

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL LICENCIADO EN DISEÑO WEB Y APLICACIONES MULTIMEDIA

TEMA

**«REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y ELABORACIÓN DE
CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL
ALBAN BORJA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL»**

AUTORES

**RODOLFO ATLAS CASTILLO CASTILLO
RICARDO ALFREDO VEGA GRANDA**

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

**AÑO
2012**

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme impulsado y darme fuerzas para concluir esta etapa de mi vida.

A mis profesores que pusieron sus conocimientos en mí y que germinaron hasta verlos convertidos en un árbol que pretende dar frutos para el bienestar de la sociedad.

Ricardo Alfredo Vega Granda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia y amigos que siempre me ayudaron directa e indirectamente a cumplir mis objetivos de joven emprendedor, y principalmente a la esencia creadora que motiva, inspira y moldea al universo constantemente.

Rodolfo Atlas Castillo Castillo

DEDICATORIA

A mis padres, Jannette y Tomás por la paciencia y sacrificio que han tenido conmigo.

A mis hermanos Wilmer y Jefferson por su apoyo en todo momento.

Ricardo Alfredo Vega Granda

DEDICATORIA

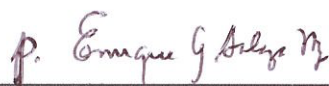
*Al creador de tan complejo, misterioso y bello entorno en que vivimos.
A mi amado núcleo familiar: Enma María Castillo Cueva, Marco Tulio
Castillo Granda mis padres, Jorge Luis Castillo Castillo mi hermano, a
toda la familia que tengo alrededor mío, y todos aquellos buenos amigos
que me alentaron para consolidar mi profesión.*

Rodolfo Atlas Castillo Castillo

DECLARACIÓN EXPRESA

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

**FIRMAS DEL DIRECTOR
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Ing. Edgar Salas Luzuriaga
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN



DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE
MATERIA DE GRADUACIÓN**



Rodolfo Atlas Castillo Castillo



Ricardo Alfredo Vega Granda

RESUMEN

En la actualidad, la publicidad es un factor indispensable del medio comercial ya que existe un sinnúmero de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación.

Una vez que se ha logrado visualizar a qué mercado se va a llegar, se han buscado los medios a través de los cuales se puede llegar a los clientes potenciales, para causar impacto con el nuevo rediseño de la imagen corporativa del C. C. Alban Borja.

Lo primero es asignarle los nuevos elementos del diseño a la publicidad, y en base a estos comenzar a crear un círculo “virtuoso”, es decir, a mayor difusión, mayor será el poder de reconocimiento y asociación entre la antigua imagen con la nueva.

El rediseño activa y dinamiza las relaciones económico-productivas que dan satisfacción a las necesidades de las personas que viven en un contexto socioeconómico y cultural determinado.

Los centros comerciales más populares de la ciudad de Guayaquil poseen una buena estrategia de mercadeo, pero el Centro Comercial Alban Borja lastimosamente está relegado de este mundo probablemente porque carece de sitio web, cuña radial, y además de su falta de posicionamiento que es evidente. Para esto se busca competir con nuevas estrategias con los competidores.

Dado que la marca de un centro comercial y su identidad corporativa motiva a los consumidores a visitar lo nuevo que ofrece, esto puede ser usado como una estrategia de marketing para crear un vínculo entre el cliente y el centro comercial como se mencionó anteriormente.

Con la finalidad de plantear una solución eficiente a este aspecto y debido a la constante aparición de necesidades en los clientes en función de los cambios sociales y económicos, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones de servicios y productos que poseen características dinámicas y atractivas.

Una de las cosas que podemos considerar válidas, es el desarrollo de un video institucional, además de una cuña radial y el diseño e implantación de una página web.

Al cliente le gusta estar bien informado y valorará positivamente si se le informa correctamente de la nueva propuesta, una que llame su atención mediante sistemas muy versátiles como los medios de comunicación que se han mencionado.

Con esta posibilidad, se dará inicio a la realización del rediseño del Centro Comercial Alban Borja. Por medio de este documento que pretende abarcar con detalle cada aspecto para la correcta ejecución de nuestro objetivo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 GENERALES	5
1.4.2 ESPECÍFICOS	5

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE ESTUDIO	7
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2.4 PLAN DE MUESTREO	8
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	8
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	9
2.4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA	11
2.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	12
2.5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	12
2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18

CAPÍTULO 3

PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES	20
3.2 ANÁLISIS FODA	20
3.3 PLAN DE DESARROLLO	21
3.3.1 ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	21
3.3.1.1 IMAGEN CORPORATIVA DEL C.C. ALBAN BORJA	21
3.3.1.2 PROPORCIONES – LÍMITES DE SEGURIDAD	23
3.3.1.3 VERSIONES TONALES Y MATICES	24
3.3.1.4 COLORES CORPORATIVOS	26
3.3.1.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	29
3.3.1.6 APLICACIONES ESPECIALES	31
3.3.1.7 APLICACIONES ESPECIALES PERMITIDAS	33
3.3.1.8 APLICACIONES NO PERMITIDAS	36
3.3.2 ELABORACIÓN DE VIDEO INSTITUCIONAL	39
3.3.3 ELABORACIÓN DE CUÑA INSTITUCIONAL DE RADIO	46
3.3.4 GUIÓN	48

3.3.5 ESCALETA DE CUÑA INSTITUCIONAL.....	51
3.3.6 ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB	51
3.3.6.1 MODELO DE ENTIDAD RELACIÓN	52
3.3.6.2 MODELO DE ENTIDAD RELACIÓN C.C. ALBAN BORJA	53
3.3.6.3 MYSQL SERVER Y ELABORACIÓN BASE DE DATOS.....	54
3.3.6.4 CODIFICACIÓN DE LA BASE DE DATOS	55
3.3.6.5 BÚSQUEDA DE OPERADORES	59
3.3.6.6 OPERADOR BETWEEN.....	59
3.3.6.7 FUNCIONES DE CONTROL DE FLUJO	60
3.3.6.8 DISEÑO DE WEBPAGE EN FIREWORKS.....	61
3.3.7 CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO	64
3.3.9 PERSONAL DE PRODUCCIÓN	69
3.4 BALANCE DE EQUIPOS & PERSONAL.....	70
3.4.1 BALANCE DE EQUIPOS	70
3.4.2 BALANCE PERSONAL	70

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 RECOPIACIÓN	72
4.2 PRESUPUESTO.....	72
4.2.1 GASTOS DE EQUIPOS.....	72
4.2.2 GASTOS DE PUBLIDAD	73
4.2.3 SUELDOS Y SALARIOS	74
4.2.4 ALQUILER	74

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	76
5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	77
5.3 RECOMENDACIONES.....	77

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA	80
--------------------	----

ANEXOS

ANEXO 1

TERMINOLOGÍA.....	82
-------------------	----

ANEXO 2

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN Y CREDENCIAL.....	84
---	----

ANEXO 3	
EDICIÓN DEL VIDEO INSTITUCIONAL EN PREMIER PRO.....	86
ANEXO 4	
CUÑA DE RADIO INSTITUCIONAL	87
ANEXO 5	
FUNCIONES DE CONTROL DE FLUJO	89
ANEXO 6	
DISEÑANDO EN FIREWORKS.....	90
ANEXO 7	
CODIFICACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN MYSQL SERVER.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

TABLA 1-1 VISITAS VIRTUALES POR REDES SOCIALES.....	3
---	---

CAPÍTULO 3

TABLA 3-1: LIBRETO RADIAL C.C. ALBAN BORJA.....	47
TABLA 3-2: ESCALETA C.C. ALBAN BORJA	51
TABLA 3-3: MODELO DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA.....	53
TABLA 3-4: CREACIÓN DE BASE DE DATOS.....	55
TABLA 3-5: TABLA ARTÍCULO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	56
TABLA 3-6: TABLA CONTROL DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA	56
TABLA 3-7: TABLA CLIENTE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	56
TABLA 3-8: TABLA PEDIDO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	57
TABLA 3-9: TABLA DETALLE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA	58
TABLA 3-10: TABLA CONTENIDO DE BASE DE DATOS C.C. A.B.....	58
TABLA 3-11: TABLA IDARTICULO NOMARTICULO BASE DE DATOS.	59
TABLA 3-12: TABLA IDARTICULO NOMARTICULO POR ARTÍCULO	60
TABLA 3-13: TABLA CASE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	60
TABLA 3-14: TABLA CASE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA	61
TABLA 3-15: STORY BOARD C.C. ALBAN BORJA 1.....	66
TABLA 3-16: STORY BOARD C.C. ALBAN BORJA 2.....	67
TABLA 3-17: STORY BOARD C.C. ALBAN BORJA 3.....	68
TABLA 3-18: BALANCE DE EQUIPOS	70
TABLA 3-19: BALANCE PERSONAL	70

CAPÍTULO 4

TABLA 4-1: PRESUPUESTO DE GASTOS	72
TABLA 4-2: GASTOS DE EQUIPOS.....	73
TABLA 4-3: GASTOS DE PUBLICIDAD	73
TABLA 4-4: SUELDOS Y SALARIOS	74
TABLA 4-5: ALQUILER PARA FILMACIÓN DEL VIDEO	74

ANEXOS

TABLA 6-1: TABLA CASE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	89
TABLA 6-2: TABLA CASE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	89
TABLA 6-3: CREACIÓN DE BASE DE DATOS.....	92
TABLA 6-4: TABLA PEDIDO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	92
TABLA 6-5: TABLA PEDIDO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	92
TABLA 6-6: TABLA ARTÍCULO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	93
TABLA 6-7: TABLA CONTROL DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA	93
TABLA 6-8: TABLA CLIENTE DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	93
TABLA 6-9: TABLA PEDIDO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	94
TABLA 6-10: TABLA PEDIDO DE BASE DE DATOS C.C. ALBAN BORJA.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-1: FORMULARIO DE ENCUESTA	11
FIGURA 2-2: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	12
FIGURA 2-3: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	13
FIGURA 2-4: RELACIÓN CON EL CENTRO COMERCIAL	13
FIGURA 2-5: RAZONES DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL	14
FIGURA 2-6: FRECUENCIA DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL.....	15
FIGURA 2-7: ¿CON QUÉ IMAGEN LE GUSTARÍA PROYECTAR AL C.C.?	15
FIGURA 2-8: RECONOCIMIENTO DE LOGOS	16
FIGURA 2-9: RECONOCIMIENTO DEL LOGO DE ALBAN BORJA	17
FIGURA 2-10: CONTACTO CON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	17

CAPÍTULO 3

FIGURA 3-1: ANÁLISIS FODA	20
FIGURA 3-2: LOGO C.C. ALBAN BORJA – ANTES Y DESPUÉS	22
FIGURA 3-3: LOGO C.C. ALBAN BORJA VERSIÓN POSITIVA.....	22
FIGURA 3-4: LOGO C.C. ALBAN BORJA VERSIÓN NEGATIVA	22
FIGURA 3-5: LOGO C.C. ALBAN BORJA EN LA CUADRÍCULA	23
FIGURA 3-6: LOGO C.C. ALBAN BORJA EN GRISES Y BLANCO Y NEGRO	24
FIGURA 3-7: LOGO C.C. ALBAN BORJA VERSIÓN VERDE Y AZUL	25
FIGURA 3-8: ROSA CROMÁTICA PREDETERMINADA DE WINDOWS.....	26
FIGURA 3-9: LOGO C.C. ALBAN BORJA VALORES EN CMYK	27
FIGURA 3-10: LOGO C.C. ALBAN BORJA VALORES EN ESCALA DE GRISES	27
FIGURA 3-11: LOGO C.C.A.B. VERSIÓN VERDE Y AZUL	28
FIGURA 3-12: TIPOGRAFÍA HAND OF SEAN REGULAR EN MAYÚSCULAS ..	29
FIGURA 3-13: TIPOGRAFÍA HAND OF SEAN REGULAR EN MINÚSCULAS	29
FIGURA 3-14: TIPOGRAFÍA HAND OF SEAN REGULAR EN NÚMEROS	29
FIGURA 3-15: TIPOGRAFÍA ERAS DEMI ITC EN MAYÚSCULAS.....	30
FIGURA 3-16: TIPOGRAFÍA ERAS DEMI ITC EN MINÚSCULAS	30
FIGURA 3-17: TIPOGRAFÍA ERAS DEMI ITC EN NÚMEROS.....	30
FIGURA 3-18: LOGO C.C.A.B. OPCIÓN CON BARRA INFERIOR 1.....	31
FIGURA 3-19: LOGO C.C.A.B. OPCIÓN CON BARRA INFERIOR 2.....	32
FIGURA 3-20: LOGO C.C.A.B. VERSIÓN NEGATIVA OPCIÓN CON BARRA...	32
FIGURA 3-21: LOGO C.C.A.B. VERSIÓN NEGATIVA OPCIÓN CON BARRA...	32
FIGURA 3-22: LOGO C.C. ALBÁN BORJA RELACIÓN CURVATURA	33
FIGURA 3-23: HOJA MEMBRETADA C.C. ALBAN BORJA.....	34
FIGURA 3-24: LOGO C.C. ALBAN BORJA APLICACIÓN ESPECIAL 1	35
FIGURA 3-25: LOGO C.C. ALBAN BORJA APLICACIÓN ESPECIAL 2	35
FIGURA 3-26: LOGO C.C. ALBAN BORJA APLICACIÓN NO PERMITIDA 1	36
FIGURA 3-27: LOGO C.C. ALBAN BORJA APLICACIÓN NO PERMITIDA 2	37
FIGURA 3-28: LOGO C.C. ALBAN BORJA APLICACIÓN NO PERMITIDA 3	37
FIGURA 3-29: LOGO C.C. ALBAN BORJA APLICACIÓN NO PERMITIDA 4	38
FIGURA 3-30: LOGO C.C. ALBAN BORJA COLORES ALTERADOS 1	38
FIGURA 3-31: LOGO C.C. ALBAN BORJA COLORES ALTERADOS 2	38

FIGURA 3-32: IMAGEN SOFTWARE PREMIERE PRO	40
FIGURA 3-33: PRESENTACIÓN SOFTWARE PREMIERE PRO	40
FIGURA 3-34: VENTANA DE SOFTWARE PREMIERE PRO	41
FIGURA 3-35: CUSTOMER AND SETTING DE SOFTWARE PREMIERE PRO	41
FIGURA 3-36: INGRESO DE DATOS DEL FORMATO	42
FIGURA 3-37: SELECCIÓN DE CANALES DE AUDIO	42
FIGURA 3-38: INTERFAZ GRÁFICA DE SOFTWARE PREMIERE PRO	44
FIGURA 3-39: VENTANA DE PROJECT DE SOFTWARE PREMIERE PRO	44
FIGURA 3-40: INTERFAZ GRÁFICA DE EDICIÓN EN PREMIERE PRO	45
FIGURA 3-41: INTERFAZ GRÁFICA DE EDICIÓN EN PREMIERE PRO	46
FIGURA 3-42: BARRA DE HERRAMIENTAS DE DIVISIONES	61
FIGURA 3-43: AÑADIENDO COMPORTAMIENTO DE ROLLOVER SIMPLE ..	61
FIGURA 3-44: AÑADIENDO COMPORTAMIENTO DE INTERCAMBIO DE IMÁGENES	62
FIGURA 3-45: CUADRO DE DIÁLOGO “DEFINICIÓN DEL SITIO” EN FIREWORKS	62
FIGURA 3-46: VENTANA “PLANO C.C. ALBAN BORJA” EN FIREWORKS	63

CAPÍTULO 6

FIGURA 6-1: TARJETA PRESENTACIÓN C.C. ALBÁN BORJA	84
FIGURA 6-2: CREDENCIAL C.C. ALBAN BORJA	85
FIGURA 6-3: PROGRAMA PREMIERE PRO HERRAMIENTA DE CORTE 1	86
FIGURA 6-4: PROGRAMA PREMIERE PRO HERRAMIENTA DE CORTE 2	86
FIGURA 6-5: LOGO PROGRAMA NUENDO	87
FIGURA 6-6: INTERFAZ GRÁFICA SOFTWARE NUENDO	87
FIGURA 6-7: VENTANA CONF. DE CANAL AUDIO SOFTWARE NUENDO	88
FIGURA 6-8: VENTANA CONSOLA SOFTWARE NUENDO	88
FIGURA 6-9: PLANTILLA CULMINADA EN FIREWORKS CS3	90
FIGURA 6-10: INTERFAZ GRÁFICA DE LA PLANTILLA EN FIREWORKS	90
FIGURA 6-11: VENTANA “TRABAJE CON NOSOTROS” EN FIREWORKS	91
FIGURA 6-12: VENTANA “COMPRAS ON LINE” EN FIREWORKS	91



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.-GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de cambiar la imagen corporativa del Centro Comercial Alban Borja, el cual desde su inauguración (10 de marzo de 1983) ha conservado su logo, tipografía, slogan y colores estándar, incluso creando una página web institucional.

Con la firme convicción de la materialización de este proyecto, se espera también captar la atención de nuevos visitantes y nuevos inversionistas que deseen hacer crecer sus negocios junto a esta nueva imagen.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación actual de la imagen del Centro Comercial Alban Borja esta desactualizada en cuanto a logo, colores corporativos, tipografía, artículos promocionales y papelería en general. Ya que estos son valores fundamentales, deben ir especificados en un manual de diseño, el cual la institución no ostenta desde el día de su inauguración.

En el interior del Centro Comercial, muchos locales utilizan el logo propio de la institución y un logo alterno que fue creado por los propietarios de los locales, el cual radica en escribir el nombre Alban Borja, y para reemplazar la letra “o”, se usa el logo en lugar del color azul, con un relleno de tono blanco y, en ocasiones, diversos colores no acordes a la presentación que existe en el exterior del establecimiento.

Al transitar por los pasillos del Centro Comercial podemos percatarnos de que no cuenta con un video institucional en los monitores de sus instalaciones.

La revista «Alban Borja» que salió en circulación en el año 2005, no posee una estandarización, diagramación y diseño. Además carece de control de calidad, ya que no tiene una tipografía definida para su contenido, no posee estilo propio y carece de una guía porcentual de tonos (pantones).

Adicionalmente, la compañía que se encarga de su impresión y diseño no digitalizado de todos los anuncios promocionales, en ocasiones toma fotografías de banners existentes, lo que distorsiona gravemente la imagen a la hora de imprimir la revista, como es el caso de la edición número treinta, correspondiente al mes de octubre del año 2010 y la edición número treinta y seis del mes de septiembre del 2011.

En el patio de comidas -que está totalmente remodelado- se puede notar a simple vista que no existe una iconografía que lo asocie al centro comercial, sólo encontramos los nombres de los locales.

Al ingresar a internet y digitar el nombre del Centro Comercial «Alban Borja», nos encontramos con la novedad de que no posee una página web, lo cual, no es permisible en un mundo tan competitivo y globalizado en cuanto a telecomunicación se refiere, como es el caso de los demás centros comerciales que gozan de popularidad mediática.

De acuerdo con la tendencia actual de promoción a través de las redes sociales, hemos encontrado que los más concurridos de Guayaquil tienen un número de visitantes muy considerables, como lo resumimos a continuación:

Facebook	Número de visitas
Mall del Sol	350.941
San Marino	73.235
Mall del Sur	81.350
Policentro	2.764

Tabla 1-1 Visitas virtuales por Redes Sociales

El Centro Comercial Alban Borja no cuenta con una definición clara de su imagen en la mente de sus visitantes, mucho menos en la población que no lo visita. Esto nos da la idea de que la institución no cuenta con una estrategia de posicionamiento, lo que constituye la principal diferencia que existe entre la marca y su competencia.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es preciso una remodelación de la imagen del Centro Comercial Alban Borja, mediante una reestructuración de su logo para que de esta manera exista una adaptación con las nuevas tendencias e innovaciones audiovisuales según la época en la que vivimos.

