

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 GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y MANUAL
CORPORATIVO PARA "ARTESCUELA" EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

MANUAL DE MARCA PARA "ARTESCUELA"

AUTORES:

FRANCO RENE AGOSTINI ZAMBRANO

MARIUXI LISSETTE RUIZ SORIANO

DIRECTOR:

MSC. EDGAR SALAS LUZURIAGA

GUAYAQUIL – ECUADOR

**AÑO
2013**

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios principalmente por haberme permitido llegar hasta aquí, en donde he podido cumplir una de mis metas, gracias a mis padres por su apoyo constante y confianza depositada en mí.

Franco Rene Agostini Zambrano.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por haber sido mi guía en este camino, por darme su mano, gracias a su inmenso amor que me ha permitido mantener mi fe y mi esperanza durante todos estos años y poder cumplir con una de mis metas.

Mariuxi Lissette Ruiz Soriano.

DEDICATORIA

Este trabajo y esfuerzo dedicado a Dios por darme la sabiduría, dedicado también a mis padres y hermanos por estar siempre conmigo apoyándome cada día de mi vida.

Franco Rene Agostini Zambrano.

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a Dios por ser mi guía en este camino, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos por sus consejos, y a mis distinguidos profesores por dar lo mejor de ellos en mi aprendizaje.

Mariuxi Lissette Ruiz Soriano.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a los autores del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

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

**MSC. Edgar Salas Luzuriaga
PROFESOR DE LA MATERIA
DE GRADUACIÓN**

**MSC. Jorge Lombeida Chávez
PROFESOR DELEGADO**

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

FRANCO RENE AGOSTINI ZAMBRANO

MARIUXI LISSETTE RUIZ SORIANO

RESUMEN

El propósito original de las actividades extra – curriculares es canalizar la vocación de los niños y jóvenes, a la vez abrirles nuevos caminos a su creatividad y su desarrollo físico e intelectual.

Bien llevadas y en una justa medida, representan un alivio de las tensiones que traen de la escuela, lo cual redundará en un sano equilibrio.

Estos objetivos solo se alcanzan cuando los padres están conscientes de la calidad de las actividades que eligen y de los encargados de las mismas. Es fundamental que los niños como los jóvenes ayuden a escoger sus programas, y se deba respetar su decisión de no continuar con lo que no resulta de su agrado.

Para dar respuesta, a esta necesidad, ha surgido una opción que destaque entre las otras academias de arte, que pueda diferenciar a “ArtEscuela” de las demás.

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación que permita identificar claramente las preferencias, gustos, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial, sobre el servicio que se ofrece. Todo esto mediante el análisis de dicha información.

Se plantearán preguntas sobre hábitos de servicio y necesidades existentes, lo cual proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Hemos deducido, que nuestro posible nicho de mercado corresponde a las personas naturales. Este planteamiento está basado en las diferentes aplicaciones que estas personas rigen, dentro de una misma necesidad, que es el de adquirir el servicio de una escuela de arte, basándose en la formación integral para sus niños.

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

El sistema de encuestas está elaborada con el fin de determinar las preferencias y necesidades de las personas en el área de escuelas de arte, dio a conocer: que el 76% de las personas encuestadas indican que desearían formar parte de una escuela de arte y un 90% estaría de acuerdo con que sus niños sean parte de la escuela, frente a un 22% y 10%, que no les interesa el servicio.

La competencia se hizo presente, siendo la escuela de música, actuación y danza: Alenza, que es la más parecida a ArtEscuela. Esta escuela es parte de una realidad

dentro del mercado competitivo, siendo esta parte de nuestra competencia directa y probablemente la mas dura de disputar clientes establecidos con ellos.

Mediante el estudio de mercado elaborado, se nos permitió identificar la relación existente entre la oferta y demanda del servicio. Además de saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de ofrecer el servicio son reales, y si es el modo adecuado para poder satisfacer las necesidades del cliente, de tal forma que se cumplan los propósitos del proyecto.

Hoy, en el mundo de los íconos y de las marcas, es incuestionable que un producto, una empresa o institución, requiera de un lenguaje propio para comunicar a su público aquellos mensajes que considera pertinentes.

Así, la identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando las comunicaciones de la organización.

Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca ArtEscuela y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente. Para organizar y sistematizar el trabajo, se necesita definir quién lo hará, además de cómo y dónde. También, se necesita especificar y asignar los recursos para hacerlo. Es decir, para lograr los fines y objetivos del proceso y llevar adelante distintos tipos de planes, se necesita asignar tareas a las personas y estas tareas deben coordinarse.

Para la escuela mantener una comunicación efectiva dentro de su organización y con los clientes, juega un papel muy importante. Pensando en aquello, es que se creó una nueva imagen para la escuela que brinde una serie de herramientas que facilite resolver aquellos problemas que puedan originarse en el transcurso de la comunicación visual.

Se ha analizado las estrategias ideales de comunicación que se deben tomar en consideración para que la escuela tenga éxito con sus clientes. No variar los colores del logo, no cambiar su forma, sobre todo porque este logo fue creado mediante una previa investigación en el mercado, sus colores están relacionados con argumentos positivos que ayuden a relacionar a la escuela con su cliente/usuario.

El presupuesto está compuesto por los siguientes rubros: Gastos de Maquinarias y Equipos \$1.498,00, Gastos de Servicios Básicos \$130,00, Gastos de Sueldos y Salarios \$1.800,00, siendo el costo total del proyecto \$3.428,00.

Para poder sacar adelante este proyecto es preciso contar con las habilidades, la preparación y las acciones que nos orientarán a una mejora continua del servicio.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1 Introducción

1.1 Definición Del Tema:	2
1.2 Planteamiento Del Problema:	2
1.3 Justificación:	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General:	5
1.4.2 Objetivos Específicos:	6

CAPÍTULO II

2 Investigación De Mercado

2.1 Perspectiva De La Investigación.....	8
2.2 Planteamiento Del Problema	8
2.3 Objetivos De La Investigación	9
2.3.1 Objetivos Generales	9
2.3.2 Objetivos Específicos	9
2.4 Plan De Muestreo	9
2.4.1 Definición De La Población	9
2.4.2 Definición De La Muestra	9
2.5 Diseño De La Encuesta.....	11
2.6 Presentación De Resultados.....	12
2.6.1 Interpretación De Resultados.....	12
2.7 Conclusiones De La Investigación	18

CAPÍTULO III

3 Desarrollo De Proyecto

3.1 Antecedentes	20
3.2 Análisis F.O.D.A.	20
3.3 Manual De Marca	22
3.3.1 Introducción	22
3.3.2 Terminología.....	22
3.3.3 Marca	24
3.3.3.1 La Marca	24
3.3.3.2 Nomenclatura.....	25
3.3.3.3 Tipografía Corporativa	26
3.3.3.4 La Marca Positivo – Negativo	27
3.3.3.5 La Marca En Escala De Grises	28
3.3.3.6 Fondos.....	29
3.3.3.5 Área De Protección.....	30
3.3.3.6 Área De Reproducción.....	31
3.3.3.7 Estudio Cromático	32
3.3.3.8 Croma Corporativo	36

3.3.3.9 Restricciones	37
3.3.3.9 Propuesta Final	39
3.3.4 Papelería Básica	40
3.3.4.1 Tarjeta De Presentación	40
3.3.4.2 Hoja De Inscripción	41
3.3.4.3 Identificación Del Personal	42
3.3.4.4 Factura	43
3.3.4.5 Sobre Americano	44
3.3.4.6 Carpeta	45
3.3.4.7 Bolsa	46
3.3.4.8 Caja De Cd	47
3.3.4.9 Cd	48
3.3.4.10 Cubo De Notas	49
3.3.5 Uniformes	50
3.3.5.1 Uniformes Profesores	50
3.3.5.2 Uniformes Estudiantes	51
3.3.5.3 Uniformes De Danza	52
3.3.6 Señalética	53
3.3.6.1 Aula De Danza	53
3.3.6.2 Aula De Música	53
3.3.6.3 Aula De Teatro	54
3.3.6.4 Aula De Pintura	54
3.3.6.5 Bar	55
3.3.6.6 Recepción	56
3.3.6.7 Prohibido Fumar	56
3.3.6.8 Baño	57
3.3.6.9 Zona Wifi	57
3.4 Balance De Equipos	58
3.5 Balance De Personal	58

CAPÍTULO IV

4 Presupuesto

4.1 Antecedentes	60
4.2 Presupuesto	60
4.2.1 Gastos (Maquinaria y Equipos)	60
4.2.2 Gastos De Servicio Básico	61
4.2.3 Gastos De Sueldos Salarios	61
4.2.4 Costos Total Del Proyecto	62

CAPÍTULO V

5 Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones	65
5.3 Limitaciones	66

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía	68
--------------------	----

ANEXOS

Anexos	70
--------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

Gráfico 2.1: Diseño de Encuesta.....	11
Gráfico 2.2: Género	12
Gráfico 2.2: Edad.....	12
Gráfico 2.3: Niños en su familia.....	13
Gráfico 2.4: Tipos de arte	13
Gráfico 2.5: Conocer más del arte	14
Gráfico 2.6: Dispuesto a formar parte de la escuela.....	14
Gráfico 2.7: Los más pequeños formen parte también de la escuela.....	15
Gráfico 2.8: Zona de la Ciudad.....	15
Gráfico 2.9: Horas de clase.....	16
Gráfico 2.10: Días de clase.....	16
Gráfico 2.11: Mensualidades	17

CAPÍTULO III

Gráfico 3: Imagotipo Anterior de ArtEscuela.....	20
Gráfico 3.1.1: Isotipo	24
Gráfico 3.1.2: Máscara de la Comedia y la Tragedia	24
Gráfico 3.1.3: Logotipo	25
Gráfico 3.1.4: Imagotipo.....	25
Gráfico 3.1.5: Slogan.....	25
Gráfico 3.1.6: Tipografía del Logotipo.....	26
Gráfico 3.1.7: Tipografía del Slogan	26
Gráfico 3.1.8: Marca Positiva en Blanco y Negro.....	27
Gráfico 3.1.9: Marca Negativa en Blanco y Negro	27
Gráfico 3.1.10: Marca Positiva en Escala de Grises.....	28
Gráfico 3.1.11: Marca Negativa en Escala de Grises	28
Gráfico 3.1.12: Marca con fondo Naranja.....	29
Gráfico 3.1.13: Marca con fondo Azul.....	29
Gráfico 3.1.14: Límites de Seguridad.....	30
Gráfico 3.1.15: Límites de Seguridad de la marca con el fondo	30
Gráfico 3.1.16: Proporciones.....	31
Gráfico 3.1.17: Proporciones.....	31
Gráfico 3.1.18: Color Amarillo	32
Gráfico 3.1.19: Color Naranja	33
Gráfico 3.1.20: Color Azul	35
Gráfico 3.1.21: Croma Corporativo.....	36
Gráfico 3.1.22 Restricciones de Proporcionalidad	37
Gráfico 3.1.23 Restricciones de Alteración de Isotipo	37
Gráfico 3.1.24 Restricciones de Alteración del Logotipo	38
Gráfico 3.1.25: Restricciones de Matiz	38
Gráfico 3.1.26: Restricciones de Matiz con el fondo	38
Gráfico 3.1.27: Nuevo Imagotipo de Artescuela.....	39
Gráfico 3.2.1: Tarjeta de Presentación.....	40

Gráfico 3.2.2: Hoja de Inscripción.....	41
Gráfico 3.2.3: Tarjeta de Identificación.....	42
Gráfico 3.2.4: Factura	43
Gráfico 3.2.5: Factura en Perspectiva.....	43
Gráfico 3.2.6: Sobre Americano	44
Gráfico 3.2.7: Sobre Americano en Perspectiva.....	44
Gráfico 3.2.8: Carpeta.....	45
Gráfico 3.2.9: Carpeta en Perspectiva	45
Gráfico 3.2.10: Bolsa.....	46
Gráfico 3.2.11: Bolsa en Perspectiva.....	46
Gráfico 3.2.12: Caja de CD	47
Gráfico 3.2.13: Caja de CD en Perspectiva	47
Gráfico 3.2.14: CD	48
Gráfico 3.2.15: CD en Perspectiva	48
Gráfico 3.2.16: Cubo de Notas	49
Gráfico 3.2.17: Cubo de Notas en Perspectiva	49
Gráfico 3.3.1: Uniformes Profesores	50
Gráfico 3.3.2: Uniformes Estudiantes.....	51
Gráfico 3.3.3: Uniforme de Danza.....	52
Gráfico 3.4.1: Aula de Danza	53
Gráfico 3.4.2: Aula de Música.....	53
Gráfico 3.4.3: Aula de Teatro	54
Gráfico 3.4.4: Aula de Pintura	54
Gráfico 3.4.5: Bar	55
Gráfico 3.4.6: Recepción	56
Gráfico 3.4.7: Prohibido Fumar	56
Gráfico 3.4.8: Baño.....	57
Gráfico 3.4.9: Zona Wifi.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II

