PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

"Diseño de identidad corporativa para MERCANTIL GARZÓN CIA. LTDA. Ubicada en la ciudad de Ibarra"

Nombre:

Geovana Alexandra Garzón Ortega

Director:

Ing. Mariana Lozada Mtr.

Quito, Febrero 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todos los retos y oportunidades que me ha dado a lo largo de este camino, por darme la fortaleza para no rendirme, y jamás dejarme sola, por esta razón, sé que este logro es gracias a Él.

A mis padres por su apoyo, soporte, paciencia, amor y respaldo siempre; soy muy afortunada de tenerlos y este logro definitivamente es por y para ellos. Y gracias a mi hermana porque es un gran ejemplo de dedicación y esfuerzo, estoy segura que es la persona que Dios ha puesto para formar mi carácter.

A Karencita y Alex, porque su compañía y ayuda durante todo este tiempo ha sido una bendición y un olivo de paz para mi vida, gracias por tomar el riesgo de formar parte de una de las aventuras más importantes de mi vida.

A mis primas Estefy y Gaby por todo su apoyo y por su cariño, gracias por estar siempre pendientes de mi y por darme su mano para levantarme cuando estaba a punto de caer.

A mi tutora Mariana Lozada, por su aporte y paciencia, para cada día exigirme a ser una mejor profesional.

Y a todos y cada uno de los que colaboraron con su granito de arena para que este proyecto pueda salir adelante muchas gracias y un Dios les pague a todos ustedes.

INDICE

GENERALIDADES 8

II. RESUMEN 9

III. INTRODUCCIÓN 9

- **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL** 10

IV. JUSTIFICACIÓN 10

- **Justificación Social** 10
- **Justificación Teórica:** 11
- **Justificación Personal:** 12

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

- **EL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR** 13
- **SECTOR TEXTIL EN IMBABURA** 13
- **MERCANTIL GARZÓN** 14

VI. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS 15

GENERAL 15

ESPECÍFICOS 15

1. CAPÍTULO I 16

1.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL 17

1.1.1. EL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR 17

1.1.2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN IMBABURA 18

1.1.3. MERCANTIL GARZÓN 19

1.1.4. DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN 21

1.1.5. IDENTIDAD CORPORATIVA 22

1.1.6. MARCA 23

1.1.6.1. MARCA PATRONÍMICAS 24

1.1.7. LA SOCIEDAD DEL CONSUMO 25

1.2. MARCO METODOLÓGICO 26

1.2.1. METODOLOGÍA CIENTÍFICA 26

1.2.1.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA 26

1.2.1.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA 26

1.2.1.3. TÉCNICAS 27

1.2.2. METODOLOGÍA DE DISEÑO 28

1.2.3. UNIVERSO 29

1.2.3.1. MUESTRA 29

1.3. MARCO REFERENCIAL 30

1.3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN 30

1.3.1.1. Análisis de la Organización 31

1.3.1.2. Análisis del Entorno 35

1.3.1.3. Análisis de los Públicos 44

1.3.1.4. Análisis de la Imagen Corporativa 48

1.3.1.5. Diagnóstico de Identidad e Imagen 51

1.4. REQUERIMIENTOS INICIALES DEL COMITENTE (BRIEF) 57

2. CAPÍTULO II 58

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO EN FUNCIÓN DEL PROBLEMA DEFINIDO 59

2.2. REQUERIMIENTOS DEL USUARIO DEL PROYECTO 60

2.3. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE DISEÑO Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS 62

2.3.1. GENERACIÓN DE IDEAS, BOCETOS, DIBUJOS E IMÁGENES. 65

2.3.1.1. ETAPA 1 DEL CONCEPTO DE DISEÑO. 65

2.3.1.2. ETAPA 2 DEL CONCEPTO. 69

2.4. TEORÍA Y METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS DISEÑADOS 75

2.4.1. FORMA Y EL ESPACIO 76

2.4.2. FUNDAMENTOS DEL COLOR 77

2.4.3. ELEGIR Y UTILIZAR LOS TIPOS 78

2.4.4. EL MUNDO DE LA IMAGEN 78

2.4.5. LA ORGANIZACIÓN DEL MUNDO 79

2.5. DISEÑO A DETALLE 80

2.6. MATERIALES UTILIZADOS Y DETALLES CONSTRUCTIVOS 82

2.6.1. IDENTIFICADOR 83

2.6.2. MANUAL 86

2.6.2.1. APLICACIONES 88

2.6.2.2. MUESTRARIO 90
2.6.2.3. PUBLICIDAD 94
2.7. PROCESO PRODUCTIVOS 97
2.8. COSTOS DEL PROYECTO: DISEÑO Y PRODUCCIÓN 103
3. CAPÍTULO III 106
3.1. VALIDACIÓN TEÓRICA. 107
3.2. VALIDACIÓN CON EL COMITENTE. 112
3.3. VALIDACIÓN CON EL USUARIO. 113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....116
BIBLIOGRAFÍA 119
ANEXOS 122

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.Organizaciones gremiales del sector…….…. 19
Tabla 2.Metodología Científica…….…... 28
Tabla 3.Metodologìa de diseño…….... 30
Tabla 4. Perfil de cultura actual…… 34
Tabla 5. Perfil de cultura deseada……..…35
Tabla 6. Perfil de cultura actual y deseada……..…35
Tabla 7. Análisis de las marcas……..…41
Tabla 8. Proveedores…… 43
Tabla 9. Jerarquización de los públicos…….. 46
Tabla 10. Nivel de Influencia y Control de Información…… 47
Tabla 11.Análisis de la imagen corporativa…….…..... 50
Tabla 12. Identidad Corporativa Tabla 13. Amenazas – Oportunidades…..… 51
Tabla 13. Amenazas - Oportunidades…… 53
Tabla 14. Debilidades – Fortalezas……..... 54
Tabla 15. Amenazas – Oportunidades…….…… 56

Tabla 16. Debilidades – Fortalezas…….…..… 56
Tabla 17. Diagnóstico …….……. 61
Tabla 18. Requerimientos…….…... 62
Tabla 19. Cubo de Zwicky……. 64
Tabla 20. Matriz de metáforas visuales…….…..… 67
Tabla 21. Matriz de metáforas visuales para el boceto……..….. 68
Tabla 22. Etapa creativa…….....…..…..... 73
Tabla 23. Vectores de la forma del muestrario…….……..…….. 88
Tabla 24. Proforma Imprenta…….……..…….…….. 102
Tabla 25. Costos…….……..…….……..…….……... 104
Tabla 26. Etapa Ejecutiva…….……..…….……..…..…….… 106
Tabla 27. Validación Teórica…….……..…….…….. 106

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.Logo hasta el 2006…….…..... 23
Figura 2. Logo actual.…….…… 23
Figura 3. Diseño de la comunicación…….…….. 24
Figura 4. Fórmula del tamaño de la muesta…..……..…..…... 31
Figura 5. Metodología para el Análisis Estratégico de la Situación de Paul Capriotti. ……..32
Figura 6. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti…..32
Figura 7. Adaptación para el análisis del Entorno de Paul Capriotti……37
Figura 8. Análisis de la identidad corporativa de la competencia……39
Figura 9 . Análisis identidad corporativa competencia……..39
Figura 10. Análisis de la identidad corporativa de la competencia……..40
Figura 11 . Análisis identidad corporativa competencia. ……..40
Figura 12. Logo de la filial de Mercantil Garzón…….42
Figura 13. Logo de la filial de Mercantil Garzón…….……43
Figura 14. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti…45
Figura 15. Identificación de los públicos……..46

Figura 16. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti…49
Figura 17. Perfil de la imagen de Mercantil Garzón…….. 51
Figura 18. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti... 52
Figura 19. Adaptación de los vectores de la forma de Rodríguez……..……..63
Figura 20. Concepto de diseño. ……..…..…. 66
Figura 21. Tres bocetos finales……..…..…….68
Figura 22. Identificador final……..…..….. 69
Figura 23. Bocetos papelería……...… 70
Figura 24. Bocetos manual……..…. 71
Figura 25. Boceto catálogo abierto…….. 72
Figura 26. Boceto catálogo cerrado……..… 72
Figura 27. Boceto publicidad……..…… 73
Figura 28. Adaptación de los elementos de diseño de Samara……..…… 74
Figura 29. Adaptación de los elementos de diseño de Samara……..…… 76
Figura 30. Adaptación de los elementos de diseño de Samara……..…… 76
Figura 31. Adaptación de los elementos de diseño de Samara……..…… 77
Figura 32. Adaptación de los elementos de diseño de Samara……..…... 78
Figura 33. Productos empresariales……..……..……..…….. 79
Figura 34. Propuestas de ambientación……..……..……...…… 80
Figura 35. Propuesta de muestrario……..……..……..…….. 80
Figura 36. Geometrización del identificador……..……..…….... 81
Figura 37. Partes del identificador……..……..……... 82
Figura 38. Tipografía del identificador……..……..……..... 82
Figura 39. Cromática del identificador……..……..……..... 83
Figura 40. Retícula del manual……..……..……..…..…… 84
Figura 41. Disposición de los elementos con textos cortos……..…….. 85
Figura 42. Disposición de elementos con textos largos……..……..… 86
Figura 43. Ejemplo de las aplicaciones……..……..… 87
Figura 44. Tipografía de las aplicaciones……..……..……..... 88
Figura 45. Detalles del muestrario tiro……..……..……...… 90
Figura 46. Detalles del muestrario retiro……..……..……..... 91

Figura 47. Infografía…… 92
Figura 48. Publicidad horizontal…… 93
Figura 49. Publicidad vertical…… 94
Figura 50. Propuesta de publicidad bailarina…… 94
Figura 51. Propuesta de publicidad joven empresario…… 95
Figura 52. Formato manual de identidad corporativa…… 96
Figura 53. Formato con manual de identidad corporativa…… 97
Figura 54. Formato hoja membretada…… 98
Figura 55. Formato con hoja membretada…… 98
Figura 56. Formato tarjetas personales…… 99
Figura 57. Formato con tarjetas personales tiro…… 99
Figura 58. Formato con tarjetas personales retiro…… 100
Figura 59. Formato sobre…… 100
Figura 60. Formato con sobre…… 101
Figura 61. Formato de carpeta…… 101
Figura 62. Formato con carpeta…… 102
Figura 63. Costos de Diseño Creativo y Operativo…… 103

GENERALIDADES

II. RESUMEN

Mercantil Garzón es una compañía dedicada al comercio textil y es distribuidor exclusivo de grandes marcas textiles tanto del Ecuador como de Colombia en la zona norte del país.

El presente trabajo de titulación nace a partir de la necesidad que tiene la compañía para comunicarse sus actuales y potenciales clientes, para poder establecer el proyecto en el capítulo uno se desarrolla un análisis estratégico de la situación actual de Mercantil Garzón

En el segundo capítulo se desarrolla el concepto de diseño por medio de metodologías y técnicas que serán la base para la construcción de el identificador y las aplicaciones que aportarán a solventar la necesidades encontradas, todo esto con sus procesos constructivos y mecanismos con los que se desarrollaron.

En el tercer capítulo se presenta las validaciones teóricas, con el comitente y con el usuario, que permitirán conocer el nivel de aceptación y de funcionabilidad del proyecto.

III. INTRODUCCIÓN

Mercantil Garzón es una Compañía Limitada, ubicada en la calle J.J. Olmedo 11-40 y C. Colón, Ibarra-Imbabura, en el centro de la ciudad de Ibarra, con más de cuarenta años de existencia, sirviendo al norte del país. Tiene un espacio propio y cuenta con nueve colaboradores entre personal administrativo y de atención al cliente. Se dedica a la venta y distribución de textiles y productos elaborados como cobijas, sábanas, edredones, almohadas y accesorios para la decoración del hogar, es distribuidor autorizado de las mejores marcas textiles del Ecuador y Colombia, brindando un servicio garantizado a sus clientes.

Mercantil Garzón en agosto de 2016 fue reconocida por la Cámara de Comercio y Producción de San Miguel de Ibarra por su eficiente trabajo comercial, productivo y de servicios que han favorecido a la activación económica de la ciudad, de la provincia y del norte del país.

- **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

La filosofía institucional de Mercantil Garzón parte de establecer un verdadero compromiso con la sociedad y ser un fundamento importante para la consecución de los objetivos y valores planteados por la organización: honestidad, perseverancia, respeto, confianza y vocación de servicio.

Según entrevista realizada a los directivos de Mercantil Garzón exponen la Misión y Visión:

MISIÓN

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de la provisión de productos textiles generando bienestar a los accionistas y a la sociedad.

VISIÓN

Mercantil Garzón Cia Ltda., es una empresa comercializadora de textiles pendientes a cumplir las necesidades de su clientela y a la demanda de nuevos artículos, respaldados en nuestro talento humano y mejorando nuestros procesos.

Actualmente Mercantil Garzón se encuentra en proceso de crecimiento y requiere realizar cambios y mejoras en su desarrollo comunicacional y organizacional.

IV. JUSTIFICACIÓN

- **Justificación Social**

Mercantil Garzón es una Compañía que ofrece servicios de venta y distribución de textiles en Ibarra y el norte del país, formando parte del desarrollo socio-económico de este sector. Con el fin de que este proyecto aporte al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – (SENPLADES), se analiza el objetivo 5, el cual menciona que se debe “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (p.72), y en la política número 5.2 menciona que es

importante “diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable” (p.74), ya que, el sector textil es un mercado muy competitivo y cambiante, este proyecto busca aportar a través del Diseño la promoción y diversificación del mercado textil, a partir de la difusión de Mercantil Garzón, demostrando su identidad en cada proceso comercial y comunicativo.

Por lo que, es necesario también tomar en cuenta la política 5.3 sobre “promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva” (p.74), en esta circunstancia, se habla de un cambio de la representación mental de la organización, que permita influir en el comportamiento tanto de las personas que colaboran con Mercantil Garzón y el entorno en el que se encuentra.

Es así que en el ámbito social, el diseño puede colaborar con las organizaciones a comunicarse y acercarse a sus stakeholders de una manera práctica y funcional, creando una identidad corporativa que se transmita en todos los procesos que la empresa desarrolle. El diseño puede también proponer ideas y planes que aporten en el crecimiento social y económico de la Compañía, las personas del sector y sus alrededores.

- **Justificación Teórica:**

Para aportar con lo planteado en los párrafos anteriores, este proyecto toma como base a tres autores ejes en temas de comunicación organizacional y diseño de identidad, los cuales mantienen una relación teórica en cuanto al manejo de la identidad corporativa, ellos son: Paul Capriotti, Joan Costa y Andrés Aljure, quienes conciben a la identidad como la representación de la organización en la que se reflejan los principios, valores y atributos que permiten crear una expresión transmisible hacia establecer una relación con sus stakeholders, la misma que con el tiempo y la vinculación de otros factores, permitirá proyectar una imagen ante sus stakeholders y posterior a esto, una

reputación a través de recursos tangibles e intangibles como información, equipos, personal, materiales, etc.

Ante esto, es importante partir de una investigación en la cual se realiza un análisis estratégico de la situación de Mercantil Garzón, tomando en cuenta los criterios establecidos por Paúl Capriotti (2009) en su libro “Branding Corporativo”, el cual permite interpretar cómo la empresa es percibida actualmente por sus stakeholders, y a partir de este análisis se verifica si existe o no coherencia con la identidad-realidad y la imagen organizacional, estableciendo como parámetros los estipulados por Andrés Aljure (2015) en su libro El plan estratégico de comunicación.

Además, es importante considerar que el tema de identidad debe estar vinculado a los 5 vectores del paradigma del siglo XXI que menciona Joan Costa (2009) en su libro “El DirCom hoy” los cuales son: identidad, acción, imagen, comunicación y cultura, enfocándose en los componentes de la identidad, los cuales permiten tomar en cuenta los detalles, tanto en la comunicación interna como en la externa de la organización, para que posea una identidad corporativa claramente perceptible para sus stakeholders, en este caso, el Diseño es uno de los elementos fundamentales para que esta identidad sea presentada a través de la parte gráfica.

En el caso de este proyecto de identidad corporativa, es necesario partir de una metodología de Diseño a través de la cual se desarrollen piezas gráficas, las mismas que permitan satisfacer una necesidad real en cuanto a la comunicación interna y externa de la compañía y que reflejen la identidad de Mercantil Garzón en todos los procesos que la compañía maneje.

- **Justificación Personal:**

El desarrollo de este proyecto parte de un interés personal y profesional de la autora, en el cual se permite aplicar los conocimiento y las herramientas de trabajo adquiridos a lo largo de la carrera, generando un aporte profesional hacia la ciudad de Ibarra, para fortalecer los procesos de visibilización de la trayectoria textil del sector, en este caso a través de Mercantil Garzón, ya que el beneficio que esta compañía obtenga, aportará también al crecimiento socio-económico del sector y la ciudad.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- **EL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR**

La Dirección de Estadísticas Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC) detalla que el Ecuador genera 174 125 puestos de trabajo, el 68% de estos puestos corresponde al comercio textil, el 23% a manufactura y el 9% a servicios.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) para la industria textil y confección ecuatoriana, la compleja situación macroeconómica ocurre desde el 2012, año en el cual cayó un 7,67 % en su Producto Interno Bruto (PIB) real frente al año inmediatamente anterior. En 2013 y 2014, según la misma fuente, el sector creció 3,28 y 2,92 %.

Uno de los principales mercados de exportación del sector era Colombia, pero debido a la apreciación del dólar frente al peso colombiano, los precios de los productos ecuatorianos perdieron competitividad, es así que en el año 2015 el sector tuvo un decrecimiento de 2,64 por ciento, por lo que a finales de este año se registraron 4 500 unidades productivas del sector.

En el 2016, se firmaron tres acuerdos para potenciar a la industria textil con lo cual la AITE, buscaba reflejar un efecto positivo para la economía ecuatoriana porque permitió sustituir las importaciones de manera eficiente y sostenible, aumentando las exportaciones y creando la necesidad de nuevas plazas de trabajo para el ecuatoriano. Ya que, fortalecer a la industria textil es aportar al crecimiento del tercer sector más importante de la industria ecuatoriana; representa el 8% del total de la industria nacional y genera 100 000 empleos directos y 200 000 indirectos. Además, el 70% de estos empleos corresponden a mujeres que son cabeza de familia.

- **SECTOR TEXTIL EN IMBABURA**

Según la Dirección de Estadísticas Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a nivel geográfico Imbabura ocupa el quinto lugar entre las provincias donde se asientan el mayor número de negocios del sector textil con 2 111 establecimientos, y al estar a 136 kilómetros de distancia

de la frontera con Colombia, es una de las provincias con mayor movimiento, tanto en importación como exportación textilera.

Según Michel Saúd, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra en la última década el sector textil sufrió un decrecimiento del 6.5 al 8% por la apreciación del dólar y los impuestos para el sector.

Es por este decrecimiento que algunos negocios textiles se vieron en la necesidad de cerrar y los que aún se encuentran abiertos buscan definir nuevas estrategias para mantenerse en el mercado, siendo este el caso también el caso de Mercantil Garzón.

- **MERCANTIL GARZÓN**

A pesar de estos acontecimientos Mercantil Garzón ha sabido salir a flote convirtiéndose en una compañía tradicional de la ciudad de Ibarra, se ha caracterizado por el servicio personalizado y la calidad humana de sus colaboradores, factores que han permitido afianzar la fidelidad de los clientes.

Respecto a la identidad de Mercantil Garzón, cabe mencionar que desde el día de su creación ha manejado de manera empírica las pocas piezas comunicacionales que posee (Anexo 1), tales como: tarjetas de presentación, hoja membretada, facturas y fundas; es así que ninguna de ellas maneja unidad gráfica, porque no fueron diseñados por un profesional y tampoco fueron conceptualizadas con la intención de comunicar y presentar a la empresa acorde a su filosofía institucional, sino que fueron realizados para "cubrir" la necesidad que en el momento existía.

Con el tiempo, a pesar de que Mercantil Garzón fue creciendo llegando a atender a más de 100 personas al día, actualmente solo existen cinco colaboradores para la atención al cliente, por lo que se genera un margen del 10% de personas que no son atendidas oportunamente, debido a tres factores:

a) La gran demanda de tiempo empleado en atender a un solo cliente.

b) Que el colaborador no cuenta con un identificativo de la empresa.

c) El almacén no cuenta con material para presentar al producto y sus características.

Estos tres factores, dan lugar a que el cliente se retire del almacén sin obtener el producto que buscaba o que tenga que esperar un largo transcurso de tiempo para que el colaborador que pueda ayudar a suplir su necesidad esté libre. Es por estas razones, que se necesita manejar nuevos soportes gráficos que permitan fortalecer la gestión comunicacional de la empresa; mediante encuestas realizadas a los clientes de la empresa (Anexo 2), se pudo comprobar que no existe un conocimiento claro de la variedad y calidad de telas que hoy en día la compañía ofrece, esto se debe a la ausencia de materiales de información y presentación hacia sus clientes, por la falta de inversión en cuanto a su imagen. Dando como resultado que la imagen percibida por los nuevos clientes no sea la que Mercantil Garzón desea transmitir. Esto ha hecho que Mercantil Garzón solo sea reconocida por sus clientes frecuentes, estancándose en el mercado, sin aprovechar las oportunidades y muchas veces sin lograr cumplir la misión de la empresa misma de “satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la provisión de productos textiles y que esta actividad genere bienestar a los accionistas y a la sociedad”.

VI. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

GENERAL

Diseñar una propuesta de identidad gráfica que fortalezca la presencia de Mercantil Garzón en el mercado textil y contribuya a su gestión institucional.

ESPECÍFICOS

- Indagar sobre la situación actual de Mercantil Garzón y los factores que inciden en la gestión identitaria de la compañía.
- Desarrollar las piezas gráficas que representen la identidad de Mercantil Garzón y que cumpla con los requerimientos específicos de acuerdo al entorno de la ciudad de Ibarra.
- Verificar que las piezas gráficas desarrolladas representen a la identidad de Mercantil Garzón y que cumplan con los requerimientos institucionales, de una manera entendible y aplicable, tanto para los usuarios como para los colaboradores de la compañía.

1. CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1.1. EL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR

Los inicios de la industria textil ecuatoriana son considerados desde la época de la Colonia, cuando se utilizaba la lana de la oveja para la fabricación de los tejidos. Con el pasar del tiempo, esta industria se ha convertido en una fuente de mano de obra constante, encargándose de abastecer el mercado nacional y ser una fuente de ingreso económico para muchos ecuatorianos.