Tomando en cuenta lo mencionado, es fundamental partir de la propuesta de una nueva imagen corporativa e implementación de un libro de diseño y colorimetría; al mismo tiempo, la creación de una página web, ya que el Centro Comercial Alban Borja no posee ni ha poseído ninguna desde que existe internet; la cual tendrá una presentación en flash a modo de bienvenida al internauta, que contará con un espacio de información y contactos para cada local de la institución. También se incorporará la misión, visión, historia, ubicación Google Earth, foro, chat, entre otras novedades del e-marketing.

Es fundamental la realización de un video institucional en el que se destaquen imágenes del interior del Centro Comercial, de los visitantes realizando sus compras, y de los comensales en el nuevo patio de comidas; el que tendrá un minuto de duración y realizado por una productora audiovisual que tenga el equipamiento adecuado y un estudio de grabación profesional.

También se implementará novedades, actividades y promociones del Centro Comercial a través de las redes sociales más populares como Facebook y Twitter, agregando a personas para así tener un número considerable de visitantes y en un futuro no muy lejano poder contar con e-commerce.

Se necesita levantar su identidad con un trabajo semiótico y para esto hay que promocionar con fuerza lo que ya es conocido. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros del proyecto establecen después de una investigación de mercado para llegar a conocer los parámetros bajo los cuales los visitantes llegarán a posicionar en su mente la nueva imagen del Centro Comercial Alban Borja. Estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño gráfico editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

En Ecuador las redes sociales han crecido en los últimos cuatro años y el público online también, hasta llegar a tal punto que en los colegios y universidades están interactuando cada día más. Por eso, la mayoría de los centros comerciales como Riocentro, San Marino, etc., ya tienen implementado un portal web. Desde nuestro punto de vista, el Alban Borja debe concretar uno cuanto antes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Reestructurar la Identidad Corporativa del Centro Comercial Alban Borja para penetrar visualmente en la familia guayaquileña, con un diseño renovado, elegante y moderno.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la necesidad de reestructuración de la imagen corporativa.
- Conocer la imagen corporativa y los propósitos de nuestros competidores más directos. Incorporar una estrategia de publicidad y posicionamiento mediante un Plan de Marketing.
- Determinar el monto de la inversión en la realización de este proyecto.
- Desarrollar el sitio web para posicionar al Alban Borja en el mundo online con una adaptación de las nuevas tendencias e innovaciones audiovisuales según la época en la que vivimos.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DEL ESTUDIO

En esta unidad se pretende implementar un estudio de mercado que permita identificar claramente las tendencias en cuanto al diseño y reestructuración de la imagen institucional del Centro Comercial Alban Borja, lo cual nos dará una clara idea de las preferencias de los clientes y de los administradores del C.C. Alban Borja.

Teniendo en claro las preferencias de los dueños de los locales, administradores y clientes -gracias a la investigación de mercado- obtendremos las herramientas necesarias para poder posicionar al Alban Borja como el Centro Comercial clásico-moderno número uno de Guayaquil.

La presente investigación está dirigida a los dueños de los locales, administradores y visitantes de Centro Comercial Alban Borja de la ciudad de Guayaquil, incluyendo a los clientes frecuentes. Sin embargo vale la pena destacar que nuestro estudio se trata de enfocar principalmente en clientes potenciales entre los 20 y 35 años de edad, puesto que ese es el rango de edades en el que están dirigido tanto el posicionamiento del Alban Borja como el Centro Comercial Clásico-Moderno número uno de Guayaquil.

Dependiendo de los resultados se implementará un libro de diseño, un logotipo y una página web que serán iconos identificadores del Alban Borja, al mismo tiempo que la reestructuración de la revista posicionará significativamente a este Centro Comercial entre los guayaquileños.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El administrador del Centro Comercial Alban Borja, Ing. Pedro Caicedo, indica que se han invertido en el nuevo patio de comidas, en los 18 locales construidos y toda su infraestructura, \$1.000.000. Por eso, es fundamental una reestructuración de la imagen institucional para poder explotar todos los beneficios que el Alban Borja ofrece a su clientela.

Sin embargo es primordial localizar la existencia de un nicho de mercado para determinar sus gustos y preferencias respecto al ambiente de un centro comercial.

Por lo anteriormente expuesto, el problema de la administración central es:

¿Es primordial la reestructuración de imagen institucional del Centro Comercial Alban Borja para incrementar su posicionamiento en los guayaquileños?

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las preferencias de los visitantes del Centro Comercial Alban Borja en cuanto a colorimetría del diseño de la imagen institucional.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el perfil, gustos y preferencias del visitante del Centro Comercial Alban Borja.
- Indagar la frecuencia de visita del cliente, lo cual permitirá seccionarlos y estudiar su comportamiento de forma grupal.
- Analizar la percepción del visitante con respecto a la nueva imagen y determinar si este está dispuesto a sustituir la anterior imagen institucional por la nueva.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

A la población también se la llama universo o colectivo. Es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, mientras que la muestra es un subconjunto de casos o individuos de la población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor costo.

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta la población que corresponde a la ciudad de Guayaquil, debido que el Centro Comercial Alban Borja está ubicado en dicha ciudad. Basándonos en los últimos resultados del censo de población y vivienda 2010, se determinó que la Tasa de Crecimiento Actual TCA se encuentra en 14.1%, lo que permite obtener 2.447.545 de habitantes en el año 2011 en relación a los 2.350.915 del año 2010, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C).

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo, subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre si, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionan muestras. Es decir, se utilizará un muestreo simple. Con el fin de establecer el número en el Alban Borja, se harán encuestas. 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:

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

DESCRIPCIÓN

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 la nueva imagen institucional del Centro Comercial Alban Borja sea aceptada por el visitante, dándole un 50% de éxito.

q: Probabilidad de fracaso, es de un 50%

D: Máximo error permisible, calculado con un 10% de error muestral.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,65. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que la nueva imagen institucional del Centro Comercial Alban Borja sea aceptada por el visitante del 50% y por tanto la probabilidad del fracaso “q” de aceptación sea del 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.65^2 \cdot (0.5 \times 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.72 \cdot (0.25)}{0.1^2}$$

$$n = 84 \text{ encuestados } n \cong 100 \text{ encuestados}$$

Realizando la distribución muestral, el cálculo se redondea en 100 encuestas que se realizarán a los visitantes del Centro Comercial “Alban Borja” de forma aleatoria simple.

El enfoque cualitativo de la investigación se desarrolla a través de entrevistas a profundidad, siendo efectuadas al administrador de Centro Comercial Alban Borja y a cuatro administradores de los locales.

2.4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se desarrolló la siguiente encuesta:

FORMULARIO DE ENCUESTA

Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

1.- ¿Cuál es la relación que Ud. Tiene con el centro comercial?

Visitante ☐ Cliente ☐

2.- ¿Ud. Visita el centro comercial por cuál de las siguientes razones?

Bancos ☐ Producto o servicio específico ☐ Por el ambiente ☐
 Por el patio de comidas ☐ Por el Supermaxi ☐

3.- ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

Una vez a la semana ☐ Una vez al mes ☐ Una ves cada seis meses ☐
 Una vez al año ☐ Siempre ☐ Nunca ☐

4.- ¿Con qué imagen le gustaría proyectar al centro comercial?

ANIMAL ☐ PAISAJE ☐ NATURALEZA ☐ INICIALES ☐

5.- ¿Ud. Reconoce con facilidad a que lugares pertenecen los siguientes logos?

	☐	1. Alban Borja
	☐	2. San Marino
	☐	3. Mall del Sol
	☐	5. Riocentro
	☐	6. Mall del Sur

6.-¿Ud. Conoce o ha visto el logo del Centro Comercial Alban Borja?

Sí ☐ No ☐

7.-¿Con cuál de los siguientes medios publicitarios tiene Ud. Mayor contacto?

Medios Impresos ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Publicidad Web ☐

Muchas gracias por su colaboración.

Figura2-1: Formulario de Encuesta

2.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 100 encuestas, de las cuales 50 se realizaron en días ordinarios (de lunes a viernes) y 50 los fines de semana.

Pregunta 1

Género:

En el Centro Comercial Alban Borja podemos observar que el 56% de encuestados es de género femenino mientras que el 44% es masculino.

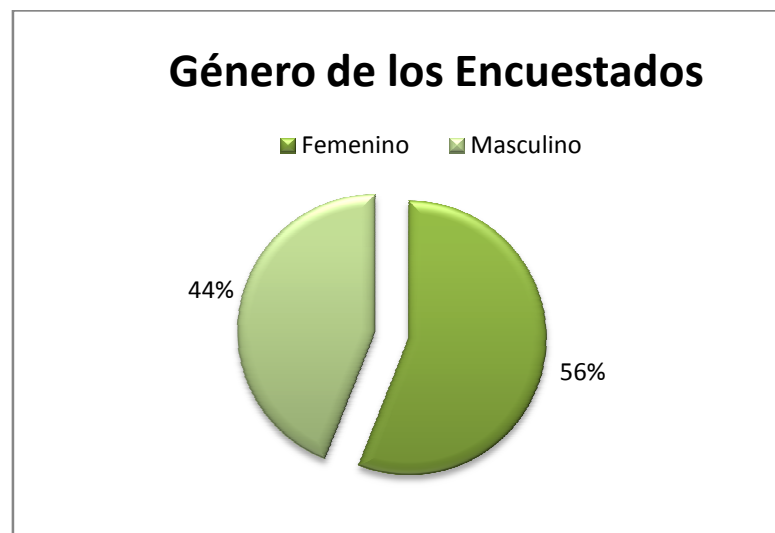
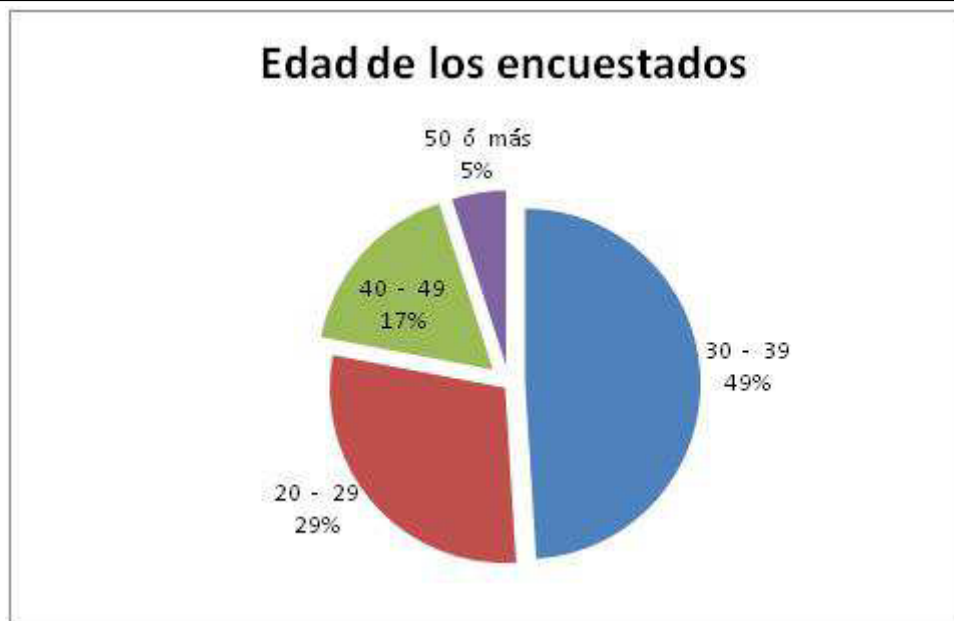


Figura 2-2: Género de los encuestados

Pregunta 2

Edad del encuestado.

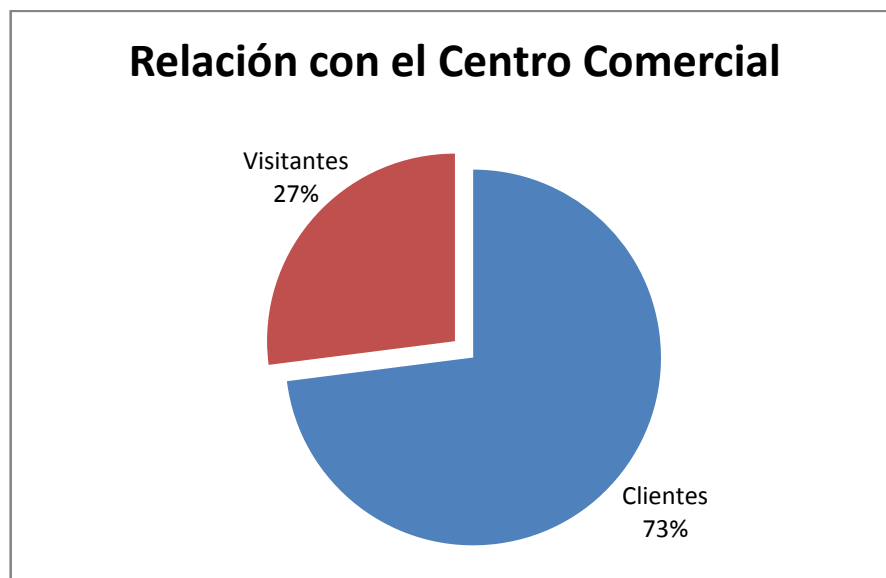
En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que el 49% de los encuestados está entre 30-39 años, el 29% de encuestados entre 20-29 años, mientras que el 17% le corresponde al rango de 40-49 años. Finalmente el 5% de los encuestados ostentan más de 50 años.

**Figura 2-3:** Edad de los encuestados

Pregunta 3

¿Cuál es la relación que usted tiene con el centro comercial?

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que 73% de los encuestados son clientes, mientras que el 27% son visitantes.

**Figura 2-4:** Relación con el Centro Comercial

Pregunta 4**¿Ud. Visita el Centro Comercial por cuál de las siguientes razones?**

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que el 35% de los encuestados lo visita por el Supermaxi, el 29% por los bancos, el 19% por el patio de comidas, el 15% por algún producto específico, y apenas el 5% por el ambiente.

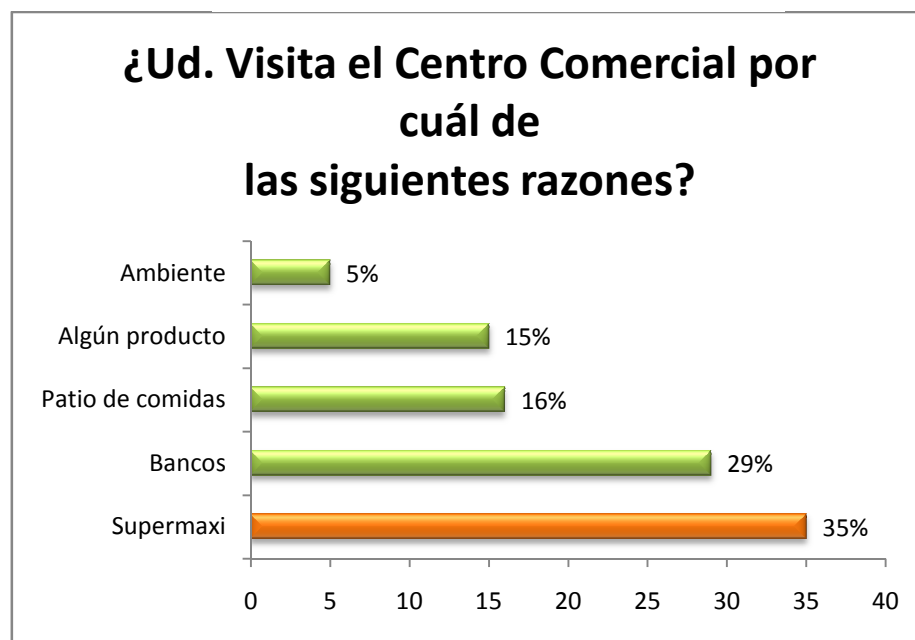


Figura 2-5: Razones de visita al Centro Comercial

Pregunta 5**¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?**

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que el 17% lo visita al menos una vez a la semana, el 46% una vez al mes, el 19% una vez cada 6 meses, el 15% una vez al año, el 2% siempre y el 1% nunca.

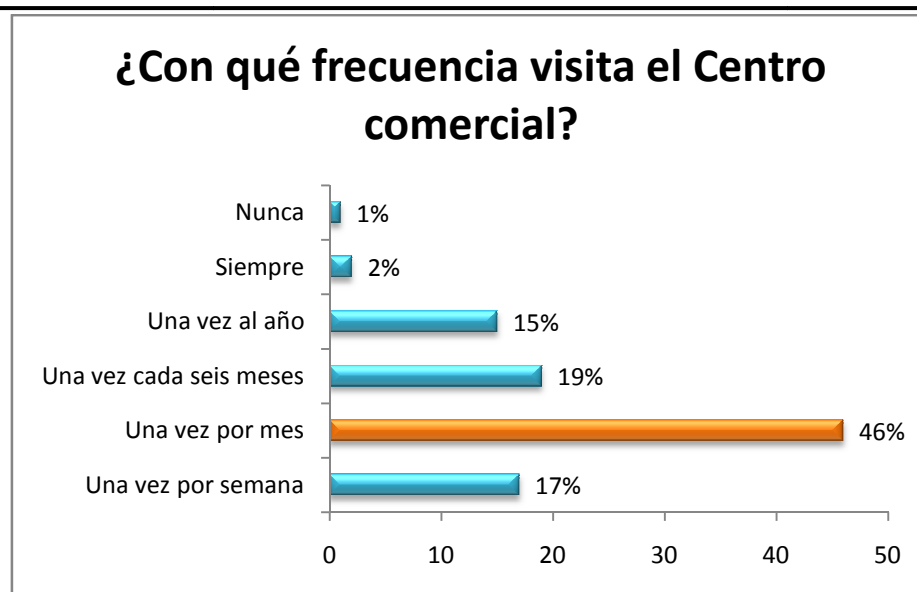


Figura 2-6: Frecuencia de visita al Centro Comercial

Pregunta 6**¿Con qué imagen le gustaría proyectar al centro comercial?**

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que de los encuestados el 38% prefieren un animal, el 32% con las iniciales, el 18% con la naturaleza y el 12% con un paisaje.

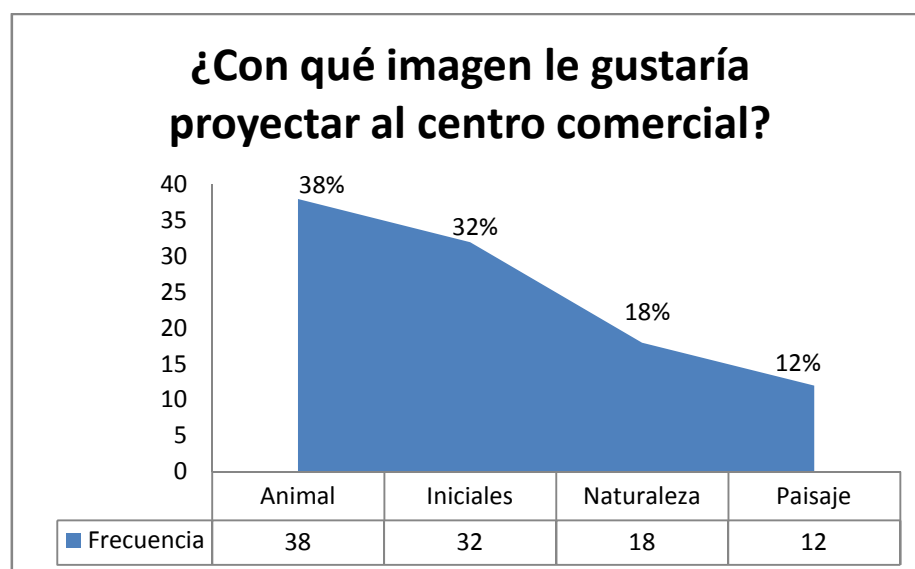


Figura 2-7: ¿Con qué imagen le gustaría proyectar al Centro Comercial?

