunicación de la institución, analizar nuestro mercado dividido en dos grandes grupos: las unidades académicas y administrativas, y los estudiantes politécnicos activos; efectuar el análisis técnico para conocer nuestra situación actual en el mercado y obtener el presupuesto para nuestro proyecto. Por último, hemos llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

- El 80% de los estudiantes politécnicos activos encuestados está de acuerdo con la implementación del Departamento de Comunicación.
- Un 75% de las unidades académicas y administrativas encuestadas cree que es necesaria la implementación del Departamento.
- Entre los estudiantes el servicio con más aceptación fue el de implementar mensajes de texto para informar algún cambio de horario de clases o inasistencia de algún docente. Mientras que para las unidades académicas y administrativas el mejor servicio es la personalización del correo electrónico.
- Al ser un departamento generalizado, el cual maneja toda la información, aliviará las vías de comunicación agilizando el proceso de envío de información.
- Gracias a los avances tecnológicos podemos crear nuevas formas de comunicación para la ESPOL.
- Un gran beneficio para los estudiantes politécnicos será la implementación de las pantallas en los buses de la institución; ya que la mayor parte de ellos los utilizan.
- Contamos con una imagen corporativa funcional que nos permitirá ser fácilmente distinguidos por la comunidad politécnica.
- En nuestra propuesta de promoción le daremos preferencia a los estudiantes politécnicos con respecto a servicios extracurriculares.
- Mediante el análisis del presupuesto inicial que se necesita para la implementación del departamento de comunicación en la ESPOL se determinó que los gastos de inversión inicial serán de 28.850 dólares americanos y el total de gastos operativos serán de 113.520 dólares, todo esto durante un periodo de 12 meses.
- En las últimas décadas la ESPOL ha vivido en un contexto de alto dinamismo sufriendo un proceso de cambio muy importante basado en la modernización de la comunicación, cada vez con más poder adquisitivo y económico por lo que podemos concluir que es factible financiar o invertir en un proyecto de tanta importancia para la comunidad politécnica montado con los mejor equipos.
- Llegar a conclusiones en un estudio cualitativo implica, un acuerdo con las connotaciones económicas del término análisis, así podemos decir que la

necesidad actual y urgente de la implementación de sistemas modernos de comunicación se imponen frente a cualquier precio o valor de inversión inicial.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere que el proyecto de la creación de un Departamento de Comunicación para la ESPOL sea realizado debido a la gran aceptación por parte de la comunidad politécnica, ya que en un promedio de 87% de los encuestados siente la necesidad de la implementación de nuestros servicios.

Se recomienda invertir más recursos en la investigación de mercado; además de realizarlo durante los periodos semestrales en donde todas las unidades académicas y administrativas estén funcionando normalmente y con su personal completo.

Finalmente, sugerimos que el lugar físico donde vaya a funcionar esté acondicionado con todos los equipos, áreas y personal adecuados para el buen funcionamiento del Departamento de Comunicación.

Bibliografía

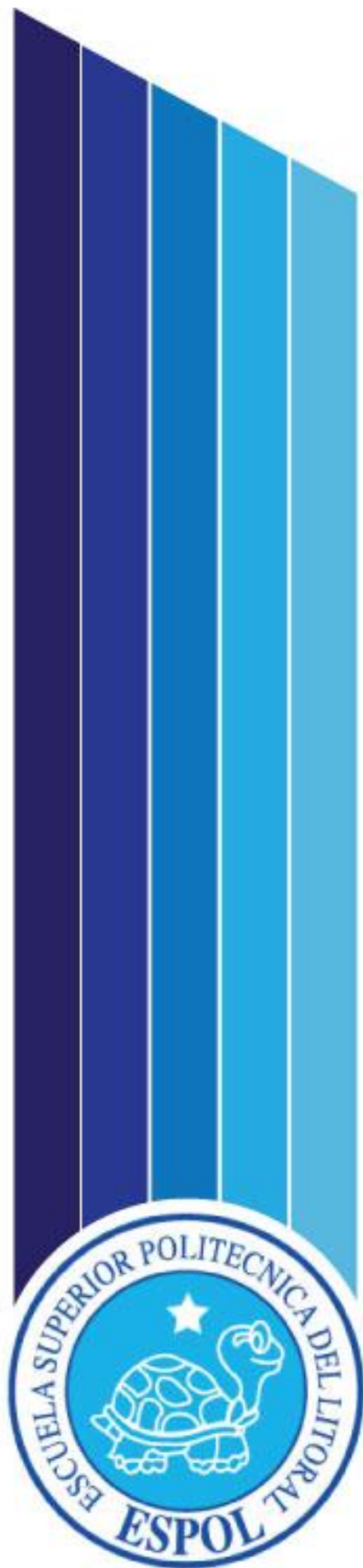
- [1]. BÁEZ, Marcelo. *El Gabinete del Dr. Cineman*. Primera edición.
- [2]. Enciclopedia Encarta 2009
- [3]. Revista Focus. Diferentes ediciones.
- [4]. www.wikipedia.com
- [5]. www.monografias.com
- [6]. www.collegemagazine.com
- [7]. www.espol.edu.ec
- [8]. www.uscg.edu.ec
- [9]. http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp

Visitas de campo

- [1]. ESPOL, Campus Gustavo Galindo Velasco
- [2]. ESPOL, Campus Las Peñas
- [3]. UESS, Campus Vía Samborondón

Entrevistas

- [1]. Ms. Nelson Paz. RECTORADO ESPOL – Jefe, Bienestar Estudiantil
- [2]. Ing. Fabricio Echeverría. Encargado de los Dominios de la ESPOL
- [3]. Ing. José Francisco Rodríguez. Encargado de la Página web de la ESPOL
- [4]. Ing. Francisco Medina. RECTORADO ESPOL – Jefe, Relaciones Públicas
- [5]. Yadira Andrade. CTI - ESPOL



ANEXOS

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
COMPUTADORA PC	\$800,00	3	\$2.400,00
COMPUTADORA MAC	\$1.600,00	3	\$4.800,00
TELÉFONOS	\$40,00	3	\$120,00
JUEGO DE OFICINA	\$1.000,00	3	\$3.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$80,00	3	\$240,00
SET DE EQUIPOS PARA A. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	\$6.050,00	1	\$6.050,00
SET DE EQUIPOS PARA A. DISEÑO GRÁFICO	\$1.250,00	1	\$1.250,00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$17.860,00

Anexo 0-1 Gastos de Maquinaria y Equipo

	COSTE
REGISTRO DE MARCAS	\$0,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$0,00
HONORARIOS PROFESIONALES/EVALUDOR	\$800,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$800,00

Anexo 0-2 Gastos de Constitución

	COSTE/MT2	MTS2	COSTE TOTAL
BODEGA	\$0,00	0	\$0,00
PARQUEADERO	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 1	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 2	\$0,00	0	\$0,00
LOCAL 3	\$0,00	0	\$0,00
		TOTAL GASTO DE OBRA FISICA	\$0,00

Anexo 0-3 Gastos de Obra Física

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$0,00	0	\$0,00
TELEFONO	\$0,00	0	\$0,00
AGUA	\$0,00	0	\$0,00
		TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$0,00

Anexo 0-4 Gastos de servicios básicos

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANUAL
REVISTA	2	0	0
BANNERS	5	0	0
VOLANTES	2000	\$0,06	\$120,00
			\$120,00









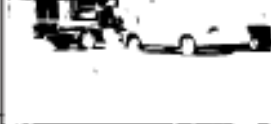



Anexo 0-5 Gastos de Plan de Comunicación

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
DIRECTOR DCM	\$800	1	\$9.600,00
PRODUCTOR	\$550	1	\$6.600,00
DIRECTOR CREATIVO	\$550	2	\$13.200,00
OP. CÁMARA	\$450	2	\$10.800,00
EDITOR DE VIDEOS	\$400	1	\$4.800,00
OP. SOFTWARE	\$450	1	\$5.400,00
OP. MANTENIMIENTO	\$400	1	\$4.800,00
ILUSTRADOR	\$450	1	\$5.400,00
		TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$60.600,00

Anexo 0-6 Gastos de Sueldos y Salarios

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
LOCAL	0	0

Anexo 0-7 Gastos de Alquiler

Pla.	Ind. Téc.	Story Board	Imagen	Sonido	Duración
1	Plano general		Grupo de estudiantes caminando	Offroad long y voz en off	5 segundos
2	Animación		Logo de la ESPOL aparece y luego desaparece	Star drive Engaged y voz en off	4 segundos
3	Plano general		Toma de la universidad ESPOL	Offroad long y voz en off	10 segundos
4	Plano medio		Estudiantes en sus rutinas diarias en la universidad	Offroad long y voz en off	7 segundos
5	Animación		Aparece el imagotipo del departamento de comunicación	Warp Engineering y voz en off	6 segundos
6	Plano medio		Se muestra al equipo de trabajo del departamento de comunicación	Progressive House y voz en off	4 segundos
7	Plano americano		Estudiante leyendo la información de una vitrina electrónica	Progressive House y voz en off	4 segundos
8	Plano corto		Se muestra a tres estudiantes leyendo la revista ESPOL	Progressive House y voz en off	7 segundos
9	Plano general		Estudiante usando el teléfono celular	Breakbeat long y voz en off	6 segundos
10	Plano detalle		El estudiante recibe un mensaje de texto a su celular	Breakbeat long y voz en off	5 segundos
11	Primer plano		Se muestra a una estudiante opinando sobre el departamento de c.	Voz de la estudiante	30 segundos
12	Animación		Aparece el imagotipo del departamento de comunicación	Warp Engineering y voz en off	10 segundos

Anexo 0-8 Storyboard del Video Promocional