Esta industria ha alcanzado niveles de exportación importantes con los países vecinos desde la década del noventa del siglo pasado, es en este periodo en el que esta industria se dinamizó. A raíz de la dolarización, el sector realizó inversiones en maquinaria y en la capacitación del personal para manejar estas nuevas tecnologías.

- **ORGANIZACIONES GREMIALES DEL SECTOR.**

Tabla 1.Organizaciones gremiales del sector

AITE (Asociación de Industriales del Ecuador)	Asociación de Industriales Textileros del Ecuador sin fines de lucro, creada en el año de 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y mediar entre: el sector, Gobierno, trabajadores y público.
CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria)	El Sector Textil, Cuero y Confecciones de esta Cámara, tiene como propósito el fortalecimiento del gremio a través de organización de eventos, capacitaciones y proyectos que potencialicen al sector y eleven su competitividad.

LA CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE	Institución fundada en el año 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos.
ACONTEX (Asociación de Confecciones Textiles) 	Esta asociación surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial de mundo actual.

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Diciembre 2012. CA
Elaboración: iNEC

1.1.2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN IMBABURA

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, en esta provincia se dedican a la elaboración de productos textiles no solo con la tradicional lana, sino también con cuero de animales y fibras orgánicas fabricadas de manera industrial como artesanal en telares de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos.

Imbabura cuenta con seis cantones (Ibarra, Urcuquí, Pimampiro, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo) y en todos hay al menos una parroquia urbana y rural dedicada al comercio y producción de textiles.

El obraje en OTAVALO data de 1613 y es uno de los cantones más visitados por los turistas, todos los fines de semana y feriados organiza ferias artesanales en la plaza central, conocida por muchos como la “Plaza de Ponchos”, en la cual se presentan variedad de artesanías entre textiles, tallados o pinturas. Esta iniciativa lleva más de 40 años realizándose y es que este cantón tiene muchos años dedicándose a este arte, costumbre que viene de generación en generación.

En 1910 en Antonio Ante según A. Arnavat, M. Posso y A. Posso (2016) en su libro “Fábrica Imbabura Pasado y Presente en imágenes” mencionan que “los

hermanos Francesc y Antoni Dalmau, deciden instalar la fábrica textil en Imbabura el 6 de mayo de 1924" (p.40).

La misma que se ubicó a cuatro kilómetros al este de Atuntaqui, una de las primeras industrias del país la "Fábrica Imbabura", que en sus primeros años producía hilos y telas. En febrero de 1929, el ferrocarril llegó a la fábrica, lo que aportó de una manera significativa al desarrollo económico de la industria. El 14 de noviembre de 1935 se fundó el Sindicato Textil Atuntaqui-Imbabura STAI, en 1938 cambió su nombre por el de Sindicato Textil de la Fábrica Imbabura. (Arnavat, M. Posso y A. Posso, 2016, p.51). Pero, es en 1997 cuando los empresarios de la fábrica comenzaron a tener deudas y al no poder mantener en pie la factoría se decidió cerrarla definitivamente. En marzo de 2008, el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural Cultural, intervino las instalaciones de la Fábrica Imbabura para su recuperación, en este lugar reposan máquinas de manufactura textil que datan de los años 1900.

Una parroquia importante del cantón Ibarra en cuanto a manufactura textil es Zuleta, donde los bordados son muy reconocidos a nivel nacional e internacional, por lo que en el 2014 el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual estudió otorgar el sello de "Denominación de Origen" a las marcas de bordados de Zuleta. Se trata de un oficio que al parecer inició en 1940 en la hacienda del ex presidente Galo Plaza Lasso (1948-1952). Sin embargo, existen registros históricos, que en los años 1500 con la llegada de los españoles, fueron ellos quienes llegaron a la zona con nuevos insumos como la seda y los bordados en hilo. Desde 1995, se conformó la asociación de bordadoras de Zuleta y cada quince días se realiza una feria en la casa comunal de la localidad para presentar sus productos.

1.1.3. MERCANTIL GARZÓN

Mercantil Garzón fue creado en la década de los 70 llamándose en esa época Kiosko Esperancita, en el mercado Amazonas, dedicándose al comercio textil, teniendo un "puesto" en este lugar, vendían los cortes de tela para pantalón, blusa, chaquetas; así era como se comercializaba al textil. Al estar Ibarra cerca de la frontera con Colombia, el propietario, Luis Garzón, traía mercancía de

Colombia y vendía al por mayor y menor y es así como empezó a ser uno de los primeros distribuidores de textiles y afines (cobijas, toallas, sábanas) en la provincia de Imbabura y sus alrededores, logrando obtener alianzas fuertes y un crecimiento económico considerable.

Lo que permitió que en el año de 1987, Luis Garzón construya junto a su familia un almacén amplio en el centro del comercio de la ciudad de Ibarra, y fue ahí que nació el nombre de Mercantil Garzón. El objetivo era abarcar las plazas de mercado existentes en la provincia.

Cuando Mercantil Garzón formó alianzas con empresas de otras ciudades y provincias como Pichincha, Guayaquil, Cuenca y con las empresas en el país vecino (Colombia), se convirtió en uno de los primeros comerciantes y surtidores de textiles para los cantones vecinos. Logrando obtener la confianza tanto de sus proveedores como de los clientes a los que se distribuían los productos.

Pero, en los años 90 a pesar de que tuvo un empoderamiento de su razón social, no logró tener buenos resultados en cuanto a sus ventas, ya que creció la competencia porque ingresó ropa confeccionada de China y Colombia. En el año 2000, existió una recesión por el cambio de moneda y el feriado bancario sufrido a nivel nacional, por esta razón, hubo mucha especulación de precios, lo que afectó al comercio por un periodo aproximadamente de unos tres años. Después de esto Mercantil Garzón se recuperó y se estabilizó en cuanto a las ventas y comercialización, pero en el último periodo desde el 2015 por la baja del petróleo y la apreciación del dólar, se afectó al área textil, no se podía competir con los países vecinos como Colombia y Perú. Es por esto que la competencia de Mercantil Garzón, ha ido desapareciendo a lo largo de los últimos tres años.

Hoy en día Mercantil Garzón cuenta con un edificio propio en el cual los dos primeros pisos son dedicados para la comercialización de textiles y afines y atención al cliente, y el tercer piso en el que la empresa formó una alianza con sastres y modistas para la confección de las piezas finales requeridas por el cliente, brindando comodidades a la clientela y garantizando un excelente trabajo.

Tras el fallecimiento de Luis Garzón, propietario del almacén, en el año 2006, su esposa e hijos formaron una sociedad y cambiaron el nombre corporativo de MERCANTIL GARZÓN a MERCANTIL GARZÓN CIA. LTDA., y de igual manera, su logo también fue modificado para cumplir con la nueva “imagen” de la empresa.

Logo hasta 2006

MERCANTIL GARZÓN

Figura 1. Logo hasta el 2006

Logo desde 2006 hasta la actualidad



Figura 2. Logo actual

Según la entrevista realizada a Guillermo Garzón (creador del logo) (Anexo 3), expresó que estos elementos fueron creados para establecer a la empresa en la mente de los clientes.

1.1.4. DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN

Según la Real Academia de la Lengua, comunicación es la "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor." Y Joan Costa menciona que Comunicación parte del término de Información, "la comunicación es la acción de transferir de un individuo, una organización situados en un momento y un lugar dado, mensaje o informaciones a otros individuos u otros sistemas, situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común." (Costa, 2009, p.45).

Por lo que se puede interpretar, que la comunicación es la interacción entre individuos por medio de un canal con el fin de transmitir, dar a entender actos o mensajes puntuales. Esta comunicación puede ser en todos sus ámbitos como lo menciona Aljure (2015) en la adaptación del modelo de Joan Costa (2009) en su libro “El plan estratégico de comunicación”

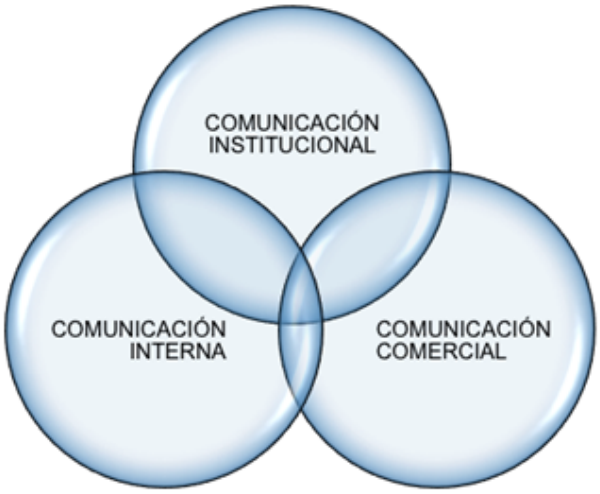


Figura 3. Diseño de la comunicación
Fuente: Aljure (2015). Plan estratégico de comunicación

En esta adaptación Aljure (2015) presenta tres tipos de comunicación importantes.

> “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Relaciones con los públicos externos diferentes a clientes, usuarios, consumidores y distribuidores con intereses en productos y servicios.
> COMUNICACIÓN INTERNA: Relaciones e interacciones con empleados o colaboradores.
> COMUNICACIÓN COMERCIAL: Relaciones con clientes y públicos con interés en los productos y servicios.” (Aljure, 2015, p.42).

Estos tres tipos de comunicación son claves para la compañía, para saber y entender cómo relacionarse con sus diferentes stakeholders y de esta manera desarrollar estrategias reales y concisas para llegar a cada uno de ellos.

1.1.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa (2009) describe a la identidad corporativa como el “ADN de la empresa”, ya que es el conjunto de cuatro parámetros: “quién es, qué hace, cómo lo hace y cómo lo comunica”, y es que la identidad es un “elemento intangible universal

y englobante en el lenguaje y la acción empresarial" (p.126), porque todo lo que la compañía hace, dice y crea, inevitablemente la identifica y la diferencia. Es por esto que Costa (2009) menciona un sistema de 6 vectores que "se combinan y se interpretan en la expresión de la identidad" (p.126), los cuales son: identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional; abarcando a la compañía desde el nombre, la misión y visión, los valores institucionales, hasta la manera en la que la compañía difunde la información de la misma como: afiches, pancartas y demás promocionales.

Es por esto que la identidad corporativa significa todo aquello que permita a la compañía ser reconocida y diferenciada de otras, por lo que necesita ser homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo.

1.1.6. MARCA

La marca es una herramienta estratégica que le permite a la compañía establecerse en el mercado y mente de sus stakeholders, es considerada como el núcleo de la comunicación de la identidad corporativa, Ávalos (2010) en su libro "La Marca Identidad y Estrategia" define a la marca como "el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio." (p.27)

Es por eso que se dice que, la marca es una herramienta que genera valor a la compañía a largo plazo, la cual da distinción a los productos y a la compañía a la que representa.

- **LA PERSONALIDAD DE LA MARCA.**

Con el objetivo de crear una relación con el público, las marcas llegan a construir una personalidad con base en las características físicas y de las condiciones ambientales en las cuales se encuentra la organización, permitiendo que sus stakeholders la interpreten y si es posible se identifiquen con la misma.

Ávalos (2010) en su libro "La Marca: Identidad y Estrategia" menciona las siguientes ventajas de construir una personalidad de marca clara y relevante:

- “Ayuda a establecer relaciones emocionales más sólidas con el público.
- Contribuye a potenciar la identidad de la marca dándole un anclaje más concreto.
- Sirve de guía para definir el estilo de comunicación de la marca, porque hace que los valores de marca se lean a través de los rasgos dominantes de la personalidad
- Hace más contundente la posibilidad del usuario de expresarse a través de la marca, aprovechando el beneficio de auto-expresión.” (p.79)

Por lo que, es necesario también al momento de desarrollar una marca tomar en cuenta las cinco categorías presentadas por Ávalos (2010), las cuales son: sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia.

1.1.6.1. MARCA PATRONÍMICAS

Las marcas conocidas como patronímicas son aquellas que aluden o representan al nombre o apellido del fundador. Para Olivares F. (2011) en su libro “Gestión estratégica de la comunicación en la empresa familiar”, las marcas patronímicas tienen un lado positivo y negativo ya que existe bi-direccionalidad en la asociación de valores. Con esto quiere decir que ,los valores de la empresa o sociedad que llevan el nombre o apellido del o de los fundadores, se ven directamente relacionados con las actitudes y valores de los mismos, ya que si los representantes del nombre de la marca atesoran valores positivos y socialmente reconocidos, esto influirá en la reputación de la empresa, así mismo si los fundadores se ven relacionados en situaciones “turbias” o socialmente “mal vistas”.

En el caso de Mercantil Garzón, el fundador (Luis Garzón) fue reconocido por su alto espíritu de trabajo y emprendimiento, siendo uno de los primeros empresarios posicionados en la sociedad comercial ibarreña, esto se ve reflejado en la distinción otorgada en Agosto del 2016 por la Cámara de Comercio y Producción de San Miguel de Ibarra (CCPI).

Este legado fue transmitido a sus hijos, es así, que después de su muerte, el actual representante legal de la compañía es miembro del Directorio de la Cámara de Comercio (CCPI).

1.1.7. LA SOCIEDAD DEL CONSUMO

Baudrillard (2009) en su obra “La sociedad de consumo” expresa que el cliente sabe lo que necesita, pero suele ser encaminado por una guía de anuncios para decidir a la hora de comprar. El comprador tiene una identidad única, pero usualmente se apoya de ciertos productos para diferenciarse, busca la perfección con ciertas marcas que generan satisfacción al usarlas, muchas veces sin importar el valor de estas.

El consumismo se ve incentivado principalmente por la publicidad, técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.

El artículo “Para repensar la sociedad del consumo” de la “Revista de Libros, Segunda Época”, escrito por el Profesor Manuel Arias Maldonado (2017), permite conocer que el futuro del consumo ha llegado a evolucionar de manera considerable, al punto que “entre 1900 y 2009, el número total de materiales extraídos de la tierra ha aumentado diez veces” (párr 29). Ni la nueva cultura colaborativa, basada en compartir y reutilizar, ni las iniciativas del así llamado comercio justo, tienen ni tendrán la fuerza suficiente para hacer frente al consumo moderno y su correspondiente impacto ambiental.

Es por esto que, Mercantil Garzón cuenta con proveedores de las mejores marcas textiles del Ecuador, las cuales desarrollan procesos de responsabilidad ambiental, cumpliendo con las normas establecidas para un sistema de gestión de calidad, con la intención de contar siempre con artículos de vanguardia, que logren satisfacer la demanda de sus clientes.

1.2. MARCO METODOLÓGICO

1.2.1. METODOLOGÍA CIENTÍFICA

Para las metodologías de investigación se propone utilizar la de Sampieri, Collado y Baptista, estas se consideran pertinentes, debido a que cada una apoya al proyecto en las diferentes etapas, permitiendo presentar soluciones al problema planteado.

1.2.1.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Esta metodología nos dio a conocer con exactitud datos reales de lo que sucede dentro de la misma compañía, como mencionan Sampieri, Collado, y Baptista (2003) en su libro Metodología de la Investigación, esta metodología "usa recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación" (p.4), y permitió también conocer cómo es la comunicación de Mercantil Garzón con cada uno de sus stakeholders, aportando a la obtención de valores que ayudaron a entender el entorno de la compañía con una perspectiva tanto interna como externa.

1.2.1.2. METODOLOGÍA CUALITATIVA

Esta metodología se implementó para reconocer los patrones de comportamiento de la empresa y orientarse de mejor manera hacia el resultado esperado con esta investigación, permite "la recolección y el análisis de los datos sin medición numérica o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (Sampieri, Collado, y Baptista, 2003, p.7).

Tabla 2.Metodología Científica

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	HERRAMIENTA	TEMAS A INVESTIGAR
Cualitativo	Entrevistas estructuradas	Ficha de entrevista	Papel y Lápiz Grabadora de voz	Gustos y preferencias del Usuario

Cuantitativo y Cualitativo	Seguimiento / Observación participante	Registro Resumen de Observación	Papel y Lápiz	Análisis de la organización y el entorno.
Cualitativo	Un día en la vida de	Registro Resumen de Observación	Cámara Fotográfica Papel y Lápiz	Comportamiento, flujos de trabajo y conflictos dentro de la compañía.

Fuente: Sampieri, Collado y Baptista (2003). Metodología de la investigación
Elaboración: Geovana Garzón

1.2.1.3. TÉCNICAS

Para la definición del problema se aplicarán varias técnicas entre ellas:

- **Encuestas**

Esta técnica permitió recoger datos de manera anónima para obtener las cifras e información que dieron a conocer las fortalezas y debilidades de Mercantil Garzón frente a los usuarios. Encuestas realizadas a:

- Encuesta a los clientes que se encuentran dentro de la compañía

  OBJETIVO: analizar qué nivel de reconocimiento existe sobre la compañía y su distribución

- Encuesta a los clientes que se encontraban fuera de la empresa.

  OBJETIVO: analizar qué nivel de reconocimiento existe sobre la compañía y sus promociones.

Y en la etapa de validación se trabajará con esta técnica con el objetivo de conocer la aceptación del producto propuesto.

- **Entrevistas**

Con las entrevistas realizadas, se pudo tener información sobre temas específicos de una manera honesta y formal. Se escogió la técnica de entrevista semiestructurada, lo que permitió hacer preguntas fuera de las planeadas, si esto fuera necesario de acuerdo a las respuestas o a la necesidad presentada. Estas entrevistas se aplicaron a las autoridades de la compañía, a entidades públicas y privadas para conocer el estado real de Mercantil Garzón, y cuáles son los objetivos y planes que se tiene para desarrollar un plan estratégico de comunicación correcto.

- Entrevista a los directivos de la compañía

OBJETIVO: conocer el estado actual de Mercantil Garzón.

- Entrevista al presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra

OBJETIVO: conocer sobre el estado actual del sector textil en Imbabura.

Para tener evidencias sobre el problema dentro de la empresa se realizó la técnica de observación:

- **Observación Participante**. “La experiencia de compra” del cliente

Se realizaron videos dentro del local en una hora normal (11am) y en la hora pico (4-5pm), se pudo evidenciar que en la hora pico, los colaboradores de la compañía no podían atender a la cantidad de clientes que ingresaban y que los clientes se perdían dentro del local por la inexistencia de material gráfico para identificar tanto a los colaboradores y a la distribución del local. Se realizó también una entrevista a 25 clientes al azar, para conocer sobre la imagen y el ambiente percibidos dentro de la compañía.

1.2.2. METODOLOGÍA DE DISEÑO

Para la metodología general de diseño se escogió la de Bruce Archer planteado por Rodríguez (2004) en el libro Diseño Estrategia y Tácticas, en el que se propone como definición de diseño “seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”, además Archer maneja una metodología sistematizada clara, dividida en tres etapas en las que se puede manejar el proceso de diseño para la identidad de Mercantil Garzón, empezando con la definición del problema, seguido por un análisis de la información obtenida y el desarrollo de la propuesta y validación de la misma.

Tabla 3.Metodologìa de diseño

	Definición de Problema
	Obtener datos, preparar especificaciones

ETAPA ANÁLITICA	Retroalimentación
	Análisis de la situación actual de la compañía
	Síntesis de la información obtenida
ETAPA CREATIVA	Definición del concepto de diseño
	Desarrollo de bocetos y prototipos tomando en cuenta el concepto y las consideraciones de forma y contenido
	Desarrollo del signo identificador de la compañía y las aplicaciones del mismo.
	Preparar estudios y experimentos que validen el diseño
ETAPA EJECUTIVA	Validación de la marca propuesta y productos gráficos desarrollados con Diseñadores Gráficos
	Validación de la marca propuesta y productos gráficos desarrollados con los accionistas de la compañía
	Validación de la marca propuesta y productos gráficos desarrollados con los clientes y los colaboradores de la compañía

Fuente: Archer, citado por Rodríguez (2004).” Diseño de Estrategias”
Elaboración: Geovana Garzón.

1.2.3. UNIVERSO

El trabajo de investigación se establece con los clientes registrados en el sistema de facturación de la compañía, con un total de 1 615 personas.

1.2.3.1. MUESTRA

Determinar el tamaño de la muestra permitió conocer, plantear y desarrollar correctamente la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)\cdot\frac{e^2}{4} + (p.q)}$$

Figura 4. Fórmula del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Valores

n = ? (tamaño de la muestra)

e = 5% = 0.05 (margen de error)

N = 1 615 (población)

p = 0.5 (probabilidad)

q = 0,5 (no probabilidad)

Desarrollando esta fórmula se puede determinar que la muestra para este proyecto es de 321 personas con un margen de error del cinco por ciento siendo este dieciséis personas.

1.3. MARCO REFERENCIAL

1.3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN

El análisis estratégico de situación se enfoca en la investigación para conocer a la compañía, el entorno, el público y la imagen corporativa, con el fin de determinar los aspectos, los cuales ayudarán a plantear el proyecto, llegar a formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos; para realizar este análisis se tomó en cuenta los parámetros establecidos por Capriotti (2009) en su libro “Branding Corporativo”, a continuación se detalla el mismo.