Pregunta 7

¿Ud. Reconoce con facilidad a qué lugares pertenecen los siguientes logos?

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que de los encuestados el 25% reconoce con más facilidad el logotipo del San Marino, el 23% el del Mall del Sol, el 22% el del Riocentro, el 16% Plaza Mayor, el 8% al Alban Borja y el 6% al de Mall del Sur.

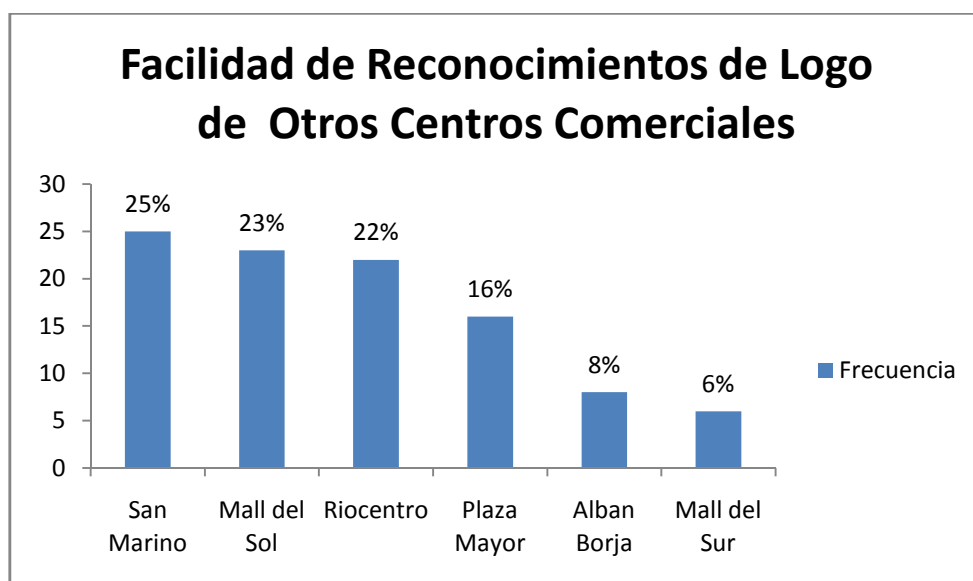


Figura 2-8: Reconocimiento de logos

Pregunta 8

¿Ud. Conoce o ha visto el logo del Centro Comercial Alban Borja?

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que de los encuestados el 64% no conoce el logo del Alban Borja, mientras que el 36% afirma conocerlo.



Figura 2-9: Reconocimiento del logo de Alban Borja

Pregunta 9

¿Con cuál de los siguientes medios publicitarios tiene Ud. mayor contacto?

En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que de los encuestados el 38% prefiere los medios impresos, el 26% la publicidad Web, el 21% la televisión y el 15% la radio.

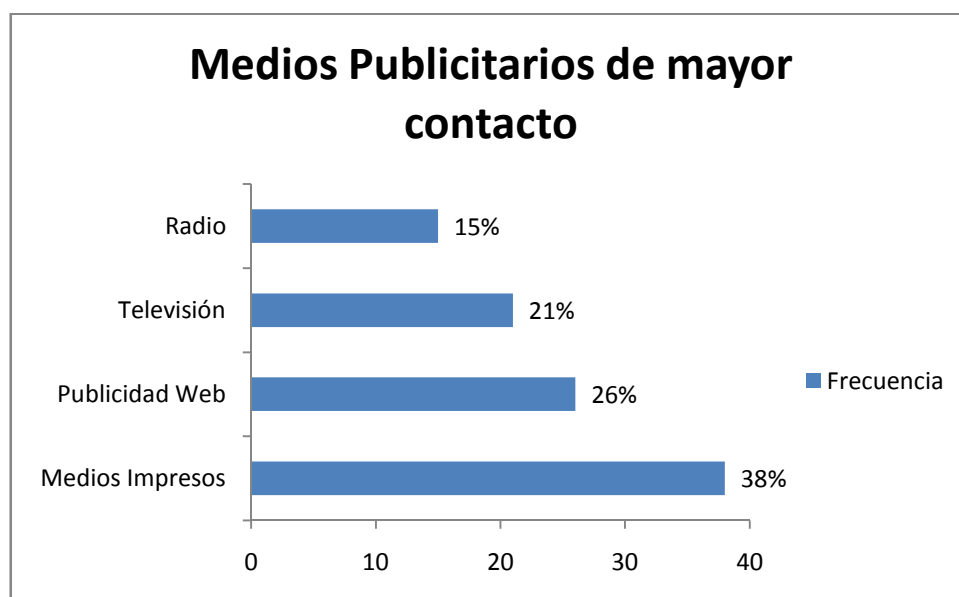


Figura 2-10: Contacto con los medios publicitarios

2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Para poder presentar los resultados se realizaron 100 encuestas, se realizaron 50 los días ordinarios y 50 el fin de semana. Las encuestas se realizarán en las puertas 1,2 y 3 del C.C. Alban Borja.
- Las personas que ingresan a este Centro Comercial lo hacen por el Supermaxi, el 29% por los bancos, el 19% por el patio de comidas, el 15% por algún producto específico, y apenas el 5% por el ambiente. Lo que evidencia que el ambiente del Alban Borja debe de mejorarse ya que solo el 5% de los encuestadores la han elegido como su razón primordial de visita.
- Gracias a esta investigación podemos apreciar que el 38% prefiere un animal, el 32% con las iniciales, si sumamos estos porcentajes es fácil evidenciar que si combinamos un animal con las iniciales del Alban Borja tendremos un 70% de personas a las que agrada la representación del nuevo diseño.
- Es difícil comprender que solo 8% de personas que ingresan al Centro Comercial Alban Borja reconozcan el logotipo actual del mismo. Mientras que otros centros comerciales llegan a tener hasta un 25% de reconocimiento de su logo. Inclusive el 64% de las personas admiten no haber visto el logotipo del Alban Borja.
- De los encuestados en el Centro Comercial Alban Borja el 38% prefiere los medios impresos, por lo que vemos primordial el desarrollo ó reestructuración de la revista Alban Borja, para poder atacar dicho porcentaje, así mismo tenemos el 21% la televisión por lo que vemos imperioso desarrollar un comercial de televisión con publicidad de este centro comercial, y ponerlo en los monitores internos , además de proyectarlo en nuestra página web ya que así lo prefiere el 26% de nuestros encuestados señala a la radio como su principal medio de contacto.



CAPÍTULO 3

PLAN DE DESARROLLO

3. PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES

El cliente se mostró favorable ante la idea de un cambio de imagen institucional del Centro Comercial Alban Borja. Gracias a esta investigación podemos apreciar que el 38% prefiere a un animal y el 32% con las iniciales. Si sumamos estos porcentajes es fácil evidenciar que si combinamos un animal con las iniciales del Alban Borja tendremos un 70% de personas a las que les agradaría la representación del nuevo diseño.

Es difícil comprender que solo un 8% de las personas que ingresan al Centro Comercial Alban Borja reconozcan el logotipo actual, mientras que otros centros comerciales llegan a tener hasta un 25% de reconocimiento de su logo, inclusive el 64% de las personas admiten no haber visto el logotipo del Centro Comercial Alban Borja.

3.2 ANÁLISIS FODA

La Matriz FODA para el Centro Comercial Alban Borja queda estructurada de la siguiente forma:

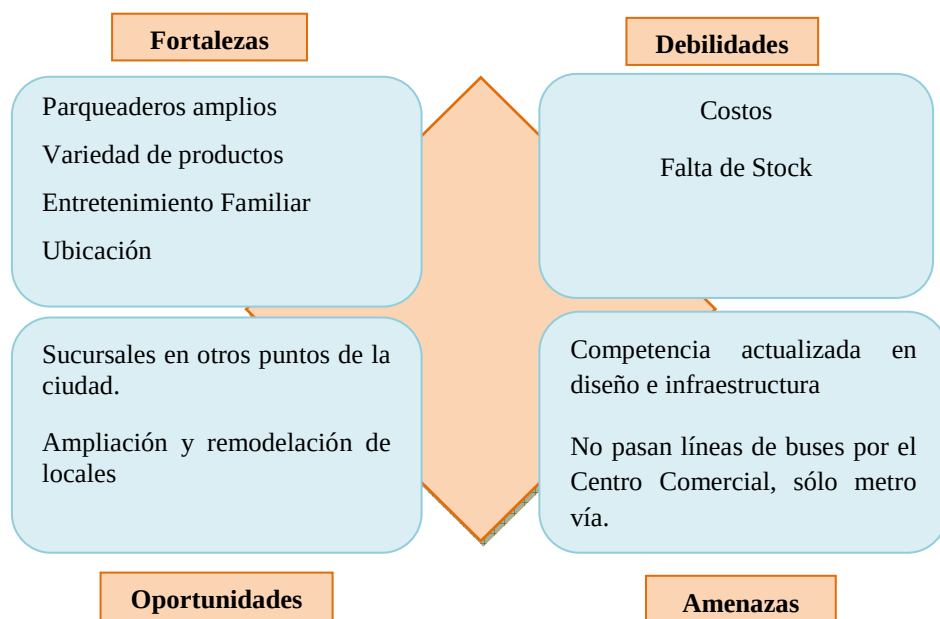


Figura 3-1: Análisis FODA

3.3 PLAN DE DESARROLLO

3.3.1 ELABORACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA

INTRODUCCIÓN

El manual de identidad visual corporativa del Centro Comercial Alban Borja es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación, con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual de la institución.

Es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información visual atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin dar claridad, solidez y carácter propio o “Identificativo” a la comunicación gráfica del mismo.

Debemos entender que la Identidad Visual Corporativa de Centro Comercial Alban Borja es el resultado de la aplicación sistemática de los componentes gráficos digitales.

La reestructuración del logo es sólo el paso inicial en el proceso de renovación visual corporativa. Si ignoráramos las normas de sistematización en la aplicación de los elementos de identidad desarrollados en este manual, sólo estaríamos creando “dibujitos y/o ilustraciones”, desatendiendo las pautas básicas en la comunicación de nuestra identidad visual.

3.3.1.1 IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

Se escogió como elemento la mariposa porque representa la necesidad de cambio y de mayor libertad, y a la vez representa valentía, aquella valentía que se requiere para llevar a cabo los cambios necesarios en el proceso de crecimiento.

La mariposa es un símbolo de la transformación total y es esta transformación que el Centro Comercial está dando al renovar su imagen sin perder su esencia.



Figura 3-2: Logo C.C. Alban Borja – antes y después

ELEMENTOS BÁSICOS: POSITIVO - NEGATIVO

Logo versión positiva

Tamaño mínimo aplicable (18 mm)



Figura 3-3: Logo C.C. Alban Borja
Versión positiva

Logo versión negativa tamaño mínimo aplicable (18 mm)



Figura 3-4: Logo C.C. Alban Borja
Versión negativa

3.3.1.2 PROPORCIONES – LÍMITES DE SEGURIDAD

PROPORCIONES

Para mantener la proporcionalidad del logo, el mismo se ha colocado sobre una malla cuadriculada (grilla) de doce módulos horizontales por diecinueve módulos verticales.

Un módulo equivale a la mitad del centro de la cabeza de la mariposa (color cian).

LÍMITES DE SEGURIDAD

Es el límite mínimo imaginario del rectángulo que encierra al logo y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma. Este margen corresponde a medio módulo desde los bordes de información para afuera; excepto el borde inferior que corresponde al módulo 0.

CUADRÍCULA

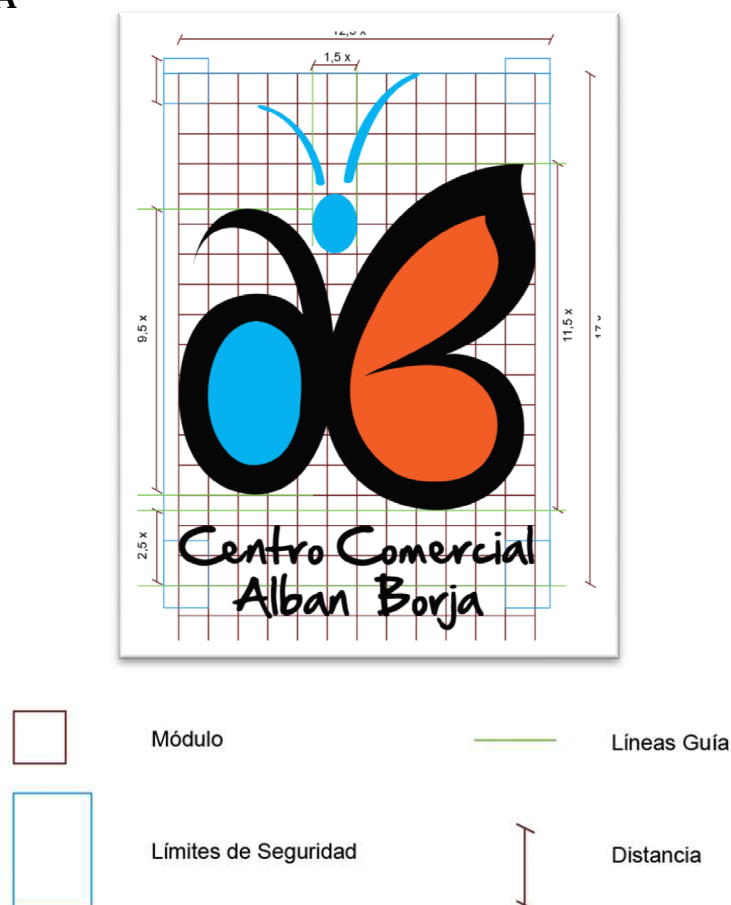


Figura 3-5: Logo C.C. Alban Borja en la cuadrícula

3.3.1.3 VERSIONES TONALES Y MATICES

A continuación se indican las posibilidades de aplicación del logo en grises, negro, tinta azul, tinta verde y a todo color.

Logo versión en grises



Logo versión en blanco
y negro



Figura 3-6: Logo C.C. Alban Borja
en grises y blanco y negro

VERSIONES TONALES Y MATICES

Logo versión colores



Logo versión verde



Logo versión azul



Figura 3-7: Logo C.C. Alban Borja
versión verde y azul

3.3.1.4 COLORES CORPORATIVOS

COLORES DOMINANTES

Los colores dominantes corporativos son el cian, naranja y negro, los mismos que dominarán las composiciones de la comunicación visual.

Además de ser los colores representativos por tradición desde sus inicios. Cabe recalcar que estos solo tienen una leve alteración en su tonalidad, ya que en sus inicios era azul, el mismo que fue remplazado por cian y rojo. El rojo en esta ocasión es remplazado por el naranja, ya que de esta manera se actualiza según la cromática moderna de no usar los colores primarios directos, si no en su lugar, usar sus tonos pasteles. Por ejemplo, en lugar de azul, usaremos el cian, y en lugar del rojo, usaremos el naranja.

CUATRICROMÍA

COLORES DE CUATRICROMÍA O CMYK

Se denomina así a los sistemas de impresión que utilizan para generar toda la paleta cromática de cuatro tintas base.



Figura 3-8: Rosa cromática predeterminada de Windows

Estos son los verdaderos colores primarios que permiten mediante su combinación la obtención de la mayor gama cromática posible.

Los colores son el resultado exacto de la combinación de los mismos, mediante tramas y/o puntos. Este sistema es el utilizado de la impresión ink jet y offset, entre otros.

Y para efectos del logo, su codificación respectiva de los tres colores que priman en él es la siguiente:

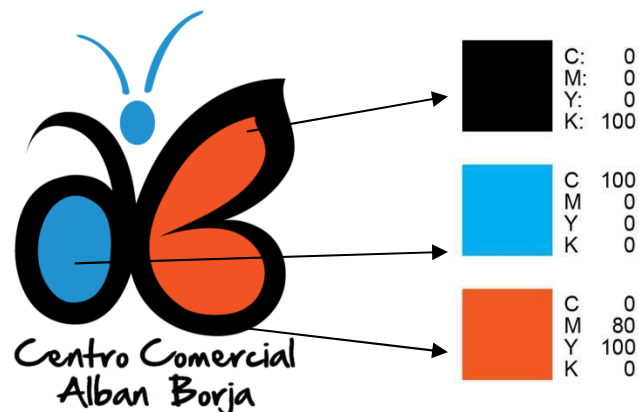


Figura 3-9: Logo C.C. Alban Borja valores en CMYK

ESCALA TONAL (GRISES)

A cada color equivale un grado o tono de gris expresado en porcentaje. Por ejemplo, a un azul y/o un rojo equivale un gris o negro, al 50% a un amarillo, un negro al 10%, etc. Dicha equivalencia es alterada en el presente logo para lograr mayor riqueza tonal.

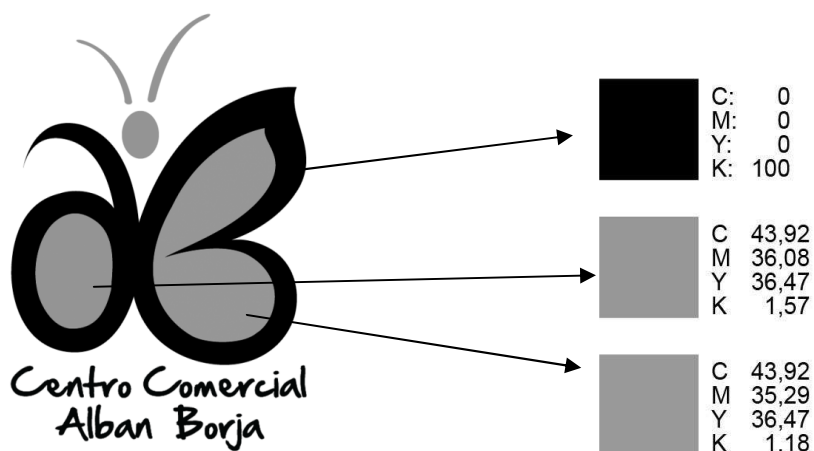


Figura 3-10: Logo C.C. Alban Boria valores en escala de grises

ESCALA A LOS MATICES

VERDE Y AZUL CORPORATIVOS

A cada color equivale un tono superior en porcentaje al que corresponde cuando se imprime con negro. Esto se debe a que la intensidad de las tintas verdes y azules ocupa un lugar intermedio en la escala tonal.

Para lograr un color al 100% se debe aplicar 100% de tinta o trama en el correspondiente. Al verde de fondo le corresponde un 80% para dar una “Base” más sólida a la marca.

Nota: Estos porcentajes son válidos para las tramas en filmes o películas. En caso de usar poliéster o vegetales como transparencias, se aconseja ajustar las mismas a los valores manejados internamente (en línea general se deberán bajar los porcentajes de las tramas para evitar empastes).