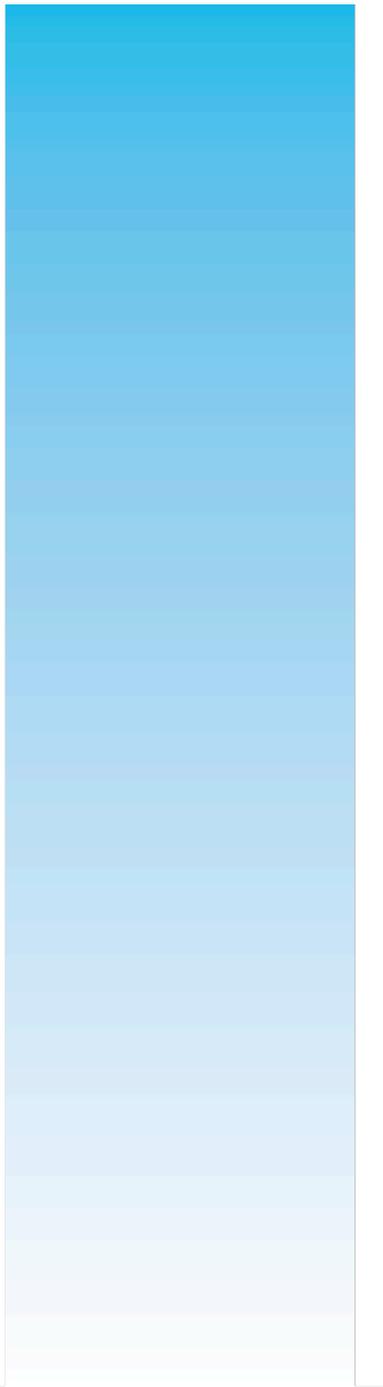
Cuadro 2.1: Definición De La Población.....	9
Cuadro 2.2: Fórmula De Muestra	10
Cuadro 2.3: Fórmula	10

CAPÍTULO III

Cuadro 3.1: Balance de Equipos.....	58
Cuadro 3.2: Balance de Personal	58

CAPÍTULO IV

Cuadro 4.1: Gastos Maquinarias y Equipos	60
Cuadro 4.2: Gastos de Servicios Básicos	61
Cuadro 4.3: Gastos de Sueldos y Salarios	61
Cuadro 4.4: Presupuesto del Proyecto	62
Cuadro 4.5: Gastos Mensuales Del Proyecto.....	62



CAPÍTULO 1 **GENERALIDADES**

1 INTRODUCCIÓN.

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA.

Este proyecto se basa en la implementación de una nueva imagen de marca para ArtEscuela ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la que funcione su logo, logrando diferenciarse y llamando la atención de las personas, gracias a la nueva imagen que se diseñe, aplicaremos un enfoque diferente a la estructura actual. Para crear así una nueva marca totalmente innovadora y que refleje fielmente lo que es la escuela de arte.

Imagen de Marca, la parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Esta academia de arte nació en Diciembre del 2006, se creó como una academia de actuación para niños. En Enero del 2008 se la replantea como escuela de arte para niños y se abren las disciplinas de danza, guitarra, canto y pintura. Ya en Enero del 2009 se lanza como "ArtEscuela" para englobar todas las artes y se convierte en una escuela para todas las edades, aunque su principal objetivo sigue siendo la formación integral de los niños.

Es importante destacar que "ArtEscuela" no cuenta con un Manual de Marca, es por esto que también se procederá a elaborarlo, para que su imagen sea debidamente aplicada. Refiriéndonos al logo, sus colores son muy saturados y dan mal aspecto visual, generan mucho contraste el uno con el otro, la tipografía y la forma del logo tampoco se relacionan seriamente, dando un significativo específico para una escuela de arte, comprometida a la formación de niños íntegros en nuestra sociedad.

En el Ecuador, la publicidad es un factor indispensable dentro del medio comercial, ya que existe un sinnúmero de servicios que necesitan darse a conocer al consumidor, a través de los diferentes medios de comunicación, tales como; medios impresos, radio y televisión.

La falta de cultura artística y visual en el medio ecuatoriano ha ocasionado que la calidad en el área gráfica y creativa no llegue a los parámetros esperados, sin embargo, existen en el país grandes talentos reconocidos en el área de creatividad, dirección y producción, no se explota en su totalidad su potencial debido a factores económicos, sociales o por falta de conocimiento.

Es por esto que existe la gran necesidad de posicionar a "ArtEscuela" en un nivel más competitivo dentro del ámbito cultural a nivel nacional.

No obstante consideramos que esto no representaría un gasto sino más bien una inversión a futuro sumamente necesaria para implementar la creación del nuevo diseño de marca que consideramos pertinente.

Debido a esta necesidad la propuesta consiste en el rediseño de la marca con la finalidad de unificar todos los significantes que abarca una escuela de arte en el medio de la comunicación gráfica, optimizando recursos para llegar a un nivel en eficiencia cada vez mayor tanto en el ámbito de producción como financiero.

Es necesario distinguir la función conceptual de cada una de las áreas de la industria de la comunicación y publicidad que este proyecto tiene como meta intersectar en una sola empresa integrada.

Marca: *es un sistema de súper signos y mega signos, que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.*²

*Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa un estímulo al receptor, ingresa es un sistema psicológico de asociaciones de ideas.*²

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

*Ese es "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.*²

*La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.*²

*La marca, logotipo, nombre de una empresa, debería considerar los siguientes aspectos:*²

Simpleza: *Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.*²

Práctico: *Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.*²

Consistente: *Un buen proceso de creación de marca debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: Logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's.*²

Único: *No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.*²

Memorable: *Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonald's que utiliza la combinación rojo/amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.*²

Reflejo: *Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía presenta calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tiene algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales?. Un buen proceso de creación de marca no sólo refleja los valores, los promueve.*²

Encaja: *Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.*²

Flexible: *No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino con nuevos productos o extensiones de la línea.*²

Sustentable: *Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.*²

Manual Corporativo: *El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y promoción de la identidad.*³

*En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria e la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado (demostrado mediante encuestas), ¿Qué se debe mejorar?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde se deberá usar la imagen?*³

*Todas estas reflexiones se deben realizar en función a la empresa y su capacidad, y en función del mercado y todas sus exigencias. El desarrollo del manual de marca, es fundamental para la correcta aplicación de una identidad Corporativa.*³

La Imagen Corporativa: *Es el conjunto de atributos que percibe el público de una empresa, servicio, producto o marca y como la posiciona en su mente. Es el reflejo de la empresa, una buena imagen utilizada con coherencia, representa y comunica las*

cualidades y beneficios de la empresa, diferenciándola de la competencia, captando más clientes, generando más ganancias.

Debe construirse sólidamente pensando en el nicho de mercado el cuál se apuntará, para cumplir las metas establecidas.

*Entre los elementos más comunes de una imagen corporativa se destacan:*³

- | | |
|---|--|
| ✓ <i>Diseño del Logotipo.</i> | ✓ <i>Formularios.</i> |
| ✓ <i>Diseño del Manual de Imagen Corporativa.</i> | ✓ <i>Facturas</i> |
| ✓ <i>Diseño de Papelería Comercial.</i> | ✓ <i>Sobres.</i> |
| ✓ <i>Tarjetas personales.</i> | ✓ <i>Catálogos.</i> |
| ✓ <i>Hojas A4 corporativas.</i> | ✓ <i>Cartelera.</i> |
| | ✓ <i>Avisos Gráficos.</i> ³ |

Ambigrama: *Los ambigramas son representaciones de palabras o frases que, al someterlas a cierto tipo de giro, permanecen inalterables o dan lugar a un nuevo texto*¹.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Debido a la constante evolución en las necesidades del cliente en función de los cambios sociales y económicos, es preciso que las escuelas de arte se adapten a los nuevos esquemas, ofreciendo opciones de servicios que posean características dinámicas y atractivas sin descuidar la funcionalidad de las mismas.

La propuesta de crear una nueva imagen busca rediseñar el logo de la escuela, crear un Manual de Marca para que su imagen se aplique eficientemente, crear la papelería de la escuela, señalética, nuevos diseños para los uniformes de los maestros, empleados y alumnos. Para que todas estas nuevas propuestas puedan ayudar a brindar un mejor servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

Finalmente, exponer la importancia y factibilidad de la implementación de una nueva imagen de marca que convierta a "ArtEscuela" en una empresa rentable y competitiva frente a las otras escuelas existentes, siendo al mismo tiempo un referente a futuro en cuanto a la educación y formación integral de los niños, adolescentes y jóvenes en el ámbito social, artístico y cultural.

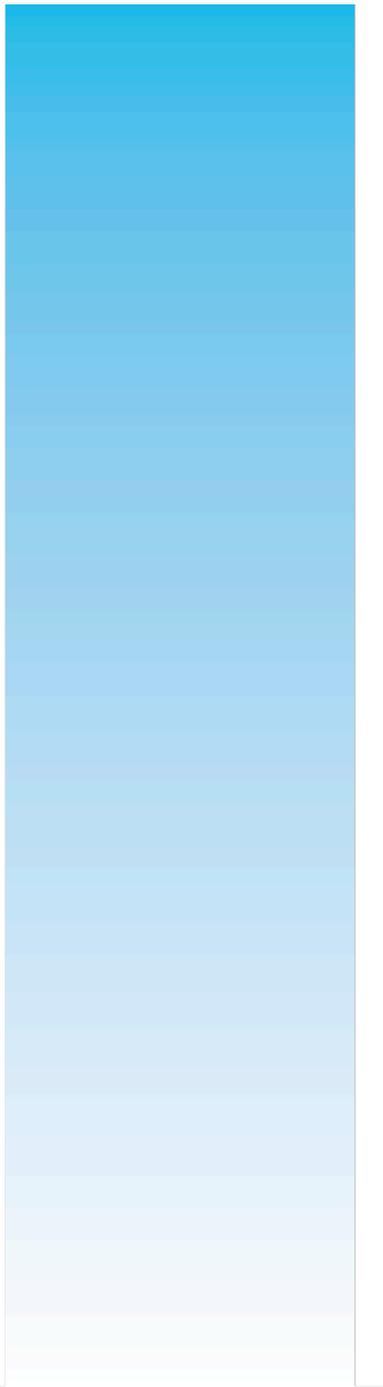
1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Rediseñar una imagen de marca para "ArtEscuela".

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Determinar la estructura más conveniente para la implementación del logo para una escuela de arte.
2. Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
3. Establecer una correcta estrategia comunicacional mediante un cambio de marca eficiente.
4. Determinar el presupuesto, costos de producción e implementación.
5. Analizar la factibilidad financiera del proyecto.



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

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación que permita identificar claramente las preferencias, gustos, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial, sobre el servicio que ofrece la institución.

Todo esto mediante el análisis de dicha información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población, elaborada específicamente para conocer los objetivos y valores que desea mostrar la institución, para así nosotros elaborar un producto de calidad y con alto nivel comunicacional, reflejando por medio de nuestro producto, como pretende darse a conocer en el mercado la escuela de arte.

En el estudio se plantearán preguntas sobre el conocimiento de escuelas de arte, lo cual proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

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

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

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

Con esta investigación buscamos conocer las necesidades de nuestro target, y la intención con la que la escuela se quiere proyectar en el mercado.

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

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES.

- ✓ Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestro servicio.
- ✓ Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- ✓ Definición del segmento de mercado para el servicio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Determinación de gustos y preferencias del consumidor potencial.
- ✓ Frecuencia de compra, hábitos de consumo del mercado meta.
- ✓ Percepción del cliente con respecto al servicio, posibilidades de sustitución.
- ✓ Lugares o sitios donde el cliente podría consumir el servicio.

2.4 PLAN DE MUESTREO.

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.

- ✓ Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional. Por tanto, la población objetivo será:
- ✓ De 1'015.141 personas correspondientes al nivel económico Medio-alto y Alto de la ciudad de Guayaquil.

	Población total	PEA	%
Guayaquil	2.291.158	1.015.141	44,31%

Cuadro 2.1: Definición De La Población.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

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

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

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

Cuadro 2.2: Fórmula De Muestra.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

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

p: Probabilidad de éxito, en este caso "p" representa la probabilidad que "ArtEscuela" fundado en el Ecuador sea un servicio utilizado por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

- ✓ De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales utilicen los servicios de "ArtEscuela" fundada en el Ecuador sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso "q" se ubique en el 50%.

- ✓ Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

Resumiendo:

Z = 1,64

D = 0,10%

p = 0,5%

q = 0,5%

$$n = \frac{(1,64)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 67,24$$

$$n \cong 100$$

Cuadro 2.3: Fórmula.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Hola, estamos realizando una encuesta para una escuela de arte en la ciudad de Guayaquil.
Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las sgtes. preguntas.