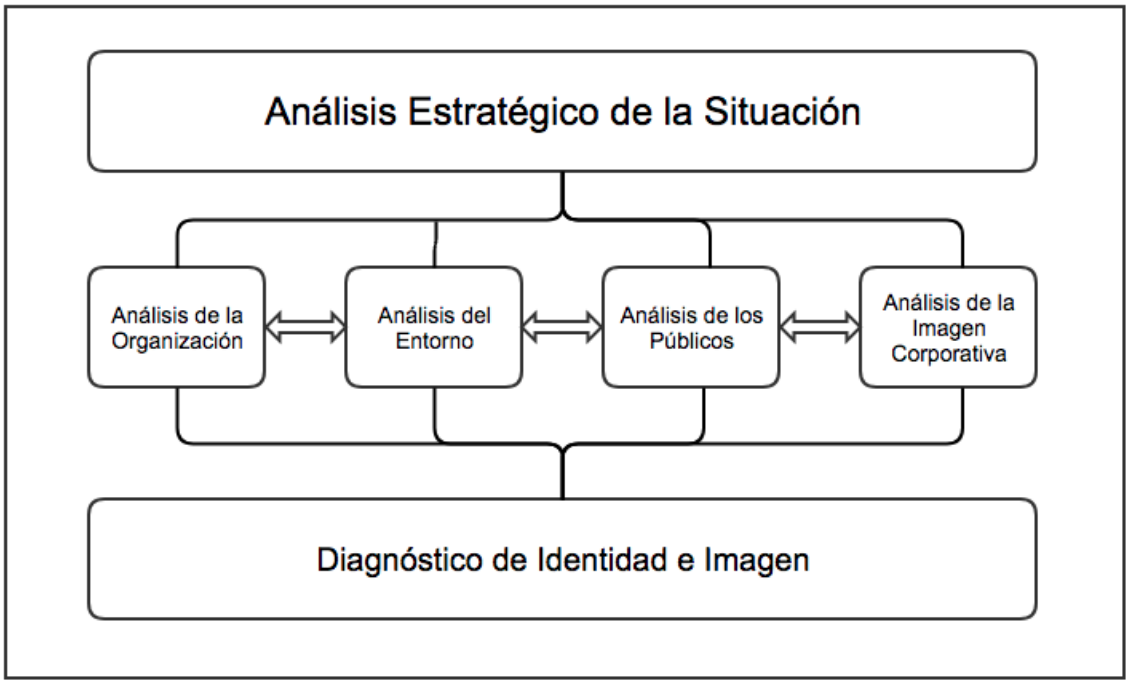


Figura 5. Metodología para el Análisis Estratégico de la Situación de Paul Capriotti.
Fuente: Capriotti (2009). “Branding Corporativo”

1.3.1.1. Análisis de la Organización

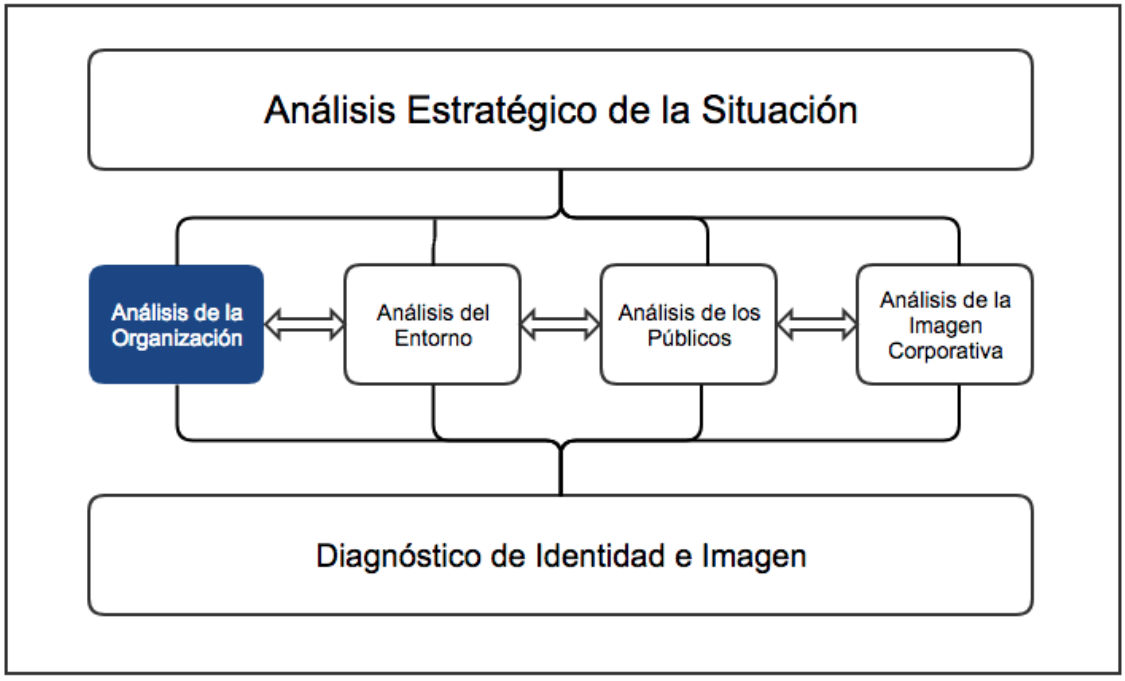


Figura 6. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti.
Fuente: Capriotti (2009). “Branding Corporativo”

- **ESTUDIO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA**

Para el análisis de la organización es fundamental realizar el estudio de la Filosofía Corporativa, por lo se debe tomar en cuenta la misión, visión y valores corporativos expuestos en la primera parte (ver página 10)

Análisis:

Mercantil Garzón a través de los años ha llegado a cumplir parte de su misión, ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes, equipándose constantemente de nuevos productos, los cuales son de gran aceptación debido a su variedad. Sin embargo, hay otros factores que están afectando a la percepción de la compañía, uno de ellos es la escasez de difusión en cuanto a sus productos y promociones, por lo que es preciso trabajar en una comunicación que sea perceptible en cada uno de los procesos desarrollados por la compañía, estableciendo soluciones que se ajusten a los requerimientos de los involucrados.

Por otro lado, es necesario que la compañía comunique correctamente que es una comercializadora de textiles y que proyecte una imagen de acuerdo a su identidad, con la elaboración de productos gráficos que sean identificables como un requerimiento fundamental dentro de la compañía.

- **ESTUDIO DE LA CULTURA CORPORATIVA**

La cultura corporativa es el “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009,p.10), por lo que es importante analizar la cultura corporativa de Mercantil Garzón, al conocer los comportamientos del personal y la compañía, se puede identificar si esto se ajusta a la filosofía corporativa descrita anteriormente y cuáles son los ejes que influyen en el desarrollo de una estrategia de identidad corporativa.

Según Capriotti (2009) se establecen tres etapas para el estudio de la gestión de la Cultura Corporativa:

- La determinación de la Cultura Corporativa actual
- La definición de la Cultura Corporativa deseada

- La actuación sobre la Cultura Corporativa

Las dos primeras etapas se desarrollan en este capítulo y la tercera en el capítulo siguiente.

Para la primera fase que comprende la identificación de la Cultura Corporativa actual, se consideraron dos elementos, la opinión de los accionistas de la compañía y una observación no participante para verificar la observación obtenida, a partir de esto se cotejó la información y se determinó que Mercantil Garzón es:

Tabla 4. Perfil de cultura actual

PERFIL DE CULTURA ACTUAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Orientación al Cambio				x			
Orientación al Cliente			x				
Orientación a los Costos					x		
Orientación al Colectivo						x	
Orientación al Liderazgo							x
Orientación a las Personas					x		

Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo
Elaboración: Geovana Garzón.

Al ser una compañía familiar creada hace más de 40 años, la orientación al cambio ha significado mayor esfuerzo en cuanto a la adaptación de nuevas tecnologías y estrategias para el crecimiento de la misma, por lo que también se ve reflejado en problemas con la orientación al cliente, se ha dedicado más al crecimiento de los productos a ofertar, que a la comunicación con sus stakeholders.

A partir de esta primera impresión, se desarrolló un nuevo perfil de Cultura Deseada, se presentó el diagnóstico inicial de cultura a los accionistas y se consultó sobre cuál es la percepción ante este diagnóstico y cómo desean que la compañía sea percibida a futuro, considerando en los temas de prioridad de Orientación al Cambio y al Cliente, a partir de esta identificación los resultados fueron:

Tabla 5. Perfil de cultura deseada

PERFIL DE CULTURA DESEADA							
	1	2	3	4	5	6	7
Orientación al Cambio					x		
Orientación al Cliente						x	
Orientación a los Costos					x		
Orientación al Colectivo						x	
Orientación al Liderazgo							x
Orientación a las Personas						x	

Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo
Elaboración: Geovana Garzón.

Una vez determinado el Perfil de Cultura Corporativa actual y la deseada, se compararon ambos perfiles para determinar el enfoque que debe tener el proyecto y cuáles son los requerimientos para llegar a la cultura deseada:

Tabla 6. Perfil de cultura actual y deseada

PERFIL DE CULTURA DESEADA							
	1	2	3	4	5	6	7

Orientación al Cambio				x	x		
Orientación al Cliente			x			x	
Orientación a los Costos					**x**		
Orientación al Colectivo				x	x		
Orientación al Liderazgo						**x**	
Orientación a las Personas			x		x		

Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo
Elaboración: Geovana Garzón.

Por lo tanto, a partir de este análisis es importante decir que, en el desarrollo del producto de identidad gráfica de Mercantil Garzón se deberá considerar y priorizar los puntos de Orientación al Cliente y Orientación a las Personas.

1.3.1.2. Análisis del Entorno

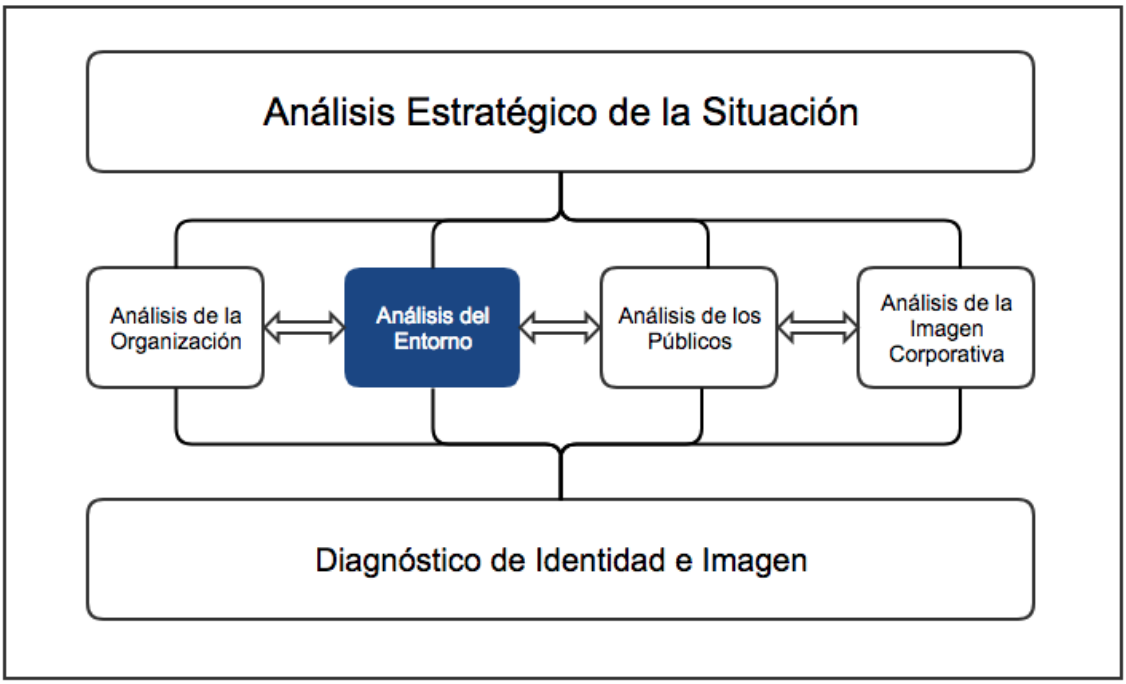


Figura 7. Adaptación para el análisis del Entorno de Paul Capriotti.
Fuente: Capriotti (2009). "Branding Corporativo"

Para el análisis del entorno, es importante considerar todos aquellos elementos que son parte del contexto en el cual se desenvuelve Mercantil Garzón, para ello es importante considerar la subdivisión que hace Capriotti (2009), la que se detalla a continuación.

1.3.1.2.1. ENTORNO GENERAL

- **Entorno Político – Legal**

Este entorno está constituido por las instituciones que establecen las leyes y reglamentos que influyen en la imagen de una organización, en este caso se determinaron tres importantes para Mercantil Garzón: El Gobierno Autónomo Descentralizado de IBARRA, Cámara de Comercio de Ibarra.

- **Entorno Económico**

Mercantil Garzón ha crecido y se ha mantenido como una de las empresas pioneras en el sector, esto se debe también a la ubicación estratégica de su local, que se encuentra en el sector comercial de la capital de Imbabura, pero en la última década el proceso de compra no ha sido muy favorecedor como se lo menciona en los antecedentes, por la preferencia de los productos extranjeros. Es por esto que, el Municipio de Ibarra ha impulsado a la realización de las ferias donde se logre explotar la riqueza comercial del cantón. En este entorno se encuentra la entidad del Servicio de Rentas Internas SRI por ser la entidad reguladora del sector económico de la ciudad.

- **Entorno Sociocultural**

Ibarra es una ciudad que conjuga actividades de comercio, de manufactura y de servicios, con otras actividades como la ganadería y la agricultura que son propias de su entorno natural.

Según Mauricio Larrea (1999), exalcalde de la ciudad, en el libro “Plan Estratégico de Desarrollo del Cantón Ibarra” manifiesta que “los ibarreños han propiciado cambios históricos como es el de reconstruir la ciudad de Ibarra devastada por el terremoto de 1606.”(1), es por esto que Larrea los considera como hombres visionarios los cuales buscan un “mejor futuro” para su ciudad, trabajando día a día para levantar una sociedad digna y sustentable.

Sin embargo, Ibarra se desenvuelve dentro de un ambiente tradicionalista no solo por lo que oferta, sino también por la calidad de sus habitantes, considerados como gente emprendedora , confiable y acogedora con normas y costumbres muy arraigadas dentro del seno familiar, tanto es así que muchas de las actividades comerciales se convierten en un legado familiar pasando de generación en generación, como lo es Mercantil Garzón.

1.3.1.2.2. ENTORNO ESPECÍFICO

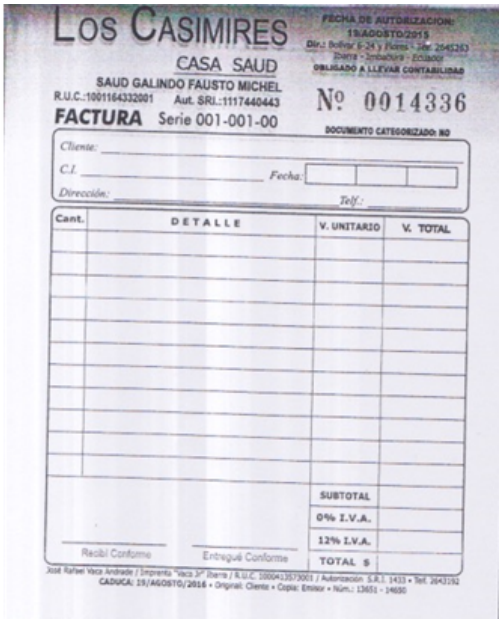
- **Entorno Competitivo Ibarra**

En la ciudad de Ibarra se encuentran dos locales que se consideran como competencia directa del almacén Mercantil Garzón, tanto por la calidad de las telas, como por el tiempo que llevan los almacenes en la urbe. Aunque los dos cuentan con el mismo nombre “EL GLOBO” manejan una línea muy diferente de venta y de presentación.

El primero maneja una tipografía sin serifas, y en su letrero principal se presenta como “EL GLOBO” pero sus facturas tienen un diferente identificativo “LOS CASIMIRES”. Este local, además de dedicarse a la venta de textiles, también ofrecen a sus clientes camisas, corbatas y pañuelos.



Figura 8. Análisis de la identidad corporativa de la competencia


LOS CASIMIRES

CASA SAUD

SAUD GALINDO FAUSTO MICHEL

R.U.C.:1001164332001 Aut. SRI.:1117440443

FACTURA Serie 001-001-00

FECHA DE AUTORIZACION: 19/AGOSTO/2015

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Nº 0014336

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

Cliente:

C.I. Fecha:

Dirección: Telf.:

Cant.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
		SUBTOTAL	
		0% I.V.A.	
		12% I.V.A.	
		TOTAL $	

Recibí Conforme

Entregué Conforme

Figura 9 . Análisis identidad corporativa competencia
Fuente: Almacenes El Globo

El segundo mantiene la tipografía en palo seco, pero con una fuente Bold. Y sus facturas son presentadas con el identificador “ALMACÉN EL GLOBO”. Este almacén se dedica a la venta exclusiva de telas.



Figura 10. Análisis de la identidad corporativa de la competencia



Figura 11 . Análisis identidad corporativa competencia
Fuente: Almacenes El Globo

Como se observa, no mantienen una uniformidad interna ni externa, ni como empresa unitaria ni como “Matriz” y “Sucursal”. A continuación, se realiza un análisis de las marcas presentadas basándose en los 14 parámetros de alto rendimiento establecidos por Chaves y Belluccia (2010) en su libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”.

Tabla 7. Análisis de las marcas

PARÁMETRO	“EL GLOBO 1”		“EL GLOBO 2”		OBSERVACIÓN
	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA		X		X	El identificador fue construido empíricamente por los dueños. Sin una conceptualización que refleje la identidad de la empresa
AJUSTE TIPOLÓGICO	X		X		

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	X		X		
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	X		X		
SUFICIENCIA		X		X	No existe algún identificador que represente que se dedica al comercio textil.
VERSATILIDAD	X		X		
VIGENCIA		X		X	Al no tener un fundamento teórico, el identificador puede pasar desapercibido.
REPRODUCIBILIDAD	X		X		
LEGIBILIDAD	X		X		
INTELIGIBILIDAD		X		X	El sentido intencionado del identificador confunde al parecer un nombre para almacén de fiestas.
PREGNANCIA	X		X		
VOCATIVIDAD		X		X	Resulta ser muy tenue frente a la competencia y puede pasar desapercibido, no posee dinamismo ni expresividad.
SINGULARIDAD	X		X		
DECLINABILIDAD	X		X		

Fuente: Chaves y Belluccia (2010). “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”
Elaboración: Geovana Garzón.

Tomando en cuenta este análisis se puede comprobar que la competencia tampoco ha manejado la identidad corporativa con un profesional de diseño, no mantiene un concepto, ni coherencia gráfica.

- **Entorno de Trabajo**

FILIALES

Mercantil Garzón es una compañía que cuenta con tres accionistas, los cuales tienen filiales de Mercantil Garzón:

- **CASA VIVA:** Esta empresa se dedica a la venta y comercialización de cortinas, persianas, tapicería, alfombras y todo para la decoración de interiores para casa y oficinas



Figura 12. Logo de la filial de Mercantil Garzón
Fuente: Casa Viva

- **TEXTILES GITELLY:** Esta empresa se dedica a la venta y comercialización de telas para vestir y el hogar, sábanas, toallas y cobijas.



Figura 13. Logo de la filial de Mercantil Garzón
Fuente: Textiles Gitelly

Estas dos empresas han crecido bajo los mismos valores e intenciones de Mercantil Garzón, permitiéndoles ser reconocidas también en cada una de sus áreas comerciales a las que se dedica, por lo que no son consideradas como

competencia entre ellas, si no más bien se sirven de soporte para cumplir con su labor.

PROVEEDORES

Para realizar este análisis también se tomó en cuenta a algunas empresas de alto prestigio del Ecuador con más de 40 años de existencia, las cuales son proveedoras para Mercantil Garzón

Tabla 8. Proveedores

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN	PROVEE A MERCANTIL GARZÓN DE:
TEXTIL SAN PEDRO DESDE 1948	Empresa ecuatoriana desde 1948, con más de 68 años en el mercado nacional. Líder en la fabricación de toallas 100% algodón para el hogar y la hotelería, batas de baño, mantelería, sábanas, y tejidos para la confección en general.	Toallas y telas especiales para hospitales y centros de salud
TEXTIL ECUADOR	Textil Ecuador S.A. es una fábrica textil fundada en 1942, con más de 65 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano y de exportación. Es una fábrica textil verticalmente integrada, dedicada a la producción de tejidos planos en 100% algodón y mezclas con poliéster.	Telas de mantelería y telas para el hogar como la cocina y la sala.
TEXTILES MAR Y SOL	Empresa establecida en Quito, con más de 60 años de experiencia en el mercado de toallas en Ecuador. Considerada como la mejor alternativa en provisión de toallas, batas, tela toalla, tela pique, cretona, lona, cubrecamas, toallas de cocina y menaje para el hogar; también ofrece	Tela toalla, liencillos y telas para artesanías.

	toallas para la industria de hoteles en Ecuador y en el exterior.	
Delltex	Inicia su actividad industrial en 1963, con el propósito de cubrir las necesidades del mercado de Hilados Acrílicos del Ecuador. Desde 1998 Delltex Industrial es la única compañía Sudamericana en fabricar sus cobijas desde el hilo pasando por la tela y creando diseños exclusivos para mantas de pelo alto (Raschel) y de pelo corto, constituyéndose a partir de entonces en un líder indiscutible en los mercados local y global.	Telas para vestir como: casimires, gabardinas, paños. Y es uno de los principales proveedores de cobijas llanas y estampadas.
FRANCELANA S.A.	Es una empresa textil líder en la fabricación de telas de vestir y de uniformes, usando materias primas con altos estándares de calidad y con un equipo humano de profesionales especializados.	Telas para uniformes corporativos, escolares, institucionales, y tela para ropa de vestir casual.

Elaboración: Geovana Garzón.

Mercantil Garzón a lo largo de su trayectoria se ha preocupado de innovar siempre sus productos tanto en calidad como en variedad, cualidad que ha sido grandemente valorada por sus clientes, es por esto que para la compañía es importante tener siempre proveedores como los planteados anteriormente con los que tiene mantiene una relación laboral casi desde su creación.