Logo versión verde
Tono en escala de grises

45%



Logo versión azul
Tono en escala de grises

55%



Figura 3-11: Logo C.C. Alban Borja
versión verde y azul y su porcentaje en grises

3.3.1.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

- *Hand Of Sean Regular*

Es la tipografía que forma la palabra «Alban Borja» que está incluida en el logo. No presenta variables. Se la puede utilizar en pequeñas frases o en párrafos completos dada la buena legibilidad de la misma tanto en minúsculas como en mayúsculas.

No posee tilde pero sí acento en la segunda sílaba de la palabra *Alban* la cual sólo se pronuncia, (este manual es una representación únicamente gráfica).

Mayúsculas



Figura 3-12: Tipografía Hand of Sean Regular en mayúsculas

Minúsculas



Figura 3-13: Tipografía Hand of Sean Regular en minúsculas

Números

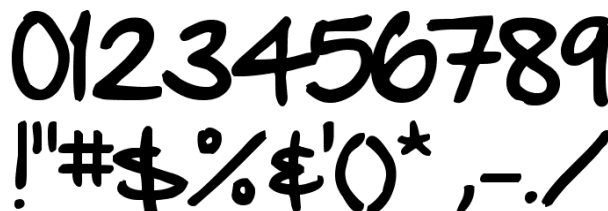


Figura 3-14: Tipografía Hand of Sean Regular en números

TIPOGRAFÍA ALTERNA

- Eras Demi ITC

Esta fuente será utilizada en el extremo caso de que sea necesario cambiar la tipografía original *Hand Of Sean Regular*, por motivos de no encontrarse la fuente original en el sistema, ya que es una fuente actual y moderna.

Mayúsculas

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

Figura 3-15: Tipografía Eras Demi ITC en mayúsculas

Minúsculas

**a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z**

Figura 3-16: Tipografía Eras Demi ITC en minúsculas

Números

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
+ _) (* & ^ % \$ # @ !**

Figura 3-17: Tipografía Eras Demi ITC en números

IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

3.3.1.6 APLICACIONES ESPECIALES

La aplicación del logo podrá presentar ciertas modificaciones especiales para mejorar la lectura y comunicación en relación a su contexto.

A continuación se especifican algunos casos particulares de aplicaciones permitidas y no permitidas.

Se permite aplicar el isotipo sin el logotipo en el caso de hojas membretadas o marcas de agua, siempre y cuando mantenga las características morfológicas de curvatura en su borde superior o base del mismo.

No se podrá invadir los límites de seguridad con información que compita en orden de lectura con los elementos del isologo. Se podrá utilizar en el cierre o pie de papelerías o piezas de uso formal: Tarjetas corporativas, papel carta, sobres, contratos, memorándums y otros.

La aplicación de las bandas inferiores se recomiendan en los pies o cierres de revistas, boletines y piezas promocionales: Tarjetas, carteles, afiches, folletos y otras piezas gráficas en donde se crea conveniente su aplicación.



Figura 3-18: Logo C.C. Alban Borja opción con barra inferior 1



Figura 3-19: Logo C.C. Alban Borja opción con barra inferior 2

El logo podrá ser aplicado con sombras, según los parámetros establecidos en estos ejemplos. No podrá ser aplicada con una intensidad excesiva. Su uso será sólo empleado para lograr volumen y destaque sobre fondos complejos.

A mayor complejidad y valor tonal de fondo, corresponderá un valor más elevado en la intensidad de la sombra.



Figura 3-20: Logo C.C. Alban Borja versión negativa opción con barra inferior 1



Figura 3-21: Logo C.C. Alban Borja versión negativa opción con barra inferior 2

IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

APLICACIONES ESPECIALES

Se deberá aplicar el logo siempre apoyado sobre un perfil curvo, sin límite de diseño, siempre y cuando acompañe la curvatura de la base del logotipo.



Figura 3-22: Logo C.C. Alban Borja relación curvatura

IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

3.3.1.7 APLICACIONES ESPECIALES PERMITIDAS

Se permite aplicar el logo con la ausencia de la tipografía con el nombre del centro comercial para las esquinas superiores en las hojas membretadas, siempre y cuando no

rebasen el límite mínimo en las dimensiones de la misma como se mencionó. Ésta no deberá ser menor a dieciocho milímetros.

En el siguiente ejemplo se tiene una hoja membretada con el isologo completo del centro comercial.

HOJA MEMBRETADA

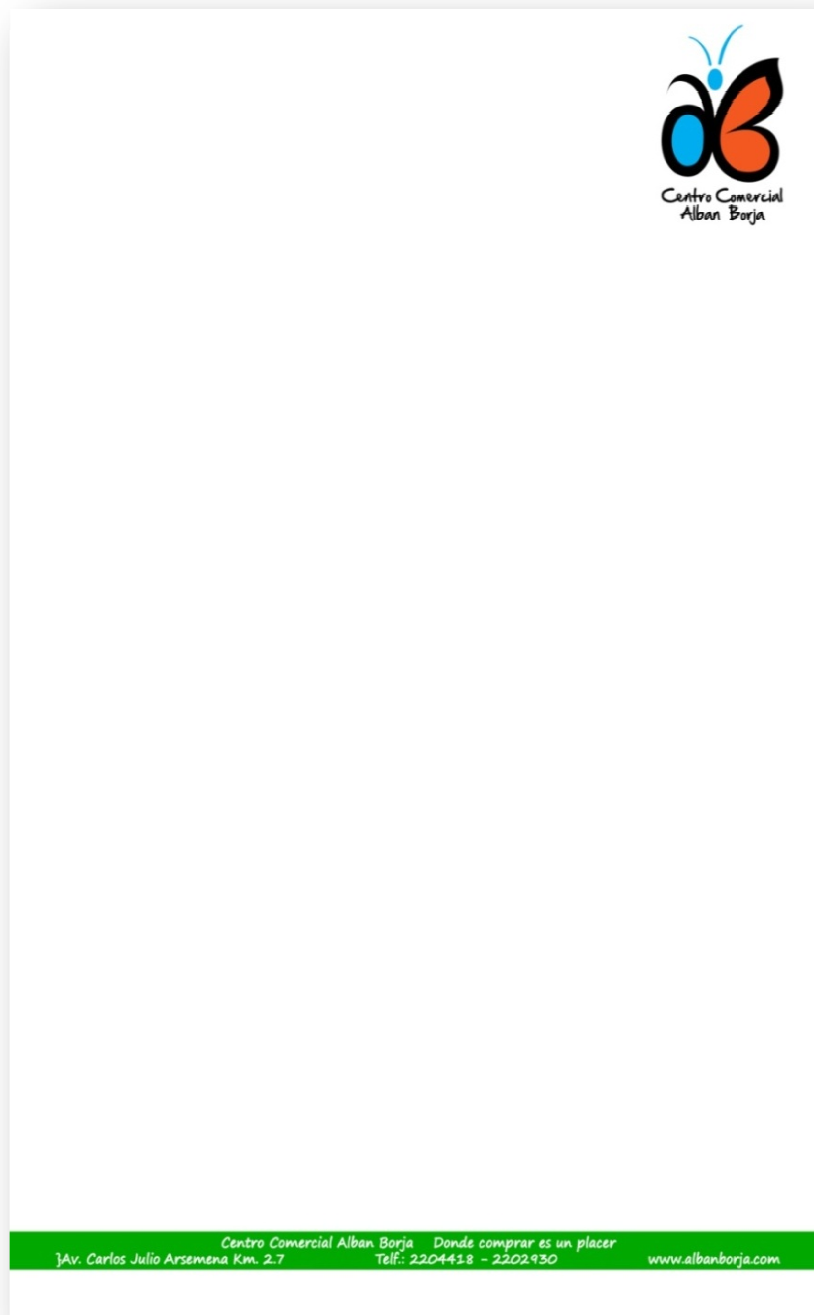


Figura 3-23: Hoja membretada C.C. Alban Borja

IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

APLICACIONES ESPECIALES PERMITIDAS

Se permite la aplicación del isotipo (mariposa) separada del resto de los elementos del logo, cumpliendo las siguientes condiciones:

La mariposa a la izquierda y el texto con el eslogan a la derecha.



Figura 3-24: Logo C.C. Alban Borja aplicación especial 1

Esto se hará solo en caso de extrema necesidad y por razones de economía de espacio, como es el caso de la aplicación en bolígrafos.

Cualquier otra alternativa o aplicación en piezas gráficas deberá ser consultada en los contactos de las siguientes páginas.

La aplicación de la mariposa en forma independiente se podrá realizar en todas las piezas gráficas de comunicación interna del centro comercial Alban Borja, siendo la mariposa por si misma reconocida como elemento de identidad.



Figura 3-25: Logo C.C. Alban Borja aplicación especial 2

En piezas destinadas a la promoción, la mariposa se podrá aplicar de manera aislada, siempre y cuando en algún sitio de las mismas se repita la aplicación del logo en forma completa, o según las aplicaciones especiales descritas con anterioridad.

IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

3.3.1.8 APLICACIONES NO PERMITIDAS

El logo no podrá ser aplicado de ninguna forma que no haya sido contemplada en este documento. Ante cualquier duda deberá consultar a los creadores y realizadores de este proyecto cuyos contactos están en la portada de este proyecto.

PROPORCIONALIDAD

Se deben cuidar las proporciones de todos los componentes del logo. No se aceptarán deformaciones como las graficadas a continuación.

Deformidad en uno de sus componentes



Deformidad en el elemento mariposa
(ensanchamiento).

Figura 3-26: Logo C.C. Alban Borja
aplicación no permitida 1



Deformidad en el elemento texto
(achatamiento).

Figura 3-27: Logo C.C. Alban Borja
aplicación no permitida 2

UBICACIÓN

No se podrá cambiar de posición uno o más componentes del logo, salvo en los casos detallados en «Aplicaciones Especiales» de este documento.



Alteración en la ubicación de uno de
los elementos compositivos.

Figura 3-28: Logo C.C. Alban Borja aplicación
no permitida 3



Deformidad en el elemento
isologo (achataamiento).

Figura 3-29: Logo C.C. Alban Borja
aplicación no permitida 4

CROMÁTICA

No se podrá cambiar o alterar los colores del logo del centro comercial, tanto en el isotipo (mariposa) como en el texto.



Alteración en la saturación de la croma

Figura 3-30: Logo C.C. Alban Borja colores alterados 1



Cambio en la croma del logo por colores
alternos o terciarios.

Figura 3-31: Logo C.C. Alban Borja colores alterados 2

3.3.2 ELABORACIÓN DE VIDEO INSTITUCIONAL

CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

ARGUMENTO INICIAL

Debido a la necesidad de realizar un video institucional actualizado con la imagen renovada del centro comercial Alban Borja, el siguiente guión es un soporte técnico que servirá para la realización del mismo en el interior de las instalaciones con tomas de los locales más representativos de la institución, sin olvidar las piletas y los parques que se han convertido en un clásico, y una parada obligatoria para los visitantes cotidianos del centro comercial.

1. PITCH

Video institucional del Centro Comercial Alban Borja, con su nueva Imagen Corporativa.

2. SINÓPSIS

La filmación del interior del Centro Comercial Alban Borja empezando por la puerta uno, haciendo paso por algunos de los parques internos (Parque Guayaquil, Chino, Inglés y Mexicano); las piletas (Pileta c2, c3, c4) haciendo también tomas de algunos locales y almacenes representativos clásicos de este centro comercial tales como: Italian Deli, Guimsa, Cd Todo, Supermaxi, Créditos Económicos, Banco del Pacífico, Arte y Armonía, y New York Discount.

3. EL TRATAMIENTO

Los planos y movimientos de cámara dependerán de la acción de las personas en determinados locales y/o almacenes.

Para las tomas de personas entrando o saliendo del local se optará por una cámara estática, de igual manera con las personas en los parques y piletas, se optará por paneos en el patio de comidas, Supermaxi, Créditos Económicos y almacenes grandes.

La fotografía se manejará a color con una desaturación y con alto contraste principalmente en los fundidos.

Para el sonido se optará por música instrumental estilo jazz y efectos de sonido personalizados dependiendo de la situación durante la filmación.

4. EDICIÓN EN PREMIERE PRO

A continuación se narrarán algunas nociones generales del programa, desde la creación de un nuevo proyecto, hasta la exportación del producto final.

Enfocando más adelante los pasos de la edición y manejo de efectos para empezar a trabajar.

Primero iniciar un proyecto y configurar el formato que utilizaremos.



Figura 3-32: Imagen Software Premiere Pro



Figura 3-33: Presentación Software Premiere Pro

Se procede a dar doble clic en el ícono de Adobe Premiere Pro, para abrir el software a utilizar.



Figura 3-34: Ventana de Software Premiere Pro

En la pantalla de inicio dar un clic en “**New Project**”.

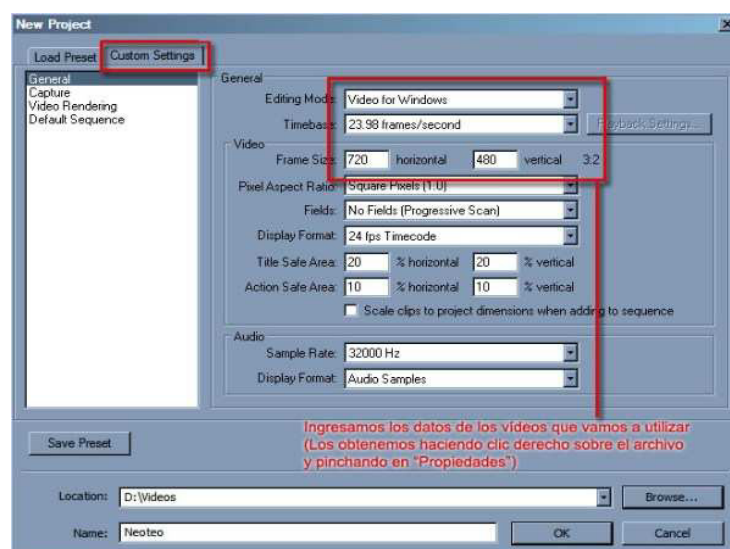


Figura 3-35: Custom and setting de Software Premiere Pro

En la siguiente pantalla se elegirá la solapa “Custom Settings” e ingresamos los datos del/los vídeo/s que se utilizarán.

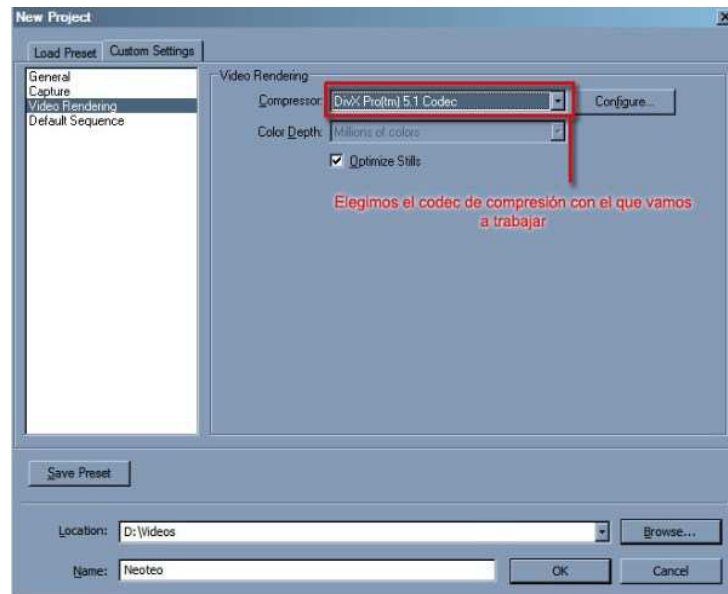


Figura 3-36: Ingreso de datos del formato

Es conveniente tener todo el material en el mismo formato. Los datos que se ingresan aquí serán los que se correspondan al formato elegido.

Se toma la cantidad de pistas de video que se usarán para editar que tiene por nombre «Tracks».

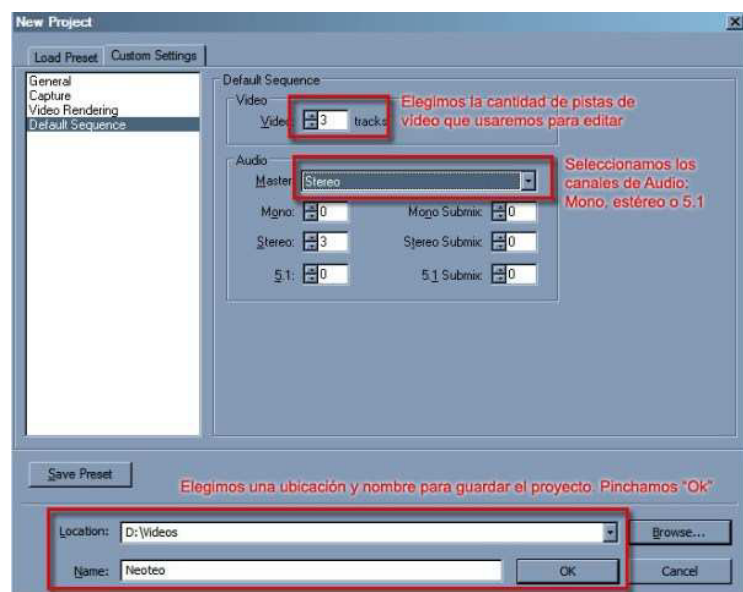


Figura 3-37: Selección de canales de audio

Al momento de seleccionar los canales de audio se presentarán tres opciones:

- Mono
- Estéreo
- 5.1

5. SONIDO MONOAURAL

El sonido monoaural (o en disposición 1.0, abreviado frecuentemente como mono) es el sonido que solo está definido por un canal (ya sea una grabación captada con un solo micrófono o bien una mezcla final) y que origina un sonido semejante al escuchado con un solo oído.

El sonido monoaural carece de la sensación espacial que proporciona la audición estereofónica, por lo tanto se obtiene un único registro sonoro, una única señal, que puede llegar a escucharse en dos bocinas, pero la señal es la misma en ambos, por lo que se pierde la individualización de la ubicación original de cada sonido y todo pareciera salir como de un solo punto.

SONIDO ESTEREOFÓNICO

Generalmente, se llama sonido estereofónico o estéreo (en inglés stereo) al grabado y reproducción en dos canales (disposición 2.0). Hoy en día los CD audio, la mayoría de las estaciones de radio FM, casetes y la totalidad de canales de TV y televisión vía satélite, transmiten señales de audio estéreo. El propósito de grabar en sonido estereofónico es el de recrear una experiencia más natural al escucharlo y donde, al menos en parte, se reproducen las direcciones izquierda y derecha de las que proviene cada fuente de sonido grabada.

SISTEMA 5.1

En sistemas de sonido surround, como los habituales y caseros home cinema, 5.1 hace referencia a la forma en que es distribuido el sonido. En este caso, cinco altavoces que tratan de forma independiente un rango determinado de frecuencias. Cuando se trata de cinco altavoces, se distribuyen del siguiente modo: central (emite sonidos medios o de voz), delantero izquierdo y derecho (emite sonidos de todo tipo, a excepción de los bajos), trasero izquierdo y derecho (emiten sonidos de ambientación). Por el último ".1" hace referencia al canal de subwoofer (emite todos los sonidos con frecuencias

aproximadamente hasta los 100 Hz).

Es conveniente tener todo el material en el mismo formato. Los datos que se ingresan aquí serán los que correspondan con el formato elegido.