1.- GÉNERO:

M

F

EDAD:

18 - 22

23 - 27

28 - 32

33 - 37

38 O MÁS

2.- ¿TIENE NIÑOS PEQUEÑOS EN SU FAMILIA?

SÍ

NO

EDAD: _____

3.- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ARTES LE LLAMA LA ATENCIÓN?

MÚSICA

TEATRO

PINTURA

DANZA

4.- ¿LE GUSTARÍA CONOCER MÁS DEL ARTE _____?

SÍ

NO

5.- ¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A SER PARTE DE UNA ESCUELA DE ARTE?

SÍ

NO

6.- ¿DESEARÍA QUE LOS MÁS PEQUEÑITOS DE SU FAMILIA FORMEN PARTE TAMBIÉN DE LA ESCUELA?

SÍ

NO

7.- ¿EN QUÉ ZONA DE LA CIUDAD PREFERIRÍA UD. QUE ESTÉ UBICADA LA ESCUELA DE ARTE?

NORTE

CENTRO

SUR

8.- ¿CUÁNTAS HORAS DE CLASE DESEARÍA TENER POR SEMANA?

DE:

1 - 2

2 - 4

4 - 6

7 O MÁS

9.- ¿CUÁLES SERÍAN LOS DÍAS QUE PREFERIRÍA TENER CLASES?

LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

SÁBADO

10.- ¿CUÁNTO ESTARÍA UD. DISPUESTO A CANCELAR POR LA MENSUALIDAD DE LA ESCUELA?

\$ 28 - \$35

\$ 36 - \$40

\$ 41 - \$ 50

\$ 60 EN ADELANTE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Gráfico 2.1: Diseño de Encuesta.

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

2.6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Las encuestas fueron realizadas personalmente en la feria de Durán aprovechando la afluencia de las personas, por ser días festivos en la ciudad de Guayaquil, otras fueron solicitadas por vía mail, Messenger y Facebook para mayor comodidad de las de las personas.

Género.

Dentro de la muestra encuestada, la mayoría son del género femenino, éste porcentaje corresponde al 59% mientras que el género masculino representa un 41%.

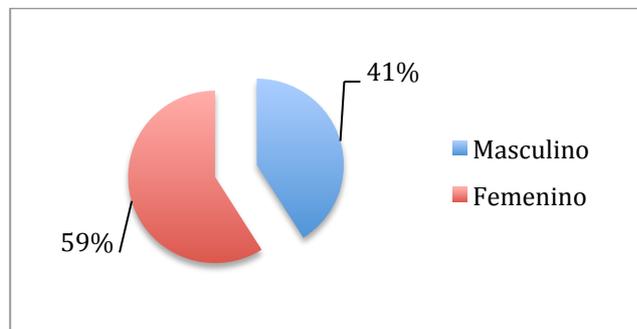


Gráfico 2.2: Género.

Edad.

La mayoría de personas encuestadas comprenden el rango de edad 23-27 años siendo este el 47% de la muestra, las personas que tienen entre 28-32 años representan el 19%, las personas de 18-22 años comprenden el 14%, los encuestados cuyas edades varían entre 33-37 años pertenecen al 6% de la muestra, y finalmente las personas de 38 años en adelante corresponden al 14%. Podemos determinar que la mayoría de los interesados en escuelas de arte y que conocen de ellos son jóvenes.

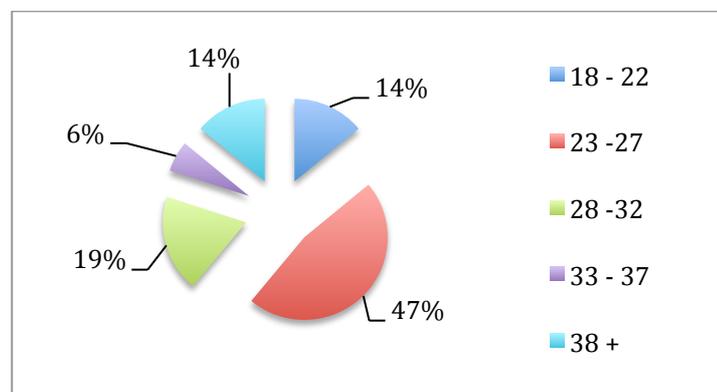


Gráfico 2.2: Edad.

Primera Pregunta:

Niños en su familia.

El porcentaje mayor indica que el 74% de los encuestados tienen en sus familias niños pequeños, frente al 26% que contestó que no.

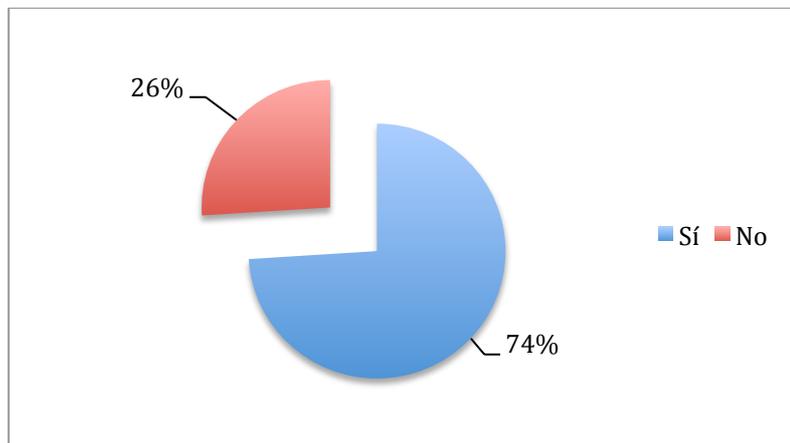


Gráfico 2.3: Niños en su familia.

Segunda Pregunta:

Artes que llaman su atención.

La mayoría de los encuestados escogió Música con un 46% de preferencia, Teatro 30%, Pintura 30% y por último Danza con un 12% de aceptación.

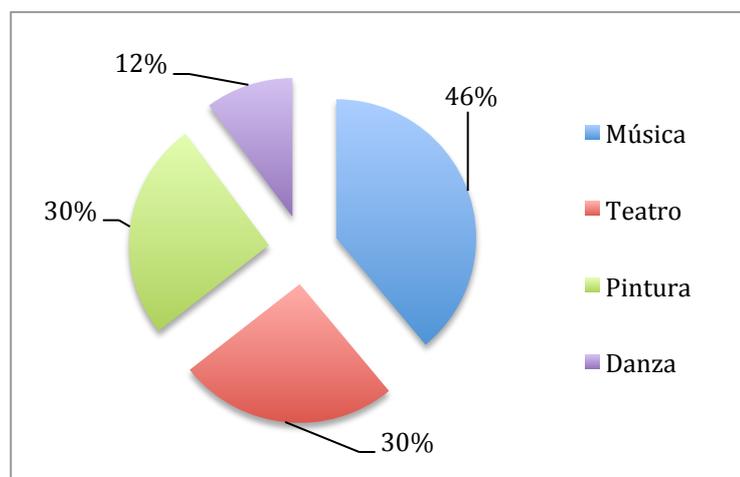


Gráfico 2.4: Tipos de arte.

Tercera Pregunta:

Gustaría conocer más del arte.

Un 76% Sí estaba interesado en conocer más del arte, mientras que a un 24% No le interesaba.

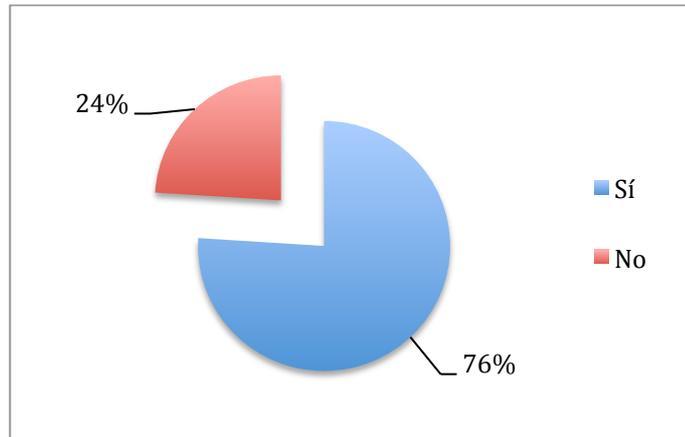


Gráfico 2.5: Conocer más del arte.

Cuarta Pregunta:

Sería parte de una escuela de arte.

El 76% de las personas encuestadas respondieron que sí estaría dispuesto a ser parte de una escuela de arte, y el 24% contestó que no.

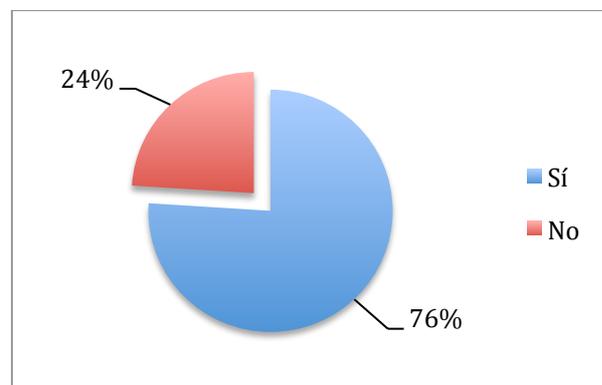


Gráfico 2.6: Dispuesto a formar parte de la escuela.

Quinta Pregunta:

Los pequeños de la familia, parte de la escuela.

El 90% contestó que sí le gustaría que sus hijos formen parte de una escuela de arte, mientras que un 10% dijo que no le interesaba.

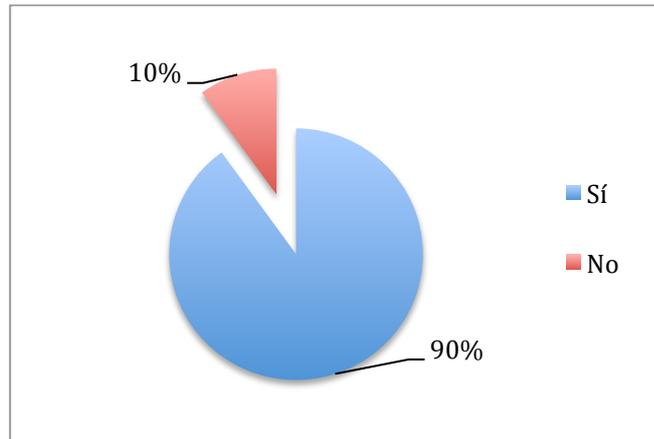


Gráfico 2.7: Los más pequeños formen parte también de la escuela.

Sexta Pregunta:

Ubicación de la escuela.

El 58% de las personas contestaron que preferían que esté ubicada en el Norte, el 35% en el Centro y el 7% contestó que prefería que sea en el Sur de la ciudad.

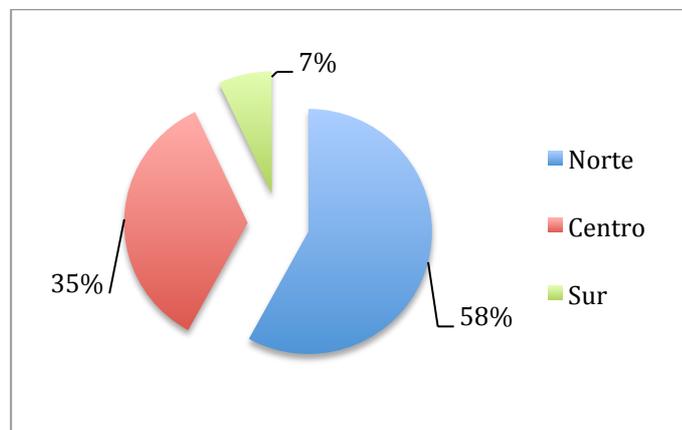


Gráfico 2.8: Zona de la Ciudad.

Séptima Pregunta:

Horas de clase.

El 4% prefiere de 1 a 2 horas por semana, el 50% de 2 a 4 horas, el 23% de 4 a 6 horas, y un 4% 7 o más horas de clases.

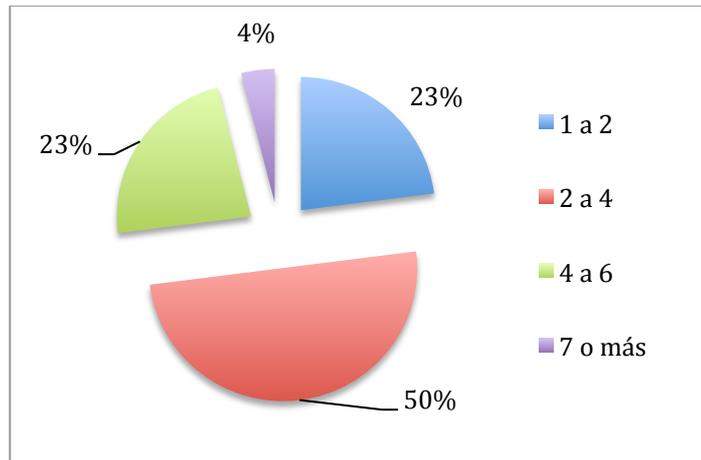


Gráfico 2.9: Horas de clase.

