

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

**CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA COMUNICACIONAL
DEL CONSERVATORIO SERGEI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES

ÁNGELA VERA ESCOBAR

NATHALY CHIRIBOGA MOSCOSO

PATRICIA PRECIADO VELÁSQUEZ

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO

2011

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a Dios por permitirnos culminar este proyecto, producto de nuestro esfuerzo y dedicación.

Igualmente agradecimiento a nuestro director de tesis, quien nos guio con su experiencia en todas las etapas de este seminario y de la realización del mismo

.

Ángela Vera Escobar
Nathaly Chiriboga Moscoso
Patricia Preciado Velásquez

DEDICATORIA

A mis Padres, Esposo e Hijos, que este documento elaborado con esfuerzo y dedicación, que representa la culminación de una etapa académica y, Dios mediante, el comienzo de una nueva, sirva de ejemplo para nuestras futuras generaciones.

Ángela Vera Escobar

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a Dios, a mi padre Mario Preciado Soto, a mi madre Rocío Velásquez De Preciado y a mi tía abuela Francisca Kuffó por haberme ayudado tanto en esta etapa de mi vida y por haber sido mi mejor guía espiritual. También quisiera mencionar mi gran aprecio a mis Hermanos Mario Alberto y Desireé Justin, y mi tío Cristóbal Preciado. Gracias a ustedes me encuentro en este paso de la vida llena de felicidad y lista para afrontar nuevos retos.

Pasarán los años y no será el último escalón, nuevas jornadas empiezan.

Patricia Preciado Velásquez

DEDICATORIA

He de dedicar este trabajo a todos aquellos que creen en mí, que cada día con sus ánimos hacen de mí una mejor persona. Que con su presencia física o espiritual alientan a mi desarrollo intelectual y emocional. Muchísimas gracias.

A mis Padres: Patricia Moscoso y Ricardo Chiriboga que desde pequeña me han guiado a amar cada cosa que haga y por su apoyo en este hermoso camino de arte y diseño.

A mis maestros no solo los que han recorrido conmigo en el ámbito estudiantil, sino a esos maestros, los que ayudan a crecer profesionalmente, en especial a Edgar Jimenez y Claudia Luque, que aunque no seguimos trabajando juntos, he aprendido bastante y les estoy eternamente agradecida.

A mis hermanos de sangre Desire y Joseph por acompañarme con sus risas en las noches de amanecidas. A mis hermanos de camino y aquí son algunos: Ingrid Castro, Pedro Vásquez, Johanna Bailón, Piedad Sotomayor, Nelly Pérez, Irene Betancourth, Jairo Herbas y Adrián Mora.

A ti Cesar Alvarez por tus palabras alentadoras en mis momentos de frustración, por amar y admirar cada cosa que crean mis manos.

Para todos mi más inmenso gracias.

Nathaly Chiriboga Moscoso

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo final de graduación, corresponde exclusivamente a los autores del mismo; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

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

Ing. Edgar Salas Luzuriaga

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

DELEGADO

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

ÁNGELA VERA ESCOBAR

NATHALY CHIRIBOGA MOSCOSO

PATRICIA PRECIADO VELÁSQUEZ

RESUMEN

En el Ecuador, las escuelas de música, en el ámbito cultural están tomando nuevos giros en lo que respecta al desarrollo artístico, ayudando a fomentar el carácter y la creatividad en la sociedad, son un factor indispensable del medio educativo y cultural. La organización Sergei es una muestra de ello, se desea instruir tanto a niños, adolescentes o personas naturales que deseen aprender estas artes para su desarrollo personal o profesional.

Ya que existe un sin número de escuelas que brindan este servicio hemos planteado realizar el cambio de la imagen corporativa y plan comunicacional del conservatorio Sergei, para así renovar y presentar de un modo más amplio los servicios que ofrece en el área de arte y música. Para lo cual los profesionales seleccionados aplicarán sus conocimientos a nivel gráfico y publicitario manejando eficazmente la marca del instituto y así satisfacer las necesidades de tan prestigioso cliente, proponemos transmitir al mercado sus ideales y propósitos culturales.

Para su imagen se hará uso de una campaña comunicacional, funcional y efectiva para construir un vínculo entre el conservatorio y la comunidad.

La propuesta de renovar la imagen corporativa y campaña comunicacional del conservatorio busca promover una alternativa a los jóvenes de hoy en día que tenga un talento para estas artes.

Lograremos que los miembros de esta institución se sientan con una imagen unificada y nueva que aumentará su sentimiento de fidelidad hacia la institución. Y para los nuevos clientes, se les reflejará la seriedad con que se toma a sus alumnos otorgándole clase y elegancia.

Este proyecto de renovación le costará a la escuela de música 2.890,00 dólares, el mismo que se realizara en periodo de 2 meses, obteniendo rápidamente el nuevo concepto comunicacional que esta iniciativa pretende implementar.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	XVI
1. GENERALIDADES	17
1.1	INTRODUCCIÓN 17
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17
1.3	JUSTIFICACIÓN 21
1.4	OBJETIVOS 22
1.4.1.1	OBJETIVO GENERAL 22
1.4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 22
CAPÍTULO 2	24
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.1	PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN 25
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 25
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 26
2.3.1.1	OBJETIVO GENERAL 26
2.3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 26
2.4	PLAN DE MUESTREO 26
2.4.1.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN. 26
2.4.1.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA. 27
2.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA 29
2.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 30
2.6.1.1	GÉNERO 30
2.6.1.2	EDAD 30
2.6.1.3	ZONA RESIDENCIAL 31
2.7	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD 36
2.7.1.1	FICHA TÉCNICA 37
2.7.1.2	CITAS IMPORTANTES 38
2.8	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 38
CAPÍTULO 3	40
3. PLAN DE DESARROLLO	41
3.1	ANTECEDENTES 41
3.2	FODA 41
3.2.1	FORTALEZA: 41
3.2.2	OPORTUNIDAD: 42
3.2.3	DEBILIDADES: 42
3.2.4	AMENAZAS: 42
3.3	PLAN DE DESARROLLO 43
3.3.1	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 43
3.3.1.1	INTRODUCCIÓN 43
3.3.1.2	TERMINOLOGÍA 43
3.3.1.3	MARCA 44
3.3.1.4	NOMENCLATURA 45
3.3.1.5	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA 46
3.3.1.6	LA MARCA Positivo – Negativo 46
3.3.1.7	ÁREA DE PROTECCIÓN 49
3.3.1.8	ÁREA DE REPRODUCCIÓN 50

3.3.1.9	ESTUDIO CROMÁTICO	50
3.3.1.10	CROMA CORPORATIVO	54
3.3.1.11	VERSIONES TONALES	55
3.3.1.12	APLICACIONES ESPECIALES	56
3.3.1.13	NO SE PERMITE	57
3.3.2	PAPELERÍA	58
3.3.2.1	PAPELERÍA BÁSICA	58
3.3.2.2	TARJETA VISITA	59
3.3.2.3	TARJETÓN	59
3.3.2.4	HOJA CARTA	60
3.3.2.5	SOBRE AMERICANO	61
3.3.2.6	BOLSA	62
3.3.2.7	CARPETA	63
3.3.3	SEÑALÉTICA	65
3.3.3.1	INTRODUCCIÓN	65
3.3.3.2	FLECHAS	66
3.3.3.3	PICTOGRAMAS	67
3.3.3.4	RÓTULO DEL PASILLO	68
3.3.3.5	DIRECTORIO DE PLANTA	69
3.3.4	CAMPAÑA COMUNICACIONAL	70
3.3.4.1	CONCEPTO COMUNICACIONAL	70
3.3.4.2	CONCEPTO CREATIVO	70
3.3.4.3	APLICACIONES	70
3.4	BALANCE PERSONAL	81
3.4.1	COORDINADOR Y DIRECTOR DE ARTE.	81
3.4.1.1	DISEÑADOR GRÁFICO	81
3.4.1.2	ILUSTRADOR	82
3.5	BALANCE DE EQUIPO	82
CAPÍTULO 4		84
4.	PRESUPUESTO	85
4.1	EQUIPOS	85
4.2	SUELDOS	85
4.3	ALQUILER DE EQUIPO	86
4.4	PRESUPUESTO GENERAL	86
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	89
5.2	CONCLUSIONES	89
5.3	RECOMENDACIONES	89
6.	BIBLIOGRAFÍA	92
7.	ANEXOS	94
7.4	FORMULARIO DE ENTREVISTA APLICADA	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1	Resultado por Género	30
Gráfico 1.2	Resultado por edad	30
Gráfico 1.3	Resultado por zona residencial.....	31
Gráfico 1.4	Resultados pregunta 1	32
Gráfico 1.5	Resultados pregunta 2	32
Gráfico 1.6	Resultados pregunta 3	33
Gráfico 1.7	Resultados pregunta 4	34
Gráfico 1.8	Resultados pregunta 5	34
Gráfico 1.9	Resultados pregunta 6	35
Gráfico 1.10	Resultados pregunta 7	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Personal requerido para el proyecto	82
Tabla 1.2	Equipos requeridos para el proyecto.....	83
Tabla 1.3	Presupuesto de inversión en equipos	85
Tabla 1.4	Presupuesto sueldos y salarios	86
Tabla 1.5	Presupuesto alquiler de equipos	86
Tabla 1.6	Presupuesto global de gastos.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Imagotipo	44
Figura 1.2	Tipografía.....	45
Figura 1.3	Logotipo	45
Figura 1.4	Tipografía.....	46
Figura 1.5	Marca versión positiva Negro	46
Figura 1.6	Marca versión positive azul.....	47
Figura 1.7	Marca versión positiva rojo.....	47
Figura 1.8	Marca versión positiva gris	47
Figura 1.9	Marca versión negativa Negro	48
Figura 1.10	Marca versión negativa azul	48
Figura 1.11	Marca versión negativa rojo	48
Figura 1.12	Marca versión negativa gris.....	49
Figura 1.13	Límites de seguridad	49
Figura 1.14	Croma dominante	50
Figura 1.15	Croma subordinado	51
Figura 1.16	Croma Corporativo y Matices.....	53
Figura 1.17	Cuatricromía o CMYK.....	54
Figura 1.18	Croma RGB	54
Figura 1.19	Croma HSB.....	54
Figura 1.20	Croma LAB	54
Figura 1.21	Escala de gris	55
Figura 1.22	Versiones Tonales	55
Figura 1.23	Merchandising.....	56
Figura 1.24	Uniformes	56
Figura 1.25	Proporcionalidad	57
Figura 1.26	Alteración indiscriminada de los componentes	57
Figura 1.27	Matriz, volumen y sombras	58
Figura 1.28	Papelería básica.....	58
Figura 1.29	Tarjeta Visita - Tiro.....	59

Figura 1.30	Tarjeta Visita – Retiro	59
Figura 1.31	Tarjetón.....	59
Figura 1.32	Hoja carta.....	60
Figura 1.33	Sobre Americano.....	61
Figura 1.34	Bolsa Oficio	62
Figura 1.35	Carpeta cerrada	63
Figura 1.36	Carpeta Abierta	64
Figura 1.37	Señalética - Flechas	66
Figura 1.38	Señalética – Pictogramas	67
Figura 1.39	Pictogramas direccionales	68
Figura 1.40	Rotulo del pasillo	68
Figura 1.41	Directorio de planta.....	69
Figura 1.42	Vallas.....	71
Figura 1.43	Publicidad exterior – Parada de bus	72
Figura 1.44	Publicidad exterior – Monolito en plaza	73
Figura 1.45	Publicidad exterior – Monolito en acera	74
Figura 1.46	Publicidad en medio impreso – full color.....	75
Figura 1.47	Publicidad en medio impreso – blanco y negro	76
Figura 1.48	Storyboard.....	78
Figura 1.49	Marketing viral.....	79
Figura 1.50	Marketing viral - Facebook	80
Figura 1.51	Marketing viral – Aplicación Facebook.....	80



CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

PROYECTO DE CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA COMUNICACIONAL DEL CONSERVATORIO SERGEI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Actualmente en la ciudad el ámbito cultural está tomando nuevos giros en lo que respecta al desarrollo artístico, ayudando a fomentar el carácter y la creatividad en la sociedad. La organización Sergei es una muestra de lo cual se desea instruir tanto a niños, adolescentes o personas naturales que deseen aprender estas artes para su desarrollo personal o profesional.