1.3.1.3. Análisis de los Públicos

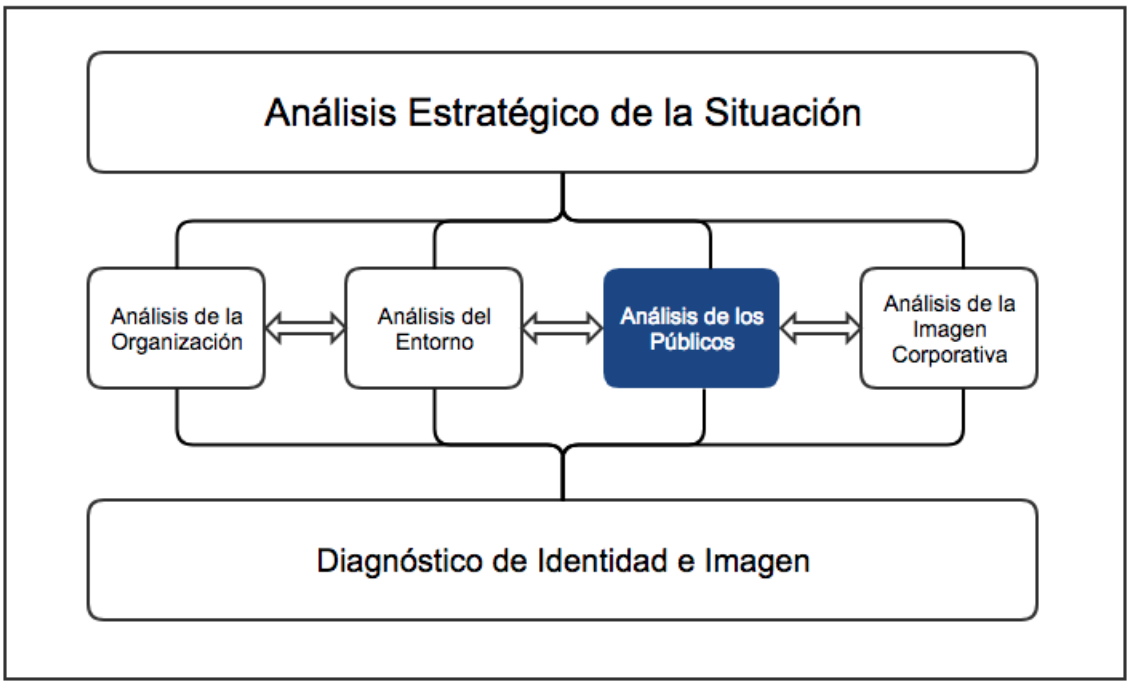


Figura 14. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti.
Fuente: Capriotti (2009). “Branding Corporativo”

Para el desarrollo de este proyecto es importante conocer los stakeholders de la compañía, por lo que en esta etapa se analizó cuales son los públicos vinculados y se determinó su jerarquía según sus características, según Capriotti (2009) esto condiciona la elección de los atributos para el desarrollo del perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa.

1.3.1.3.1. Identificación de los Públicos.

Se realizó el mapa de públicos para conocer las personas e instituciones que se encuentran involucradas de forma directa en este proyecto.

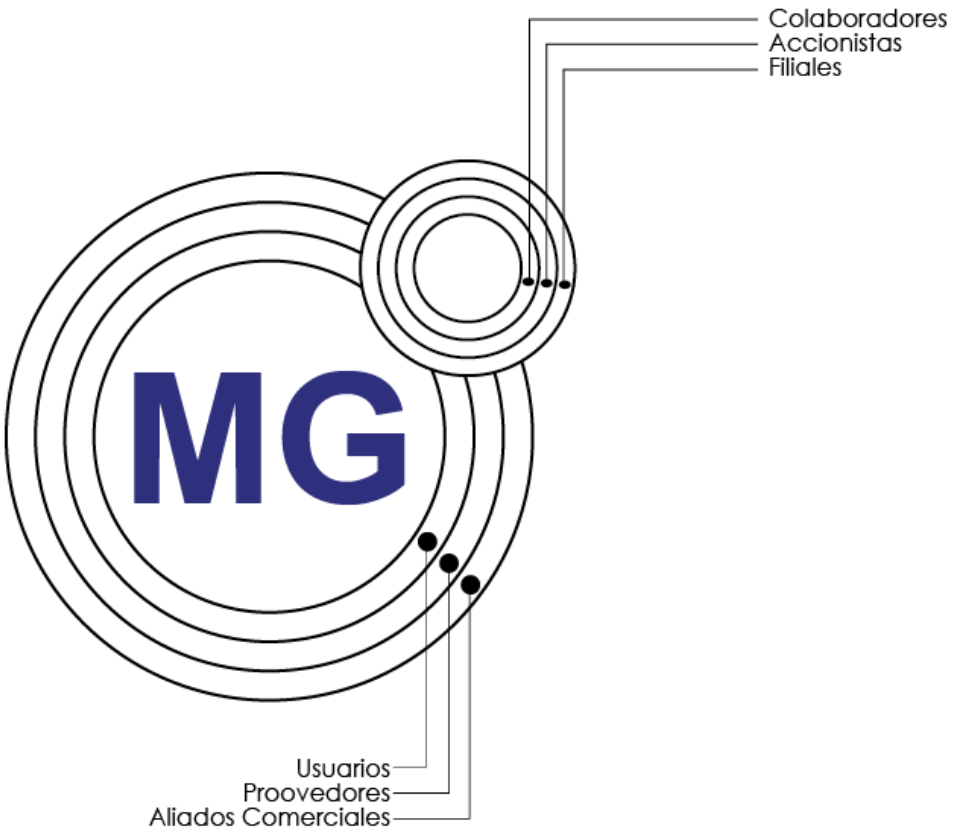


Figura 15. Identificación de los públicos
Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo
Elaboración: Geovana Garzón

Al analizar el mapa de públicos de la empresa, se puede determinar que existen dos grupos específicos, el público interno de la empresa, siendo estos los colaboradores (servicio al cliente, administradores, gerente), accionistas y las filiales; y el público externo que son los usuarios, proveedores, administración local, los aliados comerciales (unidades educativas, entidades bancarias, gobierno, la Cámara de Comercio de Ibarra).

1.3.1.3.2. Jerarquización de los Públicos.

A partir de la identificación de los públicos se determinó el nivel de influencia y el control de información de los mismos, algunos tienen mayor impacto (positivo o negativo) en la compañía y por lo tanto para el desarrollo y aplicación de objetivos. Este estudio se realiza en base a los parámetros establecidos por Capriotti (2009), teniendo como resultado el siguiente cuadro:

Tabla 9. Jerarquización de los públicos

PÚBLICO	NIVEL DE INFLUENCIA	CONTROL DE LA INFORMACIÓN	IMPORTANCIA/ JERARQUÍA
Colaboradores (C)	5	4	20
Accionistas (A)	5	5	25
Filiales (F)	3	1	3
Clientes (CL)	4	4	16
Proveedores (P)	2	1	2
Aliados comerciales (AC)	2	3	6

Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo.
Elaboración: Geovana Garzón.

De esta forma se puede determinar que los públicos de mayor importancia para este proyecto son: los accionistas, los colaboradores y los clientes.

Tabla 10. Nivel de Influencia y Control de Información

		Nivel de Influencia				
		1 Muy Bajo	**2 Bajo**	**3 Medio**	**4 Alto**	**5 Muy Alto**
Control de Información	**1 Muy Bajo**		Proveedores	Filiales		
	2 Bajo					
	3 Medio		Aliados Comerciales			
	4 Alto				Clientes	Colaboradores
	5 Muy Alto					Accionistas

Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo.
Elaboración: Geovana Garzón.

El cuadro de nivel de influencia y control de la información que antecede, permite concluir que los Accionistas son “claves (prioritarios)” para la compañía, así como los Colaboradores y Clientes en un menor rango; los Aliados Comerciales son un público “secundario (informado)”; y los Filiales y Proveedores son “terciarios (apáticos)”. Esta categorización de públicos permite enfocar cada situación que atraviesa la compañía y tener un impacto acorde a la misma.

1.3.1.3.3. Estudio del Perfil de los Públicos

El presente estudio permite conocer las características particulares que identifican a los públicos prioritarios de la compañía, con la finalidad de:

- Formular estrategias viables y acertadas que se adapten a cada público.
- Responder a un objetivo claro y medible.
- Emplear y proponer medios o canales realmente efectivos.
- Generar el sentido de satisfacción de una buena gestión de la comunicación.

Para ello es necesario identificarlos en base a los parámetros establecidos por Aljure (2015):

ACCIONISTAS

Son 3 hermanos varones, los 3 dedicados al comercio textil, cada uno con su propia empresa, las cuales son filiales de Mercantil Garzón, por lo que mantienen una percepción muy alta y buena sobre la misma. Los tres son residentes de la ciudad de Ibarra y mantienen un nivel socioeconómico medio alto. Según Aljure (2015) la posición de los accionistas ante la compañía es considerada como “seguidores”.

COLABORADORES

En la compañía trabajan 2 mujeres y 5 hombres, entre los 30 y 40 años, residentes en la zona urbana de Ibarra, todos llevan trabajando más de diez años en la compañía, manteniendo una fidelidad completa hacia la compañía y lo que esto representa, el nivel socioeconómico de los colaboradores es

considerado como medio. De igual manera la posición de los colaboradores frente a la compañía es considerada como “seguidores”.

USUARIOS (Anexo 4)

- Género: el 73% de los clientes de la compañía son mujeres.
- Edad: el 52% de los clientes se encuentran en el rango de 30 a 40 años, y el 41% en el rango de 40 años en adelante.
- Estrato socioeconómico: el nivel socioeconómico de los clientes es medio alto.
- Localización geográfica: el 70% de los clientes que visitan Mercantil Garzón son de la zona urbana de Ibarra
- El estado de percepción que tienen los clientes frente a la compañía se ha basado en la atención brindada y la experiencia de compra la cual ha sido calificada como muy buena el 56%, excelente el 44%.

1.3.1.4. Análisis de la Imagen Corporativa

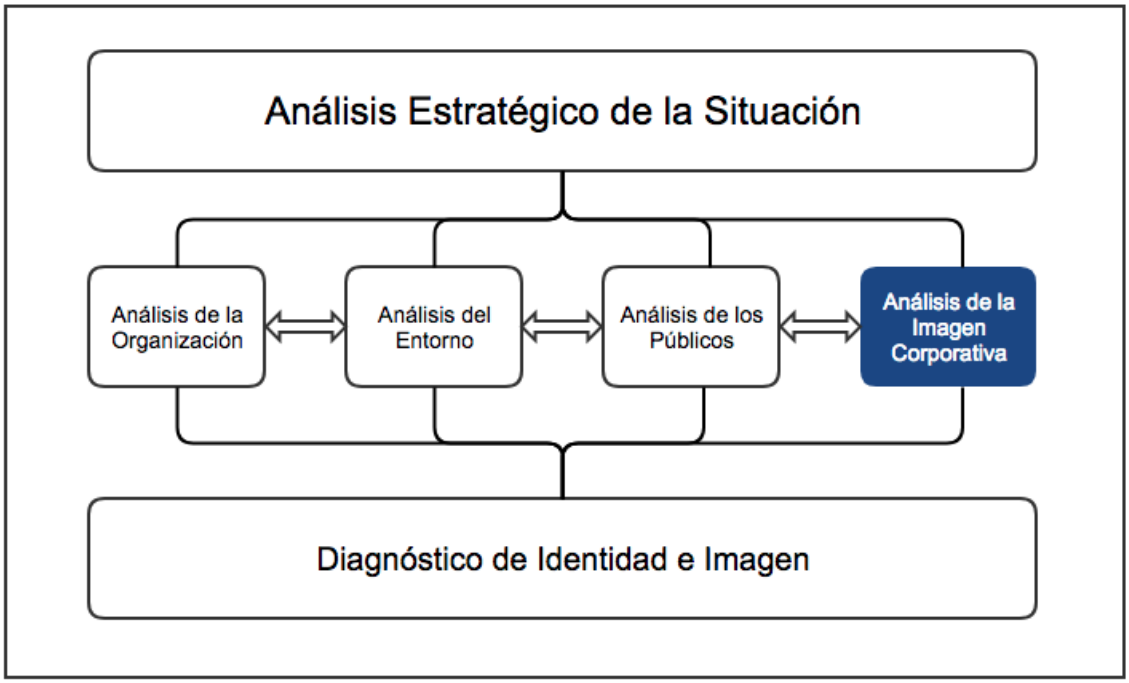


Figura 16. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti.
Fuente: Capriotti (2009). “Branding Corporativo”

El análisis de la imagen corporativa busca hacer frente a los retos que la compañía debe enfrentar, tanto en comunicación interna como externa, para ello necesita evaluar los puntos fuertes y débiles que proyecta, esto lo logrará

por medio de los atributos básicos asociados que llegan a definir la imagen de cada entidad. Por medio del estudio de los atributos de la imagen corporativa (Anexo 5), se podrá obtener el perfil de la organización, analizando desde una perspectiva comparativa. A continuación, el siguiente gráfico es la guía para llegar a lo mencionado por medio de la calificación en cada atributo.

Tabla 11.Análisis de la imagen corporativa

Atributo	Colaboradores	Accionistas	Clientes
Eficiencia Operativa	6.3	6.6	5
Confiabilidad	6.8	7	6.5
Proactividad	4.6	5.3	4.2
Compromiso	6	7	6.4
Liderazgo	6	7	6.2
Innovación	4.6	5	4

Fuente: Capriotti (2009). Branding Corporativo.
Elaboración: Geovana Garzón.

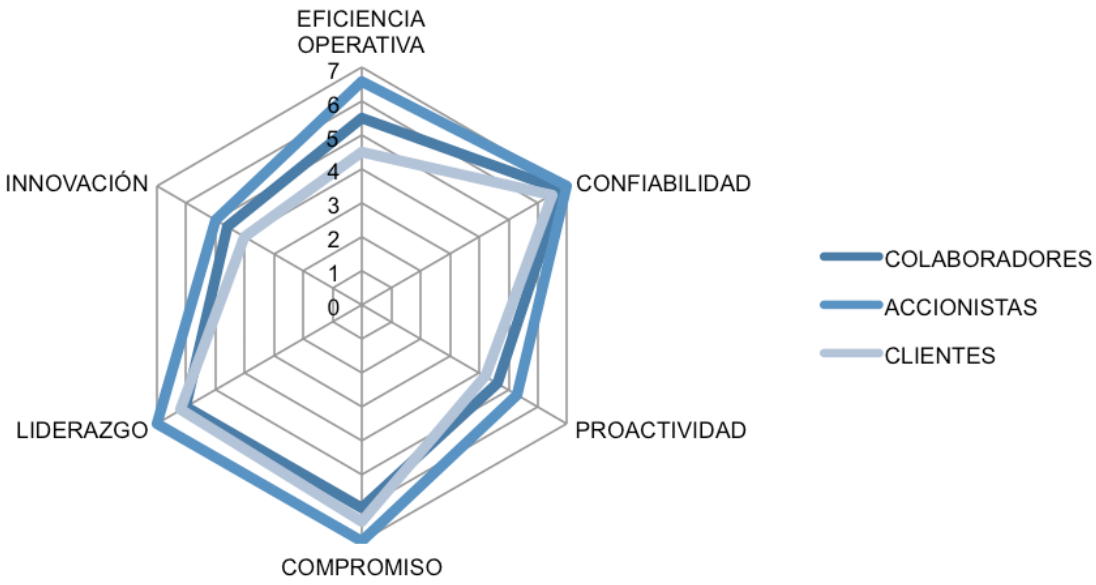


Figura 17. Perfil de la imagen de Mercantil Garzón
Fuente: Adaptado de Capriotti (2009)

Se puede determinar así que, la compañía necesita trabajar en cuanto a la innovación de nuevas ideas y conceptos prácticos que permitan crear soluciones que aporten a la productividad y al desarrollo de acciones creativas que generen mejoras en busca de la excelencia y un impacto positivo sobre sus stakeholders.

1.3.1.4.1. Atributos de la Identidad Corporativa

También se determinó el Perfil de Identidad de la empresa, es decir sus atributos competitivos, valores institucionales y los rasgos de personalidad. Según Capriotti (2009), "ésta estructura del PIC será la identidad a comunicar por la organización, es decir, el eje comunicativo de la entidad" (p.217), esta información será la base para el desarrollo del proyecto.

Tabla 12. Identidad Corporativa

IDENTIDAD CORPORATIVA		
RASGOS DE PERSONALIDAD	VALORES INSTITUCIONALES	ATRIBUTOS COMPETITIVOS
Empoderada	Honestidad	Eficiencia Operativa
Renovada	Respeto	Seguridad
Vanguardia	Confianza	Proactividad
Innovación	Vocación de Servicio	Liderazgo

Fuente: Capriotti (2009). "Branding Corporativo"

1.3.1.5. Diagnóstico de Identidad e Imagen

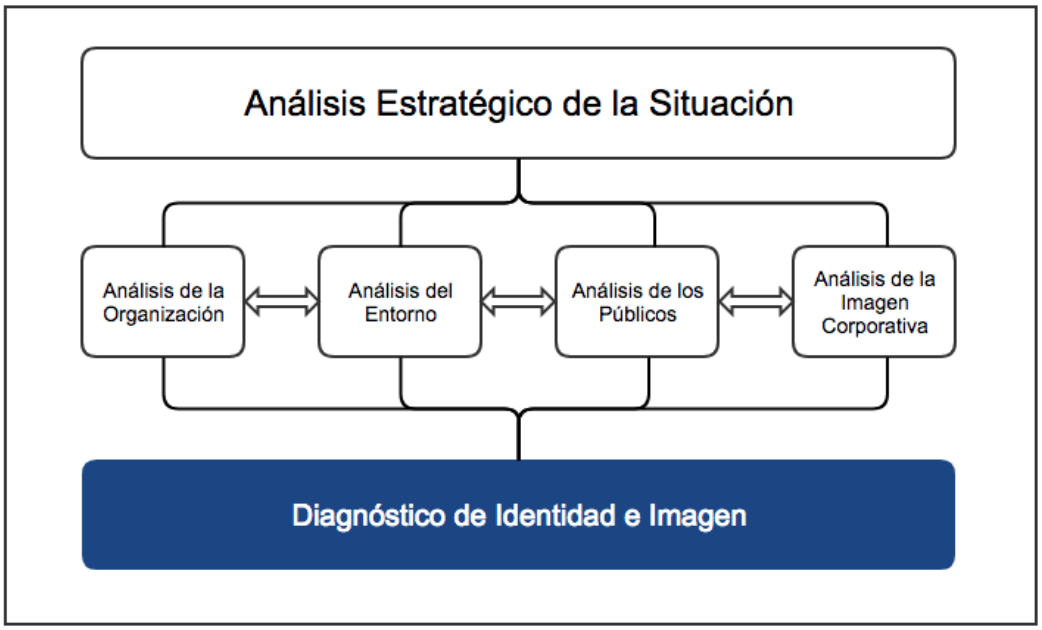


Figura 18. Adaptación para el análisis de la Organización de Paul Capriotti.
Fuente: Capriotti (2009). "Branding Corporativo"

1.3.1.5.1. FODA

Para este diagnóstico se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en base a los parámetros planteados por Aljure (2015) en su libro "El Plan Estratégico de Comunicación", con el objetivo de tener claridad sobre las ventajas y desventajas reales que existe alrededor y dentro del proyecto. En el diagnóstico de identidad de imagen es necesario conocer el impacto y el tiempo de cada situación, a continuación el siguiente detalle permitirá llegar a lo mencionado y clasificar la información de la compañía:

Tabla 13. Amenazas - Oportunidades

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u Oportunidad	Impacto para la organización Alto - Medio - Bajo	Plazo en que impactará Corto - Medio - Largo

Subida de costos en los productos por medidas económicas gubernamentales realizadas en este último periodo.	Los clientes tienen dificultad en adquirir los productos por el incremento en su precio o para algunos clientes ya no está a su alcance adquirirlos.	A1	Alto	Corto
Medidas económicas exteriores que han afectado a la liquidez de los clientes.	Los clientes cuentan con ingresos limitados, prefieren productos con menor precio.	A2	Alto	Corto
El local está ubicado en una provincia de frontera con Colombia.	Los clientes en gran parte prefieren viajar al vecino país para acceder a su compra y tener un gasto menor.	A3	Medio	Medio
Mercantil Garzón se encuentra ubicada en una provincia que es reconocida como cuna textil.	La compañía puede ganar un nuevo mercado por medio del turismo de la provincia y ser reconocida a nivel nacional e internacional	O1	Medio	Largo
Cierre de locales por parte de la competencia.	Los clientes de la competencia se encuentran en busca de un nuevo proveedor.	O2	Alto	Medio

Fuente: A. Aljure (2015). “El Plan Estratégico de Comunicación”

Tabla 14. Debilidades – Fortalezas

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidad o Fortaleza	Impacto para la organización Alto – Medio - Bajo
La comunicación dentro y fuera del local se ha manejado mayormente de manera oral.	Existe cierta incomodidad para los clientes tanto externos como internos cuando la comunicación no es efectiva, llegando a impedir un proceso ágil y adecuado en la compra.	D1	Medio
Ausencia de una planificación de desarrollo administrativo a largo plazo.	No tener una clara visión de los objetivos, ni contar con estrategias adecuadas para alcanzar los mismos.	D2	Alto
Falta de comunicación visual para ofertar su servicio.	El cliente no conoce lo que la compañía oferta y promociona.	D3	Alto
Es el local más grande de telas en la ciudad de Ibarra.	La mayor parte de la población conoce el local por su variedad en la oferta que brindan.	F1	Alto
Se encuentra ubicado en el centro de la actividad comercial de la ciudad de Ibarra.	Los clientes tienen toda la accesibilidad para llegar al local.	F2	Alto

Cuenta con una extensa variedad de telas y afines para el vestir y para el hogar.	Los clientes conocen que en Mercantil Garzón existe variedad en sus productos.	F3	Alto
Tiene alianzas estratégicas con proveedores eficientes y responsables.	Es distribuidor de las mejores fábricas de telas y afines del Ecuador.	F4	Medio
Existe un agradable ambiente laboral, con una buena relación entre los accionistas y colaboradores de la empresa.	Un trabajo con pasión y compromiso.	F5	Alto
Realiza convenios con instituciones como escuelas, colegios y empresas como bancos e instituciones gubernamentales.	A través de su convenio Mercantil Garzón logra posicionar en la mente de sus clientes al brindarles un servicio de excelencia	F6	Medio
Está registrado en el portal de compras públicas.	Seguridad para los clientes de la calidad de productos que brinda la compañía y le permite tener una oportunidad para colocar sus productos en un nuevo mercado.	F7	Medio

Fuente: A. Aljure (2015). “El Plan Estratégico de Comunicación”

Una vez redactada y organizada la información del FODA es necesario clasificar según la prioridad que tenga cada debilidad, fortaleza, amenaza y

oportunidad, para ello se realizó en el siguiente formato planteado por Andrés Aljure (2015).

Tabla 15. Amenazas - Oportunidades

PLAZO	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Corto	A1 - A2		
Medio	O2	A3	
Largo		O1	

Fuente: A. Aljure (2015). "El Plan Estratégico de Comunicación"

Tabla 16. Debilidades - Fortalezas

DEBILIDADES FORTALEZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
	D2	D1	
	D3	F4	
	F1	F6	
	F2	F7	
	F3		
	F5		

Fuente: A. Aljure (2015). "El Plan Estratégico de Comunicación"

Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades):

Si bien es cierto que la compañía tiene muchas fortalezas en cuanto a innovación y calidad de los productos, se ha visto opacada por la insuficiente comunicación que ha tenido con sus usuarios, por lo que ha existido un estancamiento visual.

Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas):

Mercantil Garzón debe aprovechar las oportunidades presentadas dentro de la provincia en la que se encuentra, ya que al cerrar su competencia, muchos

clientes quedaron a la deriva comercial, por lo que necesita manejar una identidad que refleje la confiabilidad y la calidad de sus productos, para que de esta manera pueda enfrentar las amenazas presentadas actualmente.

1.3.1.5.2. ANÁLISIS DE ESCENARIOS ESTRATÉGICOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Los escenarios estratégicos de imagen corporativa hacen referencia al análisis de las opciones estratégicas que tiene la organización a la hora de elegir los atributos de identificación que formarán el perfil de identidad corporativa, por medio de este estudio se visualizará el escenario competitivo en el que se encuentra y podrá definir su ubicación con respecto a otras organizaciones en función de los diferentes atributos de identidad.

Según Aljure (2015) estos escenarios “se pueden plantear como un conjunto de posibilidades sobre la situación estratégica global del mercado o sector de actividad” (p.206). Los cuales se pueden identificar como:

- No hay un líder de imagen
- Nuestra organización es líder de imagen
- Un competidor es líder de imagen

Mercantil Garzón se encuentra en el escenario estratégico denominado “Nuestra Organización es líder de imagen”, se ha posicionado en la mente del consumidor a nivel de calidad y servicio, consolidándose como una “empresa referente en el comercio de la ciudad” así como lo dijo Michel Saúd, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra, cumpliendo con los dos enfoques planteados por Aljure que son: mantener y reforzar los atributos actuales de imagen, que le permitan a la compañía seguir siendo líder en el sector textil de Ibarra; e investigar y analizar los atributos latentes o potenciales, para de esta manera conocerlos e incrementarlos en base a la necesidad de la compañía con el fin de reforzar su posición de liderazgo.

1.4. REQUERIMIENTOS INICIALES DEL COMITENTE (BRIEF)

Se desarrolló un brief (Anexo 6) tomando en cuenta el ejemplo de Capsule (2007) en el libro “Claves de Diseño - Logos”, el cual se ha modificado para que se ajuste al proyecto. Y después de haber realizado el briel al Gerente de Mercantil Garzón se pudo definir algunos aspectos importantes para el desarrollo de este proyecto, tales como:

- Tener una identidad que refleje el concepto y los valores corporativos de la compañía.
- Renovar a la compañía con un material gráfico que consolide y afiance la relación tanto interna como externa para que los colaboradores y los usuarios se sientan confiados y satisfechos con la compañía y lo que ella representa.
- Elaborar material gráfico que permita a la compañía brindar servicios personalizados y de calidad.
- Plantear soluciones creativas que comuniquen y respalden a la compañía en los diversos que esta realice.
- Palabras claves y detonantes que la compañía quiere representar y transmitir: Calidad, variedad, vanguardia, innovación, seguridad, satisfacción, confianza, fuerza, solidez y tradición.

2. CAPÍTULO II

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO EN FUNCIÓN DEL PROBLEMA DEFINIDO

Después de haber realizado el análisis de la situación actual de Mercantil Garzón se puede diagnosticar el estado de la misma de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla 17. Diagnóstico

ETAPAS DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN	DIAGNÓSTICO
Análisis de la Organización	- Escasez de difusión en la oferta de sus productos y promociones. - Necesita proyectar una imagen de acuerdo a su identidad. - Dificultad a la adaptación de nuevas tecnologías comunicacionales. - Falta de comunicación con sus stakeholders.
Análisis del Entorno y de la Competencia	- Mercantil Garzón debe aprovechar que se encuentra ubicado en una provincia textil en la cual se puede explotar su riqueza, manteniendo una buena relación con sus proveedores y filiales de tal manera que se vea reflejado en un servicio de alta calidad.
Análisis de los Públicos	- Los públicos principales de Mercantil Garzón son: los accionistas, los colaboradores y los usuarios, por lo tanto las estrategias del presente proyecto deben ser factibles y prácticas para ellos.
Análisis de la Imagen Corporativa	- La compañía necesita trabajar en cuanto a la innovación de ideas y conceptos prácticos que sean aplicables y generen un impacto positivo sobre sus stakeholders. - Es necesario que la compañía actúe con mayor rapidez ante los requerimientos de sus stakeholders.

Elaboración: Geovana Garzón.

2.2. REQUERIMIENTOS DEL USUARIO DEL PROYECTO

Para el planteamiento del proyecto se toma en cuenta los requerimientos del comitente y las necesidades del usuario, con el fin de determinar los productos a diseñar, a continuación se detalla cada uno, dividido por etapas.

Tabla 18. Requerimientos

REQUERIMIENTOS DEL COMITENTE	NECESIDADES DEL USUARIO	PRODUCTOS A DISEÑAR
Normar la identidad y aplicar correctamente	Generar una imagen adecuada de la empresa ante los stakeholders	Diseño de la identidad y el manual de marca.
Tener aplicaciones de marca que ayuden a la comunicación tanto interna como externa	Conocer las ofertas de la empresa	Diseño de las aplicaciones de marca y de publicidad en las que se presente las ofertas y promociones del año como calendarios, afiches, etc.
Optimizar los servicios de venta y comercialización	Tener una mejor experiencia de compra con la compañía.	Diseño de un muestrario que presente los productos y sus características.

Elaboración: Geovana Garzón.

Una vez obtenido el análisis FODA, el mapa de públicos y los requerimientos tanto del comitente como del usuario, se definió y organizó la información según los parámetros de los vectores de la forma, que establece Rodríguez (2004), ya que define cuatro principios fundamentales en el proceso para dar forma a un objeto. Estos principios se refieren a la utilidad, los procesos de construcción, la relación del producto con el ser humano y el principio comercial que tiene que ver con la manera en la que el producto llegará al público (pp.65-67).

A continuación, se da a conocer por medio de un organizador gráfico y un esquema de análisis los vectores de forma que se llevan a cabo en el proyecto:

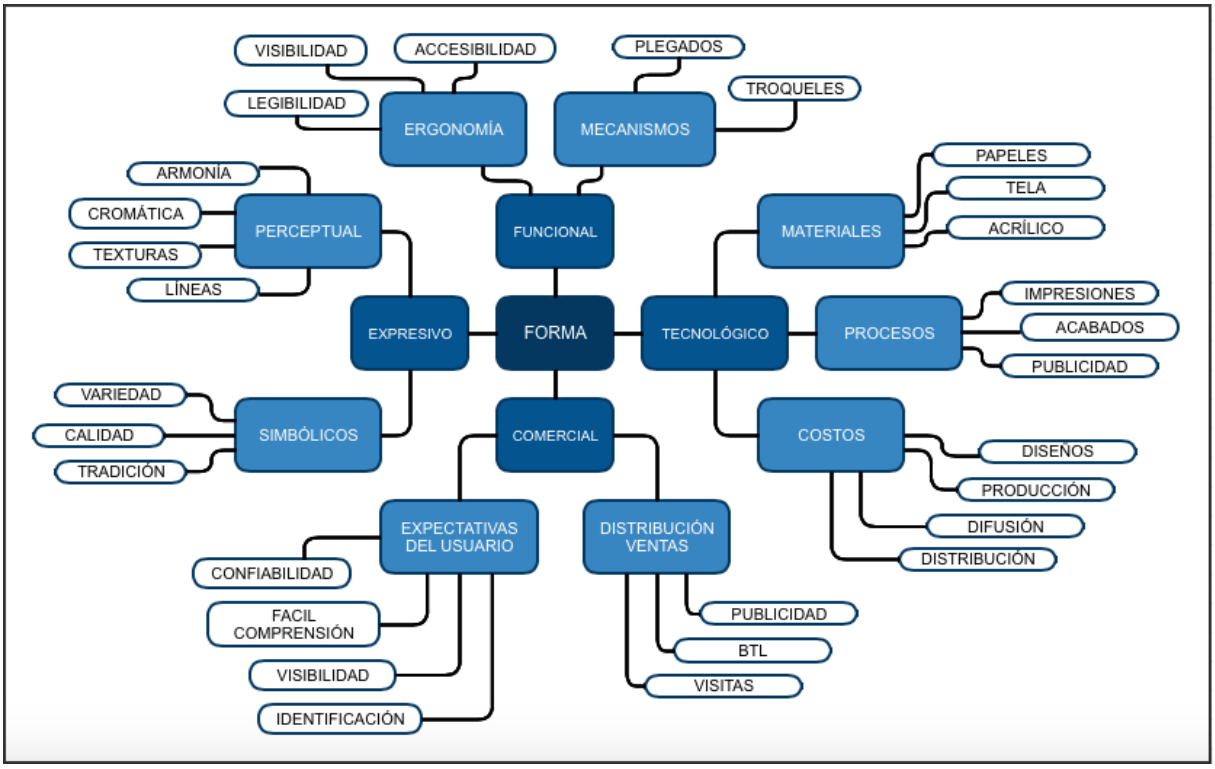


Figura 19. Adaptación de los vectores de la forma de Rodríguez.
Fuente: Rodríguez (2004). “Diseño: estrategia y tácticas”

Este esquema permite analizar el proyecto en función a los cuatro vectores de forma, siendo estos clasificados como expresivo, funcional, tecnológico y comercial, a continuación su análisis:

- Vector expresivo: se tiene en cuenta la parte perceptual de este factor, para poder llegar a una armonía en la creación de las piezas gráficas, por medio de una cromática, texturas y líneas que sean de fácil lectura y, acordes a la visión y misión de le empresa. La parte simbólica tiene un gran peso en la creación, Mercantil Garzón es una compañía que se ha destacado de generación en generación transmitiendo así su tradición con el paso del tiempo, se ha enfocado en la calidad de su servicio y la variedad de productos para sus clientes, por lo tanto el material a utilizar va en función a lo mencionado.

- Vector funcional: los mecanismos que se utilizan van en función a la necesidad de la compañía para dar a conocer sus productos con la calidad y dinamismo que caracteriza a Mercantil Garzón. En cuanto a la

ergonomía, intervienen la accesibilidad, visibilidad y legibilidad donde la tipografía, los colores, las imágenes y los formatos van acorde a las necesidades.

- Vector tecnológico: intervienen los materiales, los procesos y los costos que se utilizan en la propuesta del proyecto. Estos deben ser duraderos, de calidad y factibles para su reproducción, logrando transmitir a los clientes la trayectoria, el posicionamiento y reconocimiento de la compañía. Los procesos y costos van de la mano y acorde al material, seguridad y resistencia que se utiliza.

- Vector comercial: las expectativas del usuario es lo más relevante en esta área, esto permitirá que el cliente identifique sin inconveniente el producto, y que no se genere confusión en su visibilidad, logrando obtener una fácil comprensión al momento de su acercamiento y por medio de esto ganar su confianza y fidelidad, encaminándose a cumplir con la misión y visión de la compañía, a través de estrategias de comunicación claras y accesibles.

El organizador gráfico permite tener una visión y comprensión más global de la clasificación que mantiene y, el análisis de los vectores de forma da a conocer el direccionamiento e importancia que ha tenido en el proyecto. Facilitando el desarrollo del concepto de diseño y la generación de propuestas del proyecto.

2.3. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE DISEÑO Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS

Para poder desarrollar el concepto se toma en cuenta la técnica del cubo de Zwicky, que propone Fabio Gallego (2004) en su libro “Aprender a generar ideas”, cuya función es ayudar a generar ideas y oportunidades, está compuesto por una matriz de dos ejes; por un lado, los atributos que deberá tener el material y por otro lado, las palabras detonantes del proyecto.

Tabla 19. Cubo de Zwicky

	TRADICIÓN	VANGUARDIA TEXTIL	INNOVACIÓN	RECONOCIMIENTO / DISTINCIÓN
INNOVACIÓN/ MOVIMIENTO	Fiesta patronales	Pasarela	Probador virtual / Sensaciones	**Tendencias**
VARIEDAD	Álbum de fotos / Costurero	Texturas / Colores	Juego / Vestidor	Outfit / Accesorios
SISTEMA	ADN	Pantone	Exhibidor / Escaparate	Catálogo / Revista
SOBRIO/ ELEGANTE	Figurines	Alta costura / Calidad	Galeria / Museo	Monograma / Realeza
PREGNANCIA	Sello / **Legado**	Moda retro	Señalética / Guía	Figuras geométricas / Fondo y Figura

Elaboración: Geovana Garzón.

Para la definición del concepto se consideró las palabras ligadas a la representación que tiene actualmente la institución a nivel local y a como quiere ser reconocida tanto por sus actuales como por sus posibles clientes, por lo tanto, considerando estas dos posturas y la razón social de la compañía, las palabras seleccionadas son:

Un pantone de texturas
Un legado de tendencias
Una herencia textil
Un vestidor de texturas y colores
Una pasarela de pantones
Una fiesta de alta costura
Un monograma textil
Sensaciones de alta costura

- **CONCEPTO**

Construcción de la Identidad Gráfica Corporativa basado en la metáfora de un "Legado de tendencias", dividiendo al concepto en dos áreas importantes

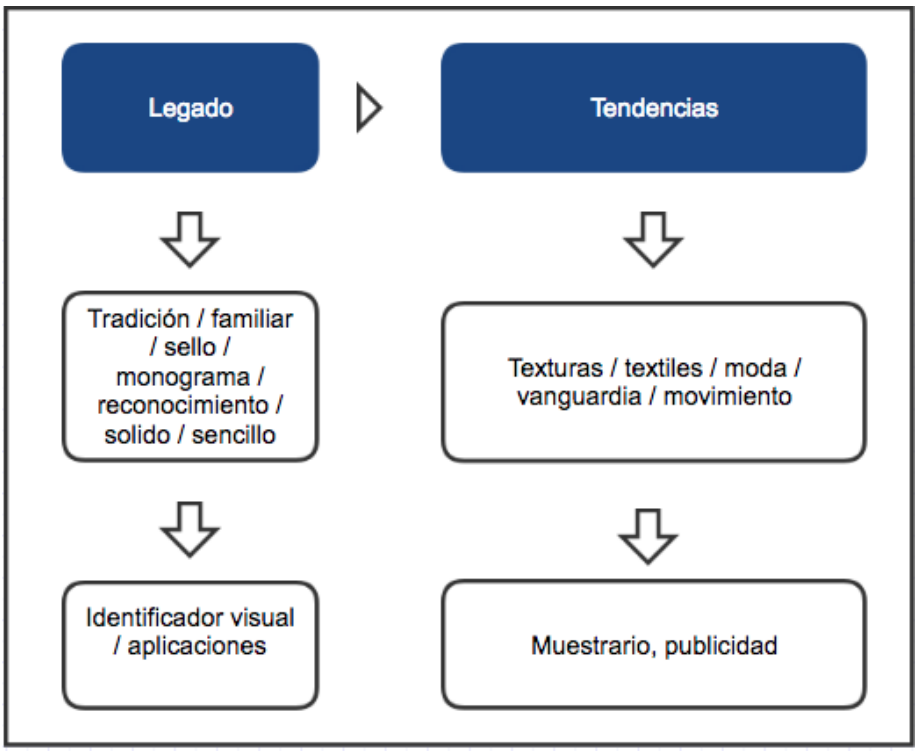


Figura 20. Concepto de diseño.

- **TONO**

Formal confiable, porque la compañía quiere presentarse a sus clientes de una manera fresca y renovada pero sin perder los valores y características que han representado a lo largo de estos años.

- **ETAPAS**

ETAPA 1 - LEGADO

En la primera etapa se desarrolló el identificador, tomando en cuenta los atributos planteados y desarrollando la línea gráfica que se llevará a cabo durante todo el proyecto.

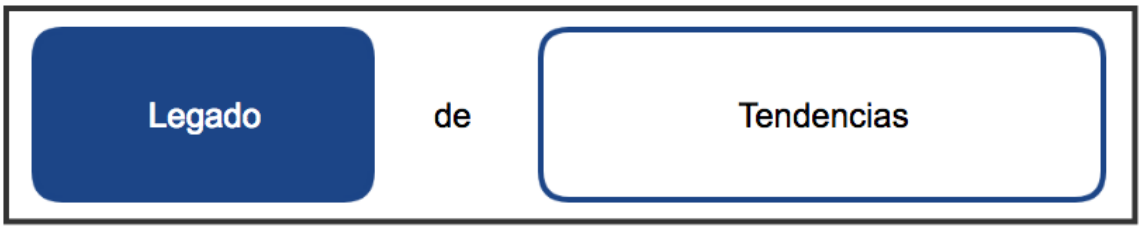
ETAPA 2 - TENDENCIAS

En esta etapa se desarrolló el manual de identidad corporativa en el que se presenta la construcción y normativa del identificador desarrollado y sus aplicaciones como: tarjetas, material informativo, material para el flujo de venta y publicidad, todo esto presentado y cuidando la línea gráfica, a nivel visual y de concepto. También se desarrolló un muestrario que presentará a los textiles, de manera que los clientes podrán observar las cualidades del textil y conocer la

información del mismo, ayudando a los colaboradores de la empresa a optimizar el tiempo en el proceso de venta

2.3.1. GENERACIÓN DE IDEAS, BOCETOS, DIBUJOS E IMÁGENES.

2.3.1.1. ETAPA 1 DEL CONCEPTO DE DISEÑO.

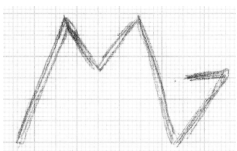
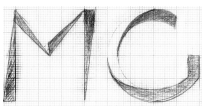
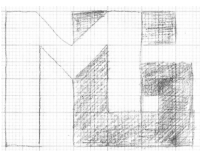
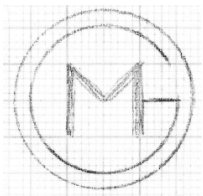
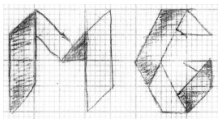
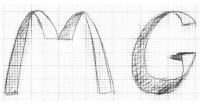
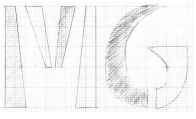


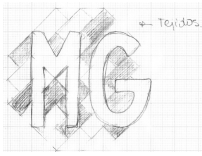
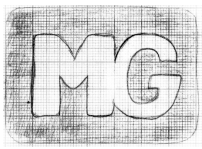
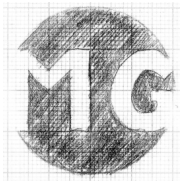
Una vez obtenido el concepto de diseño en la primera etapa se procedió a la generación de los bocetos para el identificador, el cual se trabajó en tres pasos:

PASO 1

Se realiza la matriz de metáforas visuales planteada por Capsule (2007) en la cual se fusionan dos variables: los requisitos de diseño y las palabras visualmente descriptivas de la compañía. Tomando en cuenta el concepto planteado se trabaja la matriz que se desarrolla a continuación.

Tabla 20. Matriz de metáforas visuales

	TRADICIÓN	VANGUARDIA TEXTIL	INTERACCIÓN	DISTINCIÓN
INNOVACIÓN	 (B1)	 (B2)	 (B3)	 (B4)
VERSATILIDAD	 (B5)	 (B6)	 (B7)	 (B8)

SOBRIEDAD	 (B9)	 (B10)	 (B11)	 (B12)

PASO 2

Se realizó el análisis de cada identificador, tomando en cuenta los 14 parámetros de alto rendimiento de Chaves y Bellucia (2008).

Tabla 21. 14 Parámetros

PARÁMETRO	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12
CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AJUSTE TIPOLÓGICO	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA		X			X	X	X		X	X		
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	X				X	X	X	X	X			
SUFICIENCIA		X							X	X	X	X
VERSATILIDAD	X		X		X	X	X	X			X	X
VIGENCIA	X				X		X		X	X		
REPRODUCIBILIDAD	X		X		X		X		X	X	X	X
LEGIBILIDAD			X		X		X		X	X	X	
INTELIGIBILIDAD			X		X	X	X	X	X	X	X	X
PREGNANCIA	X				X	X	X		X	X	X	X
VOCATIVIDAD		X			X		X	X				
SINGULARIDAD	X	X	X		X		X		X			
DECLINABILIDAD					X		X				X	X

Una vez obtenido este análisis se determinó los tres bocetos con mejor calificación, siendo estos:

- VERSATILIDAD E INTERACCIÓN: Representando solidez, seguridad, mostrándose como un sello o monograma.
- VERSATILIDAD Y TRADICIÓN: Maneja y representa el movimiento de los textiles dentro de la misma tipografía.
- SOBRIEDAD Y TRADICIÓN: está ligado a la firma, representado a una marca patronímica, comprendiendo el “legado” de la compañía en el ambiente en el que se desarrolla.

A estos tres bocetos se trabajó buscando, buscando limpiar y retocar los trazos de los mismos, para obtener una mejor presentación.

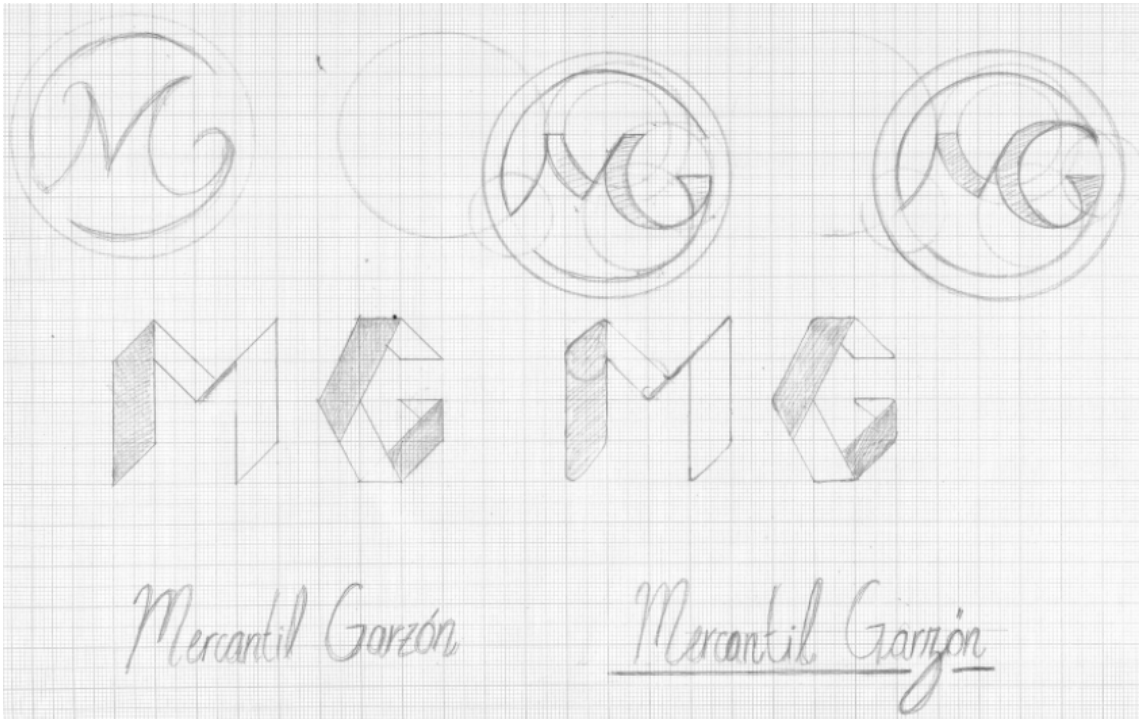


Figura 21. Tres bocetos finales

PASO 3

Para seleccionar el boceto final se presentó al comitente estas propuestas y contando con la participación del mismo, se analizaron según los 14 parámetros de alto rendimiento de Chaves y Bellucia (2008).