Octava Pregunta:

Días de clase.

El 16% de las personas encuestadas contestó que prefería recibir clases los días Lunes, otro 16% dijo que prefería los días Martes, mientras que un 24% los días Miércoles, un 16% los Jueves, un 20% los Viernes, y finalmente un 54 % los días Sábados.

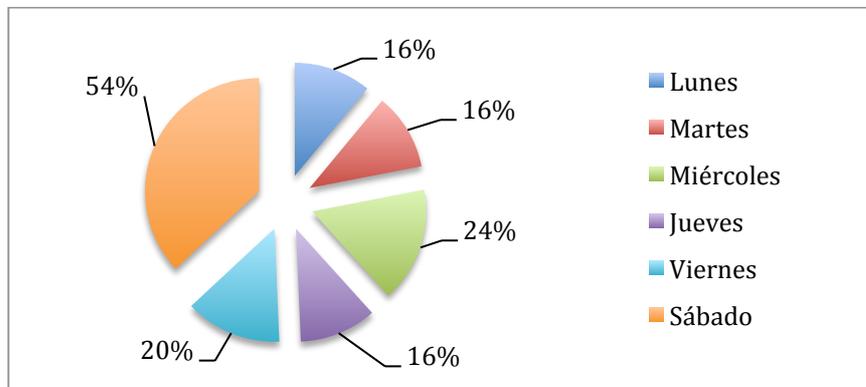


Gráfico 2.10: Días de clase.

Novena Pregunta:

Mensualidades.

El 58% de las personas contestó que su bolsillo se ajustaba a una mensualidad entre \$28 y \$35, un 33% respondió que le parecía bien una mensualidad entre \$36 y \$40, mientras que un 4% estaría dispuesto a pagar de \$41 a \$50, y finalmente un 5% pagaría \$60 en adelante.

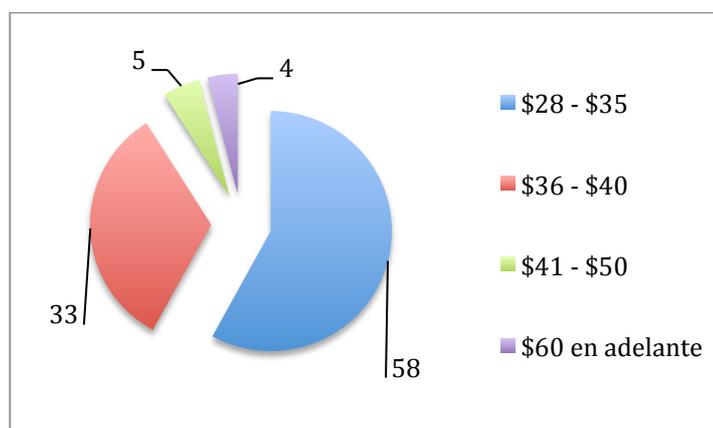
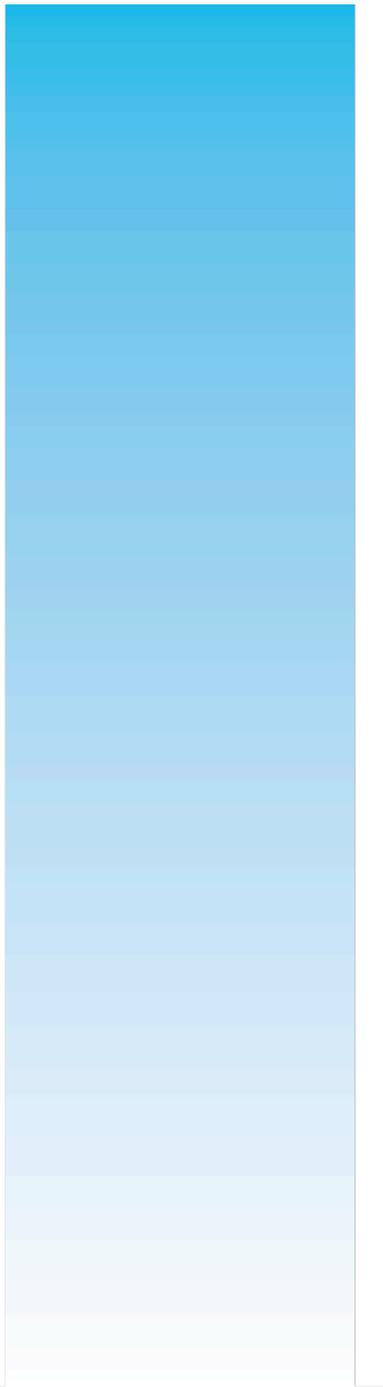


Gráfico 2.11: Mensualidades.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

- ✓ Se ha podido comprobar la aceptación de las personas hacia una escuela de arte, y aún más el agrado de que sus pequeños formen parte de la escuela y así puedan aprender alguna de las ramas del arte. El lugar de la ubicación de la escuela actualmente es en el norte de la ciudad en la Cdla. La Garzota, es decir que con los resultados obtenidos podemos decir que es más accesible para nuestro cliente potencial el lugar donde está ubicada, ya que los resultados coincidieron con la ubicación exacta.
- ✓ La elaboración de este Manual de Marca ayudará a la escuela a darle una imagen nueva, que aporte a una mejor comunicación efectiva para con los clientes y así se pueda reflejar lo que en sí, la escuela quiere desarrollar en los niños.
- ✓ Es importante destacar que la elaboración del Manual permitirá que la escuela se de a conocer aún más, esto ayudará a que la comunicación no sólo sea de boca a boca, sino que también se de a conocer por su nueva imagen gráfica.
- ✓ Tomando en cuenta la situación económica que vive el país, es recomendable para la escuela mantener el costo de sus mensualidades, ya que según el estudio realizado, la mayoría de nuestros clientes potenciales son personas de un nivel socioeconómico medio y medio alto, por lo que realizar un incremento en sus pensiones podría significar la pérdida de actuales y posibles estudiantes que deseen formar parte de la escuela.
- ✓ Es importante tomar en cuenta los resultados arrojados por las encuestas, la mayoría de las personas coincidieron en que preferían recibir de dos a cuatro horas de clase por semana, para no sobrecargar de tareas a sus niños.
- ✓ Un punto más para tomar en cuenta es la disponibilidad de tiempo de nuestros clientes, un 54 % prefieren tomar las clases los días sábados, ya que entre semana trabajan y se les complicaría la asistencia a clases.
- ✓ En cuanto al tipo de arte que nuestros posibles clientes prefieren aprender ellos escogieron Música, seguido por Teatro y Pintura, estos últimos, los puntos fuertes de ArtEscuela, ya que la misma se dio a conocer en el mercado con estas dos únicas disciplinas y poco a poco ha ido incluyendo otras ramas del arte, impartidas actualmente en la escuela.



CAPÍTULO 3 **PLAN DE DESARROLLO**

3. DESARROLLO DE PROYECTO.

3.1 ANTECEDENTES.

Mediante el estudio de mercado elaborado se nos permitió identificar la relación existente entre la oferta y la demanda del servicio. Además de saber en qué medio habrá de moverse, pero sobretodo si las posibilidades de ofrecer el servicio son reales y si es el modo adecuado para poder satisfacer las necesidades del cliente, de tal forma que se cumplan con los propósitos del proyecto.

Hemos deducido que nuestro posible nicho de mercado corresponde a las personas naturales. Este planteamiento está basado en las diferentes aplicaciones que estas personas rigen, dentro de una misma necesidad, que es el de adquirir el servicio de una escuela de arte, basándose en la formación integral para sus niños.

El sistema de las encuestas está elaborado con el fin de determinar las preferencias y necesidades de las personas en el área de escuelas de artes. Dio a conocer que el 76% de las personas encuestadas indican que desearían formar parte de escuela de arte y un 90% estaría de acuerdo con que sus niños sean parte de la escuela, frente a un 22% y 10% respectivamente, que no les interesa el servicio.

La competencia se hizo presente, siendo la escuela Alenza, que es la más parecida a ArtEscuela. Esta escuela es parte de una realidad dentro del mercado competitivo, siendo esta parte de nuestra competencia directa y probablemente las más dura de disputar clientes establecidos con ellos.

3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.



Gráfico 3: Imagotipo Anterior de ArtEscuela.

En este Imagotipo vemos que los colores son muy saturados y dan un mal aspecto visual, ya que generan mucho contraste un color con el otro, la tipografía esta totalmente lejos de reflejar confianza y seriedad, algunos de los objetivos que se pretende comunicar a los clientes de la escuela, en conjunto no se relacionan Tipografía e Imagotipo y mucho menos comunican de una manera efectiva.

FORTALEZAS.

- ✓ La implementación del proyecto es viable en estos momentos.
- ✓ La aplicación de la nueva Marca dará una imagen totalmente renovada a la escuela.
- ✓ Este proyecto está sujeto a cualquier cambio que el cliente requiera, en cuanto al área gráfica.

DEBILIDADES.

- ✓ No llegar a contar con un lugar y equipos para el desarrollo del proyecto.
- ✓ Mala imagen corporativa.
- ✓ La escuela no es muy conocida en el medio.

OPORUNIDADES.

- ✓ La escuela se encuentra geográficamente muy bien ubicada.
- ✓ A la mayoría de los padres de familia les parece muy importante que sus pequeños desarrollen sus talentos.
- ✓ El precio de la mensualidad está dentro de las posibilidades económicas de los padres de familia.
- ✓ Ninguna otra escuela de arte cuenta con una imagen corporativa.

AMENAZAS.

- ✓ La competencia directa en danza está ubicada a una cuadra de ArtEscuela.
- ✓ En época escolar las asistencias de los estudiantes disminuyen.
- ✓ El presupuesto para ejecutarlo no esté disponible.

3.3 MANUAL DE MARCA.

3.3.1 INTRODUCCIÓN.

Hoy, en el mundo de los íconos y de las marcas, es incuestionable que un producto, una empresa o institución requiera de un lenguaje propio para comunicar a su público aquellos mensajes que considere pertinente.

Así, la identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando las comunicaciones de la organización.

Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca ArtEscuela y fija una normativa, que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

3.3.2 TERMINOLOGÍA.

La Imagen Corporativa: Es el conjunto de atributos que percibe el público de una empresa, servicio, producto o marca y como la posiciona en su mente. Es el reflejo de la empresa, una buena imagen utilizada con coherencia, representa y comunica las cualidades y beneficios de la empresa, diferenciándola de la competencia, captando más clientes, generando más ganancias.

“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.”

Manual Corporativo: *Constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y promoción de la identidad.*³

*En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado (demostrado mediante encuestas), ¿Qué se debe mejorar?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde se deberá usar la imagen?*³

Marca Corporativa: *El concepto de una marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (ambigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy, en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.*³

Logotipo: *Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono.*²

Fonograma: *puede definirse como una forma gráfica estable que adquiere el nombre a través del diseño y constituye un vehículo de identidad estrictamente tipográfico.*²

Isotipo: *Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.*²

Isologo: *Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono. El texto y la imagen se encuentran fundidos.*²

Pantone: *Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores.*²

Slogan o Lema Publicitario: *Se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.*¹

Tipografía: *Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.*¹

Luz Tipo Spot: *Es un dispositivo que combina una fuente de luz con algún tipo de reflector curvo, para proyectar un potente haz de luz en una dirección en particular.*⁴

Los Ambigramas: *son representaciones de palabras o frases que, al someterlas a cierto tipo de giro, permanecen inalterables o dan lugar a un nuevo texto.*¹

3.3.3 MARCA.

3.3.3.1 LA MARCA.

ISOTIPO.



Gráfico 3.1.1: Isotipo.

El concepto del Isotipo, es la abstracción de las dos bocas de las máscaras de la comedia y la tragedia, que juntas llegan a formar una línea curva que al unirse con las letras complementan la forma de la vocal “a” de arte y de la vocal “e” de escuela, creando así un ambigrama que puede ser leído de distintas formas. Tanto de arriba hacia abajo o viceversa. Lo que se busca es que esta línea curva interactúe con su forma y color. Creando así al espectador una imagen más alegre y dinámica.



Gráfico 3.1.2: Máscara de la Comedia y la Tragedia.

El concepto de las formas circulares del Isotipo, es darle semejanza con la luz tipo spot, que regularmente sirve en el teatro para enfocar al protagonista de la obra. Las formas circulares en el acabado del Isotipo genera una percepción de movimiento, cambio, unidad, estabilidad, equilibrio y perfección.

LOGOTIPO.



Gráfico 3.1.3: Logotipo.

La tipografía empleada en el logotipo es: “Stentiga” es una tipografía fuerte y clara que refleja estabilidad y credibilidad, para su Slogan la tipografía manuscrita “Channel” que busca reflejar un ambiente de entusiasmo y confianza.

