

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

“ESTUDIO PARA EL REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

AUTORES

CARLOS JULIO AGUILERA CÁCERES
OCTAVIO LEONARDO REYES OJEDIS
TONY WILLIAM VÁSQUEZ CÁRDENAS

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO
2011

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro director de t3pico, Ing. Edgar Salas Luzuriaga por guiarnos en este proyecto y brindarnos el conocimiento necesario para realizarlo, y poder culminar exitosamente, a mis compa1eros Tony V3squez, Octavio Reyes y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mi 3ngel guardi3n aqu3 en la tierra mi madrecita Cristina C3ceres Espinoza, quien a lo largo de toda mi vida ha apoyado y motivado mi formaci3n acad3mica, creyendo en m3 en todo momento y no dudando de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y ense1anza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad "ESCUELA SUPERIOR POLIT3CNICA DEL LITORAL", la cual abri3, abre sus puertas a j3venes como nosotros, prepar3ndonos para un futuro competitivo y form3ndonos como personas de bien.

Carlos Julio Aguilera C3ceres

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, sin los cuales no podría haber llegado a donde estoy, inculcándome el valor e importancia de los estudios con su ejemplo, ambos profesionales muy capaces y competentes. A ellos quienes siempre me han aconsejado, pero que también me han brindado la libertad de elegir por mí mismo en todos los ámbitos de mi vida, me han enseñado la responsabilidad que conlleva el tomar una decisión importante, les agradezco infinitamente su apoyo incondicional, en todo sentido.

A mis compañeros, por haberme soportado todo este tiempo, y al resto de personas que nos han ayudado en este proyecto, a todas las personas de las cuales he aprendido a lo largo de mi carrera, a todos gracias por su valiosa ayuda y aporte.

A todos los profesores encontrados a lo largo de mi carrera como estudiante universitario, de los que se atesora algo más que sólo el conocimiento impartido.

Octavio Leonardo Reyes Ojedis

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, mi mamá, mi abuelo, mi hermano, amigos y compañeros, quienes siempre han estado apoyándome a lo largo de toda la carrera y que hoy son partícipes de la exitosa culminación de esta etapa de mis estudios.

Tony William Vásquez Cárdenas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado 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 mi madre y padre a la vez Cristina Cáceres Espinoza ya que gracias a ella soy quien soy hoy en día, ese angelito de mamá que me ha dado todo su cariño y calor humano necesario, la que ha velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, es a quien le debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso, a mi hijo por ser una pieza fundamental de mi vida.

También les agradezco a todos mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí, esos amigos que los considero como hermanos que han vivido conmigo todas esas aventuras durante nuestra estadía en la universidad.

Carlos Julio Aguilera Cáceres

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, que ha sido una ayuda valiosa en los tiempos adversos, y desinteresada en los tiempos de regocijo.

A mis padres, que han sido el pilar fundamental de mi formación personal.

A mis compañeros, cuyo conocimiento y entrega ha sido vital para el éxito del proyecto.

A mis compañeros de carrera y a los que vendrán después.

Octavio Leonardo Reyes Ojedis

DEDICATORIA

Este Tópico de Graduación está dedicado a mi mamá, que con su incondicional apoyo y sus consejos me ha guiado a lo largo de mis estudios, ya que sin ella hubiera sido imposible finalizar con éxito este trabajo.

Tony William Vásquez Cárdenas

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 DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y DE LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

Director del Proyecto

Delegado

FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO

CARLOS JULIO AGUILERA CÁCERES

OCTAVIO LEONARDO REYES OJEDIS

TONY WILLIAM VÁSQUEZ CÁRDENAS

RESUMEN

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree recordación en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas de un producto o servicio.

Para este Estudio de rediseño de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral debemos empezar con un proceso de investigación para encontrar información de cuál es la imagen que la institución desea proyectar y para identificar los problemas actuales que impiden que la imagen corporativa de esta funcione como es debido.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.	GENERALIDADES.....	2
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4

CAPÍTULO 2

2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.1	PERSPECTIVA DEL ESTUDIO.....	6
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
2.3	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	8
2.4	PLAN DE MUESTREO.....	8
2.5	DISEÑO DE LAS ENCUESTAS	11
2.6	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	15
2.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	31

CAPÍTULO 3

3.	PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....	35
3.1	ANTECEDENTES.....	35
3.2	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	35
3.2.1	LOGOTIPO	37
3.2.2	IMAGOTIPO.....	38
3.2.3	ESTRUCTURA VISUAL DE IDENTIFICACIÓN	39
3.2.4	GRILLA DE CONSTRUCCIÓN	39
3.2.5	PROPORCIONES DE ISOTIPO.....	40
3.2.6	GAMA CROMÁTICA	41
3.2.7	TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL.....	42
3.2.8	TAMAÑO DE TIPOGRAFÍA.....	42
3.2.9	APLICACIONES BITONALES DE ISOTIPO.....	43
3.2.10	APLICACIONES INCORRECTAS.....	44
3.2.11	PAPELERÍA.....	45
3.2.12	SEÑALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA	51
3.2.13	UNIDADES DE TRANSPORTE.....	60
3.2.14	UNIFORMES	62
3.2.15	PÁGINA WEB	68
3.2.16	SISTEMA PROMOCIONAL.....	68

3.2.17	REQUERIMIENTOS Y CONSIDERACIONES OPERACIONALES.....	76
3.2.17.1	REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE.....	76
3.2.17.2	REQUERIMIENTOS DE HARDWARE	76
3.2.17.3	REQUERIMIENTOS OPERATIVOS.....	77

CAPÍTULO 4

4.	ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.....	78
4.1	ANTECEDENTES.....	78
4.2	INVERSIÓN INICIAL	78
4.3	PRESUPUESTO DE DISEÑO	79
4.4	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	81

CAPÍTULO 5

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1	CONCLUSIONES	85
5.2	RECOMENDACIONES	86

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA	94
--------------------	----

ANEXOS

ANEXOS	96
--------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

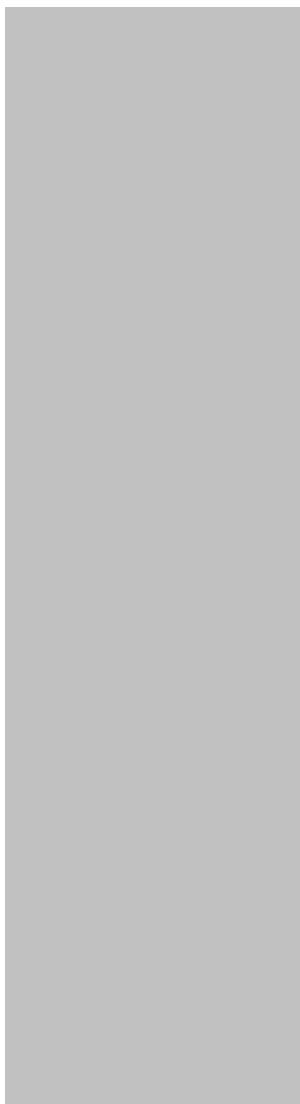
FIGURA 2 - 1: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTAS 1	15
FIGURA 2 - 2: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTAS 2	16
FIGURA 2 - 3: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTAS 2	16
FIGURA 2 - 4: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 4	17
FIGURA 2 - 5: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 5	17
FIGURA 2 - 6: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 6	18
FIGURA 2 - 7: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 7	19
FIGURA 2 - 8: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 8	20
FIGURA 2 - 9: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 9	20
FIGURA 2 - 10: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 10	22
FIGURA 2 - 11: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 11	23
FIGURA 2 - 12: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 1	24
FIGURA 2 - 13: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 2	24
FIGURA 2 - 14: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 2	25
FIGURA 2 - 15: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 3	25
FIGURA 2 - 16: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 4	26
FIGURA 2 - 17: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 5	27
FIGURA 2 - 18: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 6	27
FIGURA 2 - 19: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 7	28
FIGURA 2 - 20: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 8	29
FIGURA 2 - 21: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 9	29
FIGURA 2 - 22: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 10	30
FIGURA 3 - 1: TEXTO DEL ISOTIPO	37
FIGURA 3 - 2: IMAGEN DEL ISOTIPO	38
FIGURA 3 - 3: FORMA PARCIAL GRÁFICA DEL ISOTIPO	39
FIGURA 3 - 4: FORMA GRÁFICA	39
FIGURA 3 - 5: FORMA GRÁFICA	40
FIGURA 3 - 6: GAMA CROMÁTICA	41
FIGURA 3 - 7: TIPOGRAFÍA	42
FIGURA 3 - 8: APLICACIONES EN DOS TONOS	43
FIGURA 3 - 9: USO INCORRECTO DEL ISOTIPO	44
FIGURA 3 - 10: HOJA A4 CON MARCA DE AGUA Y MEMBRETADA	45
FIGURA 3 - 11: SOBRE PARA CARTA A4	46
FIGURA 3 - 12: SOBRE MANILA	47
FIGURA 3 - 13: TARJETAS DE PRESENTACIÓN	48
FIGURA 3 - 14: CARPETA PARA HOJAS A4	49

FIGURA 3 - 15: MEMORÁNDUM A5	50
FIGURA 3 - 16: SEÑALES DE SEGURIDAD	53
FIGURA 3 - 17: SEÑALES DE PROHIBICIÓN	53
FIGURA 3 - 18: PICTOGRAMAS DE INFORMACIÓN.....	54
FIGURA 3 - 19: DETALLES DE PICTOGRAMA	54
FIGURA 3 - 20: SEÑALIZACIÓN IDENTIFICADORA.....	55
FIGURA 3 - 21: DETALLES.....	55
FIGURA 3 - 22: PROPORCIONES	56
FIGURA 3 - 23: LETREROS EXTERIORES	57
FIGURA 3 - 24: FLECHAS Y GUÍAS.....	57
FIGURA 3 - 25: MAPA DE UBICACIÓN	58
FIGURA 3 - 26: MAPA DE UBICACIÓN	59
FIGURA 3 - 27: DISEÑO DE UNIDADES DE TRANSPORTE (BUSETA)	60
FIGURA 3 - 28: DISEÑO DE UNIDADES DE TRANSPORTE (BUS)	61
FIGURA 3 - 29: DISEÑO DE UNIFORME FEMENINO.....	63
FIGURA 3 - 30: APLICACIÓN DE UNIFORME FEMENINO	64
FIGURA 3 - 31: DISEÑO DE UNIFORME MASCULINO	65
FIGURA 3 - 32: DISEÑO DE UNIFORME DE SERVICIO	66
FIGURA 3 - 33: DISEÑO PÁGINA WEB	68
FIGURA 3 - 34: BANNER ROLL UP	68
FIGURA 3 - 35: BANNER ROLL UP	69
FIGURA 3 - 36: AFICHE	70
FIGURA 3 - 37: AFICHE	71
FIGURA 3 - 38: FLYER.....	72
FIGURA 3 - 39: PULSERA.....	73
FIGURA 3 - 40: JARRO	73
FIGURA 3 - 41: CAMISAS POLO	74
FIGURA 3 - 42: GORRA.....	75
FIGURA 3 - 42: ESFERO	75
FIGURA 5 - 1: PROPUESTA DE FACHADA.....	86
FIGURA 5 - 2: LOGO CAMPUS PEÑAS Y PROPUESTA	87
FIGURA 5 - 3: LOGO CAMPUS GUSTAVO GALINDO Y PROPUESTA	88
FIGURA 5 - 4: LOGO ESPOL CON TILDE.....	89
FIGURA 5 - 5: LOGO ESPOL SIN TILDE	89
FIGURA 5 - 6: LOGO ESPOL ACTUAL Y PROPUESTA (PUPILA).....	90
FIGURA 5 - 7: PROPUESTA DE MASCOTA	91
FIGURA A - 1: PERMISO DE ESPOL PARA INVESTIGACIÓN.....	96
FIGURA A - 2: COTIZACIÓN IMPRENTA SEGURA	97

FIGURA A - 3: PASAJE COMERCIAL “EL CORREO”	98
FIGURA A - 4: PASAJE COMERCIAL “ EL CORREO”	99
FIGURA A - 5: PASAJE COMERCIAL “EL CORREO”	100
FIGURA A - 6: CONFECCIÓN DE UNIFORMES ADMINISTRATIVOS	101
FIGURA A - 7: CONFECCIÓN DE UNIFORMES MANTENIMIENTO	102
FIGURA A - 8: COTIZACIÓN PUBLIGRAFIC	103
FIGURA A - 9: SERIGRAF.....	104
FIGURA A - 10: COTIZACIÓN SEÑALÉTICA.....	105
FIGURA A - 11: ALQUILER DE COMPUTADORES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	105
FIGURA A - 12: ALQUILER DE DEPARTAMENTO AMOBLADO EN GUAYAQUIL PARA USO DE OFICINA.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2 - 1: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 10.....	21
TABLA 2 - 2: GRÁFICO ESTADÍSTICO PREGUNTA 5.....	26
TABLA 3 - 1: CAUSA Y EFECTO.....	36
TABLA 3 - 2: TABLA DE REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE.....	76
TABLA 3 - 3: TABLA DE REQUERIMIENTOS DE HARDWARE.....	76
TABLA 3 - 4: TABLA DE REQUERIMIENTOS OPERATIVOS.....	77
TABLA 4 - 1: TABLA DE GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.....	80
TABLA 4 - 2: TABLA DE GASTOS DE ALQUILER.....	80
TABLA 4 - 3: TABLA DE PRESUPUESTO GENERAL.....	80
TABLA 4 - 4: TABLA PRESUPUESTO DE UNIFORMES.....	81
TABLA 4 - 5: TABLA PRESUPUESTO DE MATERIAL PROMOCIONAL.....	82
TABLA 4 - 6: TABLA PRESUPUESTO DE SEÑALÉTICA.....	82
TABLA 4 - 7: TABLA PRESUPUESTO DE PAPELERÍA.....	82
TABLA 4 - 8: TABLA PRESUPUESTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN.....	83
TABLA 4 - 9: TABLA PRESUPUESTO GLOBAL.....	83



CAPÍTULO 1 **DESCRIPCIÓN DEL** **PROYECTO**

1. GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una universidad de tipo Pública fundada el 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Ésta universidad, mejor conocida por su acrónimo ESPOL, surgió como respuesta a las crecientes demandas de educación científico-técnica en la Región Litoral.

La ESPOL se encuentra en segundo lugar de la categoría "A" según el ranking de Universidades realizado por el CONEA (CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR). La categoría A Corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando.

Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, tales como:

- El manejo inapropiado de los colores corporativos de la institución.
- Falta de unidad visual en su discurso comunicativo. (colores, tipografía, formas, simbología, uniformes).
- Insuficiencia de mapas de ubicación e información, que ayude a orientar y ubicarse en los Campus "Gustavo Galindo" y "Las Peñas".
- Falta de homogeneidad en fachadas y señalética.

Todos estos puntos antes citados forman parte de una problemática que le resta fuerza al mensaje visual y por ende a la imagen corporativa de la ESPOL, es decir que no hay un correcto uso y explotación de las características únicas o superiores de la institución que ayude a generar y mantener una identidad sólida y unificada, que la destaquen de entre sus similares y ayuden a posicionar la marca en la mente de las personas.

Citando por ejemplo, la falta de una imagen visual homogénea entre las fachadas de las instalaciones de las facultades de ESPOL, podemos reflexionar que este problema afecta a quien visita todas las instalaciones de la institución y se pregunta ¿Por qué cada

edificio está pintado de diferentes colores? ¿Por qué cada facultad tiene distinto tipo de señalización? ¿Por qué los rótulos de algunas facultades lucen mejor que las de otras? ¿Acaso no forman parte de una misma universidad?

Este ejemplo pone en evidencia una problemática en el discurso comunicativo visual de la institución, pero que es, o puede ser percibido por los visitantes y futuros aspirantes, como una falta de unidad entre facultades o un quemeimportismo generalizado hacia la imagen de la institución.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Proponemos este proyecto porque creemos que mediante un estudio apropiado podemos identificar cuáles son los problemas en la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Además el proyecto propuesto presenta una oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra carrera universitaria, ya que mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando nuestro conocimiento y manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias del medio, con un atractivo que ayuda a generar recordación de marca.

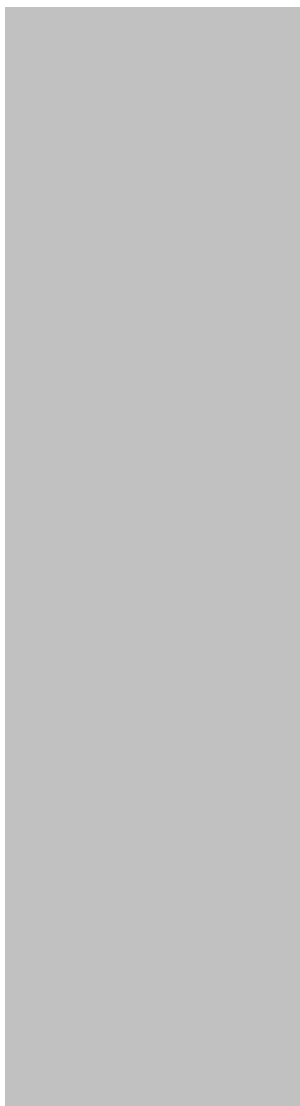
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

- **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad de rediseñar la imagen corporativa de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL en todos sus Campus.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Sentar las bases para un rediseño integral sistemático de los recursos de identificación y comunicación de la ESPOL.
- Identificar los costos de inversión para la realización del proyecto.
- Determinar cuál es la apreciación, concepto e idea que tienen las personas acerca de la ESPOL tanto a nivel interno como externo.
- Determinar las tendencias actuales en cuanto a imagen institucional de entidades educativas de tercer nivel y superior.
- Actualizar la imagen de la ESPOL acorde a las tendencias vanguardistas actuales.



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

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DEL ESTUDIO

La presente unidad se dispone a mostrar el diseño e implementación de una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del público objetivo, lo cual ayudará a formarse una idea aproximada del eventual nivel de aceptación que tendrá el proyecto.

Identificadas las características básicas de los usuarios potenciales, dentro de las cuales se encuentran las preferencias y percepciones; el estudio de mercado proveerá la información necesaria y suficientes al momento de estimar todos los puntos a considerar en el rediseño de la imagen corporativa de la institución; eje fundamental al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias de comunicación visual para construir una imagen corporativa sólida.