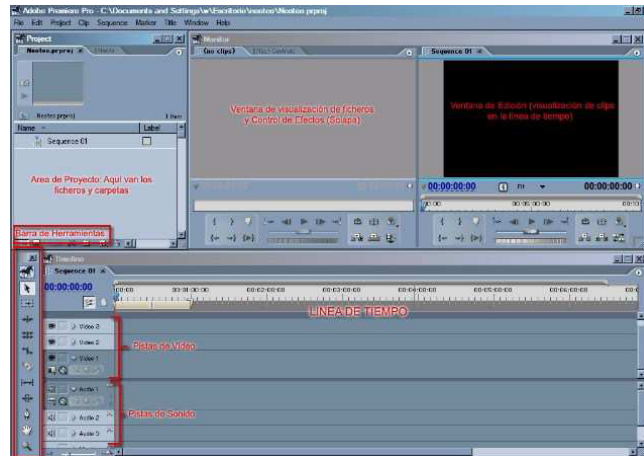


Figura 3-38: Interfaz gráfica de Software Premiere Pro

2. Con el proyecto creado se verá el ambiente estándar de trabajo. La ventana de Proyecto (para manejar los ficheros), los monitores de visualización y edición, la barra de herramientas y la línea de tiempo con las pistas que se configuraron anteriormente.

Para importar los ficheros que se van a utilizar simplemente se da clic con el botón derecho en la ventana de proyecto y se selecciona *Import*, para lo cual se abrirá una ventana de exploración para buscar los ficheros.

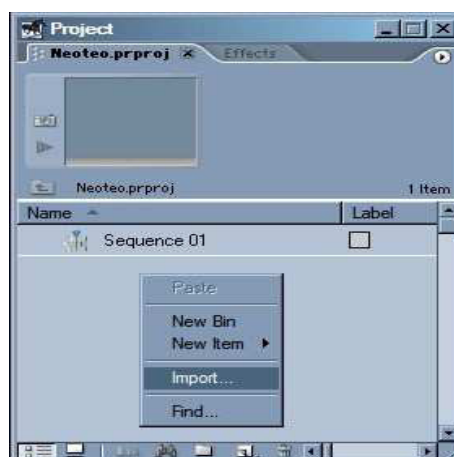


Figura 3-39: Ventana de Project de Software Premiere Pro

Para efectos de la edición del video institucional del Centro Comercial Alban Borja, se creará una carpeta llamada “Video Institucional Alban Borja” y se la ubicará en la carpeta mis documentos, la cual contendrá los videos madre, es decir, los videos en bruto con las tomas que se han realizado, tal como lo indica el guión técnico.

Como acotación es recomendable guardar en la misma carpeta una copia de las fuentes a utilizar en el trayecto de la edición.

Nota: Todo el trabajo estará basado en los ficheros raíz que se importen. Si se cambian de ubicación dichos ficheros en el disco duro, el programa no podrá mostrar los contenidos, a menos que se especifique la nueva ubicación. (Si se borran, el proyecto desaparecerá con ellos).

Una vez que se tiene el fichero raíz se puede agregarlo a la línea de tiempo (se arrastra desde la ventana de proyecto hasta la línea de tiempo) o se puede agregar a la ventana de visualización (recomendado).



Figura 3-40: Interfaz gráfica de edición en Premiere Pro

Como se ve el track, se alarga hasta ocho horas de duración. Sin embargo, no se utilizará todo el contenido por lo que se procede a cortar, pero se recomienda hacerlo

desde las primeras tomas aumentando el *zoom* en el track del *timeline*.

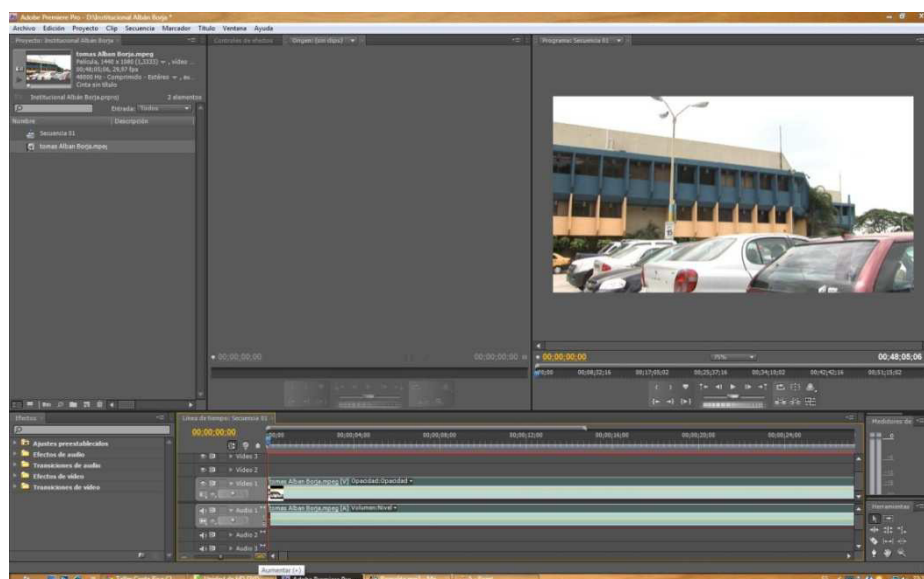


Figura 3-41: Interfaz gráfica de edición en Premiere Pro

También se puede ir cortando en piezas el video que se encuentra en la línea de tiempo, pero este método es más desordenado.

Como se aconsejó anteriormente, lo ideal es separar todo el material por carpetas desde el inicio.

Con el vídeo en la ventana de visualización se puede elegir las piezas del vídeo que se desea separar para editar.

3.3.3 ELABORACIÓN DE CUÑA INSTITUCIONAL DE RADIO

Tiempo	Descripción	Texto locutor	AUDIO
0'00''00	Música Fade in: sube y se mantiene 2 segundos		Track 01 Música instrumental Jazz Ambiental
0'00''02	Presentación y Slogan C.C. Alban Borja	Centro Comercial Alban Borja, donde comprar es un placer	Track 01 Música instrumental Jazz Ambiental

0'00''05		Ponemos nuestra experiencia al servicio de la familia guayaquileña. Ven y disfruta en nuestras instalaciones, donde encontrarás:	Track 01 Música instrumental Jazz Ambiental
0'00''14	Descripción productos y servicios que ofrece C.C. Alban Borja	Área bancaria, medicina y salud, artículos deportivos, artículos para el hogar, centros de estética y nuestro nuevo y amplio patio de comidas.	Track 01 Música instrumental Jazz Ambiental
0'00''24	Descripción sistema de seguridad	Además cuentas con el respaldo de: Zona protegida por alerta médica, circuito cerrado de televisión para que puedas disfrutar de seguridad y confort.	Track 01 Música instrumental Jazz Ambiental
0'00''34	Descripción parqueadero	En el centro comercial Alban Borja contamos con una amplia zona de parqueos.	Track 01 Música instrum. Jazz Ambiental
0'00''40	Dirección/ubicación	Ven y visítanos, estamos ubicados en la Av. Carlos Julio Arosemena Kilómetro 2.7	Track 01 Música instrum. Jazz Ambiental
0'00''47	Informes y contactos	Para mayor información llámanos al 2204418 o al 2202930 o puedes buscarnos en nuestra página web www.albanborja.com	Track 01 Música instrumental Jazz Ambiental
0'01''02	Despedida	Centro Comercial Alban Borja donde comprar es un placer... Te esperamos...	Track 01 Música instrum. Jazz Ambiental
0'01''10	Música Fade out: baja y se mantiene 2 segundos Cierre		

Tabla 3-1: Libreto Radial C.C. Alban Borja

3.3.4 GUIÓN

SECUENCIA PRIMERA

1.- EXTERIOR/C.C.ALBANBORJA/ DÍA

TOMA PANORAMICA DEL CENTRO COMERCIAL VISTO DESDE AFUERA.

CORTE A:

(voz en off)

CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA

1.- EXTERIOR/C.C.ALBANBORJA/ DÍA

PLANO GENERAL DE LOS VISITANTES DEL CENTRO COMERCIAL,
ENTRANDO Y SALIENDO DEL MISMO POR LA PUERTA 1

APARICIÓN DEL NUEVO LOGO DEL CENTRO COMERCIAL

CORTE A:

1.- INTERIOR/C.C.ALBANBORJA- PARQUE GUAYAQUIL - PUERTA 1/DÍA

TOMA DE PERSONAS CONVERSANDO EN EL PARQUE GUAYAQUIL.

CORTE A:

2.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– PILETA C2 PUERTA 1 / DÍA

TOMA DE PERSONAS CONVERSANDO EN LA PILETA.

(voz en off)

CORTE A:

3.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– ITALIAN DELI / DÍA

TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL.

CORTE A:

4.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– PARQUE CHINO N2 PUERTA 2 / DÍA

TOMA DE PERSONAS CONVERSANDO EN EL PARQUE CHINO.

SIGUIENTE PÁGINA

CORTE A:

5.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– PILETA C3 PUERTA 3 / DÍA
TOMA DE PERSONAS CONVERSANDO EN LA PILETA.

CORTE A:

6.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– ARTE Y ARMONÍA / DÍA
TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL.

CORTE A:

7.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– GUIMSA / DÍA
TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL.

CORTE A:

8.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA– SUPERMAXI / DÍA
TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL.

CORTE A:

9.- INTERIOR/C.C.ALBANBORJA–PARQUE MEXICANO PUERTA 4/ DÍA
TOMA DE PERSONAS CONVERSANDO EN EL PARQUE.

CORTE A:

**10.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA–CRÉDITOS ECONÓMICOS–PUERTA
4/DÍA**
TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL.

CORTE A:

**11.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA - BANCO DEL PACIFICO PUERTA
5/DÍA**
TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL BANCO.

SIGUIENTE PÁGINA

CORTE A:

12.- INTERIOR/C.C.ALBANBORJA - PUERTA 5 PARQUE INGLÉS / DÍA
TOMA DE PERSONAS CONVERSANDO EN EL PARQUE.

CORTE A:

**13.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA - NEWYORK DISCOUNT PUERTA
5/DÍA**

TOMA DE PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL.

CORTE A:

13.- INTERIOR / C.C.ALBANBORJA -PATIO DE COMIDAS / DÍA
TOMA DE PERSONAS ALMORZANDO EN EL PATIO DE COMIDAS.

APARICIÓN DEL NUEVO LOGO DEL CENTRO COMERCIAL

DISOLVENCIA DE CLAUSURA

(voz en off)

“CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA, ESPERA POR TÍ”

FIN

3.3.5 ESCALETA DE CUÑA INSTITUCIONAL

CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

Proyecto	Cuña Institucional C.C Alban Borja
Duración	1 minuto, 10 segundos
Cabina	A (Tamayo Record's)
Productor	Rodolfo Castillo Castillo
Guionista	Ricardo Vega Granda
Locutor	Iris Villamar
Operador	Marco Mario Tamayo
Día/ Fecha	Sábado 30 de abril de 2011
Horario	10:00 - 14:30
Tipo	En vivo

Tabla 3-2: Escaleta C.C. Alban Borja

3.3.6 ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB

Para la elaboración de este sitio web se ha seleccionado el paquete de Adobe en el cual constan: Fireworks, Dreamweaver, Flash, y la programación de este portal está en PHP.

Al mismo tiempo se selecciona el servidor en APPSERVER 2.5.10 y la base de datos en MYSQL Server.

3.3.6.1 MODELO ENTIDAD- RELACIÓN

Un diagrama o modelo entidad-relación (a veces denominado por sus siglas en inglés, E-R «Entityrelationship», o del español DER «Diagrama de Entidad Relación») es una herramienta para el modelo de datos que permite representar las entidades relevantes de un sistema de información, así como sus interrelaciones y propiedades.

EL MODELO ENTIDAD-RELACIÓN

1. Se elabora el diagrama (o diagramas) entidad-relación.
2. Se completa el modelo con listas de atributos y una descripción de otras restricciones que no se pueden reflejar en el diagrama.

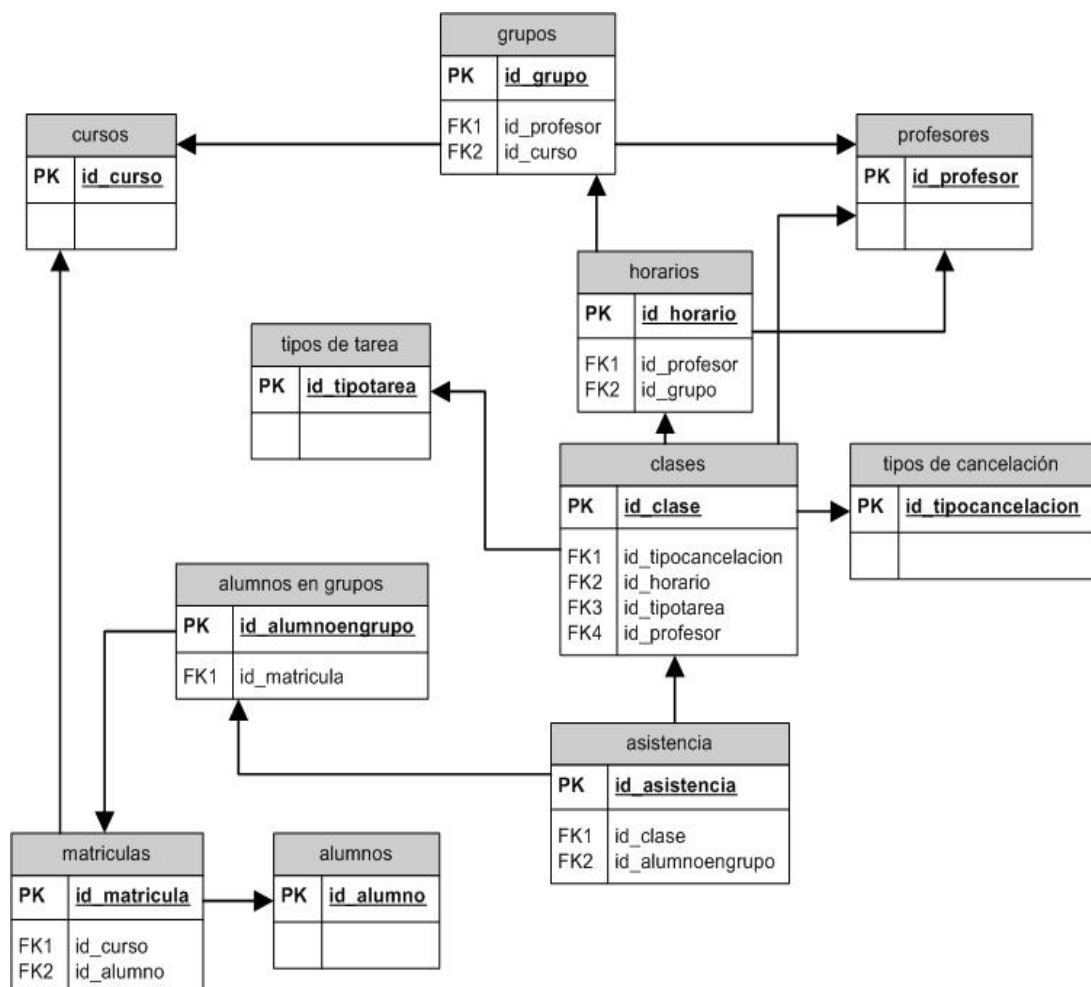


Tabla 3-2: Modelo de Entidad Relación

3.3.6.2 EL MODELO ENTIDAD-RELACIÓN CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA

Para la elaboración de la base de datos se ha seleccionado MySQL Server, ya que por pertenecer a la familia de Software Libre permite disminuir en gastos de licencias, además de tener una programación sencilla y amigable.

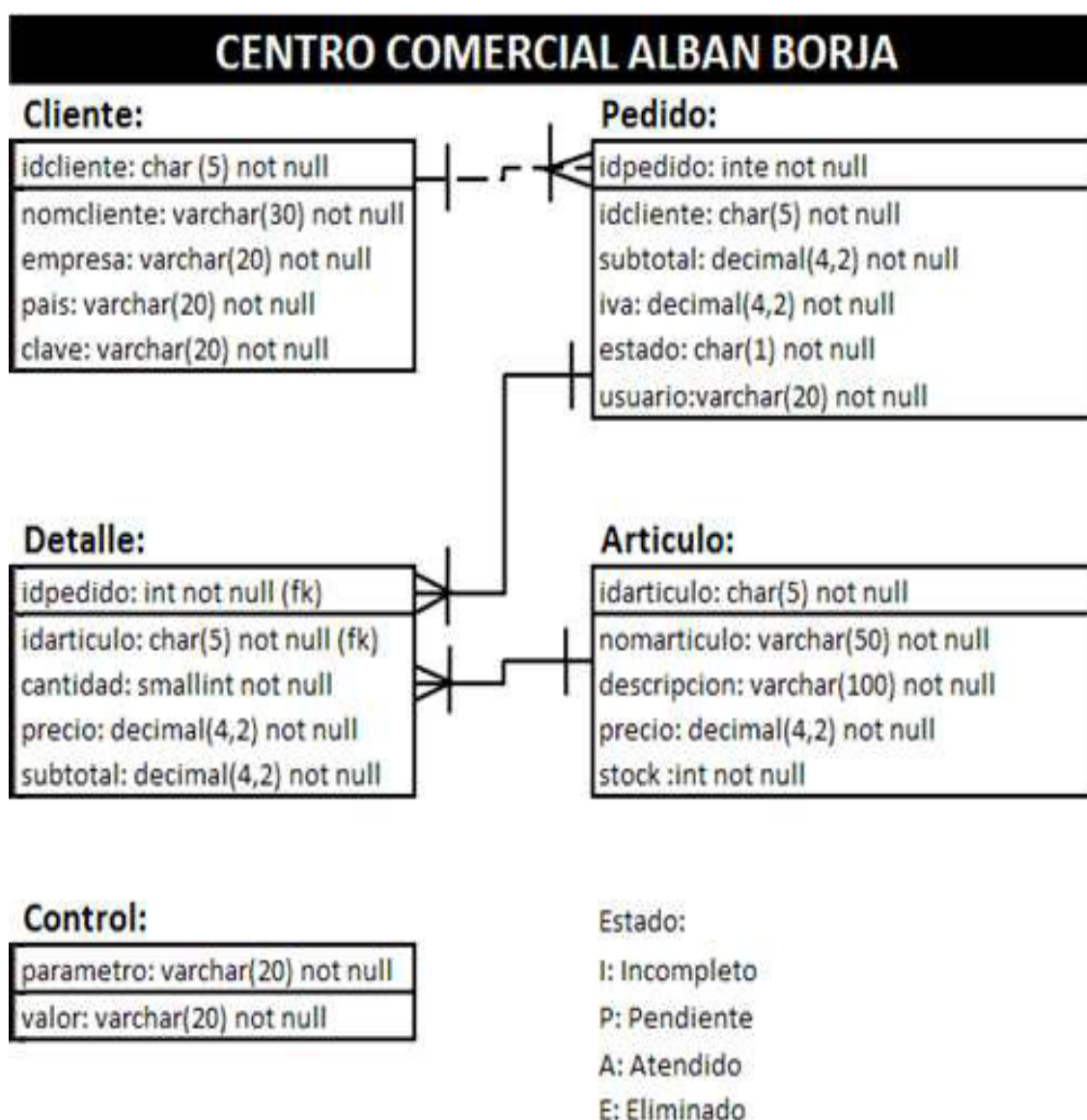


Tabla 3-3: Modelo del Centro Comercial Alban Borja

3.3.6.3 MYSQL SERVER Y LA ELABORACIÓN DE LA BASE DE DATOS

MySQL es un gestor de base de datos sencillo de usar e increíblemente rápido. También es uno de los motores de base de datos más usados en Internet desde sus inicios, la principal razón de esto es que es gratis para aplicaciones no comerciales en países de América y en todo el mundo. MySQL es muy utilizado en aplicaciones web, como Drupal o phpBB, en plataformas (Linux / Windows – Apache – MySQL – PHP / Perl / Python), y por herramientas de seguimiento de errores como Bugzilla. Su popularidad como aplicación web está muy ligada a PHP, que a menudo aparece en combinación con MySQL.

