

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**MANUAL**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

**TEMA**

**“RELANZAMIENTO DE LA MARCA DE SÁNDUCHES-  
EL PRIMO”**

**AUTORES:**

**SANDRA VANESSA SILVA LEÓN**

**GILLY MARITZA FARFÁN GUERRERO**

**JUAN PABLO FARRA VENEGAS**

**AÑO  
2010**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente queremos agradecer a Dios, a nuestros padres por apoyarnos durante todo esta etapa de nuestras vidas y al Lic. Alex Espinoza por guiarnos paso a paso en este proyecto, y brindarnos sus conocimientos.

Sandra Vanessa Silva León

Gilly Maritza Farfán Guerrero

Juan Pablo Farra Venegas

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a nuestros padres, quiénes de una u otra manera han hecho posible nuestros estudios y nos apoyaron durante todo este recorrido.

Sandra Vanessa Silva León

Gilly Maritza Farfán Guerrero

Juan Pablo Farra Venegas

## **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

**AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN:**

---

Sandra Vanessa Silva León

---

Gilly Maritza Farfán Guerrero

---

Juan Pablo Farra Venegas

## **DELEGADO**

---

Lcdo. Washington Quintana Morales

## **DIRECTOR DE PROYECTO**

---

Lcdo. Alex Espinoza Cárdenas

## RESUMEN

En la actualidad el negocio de comidas rápidas es muy amplio, y tiene gran afluencia de clientes en nuestra sociedad.

Uno de los sectores más concurridos en nuestra ciudad, en el campo de comidas rápidas, es la venta de sándwiches de chanco. En este sector es donde se encuentra Alex Alvario, un emprendedor, de 40 años de edad, que se ha abierto camino en el mundo de comidas rápidas con su pequeño negocio de venta de sándwiches de chanco llamado Sánduches “El Primo”.

Alex Alvario lleva 14 años en este negocio y ha pasado por varias circunstancias, como todo emprendedor, escalando peldaño a peldaño.

Hoy en día tiene un pequeño kiosco en la Zona Rosa de Guayaquil, exactamente en Mendiburo y Rocafuerte (esquina) y vende alrededor de 600 sándwiches diarios. Pero las personas que van a comprar sándwiches donde El Primo (así es como todos lo llaman), concuerdan con que él tiene algo único, y es su forma de vender. A todos sus clientes los recibe con un: “¿Cómo está primito? Por favor tome asiento, me avisa si quiere que le prenda el aire acondicionado”. Si se trata de un cliente nuevo, la persona no comprende por qué le dice eso, si no hay sillas por ningún lado, y mucho menos aire acondicionado. Durante todo el tiempo que se esté comiendo ahí, la persona no parará de sonreír por las ocurrencias de El Primo. De este modo Alex usa su sentido del humor y picardía para que sus clientes no solo vayan a comer sándwiches de chanco, sino que tengan un momento placentero mientras se encuentren ahí. Esta es su propuesta de

valor, y es lo que muchas personas han notado, que incluso ha sido entrevistado para la televisión, es un personaje único.

Pero con todo esto, El Primo solo posee un local de venta de sándwiches y realmente no es conocido en todo Guayaquil, por lo cual se ha pensado en él para lograr que su nombre se convierta en una marca, que se posicione en la mente de las personas, que cuando se hable de sándwiches de chanco, se piense rápidamente en El Primo y viceversa. Hacer que sus frases sean reconocidas y se conviertan en parte de la marca.

Este proyecto propone una renovación de imagen, un relanzamiento de marca, para alcanzar esta meta.

Aquí se encontrará el por qué es importante tener una fuerte imagen corporativa para posicionarse en el mercado, un estudio de mercado para sondear las posibilidades y oportunidades de El Primo. Se propone un manual de marca por medio del cual se debe Regir el uso de la imagen de El Primo, y también un estudio financiero en el cual se detalla la inversión inicial necesaria para llevar a cabo este proyecto.

# INDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>2</b>
1.1. GENERALIDADES.....	2
1.1.1. ¿QUÉ ES UNA IMAGEN CORPORATIVA? .....	3
1.1.2. IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	3
1.1.3. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	4
1.1.4. ¿QUÉ ES LA MARCA? .....	4
1.1.5. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?.....	4
1.1.6. ¿QUÉ ES UN MANUAL CORPORATIVO O DE MARCA? .....	6
1.1.7. MERCHANDISING .....	7
1.2. ANTECEDENTES.....	10
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	10
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>12</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>13</b>
2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
2.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO .....	15
2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	15
2.7. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	17
2.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	24
2.9. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	25
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>26</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>27</b>
3.1. ANTECEDENTES ECONÓMICOS.....	27
3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	27
3.2.1. IDENTIFICACIÓN.....	27
3.3. DESARROLLO DE LA MARCA.....	28
3.3.1. COLORES.....	28
3.3.2. VERSIONES DE LA MARCA .....	30
3.3.3. TIPOGRAFÍA .....	31
3.3.4. POSICIÓN .....	32
3.3.5. USO EN BLANCO Y NEGRO .....	33
3.3.6. USO EN GRISES .....	34
3.3.7. USO EN NEGATIVO .....	35
3.3.8. ÁREA DE PROTECCIÓN.....	36
3.3.9. USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA.....	39
3.3.10. PERSONAJES DE SÁNDUCHES “EL PRIMO” .....	47
3.3.11. PAPELERÍA BÁSICA.....	49
3.3.12. DISEÑO DE MATERIAL DE TRABAJO.....	52
3.4. DISEÑO DE MERCHANDISING .....	54
3.4.1. DISEÑO DE AFICHES Y PLV (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA) .....	54
3.4.2. DISEÑO DE OBJETOS PROMOCIONALES .....	56
3.5. DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA .....	59
3.6. DISEÑO SITIO WEB.....	60
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>69</b>
<b>4. EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO.....</b>	<b>70</b>
4.1. TRABAJADORES POR ÁREA.....	70

4.2. ORGANIGRAMA .....	70
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>71</b>
<b>5. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>72</b>
5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS .....	72
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>75</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
6.1. CONCLUSIONES .....	76
6.2. RECOMENDACIONES .....	76
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>90</b>

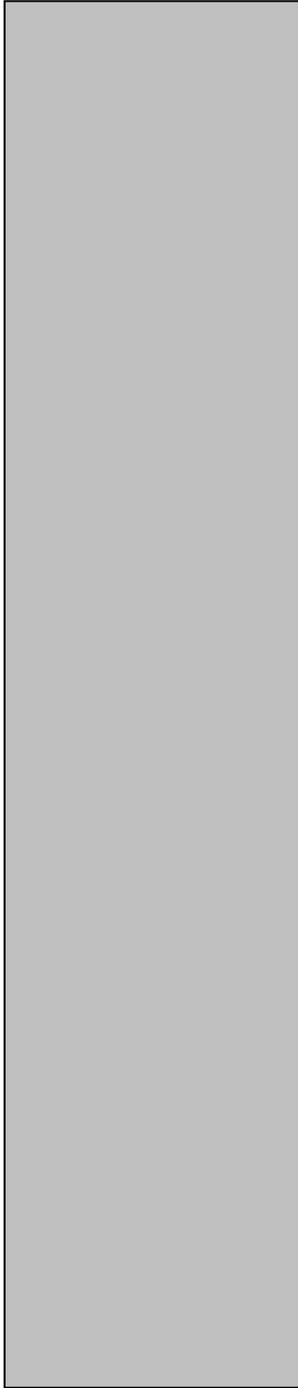
# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>12</b>
FIGURA 2—1 PERSONAS ENCUESTADAS .....	17
FIGURA 2—2 ¿LE GUSTA LOS SÁNDWICHES DE CHANCHO? .....	18
FIGURA 2—3 LUGARES PREFERIDOS DE VENTA .....	19
FIGURA 2—4 ¿POR QUÉ LOS PREFIERE? .....	19
FIGURA 2—5 LOCALES CONOCIDOS DE VENTA .....	20
FIGURA 2—6 FRECUENCIA DE CONSUMO .....	21
FIGURA 2—7 ¿LE GUSTA LOS SÁNDWICHES DE “EL PRIMO”?.....	21
FIGURA 2—8 ¿POR QUÉ LE GUSTA “EL PRIMO”? .....	22
FIGURA 2—9 ¿PROBARÍA SÁNDUCHES "EL PRIMO" SI LE DIJERAN QUE SON LOS MEJORES DE GUIL.?.....	23
FIGURA 2—10 SUCURSALES.....	23
FIGURA 2—11 ¿DÓNDE?.....	24
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>26</b>
FIGURA 3—1 PRESENTACIÓN DEL ISOTIPO .....	28
FIGURA 3—2 COLOR CORPORATIVO ROJO.....	29
FIGURA 3—3COLOR CORPORATIVO NARANJA .....	29
FIGURA 3—4 VERSIÓN DE LA MARCA CON Y SIN SOMBRA.....	30
FIGURA 3—5 VERSIÓN DE LA MARCA SIN TEXTO.....	31
FIGURA 3—6 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	31
FIGURA 3—7 POSICIÓN DE LA MARCA .....	32
FIGURA 3—8 USO BLANCO/NEGRO .....	33
FIGURA 3—9 USO EN GRIS .....	34
FIGURA 3—10 USO EN NEGATIVO.....	35
FIGURA 3—11 ÁREA DE PROTECCIÓN 1 .....	36
FIGURA 3—12 ÁREA DE PROTECCIÓN 2 .....	38
FIGURA 3—13 USOS INDEBIDOS (NO EXPANDIR).....	39
FIGURA 3—14 USOS INDEBIDOS (NO CONDENSAR) .....	39
FIGURA 3—15 USOS INDEBIDOS (NO ALTERAR BN).....	40
FIGURA 3—16 USOS INDEBIDOS (NO CAMBIAR POSICIÓN).....	40
FIGURA 3—17 USOS INDEBIDOS (NO SUMAR ELEMENTOS) .....	41
FIGURA 3—18 USOS INDEBIDOS (NO ALTERAR BN).....	41
FIGURA 3—19 USOS INDEBIDOS (NO CAMBIAR COLOR).....	42
FIGURA 3—20 USOS INDEBIDOS (NO COMBINAR COLORES).....	42
FIGURA 3—21 USOS INDEBIDOS (NO NEGATIVO EN FONDO CLARO) .....	43
FIGURA 3—22 USOS INDEBIDOS (NO CAMBIAR TIPOGRAFÍA).....	43
FIGURA 3—23 USOS INDEBIDOS (NO USAR FONDO ILEGIBLE).....	44
FIGURA 3—24 USOS INDEBIDOS (NO ROJO SOBRE NEGRO).....	44
FIGURA 3—25 USOS INDEBIDOS (NO USAR SIN SÍMBOLO).....	45
FIGURA 3—26 USOS INDEBIDOS (NO ENMARCARLO) .....	45
FIGURA 3—27 USOS INDEBIDOS (NO ALTERAR PROPORCIONES).....	46
FIGURA 3—28 USOS INDEBIDOS (NO SOMBRA EN BN O NEGATIVO).....	46
FIGURA 3—29 USOS INDEBIDOS (NO SOBREPASAR ÁREA PROTECCIÓN) .....	47
FIGURA 3—30 PERSONAJES 1 .....	48
FIGURA 3—31 PERSONAJES 2 .....	48
FIGURA 3—32 PERSONAJES 3 .....	49
FIGURA 3—33 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	50
FIGURA 3—34 FACTURA .....	51
FIGURA 3—35 DELANTAL .....	52
FIGURA 3—36 SERVILLETAS 1 .....	53
FIGURA 3—37 SERVILLETAS 2 .....	53
FIGURA 3—38 BANNER .....	54

FIGURA 3—39 FLYER (VOLANTE).....	55
FIGURA 3—40 TAKE ONE.....	56
FIGURA 3—41 OBJETOS PROMOCIONALES.....	57
FIGURA 3—42 STICKERS .....	58
FIGURA 3—43 ISLAS Y KIOSCO .....	59
FIGURA 3—44 ISLAS Y KIOSCO .....	60
FIGURA 3—45 ACTUAL SITIO WEB .....	61
FIGURA 3—46 PROPUESTA SITIO WEB.....	62
FIGURA 3—47 PROPUESTA SITIO WEB (REGISTRO) .....	66
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>69</b>
FIGURA 4—1 ORGANIGRAMA.....	70
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
TABLA 2-1 PERSONAS ENCUESTADAS .....	17
TABLA 2-2 ¿LE GUSTA LOS SÁNDWICHES DE CHANCHO? .....	17
TABLA 2-3 LUGARES PREFERIDOS DE VENTA .....	18
TABLA 2-4 ¿POR QUÉ LOS PREFIERE? .....	19
TABLA 2-5 LOCALES CONOCIDOS DE VENTA .....	20
TABLA 2-6 FRECUENCIA DE CONSUMO .....	21
TABLA 2-7 ¿LE GUSTA LOS SÁNDWICHES DE “EL PRIMO”?.....	21
TABLA 2-8 ¿POR QUÉ LE GUSTA “EL PRIMO”? .....	22
TABLA 2-9 ¿PROBARÍA SÁNDUCHES "EL PRIMO" SI LE DIJERAN QUE SON LOS MEJORES DE GUIL.?.....	22
TABLA 2-10 SUCURSALES .....	23
TABLA 2-11 ¿DÓNDE?.....	24
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>71</b>
TABLA 5-1 COSTOS FIJOS MENSUALES .....	72
TABLA 5-2 VENTAS MENSUALES.....	72
TABLA 5-3 GANANCIA NETA MENSUAL.....	73
TABLA 5-4 INVERSIÓN INICIAL DE RELANZAMIENTO.....	73
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>77</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>90</b>



## CAPÍTULO 1

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

# **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

## **GENERALIDADES**

Alex Geovanny Alvario Lorenti de 40 años, es dueño desde hace 14 años de un puesto de venta de sándwiches de chanco en Mendiburu y Rocafuerte (esquina), ubicado en la Zona Rosa de Guayaquil. Su nombre es Sánduches “El Primo”.

En el día vende alrededor de 600 sándwiches de chanco tanto a estudiantes como a empresarios.