La presente investigación está dirigida hacia los estudiantes, personal administrativo, gente vinculada con la institución y personas en general quienes aportarán con información que permita establecer parámetros de la percepción que se tiene de la imagen corporativa actual de la ESPOL.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un recorrido realizado por las instalaciones de los Campus "Gustavo Galindo" y "Las Peñas" de ESPOL, pudimos constatar algunos de los problemas más evidentes a simple vista:

Falta de mapas de ubicación e información en lugares puntuales, a diario, los dos campus principales con los que cuenta la ESPOL recibe a una gran cantidad de personas por diversos motivos, hemos podido constatar de primera mano y en reiteradas ocasiones, como las personas tiene dificultad para encontrar información acerca del lugar que buscan.

Cada facultad y edificio utiliza una forma diferente de señalización, incluso más de una por facultad con diferentes colores, tipos de letras, etc. Algunos de ellos van desde fondo azul oscuro con letras blancas hasta otros con fondo naranja fosforescente con letras negras.

Falta de unidad visual entre las instalaciones de las facultades de ESPOL, es decir que las edificaciones de cada facultad manejan distintos colores ajenos a los corporativos, existen diferencias entre los rótulos de identificación de cada facultad ya que están elaborados de distintos materiales, colores, tipografía, formas, etc.

Por lo tanto se evidencia la necesidad de definir, estandarizar y normar, mediante parámetros, el uso de colores, letras y formas para manejar la imagen corporativa de la ESPOL, con la finalidad de que su discurso comunicativo visual guarde hegemonía y uniformidad.

2.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

• OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción que tienen las personas hacia la imagen actual de ESPOL, para así identificar las fortalezas y corregir las falencias en cuanto a diseño de la imagen corporativa de la institución las cuales nos ayuden a crear una propuesta de imagen vanguardista

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil, preferencias y deseos del usuario.
- Establecer el grado de conocimiento de la marca (ESPOL) por parte del público objetivo.
- Determinar tendencias de imagen corporativa para tener referencia si el rediseño tendrá buena aceptación.
- Conocer la percepción del usuario con respecto a la imagen de ESPOL, y determinar si está dispuesto a aceptar una renovación de imagen.

2.4 PLAN DE MUESTREO

• DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en los dos principales campus de la ESPOL en la ciudad de Guayaquil: Peñas y Gustavo Galindo los cuales cuentan con la concentración más representativa de estudiantes y personal administrativo.

- **DISEÑO DE MUESTRA**

Dado que se van a realizar encuestas en las dos principales campus de la ESPOL en la ciudad de, Guayaquil, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que cada estrato se constituyan, cada uno, en un Universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, 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: % de datos que se alcanzan dado un porcentaje de confianza 90%

p: Probabilidad de éxito, en este caso "p"

q: Probabilidad de fracaso

d: Máximo error permisible (10%)

De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,86. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de éxito 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:

$$Z = 1,86$$

$$D = 0,10$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación "A", se obtiene:

$$n = \frac{(1.86)^2 (0,50) (0,50)}{(0.10)^2}$$

$$\Rightarrow n = 86,5$$

$$\Rightarrow n \cong 100$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 100 encuestas, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

• ENCUESTA PARA ESTUDIANTES.

Encuesta para el “Estudio de rediseño de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Por favor, dedique unos minutos a responder esta encuesta. Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Es importante que responda con sinceridad.

CAMPUS _____

Por favor marcar con una X o visto la respuesta seleccionada.

1. Género: Masculino Femenino

2. Unidad académica pertenece: _____

3. ¿Mediante que medio se entero que existía ESPOL como institución de educación superior? (Marcar sólo 1 opción)

Televisión Periódico Internet Expo ferias Universitarias

Recomendaciones Otros Especifique _____

4. ¿Por qué decidió estudiar en ESPOL? (Marcar sólo 1 opción)

Calidad de enseñanza Prestigio Recomendaciones

Publicidad Situatros Especifique _____

5. Según su opinión ¿Cuál de las siguientes opciones es la que mejor representa a una empresa? (Puede marcar hasta 3 opciones)

Logo Slogan Publicidad Instalaciones Producto

Uniformes Servicio al cliente Otros Especifique _____

6. ¿Cuál de estas alternativas considera que impactan más al público que visita ESPOL?

Decoración Ambiente Uniforme Servicio

Instalaciones Otros Especifique _____

7. ¿Cuál de los siguientes colores cree Ud. es el más representativo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral?

Celeste Amarillo Rojo Azul

Blanco Negro Otros

8. ¿Alguna vez Ud. Se ha perdido buscando un aula, laboratorio o alguna instalación de ESPOL?

Si No

9. En base a su respuesta anterior ¿Considera importante instalar mapas de ubicación e información en puntos estratégicos de la universidad?

Si No

10. Intentamos conocer la opinión que tiene Ud en cuanto a imagen visual (*logo, instalaciones, servicio, uniformes*) de las siguientes marcas. Por favor, valórelas en función de MODERNIDAD (Valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Modernidad, siendo “5” Mayor modernidad y “1” menor modernidad.)

UNIVERSIDADES	1	2	3	4	5
USM (Universidad Santa María)					
UEES (Universidad de Especialidades Espíritu Santo)					
UCSG (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)					
ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral)					
UCG (Universidad Casa Grande)					
UG (Universidad Estatal de Guayaquil)					

11. Considerando su respuesta anterior ¿Cree Ud. Necesario darle un cambio de imagen visual a ESPOL para que este a la vanguardia en el medio universitario?

Si No

¿Por qué? _____

• **ENCUESTA PARA DIRECTIVOS, PROFESORES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.**

Encuesta para el “Estudio de rediseño de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral”. Por favor, dedique unos minutos a responder esta encuesta. Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Es importante que responda con sinceridad.

CAMPUS _____

Por favor marcar con una X o visto la respuesta seleccionada.

1. Género: Masculino Femenino

2.- Cargo que desempeña

Profesor Directivo Personal administrativo

Contrato Nombramiento

3.- ¿Cuál es su antigüedad en la ESPOL?

- Menos de 2 años
- De 2 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 20 años
- Más de 20 años

4.- En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna de la ESPOL hacia sus empleados?

Nada satisfecho <input type="radio"/>	Poco satisfecho <input type="radio"/>
Satisfecho <input type="radio"/>	Bastante satisfecho <input type="radio"/>
Muy satisfecho <input type="radio"/>	

5.- Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

Herramientas de comunicación	1	2	3	4	5
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circulares y notas corporativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicacionales internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablón de anuncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.- En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la señalización e información en el Campus _____ ?

Nada satisfecho <input type="radio"/>	Poco satisfecho <input type="radio"/>
Satisfecho <input type="radio"/>	Bastante satisfecho <input type="radio"/>
Muy satisfecho <input type="radio"/>	

7.-Cuál de los siguientes colores cree usted que representan mejor a la ESPOL (escoger máximo 2)

Azul <input type="radio"/>	Celeste <input type="radio"/>
Negro <input type="radio"/>	Blanco <input type="radio"/>
Verde <input type="radio"/>	Amarillo <input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique) _____	

8.- Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de satisfacción al vestir su uniforme. (No aplica en caso de no usar uniforme)

	1	2	3	4	5
Satisfacción	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9.- Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de comodidad al vestir su uniforme. (No aplica en caso de no usar uniforme)

	1	2	3	4	5
Comodidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

10.- Si pudiera cambiar algo de su uniforme actual, que le cambiaría?. (No aplica en caso de no usar uniforme)

Colores <input type="radio"/>	Diseño <input type="radio"/>
Accesorios <input type="radio"/>	Calzado <input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Otro (por favor, especifique) _____	

Porqué?

2.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

• INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se realizaron 200 encuestas en total, divididas de la siguiente forma:

- 100 encuestas para estudiantes, 50 en cada campus.
- 100 encuestas para profesores, 50 en cada campus.

ENCUESTAS PARA ESTUDIANTES DE ESPOL PEÑAS/ PROSPERINA

- **Pregunta 1**

Género

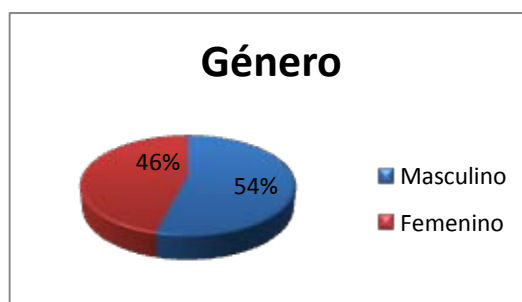


Figura 2 - 1: Características generales 1

Fuente: Elaborado por autores.

De las personas a las que se les realizó la encuesta, 54% eran estudiantes de género masculino, y el 46% de género femenino.

• **Pregunta 2**

Unidad académica

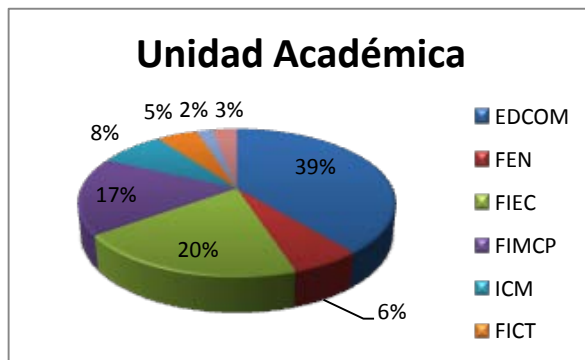


Figura 2 - 2: Gráfico estadístico preguntas 2

Fuente: Elaborado por autores.

De la población encuestada el 39% pertenece a EDCOM, el 20% a FIEC, FIMCP 17%, ICM 8%, FEN 6%, FICT 5%, FIMCM 3%, PROTEL 2%.

• **Pregunta 3**

¿Mediante que medio se entero que existía ESPOL como institución de educación superior?

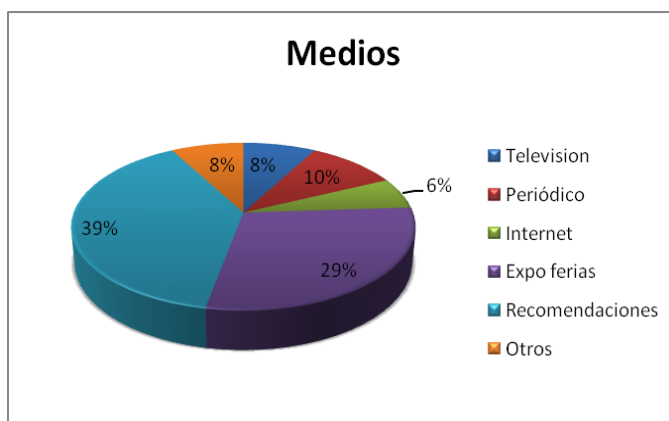


Figura 2 - 3: Gráfico estadístico pregunta 3

Fuente: Elaborado por autores.

De la población encuestada el 39% pertenece a EDCOM, FIEC 20%, FIMCP 17%, ICM 8%, FEN 6%, FICT 5%, FIMCM 3%, PROTEL 2%.

- **Pregunta 4**

¿Por qué decidió estudiar en ESPOL?

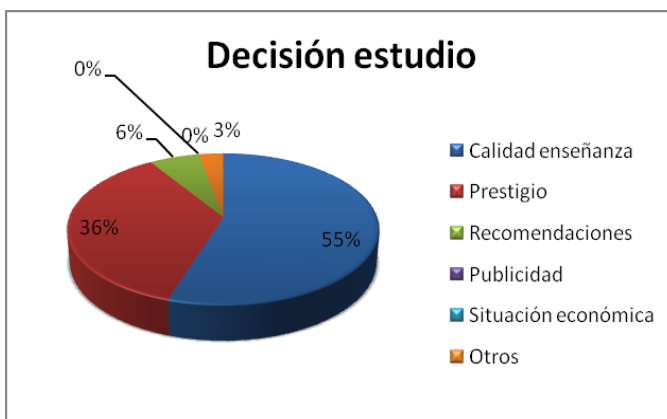


Figura 2 - 4: Gráfico estadístico pregunta 4

Fuente: Elaborado por autores.

De esta pregunta queremos saber cuál es el factor que incita a que los estudiantes realicen aquí sus estudios. Con estos datos podemos resaltar estas cualidades en el rediseño de la imagen corporativa, fortalecer el discurso institucional.

- **Pregunta 5**

Según su opinión ¿Cuál de las siguientes opciones es la que mejor representa a una empresa?

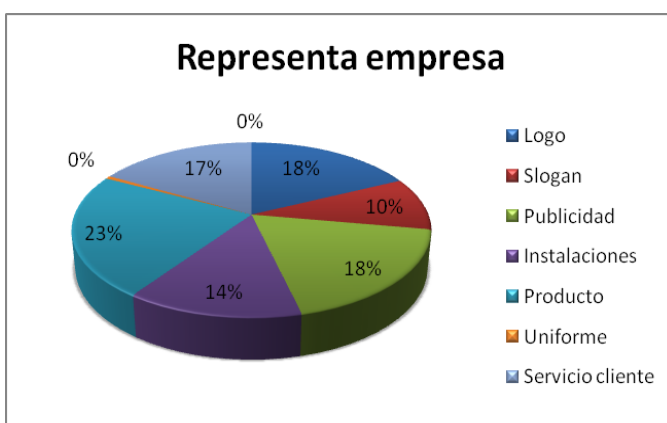


Figura 2 - 5: Gráfico estadístico pregunta 5

Fuente: Elaborado por autores.

En esta pregunta deseamos saber cuál es la percepción que los estudiantes tienen acerca de la imagen corporativa de una empresa, si tienen idea de los elementos que forman parte de una identidad de marca.

De esto obtuvimos que para los estudiantes el producto es lo más importante de una empresa con el 23%, logo 18%, publicidad 18%, servicio 17%, instalaciones 14% y slogan 10%.

- **Pregunta 6**

¿Cuál de estas alternativas considera que impactan más al público que visita ESPOL?

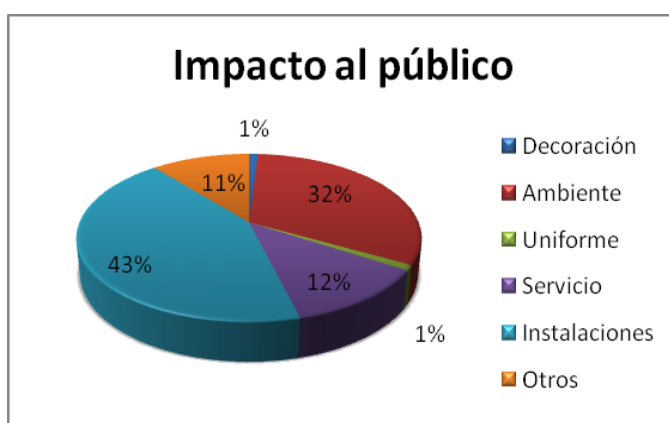


Figura 2 - 6: Gráfico estadístico pregunta 6

Fuente: Elaborado por autores.

Para conocer la opinión que los estudiantes tienen acerca de algunos aspectos en cuanto a imagen visual de ESPOL se puso algunas alternativas de las cuales eligieron las más impactantes para los visitantes de las instalaciones. Esta pregunta arrojó como resultado que el ambiente es lo más impactante con 43%, ambiente 32%, servicio 12%, otros aspectos 11%, decoración 1% y uniforme del personal 1%.

- **Pregunta 7**

¿Cuál de los siguientes colores cree Ud. es el más representativo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral?

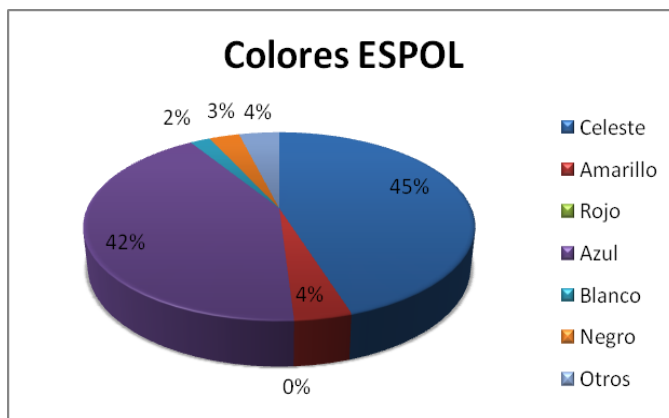


Figura 2 - 7: Gráfico estadístico pregunta 7

Fuente: Elaborado por autores.

Esta pregunta se fundamenta en la necesidad de saber el grado de posicionamiento de los colores corporativos de la institución en la mente de los estudiantes. Con este dato reafirmamos la importancia del correcto uso de los colores corporativos adecuados en los distintos soportes, ya sean publicitarios, de señalética, papelería entre otros.

Con un ligero mayor porcentaje el celeste con 45% prevaleció sobre el azul 42%, otros colores como el amarillo obtuvo 4%, otro color 4%, negro 3%, blanco 2%.

- **Pregunta 8**

¿Alguna vez Ud. Se ha perdido buscando un aula, laboratorio o alguna instalación de ESPOL?



Figura 2 - 8: Gráfico estadístico pregunta 8

Fuente: Elaborado por autores.

Para justificar la necesidad de una correcta señalización e información que oriente a visitantes a través de sus instalaciones. Se ha puesto esta pregunta, la cual hace evidente una gran problemática, en la cual el 83% de los estudiantes respondieron que si se han perdido y 17% no se han perdido buscando alguna instalación.

- **Pregunta 9**

¿Considera importante instalar mapas de ubicación e información en puntos estratégicos de la universidad?

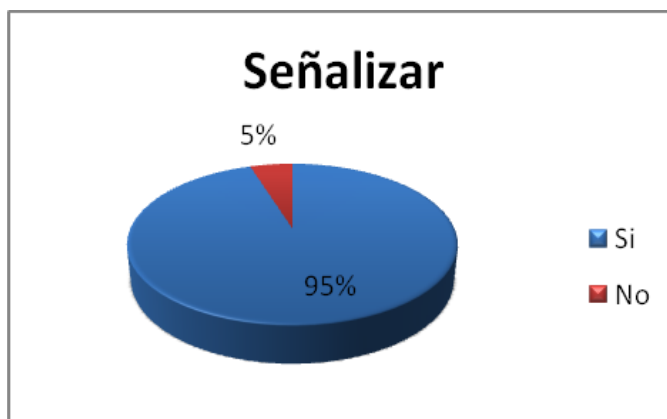


Figura 2 - 9: Gráfico estadístico pregunta 9

Fuente: Elaborado por autores.

Como consecuencia a la problemática evidenciada en la pregunta anterior, en esta pregunta el 95% de las estudiantes respondieron que si es necesario la instalación de mapas de ubicación e información en la universidad y solo el 5% respondieron que no es necesario.