Tabla 22. 14 Parámetros

PARÁMETRO	BOCETO 1	BOCETO 2	BOCETO 3
CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	X	X	X
AJUSTE TIPOLÓGICO	X	X	X
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	X	X	X
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	X	X	X
SUFICIENCIA	X		X
VERSATILIDAD	X	X	
VIGENCIA	X	X	X
REPRODUCIBILIDAD	X	X	X
LEGIBILIDAD	X	X	X
INTELIGIBILIDAD	X	X	X
PREGNANCIA	X	X	X
VOCATIVIDAD	X	X	
SINGULARIDAD	X	X	
DECLINABILIDAD	X	X	

- BOCETO FINAL DEL IDENTIFICADOR



Figura 22. Identificador final

2.3.1.2. ETAPA 2 DEL CONCEPTO.

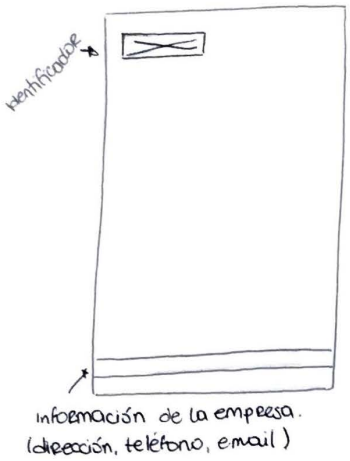


En esta etapa se desarrollan las aplicaciones del identificador, que tiene como objetivo aportar en el desarrollo de la parte productiva y organizacional de la compañía.

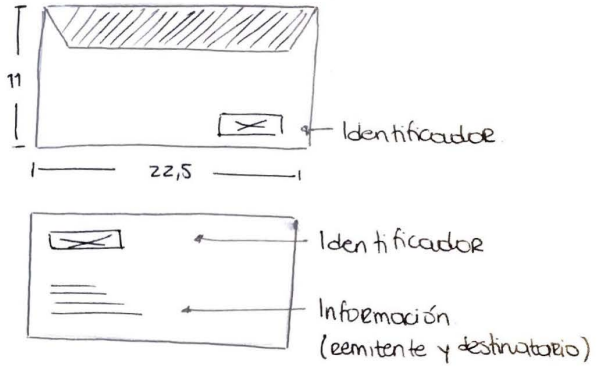
- BOCETOS PAPELERIA

Una vez planteado el identificador se realizaron bocetos de la papelería corporativa y administrativa. Para lo cual se trabajó el identificador en su versión horizontal y vertical, tratando de mantener una línea gráfica coherente con el concepto de diseño planteado. En base a la necesidad de la compañía y la frecuente utilidad por parte de Mercantil Garzón, la papelería es: hoja membretada, factura, tarjeta personal, hoja de retención, sobre y hoja de pedido. A continuación se pueden observar los bocetos de las mismas:

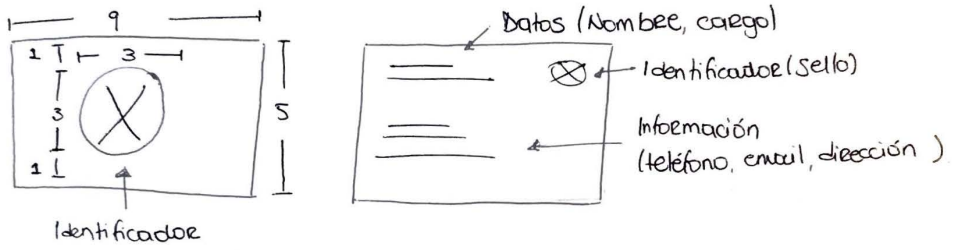
• **Hoja Membretada** (29,7cm de alto y 21 cm de ancho).



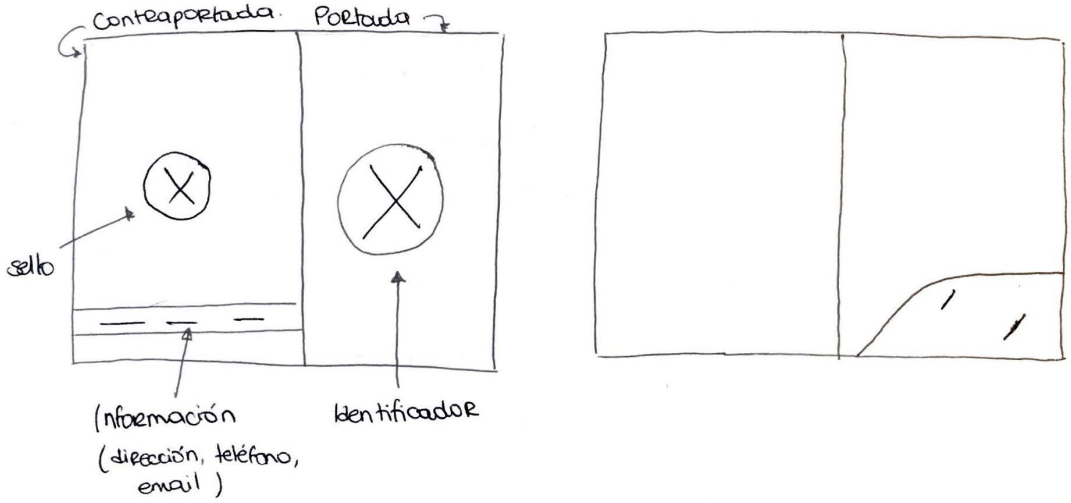
• **Sobre** (11cm de alto y 22,5 de ancho)



• **Tarjeta Personal** (9cm ancho x 5cm alto)



• **Carpeta** (47,5 cm de alto x 32cm de anc



-

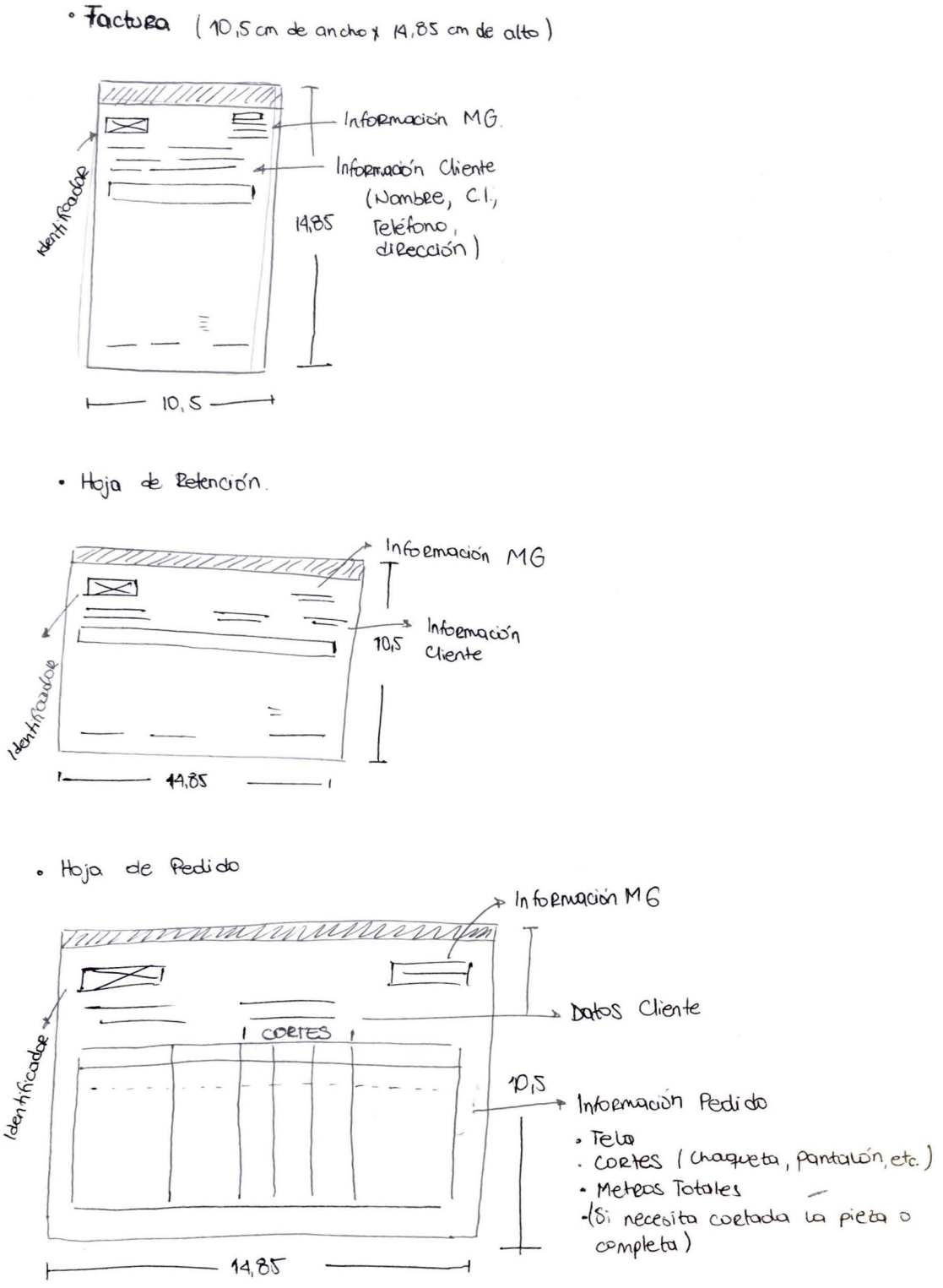


Figura 23. Bocetos papelería

- BOCETO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual contiene la construcción, las normativas y usos del identificador planteado. Maneja un lenguaje accesible para todos, es decir que, todo estará

descrito de tal manera que la persona que esté leyendo pueda entender y aplicar sin ningún problema.

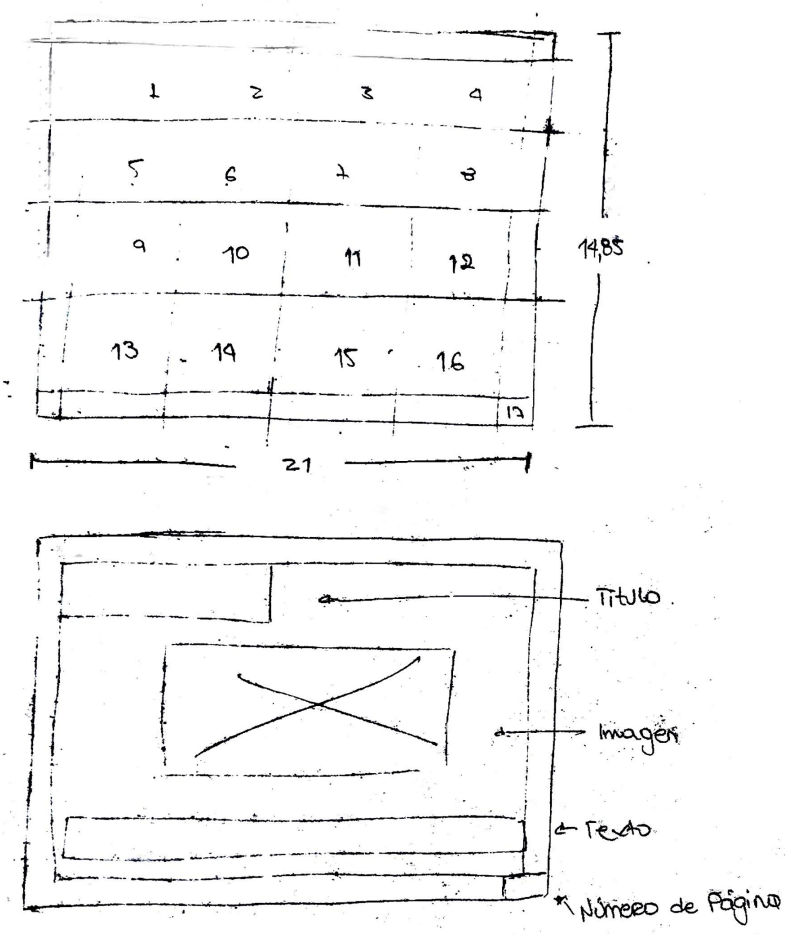


Figura 24. Bocetos manual

- BOCETO MUESTRARIO

Cumpliendo con la segunda parte del concepto de diseño, “legado de TENDENCIAS”, se ha propuesto realizar un muestrario de telas diferente, el cual nace a partir de la necesidad de dar a conocer los productos textiles y sus características, generando bienestar y agilidad para el cliente en su experiencia de compra, yendo más allá de sus expectativas y dando cumplimiento a la misión de la compañía. Por medio de esta propuesta el cliente puede tener contacto con la gama de productos textiles que se oferta y tener conocimiento de las características de los mismos. A continuación se puede observar el boceto del catálogo en su vista abierta, su vista frontal cerrada y su vista posterior:

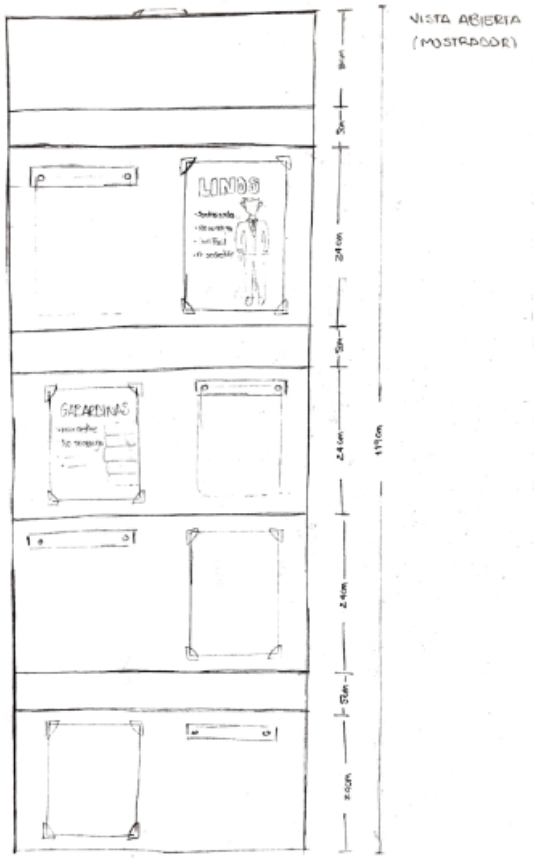


Figura 25. Boceto catálogo abierto

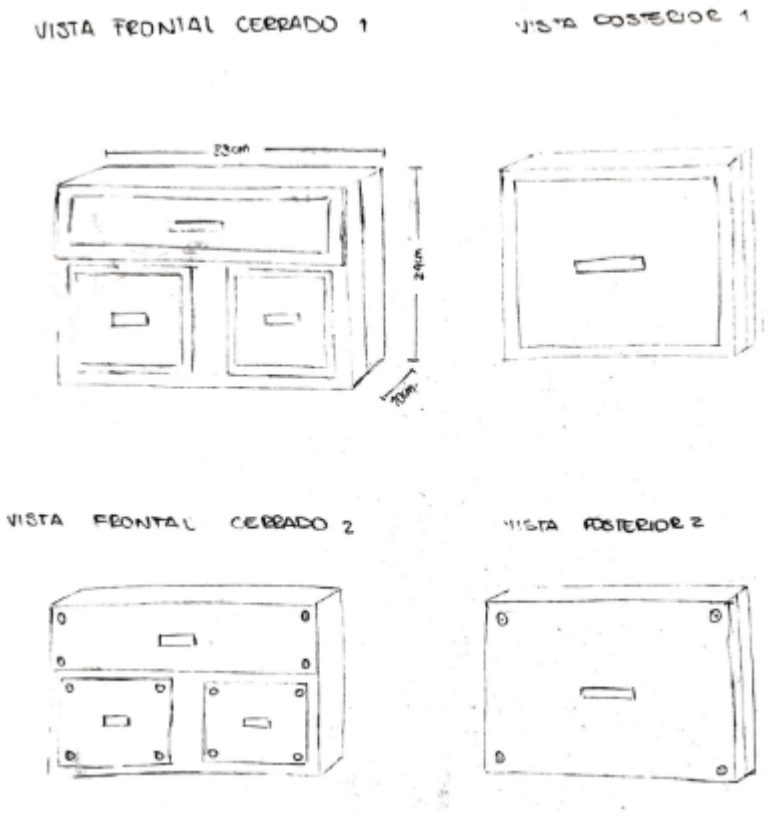
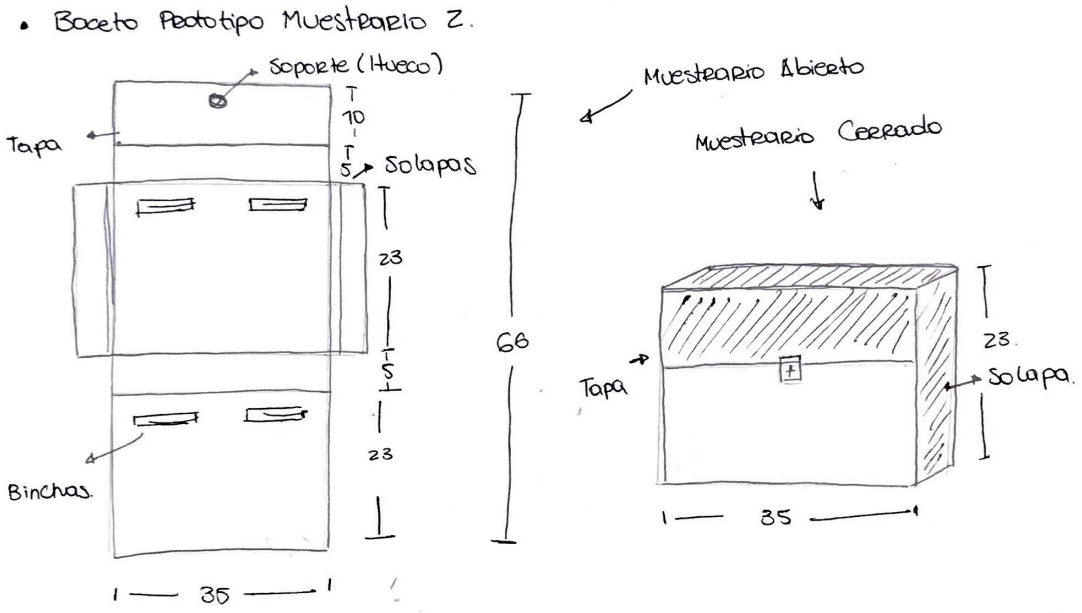


Figura 26. Boceto catálogo cerrado



- BOCETOS PUBLICIDAD

Tomando en cuenta la necesidad de informar y persuadir a los actuales y posibles clientes de Mercantil Garzón, se realizaron propuestas de los afiches y la publicidad.

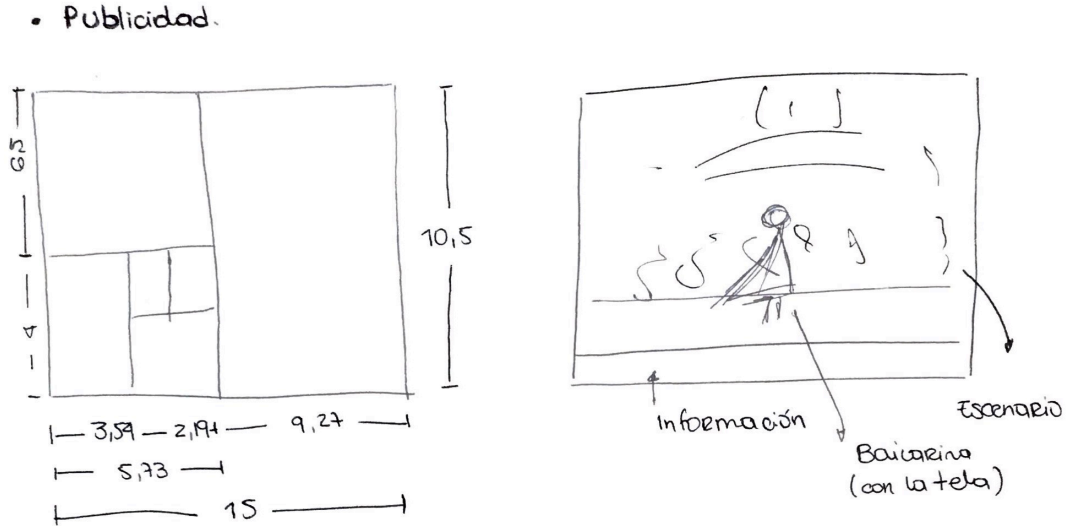


Figura 27. Boceto publicidad

2.4. TEORÍA Y METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS DISEÑADOS

Para el desarrollo del identificador se aplica la segunda parte de la metodología de diseño de Archer planteada en el libro de Rodríguez (2004).

Tabla 22. Etapa creativa

ETAPA CREATIVA	Definición del concepto de diseño
	Desarrollo de bocetos y prototipos tomando en cuenta el concepto y las consideraciones de forma y contenido
	Desarrollo del signo identificador de la compañía y las aplicaciones del mismo.
	Preparar estudios y experimentos que validen el diseño

Fuente: Archer, citado por Rodríguez (2004). “Diseño de Estrategias”

Para el desarrollo del proyecto es necesario definir los conceptos visuales que facilitarán la construcción, la comprensión y la aplicación del mismo, para este se toma en cuenta los parámetros propuestos por Timothy Samara (2008) en su libro “Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos”, en el cual se plantea trabajar por cinco categorías importantes: La forma y espacio, los fundamentos del color, elegir y utilizar tipos, el mundo de la imagen y la organización del conjunto.