Este proyecto plantea realizar la imagen corporativa y plan comunicacional del conservatorio Sergei, para así renovar, y presentar de un modo más amplio los servicios que ofrece en el área de arte y música. Para lo cual los profesionales escogidos aplicarán sus conocimientos a nivel gráfico y publicitario manejando eficazmente la marca del instituto y así satisfacer las necesidades de tan prestigioso cliente, proponemos transmitir al mercado sus ideales y propósitos culturales.

Para su imagen se hará uso de una campaña comunicacional, funcional y efectiva para construir un vínculo entre el conservatorio y la comunidad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cultura musical es una herencia que Aliona Dziouba importó al Ecuador desde su natal Rusia. A sus 47 años es reconocida por su carrera como pianista, maestra y directora del conservatorio Rachmaninov, desde hace 12 años. Como concertista ha tocado en 15 diferentes orquestas en Europa y Ecuador.

La pianista rusa explica que la idea de formar un conservatorio en la ciudad surgió cuando vino a vivir al país y se dio cuenta de que había talentos musicales a los que se debía dar formación. “Comenzamos con apenas 20 alumnos en un local pequeño en Urdesa, en el que permanecemos durante cinco años, para luego trasladamos al local en el que estamos actualmente. Manteniendo además el local original en Urdesa (av. Las Lomas 430 entre Quinta y Sexta)”.

Lo llamó Sergei Rachmaninov “en homenaje a ese gran compositor ruso, gran pianista, gran director”. La institución cuenta con una sucursal en Entre Ríos, av. Quinta y Calle Río Vices mz L1A, solar 24. Al momento posee 300 alumnos en saxofón, violín, clarinete, percusión, arpa, flauta, piano, canto y guitarra. Estos tres últimos son los que cuentan con mayor número de estudiantes.

Afirma, además, que se ofrece clases de pintura bajo la dirección de la maestra rusa Olga Lagutenko. La entidad cuenta con maestros ecuatorianos y rusos. De esta han salido talentos que obtuvieron becas y varios premios en concursos nacionales. Algunos han continuado su carrera en Estados Unidos, España, Argentina, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Rusia y Ucrania.

El Instituto Sergei tiene 12 años en el mercado musical de la clase media alta – alta de Guayaquil a favor de las artes, aun así en su deseo de impulsar a personas que tienen aptitud para la música y la pintura, no ha impulsado su lado comercial, al no ser este parte de sus metas, ya que el fin desde el inicio es lograr sobresalir con estudiantes que han sido educados dentro de la institución y mostrar que en este país si hay talento.

La institución no cuenta con un sistema de identificación interna ni externa por lo que la hace un competidor muy débil frente a otras instituciones dedicadas a la música y el arte, la falta de una imagen corporativa, que la unifique e identifique, como entidad capacitada es una de sus desventajas competitivas. Son muy pocas las personas que llegan a conocer de esta institución debido a su casi nula difusión a través de medios, lo que le resta participación en el mercado haciendo más difícil para ellos su posicionamiento en la sociedad.

La diversidad de clases con la que cuenta el conservatorio en cuanto a instrumentos musicales tales como arpa, flauta, entre otros; carece de afluencia de estudiantes, que acuden más a clases populares como las de guitarra, canto y piano; saturándolas de estudiantes y creando un desbalance entre los profesores y el conservatorio.

Otra falencia evidente es la escasa información con la que cuenta para su publicidad en el mercado. Poseen cierta información para contacto dentro de redes sociales como facebook, pero ésta es muy breve, lo mismo sucede con la página del Ministerio de Cultura, creando de este modo inseguridad y poca credibilidad en el mercado potencial.

Esta falta de identificación y reconocimiento se extiende incluso en sus fachadas al no ser reconocido por sus colores administrativos. Al llegar a un sector reducido de mercado, su modo de comunicación ha sido la conversación entre estos individuos, y diarios locales como "El Universo" que ha anunciado coros y eventos gratuitos organizados por alumnos del Instituto, siendo esta su forma de publicidad empleada a lo largo de 12 años de permanencia en la comunidad.

Dado a que a lo largo del tiempo hemos visto la importancia de lo que es tener un bagaje cultura musical, principalmente porque a través de él conocemos las culturas de diferentes países, queremos hacer llegar al mercado una la imagen atrayente del conservatorio. De hecho, el éxito o el fracaso de la nueva imagen va a depender de la imagen que queramos proyectar tanto hacia el exterior como hacia el interior del conservatorio. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los servicios que ofrecen.

Para empezar a comprender el concepto, se entiende que la marca es un signo estímulo; porque causa estímulo al receptor, ingresa es un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Imagen de Marca: La imagen de marca (su personalidad, carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca.

Es el "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto, o servicio, un precio superior a la media.

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El manual corporativo estará compuesto de los siguientes apartados:

1. Imagotipo o Isologo: Isotipo: es el símbolo o signo que representa a la empresa, una imagen sin texto. Logotipo: es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen. Para que un Imagotipo se aceptable ha de cumplir unos requisitos indispensables: que sea escalable (ampliar y reducir) y que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado). En ocasiones nos podremos encontrar Imagotipos a los que les acompaña un breve texto explicativo que se puede incluir.

2. Colores corporativos: Se definirán y aplicarán los colores que doten de una personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Se suelen definir colores principales y secundarios, así como sus valores en los distintos sistemas: RGB, CMYK, tintas planas, blanco y negro... Estos valores han de ser inalterables. Si en algún momento se desean utilizar tintas planas o un solo color se deberán incluir pruebas del Imagotipo en positivo y en negativo.

3. Tipografía: Explicar el porqué de su elección y uso brevemente y se deberán incluir todos los caracteres de la tipografía empleada en la creación del logotipo, letras, números y símbolos, tanto en mayúscula como en minúscula. Si utilizamos una tipografía que pertenezca a una familia y tenga distintas versiones es aconsejable incluirlas todas.

4. Distintas Versiones de la Marca: Se llevarán a cabo distintas versiones de la marca con el fin de que puedan ser adaptadas a cualquier tipo de entorno o de material. Indicar en que

ubicaciones o distancias ha de situarse respecto a otros elementos que le acompañen o le rodeen.

5. Versiones no autorizadas: es recomendable realizar una serie de muestras de cómo no se debe de usar el Imagotipo, sobre que fondos o marcas de agua no se considera legible, incluso de que distancias de separación no son las adecuadas respecto a otros marcas y que efectos no quedan bien es sus distintas aplicaciones (sombras, brillos).

6. Fondo y Firma: Además de los elementos principales corporativos, se podrán utilizar otros de carácter auxiliar. Esto corresponderá a un fondo que bien podría ser una “marca de agua” o la firma de la empresa o el encargado.

7. Papelería: Describe mediante unos ejemplos el uso del Imagotipo en distintos elementos de una empresa como tarjetas de visita, folios, sobres, cartas, facturas, pies de página, folletos, lonas, banners, etc.

La publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

La identidad corporativa, es lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

La imagen percibida actualmente; es todo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

La imagen ideal de la empresa; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa, es la imagen ideal para cada uno de los públicos.

La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

La definición de un calendario de actividades y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

Preparar y desarrollar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales...

Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a la problemática identificada en esta institución se considera fundamental la implementación de una imagen corporativa que vaya de acuerdo a la visión del conservatorio, otorgándole un mayor prestigio en el ámbito musical y artístico. Planteamos que Sergei, conservatorio, posea una imagen llamativa sin perder su elegancia, que muestre el aporte cultural necesario que permita a sus alumnos desenvolverse en el ámbito profesional y artístico, abriendo oportunidades de trabajo.

Lograremos que dentro de la institución los miembros se sientan con una imagen unificada y nueva que aumentará su sentimiento de fidelidad hacia la institución. Y para los nuevos clientes, se les mostrará la respectiva papelería con su identidad que reflejará la seriedad con que se toma a sus alumnos otorgándole clase y elegancia.

Es decir que desde las puertas del instituto mostraremos que Sergei es un lugar donde vale la pena inscribir a sus hijos. Que no solo aprenderán de los mejores maestros de música y arte. Sino que las clases por ser individuales, se les inculcaran valores humanos e intercambiarán sus conocimientos culturales con expositores extranjeros.

Dentro del mercado musical, el cual crece constantemente, la necesidad de tener nuevos talentos que representen a nuestro país recrea la necesidad de un sistema coherente de identificación corporativa, que ofrezca un servicio completo, que abarque desde el rediseño del logotipo hasta su forma de servicio ante la sociedad, lo que este proyecto proveerá valor desde una perspectiva grafica e integradora.

Todo el proceso de creación que se ajuste a los objetivos comunicacionales y publicitarios del cliente y su servicio, pasarán por la estructuración de la respectiva campaña y finalizarán con la producción de las piezas publicitarias que llegará al público a través de los diferentes medios de comunicación.

Para la difusión de esta imagen del conservatorio se pretende optimizar a través de una campaña comunicacional, contando con una misión y visión propia del mensaje comunicativo, que se planteara firmemente resaltando que la educación del instituto es una enseñanza personalizada con los mejores profesionales en el tema que permitirá desarrollar el talento de cada estudiante de acuerdo a su capacidad; y la oportunidad de crecimiento cultural que otorga el conservatorio al incluir en el aprendizaje diversos instrumentos musicales.

La campaña constara con su respectiva investigación, análisis al target y la decisión de transmitirlo en los medios adecuados logrando el alcance efectivo para la solución de la deficiencia comunicacional que tiene el conservatorio. El proyecto publicitario contará con piezas graficas que serán difundidas por los diferentes canales de comunicación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar al Conservatorio Sergei, a través de la implementación de una imagen corporativa y campaña comunicacional efectiva.

1.4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la estructura más conveniente para la implementación de la Imagen corporativa.

- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente.
- Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Marketing eficiente.
- Determinar el presupuesto adecuado para la producción e implementación de la campaña comunicacional.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto.



CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación de mercado que permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial sobre el servicio que ofrece la institución. Todo esto mediante el análisis de dicha información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población y una entrevista elaborada específicamente para conocer los objetivos y valores que desea mostrar la institución para así nosotros elaborar un producto de calidad y con alto nivel comunicacional; ofreciendo así por medio de nuestro producto información acerca del conservatorio.

En el estudio se plantearán preguntas sobre el conocimiento de conservatorios y preferencias e influencias de la publicidad, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

La entrevista será dirigida al Conservatorio Sergei de la ciudad de Guayaquil cuyos ingresos por su actividad comercial permite financiar campaña y proyectos publicitarios de calidad. Por otro lado también se efectuará una encuesta a habitantes de clase media alta y alta de la ciudad, considerando que son el cliente del Conservatorio.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, el mercado publicitario ha tenido un resurgimiento gracias a empresas que se dirigen principalmente al ámbito comunicacional de modo efectivo y visualmente atractivo. Sin embargo aún no logran utilizar las nuevas tecnologías ni las nuevas vías de comunicación que a gran velocidad empiezan a reemplazar las conocidas tendencias en comunicación publicitaria.

Con esta investigación buscamos satisfacer las necesidades de conocer a nuestro target y de la intención con la que el conservatorio se quiere proyectar al mercado.

Para la implementación de una imagen corporativa eficiente para el Conservatorio Sergei necesitamos determinar cuáles son las metas, que es lo que busca en su identificación como empresa y cuáles son las características que le brindan una personalidad y estilo, ante el público, haciéndola diferente ante sus competidores.

En cuanto a la campaña comunicacional que pretendemos aplicar, nuestra prioridad es conocer a nuestro target, delimitándolo e investigando sus comportamientos y actitudes ante la publicidad que consumen diariamente, obteniendo de esto una visión más clara de hacia donde debemos dirigir la campaña y determinar cuáles serían los medios idóneos para la mayor captación en la audiencia.

Los datos resultantes del público nos permitirán saber en qué áreas debemos focalizarnos y de qué manera están dispuestos a conocer el resto de servicios ofrecidos por la institución; así como darles a conocer el valor humano que desempeñan los docentes de la misma.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del servicio ofrecido por el Conservatorio Sergei.

2.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el grado de conocimiento que tiene el público ante el Conservatorio Sergei.
- Percepción del cliente con respecto al conservatorio.
- Determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial en cuanto a publicidad.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 44,3% del consumo nacional. Por tanto, la población objetivo será:

- De 1'015.141 personas correspondientes al nivel económico Medio-alto y Alto de la ciudad de Guayaquil

2.4.1.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) 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 simple.