- **Pregunta 10**

Las siguientes marcas. Por favor, valórelas en función de MODERNIDAD

(Valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Modernidad, siendo "5" Mayor modernidad y "1" Menor modernidad)

Resultados de Valoraciones

UNIVERSIDADES	1	2	3	4	5
USM (Universidad Santa María)	3	11	43	30	13
UEES (Universidad de Especialidades Espíritu Santo)	2	4	23	31	42
UCSG (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)	3	9	38	36	14
ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral)	3	5	30	42	20
UCG (Universidad Casa Grande)	3	16	29	38	14
UG (Universidad Estatal de Guayaquil)	40	36	24	9	1

Tabla 2 - 1: Gráfico estadístico pregunta 10

Fuente: Elaborado por autores.

Gráfico grados de Modernidad

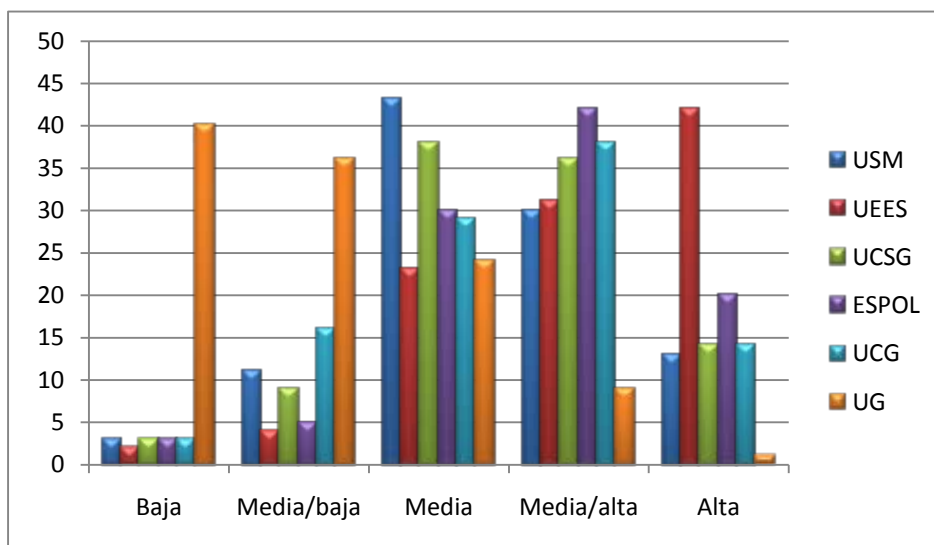


Figura 2 - 10: Gráfico estadístico pregunta 10

Fuente: Elaborado por autores.

Esta pregunta está enfocada en conocer la percepción, en cuanto a modernidad, que los estudiantes tienen con respecto de las universidades más destacadas en Guayaquil. Esto dio como resultado que UEES tiene la mejor imagen de modernidad, seguida por ESPOL, en tercer lugar UCG, cuarto USM, quinto UCSG y por último UG. En los gráficos se explica con mayor detalle y con datos precisos el puntaje que dieron los estudiantes.

- **Pregunta 11**

¿Cree Ud. Necesario darle un cambio de imagen visual a ESPOL para que este a la vanguardia en el medio universitario?

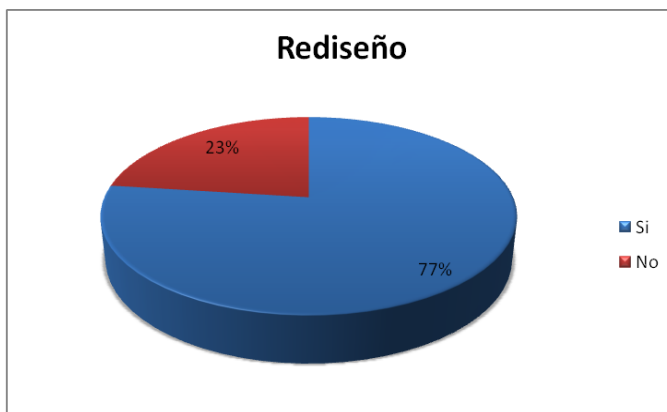


Figura 2 – 11: Gráfico estadístico pregunta 11

Fuente: Elaborado por autores.

Para finalizar con la suma de interrogantes planteadas, y problemáticas evidenciadas en las preguntas anteriores se pregunta a los estudiantes acerca de su opinión, sobre si un cambio de imagen para ESPOL es necesario, y así tener datos del grado de aceptación ante un cambio de este tipo. En lo cual el 77% de los estudiantes creen que si es necesario un cambio y el 23% dijeron que no es necesario.

- **ENCUESTAS PARA DIRECTIVOS, PROFESORES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ESPOL PEÑAS/ PROSPERINA.**

- **Pregunta 1**

Género

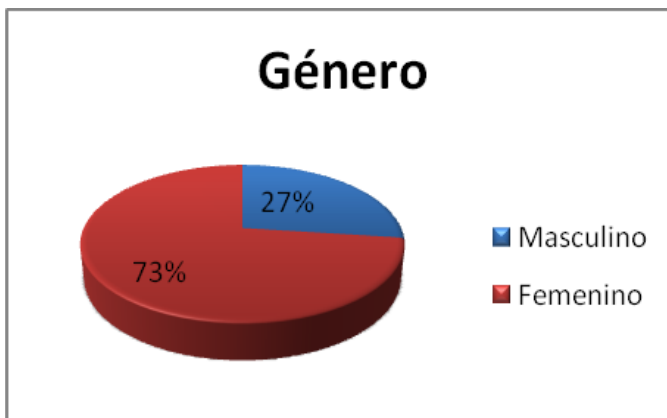


Figura 2 - 12: Gráfico estadístico pregunta 1

Fuente: Elaborado por autores.

El 73% del personal encuestado fueron de género femenino, mientras que el 27% eran de género masculino.

- **Pregunta 2**

¿Cargo que desempeña?

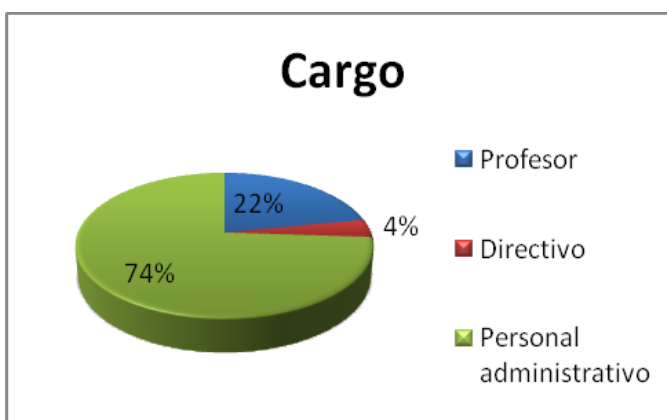


Figura 2 - 13: Gráfico estadístico pregunta 2

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 2 - 14: Gráfico estadístico pregunta 2

Fuente: Elaborado por autores.

Del total de personal encuestado, el 74% era personal administrativo (secretarias, asistentes, etc.), el 22% correspondía a profesores, y el 4% a directivos. De todo el personal encuestado, un 58% poseía contrato y un 42% nombramiento.

- **Pregunta 3**

¿Cuál es su antigüedad en la ESPOL?

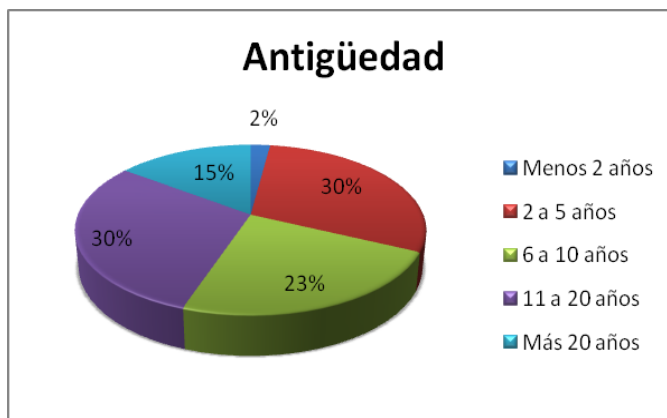


Figura 2 - 15: Gráfico estadístico pregunta 3

Fuente: Elaborado por autores.

Esta pregunta nos identifica la antigüedad del personal, creemos que la antigüedad del personal influye en la percepción del mismo hacia la institución.

• **Pregunta 4**

¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna de la ESPOL hacia sus empleados?

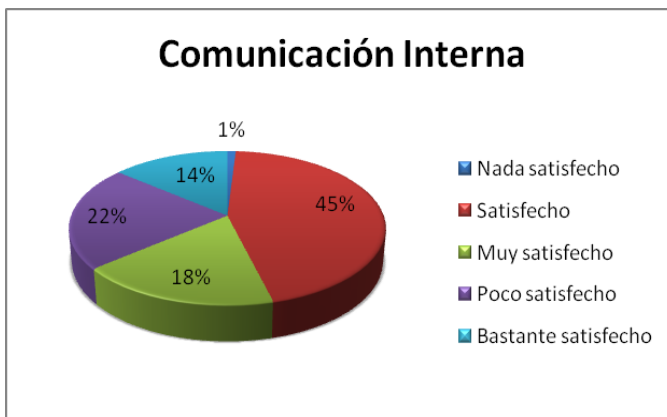


Figura 2 - 16: Gráfico estadístico pregunta 4

Fuente: Elaborado por autores.

Con esta pregunta intentamos conocer que tan satisfecho se siente el trabajador con respecto a la comunicación interna que le ofrece la ESPOL, la cual nos ayudará a saber si la comunicación es suficiente o no, y si llega a todo el personal.

• **Pregunta 5**

Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
Revistas	11	11	20	21	37
Circulares y notas corporativas	5	10	19	31	33
Comunicados internos	5	14	12	17	52
Correo electrónico	4	7	8	21	60
Tablón de anuncios	7	11	26	24	31

Tabla 2 - 2: Gráfico estadístico pregunta 5

Fuente: Elaborado por autores.

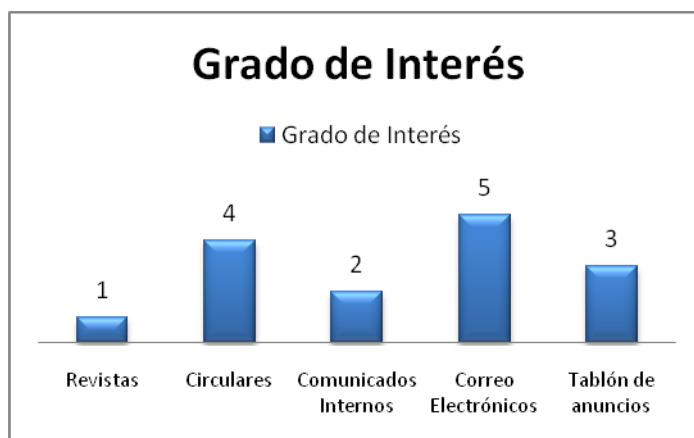


Figura 2 - 17: Gráfico estadístico pregunta 5

Fuente: Elaborado por autores.

Esta pregunta nos ayuda a saber cuales son las herramientas de comunicación más utilizadas por los trabajadores, y a su vez cuales son las menos usadas. Esto nos permitirá enfocar de mejor manera nuestros esfuerzos para lograr una comunicación efectiva para todos. En el gráfico se muestran los resultados en números, siendo el 5 el de mayor importancia.

• **Pregunta 6**

¿cuál es su grado de satisfacción con la señalización e información en el Campus?

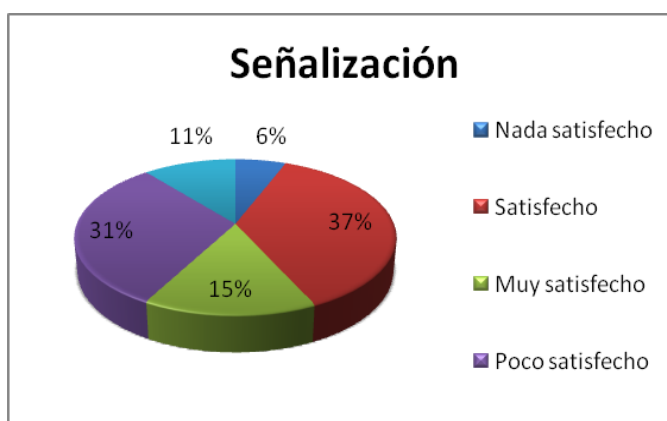


Figura 2 - 18: Gráfico estadístico pregunta 6

Fuente: Elaborado por autores.

Esta pregunta busca conocer la opinión de los trabajadores acerca de la señalización dentro de los diferentes Campus.

- **Pregunta 7**

¿Cuál de los siguientes colores cree usted que representan mejor a la ESPOL?

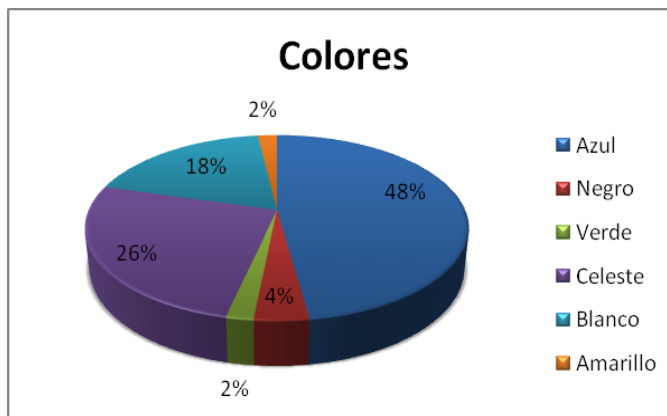


Figura 2 - 19: Gráfico estadístico pregunta 7

Fuente: Elaborado por autores.

Nuevamente esta pregunta se fundamenta en la necesidad de saber el grado de posicionamiento de los colores corporativos de la institución, esta vez, en la mente de los trabajadores. Con este dato reafirmamos la importancia del uso adecuado de los colores corporativos en los distintos soportes visuales comunicativos, ya sean publicitarios, de señalética, papelería entre otros.

En el caso de los trabajadores, el color azul prevalece con evidente superioridad al resto de los colores con un 48%, le sigue el celeste con 26% y el blanco con el 18%, el resto en porcentajes mucho menores como el amarillo 2%, negro 4%, verde 2%.

- **Pregunta 8**

Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de satisfacción al vestir su uniforme.



Figura 2 - 20: Gráfico estadístico pregunta 8

Fuente: Elaborado por autores.

Esta pregunta estuvo dirigida al personal que usaba uniforme en la ESPOL, como las secretarias, conserjes, etc. Nos ayuda a saber si se sienten satisfechos o no usando su uniforme actual.

- **Pregunta 9**

Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de comodidad al vestir su uniforme

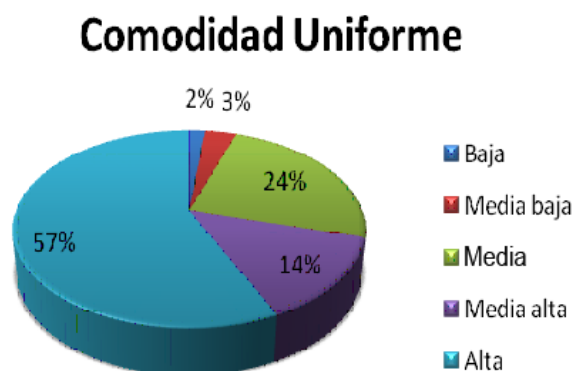


Figura 2 - 21: Gráfico estadístico pregunta 9

Fuente: Elaborado por autores.

Al igual que la pregunta anterior, también estuvo dirigida al personal que usaba uniforme en la ESPOL, como las secretarias, conserjes, etc. Nos ayuda a saber si se sienten cómodos o no usando su uniforme actual.

Pregunta 10

¿Si pudiera cambiar algo de su uniforme actual, que le cambiaría?

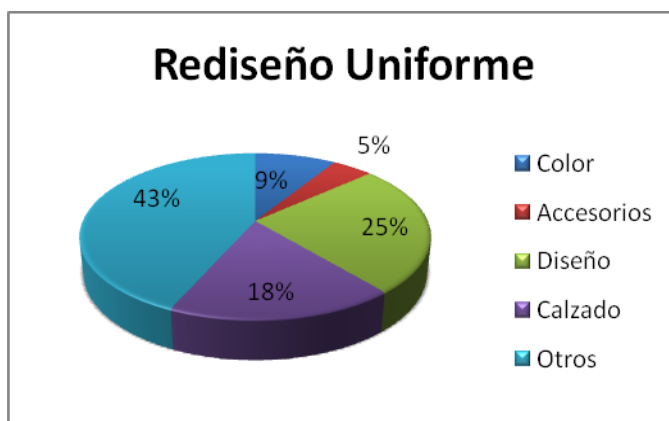


Figura 2 - 22: Gráfico estadístico pregunta 10

Fuente: Elaborado por autores.