Lo que hace de Sánduches “El Primo” un lugar excepcional para degustar de este placer criollo, además de su sabor, es el trato de Alex, conocido por todos sus clientes y vecinos como “El Primo”. Desde que llega, el lo recibe con alguna de sus famosas frases, pero si se trata de un nuevo cliente, al principio no comprenderá lo que dice. Una de sus frases de bienvenida suele ser: “Siéntese primito, me avisa si quiere que le ponga el aire...”. Por supuesto, se trata de un kiosco, no hay donde sentarse y mucho menos aire acondicionado.

Creemos que Sánduches “El Primo” tiene mucho potencial para hacer de él una marca que se posicione en la mente todo guayaquileño y progresivamente a nivel nacional, gracias al carisma de Alex, al sabor y tradición que lo representa. Es por eso que decidimos realizar una propuesta para relanzar esta marca, y así expandir su imagen.

## **¿QUÉ ES UNA IMAGEN CORPORATIVA?**

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

## **IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

## **COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma.

## **¿QUÉ ES LA MARCA?**

Una **Marca** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

## **¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?**

La **identidad corporativa** o **identidad visual (IVC)** es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual

Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

**Papelería Corporativa:**

- Tarjetas de presentación ( visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja

**Papelería Fiscal:**

- Facturas
- Notas de Venta
- Sellos Fiscales

**Vestimenta e Indumentaria**

- Camisas
- Uniformes

**¿QUÉ ES UN MANUAL CORPORATIVO O DE MARCA?**

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen y por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad, y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del manual de marca, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

## **MERCHANDISING**

El **merchandising** (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

### **Elementos**

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de la estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta (PLV) o POP (Point of Purchase). Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las

demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

### **Objetos promocionales**

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales (también llamados «reclamos publicitarios», en inglés tie-in porque están ligados a un producto). Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, simposio, feria, un acontecimiento deportivo, etc.) los fabricantes o productores ponen en circulación (por venta o gratuitamente) objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

Esta acepción es de uso popular, pero no académico ni técnico. Las empresas que producen objetos promocionales lo llaman merchandising, pero se trata de: objetos promocionales, souvenirs o regalos promocionales.

## **ANTECEDENTES**

Sánduches “El Primo”, aunque tiene 14 años operando en la Zona Rosa de Guayaquil, ciertamente solo posee un local y no tiene una imagen que lo represente. Aunque ya tenga su página web, necesita llevar una sola línea gráfica que lo convierta en una marca fuerte y reconocida por todos, ya que necesita sobresalir sobre su competencia como lo es “El Sabrosón” en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Otro punto que se necesita tratar es el nombre y la marca de Sánduches “El Primo”, ya que no está registrado en el IEPI. Esto puede causar una confusión al momento de la expansión de la marca y creación la imagen corporativa.

Se realizó una pequeña entrevista al dueño de Sánduches “El Primo”, Alex Alvario, en la cual el expresó su deseo de expandir su negocio, e incluso tener una imagen representativa del mismo. Comentó que le gustaría tener al Chanchito Light, personaje ficticio inventado por él mismo, trotando como un ícono de su negocio.

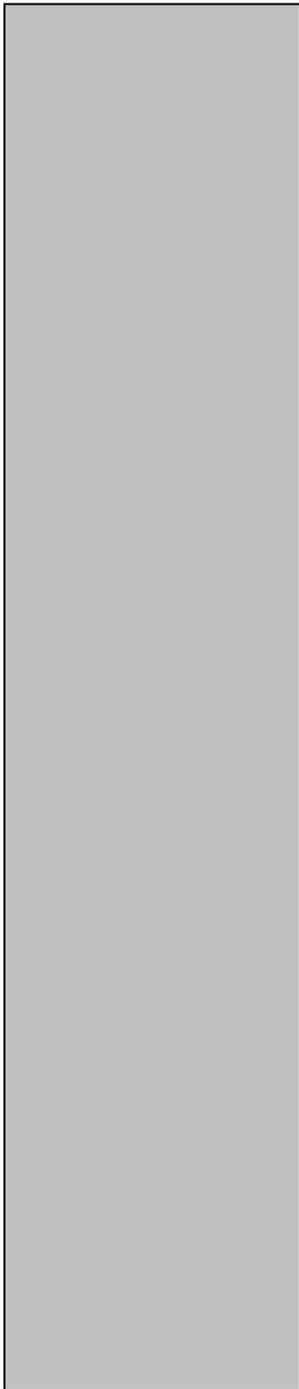
## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de este proyecto es que la marca de Sánduches “El Primo” se posicione en la mente de los Guayaquileños y posteriormente en todos los Ecuatorianos. de este modo incrementar sus ventas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Crear un manual de marca para la imagen corporativa de Sánduches “El Primo”.
2. Publicitar Sánduches “El Primo” a través de la creación de material POP.
3. Expandir el negocio con islas en centros comerciales.
4. Publicitar la venta de camisetas, llaveros, gorras, stickers, etc (Merchandising).
5. Rediseñar el actual sitio web de Sánduches “El Primo”.
6. Registrar la marca Sánduches “El Primo” en el IEPI



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

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación se lleva a cabo, para sondear entre los consumidores de comidas rápidas el conocimiento de la existencia de Sánduches “El Primo” en la Zona Rosa de Guayaquil. Y para recolectar la mayor información sobre sus gustos y preferencias en sándwiches de chancho.

Esta información ayudará a justificar la necesidad de un relanzamiento y renovación de marca .

La investigación se llevará a cabo en la Zona Rosa de la ciudad de Guayaquil, ya que ahí es donde se concentra la población que conoce a El Primo.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad existen muchos locales de comidas rápidas en Guayaquil. Uno de los sectores de más demanda es el de la venta de sándwiches de chancho, debido a esto Sánduches “El Primo” tiene mucha competencia, y uno de los factores que le ayudará a sobresalir entre los demás es el de poseer una imagen fuerte, que sea fácil de recordar . De manera que cuando las personas piensen en sándwiches de chancho, piensen en El Primo, y viceversa, cuando escuchen la palabra Primo, lo relacionen con sándwiches de chancho.

Para la creación de una marca o imagen corporativa es necesario saber la historia del negocio, sus antecedentes, y su situación actual. Lo mismo se aplica para un relanzamiento de marca, para que el mismo sea efectivo.

Por las razones expuestas, es necesario hacer una investigación de mercado que recopile información de el negocio en si, sobre el conocimiento de la marca en el público Guayaquileño y sobre la necesidad de publicitar sus productos.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El proceso y las bases que se van a emplear para esta investigación y llegar a una conclusión son:

#### **TIPO: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

- Encuesta
- Entrevista

La **encuesta** nos brindará datos informales sobre las preferencias y gustos de los consumidores de comidas rápidas, los mismos que serán recolectados a través de cuestionarios.

La **entrevista** nos ayudará a tener un mejor enfoque en cuanto a la creación de una nueva imagen para Sánduches “El Primo”. La entrevista será realizada a el dueño del local Alex Alvario, conocido como “El Primo”.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Recopilar información para la creación de la identidad corporativa.
- Determinar el conocimiento y la apreciación de Sánduches “El Primo”.

## DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La investigación se hará a una población objetivo de 333 personas alrededor de la Zona Rosa y Centro de Guayaquil, ya que el dueño del local aseguró que pasan por el lugar alrededor de unas 2000 personas. A continuación se presenta la fórmula con la cual se determinó el tamaño de la muestra.

(Poblacion)	N=2000						
(porcentaje de error)	se=1,5%	n=	n'	400	400	333	total de encuesta
(porcentaje de confianza)	p=90%	1+n'/N		1+400/2000	1,2		
			$n' = \frac{S^2}{\sigma^2}$	0,09	400		
				0,000225			
				$S^2 = p(1-p) = 0,9 (1-0,9)=0,09$			
				$\sigma^2 = (se)^2 = (0,015)^2 = 0,000225$			

## DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta a realizar será la siguiente:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

ENCUESTA SÁNDUCHES "EL PRIMO"

NIÑO:

JOVEN:

ADULTO:

1. ¿Le gusta los sándwiches de chancho?

SI

NO

2. ¿Tiene preferencia por algún local de venta de sándwiches de chancho?

SI

NO

digame el nombre del local:.....

3. Porque prefiere los sándwiches de chancho de ese lugar:

Por su precio

Por su sabor

Por el servicio

Por lo cerca del lugar

4. ¿Qué otros lugares de venta de sándwiches de chancho conoce?

5. Con qué frecuencia consume sándwich de chancho?

Todos los días

Una vez a la Semana

Una vez al Mes

De repente

6. ¿Le gusta los sándwiches de chancho que "El Primo" ofrece?

SI

Porque?

Precio

Sabor

Servicio

NO

Porque?

Precio

Sabor

Servicio

No lo conoce:

7. Si le dijera que los sándwiches de chancho "El Primo" son los mejores de Guayaquil, usted desearía probarlos.

SI

No

8. ¿Le gustaría que El Primo tenga locales en diferentes puntos de la ciudad?

SI

NO

¿Dónde?.....

## TABULACIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS

A continuación se presenta las tabulaciones de la encuesta realizada a un total de 333 personas en la Zona Rosa y Centro de Guayaquil:

<b>PERSONAS</b>	
Joven	214
Adulto	119
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>

Tabla 2-1 Personas Encuestadas

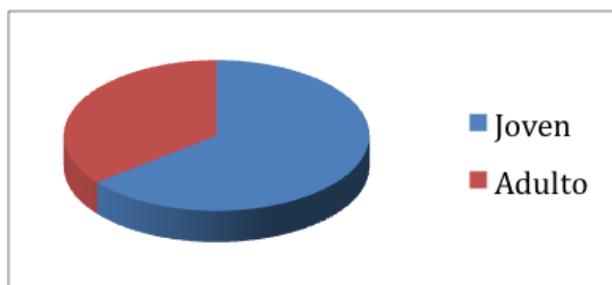


Figura 2—1 Personas Encuestadas

<b>¿Le gusta los sándwiches de chancho?</b>	
SI	323
NO	10
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>

Tabla 2-2 ¿Le gusta los sándwiches de chancho?

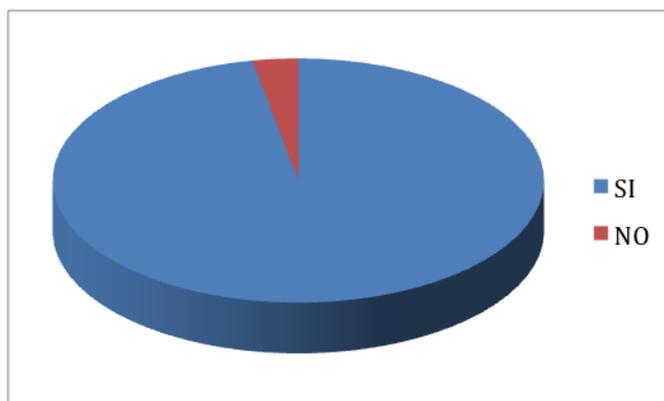


Figura 2—2 ¿Le gusta los sándwiches de chanco?

<b>Nombre sus lugares preferidos de venta de sándwiches de chanco:</b>	
<b>El Sabrosón o Sabrosito</b>	98
<b>El Sanduchón</b>	2
<b>Pasteles y Compañía</b>	14
<b>La Española</b>	3
<b>La Bahía</b>	1
<b>Miss Piggy</b>	2
<b>El Primo</b>	62
<b>Colombia y Carchi</b>	2
<b>9 Octubre y Chile</b>	5
<b>El Gato</b>	6
<b>El Chino</b>	2
<b>Varios</b>	11
<b>No tiene</b>	115

Tabla 2-3 Lugares preferidos de venta

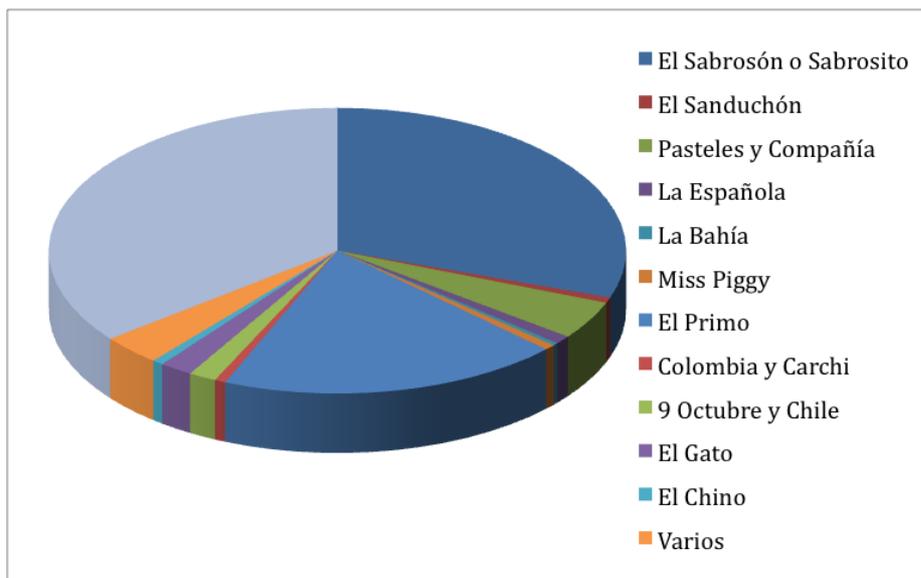


Figura 2—3 Lugares preferidos de venta

¿Por qué los prefiere?	
<b>Precio</b>	16
<b>Sabor</b>	133
<b>Servicio</b>	50
<b>Cercanía</b>	9

Tabla 2-4 ¿Por qué los prefiere?

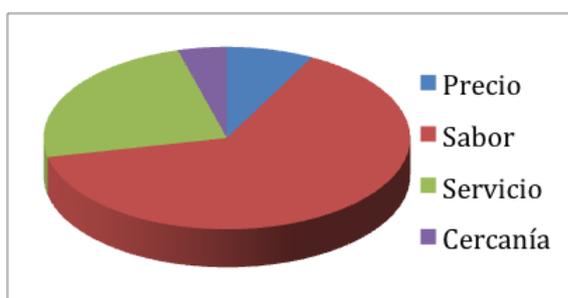


Figura 2—4 ¿Por qué los prefiere?