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:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

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

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el Conservatorio se logre posicionar en el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la campaña comunicacional del conservatorio Sergei tenga éxito será 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 = 1,64

$$D = 0,50$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,10$$

$$n = \frac{(1,64)^2(0,50)(0,50)}{(0,10)^2}$$
$$\Rightarrow n = 67,24$$
$$\Rightarrow n \cong 100$$

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA EL CONSERVATORIO DE MÚSICA SERGEI RACHMANINOV

Objetivo: Medir el grado de conocimiento que el público tiene sobre esta institución y determinar que características serían las adecuadas a resaltar en una campaña publicitaria.

INSTRUCCIONES:

- En esta encuesta el término publicidad se aplica a todo lo que conocemos como afiche, banner, comercial de TV y aviso en internet.
- Marque con una X la respuesta de su agrado.

SEXO: F () M ()
 EDAD: 18-25 () 26-35 () 36-45 ()
 ZONA RESIDENCIAL: NORTE () CENTRO () SUR ()

1. ¿Conoce usted la existencia de conservatorios de música en Guayaquil?
 Sí () No ()

Mencione los que recuerde

2. De los Conservatorios que ha escuchado el que más recuerda se debe a:
 El nombre () Al servicio ()
 Su Publicidad ()

3. ¿Ha asistido a algún evento realizado por un Conservatorio?
 Sí () No ()

4. ¿Cómo se enteró de dicho evento?
 Por un conocido () Afiche ()
 Comercial de Televisión () Correo electrónico ()

5. ¿Qué le atrae de una publicidad?
 Colores () Imagen ()
 Producto () Efectos multimedia ()

6. ¿Qué elementos recuerda más de una publicidad?
 Marca () Producto ()
 Imagen () Personajes que intervienen ()

7. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que le llega más publicidad?
 Televisión () Radio ()
 Periódico () Revista ()

Gracias por su ayuda y tiempo.

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.6.1.1 GÉNERO

Dentro de la muestra encuestada, la mayoría son del género femenino, éste porcentaje corresponde al 52% mientras que el género masculino representa un 48%.

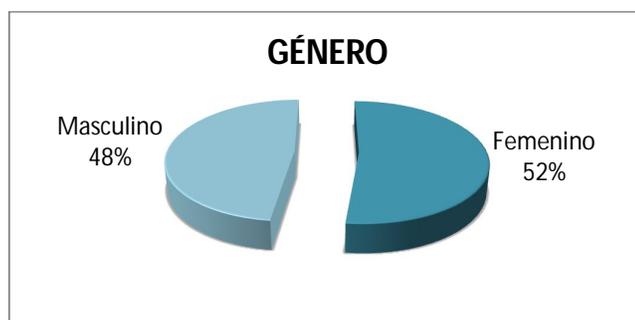


Gráfico 1.1 Resultado por Género

2.6.1.2 EDAD

La mayoría de personas encuestadas comprenden el rango de edad 18-25 años siendo éste el 50% de la muestra, las personas que tienen entre 26-35 años representan el 44%, finalmente los encuestados cuyas edades varían entre 36-45 pertenecen al 6% de la muestra. Podemos determinar que la mayoría de los interesados en conservatorios y que conocen de ellos son jóvenes.

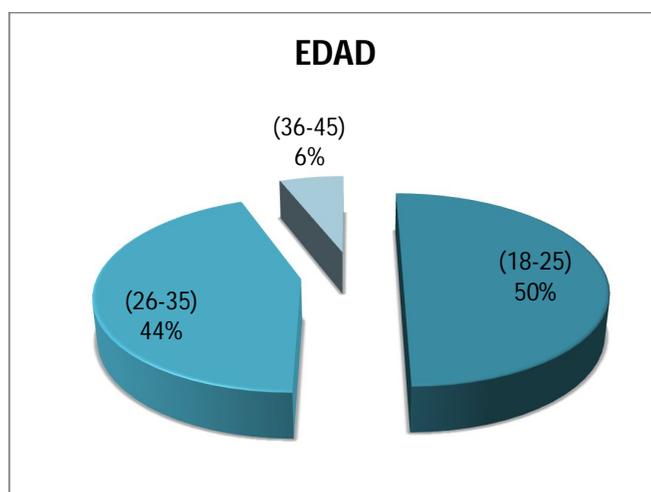


Gráfico 1.2 Resultado por edad

2.6.1.3 ZONA RESIDENCIAL

La zona dominante en la muestra de estudio es la norte, representa el 57%. Por lo tanto en esta zona tenemos mayor cantidad de personas interesadas. En las zonas centro y sur las personas con interés y conocimiento sobre conservatorios corresponden al 23% y 20% respectivamente.

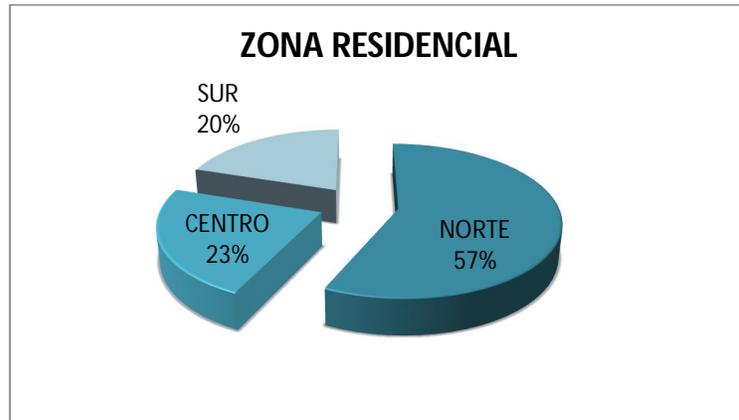


Gráfico 1.3 Resultado por zona residencial

Primera Pregunta:

¿Conoce usted la existencia de conservatorios de música en Guayaquil? Si, No

El porcentaje mayor indica que el 80% de los encuestados tienen conocimientos o conocen sobre un conservatorio en su totalidad, lo que nos da una mayor fidelidad en los resultados a obtener de la investigación. Facilitando un sondeo en el posicionamiento de otros conservatorios en nuestro target, indicando que un competidor directo es el Antonio Neumane con un 68% de recordación en la muestra seguido de Rimsky Korsakov y Federico Chopin con un 8%; mientras el conservatorio Sergei cuenta con un 5% de recordación lo que muestra la falta de publicidad que podemos cubrir con este proyecto.

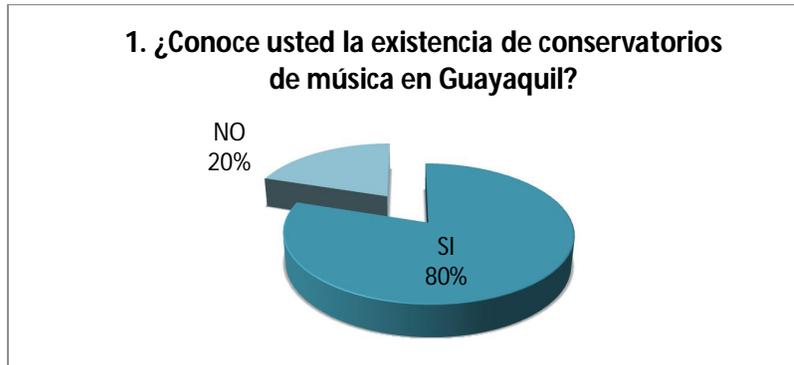


Gráfico 1.4 Resultados pregunta 1

Segunda Pregunta

De los Conservatorios que ha escuchado el que más recuerda se debe a: El nombre, Al servicio o Su publicidad

Debido a la reputación de los diferentes conservatorios, el 77% de ellos es recordado por su nombre, seguido por el servicio brindado en ellos con un 15%; dejando un 8% que es recordado solamente por su publicidad.

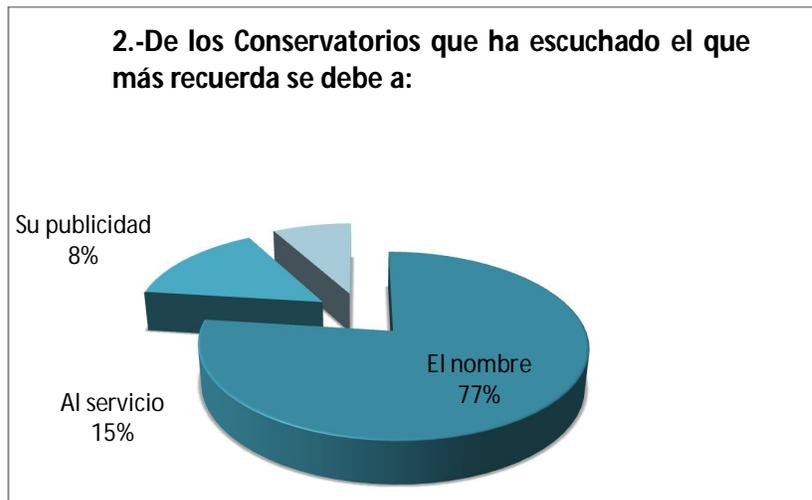


Gráfico 1.5 Resultados pregunta 2

Tercera Pregunta

¿Ha asistido a algún evento realizado por un Conservatorio? Si o No.

El 72% de la muestra aunque tiene conocimiento sobre conservatorios solo el 28% ha experimentado el ambiente de un conservatorio. Lo que evidencia la falta de incentivos para que las personas acudan a dichos eventos.

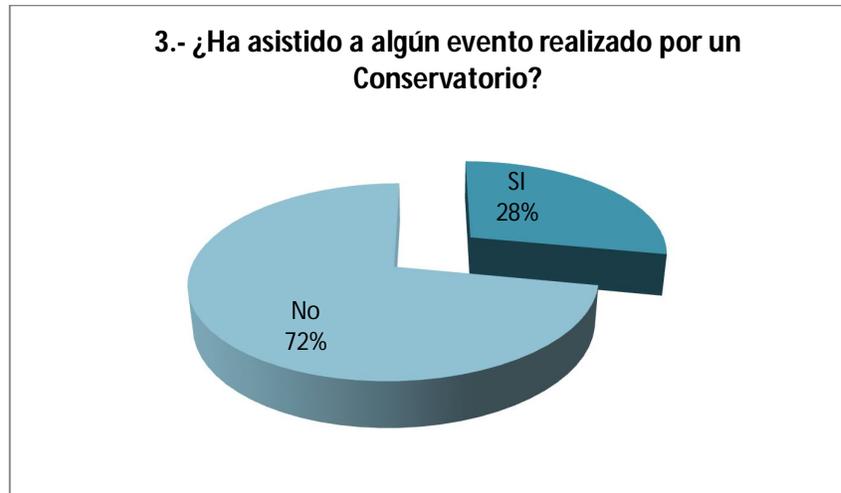


Gráfico 1.6 Resultados pregunta 3

Cuarta Pregunta:

¿Cómo se enteró de dicho evento?

De acuerdo con los resultados de la muestra tomada, podemos inferir que la mayoría de institutos se dan a conocer mediante una publicidad directa (de persona a persona) dado a la confianza que genera recibir una referencia de alguien que ha experimentado el tarto directo con este tipo de institutos; siendo este el 60% de encuestados. De ahí los resultados muestran un 32% que se han enterado por afiche indicando que su manera de publicitarse ha sido por un medio gráfico.

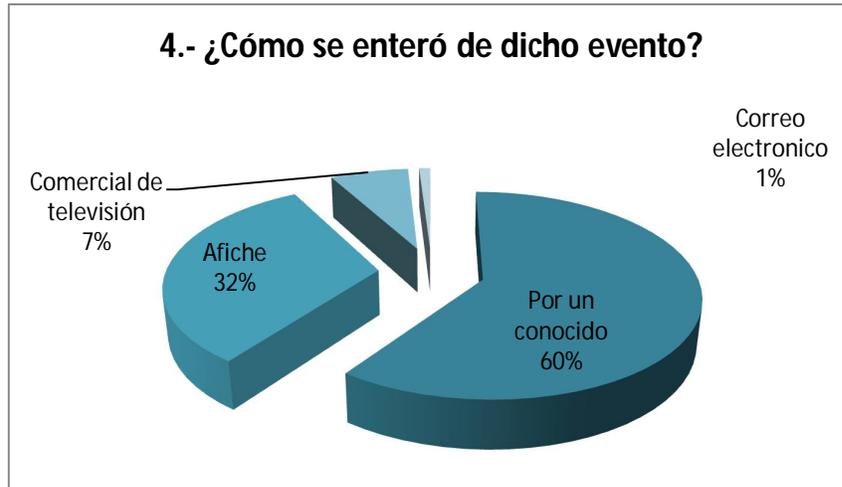


Gráfico 1.7 Resultados pregunta 4

Quinta Pregunta:

¿Qué le atrae de una publicidad?