Al igual que la pregunta anterior, también estuvo dirigida al personal que usaba uniforme en la ESPOL, como las secretarias, conserjes, etc. Nos sirve para conocer qué quisieran que se mejore, se cambie o se omita tomando como referencia el uniforme actual. La opción otros superó ampliamente al resto, dentro de ésta, tres de las características que se repetían con más frecuencia eran la calidad de la tela del uniforme, seguido de las fallas de confección y por último la necesidad de una cartera como accesorio.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

• CONCLUSIONES DE ENCUESTAS PARA ESTUDIANTES

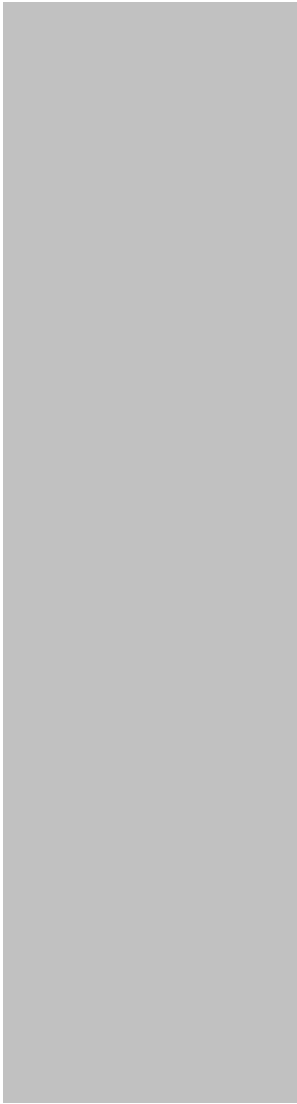
- El medio de comunicación por el cual ESPOL difunde mayor publicidad son las recomendaciones que hacen ex alumnos, profesores, padres de familia a los jóvenes que están en busca de una universidad para realizar sus estudios superiores. Esto quiere decir que la institución ha ganado un prestigio a lo largo de los años gracias a su excelencia académica, debido a que ha formado profesionales reconocidos en el medio laboral.
- Otro resultado de este estudio nos da como conclusión, que si bien es cierto la institución tiene un respaldo de excelencia académica esta fortaleza no es bien explotada en otros medios publicitarios como la televisión y no es usada como ejemplo en otros aspectos de imagen corporativa como por ejemplo en la señalización para la ubicación de aulas, laboratorios, instalaciones, etc. ya que hemos podido constatar que de manera casi arbitraria aplican colores distintos a los corporativos.
- En cuanto a los colores corporativos de ESPOL, obtuvimos como conclusión que los estudiantes si reconocen cuales son los respectivos colores de la institución sin embargo hemos encontrado un uso incorrecto de estos colores, y que, en otros casos ni siquiera se usan. Por ejemplo en las fachadas de las instalaciones de las diferentes facultades no se han aplicado los colores corporativos, en los logotipos de algunas facultades se omiten o se usan de manera incorrecta estos colores. Esto provoca una desigualdad en la imagen global de la institución lo cual es una desventaja frente a las nuevas universidades que salen al mercado con propuestas de imagen corporativa innovadores atractivas para la vista de los futuros estudiantes universitarios.
- Para tener más claro el panorama en cuanto a la percepción que los estudiantes tienen frente a nuevas propuestas de imagen corporativa, resaltamos la pregunta número 10 de nuestra encuesta en la cual se pide que se de puntuación del 1 al 5 (1 menor modernidad y 5 mayor modernidad) en función a su percepción de

MODERNIDAD de algunas de las principales universidades de Guayaquil. Como conclusión se obtuvo que para los estudiantes UEES (Universidad Espíritu Santo) es la más moderna en Guayaquil. Si ESPOL es la mejor universidad en la ciudad, información totalmente acertada y comprobable, debería tener una imagen de mayor modernidad ante el medio y la respuesta a esto es que UEES siendo una universidad nueva en el medio tiene un diseño de imagen institucional acorde con las tendencias actuales, no así ESPOL que con más de cincuenta años en el medio no ha renovado su imagen visual. Esto evidencia la necesidad de un rediseño de imagen corporativa que vaya acorde con las tendencias de comunicación visual actuales.

- Como conclusión final y con las evidentes problemáticas resaltadas en los párrafos anteriores se preguntó a los estudiantes si es necesario un cambio en la imagen visual de ESPOL para lo cual el 77% de los encuestados dijeron que si era necesario un cambio y el 23% contesto que no.

Este estudio nos ha servido para evidenciar que algo no está funcionando en como la institución es percibida por los estudiantes, ya hemos señalado algunos de los problemas, los cuales, tienen solución si sabemos asimilar la información recaudada, para potenciar las fortalezas y tomar en cuenta las necesidades para diseñar un plan adecuado el cual ayude a cambiar los elementos de imagen que ya no funcionan en la actualidad, debemos destacar las fortalezas de la institución para que la propuesta gráfica sea aceptada, asimilada de manera natural y sea un punto fuerte frente a la competencia.

-
- **CONCLUSIONES DE ENCUESTAS PARA DIRECTIVOS, PROFESORES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO**
 - Al realizar nuestra encuesta sobre el personal, nos dimos cuenta que una cantidad considerable del personal administrativo está conformado por personal femenino. Constatamos además que, efectivamente el grado de antigüedad en la institución influye en la percepción de los trabajadores para con la institución y todo lo que la involucra.
 - En cuanto a la comunicación interna pudimos concluir que si bien existe una aparente satisfacción con la manera como ESPOL maneja la información hacia sus empleados, cierto porcentaje no se siente satisfecho con la misma. Por otra parte las herramientas más utilizadas por la mayoría para comunicarse y enterarse de aspectos referentes a la institución son; el correo electrónico como herramienta digital y las circulares como herramienta física.
 - Otros de los aspectos recurrentes encontrados es la necesidad de mejorar la señalización de los campus.
 - Sobre los colores representativos de la ESPOL, obtuvimos como conclusión que los trabajadores al igual que los estudiantes, también reconocen cuales son los colores de la institución pero con variantes ligeras de apreciación, como el color predominante; en el caso de los trabajadores, el color predominante es el azul, en el caso de los estudiantes, es el celeste.
 - Otro punto importante a considerar es el uniforme del personal, sobretodo el femenino, en el cual, si bien existe un porcentaje importante a favor de la comodidad y satisfacción del uso de éste, también hubo opiniones, comentarios y quejas importantes por parte del mismo personal, como la calidad del uniforme o el hecho de que se utilizaba la falda o el pantalón sin haberse establecido que días usar uno u otro, e incluso, el hecho de que el personal administrativo masculino también debería usar un uniforme.



CAPÍTULO 3 **PLAN DE DESARROLLO**

3. PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

3.1 ANTECEDENTES

En la actualidad existe un sin número de universidades nuevas en el mercado ofertando todo tipo de carreras y para atraer a sus potenciales clientes usan como estrategia mostrar una imagen corporativa moderna, esto acompañado de campañas publicitarias innovadoras, atractivas e ingeniosamente orientadas, se convierte en una fuerte influencia para los jóvenes que desean ser profesionales.

Cómo estas universidades se presentan y venden su producto es la clave para que muchos de estos nuevos centros de estudios superiores hayan ganado un lugar importante en el mercado y estén entre las primeras opciones de decisión de los nuevos bachilleres, a pesar de que eso no necesariamente signifique una mejor calidad de enseñanza.

3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Un manual de imagen corporativa permite dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse en el mensaje comunicativo visual de la ESPOL, unifica y contribuye al posicionamiento de la institución.

El Manual de Marca debe de ser impreso, es la guía para todas las facultades y unidades académicas o administrativas que requieran de un discurso visual, consta de los lineamientos y parámetros necesarios para llevar un adecuado manejo del discurso visual institucional. Además de ser la herramienta obligatoria definitiva de ayuda y consulta del diseñador ante cualquier duda o al momento de realizar alguna pieza gráfica necesaria a ser implementada para la institución, o para ser consultado ante cualquier tipo de necesidad de diseño concerniente a la institución.

● PROBLEMAS ACTUALES

La falta de un manual de marca con información detallada que facilite el manejo adecuado de la Imagen Corporativa de la ESPOL ha causado que no exista una uniformidad en el mensaje visual de la Institución.

Los principales problemas que ha causado esta falta de información han sido evaluados y los detallamos a continuación:

CAUSA	EFEECTO
Manejo inapropiado de los colores corporativos de la institución	<ul style="list-style-type: none"> No existe una uniformidad de los colores en las fachadas de los edificios de las distintas facultades, ni en su señalética.
Falta de unidad visual	<ul style="list-style-type: none"> Los rótulos de identificación (Materiales, colores, tipografía, formas, simbología), papelería, información, etc. Varían drásticamente entre sí, y entre facultades.
Ausencia de mapas de ubicación e información.	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que visitan las instalaciones de la ESPOL fácilmente se pierden o no encuentran la información que buscan.

Tabla 3 - 1: Causa y Efecto

Fuente: Elaborado por autores.

• BENEFICIOS

A continuación se presentan los diversos beneficios que ofrece un manual de marca.

- El manual de marca será accesible a todas las facultades y departamentos de la ESPOL.
- Uniformidad de los diferentes elementos visuales de la institución creando identidad y recordación.
- Fortalece el desarrollo de la marca, por la repetición coherente de los elementos visuales que la constituyen.
- Ahorran tiempo, porque las pautas visuales aceleran los tiempos de elaboración de las piezas gráficas.
- Se crea un ambiente de trabajo y estudio con referentes en los que el empleado y los estudiantes acaban por identificar y asumir como propios.

3.2.1 LOGOTIPO



Figura 3 - 1: Texto del Isotipo
Fuente: Elaborado por autores.

La tipografía utilizada para **ESPOL** es Times New Román, es una tipo de letra serif, de tipo regular y bold, estas características son propias de la letra no se ha alterado ningún parámetro de la misma, la palabra ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL está en la forma regular de la tipografía, mientras que la palabra ESPOL está en bold y en el tono azul de los colores corporativos de la institución.

3.2.2 IMAGOTIPO



Figura 3 - 2: Imagen del Isotipo

Fuente: Elaborado por autores

El Galápagos, una expresión cierta de Ecuador, conocido a nivel mundial por la promoción hecha a escala internacional de las Islas Galápagos.

El Consejo Administrativo, el 25 de noviembre de 1974, aprobó el resultado del concurso y desde entonces, el Galápagos es símbolo distintivo de la ESPOL, conocido de todos dentro y fuera del país.

La imagen del galápagos se acompaña de una estrella, la Estrella de Octubre, la más alta insignia académica desde la antigüedad hasta ahora, que también representa a la provincia del Guayas y a la ciudad de Guayaquil.

3.2.3 ESTRUCTURA VISUAL DE IDENTIFICACIÓN



Figura 3 - 3: Forma parcial gráfica del Isotipo
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.4 GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

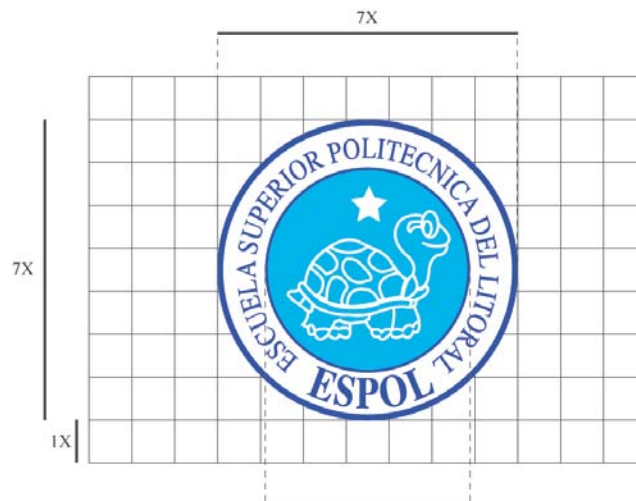


Figura 3 - 4: Forma gráfica
Fuente: Elaborado por autores

Mediante la grilla de construcción, el Isotipo mantiene sus dimensiones proporcionadas según se requiera el mismo. El cual será utilizado de 2.56 cm de alto por 8.67 cm de largo.

3.2.5 PROPORCIONES DE ISOTIPO

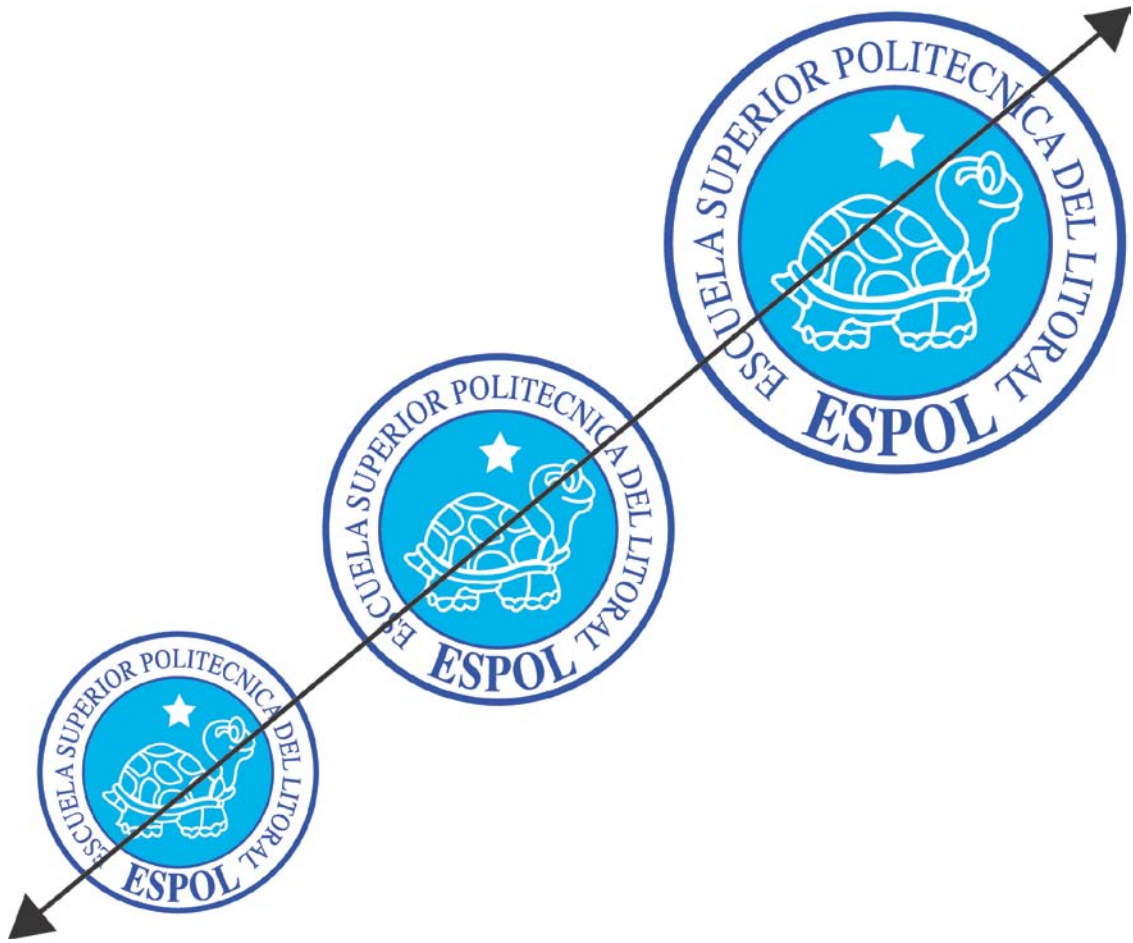


Figura 3 - 5: Forma gráfica
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.6 GAMA CROMÁTICA



Pantone 306 C

C= 76 M= 7 Y= 0 K= 0

R= 0 G= 173 B= 225

Color web = # 00ade1

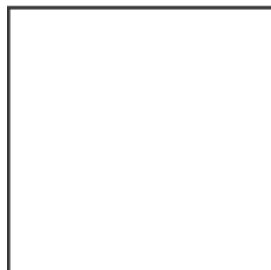


Pantone 653 C

C= 96 M= 80 Y= 0 K= 0

R= 4 G= 69 B= 148

Color web = # 044594



C= 0 M= 0 Y= 0 K= 0

R= 255 G= 255 B= 255

Color web = # ffffff

Figura 3 - 6: Gama Cromática

Fuente: Elaborado por autores.

Los colores utilizados en el Isotipo, se los desglosara para preciar los diferentes tipos de modo de color: Pantone y CMYK, para que sean aplicados de manera correcta al momento de impresión.

3.2.7 TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

TIMES NEW ROMAN

La tipografía utilizada refuerza al imago tipo, afianza un lazo con el texto uniendo la imagen con el mismo, le da protagonismo, dinamismo y es amigable a la vista. El tamaño de la tipografía está dada en puntos, y el límite mínimo que se podrá utilizar es de 8 puntos, en caso de ser necesario un puntaje menor será permitida.

3.2.8 TAMAÑO DE TIPOGRAFÍA



Figura 3 - 7: Tipografía
Fuente: Elaborado por autores.

El tamaño mínimo que se utilizara la tipografía esta entre 10 puntos y 13 puntos como máximo tamaño en la aplicación de documentos impresos.

3.2.9 APLICACIONES BITONALES DE ISOTIPO



Figura 3 - 8: Aplicaciones en dos tonos
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.10 APLICACIONES INCORRECTAS

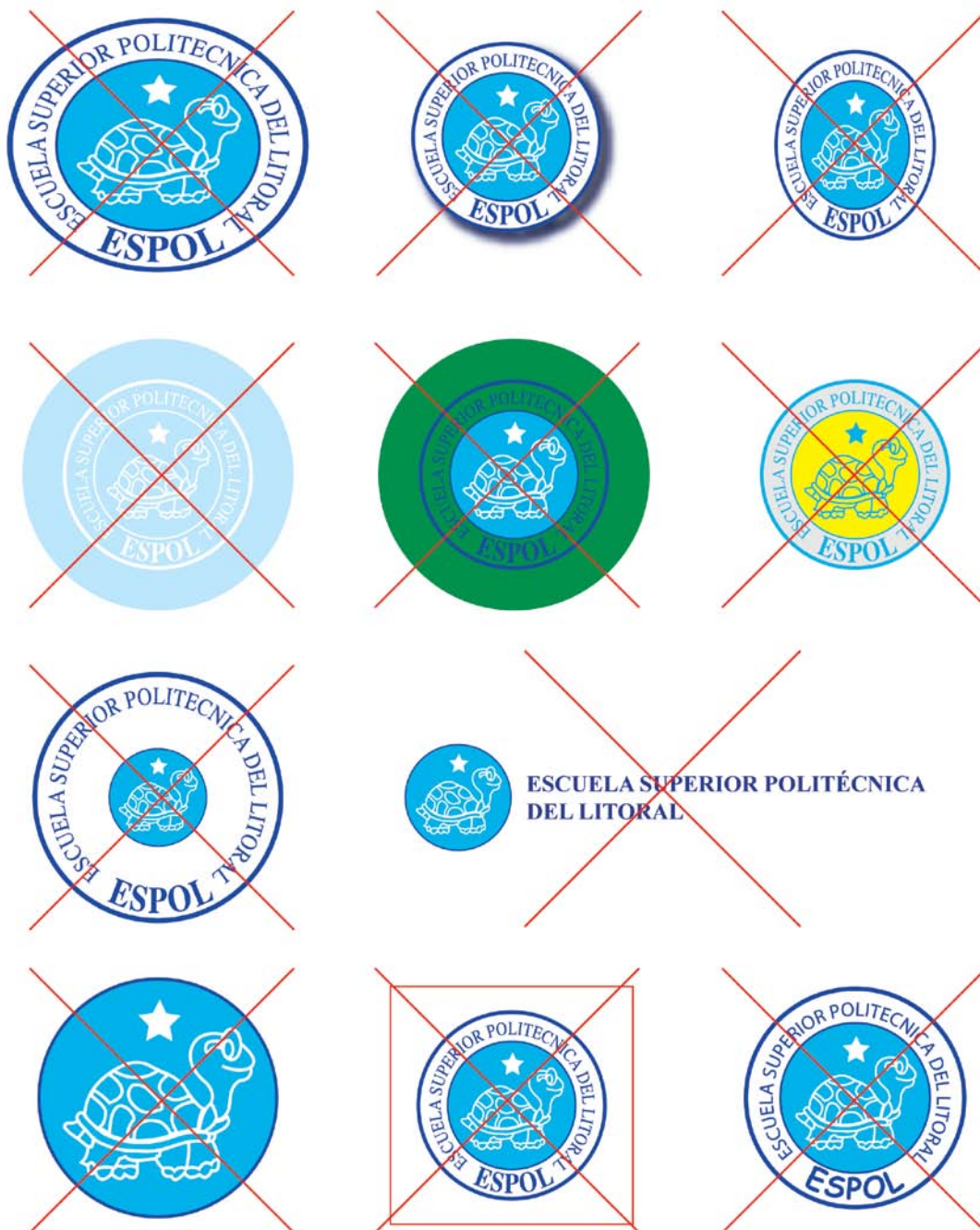


Figura 3 - 9: Uso incorrecto del Isotipo
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.11 PAPELERÍA



Figura 3 - 10: Hoja A4 con marca de agua y membretada
Fuente: Elaborado por autores.