<b>Locales Conocidos</b>	
<b>Sabrosón</b>	64
<b>Don Pepe</b>	7
<b>Chanco Light</b>	7
<b>9 Octubre y Chile</b>	16
<b>El Primo</b>	31
<b>Pasteles &amp; Compañía</b>	8
<b>El Gato</b>	8
<b>El Chino</b>	7
<b>Sweet &amp; Coffe</b>	7
<b>La Española</b>	7
<b>Varios</b>	62
<b>No recuerda</b>	109

Tabla 2-5 Locales conocidos de venta

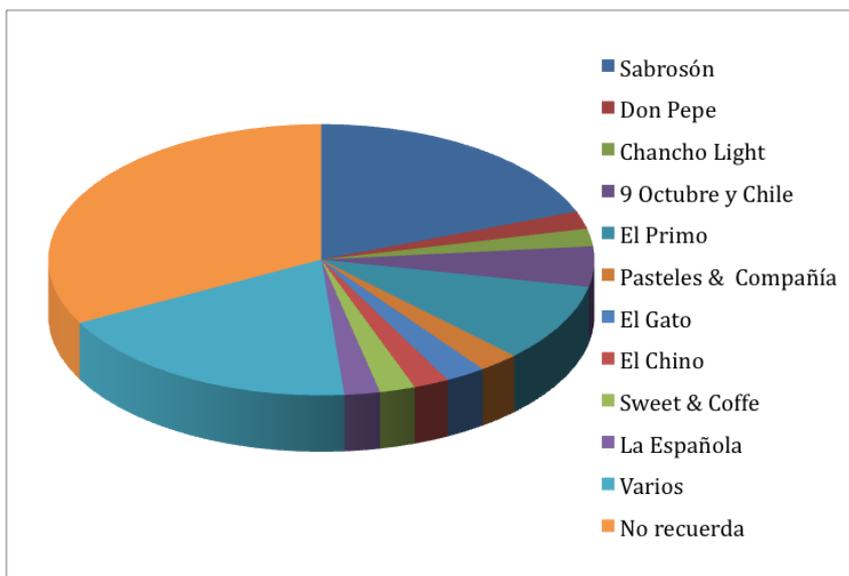


Figura 2—5 Locales conocidos de venta

<b>Frecuencia de Consumo</b>	
<b>Todos los días</b>	23
<b>1 vez por semana</b>	63
<b>1 vez al mes</b>	64
<b>De repente</b>	173

Tabla 2-6 Frecuencia de consumo

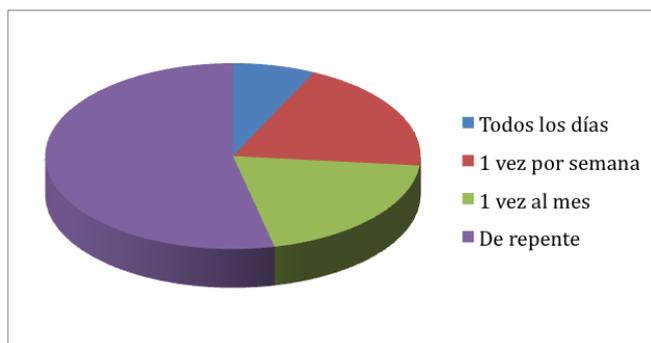


Figura 2—6 Frecuencia de consumo

<b>¿Le gusta Sánduches "El Primo"?</b>	
<b>SI</b>	113
<b>NO</b>	2
<b>NO CONOCE</b>	208
<b>TOTAL</b>	323

Tabla 2-7 ¿Le gusta los sándwiches de “El Primo”?

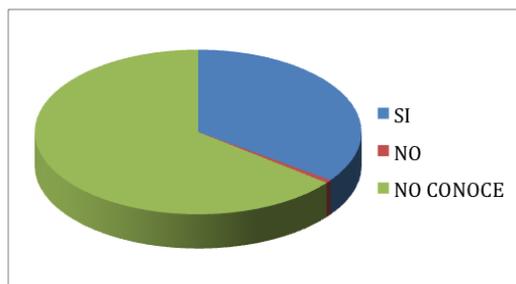


Figura 2—7 ¿Le gusta los sándwiches de “El Primo”?

<b>¿Por qué le gusta?</b>	
<b>Precio</b>	18
<b>Sabor</b>	61
<b>Servicio</b>	34

Tabla 2-8 ¿Por qué le gusta "El Primo"?

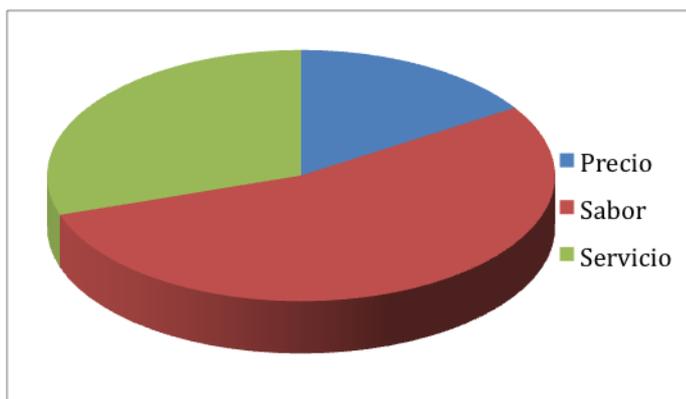
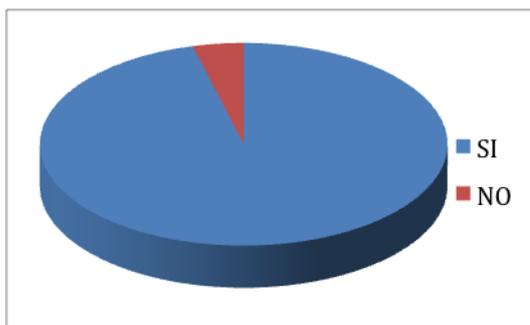


Figura 2—8 ¿Por qué le gusta "El Primo"?

<b>¿Probaría Sánduches "El Primo" si le dijeran que son los mejores de Gquil.?</b>	
<b>SI</b>	310
<b>NO</b>	13
<b>TOTAL</b>	323

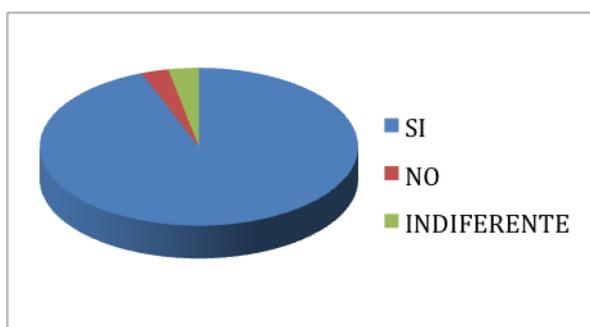
Tabla 2-9 ¿Probaría Sánduches "El Primo" si le dijeran que son los mejores de Gquil.?



**Figura 2—9 ¿Probaría Sánduches "El Primo" si le dijeran que son los mejores de Gquil.?**

<b>¿Le gustaría que "El Primo" tenga sucursales?</b>	
<b>SI</b>	304
<b>NO</b>	9
<b>INDIFERENTE</b>	10
<b>TOTAL</b>	323

**Tabla 2-10 Sucursales**



**Figura 2—10 Sucursales**

<b>¿Dónde?</b>	
<b>Norte</b>	162
<b>Sur</b>	66
<b>Centro</b>	56
<b>Centros Comer.</b>	20

Tabla 2-11 ¿Dónde?

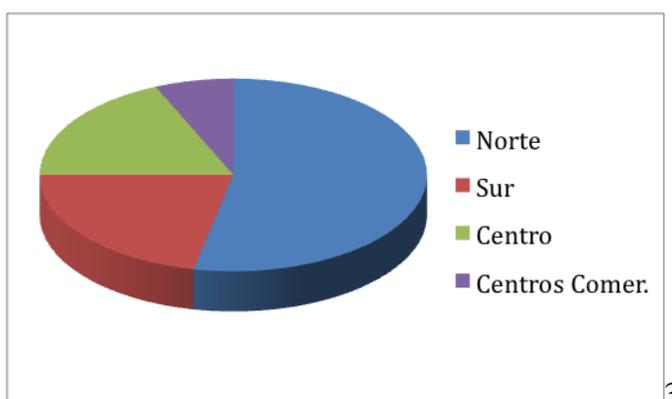


Figura 2—11 ¿Dónde?

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Acorde a los resultados obtenidos, al 96,99% de las personas le gustan los sándwiches de chanco y solo el 36,53% conoce de Sánduches “El Primo” y les gusta la atención, el sabor y reconocen que “El Primo” tiene algo único para atender a sus clientes.

Además expresan su deseo de que Sánduches “El Primo” tenga sucursales en otros lugares de la ciudad, mayormente en el norte de Guayaquil.

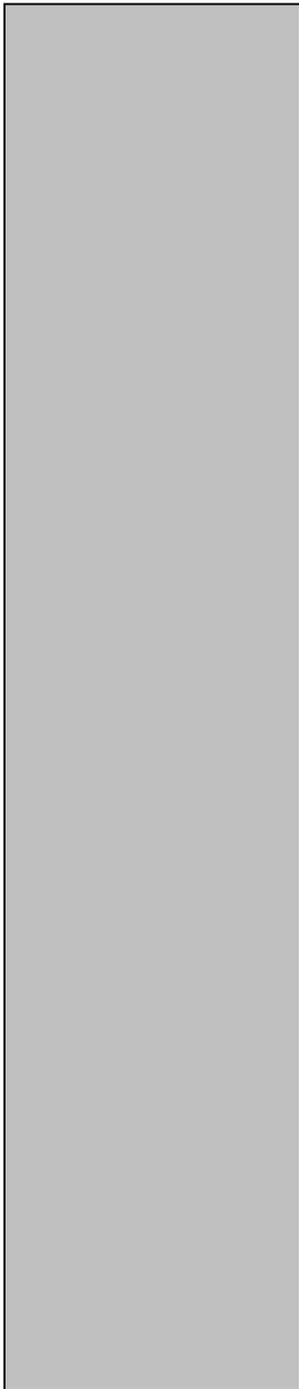
## **DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

Con todos los datos obtenidos gracias a la investigación y la necesidad comprobada de El Primo, de tener una identidad corporativa y una imagen fuerte que lo represente. Se definió hacer un relanzamiento de marca, crear una imagen con su respectivo isotipo, y crear un manual de marca. Además, es importante la creación volantes o flyers, banners, y take ones, y, renovar su actual página web para que vaya acorde a su nueva imagen.

También es necesario diseñar material para Merchandising como camisetas, gorras, llaveros, y stickers para vender al público en general.

Todos estos puntos facilitarán y ayudarán a registrar Sánduches “El Primo” como marca y nombre en el IEPI, cuyo registro requiere información detallada sobre el nombre de la marca, y el dibujo o logotipo del mismo [A].

En lo que respecta al objetivo de colocar en los centros comerciales varios puntos de venta, es necesario diseñar kioscos o islas para que la gente pruebe y conozca más sobre Sánduches “El Primo”. Esta última es una propuesta que se proyecta a futuro, ya que por el momento es más factible fortalecer la imagen de “El Primo” sin abrir otras sucursales.



**CAPÍTULO 3**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **ANTECEDENTES ECONÓMICOS**

Para iniciar el proyecto de relanzamiento de la marca Sánduches “El Primo”, se necesita una inversión inicial del proyecto, la misma que se detalla en el Capítulo 5, Tabla 5-4 “Inversión inicial de Relanzamiento”.

#### **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

##### **IDENTIFICACIÓN**

**Sánduches “El Primo”**, será el nombre con el que se conoce a la empresa dedicada a la venta de sándwiches de chancho. De esta manera se presentan las piezas gráficas que identificarán a esta entidad.

Se pone a disposición un breve Manual Corporativo sobre el uso adecuado que se debe dar al isotipo de la entidad.

## DESARROLLO DE LA MARCA



**Figura 3—1 Presentación del Isotipo**

Esta es la versión principal del isotipo de Sánduches “El Primo”, que puede ser usado en folletos, volantes y cualquier instancia publicitaria.

Usar el isotipo correctamente ayudará a que la marca sea reconocida y se posicione en la mente de los clientes.

*Nunca deben rediseñarse o cambiarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.*

## COLORES



**Figura 3—2 Color Corporativo Rojo**

PANTONE 506 C al 92%

C: 45%            R: 138

M: 100%        G: 38

Y: 100%        B: 41

K: 15%

Color Web:    8A 26 29

**Figura 3—3Color Corporativo Naranja**

PANTONE 471 C

C: 0%            R: 206

M: 59%        G: 112

Y: 100%        B: 25

K: 18%

Color Web: CE 70 19

- El rojo es un color muy intenso a nivel emocional. Estimula el metabolismo humano y tiene una visibilidad muy alta.
- Es muy recomendable para insitar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- El rojo oscuro evoca energía.
- El marrón evoca estabilidad.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría.

El isotipo se lo puede usar, en caso de ser necesario, en colores de la línea de los cafés y naranjas. Resultando así varias combinaciones:

#### **VERSIONES DE LA MARCA**



**Figura 3—4 Versión de la Marca con y sin Sombra**

Estas son las versiones de la marca Sánduches “El Primo”, en los colores principales establecidos.

Cuando sea necesario se puede usar la marca con sombra tal y como se lo representa en este manual.

También se puede usar solo el símbolo del isotipo, sin texto:



**Figura 3—5 Versión de la Marca sin Texto**

#### **TIPOGRAFÍA**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Figura 3—6 Tipografía Corporativa**

La tipografía utilizada es Lithos Pro Regular con stroke de 1pto. La tipografía solo tiene altas, no se debe usar la tipografía en bajas. Es recomendable usar esta tipografía solo en el isotipo.

## POSICIÓN



**Figura 3—7 Posición de la Marca**

Aquí se muestra la única posición de la marca Sánduches “El Primo”: Vertical.

Esta es la versión principal (color), y será usada en la fachada del local, uniformes, gorras, etc. y todo artículo o papelería de la empresa.

*Nunca deben rediseñarse o cambiarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.*

## USO EN BLANCO Y NEGRO



**Figura 3—8 Uso Blanco/Negro**

En esta página se presentan las versiones en blanco y negro de la marca Sánduches “El Primo”.

Estas versiones se usarán cuando las reproducciones en colores no sean posibles, como es el caso de: prensa y hoja de fax. O cuando el soporte sea de color negro.