La población en un 39%, lo que más recuerda de una publicidad es imagen promocionada. En un 27% y 22% muy seguidos, están la imagen y los colores, respectivamente, del producto, es decir imagen, el color y producto es están ligadas a la rememoración de la población en una publicidad. Constatando la importancia de una imagen corporativa bien constituida.

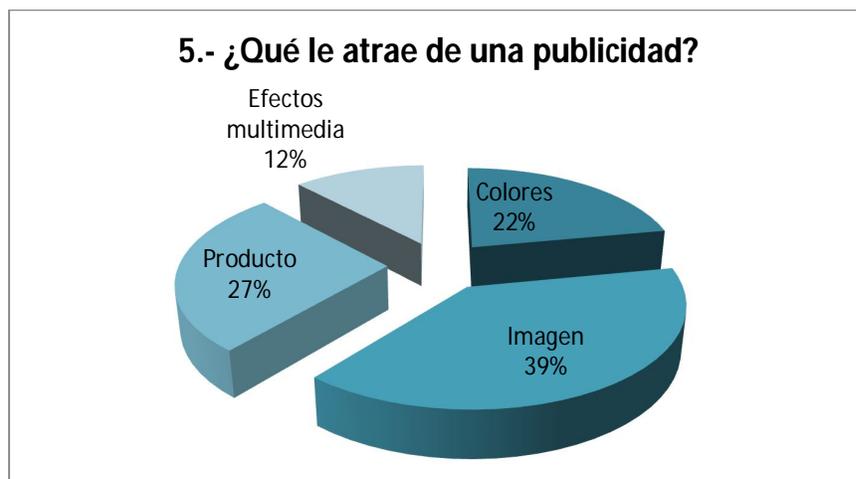


Gráfico 1.8 Resultados pregunta 5

Sexta Pregunta:**¿Qué elementos recuerda más de una publicidad?**

Lo que más recuerda de una publicidad nuestra muestra es la imagen con un resultado de 39%, muy seguido del producto con un 30%, lo que indica una gran influencia del producto y sus atributos en la mente del espectador con una imagen ya definida en sus mentes.

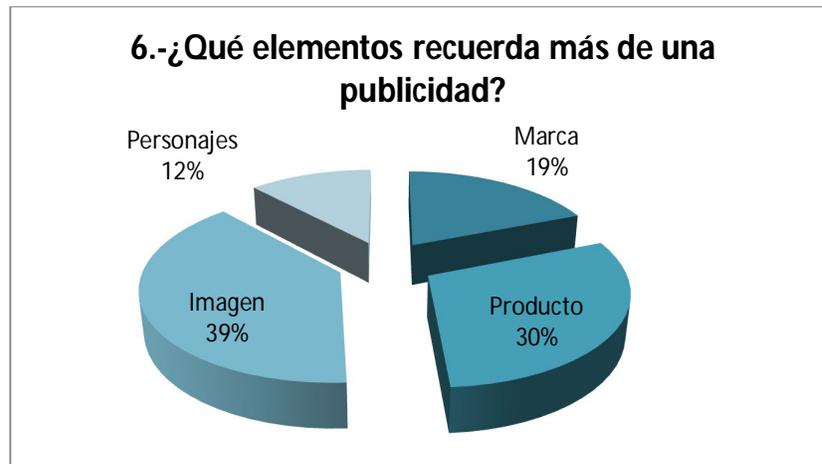


Gráfico 1.9 Resultados pregunta 6

Séptima Pregunta:**¿Cuál es el medio de comunicación por el que le llega más publicidad?**

El medio de comunicación más utilizado y que llega a la mayor parte de la población en un 57% es la televisión, el 25% de la población recibe publicidad del periódico y una pequeña porción de nuestra muestra por Radio con un 10%. Indicándonos así que los medios más idóneos para basar nuestra campaña sería el medio audiovisual y el medio impreso.

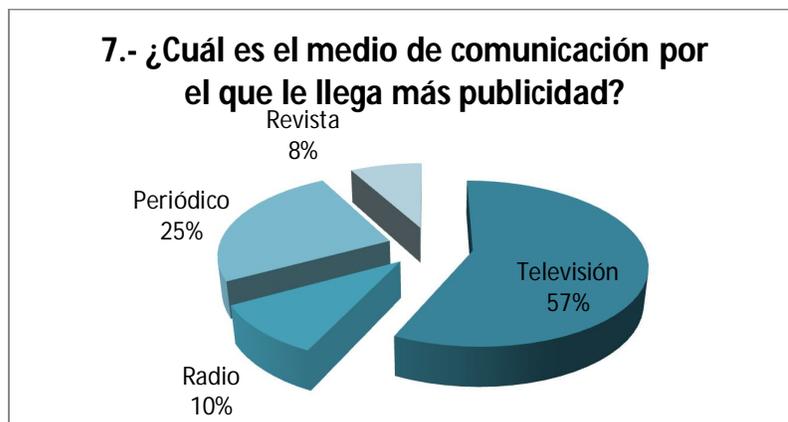


Gráfico 1.10 Resultados pregunta 7

2.7 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Para detectar conocimientos motivaciones, creencias y actitudes sobre un tema de la investigación haremos uso de una entrevista objetiva dirigida al conocimiento del conservatorio y sus proyecciones, así como también para determinar su estructura interna.

La entrevista a realizar tendrá un máximo de una hora de realización y será hecha personalmente, permitiendo así obtener un sondeo detallado de la entrevistada y discutiendo sobre temas confidenciales pertinentes a la investigación.

2.7.1.1 FICHA TÉCNICA

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre de la entrevistada: Celaste Pérez Cordero
 Edad: 29 años
 Empresa: Conservatorio "Sergei Rachmaninov"
 Cargo: Secretaria



Dirección Empresa: Calle Los Lomas # 430.

FICHA TÉCNICA

Duración: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Dónde nació?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Qué la hizo establecerse en Guayaquil?
4. ¿Cuáles son sus planes a futuro respecto a alguna ampliación del conservatorio?
5. ¿Cómo inicio el conservatorio?
6. ¿Cuál es la visión del conservatorio?
7. ¿Qué espera del conservatorio?
8. ¿Cómo proyecta a futuro al conservatorio con respecto a su servicio a la comunidad?
9. ¿Qué características piensa usted que el conservatorio proyecta al público?
10. ¿Por qué no se ha decidido hacer una campaña publicitaria?
11. ¿Qué piensa de la imagen actual del conservatorio?
12. ¿Considera oportuna una renovación de imagen corporativa?
13. ¿Qué tanto interés tendría en la promoción del conservatorio?

 _____ FIRMA

 _____ FIRMA

2.7.1.2 CITAS IMPORTANTES

Dentro de la entrevista elaborada podemos destacar las siguientes frases dichas por la entrevistada:

“Con tal de tener al día sus pagos...que haya más alumnos, hará más dinero”

“Que debe haber otra persona que la ayude a ella”

“Los mismos alumnos le hacen publicidad”

“En las presentaciones nunca está presente”

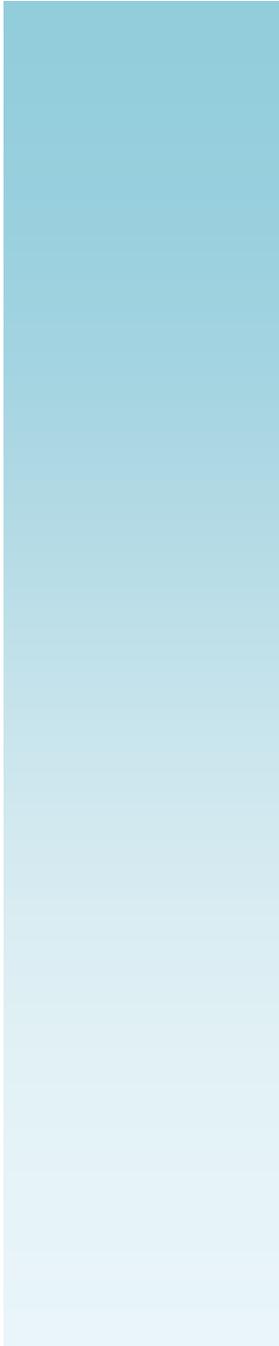
“Contactos para publicidad tiene a Tania Tinoco y no lo aprovecha”

“Los profesores más jóvenes no se diferencian de los alumnos.”

2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Existe la oportunidad de posicionamiento mediante una buena campaña dado la poca inversión que realizan generalmente estos institutos, ya que hay un gran talento en jóvenes y niños guayaquileños.
- El punto a favor que tenemos de la encuesta es el interés que mostró el público en general al realizarse la investigación, debido que nos demostró la disposición de asistir a institutos y eventos por realizar, esto ayuda al interés cultural y fomentara más fuente de trabajo y conocer el gran bagaje musical que tenemos los guayaquileños.
- La clara preferencia del público hacia el medio audiovisual nos ayuda a dirigir la campaña a un medio más masivo de comunicación dándole un soporte gráfico.
- La visión de la imagen receptada en el público nos muestra la tendencia a la simplicidad de una imagen corporativa dado que resaltaría más entre esta sociedad saturada de imágenes y color.

- Mediante la entrevista, conocemos que nuestro cliente tiene un gusto muy definido en cuanto al tratado de los elementos publicitarios, por lo que nosotros en el proyecto podemos añadir orden y presentación a lo ya creado proyectando así el estilo propio del conservatorio Sergei.
- Como segundo punto acotamos que el cliente nos da carta abierta a reestructurar su sistema administrativo interno, en vista a la proyección a futuro y progreso que tiene el conservatorio, dándonos de este modo parámetros en los que podemos incursionar como los uniformes y aéreas para realizar su señalización de forma interna.



CAPÍTULO 3
PLAN DE DESARROLLO

3. PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES

Las encuestas han sido siempre un método de investigación de mercado, que ha dictado la fidelidad de gustos y necesidades del mercado, ahora lo hemos apoyado con la opinión, conseguida por medio de la entrevista hecha directamente a los partes del instituto Sergei, lo cual adjunta cualidades y deseos de nuestro cliente directo. Y así ponerle las características específicas del cliente, para finalmente transmitir en los medios más vistos, y con apatencia en cualidades de los encuestados, un mensaje que logrará dar el resultado efectivo de captar la atención que necesita el conservatorio de música Sergei.

Se puede agregar que el poco conocimiento, por parte del público, que obtiene el mercado es gracias al lugar físico donde se han construido los existentes conservatorios. Los cuales con mayor tiempo de trayectoria no han necesitado que se les haga mención en los medios publicitarios.

Después del proceso investigativo, y notar que el instituto ha atacado solo un franco comunicacional, el del medio impreso. Descubrimos que el público ha conocido los demás conservatorios por otros medios distintos, utilizando inteligentemente las herramientas visuales y auditivas para destacar los valores de la competencia, por lo tanto en nuestro proyecto concluimos en utilizar a nuestra conveniencia los medios impresos a color para publicidad de revista, y una versión a escala de grises para el diario; los medios audiovisuales en nuestro caso la televisión, por ser un punto más general y beneficiarnos al destacar en directo las voces de los talentos moldeados en el instituto; haremos una publicidad de 30 segundos.

3.2 FODA

3.2.1 FORTALEZA:

- Fomenta el arte y la cultura, se dicta clases a gente con minusvalía.
- Genera expectativa, puesto que no generalmente se hace mención a empresas educativas.
- Ofrece titulación como profesional avalado en el Ministerio de Educación.
- Tiene trayectoria en el mercado.
- Transmite calidad a sus estudiantes y alto grado cultural.

- Favorece al intercambio cultural.

3.2.2 OPORTUNIDAD:

- La creencia, en el pensamiento ecuatoriano, que el nivel de cultura y preparación exterior acredita que la preparación académica será mucho mejor que la nacional.
- Permite desarrollar el talento nacional con conocimientos extranjeros.
- Crean nuevos espacios culturales dentro de la ciudad.
- Demuestra la diversidad de áreas en capacitación artística instruidas en el instituto.