3.3.3.2 NOMENCLATURA

IMAGOTIPO.



Gráfico 3.1.4: Imagotipo.

Conformado por el Isotipo y logotipo, es la combinación de lo que la escuela debe reflejar como: estabilidad, confianza, credibilidad, unión, equilibrio, movimiento, cambio y perfección.

SLOGAN.



Gráfico 3.1.5: Slogan.

El slogan es el lema publicitario, que utiliza la escuela, invitando e incentivando a cada niño a vivir su sueño.

3.3.3.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

La fuente tipográfica a utilizarse en la imagen corporativa es la siguiente:

STENTIGA: Esta tipografía se la utilizará únicamente en “ArtEscuela”.

STENTIGA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gráfico 3.1.6: Tipografía del Logotipo.

CHANNEL: Esta tipografía se la utilizará únicamente en “Vive tu sueño”.

Channel
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gráfico 3.1.7: Tipografía del Slogan.

3.3.3.4 LA MARCA EN BLANCO Y NEGRO.

Versión de la marca en blanco y negro, para situaciones en las que sólo se pueda usar la tinta negra y no se pueda tramar.

MARCA POSITIVA.



Gráfico 3.1.8: Marca Positiva en Blanco y Negro.

MARCA NEGATIVA.



Gráfico 3.1.9: Marca Negativa en Blanco y Negro.

3.3.3.5 LA MARCA EN ESCALA DE GRISES.

Versión de la marca en escala de grises, para situaciones en las que sólo se pueda usar la tinta negra tramada.

MARCA POSITIVA.



Gráfico 3.1.10: Marca Positiva en Escala de Grises.

MARCA NEGATIVA.



Gráfico 3.1.11: Marca Negativa en Escala de Grises.

3.3.3.6 FONDOS.

En el caso de ser conveniente el uso de un fondo de color distinto al blanco, se podrá emplear el color naranja o azul, con formas circulares buscando crear una semejanza con la luz tipo spot, e incorporando un círculo blanco detrás del logotipo para que así no pierda protagonismo.

FONDO NARANJA.



Gráfico 3.1.12: Marca con fondo Naranja.

FONDO AZUL.



Gráfico 3.1.13: Marca con fondo Azul.

3.3.3.7 ÁREA DE PROTECCIÓN.

LIMITES DE SEGURIDAD.

El área de protección, asegura que ningún elemento interfiera con la lectura de la marca, que corresponde a la tercera parte total de la misma, tanto en la parte superior como en los laterales.



Gráfico 3.1.14: Límites de Seguridad.



Gráfico 3.1.15: Límites de Seguridad de la marca con el fondo.

3.3.3.8 ÁREA DE REPRODUCCIÓN.

PROPORCIONES.

Es posible reproducir la marca a un tamaño mínimo, sin embargo hay que cuidar que las palabras sean legibles. La mínima dimensión de ArtEscuela es 1,15 cm. por 1,50 cm.



Gráfico 3.1.16: Proporciones.

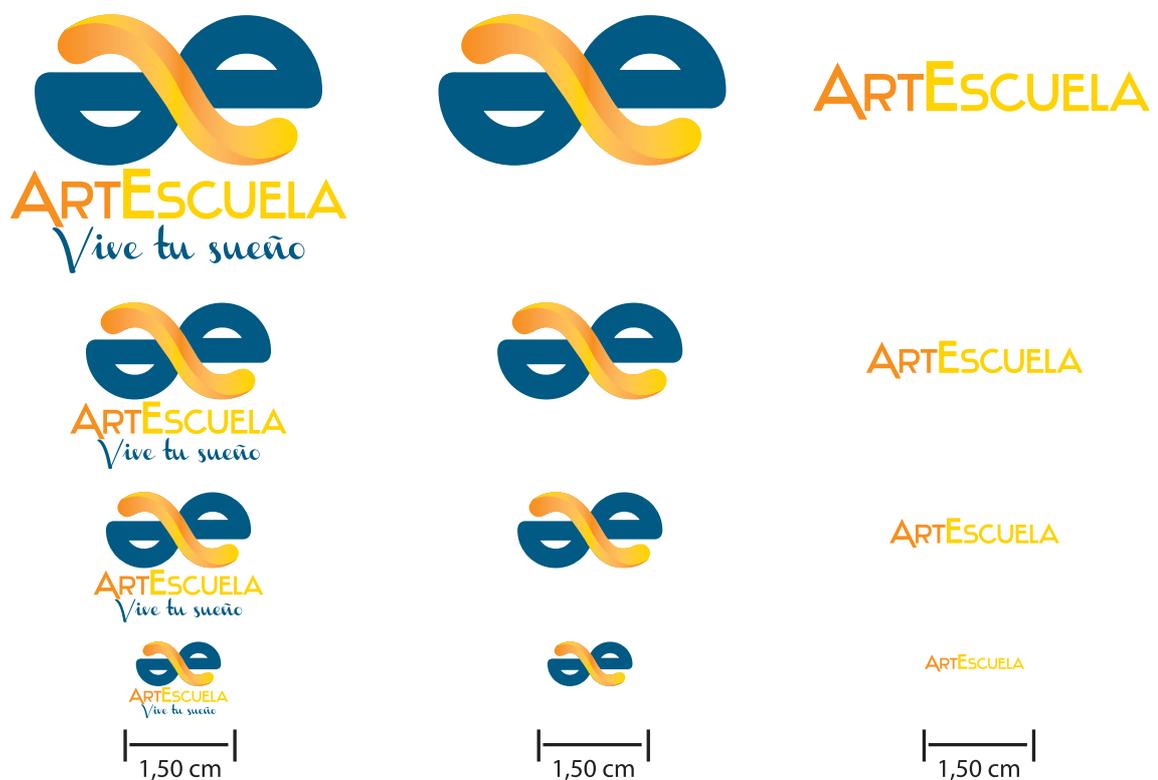


Gráfico 3.1.17: Proporciones aceptadas en cada versión.

3.3.3.9 ESTUDIO CROMÁTICO.

Los colores empleados en la realización de la imagen corporativa son pantones. Los colores considerados en el logo están basados en psicología del color para niños. *El amarillo, estimula la actividad mental por lo que es muy recomendable en niños que tienen poca concentración. Por eso es ideal utilizarlo en ambientes de trabajo para los niños, como por ejemplo en libros y escritorios, e impulsa la actividad intelectual⁵, el naranja combina los efectos del rojo y el amarillo: por un lado nos aporta energía y, por otro, alegría. Las tonalidades suaves expresan calidez y estimulan la comunicación en los niños, mientras que las tonalidades más brillantes incitan la diversión y la acción. Este color es perfecto en ambientes de juego en combinación con colores neutros⁵, el azul es un color muy importante para la relajación de los niños ya que produce tranquilidad⁵.* En conclusión lo que se busca comunicar con los colores de el logo es que los clientes/usuarios de ArtEscuela se sientan confiados, alegres y entusiastas del servicio que les brinda la escuela a sus pequeños.

El Amarillo.

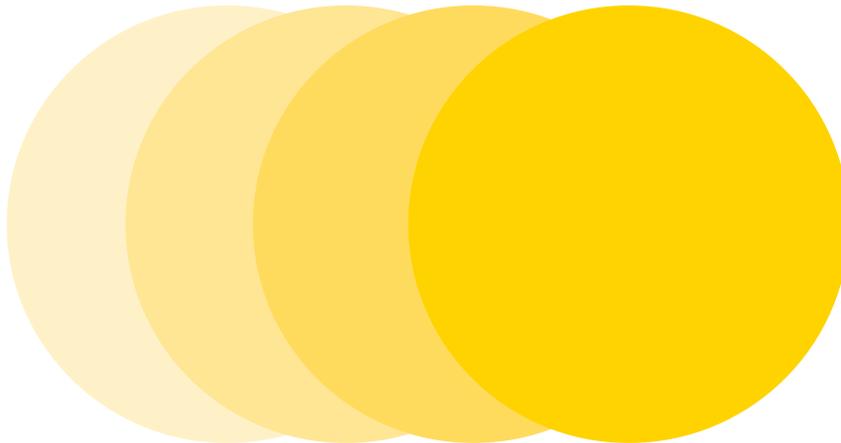


Gráfico 3.1.18: Color Amarillo.

Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.⁶

El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro.

Es adecuado, psicológicamente, para productos como el maíz y el limón, así como para las cremas destinadas al bronceado de la piel.¹²

Estimula la actividad mental por lo que es muy recomendable en niños que tienen poca concentración. Por eso es ideal utilizarlo en ambientes de trabajo para los niños, e impulsa la actividad intelectual.⁵

Tabla de significado de los colores inspirada en un estudio de Henry C.L Johnson, especialista en estudios de actitud y motivación, que sugiere que el color está íntimamente relacionado con las emociones.

- | | |
|------------------------------------|--|
| ✓ Belleza (divina) – Amarillo. | ✓ Jocosidad, travesura, guasa – Amarillo. |
| ✓ Comprensión – Amarillo. | ✓ Oro – Amarillo. |
| ✓ Distinción – Amarillo. | ✓ Pureza – Blanco, Amarillo. |
| ✓ Estima – Amarillo. | ✓ Radiante, resplandeciente, brillante – Amarillo. |
| ✓ Excelencia – Amarillo. | ✓ Valorar (económicamente) – Amarillo. ¹⁴ |
| ✓ Fuego – Amarillo. | |
| ✓ Ilustración, cultura – Amarillo. | |
| ✓ Inteligencia – Amarillo. | |

El Naranja.

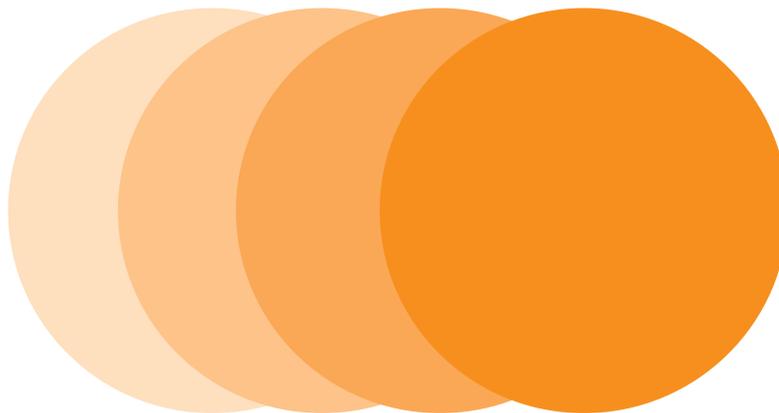


Gráfico 3.1.19: Color Naranja.

El naranja combina los efectos del rojo y el amarillo: por un lado nos aporta energía y, por otro, alegría. Las tonalidades suaves expresan calidez y estimulan el apetito de los niños y la comunicación, mientras que las tonalidades más brillantes incitan la diversión y la acción. Este color es perfecto en ambientes de juego en combinación con colores neutros.⁵

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.⁶

El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Dado que es un color frívolo, resulta difícil tomar el naranja en serio. Es muy apropiado para los raviolis, las comidas precocinadas, la carne enlatada o los productos que llevan gran cantidad de tomate.¹²

Tabla de significado de los colores *inspirada en un estudio de Henry C.L Johnson, especialista en estudios de actitud y motivación, que sugiere que el color está íntimamente relacionado con las emociones.*

- ✓ *Amor (físico) – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Beligerancia – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Calor (interior) – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Dominio – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Fuerza (de ánimo) – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Hortalizas – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Triunfo – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Valentía – Rojo, Naranja.*
- ✓ *Victoria – Rojo, Naranja.¹⁴*

El Azul.

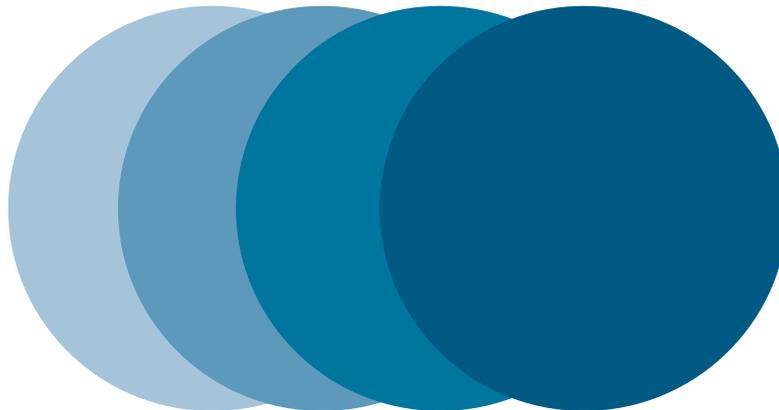


Gráfico 3.1.20: Color Azul.

El azul es un color muy importante para la relajación de los niños ya que produce tranquilidad⁵. El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.⁶

El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Esta asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría.

Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea.¹²

Tabla de significado de los colores *inspirada en un estudio de Henry C.L Johnson, especialista en estudios de actitud y motivación, que sugiere que el color está íntimamente relacionado con las emociones.*

- ✓ *Constancia – Azul.*
- ✓ *Espiritualidad – Azul, Violeta.*
- ✓ *Fe – Azul.*
- ✓ *Fidelidad – Azul.*
- ✓ *Frío – Azul.*
- ✓ *Honor – Azul.*
- ✓ *Humildad – Azul, Negro.*
- ✓ *Inmaterialidad – Azul.*
- ✓ *Inmortalidad – Azul.*
- ✓ *Intangible – Azul.*
- ✓ *Introversión – Azul.*
- ✓ *La nada – Azul.*
- ✓ *Melancolía – Azul, Violeta.*
- ✓ *Pasividad – Azul.*
- ✓ *Poder – Azul, Negro.*
- ✓ *Recesión – Azul.*
- ✓ *Sombras – Azul.*
- ✓ *Ternura, afecto, delicadeza – Azul.*
- ✓ *Verdad – Azul.¹⁴*

3.3.3.10 CROMA CORPORATIVO.



PANTONE 116 M

C: 0% M: 16% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 210 B: 0



PANTONE Orange 021M

C: 0% M: 53% Y: 100% K: 0%
R: 247 G: 142 B: 30



PANTONE 3025M

C: 100% M: 17% Y: 0% K: 51%
R: 0 G: 89 B: 132

Gráfico 3.1.21: Croma Corporativo.

3.3.3.11 RESTRICCIONES

PROPORCIONALIDAD.

No se permitirá alterar (aumentar) la proporción de la línea curva del imagotipo.



Gráfico 3.1.22: Restricciones de Proporcionalidad.

ALTERACIÓN INDISCRIMINADA DE LOS COMPONENTES.

No se permitirá alteración indiscriminada del Isotipo. (Aumentar el tamaño).



Gráfico 3.1.23: Restricciones de Alteración de Isotipo.

No se permitirá alteración indiscriminada de la tipografía. (Aumentar su tamaño).



Gráfico 3.1.24: Restricciones de Alteración del Logotipo.

MATIZ.

No se permitirá alterar la cromática del logotipo.



Gráfico 3.1.25: Restricciones de Matiz.

No se permitirá que el color del fondo sea la misma cromática del logotipo.



Gráfico 3.1.26: Restricciones de Matiz con el fondo.

3.3.3.12 PROPUESTA FINAL.



Gráfico 3.1.27: Nuevo Imagotipo de ArtEscuela .

En el nuevo Imagotipo se puede observar que los colores, las formas y la tipografía han sido debidamente aplicadas, en base a una previa investigación de los gustos y preferencias de los clientes potenciales y de la misma manera comunicar de manera clara, precisa y directa el concepto por el cual ArtEscuela siempre se ha regido, estar comprometidos en la formación de niños íntegros en nuestra sociedad.

3.3.4 PAPELERÍA BÁSICA.

3.3.4.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN.

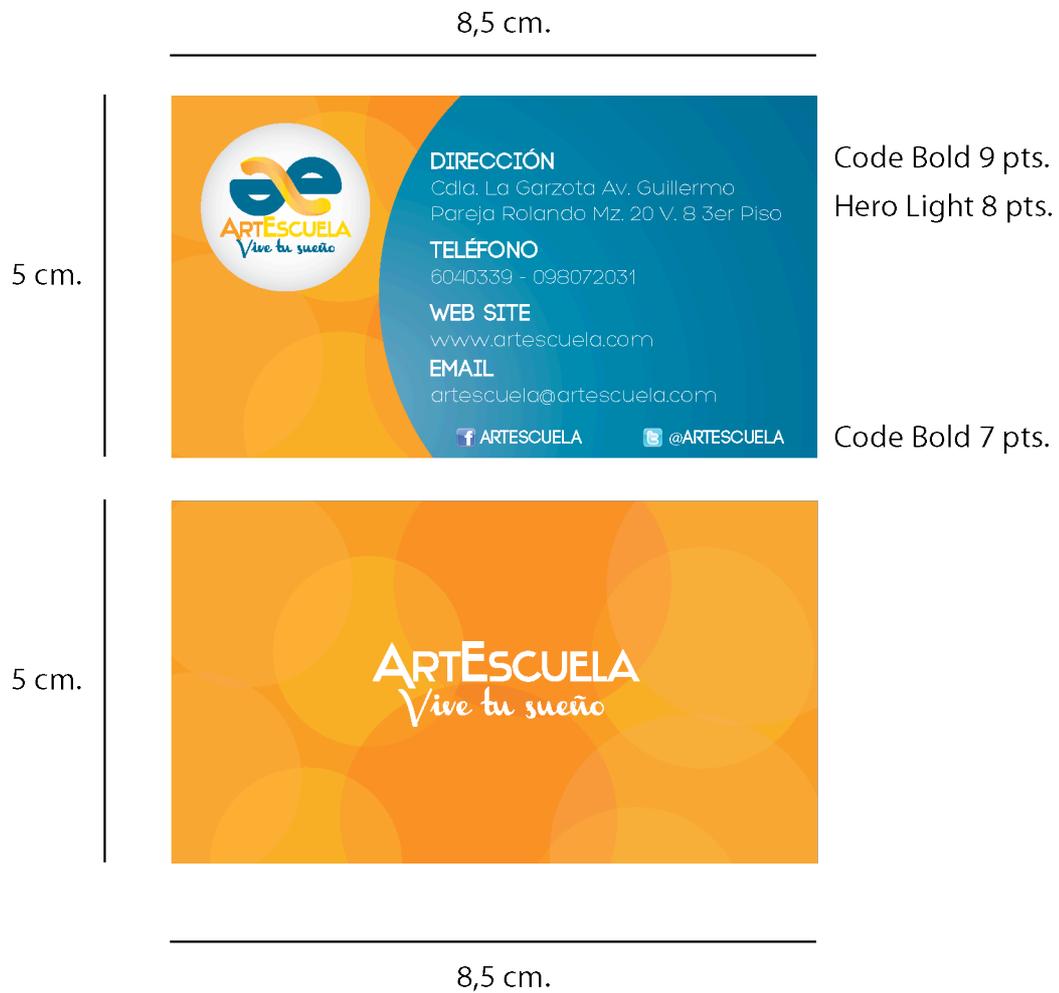


Gráfico 3.2.1: Tarjeta de Presentación.

3.3.4.2 HOJA DE INSCRIPCIÓN.

Hero 12 pts.

HOJA DE INSCRIPCIÓN

FOTO

Foto tamaño carnet.

Hero light 12 pts.

29,7 cm.

CDLA. LA GARZOTA AV. GUILLERMO PAREJA ROLANDO MZ. 20 V. 8 3ER PISO

Core bold 7 pts.

21 cm.

Gráfico 3.2.2: Hoja de Inscripción.

3.3.4.3 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.

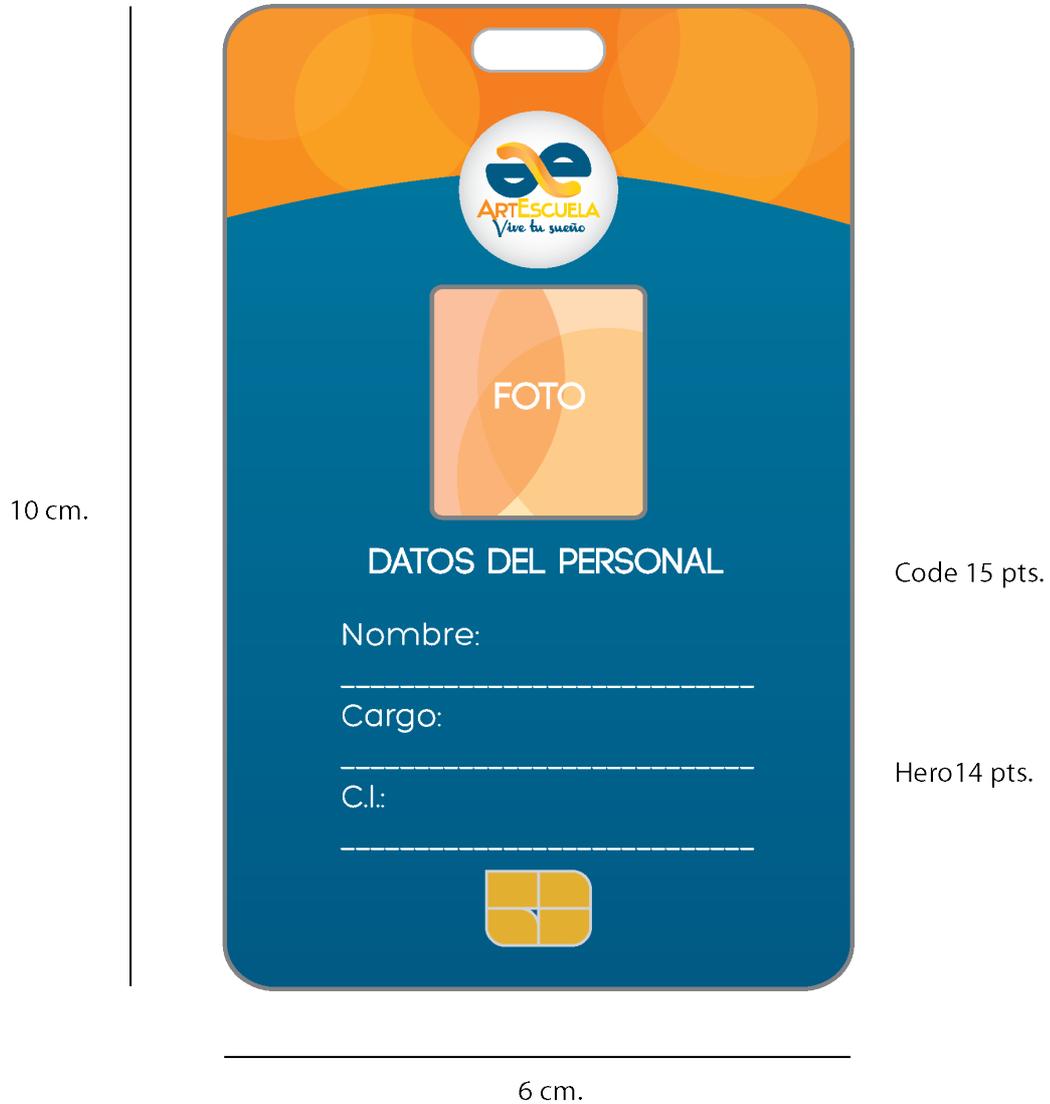


Gráfico 3.2.3: Tarjeta de Identificación.

3.3.4.4 FACTURA.



Gráfico 3.2.4: Factura.



Gráfico 3.2.5: Factura en Perspectiva.

3.3.4.5 SOBRE AMERICANO.

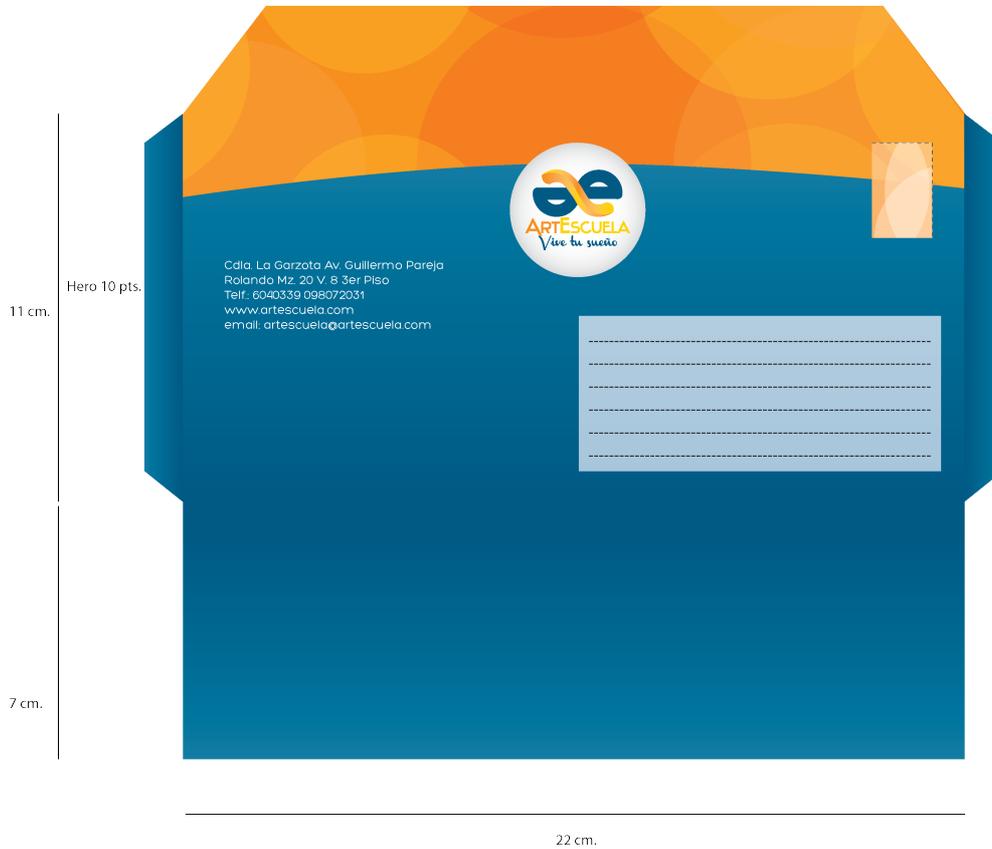


Gráfico 3.2.6: Sobre Americano.