Estas versiones nunca debe ser utilizada en formatos digitales, como: páginas web. presentaciones en Power Point, etc.

*Nunca deben rediseñarse o cambiarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.*

## USO EN GRISES



**Figura 3—9 Uso en Gris**

Aquí se presenta la versión en gris de la marca Sánduches “El Primo”, el cual puede ser usado con todos los grises entre el negro y el blanco.

Esta versión solo se usará cuando las reproducciones en colores no sean posibles, como es el caso de: prensa.

Esta versión nunca debe ser utilizada en formatos digitales, como: páginas web, presentaciones en Power Point, etc.

*Nunca deben rediseñarse o cambiarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.*

### USO EN NEGATIVO



**Figura 3—10 Uso en Negativo**

El uso de las versiones en negativo de la marca Sánduches “El Primo”, se limita estrictamente a casos específicos en los que la marca esté forzada a utilizarse sobre los colores de Sánduches “El Primo”.

Nunca deben rediseñarse o cambiarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

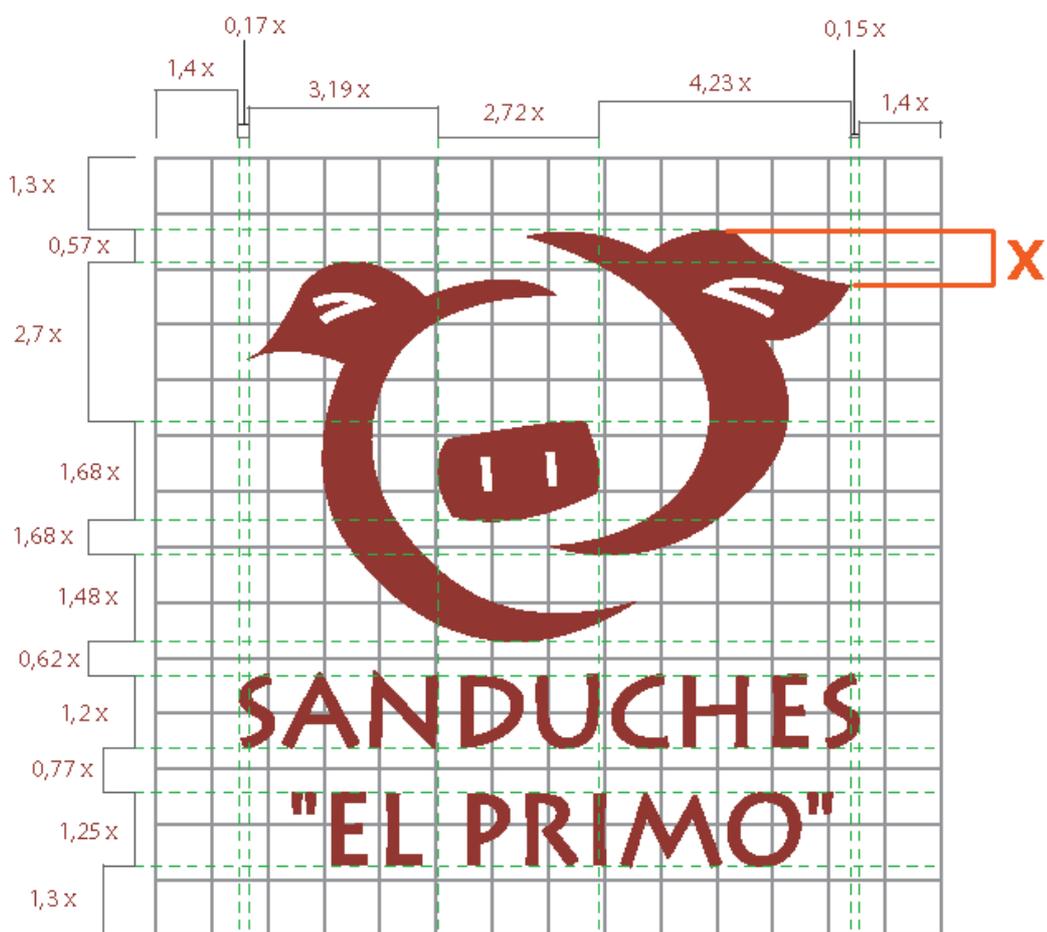


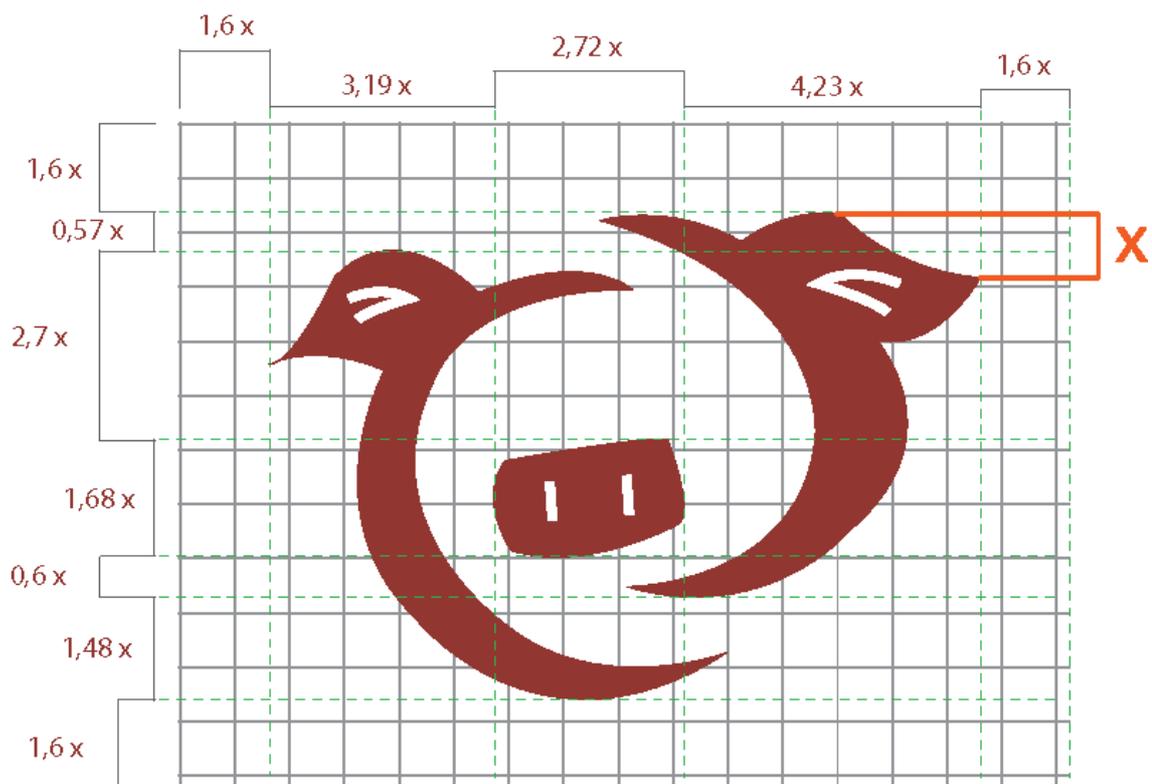
Figura 3—11 Área de Protección 1

Se deben seguir las dimensiones que se muestran a continuación para la reproducción de la marca corporativa Sánduches “El Primo” y mantener la relación correcta entre sus elementos.

Hay solamente una configuración permitida de la marca Sánduches “El Primo”: versión vertical.

La marca Sánduches “El Primo” debe ir rodeada por un área de protección mínima. Esta área de protección asegura que el efecto deseado de la marca Sánduches “El Primo” no disminuya por la proximidad de la tipografía o elementos gráficos, preferiblemente debe ser utilizada un área mayor al área de protección mínima.

A continuación se presenta la modulación y el área de protección de la marca Sánduches “El Primo” sin el logotipo:



**Figura 3—12 Área de Protección 2**

Las medidas están dispuestas de manera que un modulo representa x.

**USOS NO PERMITIDOS DE LA MARCA**



**Figura 3—13 Usos Indebidos (No expandir)**

- No expandir.



**Figura 3—14 Usos Indebidos (No condensar)**

- No condensar.



**Figura 3—15 Usos Indebidos (No alterar BN)**

- No alterar ninguna de las versiones en blanco y negro de la marca.



**Figura 3—16 Usos Indebidos (No cambiar posición)**

- No cambiar las posiciones relativas de los elementos.



**Figura 3—17 Usos Indebidos (No sumar elementos)**

- No sumarle elementos.



**Figura 3—18 Usos Indebidos (No alterar BN)**

- No combinar elementos positivos con negativos de la marca.



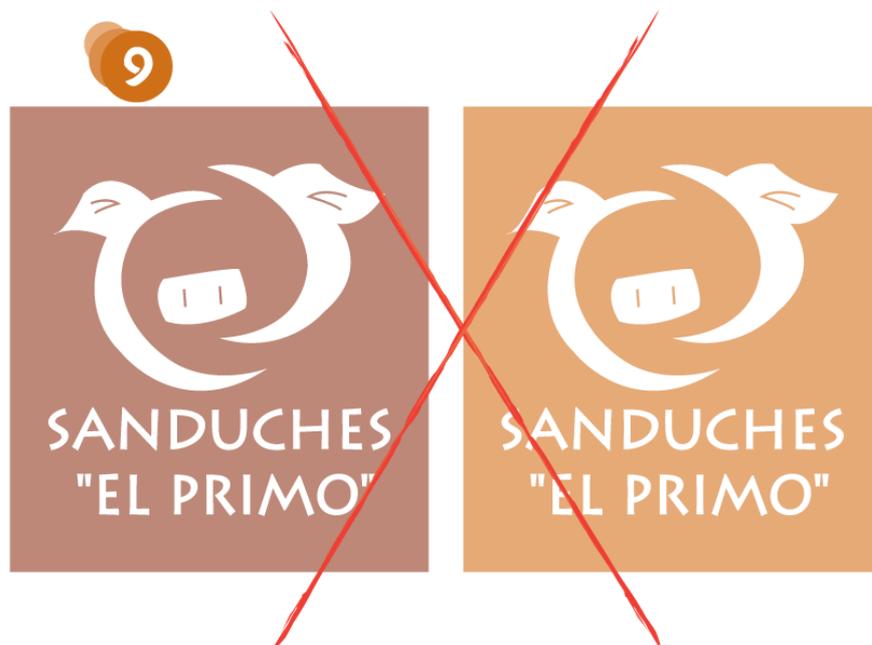
**Figura 3—19 Usos Indebidos (No cambiar color)**

- No usar colores que no hayan sido establecidos en este manual.



**Figura 3—20 Usos Indebidos (No combinar colores)**

- No combinar los colores de la marca



**Figura 3—21 Usos Indebidos (No negativo en fondo claro)**

- No usar la versión en negativo sobre fondos claros.



**Figura 3—22 Usos Indebidos (No cambiar tipografía)**

- No cambiar la tipografía.



**Figura 3—23 Usos Indebidos (No usar fondo ilegible)**

- No poner la marca sobre fondo que lo haga ilegible.



**Figura 3—24 Usos Indebidos (No rojo sobre negro)**

- No usar el rojo de Sánduches “El Primo” sobre negro.



**Figura 3—25 Usos Indebidos (No usar sin símbolo)**

- No usar el isotipo sin el símbolo.



**Figura 3—26 Usos Indebidos (No enmarcarlo)**

- No enmarcar la marca.



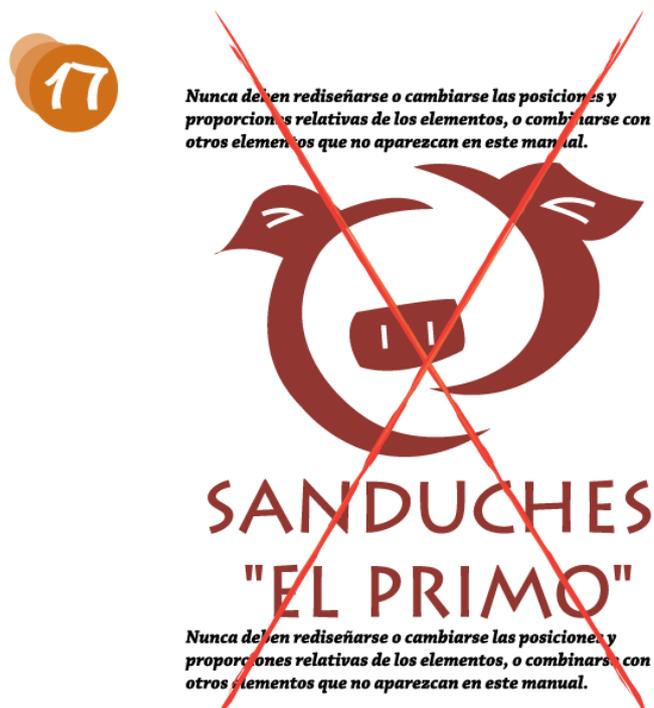
**Figura 3—27 Usos Indebidos (No alterar proporciones)**

- No alterar las proporciones entre el símbolo y el texto.



**Figura 3—28 Usos Indebidos (No sombra en BN o negativo)**

- No usar la versión con sombra en blanco y negro y tampoco en negativo.



**Figura 3—29 Usos Indebidos (No sobrepasar área protección)**

- No sobrepasar el área de protección mínima.