3.2.3 DEBILIDADES:

- Falta de motivación interna para desarrollo de las oportunidades de crecimiento del instituto.
- Se tiene muy encerrado el concepto de que los institutos de música solo fomentan a la música clásica.
- Falta de renovación de imagen corporativa.
- Carencia de personal administrativo.
- Ausencia de interés de invertir en recursos que ayudarán al desarrollo de la empresa.

3.2.4 AMENAZAS:

- Competencias de otros conservatorios.
- El profesorado que sale del conservatorio para abrir sus propios negocios.
- Regulaciones del gobierno por no aportar al desarrollo cultural.
- Escaso y mal asesoramiento por parte de recursos externos a la administración, que no permite la innovación.

3.3 PLAN DE DESARROLLO

Los integrantes de este grupo participarán conjuntamente en la creación de la imagen corporativa y lanzamiento de la campaña comunicacional.

Nuestro grupo no está dividido en departamentos, y es además un grupo fijo. La elaboración de las campañas se limita a la idealización de los proyectos y su producción hasta el punto de tener las ideas plasmadas, para su reproducción y distribución se necesitarán servicios externos de diferentes proveedores.

3.3.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.3.1.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los estándares empresariales es importante tener una representación visual definida para posicionamiento y recordación de la empresa como marca. Esto ayudara a que no sea violentada o modificada su identidad visual en las diferentes aplicaciones para su marca y su exposición al público.

3.3.1.2 TERMINOLOGÍA

- Imagen Corporativa

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

- Identidad Visual

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. 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.

- Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso

de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Logotipo o Fonograma

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

- Isotipo

Es el símbolo o signo que representa a la empresa, una imagen sin texto. Logotipo: es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen.

Para que un Imagotipo se aceptable ha de cumplir unos requisitos indispensables: que sea escalable (ampliar y reducir) y que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado). En ocasiones nos podremos encontrar Imagotipos a los que les acompaña un breve texto explicativo que se puede incluir.

- Isologo

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos o “logos.

3.3.1.3 MARCA

- Imago tipo



Figura 1.1 Imagotipo

Se caracteriza por sus colores rojo y azul y la forma icónica de la llave de sol, para inducir a un ente musical que refuerce su relación del nombre con el tipo de institución y a la vez pueda unirse sutilmente con las demás formas moldeando de ese modo la letra R que ayude en una sola forma que con la unión tipográfica y formen las iniciales representativas del colegio.

- Tipografía

The image shows the names 'sergei' and 'rachmaninov' written in a highly decorative, cursive script. The letters are fluid and interconnected, with a classic, ornate feel.

Figura 1.2 Tipografía

La tipografía Edwardian script ITC la hemos utilizado por su similitud grafica con la versión anterior del logotipo. Por sus formas ornamentales, artísticas y elegantes, fluyen e incluso ayudan a magnificar los valores de Sergei.

3.3.1.4 NOMENCLATURA

- Logotipo

The logo features a stylized treble clef on the left, colored in red and blue. To its right, the name 'Sergei Rachmaninov' is written in the same decorative cursive script as in Figure 1.2. Below the name, the words 'Conservatorio de Arte y Música' are written in a simple, dark blue sans-serif font.

Figura 1.3 Logotipo

- Soporte Literario

Conservatorio de Arte y Música

3.3.1.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

!@#\$%^&*()_+{|}~?><|.,/'\[]=-

Figura 1.4 Tipografía

La tipografía principal es Edwardian script ITC en su versión regular, no se usarán bold, italic ni su versión light.

Se ha utilizado Arial Regular como tipografía complementaria. Se utilizará únicamente su versión regular No se utilizarán sus demás variantes como rounded, italic, bold, etc.

3.3.1.6 LA MARCA Positivo – Negativo

- Marca versión Positiva

Negro



Figura 1.5 Marca versión positiva Negro

Azul



Figura 1.6 Marca versión positive azul

Rojo



Figura 1.7 Marca versión positiva rojo

Gris



Figura 1.8 Marca versión positiva gris

- Marca versión Negativa

Negro



Figura 1.9 Marca versión negativa Negro

Azul



Figura 1.10 Marca versión negativa azul

Rojo



Figura 1.11 Marca versión negativa rojo

Gris

Figura 1.12 Marca versión negativa gris

3.3.1.7 ÁREA DE PROTECCIÓN

- Límites de Seguridad



Figura 1.13 Límites de seguridad

3.3.1.8 ÁREA DE REPRODUCCIÓN

- Proporciones



Impresión: 32 x 9,6 mm de ancho Pantalla: 100 píxeles de ancho



Impresión: 19 x 5 mm de ancho Pantalla: 80 píxeles de ancho



Impresión: 4 x 4,7 mm de ancho Pantalla: 14 píxeles de ancho

**3.3.1.9 ESTUDIO CROMÁTICO**

- Cromas Dominante



Figura 1.14 Cromas dominante

SIGNIFICADO COLOR AZUL:

El color azul simboliza lo fresco, la lealtad, la confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas.

Corresponde a los sentimientos y emociones, ya sean de amistad o conyugales.

Simboliza profundidad inmaterial y del frío. La sensación de palidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. También sabiduría, amistad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad y en ocasiones descanso y relacionado con la divinidad, verdad.

Está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso.

Mezclado con el blanco pureza, fe y cielo. Mezclado con el negro desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga a los ojos en grandes extensiones.

POSITIVO

Espiritualidad, inspiración, verdad, fidelidad, calma, sosiego, paz, esperanza, dedicación, sinceridad, intuición, amor por toda la creación, piedad, justicia.

NEGATIVO

Frialdad, distanciamiento, depresión, melancolía, lagrimas, tristeza, apatía, pesar, enfriamiento donde había calor.

RESUMEN

El azul favorece el equilibrio de las energías, la comunicación y la comprensión de los demás, es el color más espiritual de todo el espectro del arco iris, es paz y tranquilidad, distinción y armonía.

- Croma Subordinado

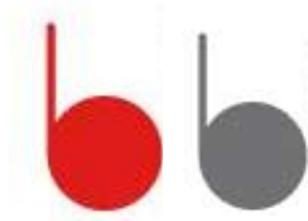


Figura 1.15 Cromo subordinado

SIGNIFICADO DEL COLOR ROJO:

El rojo transmite fuerza y energía. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien. Representan la actividad, iniciativa y reacciones antes los desafíos. Se lo considera con personalidad extrovertida, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, se deja llevar por el impulso más que por la reflexión.

Simboliza sangre, calor, revolución, alegría, acción, pasión, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así como crueldad y rabia. Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado como símbolo de pasión ardiente y desbordada. Color propio de las personas de experiencias fuertes, representa la plenitud de la vida.

Mezclado con el blanco frivolidad, inocencia y alegría juvenil.

Mezclado con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

POSITIVO

Calor, fuerza, sexualidad, valor, amor, salud, vitalidad, pasión, excitación, inspiración, dinamismo, triunfo.

NEGATIVO

Odio, pasión incontrolada y primitiva, sangre, violencia, crueldad contra uno mismo y contra los demás, sed de venganza.

RESUMEN

El rojo es el color de alegría de la vida, de la fuerza vital y una fuente estimulante de energías que pueden ser tanto constructivas como destructivas. El rojo activa en todas direcciones, es el símbolo de la poderosa fuerza de voluntad.

SIGNIFICADO COLOR GRIS:

Seriedad, madurez, neutralidad, equilibrio, indecisión, ausencia, duda, melancolía. Asociado con productos informáticos. Color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo, en un día gris nos sentimos abatidos. Es el centro de todo, transición del blanco al negro y viceversa, es el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces expresa tristeza, duda y melancolía. Es una fusión de alegrías y penas, da la impresión de frialdad metálica, pero también brillantez, lujo y elegancia.

POSITIVO

Neutralidad absoluta, discreción, equilibrio.

NEGATIVO

Represión, limitación, miedo existencial, derrota, fracaso.

RESUMEN

El color gris es el color de la madurez, la neutralidad y la capacidad de adaptación.