Gráfico 3.2.7: Sobre Americano en Perspectiva.

3.3.4.6 CARPETA.

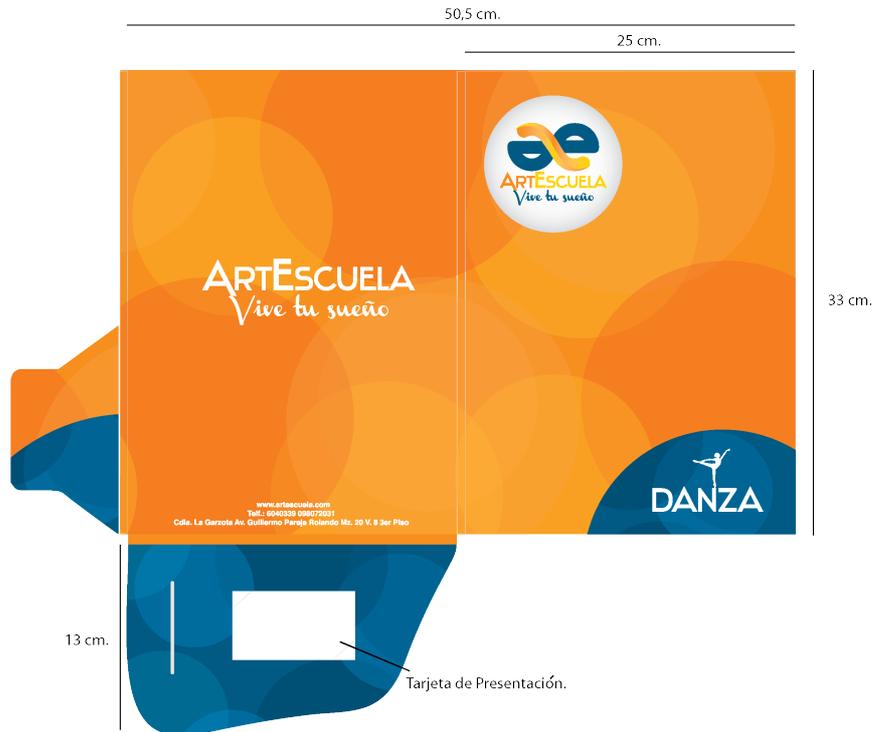


Gráfico 3.2.8: Carpeta.



Gráfico 3.2.9: Carpeta en Perspectiva.

3.3.4.7 BOLSA.



Gráfico 3.2.10: Bolsa.



Gráfico 3.2.11: Bolsa en Perspectiva.

3.3.4.8 CAJA DE CD.



Gráfico 3.2.12: Caja de CD.



Gráfico 3.2.13: Caja de CD en Perspectiva.

3.3.4.9 CD.



Gráfico 3.2.14: CD.



Gráfico 3.2.15: CD en Perspectiva.

3.3.4.10 CUBO DE NOTAS.

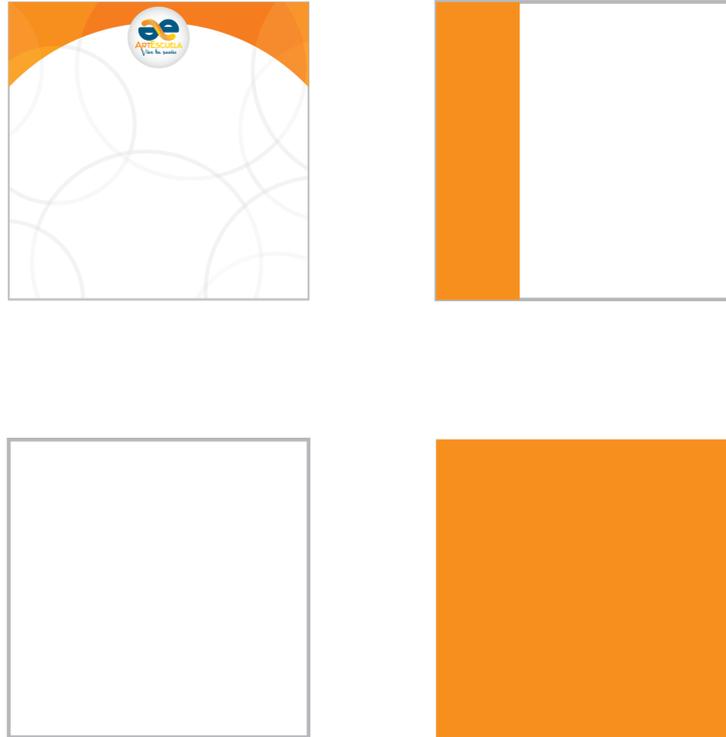


Gráfico 3.2.16: Cubo de Notas.



Gráfico 3.2.17: Cubo de Notas en Perspectiva.

3.3.5 UNIFORMES.

3.3.5.1 UNIFORMES PROFESORES.



Gráfico 3.3.1: Uniformes Profesores.

3.3.5.2 UNIFORMES ESTUDIANTES.



Gráfico 3.3.2: Uniformes Estudiantes.

3.3.5.3 UNIFORMES DE DANZA.



Gráfico 3.3.3: Uniforme de Danza.

3.3.6 SEÑALÉTICA.

3.3.6.1 AULA DE DANZA.



Gráfico 3.4.1: Aula de Danza.

3.3.6.2 AULA DE MÚSICA.



Gráfico 3.4.2: Aula de Música.

3.3.6.3 AULA DE TEATRO LE PETIT.



Gráfico 3.4.3: Aula de Teatro.

3.3.6.4 AULA DE PINTURA.



Gráfico 3.4.4: Aula de Pintura.

3.3.6.5 BAR.



Gráfico 3.4.5: Bar.

3.3.6.6 RECEPCIÓN.



Gráfico 3.4.6: Recepción.

3.3.6.7 PROHIBIDO FUMAR.



Gráfico 3.4.7: Prohibido Fumar.

3.3.6.8 BAÑO.



Gráfico 3.4.8: Baño.

3.3.6.9 ZONA WIFI.



Gráfico 3.4.9: Zona Wifi.

3.4 BALANCE DE EQUIPOS.

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

Nº.	Características	Costo Mercado	Costo Total
1	Computadora iMac	\$1.199,00	\$1.199,00
	Procesador Intel Core i5		
1	Disco Duro Externo	\$125,00	\$125,00
	1 TB		
1	Tableta gráfica Wacom	\$174,00	\$174,00
		TOTAL	\$1.498,00

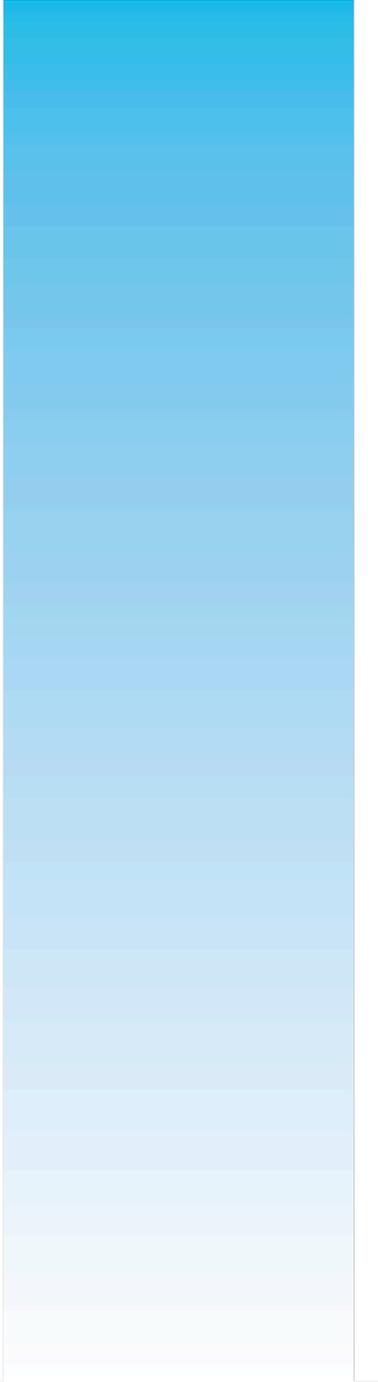
Cuadro 3.1: Balance de Equipos.

3.5 BALANCE DE PERSONAL.

Esta propuesta está diseñada para los diferentes cargos que se necesitará para realizar el proyecto.

Nº.	Cargo	Duración/Días	Sueldos Diarios \$	Sueldos Total \$
1	Director de Arte	60	\$16,67	\$1.000,00
1	Diseñador Gráfico	60	\$13,33	\$800,00
			Total	\$1.800,00

Cuadro 3.2: Balance de Personal.



CAPÍTULO 4 **PRESUPUESTO**

4 PRESUPUESTO.

4.1 ANTECEDENTES.

Para organizar y sistematizar el trabajo, se necesita definir quién lo hará, además de cómo y dónde. También, se necesita especificar y asignar los recursos para hacerlo. Es decir, para lograr los fines y objetivos del proceso y llevar adelante distintos tipos de planes, se necesita asignar tareas a las personas y estas tareas deben coordinarse.

Para la escuela mantener una comunicación efectiva dentro de su organización y con los clientes juega un papel muy importante. Pensando en aquello, es que se creó una nueva imagen para la escuela, que brinde una serie de herramientas que facilitan resolver aquellos problemas que puedan originarse en el transcurso de la comunicación visual.

Se ha analizado las estrategias ideales de comunicación que se deben tomar en consideración para que la escuela tenga éxito con sus clientes. No variar los colores del logo, no cambiar su forma, sobre todo porque este logo fue creado mediante una previa investigación en el mercado, sus colores están relacionados con argumentos positivos que ayuden a relacionar a la escuela con su cliente/usuario.

4.2 PRESUPUESTO.

Para implementar una imagen corporativa nueva se debe invertir en el equipamiento completo de la misma. Entre los montos más importantes de inversión están los asignados a equipos de computación para el desarrollo de la misma. Del mismo modo se considera dentro de los costos la instalación de las computadoras adquiridas.

El personal que trabajará en el grupo de diseñadores, recibirán el salario asignado por el cargo establecido y el cumplimiento de sus obligaciones y tareas dentro del equipo de diseño. El diseñador gráfico por un tiempo de 60 días recibirá un sueldo mensual de \$400 y el director de arte recibirá un sueldo mensual de \$500 durante 60 días.

A continuación se muestra el detalle de los gastos realizados.

El gasto total de equipos y accesorios para el desarrollo de la imagen corporativa, corresponde al valor total de \$1.498,00.

4.2.1 GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS).

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
iMac	\$1.199,00	1	\$1.199,00
Disco Duro Externo	\$125,00	1	\$125,00
Tableta gráfica Wacom	\$174,00	1	\$174,00
		TOTAL	\$1.498,00

Cuadro 4.1: Gastos Maquinarias y Equipos.

El gasto total de servicios básicos para el desarrollo de la imagen corporativa, corresponde al valor total de \$130,00.

4.2.2 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS 60 DÍAS
LUZ	\$30,00	2	\$60,00
INTERNET	\$25,00	2	\$50,00
AGUA	\$10,00	2	\$20,00
		TOTAL	\$130,00

Cuadro 4.2: Gastos de Servicios Básicos.

El gasto total de sueldos y salarios para el desarrollo de la imagen corporativa, corresponde al valor total de \$1.800,00.

4.2.3 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.

CARGO	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO 60 DÍAS
DIRECTOR DE ARTE	\$500,00	1	\$1.000,00
DISEÑADOR GRÁFICO	\$400,00	1	\$800,00
		TOTAL	\$1.800,00

Cuadro 4.3: Gastos de Sueldos y Salarios.

El presupuesto está compuesto por los siguientes rubros: Gastos de Maquinarias y Equipos \$1.498,00, Gastos de Servicios Básicos \$130,00, Gastos de Sueldos y Salarios \$1.800,00, siendo el costo total del proyecto \$3.428,40.