2.4.1. FORMA Y EL ESPACIO

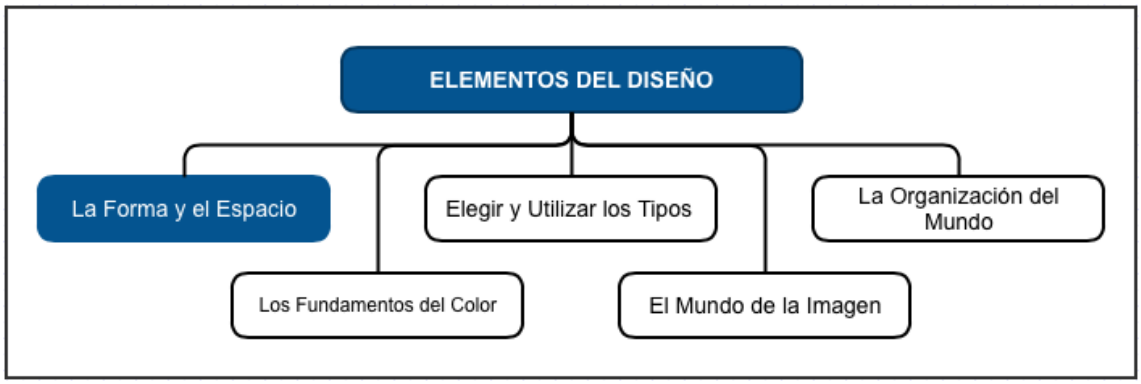


Figura 28. Adaptación de los elementos de diseño de Samara

Fuente: Samara (2008). “Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos”

Todo diseño y toda creación giran en torno a la manipulación de la forma. La forma son las figuras, líneas, texturas, palabras e imágenes que se escoge o se crea con un propósito y un significado. La elección de la forma es vital ya que esta comunica el mensaje deseado, según Timothy Samara (2008). Las formas con las que se va a trabajar en el proyecto se detallan a continuación:

La línea, es el elemento más básico en la composición gráfica y el más utilizado, posee gran expresividad, movimiento, dirección y genera texturas con la sucesión de líneas próximas; lo menciona Jessica Aharonov (2011) en su libro denominado “Psico Typo: Psicología Tipográfica”. También se maneja dentro del proyecto las figuras geométricas, ya que son un conjunto de puntos unidos que forman un lugar geométrico, puede tener su contorno regularizado y, sus medidas exteriores son matemáticamente similares en diferentes direcciones y de manera general. El conocimiento de las figuras geométricas ayuda a apreciar el entorno que nos rodea, sabiendo visualizar las distintas creaciones e introduciendo algo nuevo. Su importancia se destaca en que pueden dar forma a los diseños. (Samara, 2008, p.56)

En el proyecto además se trabaja las leyes de la Gestalt, las cuales “establecen como fundamento que una parte en un todo es distinta a esa parte aislada, o en otro todo, que se deduce de una serie de principios o leyes de la organización perceptiva” (Aharonov, 2011, p.51).

Las leyes utilizadas son: ley de cierre, carece de una línea continua que la delimite y nuestra mente añade los elementos faltantes para completar la figura; ley de continuidad, la mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca; ley de figura y fondo, se considera que la superficie rodeada, delimitada y cercana al observador es la figura y el resto es el fondo que pasa por detrás y es más grande que esta, la figura es la que se recuerda mejor.

2.4.2. FUNDAMENTOS DEL COLOR

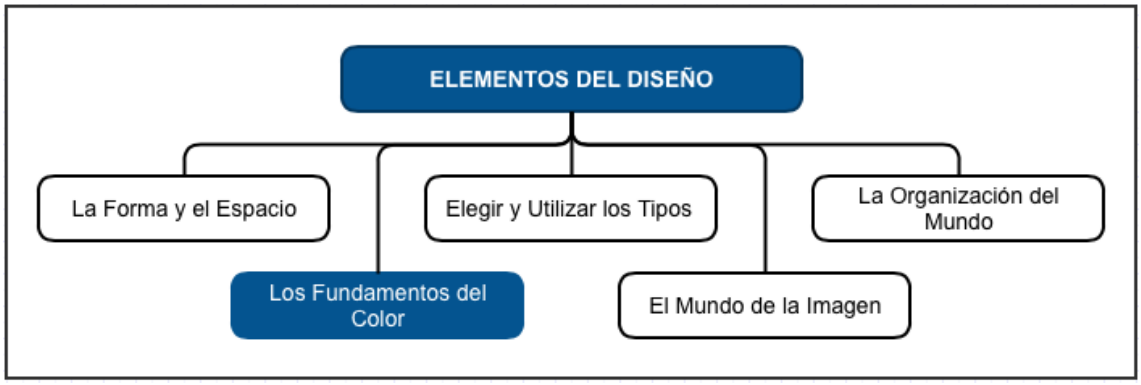


Figura 29. Adaptación de los elementos de diseño de Samara

Fuente: Samara (2008). “Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos

El color es una herramienta de comunicación, ya que el proceso de su percepción es universal. Tomando en cuenta esto, es importante definir la cromática utilizada en el proyecto. Betty Edwards (2006) en su libro El Color: un método para dominar el arte de los colores, menciona que “en el significado simbólico de los sueños, el azul significa éxito” (pág 180), cualidad que Mercantil Garzón quiere reflejar, pues ha llegado a ser líder en el mercado textil, destacándose por su trayectoria, la misma que ha sido de éxito.

Eva Heller (2008) en su libro “La Psicología del Color” nos menciona que, “el azul es considerado como el color de la simpatía, armonía, amistad, fidelidad y confianza, este es el color de las virtudes espirituales” (pág. 24), sentimientos que nacen con el tiempo, y que con el trabajo constante se ven reflejados en la fidelidad por parte de los clientes hacia Mercantil Garzón.

2.4.3. ELEGIR Y UTILIZAR LOS TIPOS

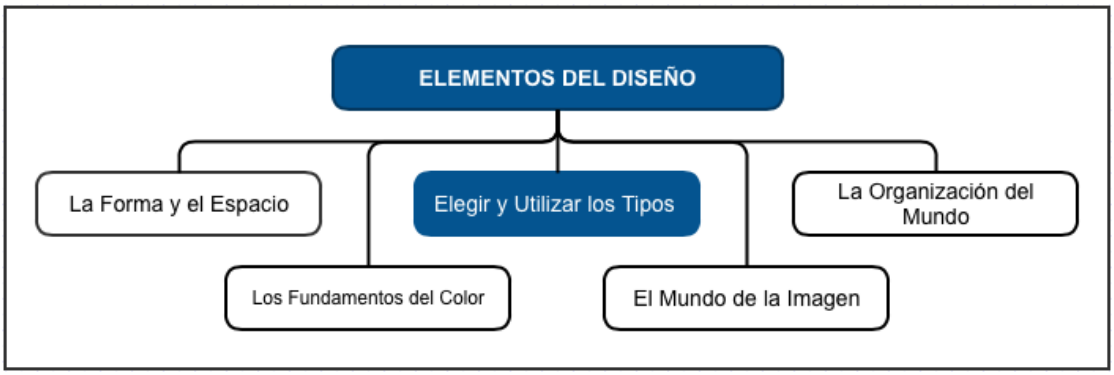


Figura 30. Adaptación de los elementos de diseño de Samara

Fuente: Samara (2008). “Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos

“La tipografía es la expresión visual del lenguaje” (p. 114), lo manifiesta la diseñadora gráfica Ellen Lupton, en el libro de Timothy Samara (2008). Para manejar un lenguaje claro dentro del proyecto se utiliza dos tipografías según la clasificación de Jessica Aharonov (2011) las cuales son: “Geométrica”, por poseer una modernidad apta para todo trabajo que requiera contemporaneidad, esta tipografía transmite avance, es de fácil lectura, aporta objetividad y es universal. Y la tipografía “Grotesca/Neo-Grotesca”, debido a su sencillez y su fácil legibilidad, también aporta universalidad y objetividad, nos brinda la sensación de estabilidad y a la vez de movimiento.

2.4.4. EL MUNDO DE LA IMAGEN

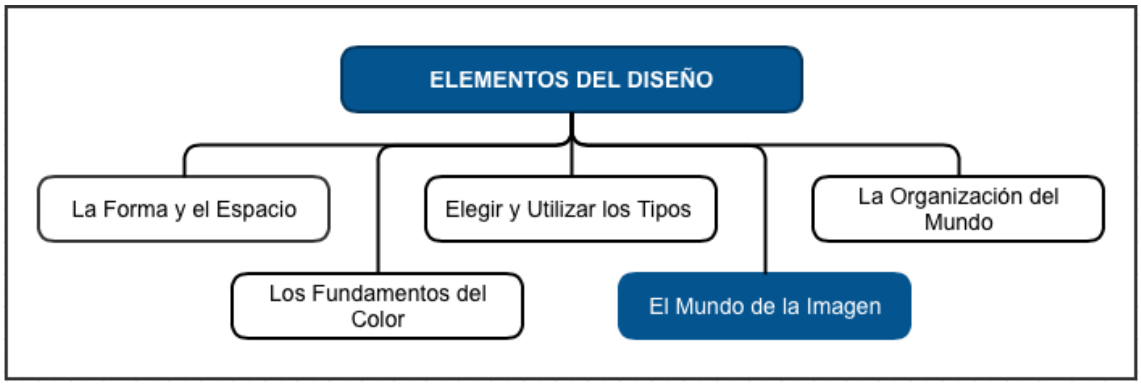


Figura 31. Adaptación de los elementos de diseño de Samara

Fuente: Samara (2008). “Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos”

“Una imagen es una experiencia poderosa que está muy lejos de ser inerte o resumirse en una simple representación de objetos, lugares o personas. Es un

espacio simbólico y emocional que reemplaza a la experiencia física en la mente de quien la contempla" (p. 168) lo da a conocer Timothy Samara (2008).

Tomando en cuenta la importancia de la imagen se desarrolla una publicidad enfocada en utilizar técnicas de influencia sutiles e inconscientes que orienten la conducta del cliente en la dirección deseada, apelando a deseos profundos que llevamos dentro, tornando al usuario vulnerable al recibir el mensaje; esta teoría se denomina "Tierra Prometida" en base al libro de Andrews, Van Leeuwen & Van Vaaren (2013) denominado "Persuación: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica".

Una de las formas que utiliza Tierra Prometida es, presentar la marca mediante la recreación de situaciones enormemente atractivas, para lograr crear una asociación entre los sueños y deseos del cliente con el producto y su marca. Mercantil Garzón va a dirigir su publicidad mediante esta técnica, logrando captar y atraer a sus clientes y abriendo camino a un nuevo mercado.

2.4.5. LA ORGANIZACIÓN DEL MUNDO

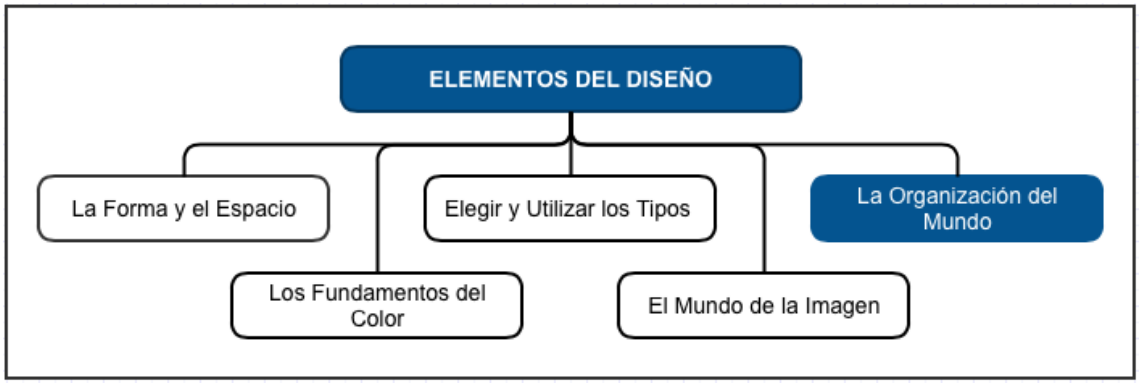


Figura 32. Adaptación de los elementos de diseño de Samara

Fuente: Samara (2008). "Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos"

"Las soluciones de diseño cobran vida cuando todos los componentes se relacionan entre sí de manera clara" (p. 199), esto permite lograr una unión en todos los elementos. La información debe ser organizada y presentada en base a un formato óptimo, aquí debe existir una selección de imágenes y de estilos tipográficos que se apoyen estilísticamente entre sí y refuercen tanto el estado de ánimo como el concepto; la composición de texto, las imágenes y su

ubicación tienen gran relevancia visualmente para lograr impactar a sus lectores, Timothy Samara (2008).

La organización del contenido da apertura a la creación del manual de identidad corporativa, el mismo que se establece en base a los parámetros expuestos por Ávalos (2010), en donde se detalla las normas y usos del identificador y las aplicaciones del mismo. Las cuales nacen a partir de las necesidades identificadas en el análisis estratégico situacional desarrollado en el capítulo uno.

2.5. DISEÑO A DETALLE

A continuación, se muestra una ambientación de la propuesta de diseño.



Figura 33. Productos empresariales



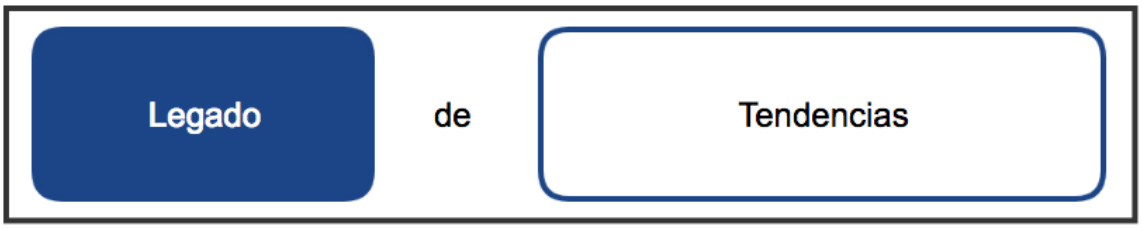
Figura 34. Propuestas de ambientación



Figura 35. Propuesta de muestrario

2.6. MATERIALES UTILIZADOS Y DETALLES CONSTRUCTIVOS

ETAPA 1 DEL CONCEPTO



2.6.1. IDENTIFICADOR

En el identificador propuesto se maneja a la línea como elemento básico en la composición gráfica, aquí se la utiliza en sus distintas categorías, a continuación se detallan: “a la línea abierta, la cual no completa el cerramiento de la figura y permite que ésta se interrelacione con las formas adyacentes; a la línea cerrada, que se permite que el conjunto se separe del fondo; a la línea curva/oblicua, que da la sensación de movimiento y sensibilidad” (Aharonov, 2011, p. 55); y a la línea espiral que según Timothy Samara (2008) da a conocer que lo estático y lo activo siempre se contrastan entre sí. Estas líneas representan el ciclo de la historia que mantiene Mercantil Garzón en la ciudad de Ibarra.

Tomando en cuenta lo que antecede se genera la base del identificador, la cual permite establecer las proporciones y la disposición de los elementos en el plano. Esta retícula tiene como proporción X, la cual representa a 0,01cm. El tamaño final del identificador es de 38X x 53X.

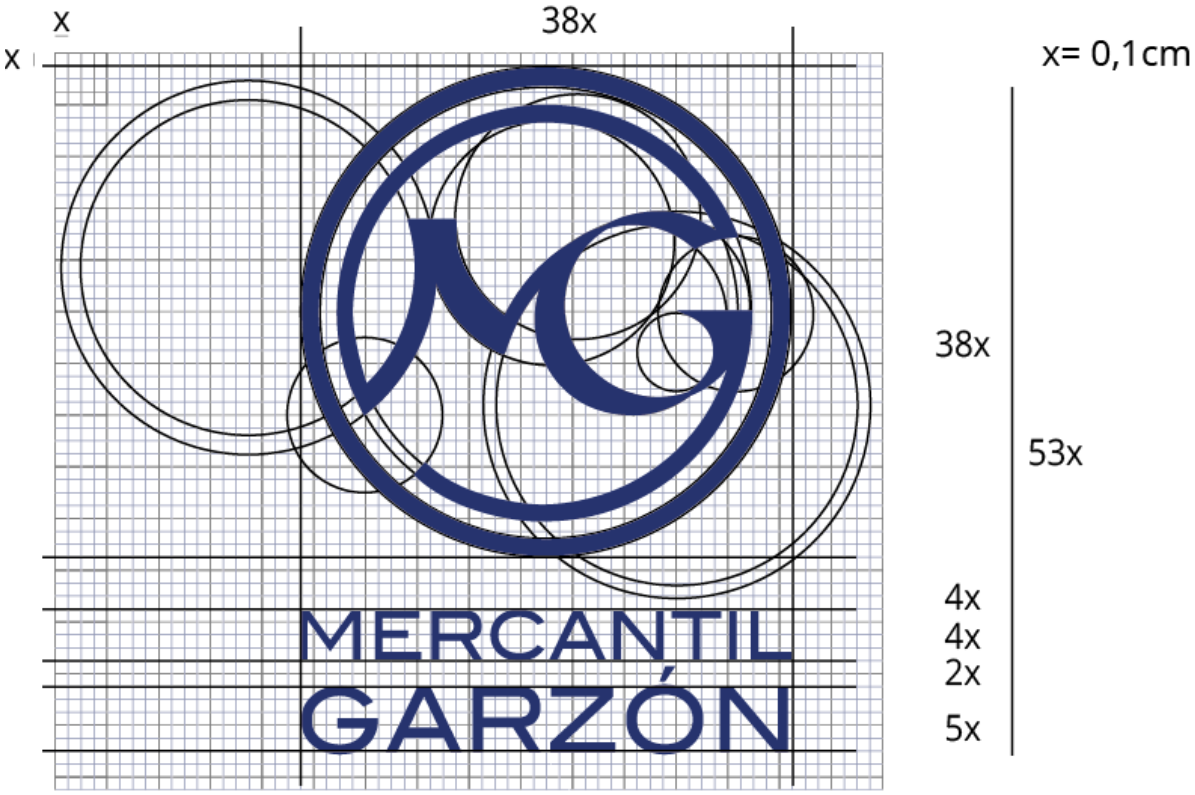


Figura 36. Geometrización del identificador

El identificador está compuesto por dos partes:

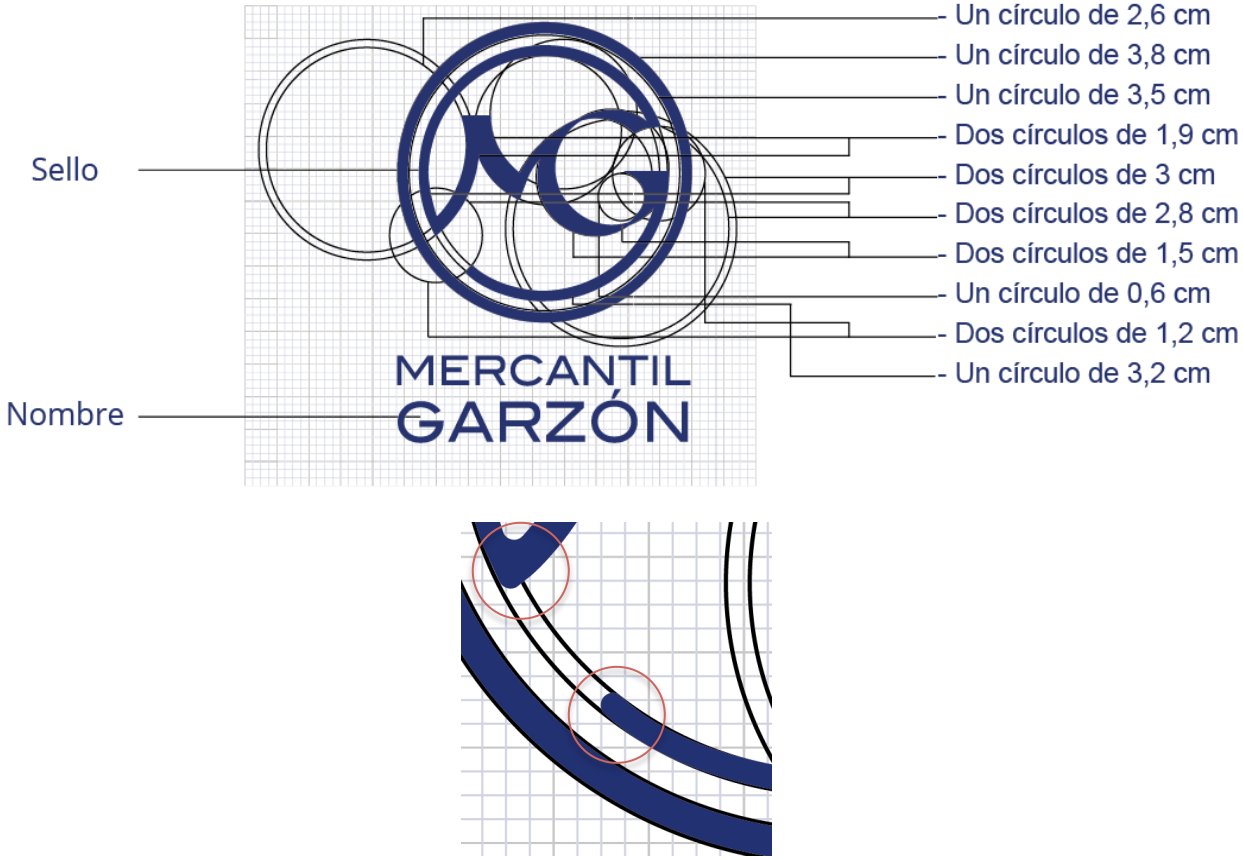


Figura 37. Partes del identificador

Se trabajó las terminaciones del identificador, de forma redondeada, para transmitir mayor sutileza y sensibilidad en el mismo

El sello que se forma a partir de 15 círculos de diferentes tamaños y el nombre de la compañía que utiliza la tipografía ITC Blair ™, esta es una reaparición y una nueva imagen de un tipo de letra de metal del siglo XX del mismo nombre. En 1997, el tipógrafo y diseñador gráfico Jim Spiece resucitó la tipografía Blair con la ayuda de International Typeface Corporation (ITC). Y gracias a esta actualización esta tipografía puede ser utilizada en soportes digitales como impresos, razón por la cual se ha escogido para que sea parte del identificador. Esta tipografía maneja tres diseños condensados y complementados en cursiva para todos los pesos romanos. La familia también maneja un gran conjunto de glifos alternativos y muchas características de OpenType®.