- Croma Corporativo y Matices



Figura 1.16 Croma Corporativo y Matices

3.3.1.10 CROMA CORPORATIVO

- Cuatricromía o CMYK



Figura 1.17 Cuatricromía o CMYK

- RGB



Figura 1.18 Cromo RGB

- HSB



Figura 1.19 Cromo HSB

- LAB

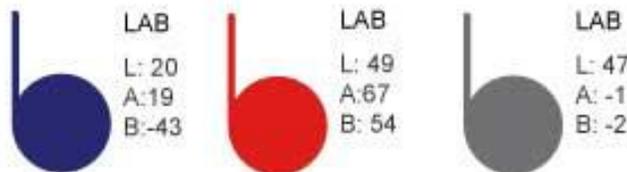


Figura 1.20 Cromo LAB

- Escala Gris



Figura 1.21 Escala de gris

3.3.1.11 VERSIONES TONALES



Figura 1.22 Versiones Tonales

3.3.1.12 APLICACIONES ESPECIALES

Merchandising



Figura 1.23 Merchandising

Uniforme

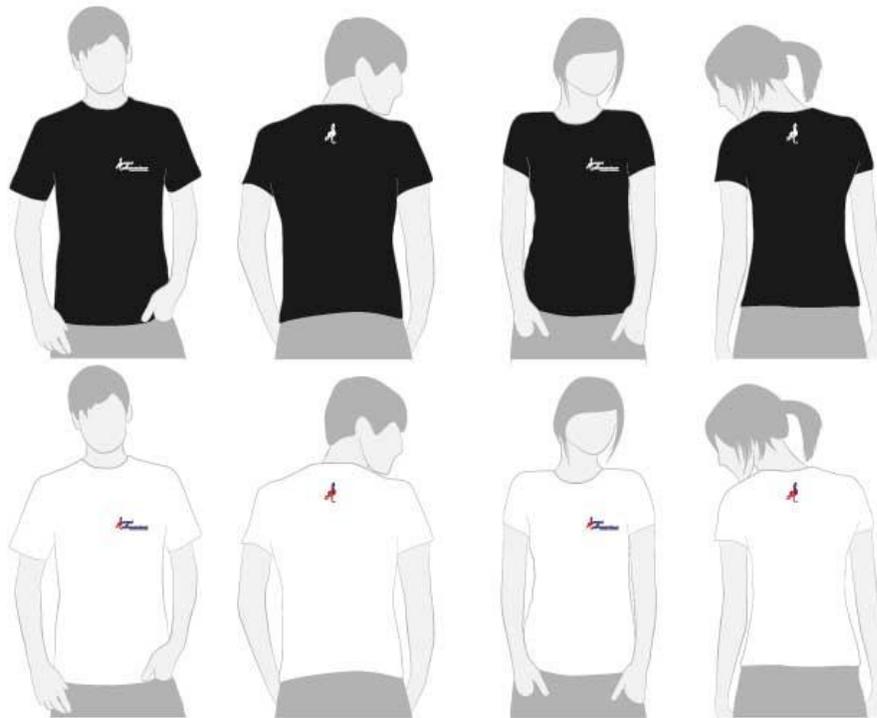


Figura 1.24 Uniformes

3.3.1.13 NO SE PERMITE

- Proporcionalidad



Figura 1.25 Proporcionalidad

- Alteración indiscriminada de los componentes



Figura 1.26 Alteración indiscriminada de los componentes

- Matiz – Volúmen – Sombras



Figura 1.27 Matriz, volumen y sombras

3.3.2 PAPELERÍA

3.3.2.1 PAPELERÍA BÁSICA



Figura 1.28 Papelería básica

3.3.2.2 TARJETA VISITA

- Tiro



Figura 1.29 Tarjeta Visita - Tiro

- Retiro



Figura 1.30 Tarjeta Visita – Retiro

3.3.2.3 TARJETÓN



Figura 1.31 Tarjetón

3.3.2.4 HOJA CARTA

- Primera hoja

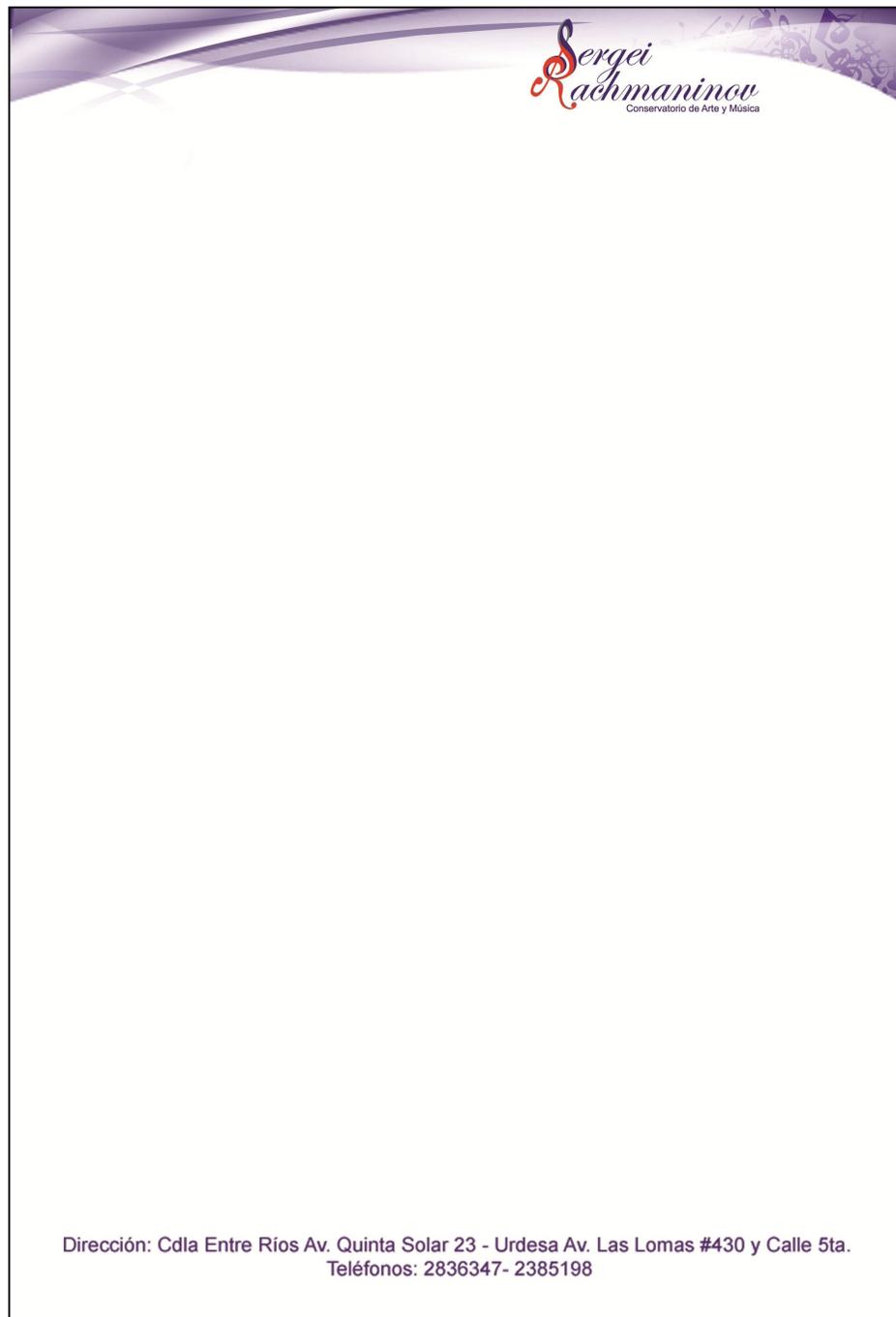


Figura 1.32 Hoja carta

3.3.2.5 SOBRE AMERICANO



Figura 1.33 Sobre Americano

3.3.2.6 BOLSA

- Bolsa oficio

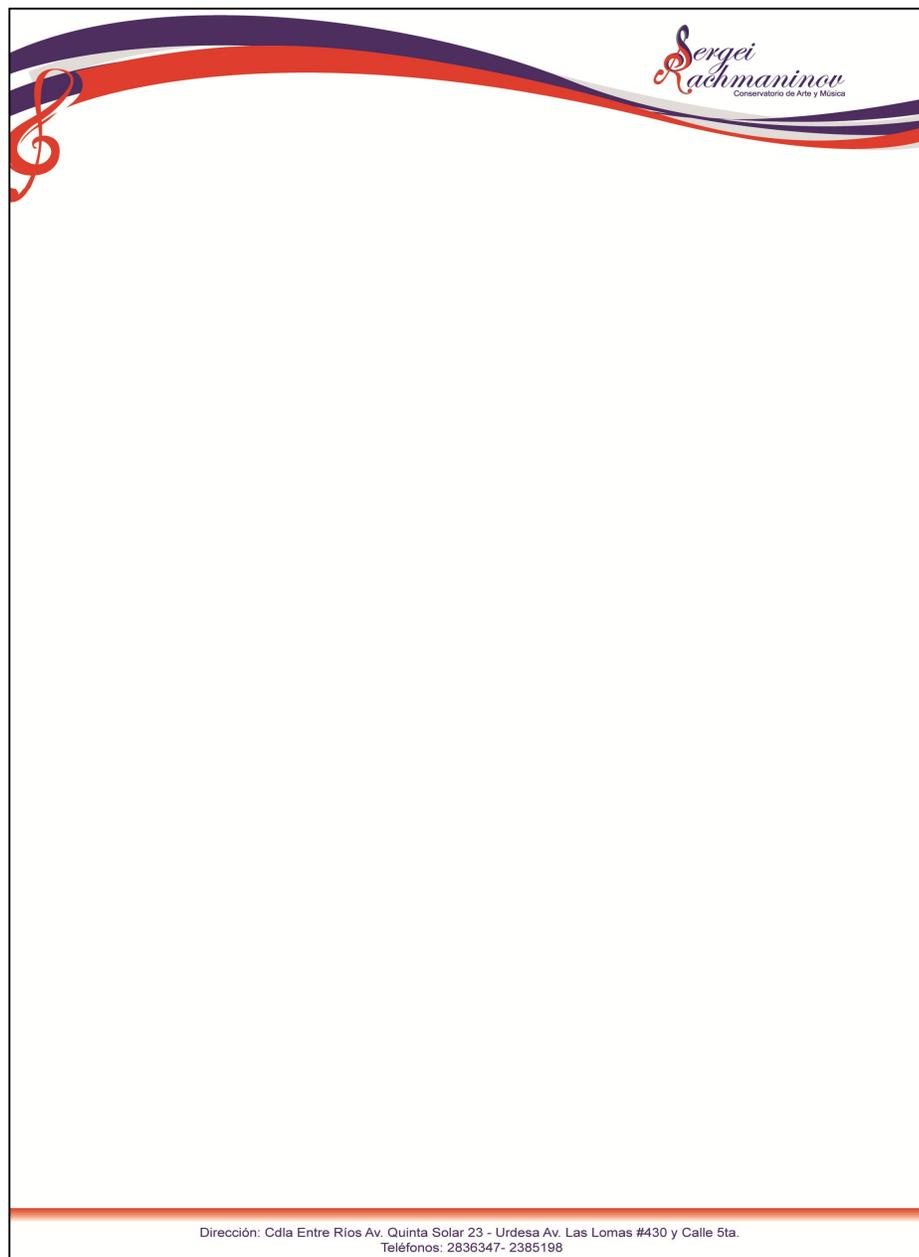


Figura 1.34 Bolsa Oficio

3.3.2.7 CARPETA

- Cerrada

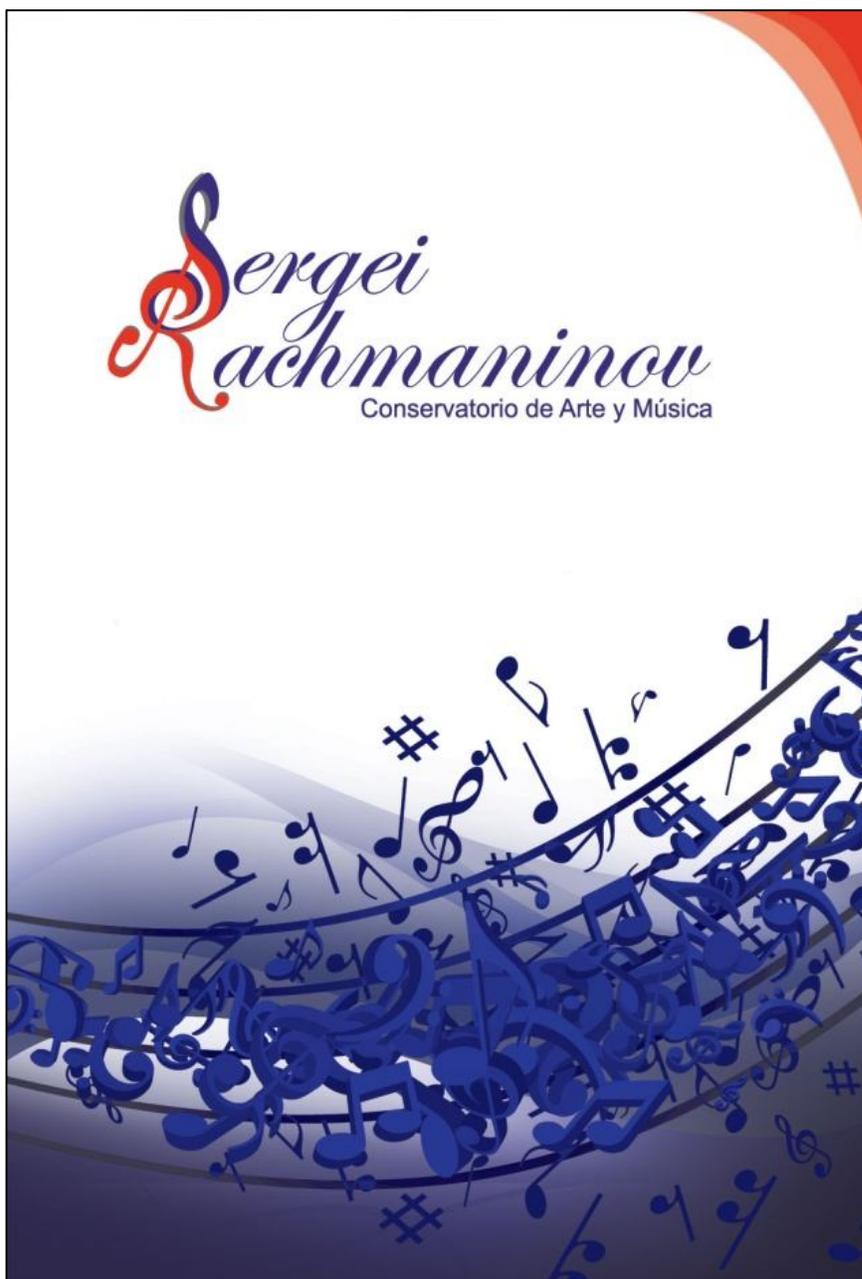


Figura 1.35 Carpeta cerrada

- Abierta



Figura 1.36 Carpeta Abierta

3.3.3 SEÑALÉTICA

3.3.3.1 INTRODUCCIÓN

La Señalética Corporativa es una superación y una ampliación de la señalética de interior aplicada al mundo de la imagen corporativa interna y externa de empresas e instituciones.

Hace exactamente 20 años, Joan Costa dio a conocer una nueva disciplina de comunicación visual y su metodología. Y con ello, introdujo una palabra nueva en el lenguaje técnico: “Señalética”. Entonces definió la Señalética como la parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores.

En los 20 años transcurridos entre aquella aportación al diseño gráfico y el día de hoy, todo se ha hecho más complejo, la competitividad ha crecido, la actividad se ha multiplicado y han aparecido nuevos materiales y tecnologías. Desde el punto de vista de la comunicación, la Señalética ha evolucionado, ha desarrollado estrategias más globales y se ha extendido cubriendo nuevas funciones.

Señalética Corporativa

Esta expresión quiere decir la fusión o la coordinación de tres campos de acción que tienen una característica común: la comunicación in-situ. En el “lugar-aquí” que es la empresa misma y el lugar mental que ocupa la marca. El lugar de la identidad. El único lugar de la identidad. El lugar del servicio, de la venta, de la fidelización.

Por eso, la Señalética Corporativa es la integración de tres funciones:

- La identidad de la marca o de la compañía expuesta en la vía pública
- La señalización promocional y comercial como parte del diseño ambiental externo e interno
- La señalética interna como información, para la orientación y guía para un mejor servicio al público.