### **PERSONAJES DE SÁNDUCHES “EL PRIMO”**

El Primo (Alex Alvario) ha creado unos personajes muy simpáticos, que los usa según la ocasión. Es por eso que adicional a la marca se ha diseñado a los personajes de Alex Alvario que consisten en unos chanchitos. Los más conocidos son los que se presentan a continuación con la especificación de colores. Primero se especifica los colores de los chanchitos en general:



**PANTONE 486 M**  
**C: 0% M: 47% Y: 41% K:100%**  
**R: 247 G: 156 B: 136**  
**Color Web: F79C88**

**PANTONE 1807 M**  
**C: 0% M: 100% Y: 96% K:28%**  
**R: 181 G: 18 B: 27**  
**Color Web: B5121B**



Figura 3—30 Personajes 1

**CHANCHITO LIGHT**

***Chanchito Aviador***



**PANTONE 112 M al 75%**  
**C: 0% M: 10% Y: 100% K:38%**  
**R: 173 G: 151 B: 0**  
**Color Web: AD9700**

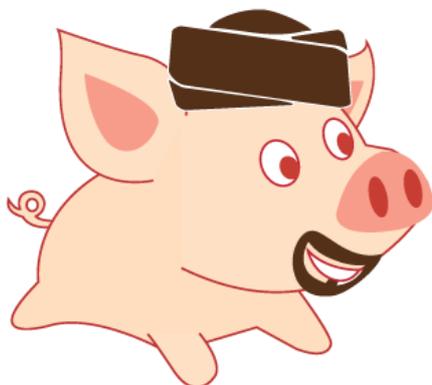
**PANTONE Process Black M al 91%**  
**C: 0% M: 0% Y: 0% K:100%**  
**R: 35 G: 31 B: 32**  
**Color Web: 231F20**

**PANTONE Process Black M**  
**C: 0% M: 0% Y: 0% K:100%**  
**R: 35 G: 31 B: 32**  
**Color Web: 231F20**



Figura 3—31 Personajes 2

### CHANCHITO PAKISTANI



PANTONE 476 M

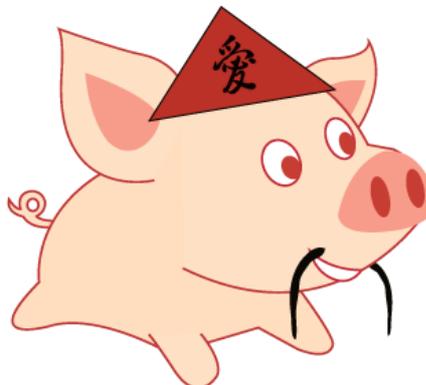
C: 57% M: 80% Y: 100% K: 45%

R: 84 G: 48 B: 26

Color Web: 54301A



### Chanchito Pekinés



PANTONE 1807 M

C: 0% M: 100% Y: 96% K: 28%

R: 181 G: 18 B: 27

Color Web: B5121B



PANTONE 412 M

C: 0% M: 30% Y: 66% K: 98%

R: 39 G: 17 B: 0

Color Web: 271100



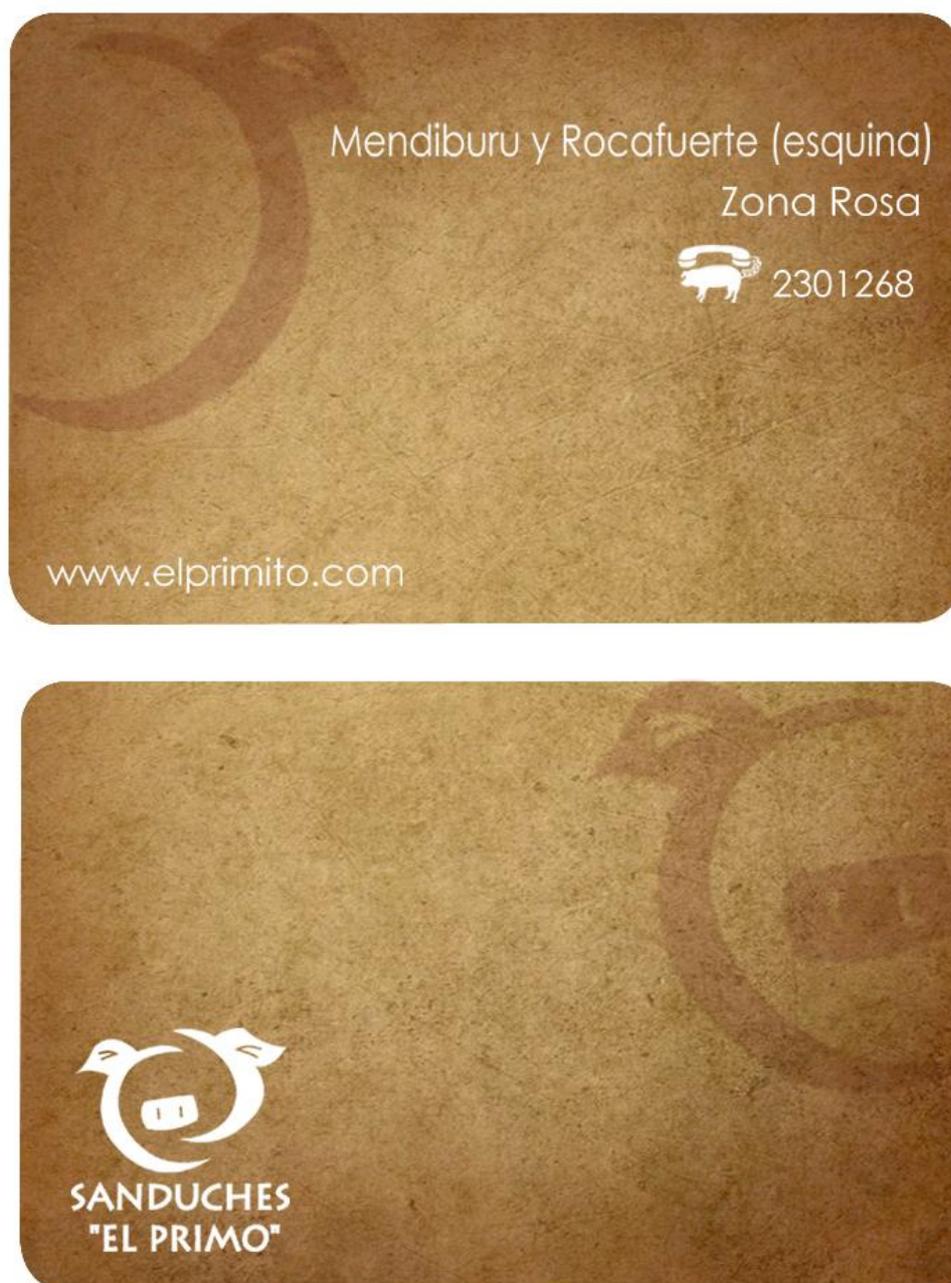
Figura 3—32 Personajes 3

Se los usará según lo requiera la ocasión o las campañas publicitarias.

### PAPELERÍA BÁSICA

Para la papelería interna y ejecutiva se tiene la libertad de usar el isotipo de la manera que sea conveniente, siempre y cuando se sigan los lineamientos en cuanto al uso de la marca.

*Nunca deben rediseñarse o cambiarse las posiciones y proporciones relativas de los elementos, o combinarse con otros elementos que no aparezcan en este manual.*



**Figura 3—33 Tarjeta de Presentación**

En la tarjeta de presentación se ha utilizado la tipografía Century Gothic, regular de 18 pts en altas y bajas (tipo título). Esta es la tarjeta de presentación del local.



**Figura 3—34 Factura**

En las facturas parte superior lado derecho se ha utilizado la tipografía arial, regular de 6,23 pts, en baja, en la franja inferior se usó el isotipo más pequeño, la palabra factura se utilizó la tipografía arial, regular, 7,15 pts, en altas, en la parte inferior de la factura se usó la tipografía arial, regular, 10 pts, en altas.

## **DISEÑO DE MATERIAL DE TRABAJO**

Se ha diseñado modelos de servilletas y delantales que vayan con la línea gráfica que se está proponiendo.



**Figura 3—35 Delantal**



**Figura 3—36 Servilletas 1**



**Figura 3—37 Servilletas 2**

## **DISEÑO DE MERCHANDISING**

### **DISEÑO DE AFICHES Y PLV (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA)**

Para el relanzamiento de marca se han diseñado banners, flyers o volantes y take ones.

De esta manera la marca será conocida por los que aún no han consumido en Sánduches “El Primo”, para este efecto se usará la misma línea gráfica de la marca.

A continuación se presentan las propuestas del material promocional:



**Figura 3—38 Banner**



**SANDUCHES  
"EL PRIMO"**

Sanduches "El primo"  
Te invita a disfrutar  
del mejor sanduche  
de chancho - sin grasa,  
sin colesterol - alimentado  
con yogurt y pan de yuca.



Venga y pruebe  
nuestro chanchito  
light!

**SANDUCHES  
DE  
JAMÓN, PAVO  
Y CHANCHO**

Mendiburu y Rocafuerte (esquina)  
Zona Rosa  
[www.elprimito.com](http://www.elprimito.com)  
 2301268

Figura 3—39 Flyer (Volante)



**Figura 3—40 Take One**

### **DISEÑO DE OBJETOS PROMOCIONALES**

Con el fin de dar a conocer la marca de Sánduches “El Primo” y de publicitar sus frases y comentarios que lo identifican, haciendo de él un personaje único. Se ha diseñado camisetas, gorras, llaveros y demás que se comercializarían en algunas islas que estarían en los centros comerciales.



Figura 3—41 Objetos Promocionales



100%  
sánduches  
de  
chancho



100%  
sánduches  
de  
chancho

Yo  Sánduches "El Primo"

Yo  **Sánduches "El Primo"**

100%  100% 

WWW.ELPRIMITO.COM

**WWW.ELPRIMITO.COM**

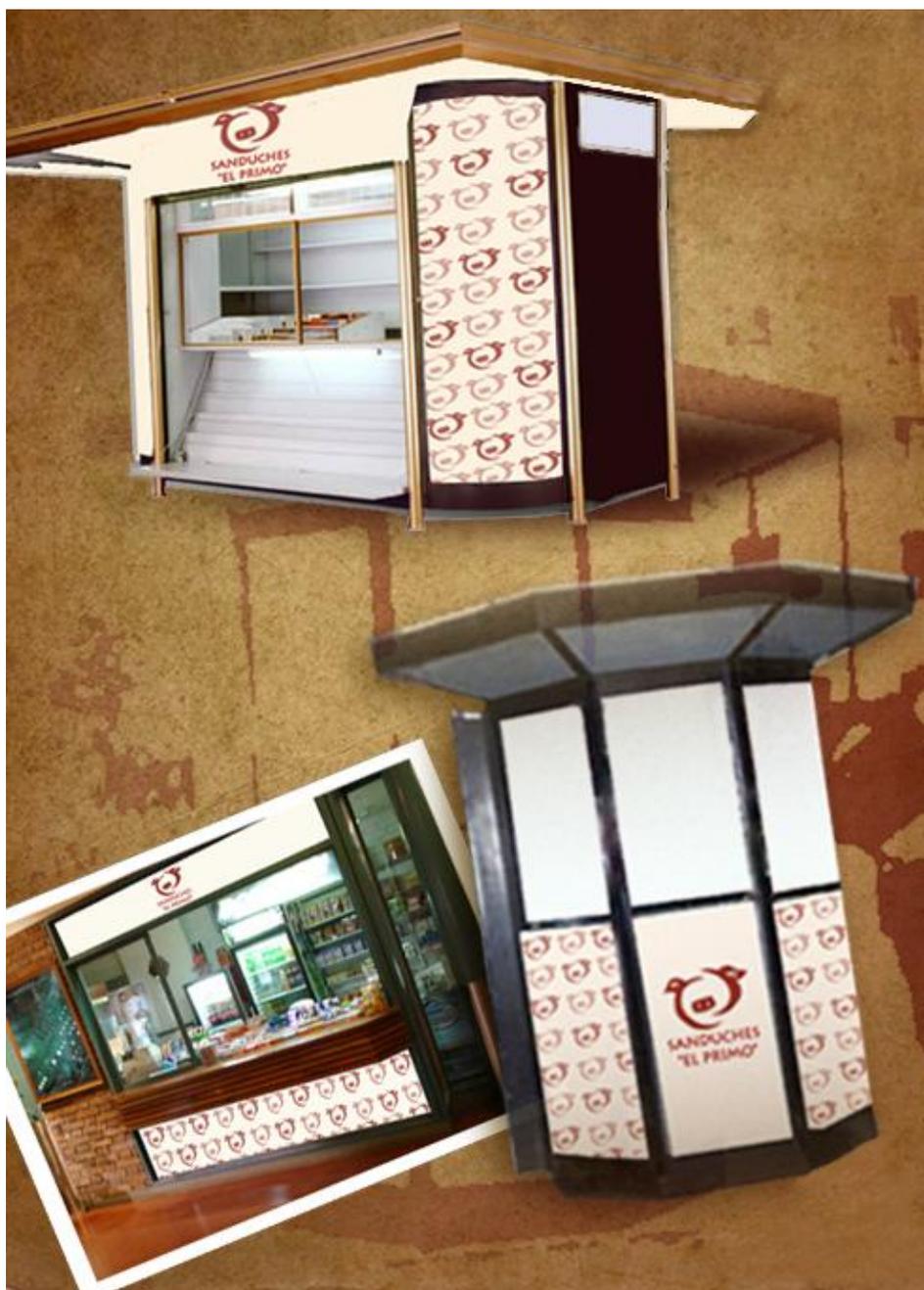
 Chanchito Light!

 **Chanchito Light!**

Figura 3—42 Stickers

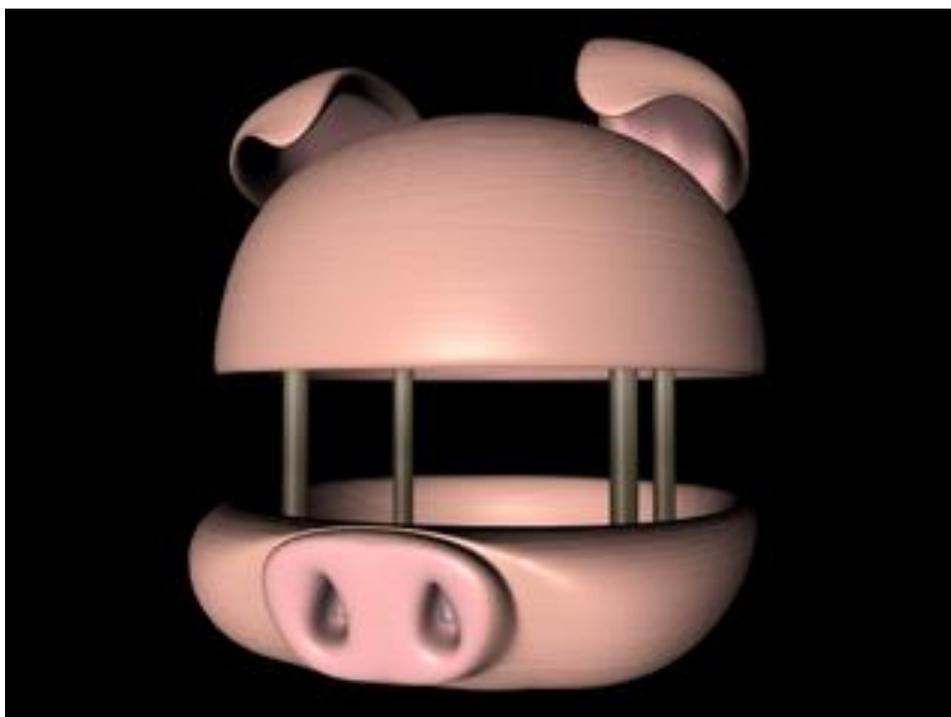
## **DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA**

Para crear un mayor impacto en el relanzamiento de la marca se ha rediseñado el kiosco original y se propone establecer islas en centros comerciales como: Mall del Sur, San Marino, Mall del Sol, etc.