HOJA MEMBRETADA
Formato: A4
Material: Papel bond 75g

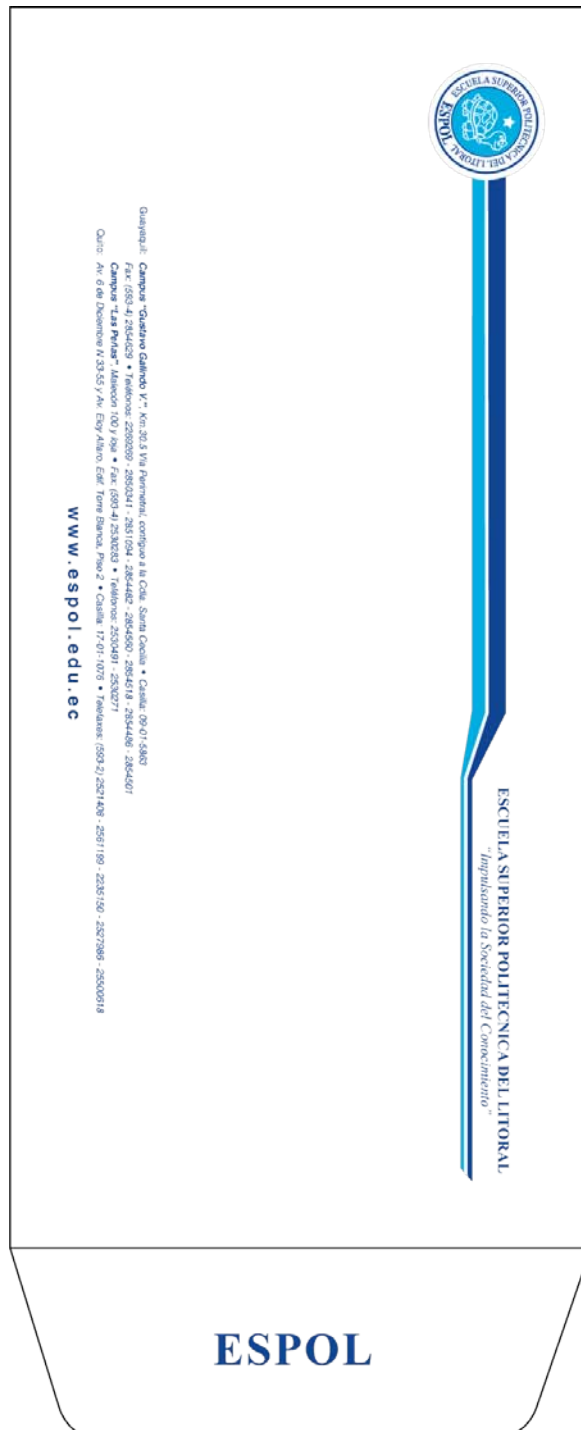


Figura 3 - 11: Sobre para carta A4
 Fuente: Elaborado por autores.

SOBRE CARTA

Formato: Sobre para hoja A4

Material: Papel bond 120g



Figura 3 - 12: Sobre manila
Fuente: Elaborado por autores.

SOBRE MANILA

Formato: Sobre para hojas A4 - A3

Material: Papel manila 120g

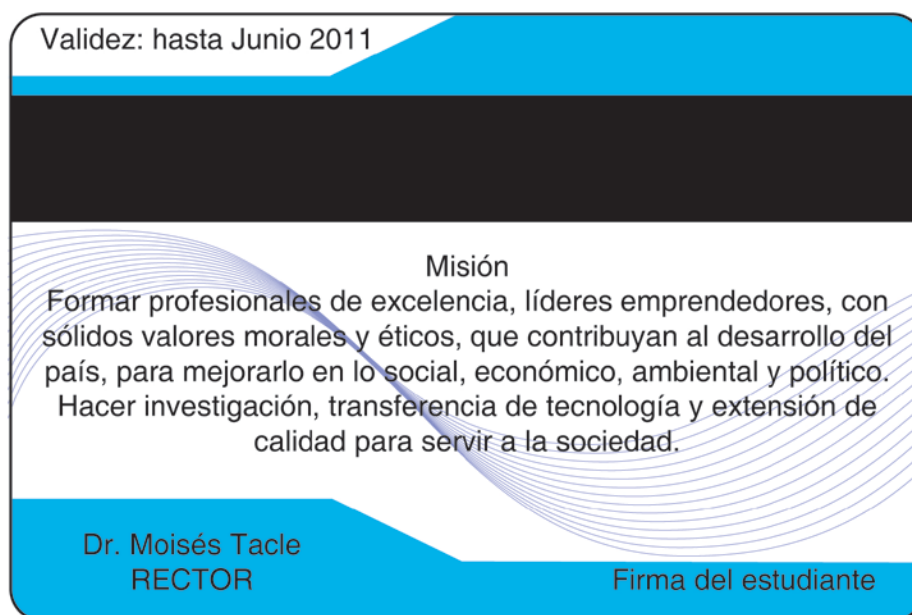


Figura 3 - 13: Tarjetas de presentación
 Fuente: Elaborado por autores.

TARJETAS INSTITUCIONALES

Formato: 9 cm x 5 cm

Material: Plástico con banda magnética



Figura 3 - 14: Carpeta para hojas A4
Fuente: Elaborado por autores.

CARPETA

Formato: A3 dividida por la mitad

Material: Cartulina Plegable 120g

The image shows a memorandum form template. At the top left is the circular logo of the Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). To the right of the logo is a blue box containing the text "MEMORANDUM N°". Below the logo and title box is a horizontal line. Underneath this line is a section with four fields: "DE:" followed by a line, "PARA:" followed by a line, "ASUNTO:" followed by a line, and "COPIA(S):" followed by a line. To the right of this section is a date field labeled "FECHA:" with sub-fields for "DIA", "MES", and "AÑO". Below the date field and the other fields are several horizontal lines for writing the main body of the memorandum.

*Figura 3 - 15: Memorándum A5
Fuente: Elaborado por autores.*

MEMORÁNDUM

Formato: A5

Material: Papel bond 75g

3.2.12 SEÑALIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La Señalización es todo signo o símbolo que se sitúa en los predios de los edificios, en los pasillos externos e internos, en los jardines y otras instalaciones que indican la ubicación de las diferentes oficinas administrativas, académicas y otras áreas de las Unidades Académicas de la Universidad.

SEÑALÉTICA

La Señalética es una técnica que permite optimizar la puesta en un sistema de codificación las señales y los signos destinados a orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

Las herramientas utilizadas son: Flechas, Pictogramas, Tipografías, Cromatismos, Medidas y Proporciones.

- **Flechas:** Muestran la dirección por seguir para llegar hacia el lugar indicado. Para efectos de este manual las flechas serán de los colores que representen a la institución.
- **Pictogramas:** Son elementos que portan información en forma gráfica y reemplazan la expresión tipográfica. Son dibujos que por sí mismos tienen un mensaje. Para efectos de este Reglamento serán de los colores que representen a la institución.
- **Tipografías :** Es el tipo de letra que se utiliza en las señalizaciones.
- **Cromatismos :** Es la normativa de uso para la aplicación de colores en las diferentes señalizaciones.
- **Medidas y Proporciones :** Son parámetros que deben tomarse para la aplicación de las señalizaciones. Las especificaciones de éstas se describirán en este manual.

SEÑALIZACIÓN DE LOS EDIFICIOS PRINCIPALES.

Son edificios principales todos aquellos predios en los que opera la ESPOL o que son de su propiedad, mismos que deben contar con la señalización correspondiente. Para efectos de este manual, los edificios se denominarán: Bloques.

Los edificios que se encuentren al margen del área donde se encuentran los edificios principales serán considerados también como Bloques y se señalizarán según las especificaciones del presente Reglamento.

AMBIENTES COMPRENDIDOS DENTRO DE LOS BLOQUES.

Los ambientes comprendidos dentro de los bloques son: Las oficinas administrativas, las oficinas académicas, los auditorios, las aulas, las salas de lectura, las salas de docentes, las salas de paneles y otras salas, las bibliotecas, los laboratorios, los consultorios médicos, los baños, los ascensores, los garajes y los estacionamientos.

ESPACIOS COMPRENDIDOS FUERA DE LOS BLOQUES.

Los espacios comprendidos fuera de los bloques son: Los espacios destinados a los Centros de Estudiantes, pasillos, escaleras, jardines, garitas, coliseo y canchas deportivas.

SEÑALES DE SEGURIDAD

Es norma específica las señales y símbolos de prevención de riesgos usados para prevenir accidentes, riesgos a la salud y enfrentar condiciones de emergencia o peligros inminentes.

Esta norma tiene por objeto simplificar el uso de las señales y símbolos empleados en la prevención de accidentes. Los colores de estas señales no pueden o deben ser alteradas.

Aplicación: en todos los bloques y áreas en los que sean necesarios, interna y externamente.

Señal de precaución o advertencia Señal de peligro o riesgo



Figura 3 - 16: Señales de Seguridad
Fuente: Elaborado por autores.

SEÑALES MANDATORIAS Y DE PROHIBICIÓN

En el caso de éstas se permite mayor elasticidad en cuanto a uso cromático, por ello hemos decidido usar los colores de la institución para mantener la armonía y correlación.

Aplicación: en todos los bloques y áreas en los que sean necesarios, interna y externamente.

En puertas y en paletas



Figura 3 - 17: Señales de Prohibición
Fuente: Elaborado por autores.

PICTOGRAMAS DE INFORMACIÓN

Al igual que en las señales de prohibición, aquí también podemos tomarnos la libertad de utilizar los colores institucionales, siempre y cuando éstos no afecten la legibilidad o comprensión de los mismos.

Aplicación: en todos los bloques y áreas en los que sean necesarios, interna y externamente.

En puertas y en paletas



Figura 3 - 18: Pictogramas de Información

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 3 - 19: Detalles de Pictograma

Fuente: Elaborado por autores.

SEÑALIZACIÓN IDENTIFICATORIA

Se utilizará para ubicar la proximidad a algún lugar en particular, aula, laboratorio, oficina, etc. Para esto, se usará una flecha en la parte superior derecha apuntando hacia la dirección de dicho lugar

También se usará encima de la puerta del lugar mismo como señal identificadora, sin usar la flecha.

Aplicación: en todos los bloques y áreas en los que sean necesarios, interna y externamente.

Encima de puertas para identificar el lugar, y en paredes para identificar la cercanía o dirección.



Figura 3 - 20: Señalización Identificadora

Fuente: Elaborado por autores.

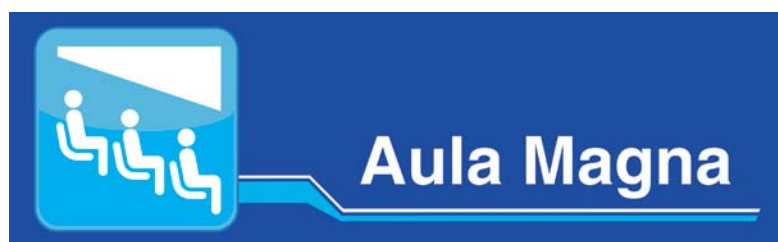
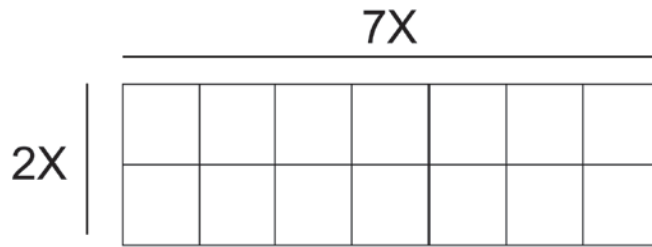


Figura 3 - 21: Detalles

Fuente: Elaborado por autores.

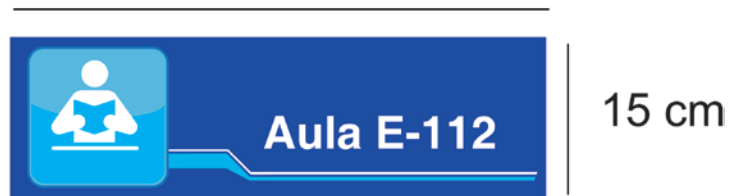
Proporciones

Se usará la proporción de 7 cuerpos de ancho por 2 de alto.



ejemplo:

48 cm



*Figura 3 - 22: Proporciones
Fuente: Elaborado por autores.*

SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

En el caso de la señalización exterior de letreros, paletas, flechas y guías se ha aplicado también el uso de los colores institucionales

Aplicación: en todos los bloques y áreas en los que sean necesarios, únicamente en exteriores.

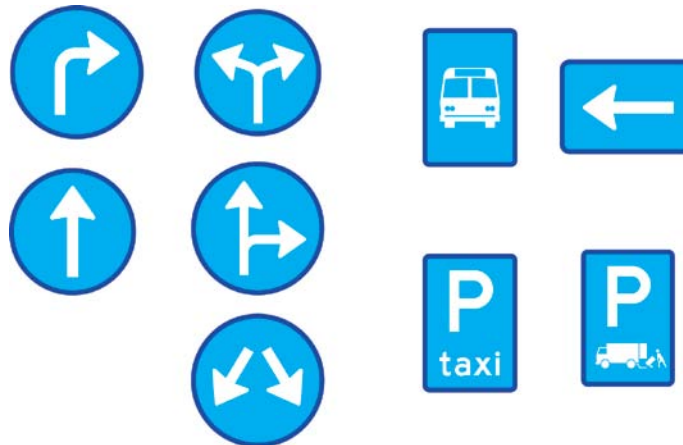


Figura 3 - 23: Letreros Exteriores
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 3 - 24: Flechas y Guías
Fuente: Elaborado por autores.

MAPAS DE UBICACIÓN

Otra de las piezas fundamentales de orientación, se usará externamente en puntos estratégicos de concurrencia.

Proporciones: 2,3 metros de alto x 1,80 metros de ancho

Aplicación: en todos los bloques y áreas en los que sean necesarios, únicamente en exteriores.



Figura 3 - 25: Mapa de Ubicación

Fuente: Elaborado por autores.



Figura 3 - 26: Mapa de Ubicación
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.13 UNIDADES DE TRANSPORTE

A continuación se presenta una propuesta para incluir una renovación de la imagen de las unidades de transporte de la institución.



*Figura 3 - 27: Diseño de unidades de transporte (buseta)
Fuente: Elaborado por autores.*



*Figura 3 - 28: Diseño de unidades de transporte (bus)
Fuente: Elaborado por autores.*

3.2.14 UNIFORMES

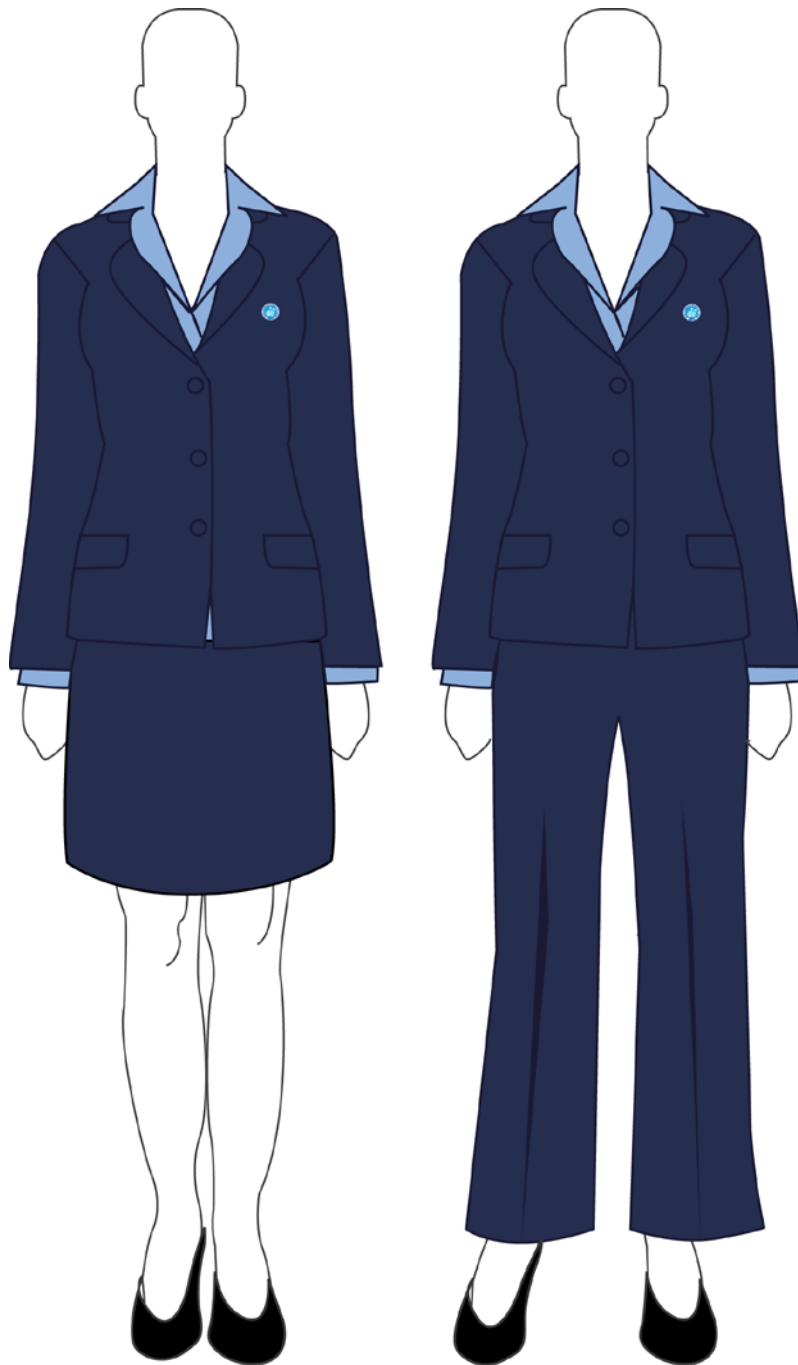
A continuación se presenta una propuesta de uniformes para el personal de la institución, tanto a nivel administrativo como de servicio.