Inicialmente, MySQL carecía de elementos considerados esenciales en las bases de datos relacionales, tales como integridad referencial y transacciones. A pesar de ello, atrajo a los desarrolladores de páginas web con contenido dinámico, justamente por su simplicidad.

Las características principales de MySQL son:

Es un gestor de base de datos. Una base de datos es un conjunto de datos y un gestor de base de datos es una aplicación capaz de manejar este conjunto de datos de manera eficiente y cómoda.

Es una base de datos relacional. Una base de datos relacional es un conjunto de datos que están almacenados en tablas entre las cuales se establecen unas relaciones para manejar los datos de una forma eficiente y segura. Para usar y gestionar una base de datos relacional se usa el lenguaje estándar de programación SQL.

Es Open Source. El código fuente de MySQL se puede descargar y está accesible a cualquiera, por otra parte, usa la licencia GPL para aplicaciones no comerciales.

Es una base de datos muy rápida, segura y fácil de usar. Gracias a la colaboración de muchos usuarios, la base de datos se ha ido mejorando, optimizándose en velocidad. Por eso es una de las bases de datos más usadas en Internet.

3.3.6.4 CODIFICACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN MYSQL SERVER

Creación de base de datos en MYSQL Server.

Primero nos ubicamos en el disco local C:

```
Microsoft Windows XP [Versión 5.1.2600]  
(C) Copyright 1985-2001 Microsoft Corp.  
  
C:\Documents and Settings\Pentium4>cd/  
C:\Documents and Settings\Pentium4>cd..  
C:\Documents and Settings>cd..
```

Ingresamos en MYSQL Server con nuestra clave:

```
C:\>cd appserv  
C:\AppServ>cd mysql  
C:\AppServ\MySQL>mysql -h localhost -u root -p  
Enter password: *****  
Welcome to the MySQL monitor. Commands end with ; or \g.  
Your MySQL connection id is 1  
Server version: 5.0.51b-community-nt-log MySQL Community Edition  
Type 'help;' or '\h' for help. Type '\c' to clear the buffer.
```

Creamos la base de datos para El Centro Comercial Alban Borja:

```
mysql> create database if not exists alban_borja;  
Query OK, 1 row affected (0.05 sec)  
  
mysql>
```

Tabla 3-4: Creación de base de datos

TABLA DE ARTÍCULO

En esta tabla se registran los artículos que el Centro Comercial Alban Borja comercializa.

Creamos la tabla artículo:

```
mysql> create table articulo (
-> idarticulo char(5) not null,
-> nomarticulo varchar(50) not null,
-> descripcion varchar(100) not null,
-> precio decimal(2,2) not null,
-> stock int not null,
-> constraint pk_articulo primary key (idarticulo));
```

Tabla 3-5: Tabla artículo de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA CONTROL

Esta tabla registra parámetros del sistema, como contadores y el valor del IVA.

Creamos la tabla control:

```
mysql> create table control (
-> parametro varchar(20) not null,
-> valor varchar(20) not null,
-> constraint pk_control primary key (parametro));
Query OK, 0 rows affected (0.09 sec)
```

Tabla 3-6: Tabla control de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA CLIENTE

En esta tabla se registran los clientes del Centro Comercial Alban Borja. Para que un cliente pueda realizar compras a través de este web site debe estar registrado, y para iniciar una sesión debe identificarse con su email y su clave.

Creamos la tabla cliente:

```
mysql> create table cliente (
-> idcliente char(5) not null,
-> email varchar(30) not null,
-> nomcliente varchar(50) not null,
-> empresa varchar(20) not null,
-> pais varchar(20) not null,
-> ciudad varchar(20) not null,
-> clave varchar(20) not null,
-> constraint pk_cliente primary key (idcliente));
Query OK, 0 rows affected (0.03 sec)
```

Tabla 3-7: Tabla cliente de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA PEDIDO

Cada pedido que el cliente realice se registra en dos tablas.

En la primera se registran los datos generales del pedido y el impuesto del mismo (I.V.A.). En la segunda tenemos un campo ESTADO, cuyos valores que se pueden tomar, están prefijados y determinan el estado del pedido, tal como se ilustra a continuación:

I	Indica que no hemos cobrado el valor del pedido, está en un estado incompleto.
P	El pedido fue completado, pero todavía no se ha entregado, está pendiente
A	El pedido ya fue entregado, esta en estado Atendido
E	El pedido fue eliminado, está en estado Eliminado.

Creamos la tabla pedido:

```
mysql> create table pedido (
-> idpedido int not null,
-> idcliente char(5) not null,
-> fecha date not null,
-> subtotal decimal(4,2) not null,
-> iva decimal(4,2) not null,
-> total decimal(5,2) not null,
-> estado char(1) not null default 'i',
-> usuario varchar(20) not null,
-> constraint pk_pedido primary key (idpedido),
-> key idx_pedido01 (idcliente),
-> constraint fk_pedido_cliente foreign key (idcliente)
-> references cliente(idcliente)
-> on delete restrict on update restrict,
-> constraint ck_pedido_estado
-> check (estado in ('i','p','a','e')));
Query OK, 0 rows affected (0.06 sec)
```

Tabla 3-8: Tabla pedido de base de datos C.C. Alban Borja

Creamos la tabla detalle:

```
mysql> create table detalle (
-> idpedido int not null,
-> idarticulo char(5) not null,
-> cantidad smallint not null,
-> precio decimal(4,2) not null,
-> subtotal decimal(4,2) not null,
-> constraint pk_detalle primary key (idpedido, idarticulo),
-> key idx_detalle01(idarticulo),
-> constraint fk_detalle_articulo foreign key (idarticulo)
-> references articulo(idarticulo) on delete restrict
-> on update restrict,
-> key idx_detalle02 (idpedido), constraint fk_detalle_pedido
-> foreign key (idpedido) references pedido (idpedido)
-> on delete restrict on update restrict);
Query OK, 0 rows affected (0.06 sec)
```

Insertamos información dentro de la tabla clientes

```
mysql> insert into cliente (idcliente, nomcliente, email,
-> empresa, pais, ciudad, clave) VALUES (
-> 'C0001', 'David Alarcon', 'dalarcon@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0001'), (
-> 'C0002', 'Cristina Angulo', 'cangulo@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0002'), (
-> 'C0003', 'Ronny Araujo', 'raraujo@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0003'), (
-> 'C0004', 'Andrea Arevalo', 'aarevalo@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0004'), (
-> 'C0005', 'Gary Alvarado', 'garevalo@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0005'), (
-> 'C0006', 'Diana Bajaan', 'dbajaan@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0006'), (
-> 'C0007', 'Roberto Barreiro', 'rbarreiro@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0007'), (
-> 'C0008', 'Linda Barros', 'lbarros@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0008'), (
-> 'C0009', 'Luis Canales', 'lcanales@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0009'), (
-> 'C0010', 'Gabriela Castro', 'gcastro@clientes.com',
-> 'clientes', 'Ecuador', 'Guayaquil', 'C0010');
Query OK, 10 rows affected, 1 warning (0.11 sec)
Records: 10 Duplicates: 0 Warnings: 0
```

Tabla 3-9: Tabla detalle de base de datos C.C. Alban Borja

Insertamos información dentro de la tabla artículo:

```
mysql> insert into articulo (idarticulo, nomarticulo,
-> descripcion, precio, stock) VALUES
-> ('A0001', 'BABY CLASS', 'CALZADO PARA BEBE TALLAS 4 AL 8', 35, 200),
-> ('A0002', 'BABY LINE', 'CALZADO PARA BEBE T 4 AL 8 CON PASADOR', 40, 170),
-> ('A0003', 'BABY MAGOO', 'CALZADO PARA BEBE T 4 AL 8 ANATOMICO', 50, 567),
-> ('A0004', 'BABY SANDALIA', 'CALZADO PARA BEBE T 4 AL 8 CORREAS', 35, 876),
-> ('A0005', 'BALINT', 'CALZADO PARA HOMBRE CAFÉ', 150, 876),
-> ('A0006', 'BLUCHER', 'CALZADO PARA HOMBRE C/VINO', 240, 267),
-> ('A0007', 'CLUCHER', 'CALZADO PARA HOMBRE CAFÉ 5 OJALES', 180, 546),
-> ('A0008', 'INGLANT', 'CALZADO PARA HOMBRE NEGRO 5 OJALES', 230, 439),
-> ('A0009', 'STEEPER CLASICO', 'CALZADO DE MONTAÑA STRONG', 280, 678),
-> ('A0010', 'STEEPER PLUS', 'CALZADO DE MONTAÑA LIVIANO ADULTOS', 160, 765),
-> ('A0011', 'STEEPER LIGTH', 'CALZADO DE MONTAÑA LIVIANO NIÑOS', 120, 265),
-> ('A0012', 'CASACA BOMBER', 'CHOMPA DAMA CUERO/LANA', 260, 845),
-> ('A0013', 'CASACA GAMUSA', 'CHOMPA DAMA GAMUSA', 240, 967),
-> ('A0015', 'CASACA JEAN', 'CHOMPA DAMA ROJA', 190, 587),
-> ('A0014', 'CASACA CORTA', 'CHOMPA DAMA CORTA', 250, 167),
-> ('A0016', 'CASACA SYBILLA', 'CHOMPA DAMA NEGRA', 230, 634),
-> ('A0017', 'CASACA CUERO', 'CHOMPA HOMBRE CAFÉ', 330, 134),
-> ('A0018', 'CASACA CARNERO', 'CHOMPA HOMBRE CARNERO NEGRO', 350, 291),
-> ('A0019', 'CASACA CUERO CLASIC', 'CHOMPA HOMBRE NEGRO', 260, 934),
-> ('A0020', 'CASACA CORTA', 'CHOMPA HOMBRE CORTA', 190, 345),
-> ('A0021', 'CASACA LARGA', 'CHOMPA HOMBRE LARGA', 290, 150),
-> ('A0022', 'CASACA CUERINA', 'CHOMPA HOMBRE CUERINA', 180, 130),
-> ('A0023', 'CASACA SPLIT', 'CHOMPA HOMBRE CAFÉ', 280, 250),
-> ('A0024', 'CASACA LARGA CUERINA', 'CHOMPA HOMBRE CUERINA', 380, 250);
Query OK, 24 rows affected, 27 warnings (0.00 sec)
Records: 24 Duplicates: 0 Warnings: 20
```

Tabla 3-10: Tabla contenido de base de datos C.C. Alban Borja

3.3.6.5 BÚSQUEDA CON OPERADORES <, >, <=, >=

A menudo tendremos que realizar búsquedas en MYSQL Server con una serie de parámetros, por eso tenemos a nuestros aliados, los operadores lógicos.

En la siguiente gráfica se mostrará el idarticulo, nomarticulo y la descripción con el operador menor para consultar el stock de artículos que se encuentren en una cantidad menor a 300.

Si usted quiere incluir artículos que tengan 300, debe utilizar el operador menor o igual que (<=).

```
mysql> select idarticulo, nomarticulo, descripcion from articulo
-> where stock <300;
```

idarticulo	nomarticulo	descripcion
A0001	BABY CLASS	CALZADO PARA BEBE TALLAS 4 AL 8
A0002	BABY LINE	CALZADO PARA BEBE T 4 AL 8 CON PASADOR
A0006	BLUCHER	CALZADO PARA HOMBRE C/VINO
A0011	STEEPER LIGTH	CALZADO DE MONTA
A0014	CASACA CORTA	CHOMPA DAMA CORTA
A0017	CASACA CUERO	CHOMPA HOMBRE CAF
A0018	CASACA CARNERO	CHOMPA HOMBRE CARNERO NEGRO
A0021	CASACA LARGA	CHOMPA HOMBRE LARGA
A0022	CASACA CUERINA	CHOMPA HOMBRE CUERINA
A0023	CASACA SPLIT	CHOMPA HOMBRE CAF
A0024	CASACA LARGA CUERINA	CHOMPA HOMBRE CUERINA

11 rows in set (0.00 sec)

Tabla 3-11: Tabla de idarticulo nomarticulo de base de datos C.C. Alban Borja

En la siguiente gráfica se mostrará el idarticulo, nomarticulo y la descripción con el operador mayor que para consultar el stock de artículos que se encuentren en una cantidad mayor a 500. Si usted quiere incluir a los artículos que tengan 500, debe utilizar el operador mayor ó igual que (>=).

3.3.6.6 OPERADOR BETWEEN

Este operador permite verificar si un valor está dentro de un rango.

En la siguiente gráfica se mostrará el idarticulo, nomarticulo y la descripción en una consulta que muestra los artículos que se encuentran en un stock entre 300 y 700.

```
mysql> select idarticulo, nomarticulo, descripcion from articulo
-> where stock between 300 and 700;
```

idarticulo	nomarticulo	descripcion
A0003	BABY MAGOO	CALZADO PARA BEBE T 4 AL 8 ANATOMICO
A0007	CLUCHER	CALZADO PARA HOMBRE CAF
A0008	INGLANT	CALZADO PARA HOMBRE NEGRO 5 OJALES
A0009	STEEPER CLASICO	CALZADO DE MONTA
A0015	CASACA JEAN	CHOMPA DAMA ROJA
A0016	CASACA SYBILLA	CHOMPA DAMA NEGRA
A0020	CASACA CORTA	CHOMPA HOMBRE CORTA

7 rows in set (0.00 sec)

Tabla 3-12: Tabla de idarticulo nomarticulo por artículo de base de datos C.C. Alban Borja

3.3.6.7 FUNCIONES DE CONTROL DE FLUJO

Las funciones de control de flujo son Case, if, ifnull, y nullif.

FUNCIÓN CASE:

Son condicionales que permiten clasificación según parámetros establecidos.

Ejercicio de aplicación:

Cantidad en Stock	Clasificación
<200	Poca Mercadería
<400	Surtido Regular
<600	Surtido Bueno
<800	Surtido Muy Bueno
Más de 800	Excelente

Tabla 3-13: Tabla case de base de datos C.C. Alban Borja


```
mysql> select idarticulo, nomarticulo, precio, stock,
-> case
-> when stock <200 then 'poca mercadería'
-> when stock <400 then 'Surtido Regular'
-> when stock <600 then 'Surtido Bueno'
-> when stock <800 then 'Surtido Muy Bueno'
-> else 'Surtido Excelente'
-> end as clasificacion
-> from articulo;
```

idarticulo	nomarticulo	precio	stock	clasificacion
A0003	BABY MAGOO	50.00	567	Surtido Bueno
A0004	BABY SANDALIA	35.00	876	Surtido Excelente
A0005	BALINT	99.99	876	Surtido Excelente
A0012	CASACA BOMBER	99.99	845	Surtido Excelente
A0013	CASACA GAMUSA	99.99	967	Surtido Excelente

Tabla 3-14: Tabla case de base de datos C.C. Alban Borja

3.3.6.8 DISEÑO DE LA WEBPAGE EN FIREWORKS

EFFECTOS Y ZONAS INTERACTIVAS

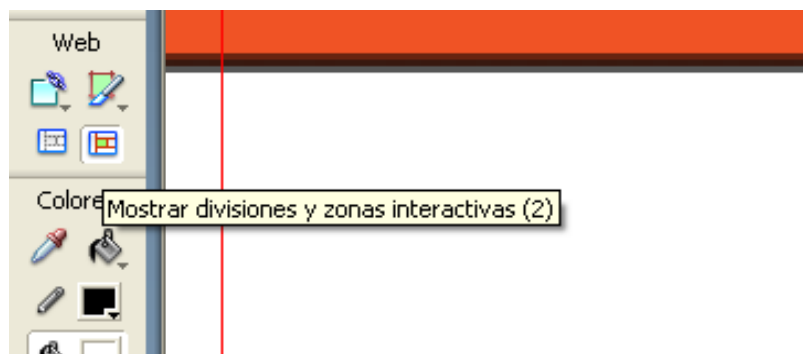


Figura 3-42: Barra de Herramientas de Divisiones y Zonas interactivas

COMPORTAMIENTO DE ROLLOVER SIMPLE

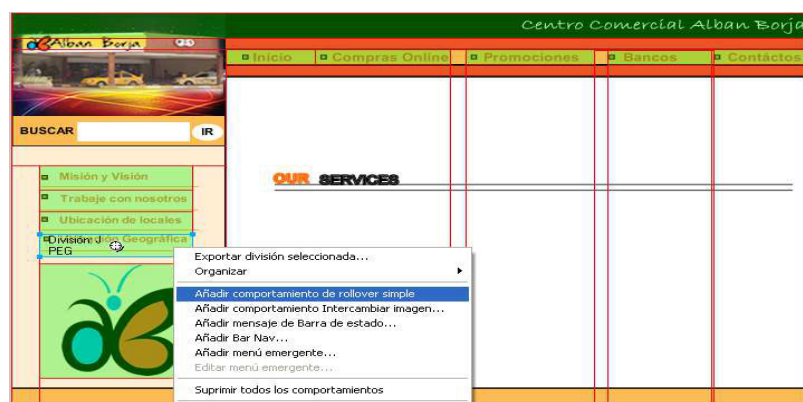


Figura 3-43: Añadiendo comportamiento de roll over simple

COMPORTAMIENTOS DE INTERCAMBIO DE IMÁGENES

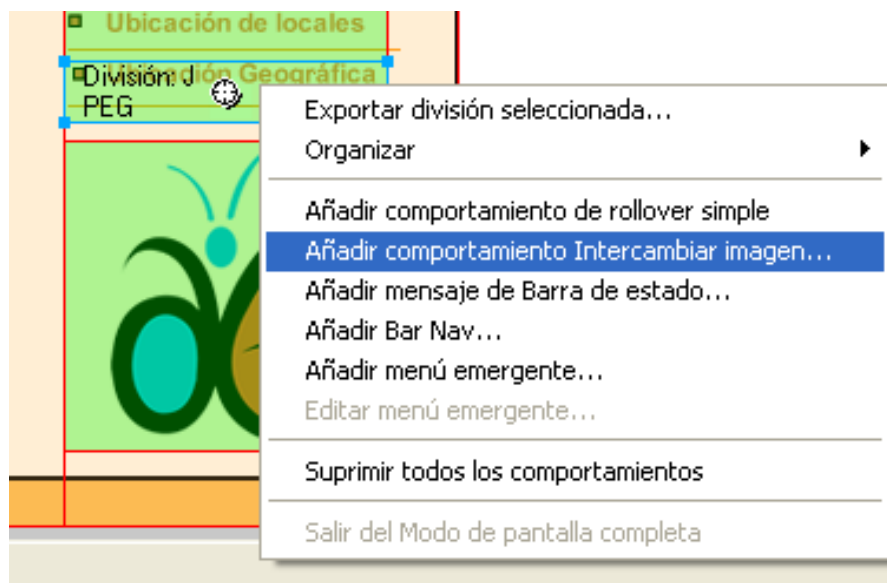


Figura 3-44: Añadiendo comportamiento de intercambio de imágenes

CREACIÓN SITIO WEB DEL C. C. ALBAN BORJA

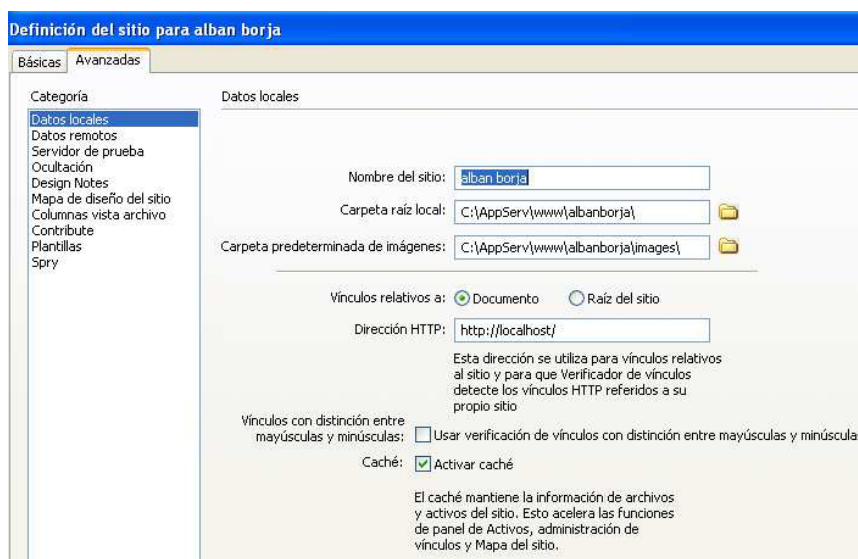


Figura 3-45: Cuadro de diálogo “Definición del Sitio” en Fireworks

DATOS REMOTOS

La ruta donde se visualizará la página web es:

<http://localhost:3000/albanborja/index.php>

PÁGINA WEB CULMINADA

UBICACIÓN DE LOS LOCALES



Figura 3-46: Ventana “Plano C.C. Alban Borja” en Fireworks

3.3.7 CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

PODER DE UNA MARCA

Una marca es una representación subjetiva generada por los consumidores en sus propias mentes. No puede ser escrita en una declaración corporativa, sino que es descrita por los consumidores con sus propias palabras.