**Figura 3—43 Islas y Kiosco**

Además se propone como idea innovadora y original, para el futuro, el hacer un stand o isla con la forma de un chanchito donde se puede vender los artículos promocionales. Estos podrían estar ubicados tanto en centros comerciales, como en lugares públicos, según lo permita el Municipio de Guayaquil.



**Figura 3—44 Islas y Kiosco**

## **DISEÑO SITIO WEB**

Actualmente El Primo posee un sitio web: [www.elprimito.com](http://www.elprimito.com). En el cual se especifican los sándwiches que vende, los servicios que ofrece y los reportajes que anteriormente le han realizado. Claro, todo con su característica exageración que causa gracia.



Figura 3—45 Actual Sitio Web

La propuesta que se presenta a continuación también guarda la característica exageración de “El Primo”, y adicional se propone crear una especie de blog donde los clientes e registren y se conviertan en “fans” de “El Primo” y así hacerse acreedores a beneficios que se pueden estar proponiendo en campañas promocionales y también tener acceso a hacer comentarios o subir información, etc.

Además, para reforzar la imagen, se continúa con la línea gráfica propuesta anteriormente:

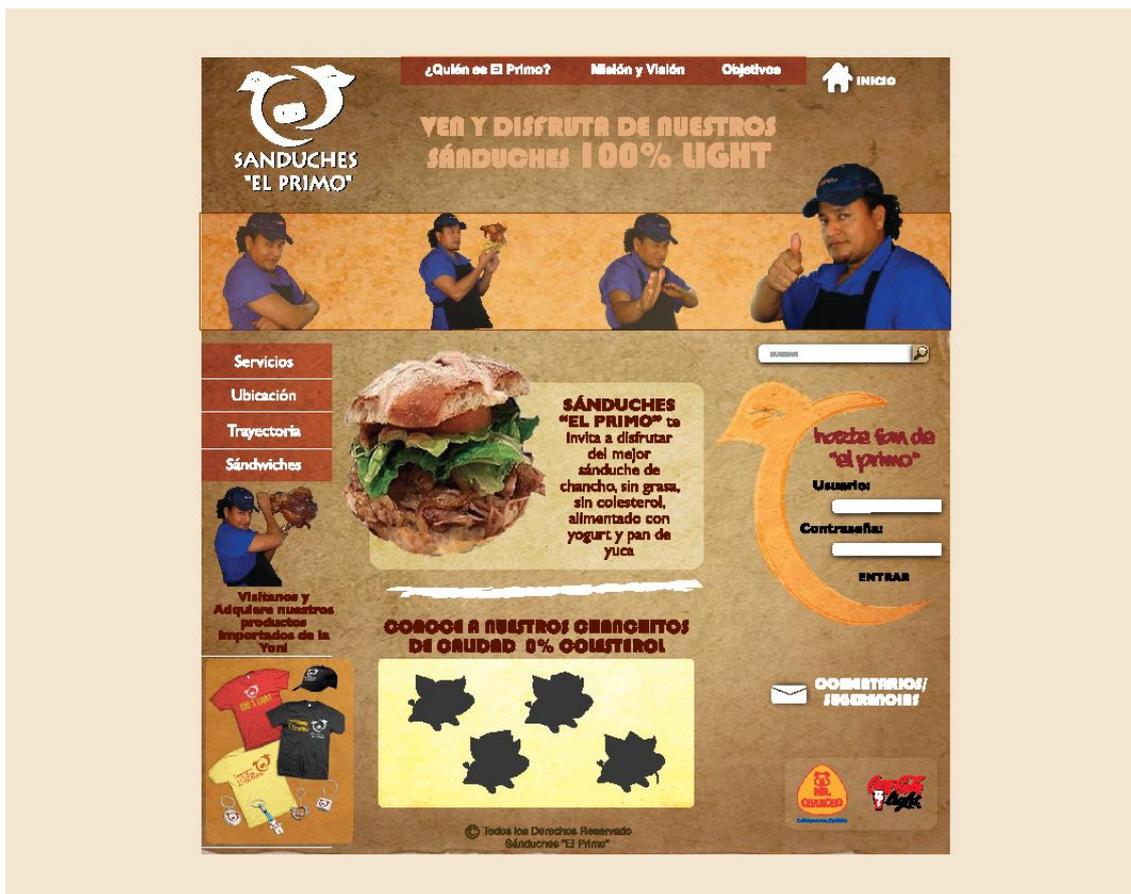
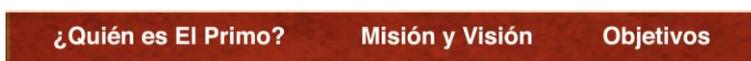


Figura 3—46 Propuesta Sitio Web

A continuación se especifica las tipografías usadas, con su respectivo puntaje e interlineado, según el caso:



**Tipografía:** Helvética / Bold /Altas y Bajas (Tipo Título)

**Puntaje:** 12 pt.



**Tipografía:** Gill Sans / Bold /Altas

**Puntaje:** 8 pt.

**VEN Y DISFRUTA DE NUESTROS  
SÁNDUCHES 100% LIGHT**

**Tipografía:** Bauhaus 93 /Regular /Altas

**Puntaje:** 18 Y 24 pt

**Interlineado:** 28,8 pt.

Servicios  
Ubicación  
Trayectoria  
Sándwiches

**Tipografía:** Gill Sans / Regular /Altas y Bajas (Tipo Título)

**Puntaje:** 12 pt.

BUSCAR 

**Tipografía:** Arial / Bold / Altas.

**Puntaje:** 6 pt.

**SÁNDUCHES  
“EL PRIMO”** te  
invita a disfrutar  
del mejor  
sánduche de  
chancho, sin grasa,  
sin colesterol,  
alimentado con  
yogurt y pan de  
yuca

**Tipografía:** Gill Sans / Bold /Altas y Bajas

**Puntaje:** 12 pt.



hazte fan de  
"el primo"

**Tipografía:** aaaiight! /Regular /Bajas

**Puntaje:** 14 pt.

**Interlineado:** 16,8 pt.



**Usuario:**

**Contraseña:**

**Tipografía:** Gill Sans / Bold /Altas y Bajas (Tipo Título)

**Puntaje:** 14 pt.

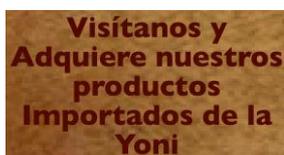
**Interlineado:** 16,8 pt.



**ENTRAR**

**Tipografía:** Gill Sans / Bold /Altas

**Puntaje:** 8 pt.



**Visítanos y  
Adquiere nuestros  
productos  
Importados de la  
Yoni**

**Tipografía:** Gill Sans / Bold / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 12 pt.

**Interlineado:** 12 pt.



**CONOCE A NUESTROS CHANCHITOS  
DE CALIDAD 0% COLESTEROL**

**Tipografía:** Bauhaus 93 /Regular /Altas

**Puntaje:** 12 pt.

**Interlineado:** 14,4 pt.

**COMENTARIOS/  
SUGERENCIAS**

**Tipografía:** Bauhaus 93 /Regular /Altas

**Puntaje:** 12 pt.

**Interlineado:** 14,4 pt.

© Todos los Derechos Reservados  
Sánduches “El Primo”

**Tipografía:** Helvética / Regular / Altas y Bajas (Tipo Título)

**Puntaje:** 10 pt.

**Interlineado:** 12 pt.

También se propone la página de registro:

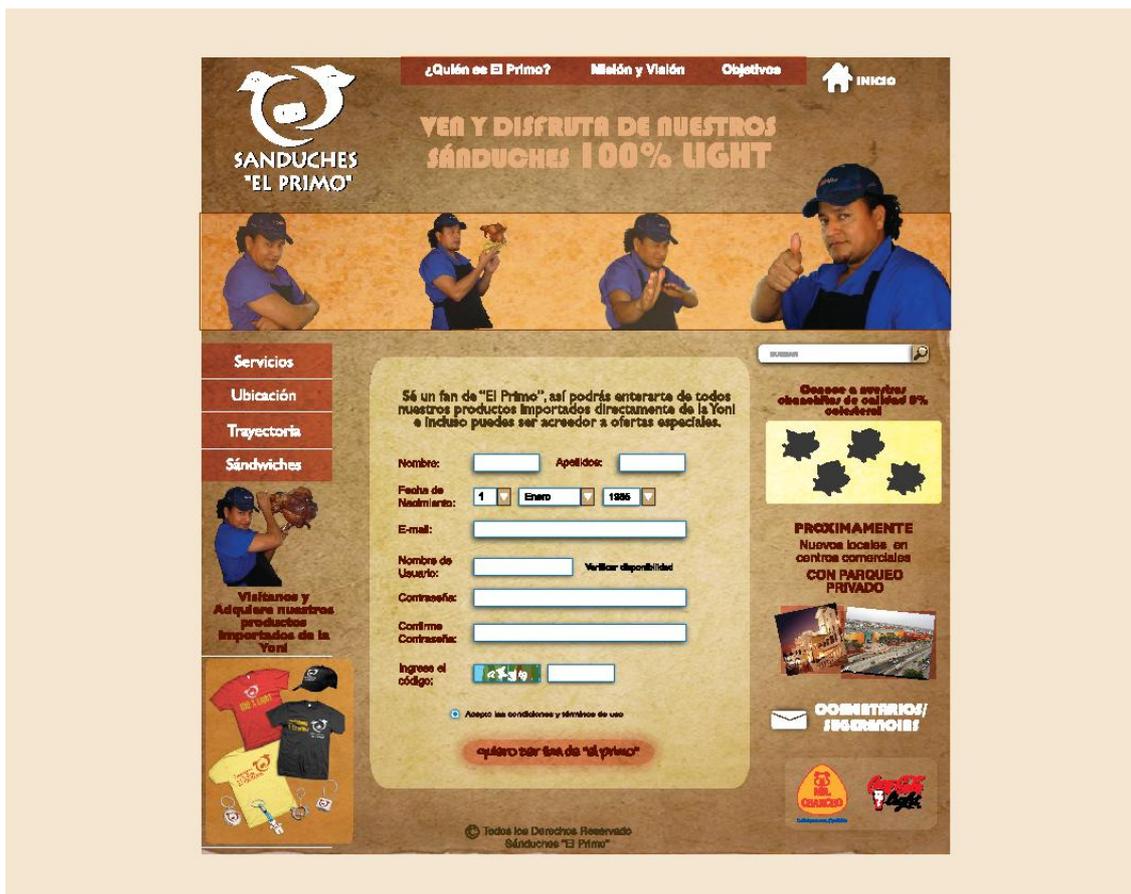


Figura 3—47 Propuesta Sitio Web (registro)

A continuación se especifica las tipografías usadas, con su respectivo puntaje e interlineado, según el caso:

Sé un fan de “El Primo”, así podrás enterarte de todos nuestros productos importados directamente de la Yoni e incluso puedes ser acreedor a ofertas especiales.

**Tipografía:** Gill Sans / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 14 pt.

**Interlineado:** 12 pt.

Fecha de  
Nacimiento:

**Tipografía:** Helvética / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 10 pt.

**Interlineado:** 12 pt.

Verificar disponibilidad

**Tipografía:** Gill Sans / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 9 pt.

1 Enero 1985

**Tipografía:** Arial / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 9 pt.

Acepto las condiciones y términos de uso

**Tipografía:** Helvética / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 6 pt.

quiero ser fan de "el primo"

**Tipografía:** aaaiight! / Regular

**Puntaje:** 11 pt.

Conoce a nuestros  
chanchitos de calidad 0%  
colesterol

**Tipografía:** Bauhaus 93 / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 11 pt.

**Interlineado:** 10 pt.

**PROXIMAMENTE**

**Tipografía:** Gill Sans / Bold / Altas.

**Puntaje:** 12 pt.

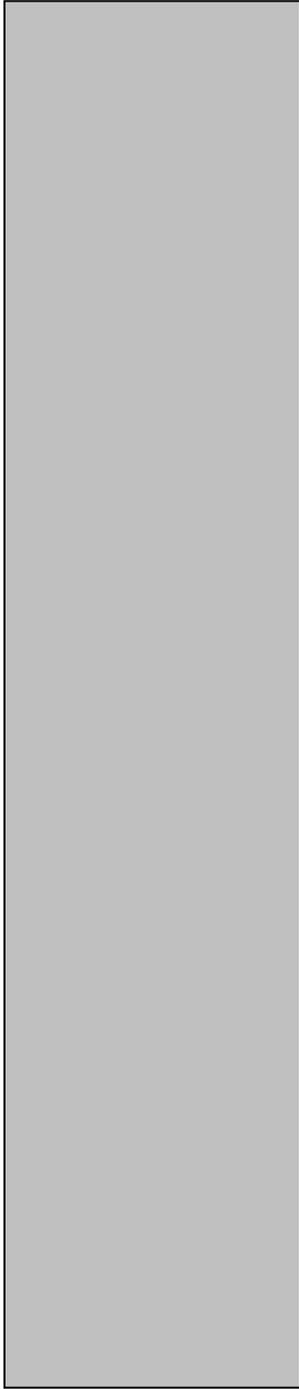
Nuevos locales, en  
centros comerciales  
**CON PARQUEO  
PRIVADO**

**Tipografía:** Helvética / Regular / Altas y Bajas.

**Puntaje:** 12 pt.

**Interlineado:** 12 pt.

Se desarrollará una campaña de promoción de la marca usando las redes sociales tales como Facebook, Twitter, etc. Para ganar adeptos a la marca y obtener información útil acerca de sus costumbres e intereses de ellos hacia nuestro producto y a su día a día; con lo que se espera promover y enganchar el sitio web de “El Primo” con las redes sociales.