PROPUESTA DE UNIFORMES ADMINISTRATIVOS

Para el uniforme del personal administrativo se ha querido dar un estilo más dinámico y cómodo para trabajar, que permita movilidad, comodidad y que además que sea ligero y fresco, pero sin que por eso el uniforme pierda la seriedad necesaria para una institución académica como la ESPOL.

Se ha tomado en cuenta los colores institucionales y se los ha aplicado al uniforme de tal forma que sea parte del concepto comunicacional y reflejo de la imagen corporativa.

El uniforme femenino constará de 3 piezas; blazer, blusa mangas largas y pantalón o falda.

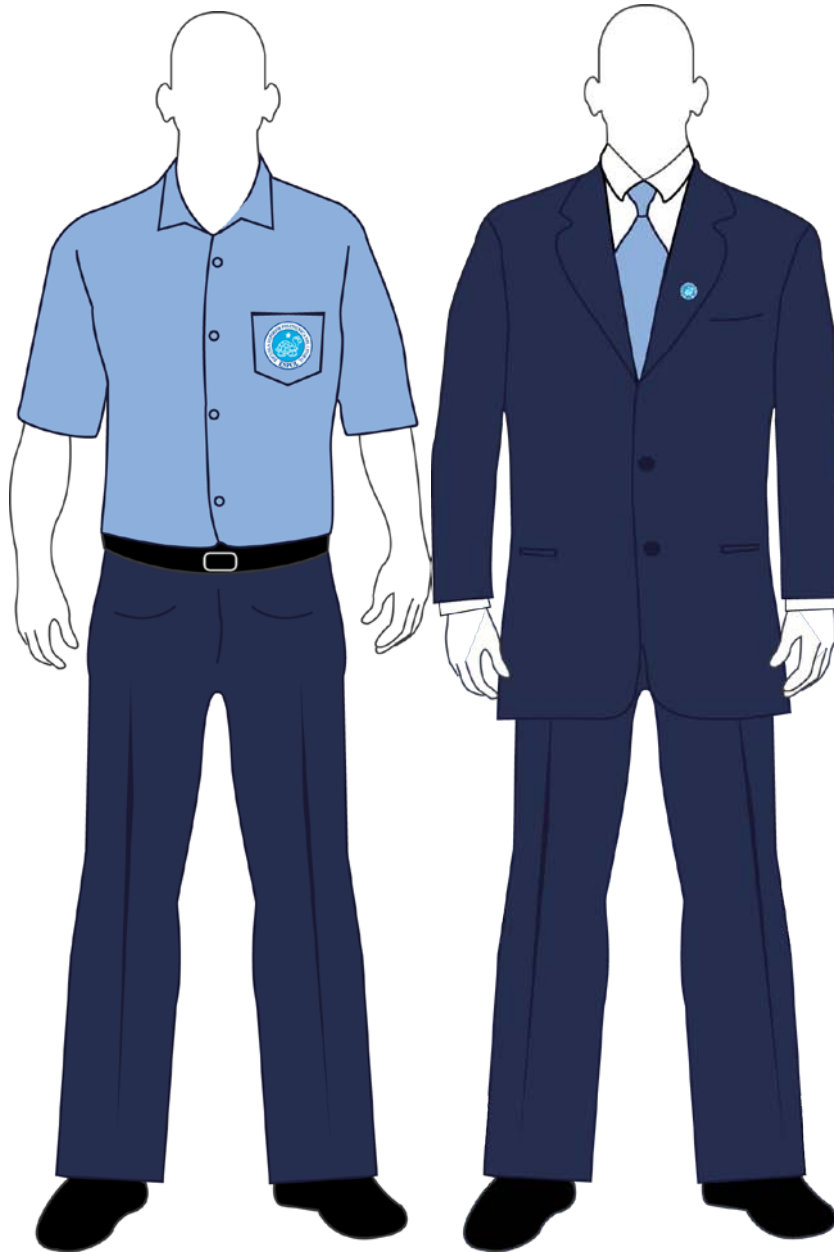


*Figura 3 - 29: Diseño de uniforme femenino
Fuente: Elaborado por autores.*



*Figura 3 - 30: Aplicación de uniforme femenino
Fuente: Elaborado por autores.*

Se ha hecho una consideración para introducir también un uniforme administrativo para el personal masculino.



*Figura 3 - 31: Diseño de uniforme masculino
Fuente: Elaborado por autores.*

Se ha considerado 2 modelos de uniforme para el personal de servicio, uno ligero conformado por 2 piezas, jean y camiseta, además de un mono de trabajo de 1 sola pieza para protección.

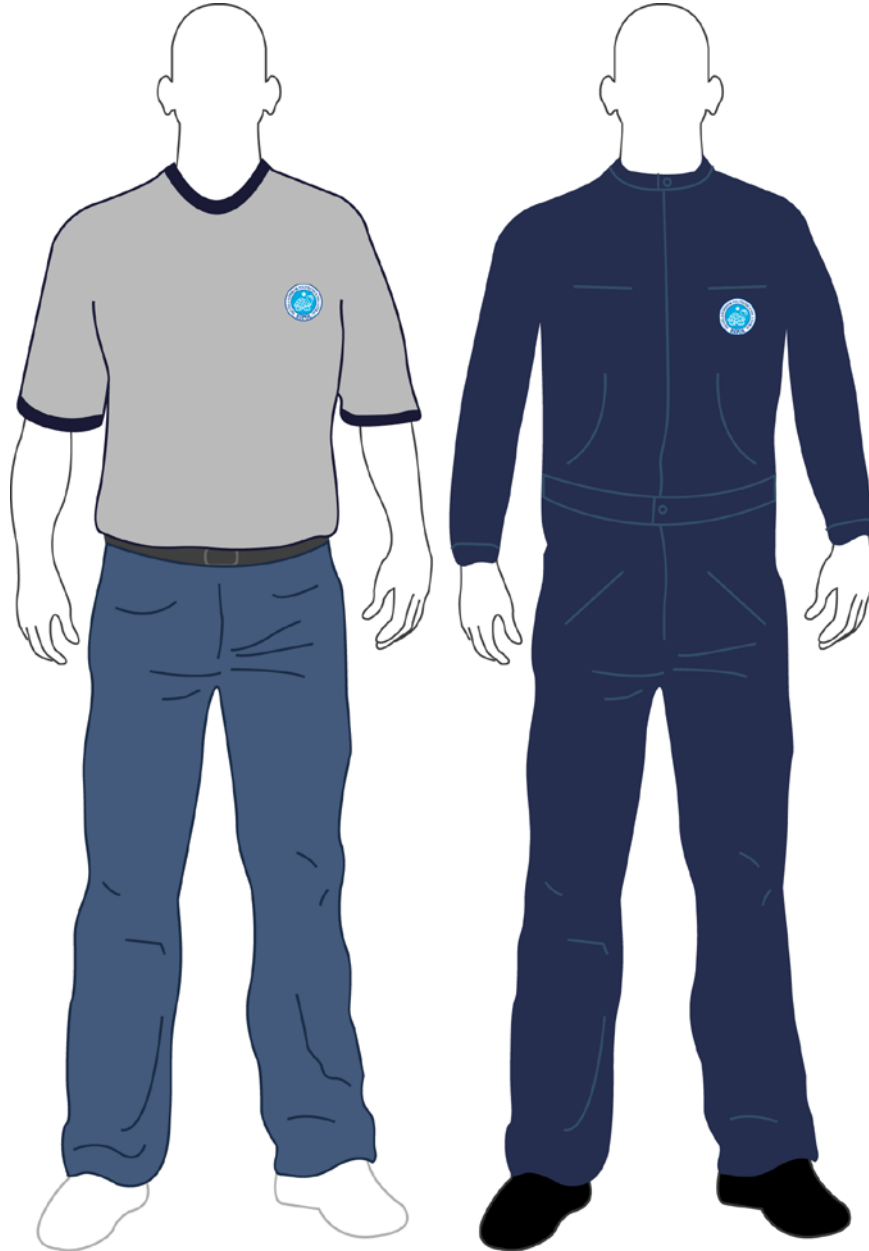


Figura 3 - 32: Diseño de uniforme de servicio
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.15 PÁGINA WEB

Parte de nuestra propuesta de rediseño incluye una nueva imagen para la página web de la ESPOL, una que vaya de acuerdo al discurso comunicativo visual que estamos planteando, que ayude a reforzar el mensaje.

Se ha querido mostrar un diseño dinámico pero sin dejar de lado la funcionalidad y accesibilidad del mismo a continuación detalles:

Altura: 996 pixeles

Anchura: 1024 pixeles



Figura 3 - 33: Diseño de Página Web
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.16 SISTEMA PROMOCIONAL



*Figura 3 - 34: Banner Roll up
Fuente: Elaborado por autores.*

BANNER ROLL UP

Formato: 0.80 x 2 mts

Material: lona



Figura 3 - 35: Banner Roll up
Fuente: Elaborado por autores.

BANNER ROLL UP

Formato: 0.80 x 2 mts

Material: lona



Figura 3 - 36: Afiche
Fuente: Elaborado por autores.

AFICHE

Formato: 50cm x 70cm

Material: Cartulina Couché 105 gr



Figura 3 - 37: Afiche
Fuente: Elaborado por autores.

AFICHE

Formato: 50cm x 70cm

Material: Cartulina Couché 105 gr



Figura 3 - 38: Flyer
 Fuente: Elaborado por autores.

FLYER (Tiro y retiro)

Formato: (15 X 21 cm)

Material: Papel Couché 105 gr.



Figura 3 - 39: Pulsera PVC
Fuente: Elaborado por autores.

PULSERA

Formato: Estándar para muñeca

Material: PVC



Figura 3 - 40: Jarro
Fuente: Elaborado por autores.

MUG

Formato: Jarro - porcelana

Material: Serigrafía



Figura 3 - 41: Camisas Polo
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 3 - 42: Gorra
Fuente: Elaborado por autores.



Figura 3 - 43: Esfero
Fuente: Elaborado por autores.

3.2.17 REQUERIMIENTOS Y CONSIDERACIONES OPERACIONALES

3.2.17.1 REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE

Licencias	Descripción
3	Adobe® Creative Suite® 4 Master Collection
4	Windows 7 o Windows XP sp3

*Tabla 3 - 2: Tabla de requerimientos de software
Fuente: Elaborado por autores.*

3.2.17.2 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE

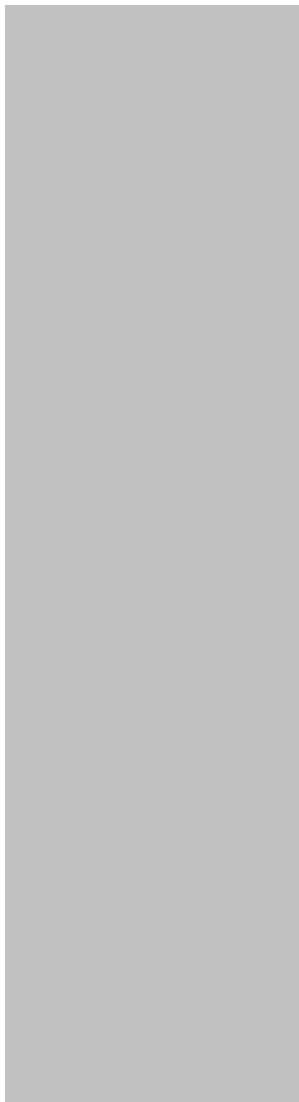
Cantidad	Descripción de Equipo	Características	Ubicación
4	PC	<ul style="list-style-type: none"> Procesador Core2Quad Memoria RAM 4 GB Disco Duro 500 GB 	Área de diseño, consultoría de medios
1	Cámara Digital	Nikkon 14 Megapixeles	Área de diseño

*Tabla 3 - 3: Tabla de requerimientos de hardware
Fuente: Elaborado por autores.*

3.2.17.3 REQUERIMIENTOS OPERATIVOS

	DURACIÓN DEL PROYECTO (en meses)	OCUPANTES DEL CARGO
Director creativo	4	1
Consultor de medios	2	1
Diseñador gráfico	4	1
Diseñador gráfico	2	1

*Tabla 3 - 4: Tabla de requerimientos operativos**Fuente: Elaborado por autores.*



CAPÍTULO 4 **PRESUPUESTO DEL** **PROYECTO**

4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4.1 ANTECEDENTES

En la actualidad vemos un mercado saturado por nuevas universidades las cuales usan como estrategia principal presentar una imagen corporativa con elementos visuales atractivos, acordes a estos tiempos y con un despliegue publicitario continuo, que difunde las principales características de esta imagen, la cual desean posicionar en la mente de sus potenciales clientes. Para el joven que está en los últimos años de colegio o que recién termina el bachillerato y está en busca de una carrera universitaria, esta cantidad de mensajes visuales crean en su mente preconceptos e ideas las cuales, indudablemente, juegan un papel importante en la toma de una decisión final para la elección de una universidad.

La base de este estudio propuesto es renovar la imagen que se percibe de la ESPOL, sus fortalezas de marca como el prestigio y sus años de trayectoria, avalados por sus profesionales de gran nivel , acompañado de una propuesta visual fresca y atractiva para sus potenciales clientes, para que así sea reconocida también por elementos visuales que identifiquen y reflejen esa excelencia que la universidad ha ganado a lo largo de una trayectoria en la cual ha impartido una educación de calidad reconocida.

4.2 INVERSIÓN INICIAL

El trabajo de renovación de imagen de una institución tan importante y prestigiosa como la ESPOL no debe tomarse a la ligera, ya que es la pieza fundamental para representar y dar a conocer a la institución. En este Estudio se necesita de inversión inicial ya que hace falta un espacio físico para realizar el proyecto, además de equipos para la ejecución del mismo, al igual que personal calificado y a la altura de los requerimientos.

La parte del estudio y presentación de las propuestas gráficas culminará en un tiempo estimado de 4 meses, por lo tanto el lugar de trabajo y el equipamiento necesario será alquilado, y el personal contratado de acuerdo al tiempo y a la necesidad.

La parte de la ejecución propiamente dicha del proyecto puede tener un tiempo variable dependiendo de las necesidades, presupuesto, urgencia, etc.

4.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO

Llevar a cabo el estudio y las propuestas gráficas para la imagen corporativa requiere del trabajo de algunas personas especializadas en el tema, para este proyecto se requerirá de dos diseñadores gráficos, un director creativo, cuyo trabajo se desarrollará en cuatro meses conjuntamente con uno de los diseñadores, y dos meses para el otro diseñador únicamente en trabajo operativo, además de la ayuda de un consultor de medios para la parte de la organización, la logística de la investigación y la planeación mediática contratado por dos meses, uno al comienzo del estudio y otro al final para el plan de ejecución.

Así como gastos del lugar que servirá de oficina y otros gastos básicos del mismo. Con respecto a los equipos que se requiere para su proceso se necesita de computadoras que cumplan con las características necesarias, mencionadas en el capítulo anterior, para que permitan realizar correctamente su ejecución de manera eficiente, puesto que se debe cumplir el plazo previsto para la culminación del estudio.

Tomando en cuenta todos los factores mencionados anteriormente se ha obtenido un valor de costo total para realizar este estudio de rediseño de imagen corporativa con \$ 8,170, que serán detallados a continuación:

Gastos de sueldos y salarios

	SALARIO MENSUAL	TIEMPO EN MESES	OCUPANTES DEL CARGO	TOTAL SALARIO
Director creativo	\$600,00	4	1	\$2.400,00
Diseñador	\$400,00	4	1	\$1.600,00
Diseñador	\$400,00	2	1	\$ 800,00
Consultor de medios	\$600,00	2	1	\$1.200,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$6.000,00

Tabla 4 - 1: Tabla de gastos de sueldos y salarios

Fuente: Elaborado por autores.

Gastos de Alquiler

	ALQUILER MENSUAL	MESES	CANTIDAD	TOTAL ALQUILER
Computadoras	\$ 120,00	4	2	\$ 960,00
Computadoras	\$ 120,00	2	2	\$ 480,00
Cámara Digital	\$ 250,00	1	1	\$ 250,00
Local	\$ 120,00	4	1	\$ 480,00
TOTAL GASTO DE ALQUILER				\$ 2.170,00

Tabla 4 - 2: Tabla de gastos de alquiler

Fuente: Elaborado por autores.

Total Presupuesto de Diseño

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 6.000,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 2.170,00
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL	\$ 8.170,00

Tabla 4 - 3: Tabla de Presupuesto de Diseño

Fuente: Elaborado por autores.

4.4 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez terminada y aprobada la propuesta, viene la parte del montaje y ejecución del proyecto o sea, el cambio y puesta en escena de todos los elementos que comprende la nueva imagen. La cual abarca la utilización de un conjunto de soportes comunicacionales, que van desde las fachadas de los edificios, pasando por los uniformes hasta las piezas de señalización e información.

Éste cambio no necesariamente tiene que ser rápido o drástico, puede ser paulatino y acompañado de una campaña de información acerca del mismo, lo cual hará más fácil la adaptación y aceptación de dichos cambios.

Para todo esto se han realizado proyecciones aproximadas de presupuesto de ejecución, el mismo que puede variar.

Presupuesto de Uniformes

UNIFORMES	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTO TOTAL
Gorras con bordado	100	\$ 5,50	\$ 550,00
Camisetas con bordado	100	\$ 8,50	\$ 850,00
Uniforme de servicio	100	\$ 19,49	\$ 1.949,00
Uniforme Corporativo	100	\$ 120,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 15.349,00

Tabla 4 - 4: Tabla Presupuesto de Uniformes

Fuente: Elaborado por autores.