El nombre de marca se utiliza con frecuencia de modo intercambiable entre “marca”, aunque se utiliza más bien para indicar elementos lingüísticos escritos o hablados de cualquier producto. En este contexto, un “nombre de marca” constituye un tipo de marca de fábrica, siempre y cuando el nombre de marca identifique exclusivamente al propietario de la marca como la fuente comercial de los productos o servicios.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Para Tom Peters, declarado “gurú de gurús” por *The Economist* y la revista *Fortune*, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca.

La marca es lo que nos define y está mucho más allá del Marketing o los logotipos, se asocia con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología. El logo del Centro Comercial Alban Borja puede lograr objetivos similares con una buena campaña de posicionamiento de marca o Branding.

En la época actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la del Centro Comercial Alban Borja, e incluso más. El posicionamiento se lo logrará por medio de una campaña que implica la promoción a través de un comercial televisivo, una cuña radial, y espacios publicitarios en medios impresos masivos para lograr un lugar renovado en la mente de la ciudadanía guayaquileña y nacional, ya que este lanzamiento de la imagen renovada de la imagen es un acontecimiento contemporáneo para la empresa.

*Muchos nombres de productos y/o empresas fueron casi
olvidados al reemplazar la marca por ellos.*

3.3.8 METODOLOGÍA DE TRABAJO DE POSICIONAMIENTO

1. RELEVAMIENTO

Se reunió en el Centro Comercial Alban Borja para analizar su posición en el mercado, su público receptor y los medios con los que cuenta para llevar adelante la campaña de posicionamiento.

2. BRAINSTORMING / DETALLES DE LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

Luego de haber examinado el mercado de marcas de su rubro, se analizó sus debilidades y fortalezas para buscar la forma más efectiva de posicionar su marca.

Qué acciones podrían tener mejores resultados y la viabilidad técnica y económica de realizarlas.

Con toda esta información se desarrolló una campaña de posicionamiento acorde a su empresa y sus posibilidades.

3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Se involucró en la gestión y desarrollo de la campaña de posicionamiento relevando los resultados obtenidos y analizando a su público receptor para medir su Market Share.

A medida que el plan avanza, se acumula información y se potencia futuras acciones.

4. AJUSTES Y RETROALIMENTACIÓN

Se analizó la efectividad de las acciones realizadas y se ajustó la campaña de posicionamiento para maximizar los resultados de las próximas acciones.

5. STORY BOARD

VIDEO 1.EXT.CCAB.DÍA Toma panorámica del centro comercial Alban Borja visto desde afuera		Sonido: Introducción sonido de viento Voz en off CENTRO COMERCIAL ALBANBORJA
VIDEO 1.INT.CCAB PUERTA1.DÍA Plano general de los visitantes del centro comercial, entrando y saliendo del mismo por la PUERTA 1		Sonido: Track Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.INT.CCAB PARQUE GUAYAQUIL PUERTA1.DÍA Plano americano de personas conversando en el parque Guayaquil		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno VOZ EN OFF PARQUE GUAYAQUIL
VIDEO 1.INT.CCAB PILETA C2 PUERTA1.DÍA Plano americano de personas conversando en la pileta c2		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.INT.CCAB ITALIAN DELI.DÍA Plano general del Italian Deli.		Sonido: Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno

Tabla 3-15: Story Board C.C. Alban Borja 1

VIDEO 1.INT.CCAB PARQUE CHINO N2 PUERTA2.DÍA Plano americano de personas conversando en el parque chino		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno VOZ EN OFF PARQUE CHINO
VIDEO 1.INT.CCAB PILETA C3 PUERTA3.DÍA Plano americano de personas conversando en la pileta c3		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.INT.CCAB ARTE & ARMONÍA.DÍA Plano general de la fachada de la escuela de música Arte & Armonía, enfocando a las personas tomando clases de piano		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.INT.CCAB SUPERMAXI.DÍA Plano general de la fachada del Supermaxi, enfocando a los clientes entrando y saliendo del almacén		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.INT.CCAB PARQUE MEXICANO PUERTA4.DÍA Plano americano de personas conversando en el parque mexicano		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno VOZ EN OFF PARQUE MEXICANO

Tabla 3-16: Story Board C.C. Alban Borja 2

VIDEO 1.INT.CCAB CRÉDITOS ECONÓMICOS PUERTA4.DÍA Plano general de la fachada de Créditos Económicos, enfocando a los clientes ingresando al local		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.EXT.CCAB BANCO DEL PACIFICO PUERTA5.DÍA Plano general de la fachada del Banco del Pacifico, enfocando a los clientes		Sonido: Introducción sonido de viento
VIDEO 1.INT.CCAB PARQUE INGLES PUERTA5.DÍA Plano americano de personas conversando en el Parque Ingles		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno VOZ EN OFF PARQUE INGLES
VIDEO 1.INT.CCAB NEW YORK DISCOUNT PUERTA5.DÍA Plano general de la fachada del new york discount, enfocando a los clientes ingresando al local		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno
VIDEO 1.INT.CCAB PATIO DE COMIDAS PUERTA2.DÍA Plano general combinado con paneos		Sonido: Música ambiental de Jazz Moderno VOZ EN OFF PATIO DE COMIDAS

Tabla 3-17: Story Board C.C. Alban Borja 3

6.- PARADIGMA

Detonante: (Min.00:30)

Al inicio, momento en que aparece el boomer.

Punto medio: (Min. 1:00)

Momento en que salen tomas del Supermaxi y del Banco Pichincha.

Clímax: (Min. 1:50)

Momento en que salen tomas del nuevo Patio de Comidas.

3.3.9 PERSONAL DE PRODUCCIÓN

PRODUCTORES Y DIRECTORES

- PRODUCTOR: RODOLFO CASTILLO
- DIRECTOR: RICARDO VEGA
- DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: FABIO PEÑAFIEL
- DIRECTOR DE ESCENOGRAFÍA: RICARDO VEGA
- DIRECTOR DE SONIDO: RODOLFO CASTILLO

PERSONAL TÉCNICO

- CAMARÓGRAFO: RODOLFO CASTILLO
- ESCENÓGRAFO: RICARDO VEGA
- DEPARTAMENTO GRÁFICO: RODOLFO CASTILLO
- MUSICALIZADOR: MARCO MARIO TAMAYO
- GUIONISTA: RODOLFO CASTILLO

3.4 BALANCE DE EQUIPOS& PERSONAL

3.4.1 BALANCE DE EQUIPOS

Los equipos de computación que se espera comprar para la ejecución de la propuesta dirigida al Centro Comercial Alban Borja son;

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mac Para edición de videos	\$ 3.500,00	1	\$3.500,00
PC para diseño gráfico	\$ 1.509,00	1	1.509,00
		TOTAL DE GASTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$5.009,00

Tabla 3-18: Balance de Equipos

3.4.2 BALANCE PERSONAL

El personal que trabaja en el proyecto está dividido en dos grupos; el primer grupo identificado como los Propietarios, que ocupan el cargo de Productor Audiovisual y el Diseñador Web, y el otro grupo, que es el talento humano contratado para la ejecución de la propuesta, siendo estos; el fotógrafo, modelos, musicalizador y el locutor.

CARGOS	SALARIO POR DÍA	OCUPANTES DEL CARGO	CANTIDAD DE DÍAS	SALARIO PROYECTO
Productor Audiovisual	\$ 36,00	1	40	\$ 1.440,00
Diseñador Web	\$ 30,00	1	40	\$ 1.200,00
*Fotógrafo	\$ 260,00	1	2	\$ 520,00
*Modelos	\$ 60,00	2	2	\$ 240,00
*Musicalizador	\$ 50,00	1	5	\$ 250,00
*Locutor	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
	TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 3.700,00

Tabla 3-19: Balance Personal



CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, se debe recopilar información acerca de los montos de inversión, gastos de equipos, de publicidad, sueldos y salarios, alquiler y constitución de un estimado de los costos en diferentes rubros.

Estos podrían incurrir para el rediseño de la imagen corporativa y la elaboración de la campaña en la ciudad de Guayaquil.

4.2 PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto inicial de desarrollo e implementación de este proyecto tenemos varios ítems de inversión.

Entre los cuales detallamos los gastos de inversión iniciales, los gastos operativos, dando un costo total de \$ 18.509,00 dólares, para el rediseño de imagen corporativa y elaboración de la campaña de posicionamiento del Centro Comercial Alban Borja de la ciudad de Guayaquil.

PRESUPUESTO	VALOR TOTAL
GASTOS DE EQUIPOS	\$5.009,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	-
TOTAL DE GASTOS INVERSIÓN INICIALES	\$5.009,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	3.700,00
GASTOS/ALQUILER EQUIPOS PRODUCCIÓN	600,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	9.200,00
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	13.500,00
GASTOS INVERSIÓN INICIAL + GASTOS OPERATIVOS = COSTO DEL PROYECTO	\$18.509,00

Tabla 4-1: Presupuesto de gastos

4.2.1 GASTOS DE EQUIPOS

Para la elaboración de los gastos de equipos, tenemos dos computadoras, una Mac para la edición de videos y una PC para el diseño de los logotipos, ya que de esta manera

tendremos un mejor equipamiento en la institución.

Además de presentar una revista mensual.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	COSTO UNIT.	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mac para edición de videos	\$ 3.500,00	1	3.500,00
PC para diseño gráfico	\$ 1.509,00	1	1.509,00
		TOTAL DE GASTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 5.009,00

Tabla 4-2: Gastos de equipos

4.2.2 GASTOS DE PUBLICIDAD

Para la elaboración de los gastos de publicidad, principalmente en periódicos, revistas, televisión, banners, e-marketing y folletos, los gastos de inversión han sido considerados en frecuencia/cantidad anual.

PUBLICIDAD	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
PERIÓDICOS	1	200	200
REVISTAS	2	300	600
TELEVISIÓN	2	3000	6000
RADIO	2	250	500
BANNERS	8	50	400
*E-MARKETING	5	100	500
FOLLETOS	2000	0,5	1000
*Costo referencial al envío masivo			\$ 9.200,00

Tabla 4-3: Gastos de publicidad

Radio; Se realizará dos cuñas diarias por los dos primeros meses con un costo por paquete mensual de \$ 250,00 dólares.

4.2.3 SUELDOS Y SALARIOS

Para la elaboración de los sueldos y salarios se debe tener en cuenta que esta proyección se realiza en un periodo bimestral (2 meses), lo que conlleva prestar los servicios de un productor audiovisual, un diseñador web.

Mientras que bajo la modalidad de proyectos contrataremos; un fotógrafo, dos modelos, un musicalizador y un locutor para el desarrollo de la publicidad.

CARGOS	SALARIO POR DÍA	OCUPANTES DEL CARGO	CANTIDAD DE DÍAS	SALARIO PROYECTO
Productor Audiovisual	\$ 36,00	1	40	\$ 1.440,00
Diseñador Web	\$ 30,00	1	40	\$ 1.200,00
*Fotógrafo	\$ 260,00	1	2	\$ 520,00
*Modelos	\$60,00	2	2	\$ 240,00
*Musicalizador	\$ 50,00	1	5	\$ 250,00
*Locutor	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$ 3.700,00

Tabla 4-4: Sueldos y Salarios

Total días proyecto: 40 días

Total meses proyecto: 2 meses

4.2.4 ALQUILER

Para la elaboración de alquileres tenemos en consideración el alquiler de varios implementos de producción audiovisual que facilitarán la filmación del video institucional.

	COSTO DE ALQUILER SEMANAL	CANTIDAD DE SEMANAS	COSTO TOTAL
IMPLEMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	\$ 150,00	4	\$ 600,00

Tabla 4-5: Alquiler para filmación del video.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados para el rediseño de la imagen corporativa y la elaboración de la campaña de posicionamiento del Centro Comercial Alban Borja de la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual del sector al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre el trabajo.

5.1 CONCLUSIONES

- Se ha logrado llegar a la conclusión de que el objeto es un elemento indispensable en el proceso de rediseño de la imagen corporativa, sea cual sea.
- Se ha identificado claramente y desde un primer momento que el rediseño no puede variar mucho en su esencia original ya que de hacerlo confundirá al grupo objetivo que es fiel al centro comercial alejándolos y haciendo muy poco probable que los recupere.
- Si utilizamos los elementos comunicativos planteados que llamen fuertemente la atención en el nuevo rediseño, atraerá más interés para ver lo que se tiene de nuevo en él, y permanecerá más tiempo en la mente de los visitantes, lo que incrementa la posibilidad de que se pueda aumentar el interés en los servicios que ofrece el centro comercial.
- La forma de la mariposa en el isotipo es la parte más importante a tomar en cuenta en el rediseño a elaborar.
- La tipografía de igual forma juega un papel muy importante dentro del rediseño, ya que tiene que abarcar parte del concepto. Parte de este tema es también el orden jerárquico del texto que no puede llevar más interés que el isotipo del centro comercial.
- La cromática debe conseguir que el identificador sea atractivo, lúdico y fácil de asimilar.
- Es importante tener en cuenta todos los elementos que han transitado durante la elaboración de este proyecto.

- En el Centro Comercial Alban Borja podemos evidenciar que de los encuestados, el 38% prefiere un animal, el 32% prefiere las iniciales, el 18% con la naturaleza y el 12% con un paisaje.
- En los encuestados el 38% prefiere los medios impresos, el 26% la publicidad web, el 21% la televisión y el 15% la radio. Por eso hay que enfocarse principalmente en estos frentes publicitarios. Se invertirá en gastos de publicidad, principalmente en periódicos, revistas, televisión, banner, e-marketing y folletos.
- Los gastos de inversión han sido considerados en frecuencia/cantidad anual.
- Los gastos de constitución se considera el rubro fundamental del registro de marca, ya que no se encuentra registrada, lo que puede ocasionar inconvenientes, y otra persona natural ó jurídica se podría adueñar del rediseño de imagen corporativa del Centro Comercial Alban Borja de la ciudad de Guayaquil.

5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La colaboración limitada de la administración central del Centro Comercial Alban Borja fue uno de los principales inconvenientes en el inicio del desarrollo de este proyecto, pero poco a poco, al presentar nuestras propuestas se empezó a manifestar un cierto grado de apego a nuestras ideas.

5.3 RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.
- Es fundamental registrar la nueva marca, ya que no se encuentra registrada, lo que puede ocasionar inconvenientes; otra persona natural o jurídica se podría adueñar del rediseño de la imagen corporativa del Centro Comercial Alban Borja de la ciudad de Guayaquil.
- Es mejor que los bocetos sean tomados en consideración al igual que las ideas con las cuales se basó el rediseño para familiarizar su forma con la anterior, para

lo cual se recomienda hacer la transición respectiva para lograr un apoyo visual efectivo.

- Como se ha mencionado antes, una síntesis formal bien estudiada, facilitará la realización del identificador, de esta manera podremos variar las opciones y por tanto, presentar un mejor resultado. Se recomienda presentar todos los capítulos del proyecto en estudio para obtener el objetivo esperado.
- Finalmente se sugiere que el proyecto de rediseño de imagen corporativa y elaboración de campaña de posicionamiento del Centro Comercial Alban Borja de la ciudad Guayaquil muestre de manera sencilla y clara las condiciones de aceptación de los visitantes y del mercado que se han determinado en el presente estudio.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Metodología de la Investigación, Morán Francisco 2010, Ecuador
- [2] Dirección de Marketing, Kotler Philip 2009. México.
- [3] Manual de Producción Para Video y Televisión, Zettl Herbert 2008. México.
- [4] Producción de Video, disciplinas y Técnicas, Burrows Thomas 2003. México.
- [5] Gabinete del Doctor Cineman, Marcelo Báez 2009, Ecuador.

DIRECCIONES DE INTERNET

- [1] www.google.com
- [2] www.ecuadorencifras.com
- [3] www.facebook.com

VISITAS DE CAMPO

- [1] Administración Central del Centro Comercial Alban Borja.
- [2] Administración Central del Centro Comercial Policentro
- [3] Pasillos del Centro Comercial Mall del Sol.

ENTREVISTAS

- [1] Ing. Jorge Kalil (“Propietario del Edi Todo”)
- [2] Arq. Joseph Philip (“Jefe organizacional del CC. Alban Borja”)
- [3] Ing. Pedro Caicedo (“Administrador principal del C.C. Alban Borja”).



ANEXOS

ANEXO 1

TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados:

- **IMAGEN CORPORATIVA**

Es la percepción que una determinada persona o la colectividad tiene de una entidad.

Es la imagen mental ligada a una institución y a lo que ella representa.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, institución o empresa. 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 en la rama del diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público y para que este a su vez se relacione y/o se sienta identificado con el mismo, 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, pero para efectos de este proyecto analizaremos el caso de Imagen Corporativa del Centro Comercial Alban Borja, la misma que es una empresa y compañía.

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles, sus inmuebles.

- **IDENTIDAD VISUAL**

La parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la segunda se

encuentra subordinada a la primera.

- **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.

- **MARCA CORPORATIVA**

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, isotipo, colores y tipografía.

- **LOGOTIPO O FONOGRAMA**

Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca - Cola)

- **ISOTIPO O ICONOGRAMA**

(Elemento) / Diagrama (concepto):

Marca donde la imagen funciona sin texto. (Diagrama de Nike, león de Peugeot), generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de este.

- **ISOLOGO**

Interacción de logo e isotipo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse (marca de cervezas Iguana).