4.2.4 COSTO TOTAL DEL PROYECTO.

Presupuesto del proyecto

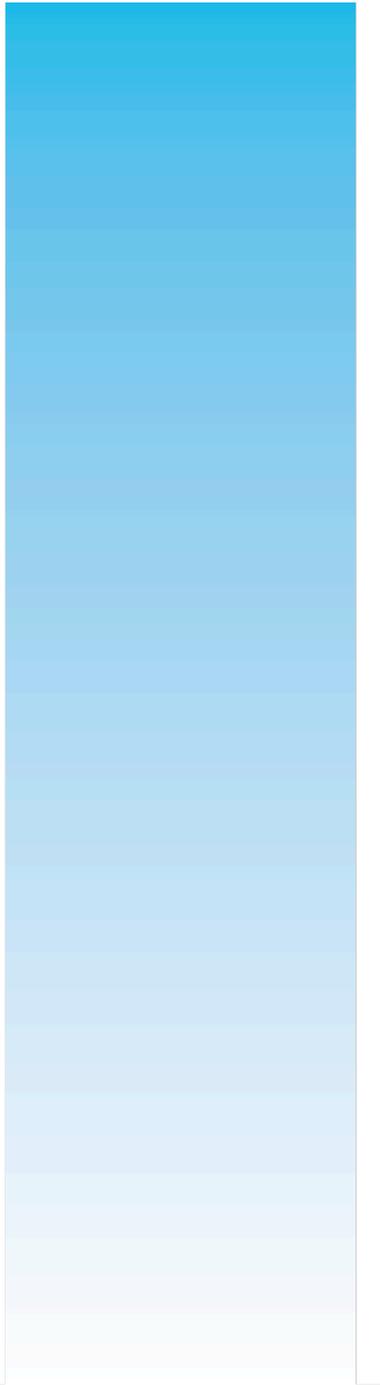
COSTOS DE EQUIPOS	\$ 1.498,00
COSTOS DE OBRA FISICA	\$ -
COSTOS DE CONSTITUCION	\$ -
PRESUPUESTO DEL PROYECTO	\$ 1.498,00

Cuadro 4.4: Presupuesto del Proyecto.

Gastos mensuales del proyecto

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.800,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 130,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ -
GASTOS DE PUBLICIDAD/PROMOCION	\$ -
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.930,00

Cuadro 4.5: Gastos Mensuales del Proyecto. .



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

Se ha podido comprobar la aceptación de las personas hacia una escuela de arte, y aún más el agrado de que sus pequeños formen parte de la escuela y así aprendan otras ramas del arte. El lugar de la ubicación de la escuela actualmente es en el norte de la ciudad en la Cda. La Garzota, es decir que con los resultados obtenidos podemos decir que es más accesible para nuestro cliente potencial el lugar donde está ubicada, ya que los resultados coincidieron con la ubicación exacta.

La elaboración de este Manual de Marca ayudará a la escuela a darle una imagen nueva, que aporte a una mejor comunicación efectiva para con los clientes y así se pueda reflejar lo que en sí, la escuela quiere desarrollar en los niños.

Es importante destacar que la elaboración del Manual permitirá que la escuela se de a conocer aún mas, esto ayudará a que la comunicación no sólo sea de boca a boca, sino que también se de a conocer por su nueva imagen gráfica.

Es importante destacar que "ArtEscuela" no cuenta un Manual de Marca es por esto, que también se procederá a elaborarlo, para que su imagen sea debidamente aplicada. Refiriéndonos al logo, sus colores son muy saturados y dan mal aspecto visual, generan mucho contraste el uno con el otro, la tipografía y la forma del logo tampoco se relacionan seriamente, dando un significante específico para una escuela de arte, comprometida a la formación de niños íntegros en nuestra sociedad.

Isotipo: Está formado por la abstracción de las dos bocas de las máscaras de la comedia y la tragedia, que juntas llegan a formar una línea curva que al unirse con las letras complementan la forma de la vocal "a" y de la vocal "e", creando así un ambigrama que puede ser leído de distintas formas. Tanto de arriba hacia abajo o viceversa. Lo que se busca es que esta línea curva interactúe con su forma y color. Creando así al espectador una imagen más alegre y dinámica.

Tipografía: La tipografía empleada en el logotipo es "Stentiga" es una tipografía fuerte y clara que refleje estabilidad y credibilidad, para su Slogan la tipografía manuscrita "Channel" que busca reflejar un ambiente de entusiasmo y confianza.

Colores: Los colores empleados en la realización de la imagen corporativa son pantones. El amarillo estimula la actividad mental, por lo que es muy recomendable en niños que tienen poca concentración. Por eso es ideal utilizarlo en ambientes de trabajo para los niños, e impulsa la actividad intelectual, el naranja combina los efectos del rojo y el amarillo: nos aporta energía y, por otro, alegría. Las tonalidades suaves expresan calidez y estimulan la comunicación en los niños, mientras que las tonalidades más brillantes incitan la diversión y la acción. El azul es un color muy importante para la relajación de los niños ya que produce tranquilidad. En conclusión lo que se busca comunicar con los colores de el logo es que los clientes/usuarios de ArtEscuela se

sientan confiados, alegres y entusiastas del servicio que les brinda la escuela a sus pequeños.

Se necesitará para la implementación del proyecto equipos como una computadora iMac, un aire acondicionado para que ayude a mantener fresca la máquina y así no se sobrecaliente.

También será necesaria la instalación de algún proveedor de internet que permita que los diseñadores busquen cualquier tipo de información, sea estas imágenes, vectores y tipografías, que se requiera para la elaboración del manual y la imagen de marca.

Está especificado el valor a cancelar por los sueldos tanto de los directores del proyecto, del diseñador y diagramador, que son los gestores para la creación de la nueva imagen de marca de ArtEscuela.

5.2 RECOMENDACIONES.

Para poder sacar adelante este proyecto es preciso contar con las habilidades, la preparación y las acciones que nos orientarán a una mejora continua del servicio, para aquello, nombraremos algunas recomendaciones que contribuirán a poner en marcha el proyecto.

La organización.

1. Tener a mano el Manual de Marca que ayude como guía u orientación del camino que se debe seguir. Esta servirá como una oportunidad para mejorar el servicio, obligará a pensar y ajustar todas sus operaciones de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la escuela.
2. Observar y analizar a la competencia, tratar siempre de estar un paso más delante de los competidores, analizar sus propuestas. Esta información ayudará a generar ideas.
3. No tener miedo a la innovación, al contrario estar atentos y actualizados a cualquier novedad que le permita mejorar los servicios que se ofrecen.

La escuela y el cliente.

1. Ofrecer contenidos de calidad a los padres de familia, información que se considere importante, enviar promociones pero de modo equilibrado, no abuse de aquello. Cuando envíe informativos trate de que su asunto sea atractivo.
2. Mantener una cartera de clientes (padres de familia) con sus datos actualizados.
3. Responda rápidamente a las solicitudes de información de sus clientes, de ser posible antes de 24 horas de haberla recibido, con ello se demuestra que la escuela cuenta con profesionales adecuados.

4. Si el cliente tiene alguna queja o problema con el servicio, ofrézcale opciones por las que ambas partes puedan estar satisfechas, sin tener que recurrir a la pérdida de una buena comunicación con el cliente.
5. Cumpla con sus clientes y no trate a sus clientes como personas que no conocen del tema, no utilice engaños para vender su servicio.
6. Hacer que el cliente se sienta único, esto se logra conociendo más sus gustos.

5.3 LIMITACIONES

El estudio de este proyecto fue generado con la idea de permitir el servicio para las personas naturales de la ciudad de Guayaquil, no se consideró llegar a las impresiones de cada pieza gráfica, que este pueda llegar a tener por tratarse de un rediseño de su imagen y la creación del manual de marca.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ 1: <http://www.digitalwebsite.net/glosario.php>
- ✓ 2 : <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
- ✓ 3: <http://www.dwvisual.com.ar/disenio-grafico-rosario-argentina/disenio-manual-corporativo-rosario-argentina.html>
- ✓ 4: <http://www.opple-lighting.es/5-spotlight-3.html>
- ✓ 5: <http://exploranuncajamas.blogspot.com/2011/05/los-colores-provocan-un-efecto-u-otro.html>
- ✓ 6: <http://webusable.com/coloursMean.htm>
- ✓ 7: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-disenio-de-logotipos/>
- ✓ 8: <http://www.designals.com.ar/2011/02/la-teoria-de-los-colores/>
- ✓ 9: <http://www.designals.com.ar/2011/02/la-psicologia-del-color/>
- ✓ 10: <http://www.designals.com.ar/2011/02/combinaciones-de-colores/>
- ✓ 11: <http://www.designals.com.ar/2011/05/el-color/>
- ✓ 12: <http://www.designals.com.ar/2011/02/el-significado-oculto-de-los-colores/>
- ✓ 13: <http://www.designals.com.ar/2011/02/curiosidades-sobre-los-colores/>
- ✓ 14: <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/significado-de-los-colores.html>



ANEXOS

ANEXOS.

RÓTULO ART ESCUELA.



Rótulo en 3D.



Fondo en la pared.



Rótulo Anterior.



Rótulo Aplicado.

SEÑALÉTICA BAÑOS.



Señalética de Baños.



Señalética de Baños Aplicada.

SEÑALÉTICA AULA DE DANZA.



Señalética Aula de Danza.

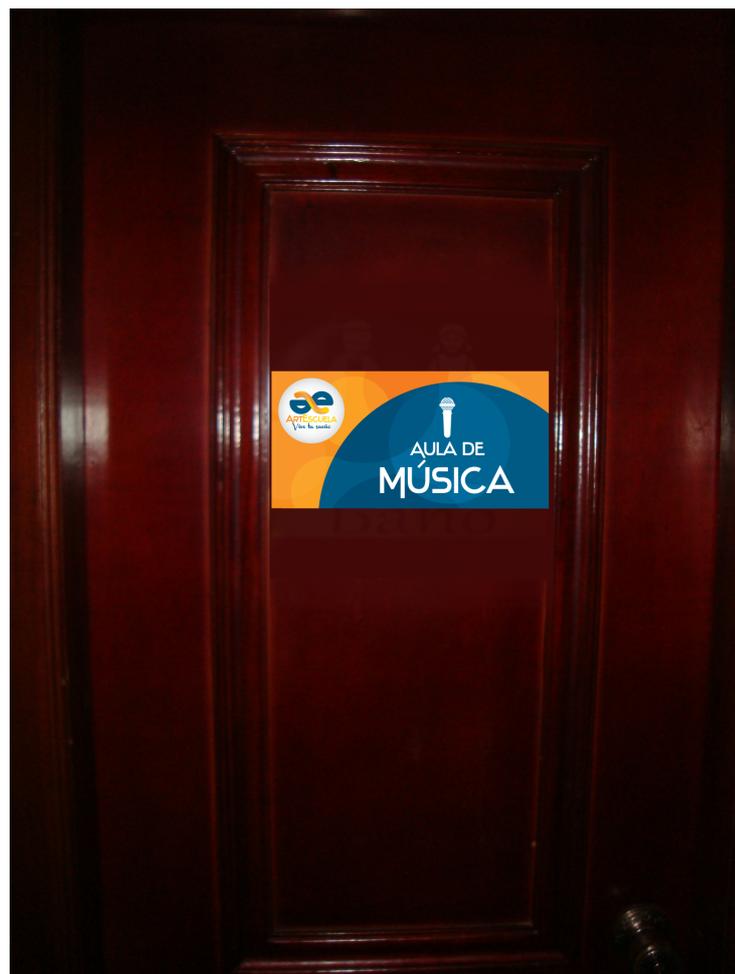


Señalética Aula de Danza Aplicada.

SEÑALÉTICA AULA DE MÚSICA.



Señalética Aula de Música.



Señalética Aula de Música Aplicada.

SEÑALÉTICA AULA DE PINTURA.



Señalética Aula de Pintura.



Señalética Aula de Pintura Aplicada.

GIGANTOGRAFÍA TEATRO LE PETIT.



Señalética en Gigantografía del Teatro Le Petit.



Gigantografía del Teatro Le Petit.



Gigantografía Anterior.



Aplicación de la Gigantografía.

5.4.7 EVOLUCIÓN DEL LOGO.



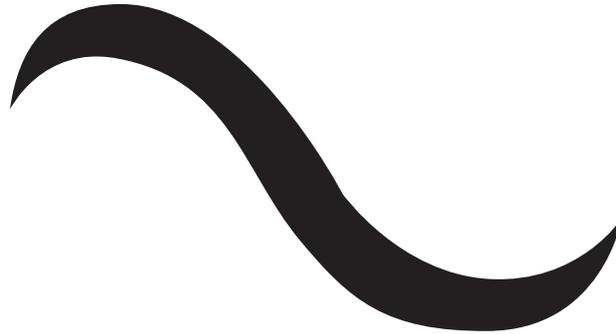
Logo Actual de ArtEscuela.



Boceto de la Propuesta de Logo.



Concepto del Imagotipo.



Abstracción de las Bocas de las Máscaras.



Boceto del Logo.



Logo Vectorizado.



Retoques en el Imagotipo.



Logotipo Final.