Presupuesto de Material Promocional

MATERIAL P.O.P.	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
Pulseras de silicona	100	\$ 0,80	\$ 80,00
Llaveros	100	\$ 1,40	\$ 140,00
Agendas	100	\$ 6,00	\$ 600,00
Gorras	100	\$ 5,50	\$ 550,00
Camisetas	100	\$ 8,50	\$ 850,00
Bolígrafos	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Jarros	100	\$ 3,00	\$ 300,00
Flyers	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Afiches	100	\$ 1,50	\$ 150,00
TOTAL			\$ 2.732,00

Tabla 4 - 5: Tabla Presupuesto de Material Promocional

Fuente: Elaborado por autores.

Presupuesto de Señalética

SEÑALÉTICA	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
Señalética interna	100	\$ 30,00	\$ 3.000,00
Señalética externa	100	\$ 58,00	\$ 5.800,00
Instalación	5	\$ 6,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 8.830,00

Tabla 4 - 6: Tabla Presupuesto de Señalética

Fuente: Elaborado por autores.

Presupuesto de Papelería

PAPELERÍA	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
Sobres	100	\$ 0,64	\$ 64,00
Tarjeta de presentación	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Carpetas	100	\$ 0,70	\$ 70,00
Hoja membretada	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Facturas	100	\$ 0,06	\$ 6,00
Memorándum	100	\$ 0,04	\$ 4,00
Manual de Marca ESPOL	20	\$ 45,00	\$ 900,00
Folleto informativo	100	\$ 0,12	\$ 12,00
TOTAL			\$ 1.156,00

Tabla 4 - 7: Tabla Presupuesto de Papelería

Fuente: Elaborado por autores.

Presupuesto Total de Implementación

UNIFORMES	\$	15.349,00
MATERIAL P.O.P.	\$	2.732,00
SEÑALÉTICA	\$	8.830,00
PAPELERÍA	\$	1.156,00
TOTAL PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN	\$	28.067,00

Tabla 4 - 8: Tabla Presupuesto Total de Implementación

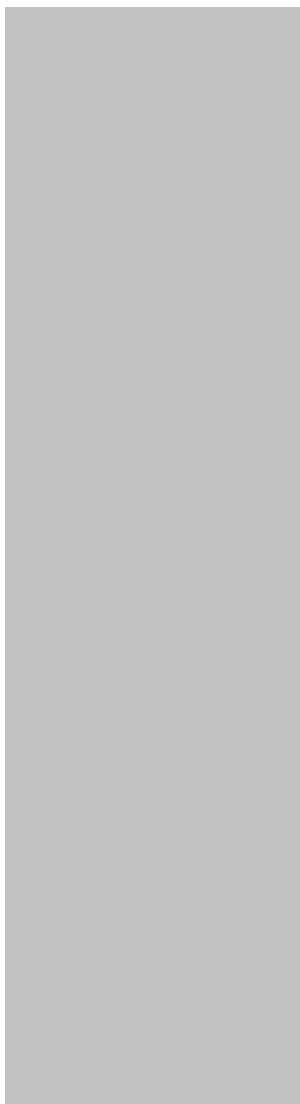
Fuente: Elaborado por autores.

Presupuesto Total Global

TOTAL PRESUPUESTO DE DISEÑO	\$	28.067,00
TOTAL PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN	\$	8.170,00
TOTAL GLOBAL	\$	36.237,00

Tabla 4 - 9: Tabla Presupuesto Global

Fuente: Elaborado por autores.



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

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- **Estudio de mercado**

Nuestro medio, hoy más que nunca despliega una gran cantidad de propuestas educativas de tercer nivel y superior, variadas entre sí, pero con un factor común, propuestas frescas y atractivas, solamente tomando en consideración la información recabada, que representa la opinión del público objetivo se podrá renovar adecuadamente la imagen de la ESPOL y con eso, ayudar a que se consolide como una de las mejores instituciones de tercer nivel del país y del mundo de forma plena.

- **Estudio Técnico**

El prototipo de manual de marca expuesto puede ser usado de guía hasta que se desarrolle uno definitivo, pues contiene todo lo necesario para poder trabajar correctamente la parte gráfica que acompañe al mensaje institucional, con esto pretendemos facilitar y encaminar el desarrollo de una propuesta gráfica unificada y robusta, que complemente y difunda de manera eficiente el mensaje institucional al público.

Las propuestas gráficas expuestas fueron trabajadas para tratar de unificar en un solo mensaje, conceptos como la unidad, el dinamismo, la experiencia, la tecnología y la sabiduría.

- **Estudio Financiero**

La ejecución del proyecto la hemos dividido en 2 etapas fundamentales, para así facilitar el flujo de dinero necesario para realizar esta inversión. Lo primero es el presupuesto para el estudio y desarrollo de la propuesta, y luego, la implementación física de todo lo que se haya decidido y aprobado para renovar la imagen de la institución.

5.2 RECOMENDACIONES

Para lograr que este proyecto se lleve a cabo con éxito, se recomienda tener en cuenta la información obtenida del estudio de mercado ya que allí están las pautas de cómo iniciar con el rediseño de imagen ya que el mercado y el público son quienes marcan las tendencias y evidencian sus necesidades y preferencias las cuales deben ser plasmadas gráficamente de manera que se combinen perfectamente con el discurso institucional de ESPOL.

Se recomienda mantener la unidad visual entre las diferentes facultades de la universidad, es decir que las Unidades académicas mantengan elementos visuales similares entre cada facultad por ejemplo que todas las facultades de la universidad usen colores derivados de los colores corporativos, esto ayudara a generar en las personas una percepción de trabajo en conjunto, de que todos aportan por un beneficio común y también apoyará a que la marca se identifique fácilmente. A continuación presentamos un ejemplo de fachada:



*Figura 5 - 1: Propuesta de fachada
Fuente: Elaborado por autores.*

Algunas recomendaciones oportunas e importantes vienen acerca del logotipo de la Institución, hemos notado en nuestros recorridos por los dos principales campus de Guayaquil, que, aún se mantienen en ciertas partes de las instalaciones, tanto en interiores como exteriores, imágenes y representaciones del logotipo que ya no están en vigencia y difieren de las proporciones y similitud con el logotipo vigente, que es el que se debe usar en todo aspecto gráfico y representativo.

Nuestra primera recomendación es actualizar todas las representaciones del logotipo de la institución a la vigente. A continuación, algunos de los ejemplos más evidentes acompañadas de nuestras propuestas:



*Figura 5 - 2: Logo Campus Peñas y propuesta
Fuente: ESPOL y autores.*



*Figura 5 - 3: Logo Campus Gustavo Galindo y propuesta
Fuente: ESPOL y autores.*

Nuestra segunda recomendación acerca del logo es el uso de la tilde en la palabra "POLITÉCNICA" dentro del mismo, hemos notado que arbitrariamente se usa o no en soportes impresos la tilde, luego de revisar muchos soportes en los que se ha impreso el logo y después de hacer una evaluación acerca de esto, hemos concluido que la representación más usada es la de la palabra "POLITECNICA" sin tilde, que para asunto de estética y facilidad de adaptación a distintos soportes, es más adecuada y aceptada, pero que deberá ser aplicada solamente para uso exclusivo dentro del logotipo, cualquier palabra fuera del logotipo debe llevar su respectiva tilde según las reglas gramaticales vigentes. A continuación ejemplos de aplicación vigentes:

En esta primera imagen nótese el uso de la tilde



Figura 5 - 4: Logo ESPOL con tilde
Fuente: CDP ESPOL.

En esta segunda imagen, nótese la ausencia de la tilde en la misma palabra.

EL UNIVERSO, 01 de septiembre del 2011

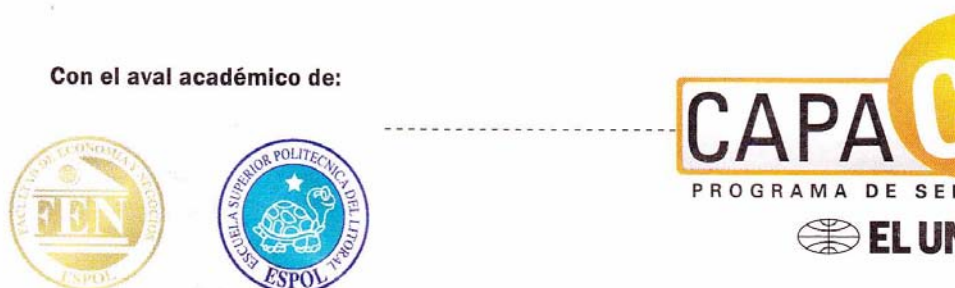


Figura 5 - 5: Logo ESPOL sin tilde
Fuente: Diario EL UNIVERSO.

Nuestra tercera recomendación importante acerca del logo, es que se considere la ubicación de la pupila del ojo dentro de la representación del galápago en el logo mismo, ya que, en el actual, la tortuga parece situar su ojo en una mirada hacia atrás, este cambio parece pequeño, o hasta innecesario, pero la gente se ha dado cuenta de esto, y creemos que podría influir positivamente y ayudaría a favorecer todo el cambio propuesto. A continuación el logo actual con nuestra propuesta:

Nótese el ojo en la cabeza de la tortuga



Figura 5 - 6: Logo ESPOL actual y propuesta (pupila)

Fuente: ESPOL y autores.

Acerca de la utilización como mascota de la tortuga galápago, símbolo de la ESPOL, no nos oponemos, creemos que si es explotado adecuadamente el uso de una mascota, podría resultar favorable. Pero se necesita unificar el uso de una sola representación de mascota, evidenciamos que en distintos comunicados impresos y digitales, se utilizaban diferentes representaciones de una mascota. Por eso, nuestra recomendación es que se unifique el uso de una sola representación y diseño de mascota, esto ayudará a unificar el mensaje. Sugerimos hacer un publicación abierta para recibir propuestas, y luego un concurso para elegir por votación la mascota que más le agrade a la mayoría. A continuación nuestro ejemplo de propuesta:

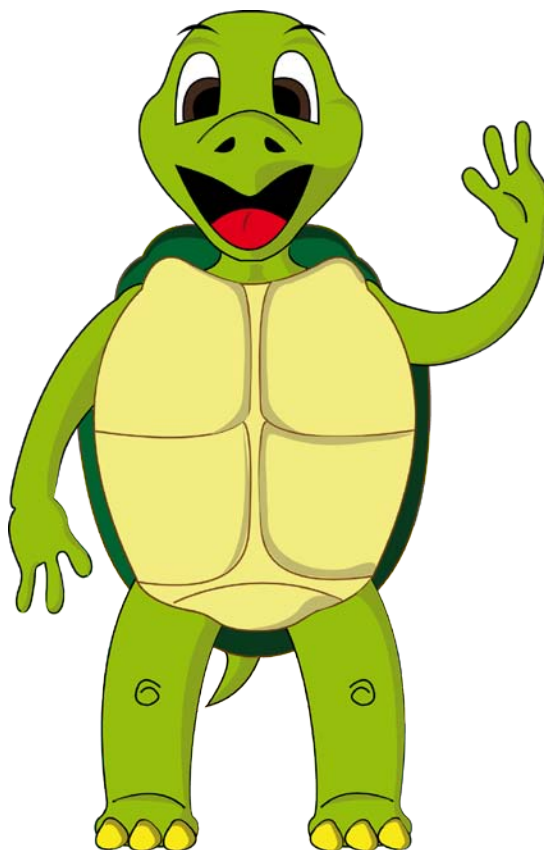
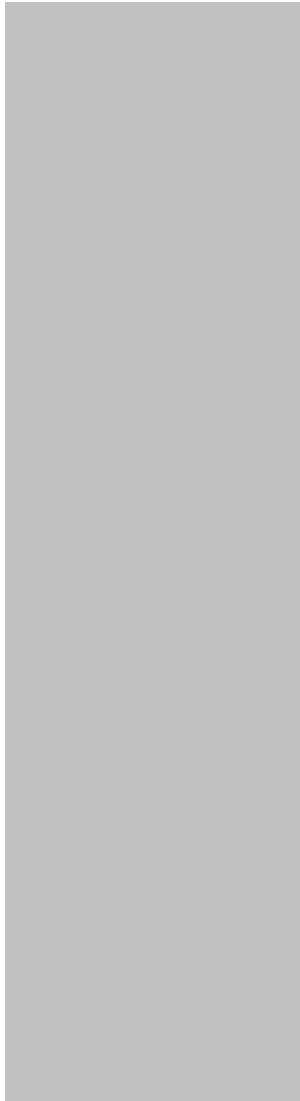


Figura 5 - 7: Propuesta de mascota
Fuente: Elaborado por autores.

La ESPOL cuenta con instalaciones, equipos y personal, por lo que puede brindar ciertas facilidades que sirvan para prescindir de ciertos costes, como por ejemplo equipos para el desarrollo de la propuesta gráfica, personal para encuestas e incluso local para el desarrollo del proyecto y con esto abaratar de manera sustancial el presupuesto proyectado en este estudio.

Por último recomendamos Brindar todas las facilidades del caso al equipo que se dedicará al estudio interno de la institución, facilitando accesos, archivos, material audiovisual, entrevistas, estadísticas y todo lo relacionado con la institución, además de informar oportunamente al personal, todo esto ayudará a el entendimiento y conocimiento completo acerca de la institución, su identidad y forma de trabajar, ésta información será fundamental para el desarrollo de una nueva imagen ya que para proyectar lo que queramos, primero debemos conocernos a nosotros mismos desde adentro.

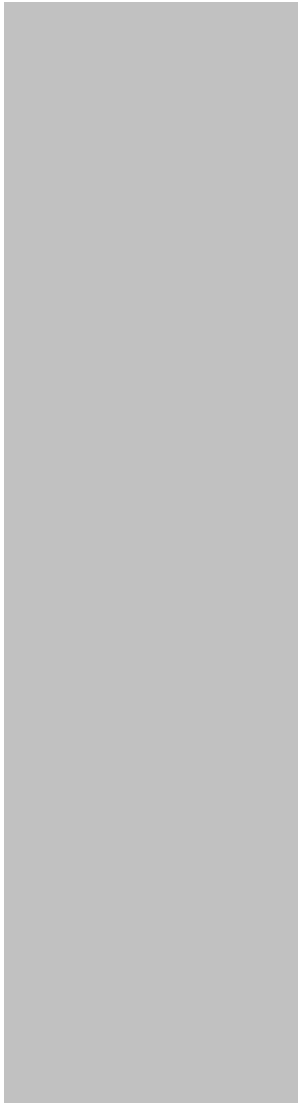
Comunicar la visión de cambio debe ser parte fundamental de un proyecto que ayude a las personas tanto dentro y fuera de la institución y sus labores, a adaptarse más fácilmente a las nuevas propuestas. Ya que con esto logramos arraigar los nuevos enfoques de una óptima cultura organizacional e institucional, dando origen a un mejor desempeño a través de un comportamiento orientado hacia las necesidades del cliente y hacia la productividad y vanguardia, generando un mayor liderazgo, más efectivo y una administración más eficaz.



BIBLIOGRAFÍA

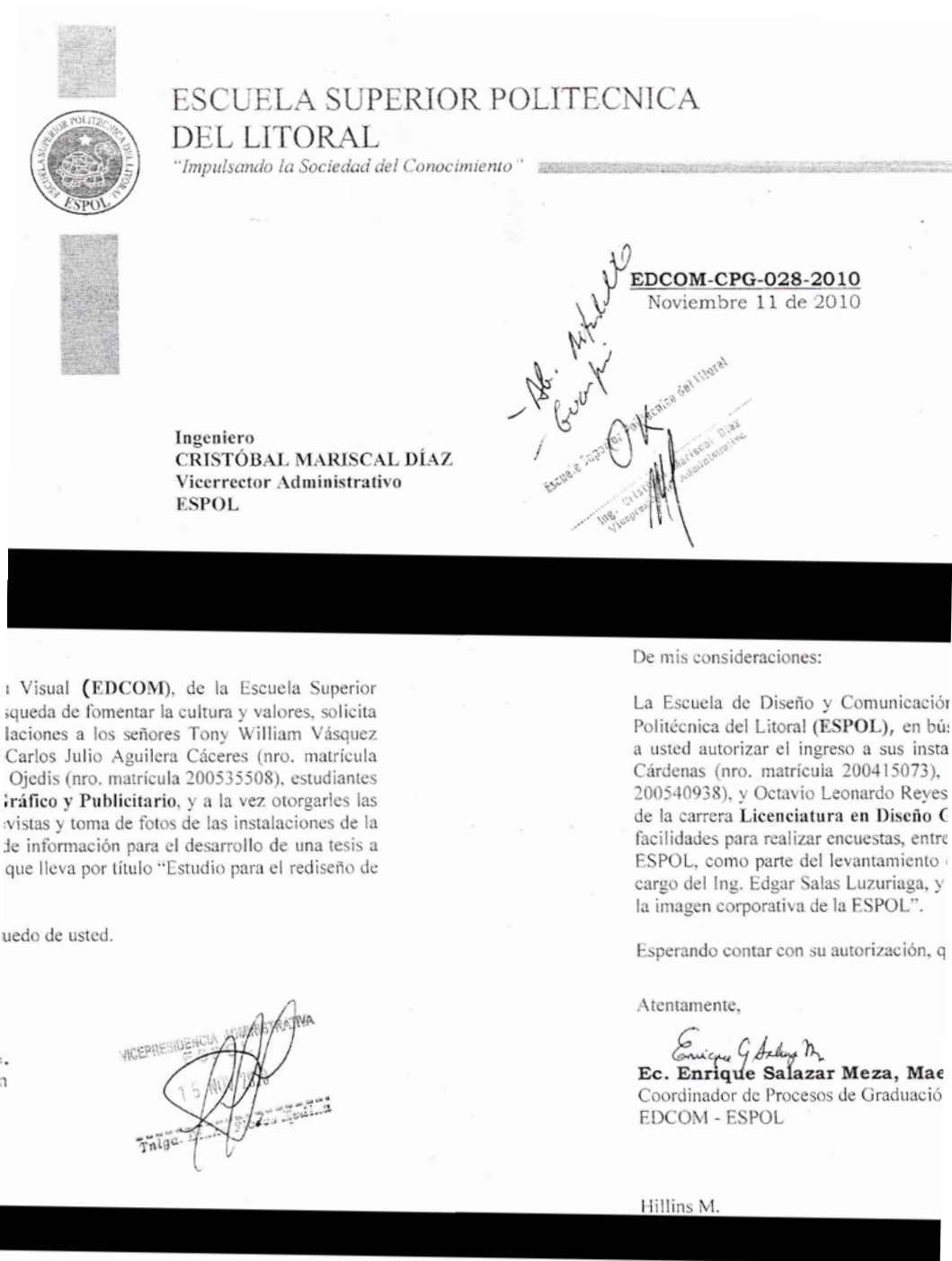
BIBLIOGRAFÍA

- [1] Velázquez Arbaiza Ileana Psic. “Las Percepciones y las Imágenes”. Editorial Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Primera edición 2009.
- [2] Kotler Philip. “Mercadotecnia Social Estrategias para cambiar el comportamiento público”. Editorial Diana 1992. Primera Edición México. p.389
- [3] ECUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
- [4] www.espol.edu.ec
- [5] Diario EL UNIVERSO
- [6] John Kotter, Dan Cohen. “The Heart of Change: Real-Life Stories of How People Change Their Organizations” Editorial Harvard Business School Press. Año 2002



ANEXOS

ANEXOS



Visual (EDCOM), de la Escuela Superior queda de fomentar la cultura y valores, solicita laciones a los señores Tony William Vásquez Carlos Julio Aguilera Cáceres (nro. matrícula Ojedis (nro. matrícula 200535508), estudiantes gráfico y Publicitario, y a la vez otorgarles las vistas y toma de fotos de las instalaciones de la de información para el desarrollo de una tesis a que lleva por título "Estudio para el rediseño de uedo de usted.