**CAPÍTULO 4**  
**EQUIPO DE TRABAJO DEL  
PROYECTO**

## 4. EQUIPO DE TRABAJO DEL PROYECTO

### TRABAJADORES POR ÁREA

- Gerente / Administrador

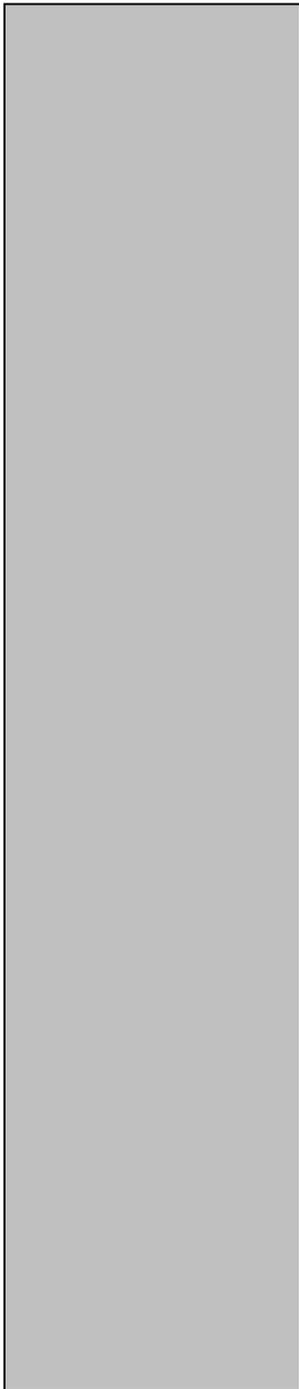
Será el dueño del local y quién dirija todas las gestiones en los diferentes locales

- Cajero/Vendedor
- Cocinero para locales.
- Ayudante de cocina para locales.
- Meseros para locales.
- Chofer (para llevar las piernas de chancho a las islas)

### ORGANIGRAMA



Figura 4—1 Organigrama



**CAPÍTULO 5**  
**INGRESOS Y EGRESOS DEL  
PROYECTO**

## 5. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

### PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS

A continuación se detallan los costos fijos mensuales que actualmente tiene El Primo:

#### COSTOS FIJOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	COSTO DIARIO	VALOR MENSUAL
<b>LOCAL</b>		\$ 7.966,67
Mantenimiento y Limpieza		\$ 30,00
Municipio		\$ 16,67
Panes	\$ 50,00	\$ 1.200,00
Colas	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Salsa	\$ 20,00	\$ 480,00
Piernas de chancho	\$ 60,00	\$ 1.440,00
<b>SERVICIOS GENERALES</b>		\$ 80,00
Servicios Básicos		\$ 30,00
Hosting y Dominio		\$ 20,00
Imprevistos		\$ 30,00
<b>OTROS PAGOS</b>		\$ 1.090,00
5 personas (\$218 c/u)		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.136,67</b>

Tabla 5-1 Costos Fijos Mensuales

#### RESUMEN VENTAS MENSUALES

DETALLE	PRECIO	CANT. DIARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL
Sánduches	\$ 1,40	600	\$ 840,00	\$ 21.840,00
Colas	\$ 0,40	300	\$ 120,00	\$ 3.120,00
Jugos Deli	\$ 0,50	100	\$ 50,00	\$ 1.300,00
Tarrinas \$2	\$ 2,00	70	\$ 140,00	\$ 3.640,00
Tarrinas \$10	\$ 10,00	40	\$ 400,00	\$ 10.400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>\$ 40.300,00</b>

Tabla 5-2 Ventas Mensuales

**GANANCIA NETA**

<b>GANANCIA MENSUAL</b>	
Total gastos	\$ 9.136,67
Total ingresos	\$ 40.300,00
<b>GANANCIA</b>	<b>\$ 31.163,33</b>

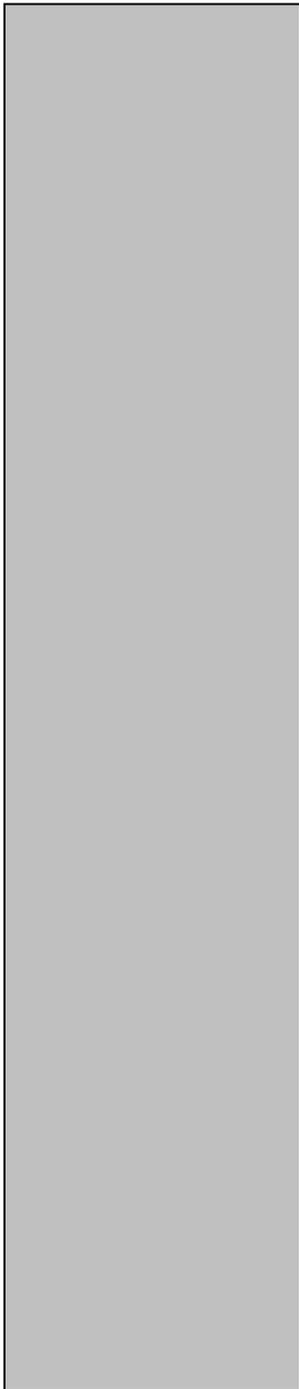
**Tabla 5-3 Ganancia Neta Mensual**

**PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL DE RELANZAMIENTO**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO</b>
<b>PAPELERIA BASICA</b>		\$ 50,40
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 50,40
<b>MATERIAL DE TRABAJO</b>		\$ 12,75
Delantal	5	\$ 12,75
<b>MERCHANDISING</b>		\$ 448,00
Banner	2	\$ 235,20
Flyer	1000	\$ 106,40
Take-One	1000	\$ 106,40
<b>OBJETOS PROMOCIONALES</b>		\$ 8.428,00
1000 Camisetas	1000	\$ 1.792,00
1000 Gorras	1000	\$ 4.480,00
1000 Llaveros	1000	\$ 756,00
Stickers Vehiculares	500	\$ 1.400,00
<b>SISTEMA PUNTO DE VENTA</b>		\$ 950,00
Sistema Punto de Venta (Open Bravo)		\$ 600,00
Computadora	1	\$ 350,00
<b>GASTOS LEGALES</b>		\$ 798,00
Constitución de la empresa		\$ 500,00
Inclusión anual en los gremios de Turismo y Comercio		\$ 200,00
Búsqueda Fonética IEPI		\$ 16,00
Registro IEPI		\$ 54,00
Obtención de título IEPI		\$ 28,00
<b>PÁGINA WEB</b>		\$ 720,00
Nuevo sitio web		\$ 600,00
Hosting Anual		\$ 120,00
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 1.860,00</b>
<b>Mes 1</b>		
Internet		\$ 42,00
Movilización		\$ 30,00
Impresiones		\$ 200,00
Servicios Básicos		\$ 70,00
Subministros		\$ 30,00
<b>Mes 2</b>		
Internet		\$ 42,00
Movilización		\$ 30,00
Impresiones		\$ 200,00
Servicios Básicos		\$ 70,00
Subministros		\$ 30,00
<b>Mes 3</b>		
Internet		\$ 42,00
Movilización		\$ 30,00
Impresiones		\$ 200,00
Servicios Básicos		\$ 70,00
Subministros		\$ 30,00
<b>Mes 4</b>		
Internet		\$ 42,00
Movilización		\$ 30,00
Impresiones		\$ 200,00
Servicios Básicos		\$ 70,00
Subministros		\$ 30,00
<b>Mes 5</b>		
Internet		\$ 42,00
Movilización		\$ 30,00
Impresiones		\$ 200,00
Servicios Básicos		\$ 70,00
Subministros		\$ 30,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13.267,15</b>

**Tabla 5-4 Inversión Inicial de Relanzamiento**

Estos valores comprueban que El Primo puede hacer una inversión en su negocio para lograr expandirse y ser reconocido en la ciudad



## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

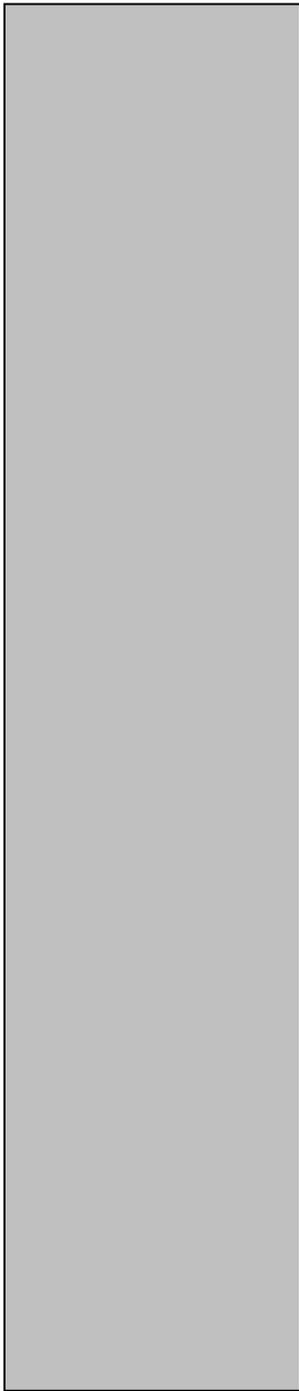
### **CONCLUSIONES**

Está comprobado que Sánduches “El Primo” es una buena inversión, en primer lugar porque el negocio de comida es siempre rentable y además El Primo tiene buena acogida entre quiénes lo conocen.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda empezar con el fortalecimiento de la marca y la imagen con la ayuda del manual que se presenta en este proyecto.

Por el momento seguir con su local en la Zona Rosa, pero dándose a conocer a través de los flyers, banners, take-one, e incluso con los objetos promocionales, (camisetas, llaveros, gorras, stickers vehiculares, etc), para que se posicione la marca y las frases famosas de El Primo en la mente de todos los guayaquileños.



**ANEXOS**

**ANEXO A: FORMATO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			

<b>11</b> Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
<b>12</b> Clasificación Internacional N°				
<b>13</b> Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
<b>14</b> Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
<b>15</b> Abogado patrocinador				
Nombre:				
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
<b>16</b> Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
<b>17</b>			<b>18</b>	
Firma Solicitante (s)			Abogado patrocinador	
			Matrícula:	
			E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



## ANEXO B: COTIZACIÓN POR ILUSTRACIÓN GRÁFICA

### Laser

Tarjetas de presentación imp a full color solo tiro tamaño 9x5 en cartulina marfil de 250 o couche de 300 gramos

100.....\$11,00+IVA

500.....\$47,00+IVA

1000.....\$88,00+IVA

\* Tiempo de entrega:

1/2 día laborables de recibido prueba de color firmada

\* Precio no incluye:

diseño gráfico, retoques ni prueba de color.

### **Offset**

FLYERS tamaño 15x21 imp a full color tiro en couche de 90 gramos

500.....\$120,00+IVA

1000.....\$125,00+IVA

2000.....\$130,00+IVA

\* Tiempo de entrega:

1 a 3 días de recibido prueba de color firmada

\* Precio no incluye:

diseño gráfico, retoques ni prueba de color.

Le ofrecemos calidad, cumplimiento y asesoría. Cualquier consulta estamos a sus órdenes.

Norma Rambay de Guerrero y Nancy Cruz Ch.

Ilustración Express

V. E. Estrada 507 entre Ebanos y Las Monjas

Teléf.: 2880050 - 2386197 - 2887291

094014159 - PIN 257fc715

[digital@ilustraciongrafica.com](mailto:digital@ilustraciongrafica.com)

Vía a Daule Km. 6 1/2, Prosperina: Av. Primera #112 (a 50 mts. de la principal)

Telef: 2651800 - 2651801 (804) - 6001958 ( 59 )

[gerencia@ilustraciongrafica.com](mailto:gerencia@ilustraciongrafica.com)

[www.ilustraciongrafica.com](http://www.ilustraciongrafica.com)

## ANEXO C: COTIZACIÓN POR EDICTAL

Nuestra oferta:

1 x-banner 0.65x1.80mt impresion alta resolucion (14,000dpi) resistencia UV a \$60.00

1 lona 0.65x1.80mt impresion alta resolucion (14,000dpi) resistencia UV a \$29.80

500 volantes 15x20cm impresos tiro en couche 150gr a \$0.30c/u

100 tarjetas de presentacion 8.5x5cm impresas tiro en cartulina marfil lisa 200gr a \$12.40 (el ciento)

1,000 arjetas de presentacion 8.5x5cm impresas tiro en cartulina marfil lisa 200gr a \$0.09c/u

Saludos

-PARA LA APERTURA DE SU ORDEN DE PRODUCCION DE REQUIERE EL ANTICIPO DEL 50% DEL VALOR DEL TRABAJO.

-LOS PRECIOS NO TIENEN EL I.V.A. INCLUIDO.

-LOS TIEMPOS DE ENTREGA OFERTADOS SON VALIDOS A PARTIR DE LA RECEPCION DE COMPLETA DE LOS ARTES, MUESTRAS, INFORMACION COMPLEMENTARIA Y LOS ANTICIPOS CONVENIDOS.

-LA ACEPTACION DE ESTA OFERTA ESTA SUJETA A LA REVISION DE LOS ARTES E INFORMACION REQUERIDA, A LOS TERMINOS AQUI ESTIPULADOS ASI COMO A LAS CLAUSULAS DEL CONTRATO.