3.3.3.2 FLECHAS

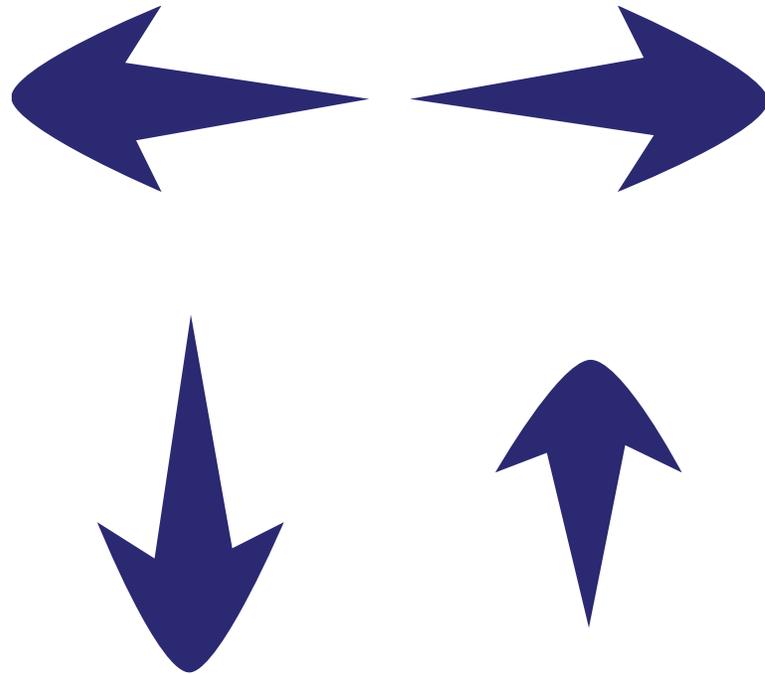


Figura 1.37 Señalética - Flechas

3.3.3.3 PICTOGRAMAS

- Pictogramas Generales



Figura 1.38 Señalética – Pictogramas

- Pictogramas Direccionales



Figura 1.39 Pictogramas direccionales

3.3.3.4 RÓTULO DEL PASILLO

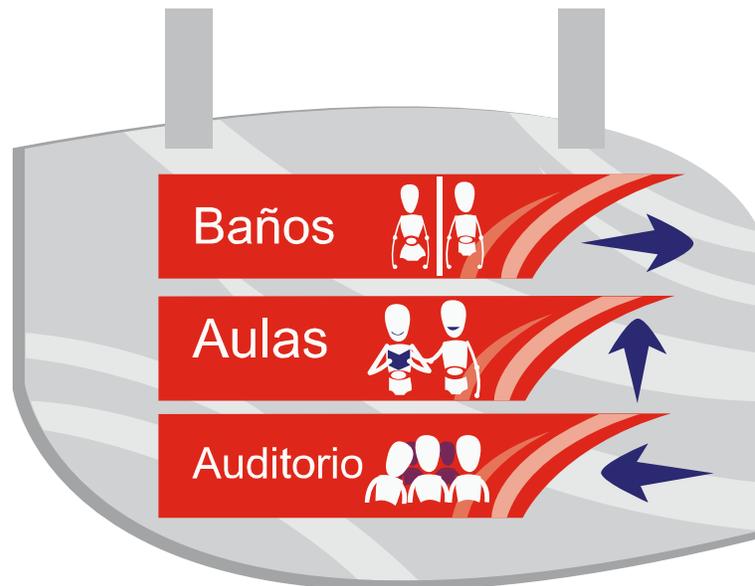


Figura 1.40 Rotulo del pasillo

3.3.3.5 DIRECTORIO DE PLANTA

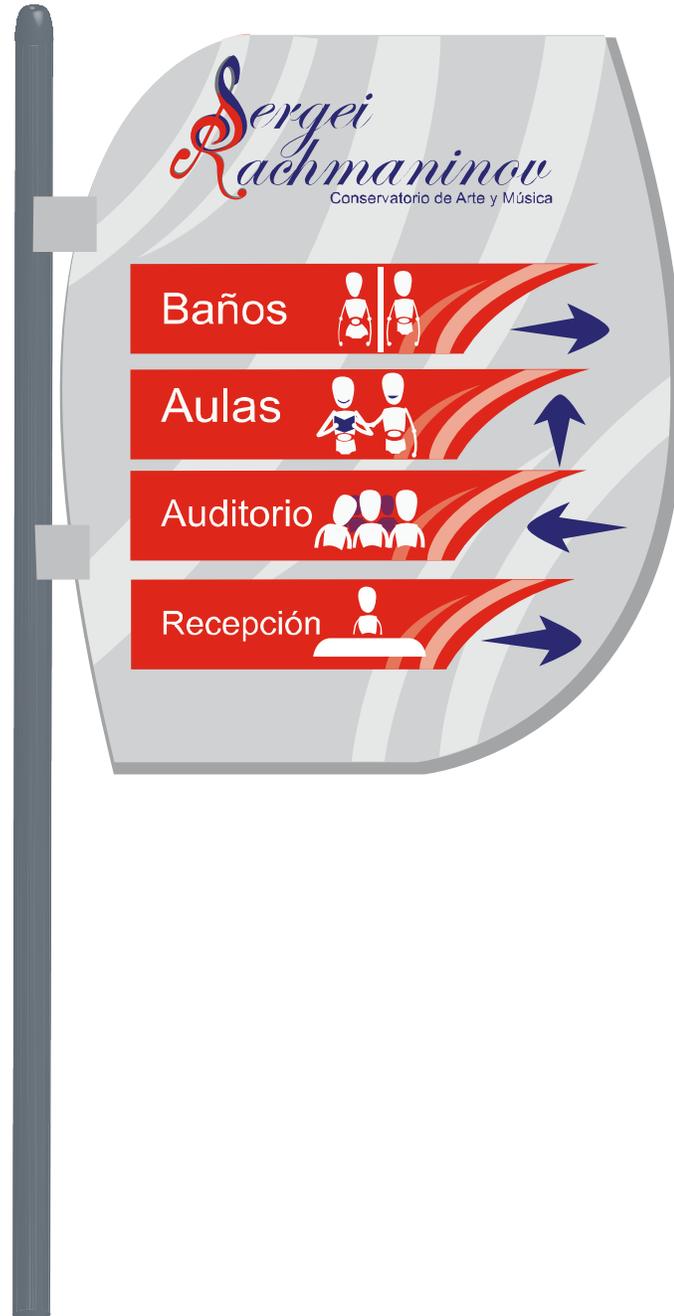


Figura 1.41 Directorio de planta

3.3.4 CAMPAÑA COMUNICACIONAL

La solución gráfica comunicacional que se ha diseñado para este proyecto es una campaña impresa y visual, que deberán llevar a cabo por pasos para poder cumplir con el objetivo fijado, que es el de informar al usuario o público acerca del conservatorio de música, sus objetivos, logros, la realidad actual de cómo es un conservatorio.

Después de la investigación que se hizo, se llegó a la conclusión de que la campaña tendría que ser una campaña agresiva, fuerte, clara directa, disruptiva, e invasiva, para que sea tomada en cuenta al impactar al target. Se planeó una campaña comunicacional progresiva, es decir que deberá ser presentada por partes respetando tiempos, con esto lograremos crear expectativa e impactar al público meta.

El primer paso es invadir al público en su vida diaria, con mensajes agresivos y directos. ¿Cómo? Ya conocemos las características de nuestro público, por lo tanto sabemos que ven televisión, redes sociales y viajan en transporte público o privados. Así es que se diseñaron mensajes claros para ello se diseñó un story board para lo audio visual, vallas, publicidad exterior, medios impresos, y publicidad viral para, esto dependerá mucho de la empresa de medios que contraten, para la web se realizó un informativo para que los lleve a su página principal del conservatorio. El objetivo de estos de esta campaña es dar mensajes muy agresivos y cortos a los usuarios, y así llamar su atención, sin aburrirlos, estos mensajes están diseñados con el propósito de hacer una fácil lectura, que sea impactante y que logre ser codificada en corto tiempo, pero que se quede en la mente del lector por un tiempo más largo. Al usar el transporte público o privado, como medio de comunicación logramos hacer llegar el mensaje a más personas porque el uso de este medio es fluido, es decir que mucha gente lo usa a lo largo del día, pero también sabemos que forma parte de la rutina diaria de muchos de los usuarios, con esto logramos que el mensaje sea continuo y repetitivo. de esta forma el mensaje se queda en la mente de usuario por más tiempo.

3.3.4.1 CONCEPTO COMUNICACIONAL

Es importante saber un poco más de nuestra cultura y tradiciones, para poderla compartir con otros y así conservar nuestras tradiciones y enriquecernos en conocimientos.

3.3.4.2 CONCEPTO CREATIVO

“Un lugar único para un talento extraordinario”

3.3.4.3 APLICACIONES

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Esta formada por carteles, vallas publicitarias, rotulos

luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollen espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc

Las vallas serán situadas en las avenidas principales de la ciudad de Guayaquil.



Figura 1.42 Publicidad exterior - Vallas

PUBLICIDAD EXTERIOR

Este tipo de publicidad abarca las paraderos de buses y paletas ubicadas en distintas partes de la ciudad y que exponen al público de forma cotidiana y frecuente.



Figura 1.43 Publicidad exterior – Parada de bus



Figura 1.44 Publicidad exterior – Monolito en plaza



Figura 1.45 Publicidad exterior – Monolito en acera

MEDIO IMPRESOS

Como ya hemos visto, hay una gran gama de medios impresos en publicidad, sin bien los medio impresos por excelencia son los diarios (o prensa diaria), revistas y afiches. Las piezas realizadas se deberán ajustar a los requerimientos del medio a imprimir, por lo que el arte final será dado en alta resolución y en su variante blanco y negro.



Figura 1.46 Publicidad en medio impreso – full color



Figura 1.47 Publicidad en medio impreso – blanco y negro

Audiovisual

Spot publicitario: Guión Comercial para conservatorio Sergei

Introducción: acercamiento de cámara al personaje principal "Carlitos" quien se está duchando

Toma 1: entrada hacia el baño

Toma 2: plano central del niño de espaldas duchándose

Audio: canto

Efecto sonoro: ducha

Se oye el canto del niño que es muy agradable y con buen tono

Toma 3: vista de pájaros que cantan junto a la ducha

Audio: canto de pájaros acompañando al niño

Efecto: canto pájaro /estilo Disney

Toma 4: Un brazo agarra al niño sacándolo de la ducha

Audio: wow -niño asombrado-

Efecto: sonido de viento rápido

Toma 5: Se transforma a Carlitos poniéndole el uniforme del instituto mientras nuestro personaje luce entre impresionado y emocionado.

Audio/efecto: de transformación sonidos rápidos y algo alborotados.

Toma 6: Se incluye algunas grabaciones del instituto en sus eventos, aquí incluir clases, presentaciones y actividades: piano, arpa, guitarra, canto y batería. etc.

Toma 7: Zoom hacia Carlitos quien canta en un recital, lleno de público en un escenario donde todos pueden ahora apreciar su hermosa voz.

Cámara: acercamiento al personaje principal plano hasta medio torso.

Aquí se incluye slogan en la misma escena dejando unos segundos el slogan junto al rostro de Carlitos.

"Sergei Rachmaninov: Un lugar único para un talento extraordinario".



Figura 1.48 Storyboard

Marketing viral

"El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan."

El Marketing Viral no es un objetivo: Es una parte integral de una estrategia de marketing que es utilizado para alcanzar objetivos marcados. Describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje, como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentándose convirtiendo mil mensajes en 2000 y 2000 en 4000 etc.

Diversos estudios revelan que cuando una persona tiene un buena experiencia online, la recomienda a un mínimo de 12 personas más. Esta es la dinámica básica del marketing viral.