- **INTERACCIÓN DE LOGO E ISOTIPO**

Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente).

- **TIPOGRAFÍA O FUENTE - FONT**

Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales (Arial - Time - Garamond).

La imagen corporativa renovada del Centro Comercial Alban Borja cuadraría en la clasificación de isologo, pero en algunos casos particulares podrá separarse la imagen (mariposa) del texto (Alban Borja). Dichas excepciones se detallan en el capítulo tres (usos especiales permitidos de la imagen corporativa) de este manual.

ANEXO 2

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN Y LA CREDENCIAL

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta institucional de presentación del centro comercial Alban Borja deberá tener ocho centímetros de alto por cinco centímetros de ancho, o sea que será en vertical.

La siguiente gráfica nos muestra el modelo y el color de fondo utilizados para la misma. Se colocará la información en el siguiente orden descendente.

- 1.- Isotipo: C.C. Alban Borja.
- 2.- Slogan: Donde comprar es un placer.
- 3.- Nombre del Portador.
- 4.- Cargo del Portador.
- 5.- Dirección.
- 6.- Contactos.
- 7.- Pagina web.

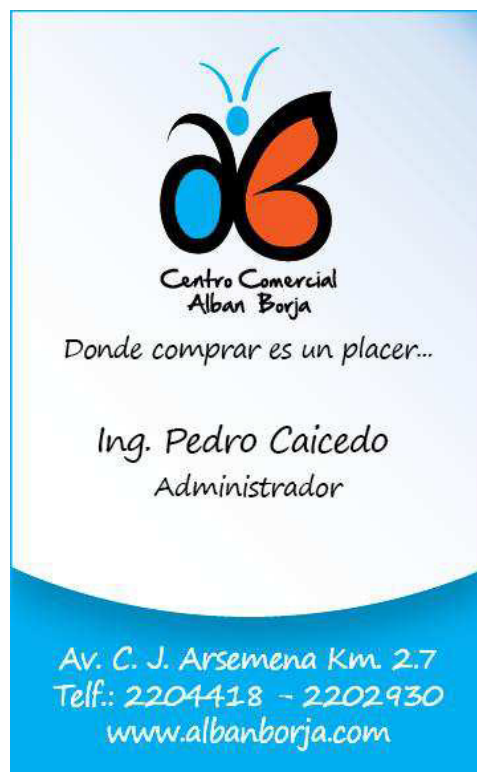


Figura 6-1: Tarjeta presentación C.C. Alban Borja

CREDENCIAL INSTITUCIONAL

En la siguiente gráfica podemos apreciar que el diseño de la credencial del Centro Comercial Alban Borja es muy similar al diseño de la tarjeta de presentación.

Esta credencial incluye la fotografía del portador con sus datos, y con un colgante para que pueda ser llevado como collar.



Figura 6-2: Credencial C.C. Alban Borja

ANEXO 3

EDICIÓN DEL VIDEO INSTITUCIONAL EN ADOBE PREMIERE PRO



Figura 6-3: Programa Premiere Pro Herramienta de corte 1

Como podemos ver en los recuadros, se está usando la herramienta de Corte para separar el pedazo de grabación respectivo a la puerta dos del centro comercial, visto desde afuera. La herramienta la encontramos en el teclado presionando la tecla C.

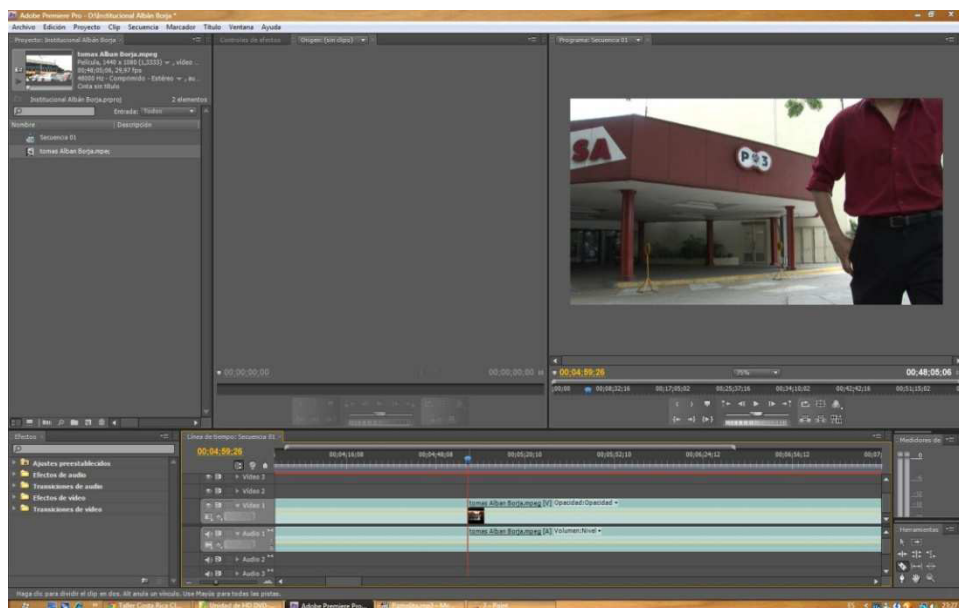


Figura 6-4: Programa Premiere Pro Herramienta de corte 2

ANEXO 4

CUÑA DE RADIO INSTITUCIONAL

Para efectos de la tesis se grabó una cuña radial institucional en el estudio Tamayo Record's. En el mismo se hicieron las tomas respectivas de la voz en *off*. Se usó una pista de jazz instrumental de la cámara de la biblioteca del mencionado estudio extraído de un álbum del músico Erick Johnson.

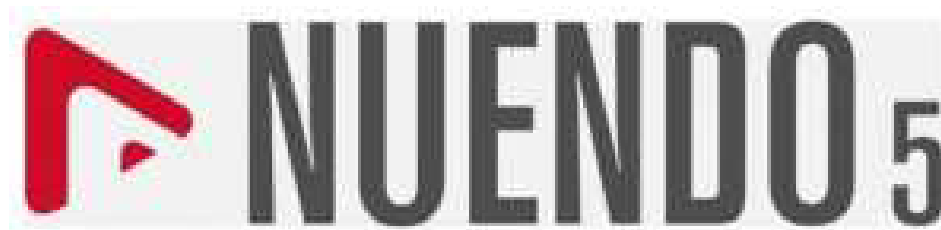


Figura 6-5: Logo Programa Nuendo

Se utilizó el programa Nuendo para efectos de la grabación y posterior edición, previo a la elaboración del libreto respectivo y escaleta utilizada para esta cuña.

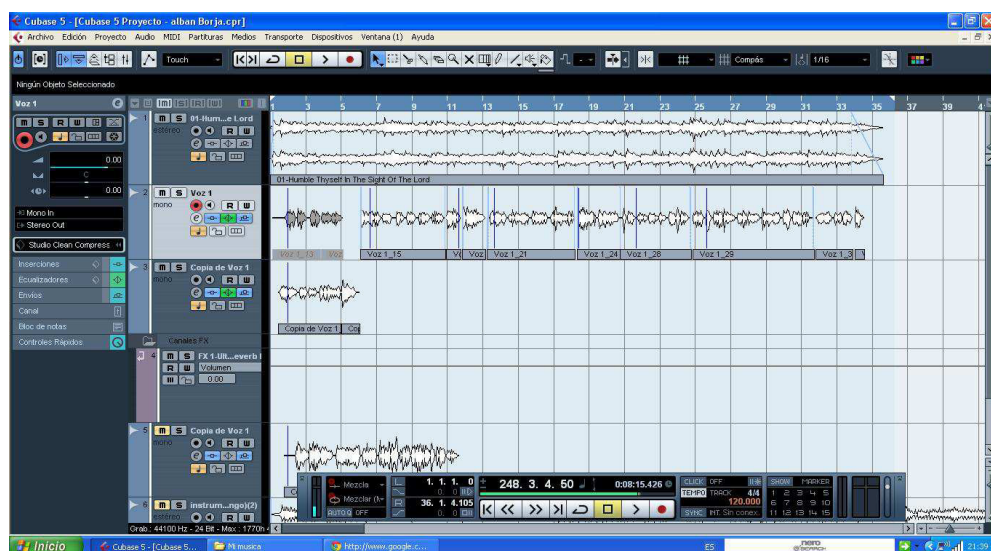


Figura 6-6: Interfaz gráfica Software Nuendo

Esta es la interfaz gráfica del programa Nuendo, en el cual se ve el track de la toma de la voz en *off*.

En el track uno está la voz uno. El área sombreada en el track inferior es la primera toma que se realizó, el track superior es la nueva toma, y se compara cual salió mejor, se escoge, y se edita. Todos los canales tiene la misma ecualización.



Figura 6-7: Ventana Conf. De Canal de Audio Software Nuendo

Ecualizador



En el track dos hay una letra e minúscula, le damos clic y se abre el ecualizador (configuraciones del canal de audio). Esta es la ecualización que se usa regularmente en radio y televisión para cortar graves.



Figura 6-8: Ventana Consola Software Nuendo

ANEXO 5

FUNCIONES DE CONTROL DE FLUJO

Las funciones de control de flujo son Case, if, ifnull, y nullif.

FUNCIÓN CASE:

Son condicionales que permiten clasificación según parámetros establecidos.

Ejercicio de aplicación:

Cantidad en Stock	Clasificación
<200	Poca Mercadería
<400	Surtido Regular
<600	Surtido Bueno
<800	Surtido Muy Bueno
Más de 800	Excelente

Tabla 6-1: Tabla case de base de datos C.C. Alban Borja

```
mysql> select idarticulo, nomarticulo, precio, stock,
-> case
-> when stock <200 then 'poca mercadería'
-> when stock <400 then 'Surtido Regular'
-> when stock <600 then 'Surtido Bueno'
-> when stock <800 then 'Surtido Muy Bueno'
-> else 'Surtido Excelente'
-> end as clasificacion
-> from articulo;
```

idarticulo	nomarticulo	precio	stock	clasificacion
A0001	BABY CLASS	35.00	200	Surtido Regular
A0002	BABY LINE	40.00	170	poca mercadería
A0006	BLUCHER	99.99	267	Surtido Regular
A0007	CLUCHER	99.99	546	Surtido Bueno
A0008	INGLANT	99.99	439	Surtido Bueno
A0009	STEEPER CLASICO	99.99	678	Surtido Muy Bueno
A0010	STEEPER PLUS	99.99	765	Surtido Muy Bueno
A0011	STEEPER LIGTH	99.99	265	Surtido Regular
A0015	CASACA JEAN	99.99	587	Surtido Bueno
A0014	CASACA CORTA	99.99	167	poca mercadería
A0016	CASACA SYBILLA	99.99	634	Surtido Muy Bueno
A0017	CASACA CUERO	99.99	134	poca mercadería
A0018	CASACA CARNERO	99.99	291	Surtido Regular
A0019	CASACA CUERO CLASIC	99.99	934	Surtido Excelente
A0020	CASACA CORTA	99.99	345	Surtido Regular
A0021	CASACA LARGA	99.99	150	poca mercadería
A0022	CASACA CUERINA	99.99	130	poca mercadería
A0023	CASACA SPLIT	99.99	250	Surtido Regular
A0024	CASACA LARGA CUERINA	99.99	250	Surtido Regular

24 rows in set (0.03 sec)

Tabla 6-2: Tabla case de base de datos C.C. Alban Borja

ANEXO 6

DISEÑANDO EN FIREWORKS

PLANTILLA CULMINADA EN FIREWORKS CS3

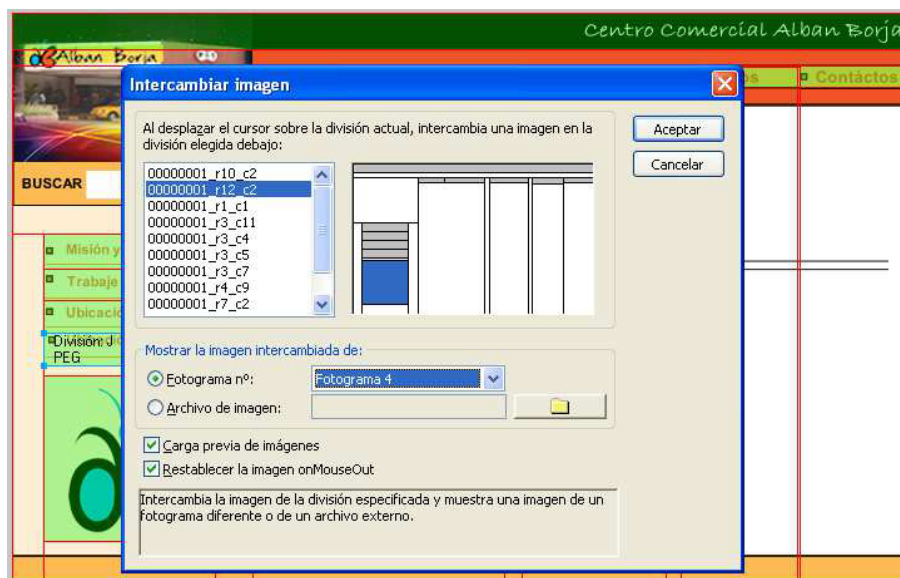


Figura 6-9: Plantilla culminada en Fireworks cs3

EXPORTANDO LA PLANTILLA

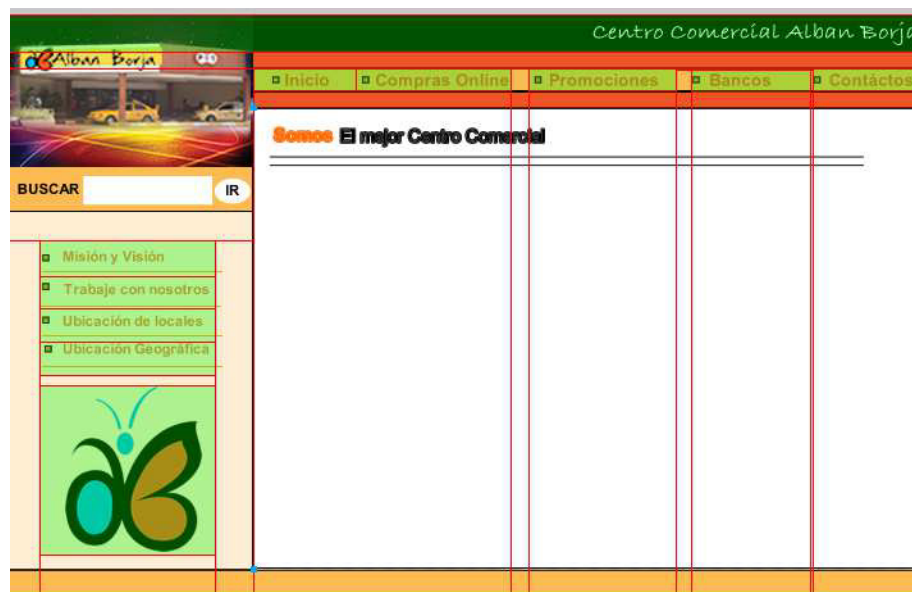


Figura 6-10: Interfaz gráfica de la plantilla en Fireworks

TRABAJE CON NOSOTROS



Figura 6-11: Ventana “Trabaje con Nosotros” en Fireworks

INGRESO A COMPRAS ONLINE



Figura 6-12: Ventana “Compras On Line” en Fireworks

ANEXO 7

CODIFICACIÓN DE LA BASE DE DATOS EN MYSQL SERVER

Creación de base de datos en MYSQL Server.

Primero nos ubicamos en el disco local C:
Microsoft Windows XP [Versión 5.1.2600] (C) Copyright 1985-2001 Microsoft Corp. C:\Documents and Settings\Pentium4>cd/ C:\Documents and Settings\Pentium4>cd.. C:\Documents and Settings>cd..

Tabla 6-3: Creación de base de datos

Ingresamos en MYSQL Server con nuestra clave:
C:\>cd appserv C:\AppServ>cd mysql C:\AppServ\MySQL>mysql -h localhost -u root -p Enter password: ***** Welcome to the MySQL monitor. Commands end with ; or \g. Your MySQL connection id is 1 Server version: 5.0.51b-community-nt-log MySQL Community Edition Type 'help;' or '\h' for help. Type '\c' to clear the buffer.

Tabla 6-4: Tabla pedido de base de datos C.C. Alban Borja

Creamos la base de datos para El Centro Comercial Alban Borja:
mysql> create database if not exists alban_borja; Query OK, 1 row affected (0.05 sec) mysql>

Tabla 6-5: Tabla pedido de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA DE ARTÍCULO

En esta tabla se registran los artículos que el Centro Comercial Alban Borja center comercializa.

Creamos la tabla artículo:

```
mysql> create table articulo (
-> idarticulo char(5) not null,
-> nomalumno varchar(50) not null,
-> descripcion varchar(100) not null,
-> precio decimal(2,2) not null,
-> stock int not null,
-> constraint pk_articulo primary key (idarticulo));
```

Tabla 6-6: Tabla artículo de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA CONTROL

Esta tabla registra parámetros del sistema, como contadores y el valor del IVA.

Creamos la tabla control:

```
mysql> create table control (
-> parametro varchar(20) not null,
-> valor varchar(20) not null,
-> constraint pk_control primary key (parametro));
Query OK, 0 rows affected (0.09 sec)
```

Tabla 6-7: Tabla control de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA CLIENTE

En esta tabla se registran los clientes del Centro Comercial Alban Borja. Para que un cliente pueda realizar compras a través de este web site debe estar registrado, y para iniciar una sesión debe identificarse con su email y su clave.

Creamos la tabla cliente:

```
mysql> create table cliente (
-> idcliente char(5) not null,
-> email varchar(30) not null,
-> nomcliente varchar(50) not null,
-> empresa varchar(20) not null,
-> pais varchar(20) not null,
-> ciudad varchar(20) not null,
-> clave varchar(20) not null,
-> constraint pk_cliente primary key (idcliente));
Query OK, 0 rows affected (0.03 sec)
```

Tabla 6-8: Tabla cliente de base de datos C.C. Alban Borja

TABLA PEDIDO

Cada pedido que el cliente realice se registra en dos tablas.

En la primera se registran los datos generales del pedido y el impuesto del mismo (I.V.A.).

En la segunda tenemos un campo ESTADO, cuyos valores que se pueden tomar, están prefijados y determinan el estado del pedido, tal como se ilustra a continuación:

I	Indica que no hemos cobrado el valor del pedido, está en un estado incompleto.
P	El pedido fue completado, pero todavía no se ha entregado, está pendiente
A	El pedido ya fue entregado, esta en estado Atendido
E	El pedido fue eliminado, está en estado Eliminado.

Tabla 6-9: Tabla pedido de base de datos C.C. Alban Borja

Creamos la tabla pedido:	
<pre>mysql> create table pedido (-> idpedido int not null, -> idcliente char(5) not null, -> fecha date not null, -> subtotal decimal(4,2) not null, -> iva decimal(4,2) not null, -> total decimal(5,2) not null, -> estado char(1) not null default 'i', -> usuario varchar(20) not null, -> constraint pk_pedido primary key (idpedido), -> key idx_pedido01 (idcliente), -> constraint fk_pedido_cliente foreign key (idcliente) -> references cliente(idcliente) -> on delete restrict on update restrict, -> constraint ck_pedido_estado -> check (estado in ('i','p','a','e'))); Query OK, 0 rows affected (0.06 sec)</pre>	

Tabla 6-10: Tabla pedido de base de datos C.C. Alban Borja