### **CLAUSULAS DEL CONTRATO CIVIL DE OBRA MATERIAL ENTRE EL CLIENTE Y EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A.**

**1- LAS ORDENES EN PROCESO SOLO SE PUEDEN ANULAR MEDIANTE COMPENSACION ECONOMICA POR LOS GASTOS OCASIONADOS (\$4.00 MINIMO)**

**2- EL PRECIO DE LA OFERTA CORRESPONDE A LO COTIZADO, CAMBIOS PODRAN MODIFICAR EL PRECIO FINAL.**

**3- EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. NO ES RESPONSABLE POR ERRORES OCASIONADOS EN LOS TRABAJOS CONTRATADOS EN LO REFERENTE A LA INFORMACION, TEXTOS, GRAFICOS, DIBUJOS, U OTROS ELEMENTOS GRAFICOS ENTREGADOS POR EL CLIENTE.**

**4- EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. RECONOCE RECLAMOS POR DEFECTOS EN MANO DE OBRA Y MATERIALES HASTA 5 DIAS POSTERIORES A LA ENTREGA. LA RESPONSABILIDAD DE EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. COMPRENDE UNICA Y EXCLUSIVAMENTE LA REPOSICION DEL TRABAJO REALIZADO CON LAS RECTIFICACIONES CORRESPONDIENTES, EL CLIENTE NO PODRA CAMBIAR LA INFORMACION ORIGINAL SALVO ACUERDO CON LA IMPRENTA.**

**5- EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. NO RECONOCERA DANOS ATRIBUIBLES A MANIPULEO O ALMACENAJE DE LOS TRABAJOS**

- 6- EL CLIENTE DECLARA MEDIANTE ESTE INSTRUMENTO QUE ES TITULAR DEL DERECHO O QUE TIENE AUTORIZACION PARA USAR LOS ISOTIPOS, LOGOTIPOS, NOMBRES, FOTOS Y DEMAS INFORMACION SUMINISTRADA PARA EL TRABAJO Y AUTORIZA A EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. PARA CONSERVAR EN SUS ARCHIVOS PARA FUTUROS TRABAJOS LOS ARTES E INFORMACION ENTREGADA
- 7-EL CLIENTE ASUME LA RESPONSABILIDAD TOTAL DIRECTA O INDIRECTA POR LOS PERJUICIOS FRENTE A TERCEROS QUE PUEDAN PROVENIR DE LA UTILIZACION NO AUTORIZADA DE LA INFORMACION Y MATERIALES SUMINISTRADOS PARA LA ELABORACION DE ESTE TRABAJO A EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. Y SE OBLIGA A INDEMNIZAR A EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A. POR LOS DANOS Y PERJUICIOS QUE PUEDA SUFRIR COMO CONSECUENCIA DE RECLAMOS JUDICIALES Y EXTRAJUDUCIALES DE TERCEROS.
- 8-LA APROBACION DE ESTE DOCUMENTO HACE DE ESTE CORREO ELECTRONICO UN CONTRATO DE TRABAJO ENTRE EL CLIENTE Y EDICIONES DIGITALES EDICTAL S.A.
- 9- PARA EL CASO DE CONTROVERSIA LAS PARTES RENUNCIAN A DOMICILIO Y SE SOMENTEN A LOS JUECES DE LO CIVIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN TRAMITE VERBAL SUMARIO.

**Ediciones Digitales EDICTAL S.A.**  
**P.B.X. (593)4-2208060 MOVIL (593)9-7939425**  
**Av. Las Monjas, C. C. Aventura Plaza local 45. Guayaquil**  
**[info@edictal.com](mailto:info@edictal.com)**  
**[www.edictal.com](http://www.edictal.com)**

**ANEXO D: COTIZACIÓN POR MILLENIUM IMPRENTA & PUBLICIDAD**

**FLYERS**

Material: Papel couche de 115g  
Dimensiones: A 5 (15\*21 cmts)  
Impresión: Offset, full color **anverso**  
Acabado: Cortados a la medida y empacados

Por 1000 flyers-----\$0.20  
Por 3000 flyers-----\$0.12

**TARJETAS**

Material: Couche de 250g  
Dimensiones: 8.5\*5.2 cmts.  
Impresión: Offset, full color anverso  
Acabado: Cortadas a la medida y empacadas

Por 1000 tarjetas-----\$125.00

El cliente proporcionará el respectivo CD debidamente finalizado y con un print láser

A estos valores agregarles el IVA. Forma de pago: 50% después de recibir la orden de compra y 50% contra entrega

atentamente,

nancy benitez r.  
MILLENIUM IMPRENTA & PUBLICIDAD  
DIRECCION: LOS RIOS #1933 ENTRE AYACUCHO Y HUANCABILCA  
TELF.S.: 2451705 - 2455941 - 2364073  
GUAYAQUIL - ECUADOR

**ANEXO E: COTIZACIÓN POR PLASTILUX**

**PLASTILUX**  
DISEÑOS, MUEBLES & ROTULACIÓN

**PROFORMA**  
0003069

- ANAQUELES, CLOSETS, MESONES
- LETREROS LUMINOSOS EN PANAFLEX Y NEÓN
- LETRAS CORPÓREAS
- VALLAS, BANNERS, SEÑALÉTICA
- TOLDAS, MOBILIARIOS, STANDS
- CAMBIO DE IMAGEN
- GIGANTOGRAFÍAS

**DIRECCIONES:**  
Oficina: Av. Fco. de Orellana y Guillermo Pareja  
Sauces 8 mz. 454-F-18 Villa 1 (Diagonal al Hipermarket Norte)  
Teléfs.: 2645986 - Fábrica: 2210842  
Cels.: 095900158 - 091241747 - 091241779 - 088577105

Cliente: Vanessa Silva León  
Dirección: Sauces 4 mz 362 V80 Fecha: 8 / Sept / 2009  
C.I./RUC: 092565119-2 Telf.: 821271

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	Banner base 1,50x0,50 mt <sup>2</sup>	18,00	18,00
1	Banner + Roll Banner port para exterior	105,00	105,00
1000	tarjetas de presentación en hilo Full color	25,00	25,00
1000	Volantes tipo Fly A5 Full color	148,00	148,00

SON: Diecientos noventa y cinco con 00/100.  
 Vanessa Silva  
 FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

Sub-total \$	297,40
I.V.A. % \$	35,00
I.V.A. 0% \$	0
Valor Total \$	332,40

ANEXO F: COTIZACIÓN POR CUKALON

**construction  
COMMUNICATION  
COMMERCE**

**CUKALON**  
Guerrero V. 3406 > Guayaquil - Ecuador  
Telefax: (+593 4) 2340379 > 2348142  
info@cukalon.com > www.cukalon.com

GUAYAQUIL, Septiembre 18 del 2009.

Señor:  
**CREATIVE FACTOR**  
Teléfono.:  
Ciudad.

ATT. GILLY FARFÁN

**PROFORMA**  
REF: CFT01921

1 ISLA DE 1.80 x 1.80 x 2.50 m, ELABORADO EN FIBRA DE VIDRIO Y EN METAL ELECTROSOLDADO SEGÚN DISEÑO PROPORCIONADO POR EL CLIENTE (CLIENTE).

**COSTO: US\$ 3,500.00 NO INCLUYE I.V.A.**

1000 CAMISETAS YERSEY 24 COLOR BLANCAS, CON PUBLICIDAD IMPRESA A DOS COLORES.

**COSTO: US\$ 1.60 c/u NO INCLUYE I.V.A.**

1000 GORRAS COLOR BLANCO, CON PUBLICIDAD IMPRESA A DOS COLORES.

**COSTO: US\$ 4.00 c/u NO INCLUYE I.V.A.**

1000 IMPRESIONES PARA STICKER VEHICULAR DE 0.29 x 0.21 m, LAMINADOS PARA PROTECCIÓN DE PUBLICIDAD.

**COSTO: US\$ 1.25 c/u NO INCLUYE I.V.A.**

1000 IMPRESIONES PARA STICKER VEHICULAR DE 0.29 x 0.21 m, SIN LAMINACIÓN.

**COSTO: US\$ 0.98 c/u NO INCLUYE I.V.A.**

**TIEMPO DE ENTREGA:** Luego de Orden y Anticipo, 15 días laborables, trabajos URGENTES tendrán un recargo del 20%.

**FORMA DE PAGO:** Abono 70%, saldo contra entrega, cheque a nombre de PATRICIO E. CUKALON. Cotización sujeta a cambio sin previo aviso, aceptamos **AMERICAN EXPRESS**.

Atentamente,

Ing. Carlos Barba.  
Coordinador

**APROBADO POR**

preferimos **AMERICAN EXPRESS** desde 1993

MIEMBRO DE LA  
ASOCIACION DE INDUSTRIALES  
PUBLICITARIOS DEL GUAYAS

**ANEXO G: COTIZACIÓN POR GRABACIONES GUAYAS**

BUENAS TARDES  
DISPONEMOS DE LLAVEROS METALICOS REDONDOS Y  
RECTANGULARES, CON GRABACION EN PANTOGRAFO  
COMPUTARIZADO DESDE \$ 1.35  
LLAVEROS METALICOS CON FORMAS, 1 CARA O DOBLE,  
ACABADO PLATEADO O DORADO, DISPONDREMOS EN 3 SEMANAS  
YA QUE ESTAMOS REESTRUCTURANDO NUESTRA PLANTA.  
CUALQUIER OTRA INFORMACION NO DUDE EN CONTACTARNOS  
MUY ATTE.,

***Luis Cajas F.***

**[www.grabacionesguayas.com](http://www.grabacionesguayas.com)**

***Fabrica y Servicios con Tecnología***

**2516113 - 2514147**

**Guayaquil-Ecuador**

**ANEXO H: COTIZACIÓN POR GRABACIONES CREAARTE IMPRENTA & PUBLICIDAD**

Adjunto la cotizacion segun el detalle

en cuanto a la calidad tenemos jersey 24 economicas y algodón peinado.

\* 1.000 tarjetas \$45.00

\* 1.000 flyes 95.00

\* Los stickers vehiculares cual es la medida???

La cotizacion siempre varia en cantidad y colores

**CREAARTE**  
**Imprenta & Publicidad**

**Tel:**

**Oficina:** 5114600

**Porta:** 099425847 / 086713065

**Movistar:** 084271134

**Dirección:**

*Ismael Perez Pazmiño 2200 y Alcedo*

## **ANEXO I: COTIZACIÓN POR POS OPEN BRAVO**

Hola, hay tres valores:

600 USD (sin control de receta, sin control de inventario)

1200 USD (sin control de receta, con control de inventario)

1800 USD (con control de receta y con control de inventario y recibo en blackberry de cierres de caja al cliente)

Si el punto de venta es para el cliente el primo, le podremos dar un buen precio bajo, o igual precio pero con pagos en partes.

El precio no incluye computadora ni internet.

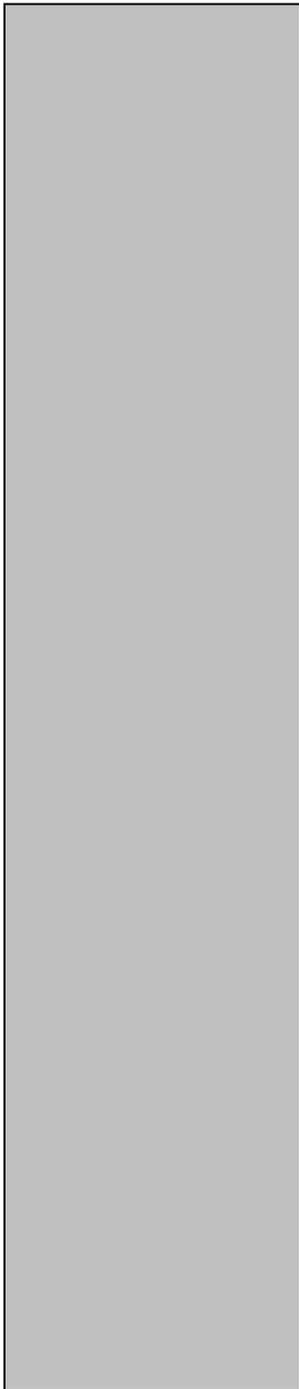
En el caso del Primo podría ser:

Computadora: 350 USD

Sistema Punto de Venta: 600 USD (con descuento del 20% por ser el Primo)

Atte

Alex Espinoza Cárdenas



## **GLOSARIO**

**\*IEPI:**

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual el cual es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

**\*ONG:**

Una **organización no gubernamental** (tanto en singular como en plural **ONG**) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

**\*Isotipo (diseño):**

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un

posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que esta siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

**\*Logotipo:**

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

- El **icono** o **isotipo**: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- El **nombre**: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.
- La **marca** es el registro del nombre para uso comercial.
- El **logotipo** como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Existen diferentes clasificaciones de "logos": letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo.

**\*Monograma:**

Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc.

**\*Fonograma:**

(De fono- y -grama).

1. m. Ling. Letra o conjunto de letras que representan un fonema.
2. m. Tecnol. Registro del sonido en soportes especiales que permiten su reproducción.

**\*Eslogan:**

Un **lema publicitario** o **eslogan** (anglicismo de *slogan*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

**\*Emblema:**

Entre los siglos XV y XVIII se denominó **emblema** (también *empresa*, *jeroglífico* o *divisa*) del griego *ἔμβλημα* (emblema), compuesto del prefijo *έν* (en) y *βάλλω* (poner), que significa "lo que está puesto dentro o encerrado", a una imagen enigmática provista de una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral que se recogía más abajo en verso o prosa.

**\*Pictograma:**

Un **pictograma** es un signo que representa esquemáticamente un objeto real.

“Un pictograma debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas”

“En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos” (Arntz, Tschinkel y Bernath. Años 30).

En la actualidad es entendido como un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objetivo de informar y/o señalar.

**\*Anagrama:**

Un **anagrama** (del griego *ana*: de nuevo, y *grámma*: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo:

**ROMA - AMOR - OMAR - MORA - RAMO**

**ROLDÁN - LADRÓN**

**MONJA - JAMÓN**

**LÁMINA – ANIMAL**

Como vemos, las palabras de cada pareja poseen las mismas letras, con la misma cantidad de apariciones, pero en un orden diferente. En la lengua española los anagramas no poseen relación gramática alguna, salvando, quizá, alguna coincidencia. Es un procedimiento que se emplea con frecuencia en acertijos, juegos de palabras y formación de seudónimos.

**\*Logograma:**

Un **logograma** es un grafema, unidad mínima de un sistema de escritura, que por sí solo representa una palabra o un morfema. Esto contrasta con otros sistemas tales como los alfabetos, los abjads o los silabarios, donde cada símbolo representa en primer término un sonido o una combinación de sonidos.

Los logogramas son conocidos comúnmente también como ideogramas o jeroglíficos, sin embargo, los ideogramas representan directamente ideas más que meras palabras o morfemas y ningún sistema logográfico es completamente ideográfico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [2] Fuente: [www.elprimito.com](http://www.elprimito.com)
- [3] Fuente: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- [4] Fuente: [www.dwvisual.com.ar](http://www.dwvisual.com.ar)
- [5] Fuente: [www.olx.com.ec](http://www.olx.com.ec)