Figura 1.49 Marketing viral

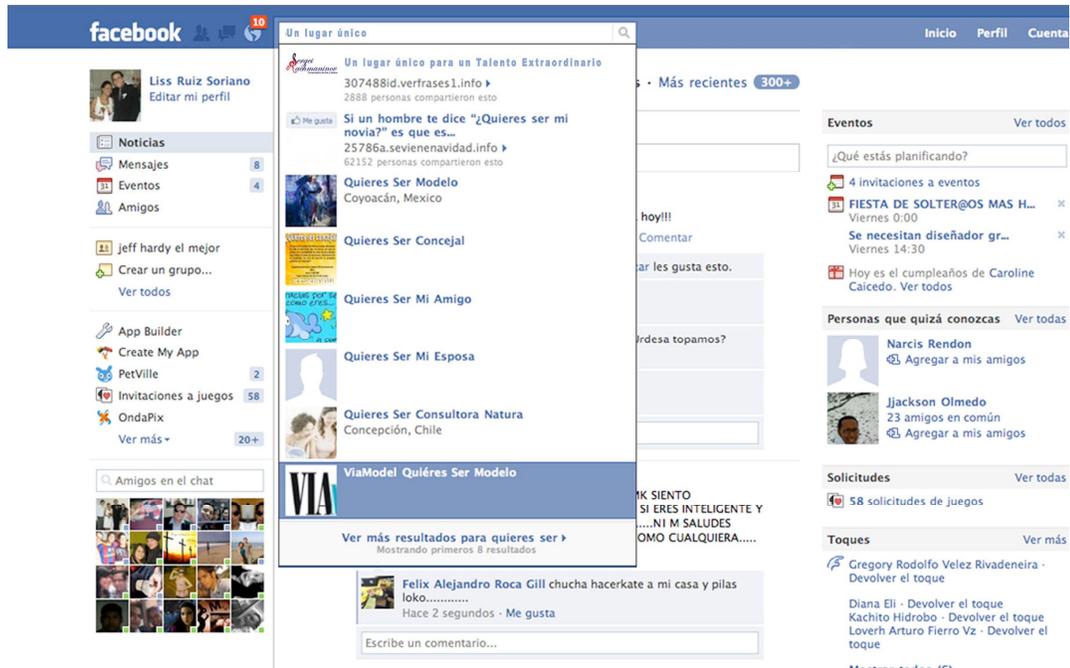


Figura 1.50 Marketing viral - Facebook



Figura 1.51 Marketing viral – Aplicación Facebook

3.4 BALANCE PERSONAL

En este punto se describirá las diferentes funciones de los integrantes del grupo que desarrollará este proyecto.

3.4.1 COORDINADOR Y DIRECTOR DE ARTE.

1. Establece metas y objetivos. Las metas a largo plazo, para lograr nuestros fines, y los objetivos que son a corto plazo se lograrán como expectativas inmediatas.
2. Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación.
3. Publicidad, Promoción de ventas. Idear y analizar la implementación de las campañas de Marketing y Difusión. Para este punto trabajará en conjunto con el diseñador y el ilustrador.
4. Análisis y control de ventas.
5. Servicio y asesoramiento al cliente.
6. Cierre de ventas y contabilidad.

3.4.1.1 DISEÑADOR GRÁFICO

1. Trabaja con el director de arte y el ilustrador en conjunto para la elaboración de las piezas publicitarias y campañas.
2. Desarrollo de piezas.
3. Contestar preguntas de nuestros clientes con respecto al diseño.
4. Coordina, planifica y trabaja en las ideas de campaña a elaborarse para los clientes, asesoramiento a clientes.

3.4.1.2 ILUSTRADOR

1. Elaboración en físico de la lluvia de ideas para elaboración de campañas, -bocetaje-.
2. Elaboración de material POP para campañas promocionales.
3. Creación de empaques y etiquetas para los productos requeridos por el cliente.
4. Ilustración de modelos para uniformes. Y manipulación de imágenes para que vea el cliente como quedará su producto.

Para esta propuesta se necesitará al siguiente personal, se especifican funciones abiertas:

No.	Cargo	Duración Meses	Sueldo Unitario	Sueldo total
1	Coordinador/Director de arte	2	\$ 350,00	\$ 700,00
1	Ilustración	1	\$ 240,00	\$ 240,00
1	Diseñador gráfico	2	\$ 260,00	\$ 520,00
TOTAL				\$ 1.460,00

Tabla 1.1 Personal requerido para el proyecto

3.5 BALANCE DE EQUIPO

Esta propuesta está diseñada para usar el equipo técnico básico que un estudio de diseño posee y lo que este proyecto necesita.

No.	Equipo	Costo Mercado	Costo Total
1	Computador imac /procesador Intel Core	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
1	Alquiler de computador	\$ 160,00	\$ 160,00
1	Discos duros externos de 1 thera c/u	\$ 125,00	\$ 125,00
1	Tableta gráfica Viztablet tamaño a4	\$ 56,00	\$ 56,00
TOTAL			\$ 2.041,00

Tabla 1.2 Equipos requeridos para el proyecto



CAPÍTULO 4 **PRESUPUESTO**

4. PRESUPUESTO

Para garantizar el resultado de este proyecto se deberán realizar algunas inversiones y tener en cuenta los gastos en que se deberán incurrir. Como en toda remodelación, se deben articular los elementos necesarios para obtener el resultado esperado, este proceso de cambio de la imagen corporativa no es la diferencia, hemos identificado el talento humano y la infraestructura más adecuada para llevarlo a cabo.

A continuación se detallan los rubros que conforman el presupuesto general

4.1 EQUIPOS

Para implementar cambios en la imagen corporativa de cualquier organización es recomendable utilizar los equipos tecnológicamente aptos para ejecutar los programas de diseño gráfico requeridos por el personal a cargo de la realización de este trabajo.

Sin duda que los equipos Apple son los más calificados para las tareas de un diseñados gráficos, se invertirá en la compra de un equipo, a este equipo se le sumara una tableta grafica para realizar ilustraciones y un disco duro externo para facilitar el transporte de la información, considerando que la información gráfica suele ser de gran tamaño.

La siguiente tabla resume las inversiones que se realizaran.

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Disco Duro Externo	\$125,00	1	\$125,00
Tableta Gráfica	\$56,00	1	\$56,00
Mac	\$1.700,00	1	\$1.700,00
		TOTAL GASTO EQUIPOS	\$1.881,00

Tabla 1.3 Presupuesto de inversión en equipos

4.2 SUELDOS

Los sueldos han sido asignados de acuerdo al rol que cumplirán que cumplirán cada uno de los miembros del equipo, sus obligaciones y responsabilidades.

Para este proyecto se requiere de las siguientes personas, director creativo, ilustrador y un diseñador gráfico que estarán encargados de la creación de la imagen corporativa y de la campaña comunicacional.

Para lo cual aquí detallamos su sueldo.

	MESES	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO TOTAL
DIRECTOR CREATIVO	2	\$350,00	1	\$700,00
DISEÑADOR	2	\$260,00	1	\$520,00
ILUSTRADOR	1	\$240,00	1	\$240,00
			TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$1.460,00

Tabla 1.4 Presupuesto sueldos y salarios

4.3 ALQUILER DE EQUIPO

A efectos de reducir la inversión requerida para este proyecto hemos tomado la decisión de alquilar uno de los dos equipos que utilizaremos a los largo de la elaboración de la imagen corporativa y campaña comunicacional.

	DÍAS	ALQUILER DIARIO	ALQUILER POR PROYECTO
MAC	20	\$8,00	\$160,00
		TOTAL	\$160,00

Tabla 1.5 Presupuesto alquiler de equipos

4.4 PRESUPUESTO GENERAL

Como lo muestra la siguiente tabla se realizarán inversiones en equipos por un monto total de 1,881.00 dólares, más un rubro de gastos de salarios y alquiler de equipo de cómputo por 1,620.00 dólares durante todas las etapas del proyecto.

El costo total del proyecto, sumadas las inversiones y los gastos, en los 2 meses de duración del proyecto, asciende a 3,501.00 dólares.

Rubro	Monto
COSTOS DE EQUIPOS	\$ 1.881,00
COSTOS DE OBRA FÍSICA	\$ -
COSTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ -
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 1.881,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.460,00
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ -
GASTOS DE ALQUILER	\$ 160,00
GASTOS DE PUBLICIDAD/PROMOCIÓN	\$ -
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.620,00
PRESUPUESTO DEL PROYECTO	\$ 3.501,00

Tabla 1.6 Presupuesto global de gastos



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Debido a los múltiples compromisos de la Sra. Aliona Dziouba, propietaria del conservatorio, no tuvimos oportunidad de realizarle una entrevista directa y más personalizada, en su lugar fue designada su asistente personal.

En las redes sociales y sitios de Internet no hay información detallada de los distintos centros artísticos o empresas afines al instituto.

5.2 CONCLUSIONES

Debido a que en el mercado institucional no hay mucha demanda de este tipo de colegios. Y los pocos que son conocidos no ha tenido la oportunidad de hacerse presente en el medio cultural e institucional, hemos encontrado la oportunidad de darle una asesoría a uno de estos conservatorios, permitiéndole ser parte activa del mercado, para lo cual empezamos una campaña para mostrar las virtudes de Sergei.

Para lo cual hicimos una encuesta, con la cual descubrimos que si hay aceptación a este tipo de centros culturales y con la entrevista nos dio la certeza de que si se podría realizar cambios e innovaciones para renovar la imagen del colegio.

Ya teniendo en claro la posibilidad de hacer cambios, creemos necesario conocer al target el cual como resultado de las encuestas nos pudimos dar cuenta de las preferencias y gustos de los posibles clientes, el lugar estratégico para hacer el centro. Que tienen el interés de conocer. Descubrimos que el público tiene el interés de saber más de estas alternativas culturales, sean eventos o estudios. Sea este visto como actividad, o ya particularmente en el ámbito profesional.

5.3 RECOMENDACIONES

Respecto a los equipos sugerimos que estos sean escogidos adecuadamente, al elegir herramientas resistentes, que vengan con las licencias adquiridas. Para evitar problemas legales futuros.

Recomendamos que las piezas gráficas sean llevadas a un centro de impresión especializado para evitar distorsiones o variaciones de las piezas. Cuando se ha terminado el proceso de creación de las artes, se debe llevar el material, para que sea finalmente procesado en un CD, debidamente ordenado. Sea para imprenta o producción audiovisual.

Se recomendaría asesorarse con una persona capacitada en medios para la adecuada colocación de las piezas en los diversos canales de distribución.

Se recomienda una distribución adecuada de sus áreas en caso de grupos grandes de trabajo para su mayor desempeño.

En el caso de hacer una producción audiovisual sugerimos que se instalen cámaras dentro de las aulas para que los padres puedan ver la preparación de sus hijos y así podrían utilizarse además para publicidades visuales.



BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Reportajes de El Universo: www.eluniverso.com
2. Datos del Senescyt: 190.15.138.2/info_institutos.php?id_inst=2282
3. Contacto del conservatorio vía web: www.facebook.com/pages/Conservatorio-Sergei-Rachmaninov/122263301121220
4. Manual Corporativo: <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>
5. Marketing: <http://definicion.de/marketing/>
6. Estadística del P.E.A.: <http://www.inec.gob.ec/home/>
7. Imagen corporativa: <http://intus.com.mx/page2/page2.html>
8. Identidad visual: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
9. Logotipo o Fonograma: <http://www.runlevel.es/servicios/disenio-de-logotipos/>
10. Isotipo: <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>
11. Isologo: <http://dirimir.com/servicios/marcas-y-logos/isologotipos/>
12. Señalética: http://www.joancosta.com/noticias_10.html
13. Marketing viral:
http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletin_0021.php3
<http://www.master-net.net>



ANEXOS

7. ANEXOS

7.4 FORMULARIO DE ENTREVISTA APLICADA

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre de la entrevistada: Celeste Pérez Cabeza
 Edad: 29 años
 Empresa: Conservatorio "Sergei Rachmaninov"
 Cargo: Secretaria



Dirección Empresa: Avda Las Lozas N° 430

FICHA TÉCNICA

Duración: 45"

PREGUNTAS:

1. ¿Dónde nació?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Qué la hizo establecerse en Guayaquil?
4. ¿Cuáles son sus planes a futuro respecto a alguna ampliación del conservatorio?
5. ¿Cómo inicio el conservatorio?
6. ¿Cuál es la visión del conservatorio?
7. ¿Qué espera del conservatorio?
8. ¿Cómo proyecta a futuro al conservatorio con respecto a su servicio a la comunidad?
9. ¿Qué características piensa usted que el conservatorio proyecta al público?
10. ¿Por qué no se ha decidido hacer una campaña publicitaria?
11. ¿Qué piensa de la imagen actual del conservatorio?
12. ¿Considera oportuna una renovación de imagen corporativa?
13. ¿Qué tanto interés tendría en la promoción del conservatorio?




FIRMA
FIRMA