De mis consideraciones:

La Escuela de Diseño y Comunicación Politécnica del Litoral (ESPOL), en bú: a usted autorizar el ingreso a sus insta Cárdenas (nro. matrícula 200415073), 200540938), y Octavio Leonardo Reyes de la carrera Licenciatura en Diseño C facilidades para realizar encuestas, entre ESPOL, como parte del levantamiento cargo del Ing. Edgar Salas Luzuriaga, y la imagen corporativa de la ESPOL".

Esperando contar con su autorización, q

Atentamente,


Enrique G. Salazar Meza
Ec. Enrique Salazar Meza, Mae
 Coordinador de Procesos de Graduació
 EDCOM - ESPOL

VICEPRESIDENCIA ADMINISTRATIVA
 15 NOV 2010
 Tmgu. [illegible]

Hillins M.

Figura A - 1: Permiso de ESPOL para investigación

Fuente: ESPOL



nuestro compromiso es con la naturaleza

PARA: **Tony Vásquez**
 DE: **Imprenta Segura Cia. Ltda.**
 FECHA: **05/01/2011**

Nos es grato cotizar a usted la elaboración de su (s) formulario(s) con las siguientes especificaciones:


CANTIDAD	TAMAÑO	TROQUEL	COLOR	TIRO Y RETIRO	ACABADO	MATERIAL	VALOR
100 Afiches	30x43cm		F/C	Tiro		Couche 105gr.	100 = \$150
500/1000 volantes	15x21cm		F/C	Tiro		Couche 105gr	500 = \$60 1000 = \$90

Estos valores no incluyen el 12% I.V.A.

Validez de la presente oferta:	15 días
Condiciones de pago:	50% a la orden 50% contra entrega del trabajo
Tiempo de entrega	A convenir

Si la presente cotización ha sido aprobada por usted, para su comodidad solicitamos devolver una respuesta confirmando el pedido a nuestros correos electrónicos

Firma y sello de aprobación del cliente


Lissette Giler

Baquerizo Moreno 712 y Luis Urdaneta
 T: (593 4) 230-9626 / 230-8842 231-3562 Ext: 101 Fax: 256-1152
 atencionalcliente@imprentasegura.com www.imprentasegura.com




Figura A - 2: Cotización Imprenta Segura

Fuente: Imprenta segura

NOTA DE VENTA

DIA	MES	AÑO
5	1	2011

Nombre: *P. C. Correo* Telf.: *094138918*
 Dirección: *P. C. Correo*

CANT.	ARTICULO	P. UNIT.	V. TOTAL
<i>100</i>	<i>boligrafos Automatica</i>	<i>0.50</i>	<i>c/u</i>
	<i>cinuenta el bienito con impite ción</i>		
	<i>Local # 83</i>		

salida la mercadería no aceptamos devoluciones **TOTAL \$ 50**

¡Gracias por su Compra!

Figura A - 3: Pasaje Comercial “El correo”

Fuente: Pasaje comercial “El Correo”

NOTA DE VENTA

DÍA	MES	AÑO

Nombre: Telf.:
 Dirección:

CANT.	ARTICULO	P. UNIT	V. TOTAL
100	Lanz Pluri	\$ 60	
100	Bredieral	4%	

Grabaciones Argentina No 91
 DE CARLOS PAREDES BANCHON
 R.U.C. 0908748569001

SELLOS
 EN CAUCHO, SECOS Y AUTOMATICOS
 PLACAS
 ACRILICAS. Y CONMEMORATIVAS EN:
 BRONCE, COBRE, ALBERO Y ALUMINIO
 GRABACIONES
 EN JOYAS, PLUMAS Y CHAROLES
 ESTAMPADOS Y LOGOTIPOS

P. Cabo entre Aguirre y C. Edden
 Pasaje Comercial El Correo local 1 o 91

salida la mercadería no GARANTIZAMOS
 aceptamos devoluciones

Valor: **TOTAL \$ 60**

Abono: *¡Gracias por su Compra!*
 Saldo:

Figura A - 4: Pasaje Comercial “El Correo”

Fuente: Pasaje Comercial “El Correo”

NOTA DE VENTA

DÍA	MES	AÑO
05	01	11

Nombre: Proturum Tel.: _____
 Dirección: Proturum

CANT.	ARTICULO	P. UNIT.	V. TOTAL
100	Llaves metálicas	\$1,40	140
	Con logo p		
	Resina		

PAPELERIA "ROLANDO"
 Venta de plumas, llaves calculadoras, gas para fosforeras, agendas, billeteras, repuestos de minas en general.
 Se los en computación, sellos de caucho, aceptamos devoluciones automáticas.

TOTAL \$ 140

Gracias por su Compra!
 Clemente Ballén entre Pedro Cabo y Chile Local N° 19 Telf: 2511264

Figura A - 5: Pasaje Comercial “El Correo”

Fuente: Pasaje Comercial “El Correo”

LUTOJA S.A.

VELEZ 1606 ENTRE JOSE MASCOTE Y ESMERALDAS
 E-MAIL: donlucho@gye.satnet.net/oficina.donlucho@hotmail.com
 /donluchoartesano@hotmail.com.
 TELEFAX: 2453818 / 2454819 EXT.109/102
 RUC: 0991348362001
 GUAYAQUIL -ECUADOR



PROFORMA 001 - 002 - 000000011

CLIENTE: ESPOL
 DIREC:
 TELF:
 ATT:

GUAYAQUIL 16/FEBRERO DEL 2011

CANT.	DESCRIPCION	P.UNI.	V. TOTAL
1	Confeccion de ternos en tela tetoron de primera de calidad	80.00	80.00
1	Confeccion de ternos en tela casimir london de primera calidad	100.00	100.00
			180.00
	IVA		21.60
	TOTAL		201.60

*Validez de proforma 15 días laborables.

*El tiempo de entrega del pedido es según la cantidad de prendas.

*Para iniciar el trabajo la Empresa contratante debe entregar el 60% y el 40% restante contra entrega.

LUTOJA S.A.
 Vélez 1606 y J Maccote
 Fono Fax 2454819-2453818
 Atentamente
 LUIS TORRES JARRIN
 LUTOJA S.A.

Figura A - 6: Confección de Uniformes Administrativos

Fuente: Comercial Lutoja S.A

LUTOJA S.A.

VELEZ 1606 ENTRE JOSE MASCOTE Y ESMERALDAS
 E-MAIL: donlutocho@gye.satnet.net / oficina.donlutocho@hotmail.com
 / donluchortezano@hotmail.com
 TEL/FAX: 2453818 / 2454819 EXT.109/102
 RUC: 0921348367001
 GUAYAQUIL - ECUADOR



PROFORMA 001-002-0147

CLIENTE: OCTAVIO REYES

DIREC:

TELF: 2210660

GUAYAQUIL, 15 DE FEBRERO DEL 2011

ATT:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNI.	V. TOTAL
100	OVEROLES EN TELA TETOROM M/C AZUL MARINO	19.49	1,949.00
100	CAMISETAS POLO EN TELA PIQUE + BORDADOS	8.50	850.00
100	JOCKEY + BORDADAS NEGRAS	5.50	550.00
100	BORDADOS	1.31	131.00
SUBTOTAL			3,480.00
IVA			417.60
TOTAL			3,897.60

*Validez de proforma 8 dias laborables.

**El tiempo de entrega del pedido es según la cantidad de prendas.

**Para iniciar el trabajo la Empresa contratante debe entregar el 60% y el 40 % contra entrega

Atentamente
 LUIS TORRES JARRIN
 LUTOJA S.A.

LUTOJA S.A.
 Vélez 1606 y J Maccote
 Fono Fax 2454819-2453818

Figura A - 7: Confección de Uniformes mantenimiento

Fuente: Comercial Lutoja S.A

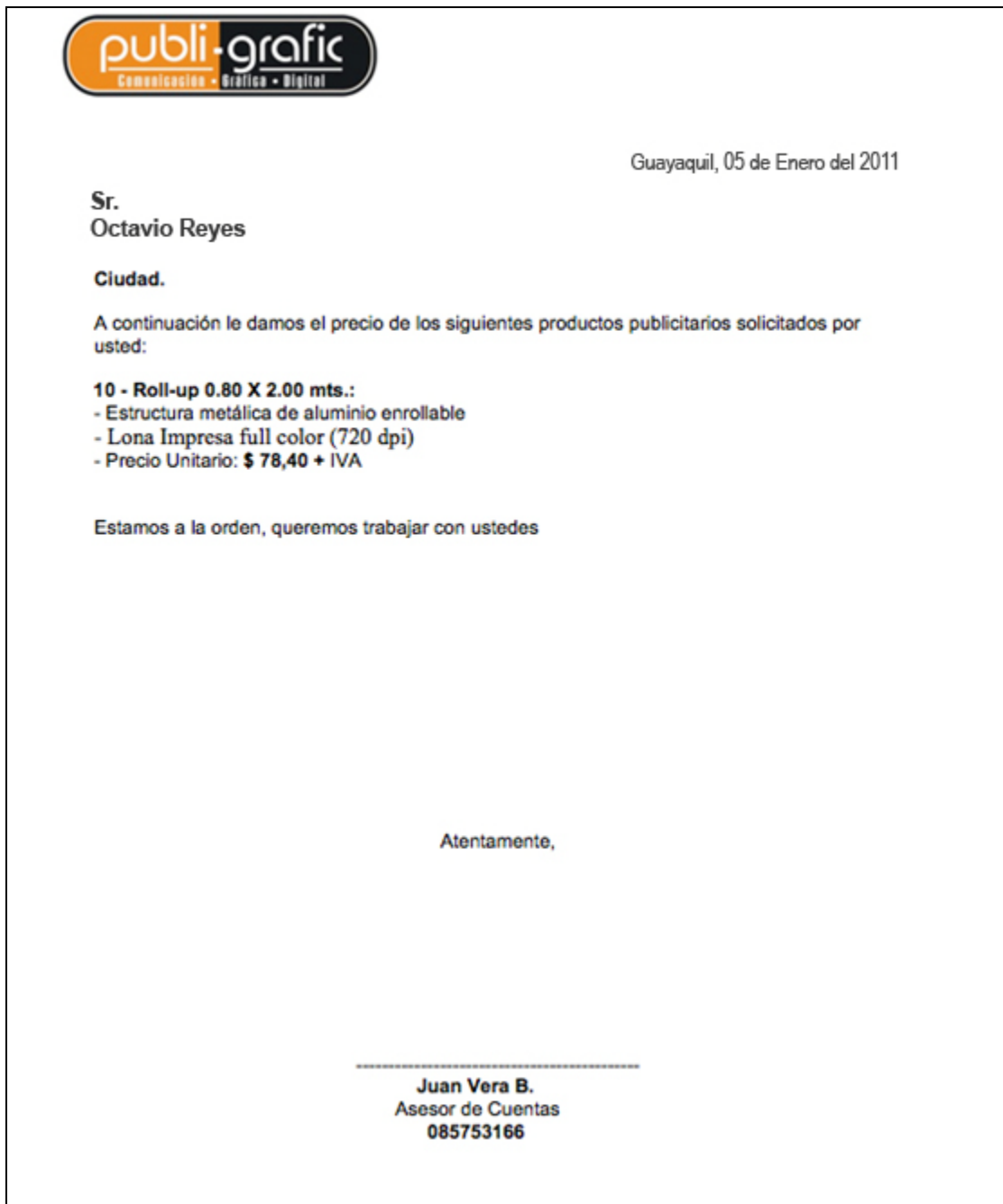


Figura A - 8: Cotización Publigrafic

Fuente: Publigrafic Communications- Departamento de Ventas



Serigraf
Artículos Promocionales

Dirección: Esmeraldas 1225 entre Luque y Aguirre
Celds. 2277294 / 2277295 / 2001846
Email: serigraf@serigraf.com



PUBLICATE
Todo es Publicidad!

Guayaquil 05/01/2011

Sr:
Carlos Aguilera

Ciudad -

Estimado cliente:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Serigraf. Nosotros estaremos muy comprometidos con usted en efectuar sus proyectos brindándole siempre el mejor servicio con una excelente relación calidad-precio en todos nuestros productos. En esta oportunidad y de conformidad con lo solicitado, nos permitimos cotizarlo siguiente:

COTIZACIÓN

CANT	MODELO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
72		Jarro de cerámica blanco impreso a un color	\$ 3.00	\$ 216.00
100		Plumas Jelly con impresión a un color	\$ 0.50	\$ 50.00
100		Plumas Eco con impresión a un color	\$ 0.55	\$ 55.00
100		Plumas suprema color con impresión a un color	\$ 0.70	\$ 70.00
100		Plumas Sonic con impresión a un color	\$ 0.70	\$ 70.00
500		Pulseras de Silicón con logo repujado. Colores a elegir. Mínima: 500	\$ 1.61	\$ 805.00
500		Pulseras de tela con logo impreso a 1 color. Correa gruesa con velcro. Mínima: 500	\$ 1.30	\$ 650.00

- > Validez oferta: 8 días
- > Tiempo de entrega: 5 días laborables
- > Tiempo de entrega en pulseras: 15 días laborables
- > Forma de pago: 50% de anticipo y saldo contra entrega
- > **PRECIOS NO INCLUYEN IVA.**

Agradeciendo la atención a la presente y esperando sus gratas órdenes, me despido.

Atentamente,

Jazmín Pacheco
Serigraf / Publicate

Figura A - 9: Serigraf

Fuente: Serigraf

DECOR-ART
 ROBERT IRWING CHIRIBOGA VILLOTA
 decorart09@hotmail.com
 Publicidad-Arquitectura y Decoración
 Tel: 5112031-091731176

GRANTOGRAFÍA Y SERVICIO DE PLOTEO
 LETRAS CORPÓREAS DE NEÓN METAL Y MADERA
 BANNER - LETREROS LUMINOSOS
 ESTAMPADOS EN CAMBETAS GORRAS- PLUMAS
 LLAVEROS Y GLOBOS

PROFORMA: N°

CITY: QUITO
 CLIENTE: Octavio Rojas
 REPRESENTANTE: [Signature]
 DIRECCIÓN: [Signature]

FECHA: 14/3/11
 CONDICIÓN DE PAGO:
 R.U.C.:
 TELÉFONO: 2210660
 CÓDIGO DEL CLIENTE:

CANT.	COD.	DETALLES	V. UNITARIO	V. TOTAL
52		Tarjetas de 0.15ant x 0.35 ant. Diversos modelos impresión Digital alta Resolución y pvc.	\$3.00	\$15600
60		Tarjetas de 0.30 ant x 0.30 cent on vinyl impresión Digital y pvc.	5.00	30000
				<u>45600</u>

SUB-TOTAL
 IVA 12%
 TOTAL US \$

Observaciones: [Signature]

Firma Autorizada: [Signature]
 Recibí Conforme:

Figura A - 10: Cotización Señalética

Fuente: Decor-Art



Figura A - 11: Alquiler de computadores, en la ciudad de Guayaquil

Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-599833-alquiler-de-laptop-infocus-tv-plasmas-_JM#utm_medium=PMS&utm_campaign=5188037&utm_source=direct

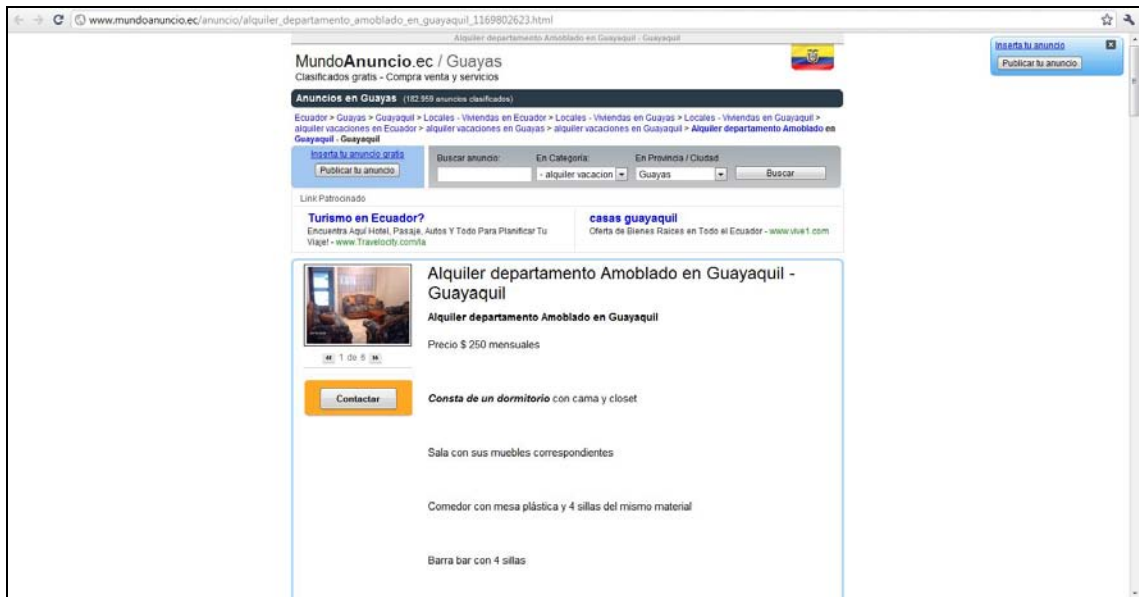


Figura A - 12: Alquiler de departamento amoblado en Guayaquil para uso de oficina
Fuente:http://www.mundoanuncio.ec/anuncio/alquiler_departamento_amoblado_en_guayaquil_1169802623.html