BLAIRMDITC TT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.:,;&%€)

Figura 38. Tipografía del identificador

El identificador lleva como principal color al azul. “Este color representa autoridad, felicidad y armonía,” (pág. 180), según Betty Edwards (2006), esta tonalidad permite reflejar la autenticidad, inspirar confianza y seguridad ante los clientes y la sociedad.

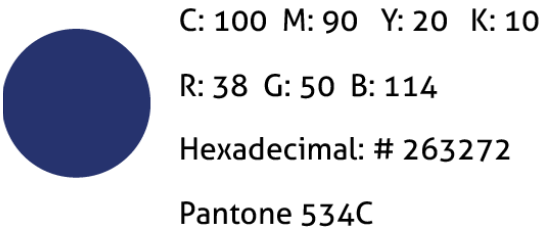


Figura 39. Cromática del identificador

ETAPA 2 DEL CONCEPTO



Cumpliendo con la segunda etapa del concepto se presentan a continuación las aplicaciones del identificador planteado:

2.6.2. MANUAL

En el Manual de Identidad Corporativa, se presentan todos los elementos constitutivos de la identidad visual de Mercantil Garzón, en este se encuentran las pautas de construcción, el uso de las tipografías, la cromática y las aplicaciones del identificador planteado.

Para el manual, se elabora una retícula en un formato A5 horizontal (21 cm de ancho y 14,85 cm de alto), dividiendo, esto permite ordenar coherentemente elementos de la composición como son: título, subtítulo, cuerpo del texto, imágenes, y numeración. Esta retícula, solo es visible a la hora de diseñar, es decir, no se imprimen.

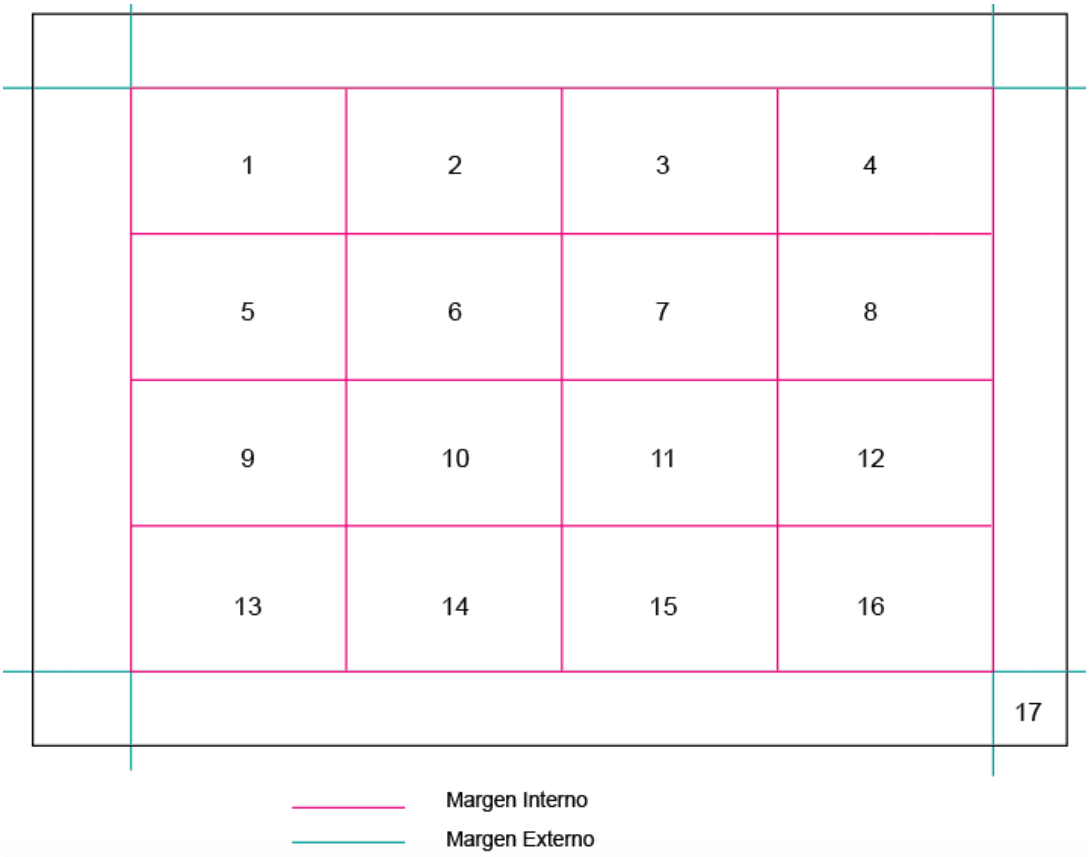


Figura 40. Retícula del manual

En caso de existir varias imágenes y texto corto, el título va en los dos primeros cuadrantes superiores, las imágenes van en los ocho cuadrantes del centro (del 5 al 12) y el texto en los cuatro últimos cuadrantes (del 13 al 16) y en el espacio 17 se coloca el número de página.

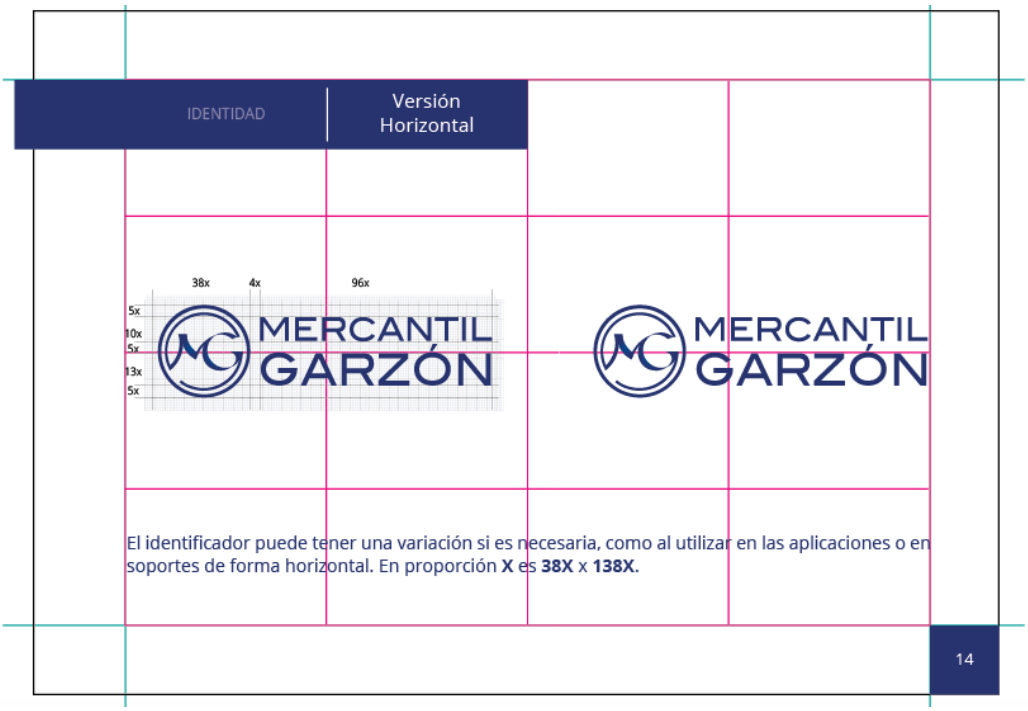


Figura 41. Disposición de los elementos con textos cortos

En el caso de existir textos largos, el título va en los dos primeros cuadrantes superiores, las imágenes van en los seis primeros cuadrantes del centro (5, 6, 9, 10, 13 y 14) y el texto en los seis cuadrantes restantes (7,8, 11, 12, 15 y 16) y en el espacio 17 se coloca el número de página.

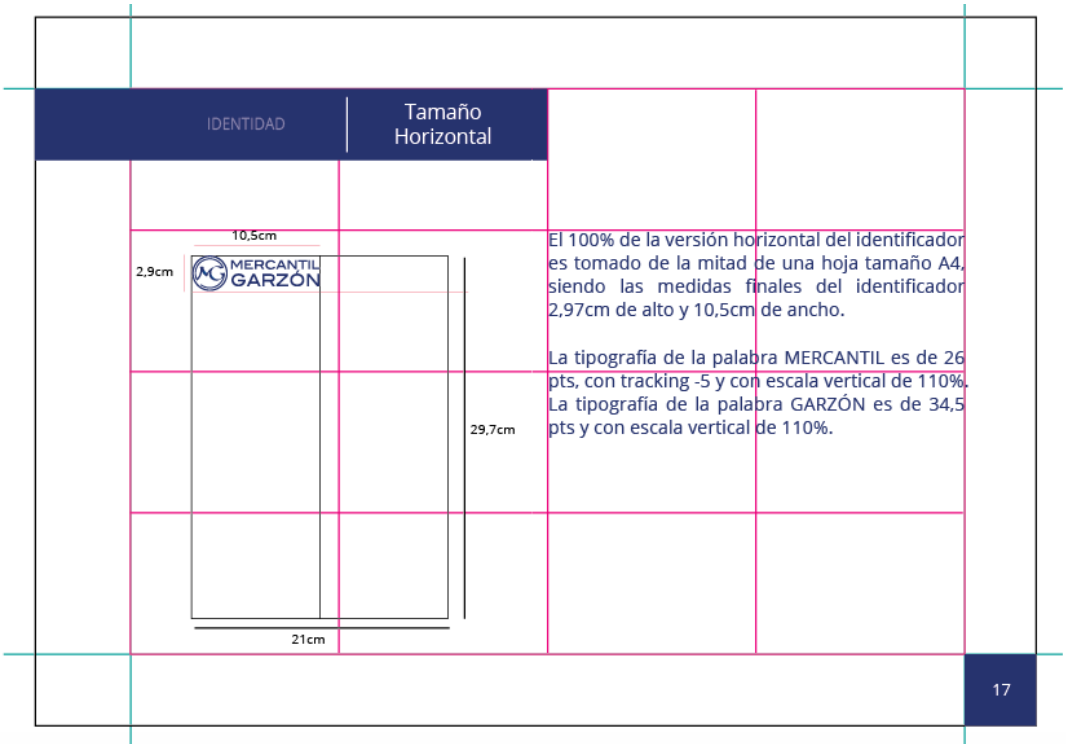


Figura 42. Disposición de elementos con textos largos

Con la retícula de diseño elaborada, se procedió a definir los contenidos del manual, dividiendo a este en cinco partes:

- En la primera parte del manual se presenta la historia, visión y misión de Mercantil Garzón.
- En la segunda parte se da a conocer la elaboración del identificador, con su construcción gráfica, con las proporciones y el área de respeto. Se detalla su mínima reducción, con el fin de que la marca siempre sea legible. Se conoce la cromática utilizada, con sus valores en CMYK (impresión), RGB(pantalla), su valor hexadecimal y su valor pantone, en sus versiones full color, positivo - negativo y sus versiones cromáticas en función a otros colores y fondos fotográficos, y se detalla también las tipografías que se utilizarán tanto en el identificador como en las aplicaciones del mismo.
- En la tercera parte, se presenta a la papelería corporativa, que cuenta con tarjetas de presentación, hoja membretada y carpeta. De igual manera se presenta a la papelería administrativa.
- En la cuarta parte se da a conocer las aplicaciones y promocionales del identificador.
- Y en la última parte se presenta los anexos del manual, aquí se presentan desprendibles en el cual se detalla el identificador y el color que mantiene.

2.6.2.1. APLICACIONES

Las descripciones y propuestas de las aplicaciones que se utilizan en el proyecto se detallan en el manual, a continuación se presenta un ejemplo de las aplicaciones y se da a conocer la tipografía utilizada en cada una de estas.

La hoja membretada, es una de las aplicaciones que se propone, esta tiene 29,7cm de largo y 21cm de ancho, el identificador se encuentra en el lado izquierdo a 2cm del borde, con un largo 8,4cm y 2,32cm de ancho; y la información de la compañía se detalla en el pié de página de la hoja membretada.

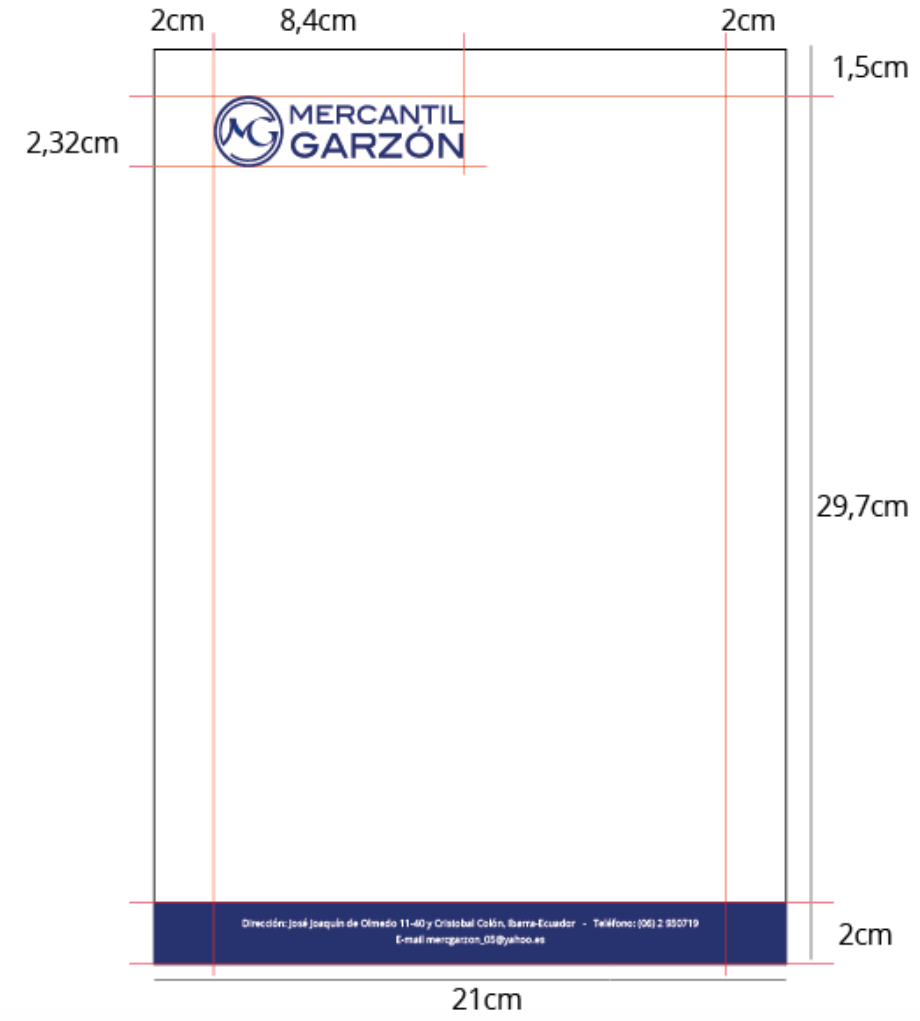


Figura 43. Ejemplo de las aplicaciones

La tipografía que se utiliza en las aplicaciones es la Open Sans, esta fue creada en el año 2010 por “Ascender Corporation”, posee 869 glifos, cuenta con derechos de incrustación para edición permitida, pertenece a la familia “Sin Serifas” y tiene un peso considerado como semi ligero. Esta tipografía se puede usar en soportes tanto digitales como impresos. A continuación las presentaciones en las cuales se pueden utilizar dentro del proyecto:



Figura 44. Tipografía de las aplicaciones

2.6.2.2. MUESTRARIO

Para la elaboración del muestrario de telas, se realizó con el apoyo de los accionistas y los colaboradores se realizó un listado de requisitos en base a los vectores de la forma de Rodríguez (2004) a continuación se muestra los requisitos, las herramientas sugeridas para la elaboración y los posibles resultados que el producto requería.

Tabla 23. Vectores de la forma del muestrario

VECTORES DE LA FORMA		REQUISITOS	HERRAMIENTAS SUGERIDAS	POSIBLES RESULTADOS
Función	Ergonomía	Que se adapte a los tamaños de las muestras de telas que entregan los proveedores	Visual / táctil	Que sea fácil de manejar
	Mecanismos	Plegable	Troqueles / cortes	Que los usuarios puedan manipular fácilmente
Expresión	Perceptual	Calidad		Que demuestre la calidad de los productos
	Simbólico	Seguridad /	Flexibilidad,	Que

		Confianza	Enrollable	represente a la empresa
Tecnología	Materiales	Resistente	Cartulinas / couche grueso / plástico	Duradero
	Procesos	Modificable (sacar, colocar)	Solapas	Que los clientes puedan sentir las texturas de las telas
	Costos	Mínimos	Materiales fáciles de adquirir y confeccionar	Que la empresa pueda invertir y recuperar el costo rápidamente
Comercial	Expectativas del usuario	Amigable / Lúdico	Legible	Que el usuario pueda jugar con los materiales y combinar los productos
	Ventas / Distribución	Información clara / distribución	tamaños / calidad	La información expuesta sea clara y concisa

Tomando esta información se desarrolló el muestrario, a continuación se presenta la diagramación del mismo:

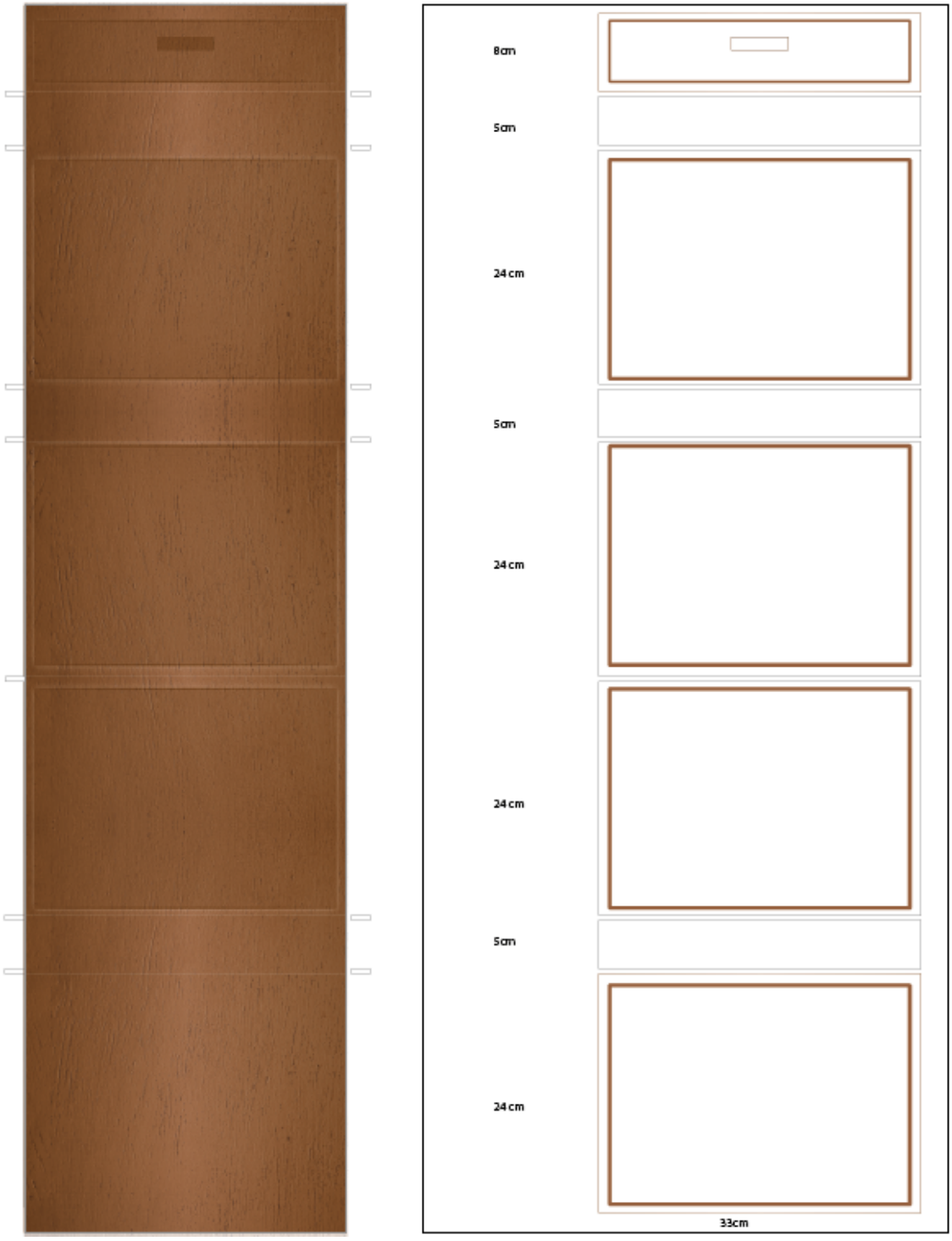


Figura 45. Detalles del muestrario prototipo 1

El tamaño final del muestrario es 125cm x 33cm, está formado por 4 partes cada una de 24cm x 33cm el cual se divide en dos, donde se encuentra una bincha para poner las telas y en la segunda parte un espacio para la infografía detallando la información de las telas expuestas.

El segundo tamaño propuesto es el muestrario de 66cm x 35cm dividido solo en dos partes, pensando en trabajar de una forma más liviana y ligera, cuando existan menor cantidad de telas al exponer, a continuación se presenta el prototipo:



Figura 46. Detalles del muestrario prototipo 2

En este segundo prototipo se manejan también solapas a los extremos de una cara, esto se realizó para proporcionar mayor solidez al muestrario y para cuidar los textiles que se presenten en el mismo.

Dentro de estos muestrarios se encuentra la información de las telas que se presentarán, el contenido de esta información se determina juntamente con los colaboradores de la compañía, ya que nace a partir de la necesidad del cliente por conocer los detalles del producto deseado.

La infografía mantiene la misma línea gráfica de las aplicaciones presentadas, utilizando la misma tipografía y cromática. El tamaño de la infografía es de 9,5 cm de ancho por 14cm de alto, el nombre de la tela BlairMdITC TT Medium en

tamaño 16 pts, la información general tiene la tipografía Open Sans, en tamaño 14 pts y el tamaño del identificador es de 4,7 cm de ancho por el 1,19 cm de alto.

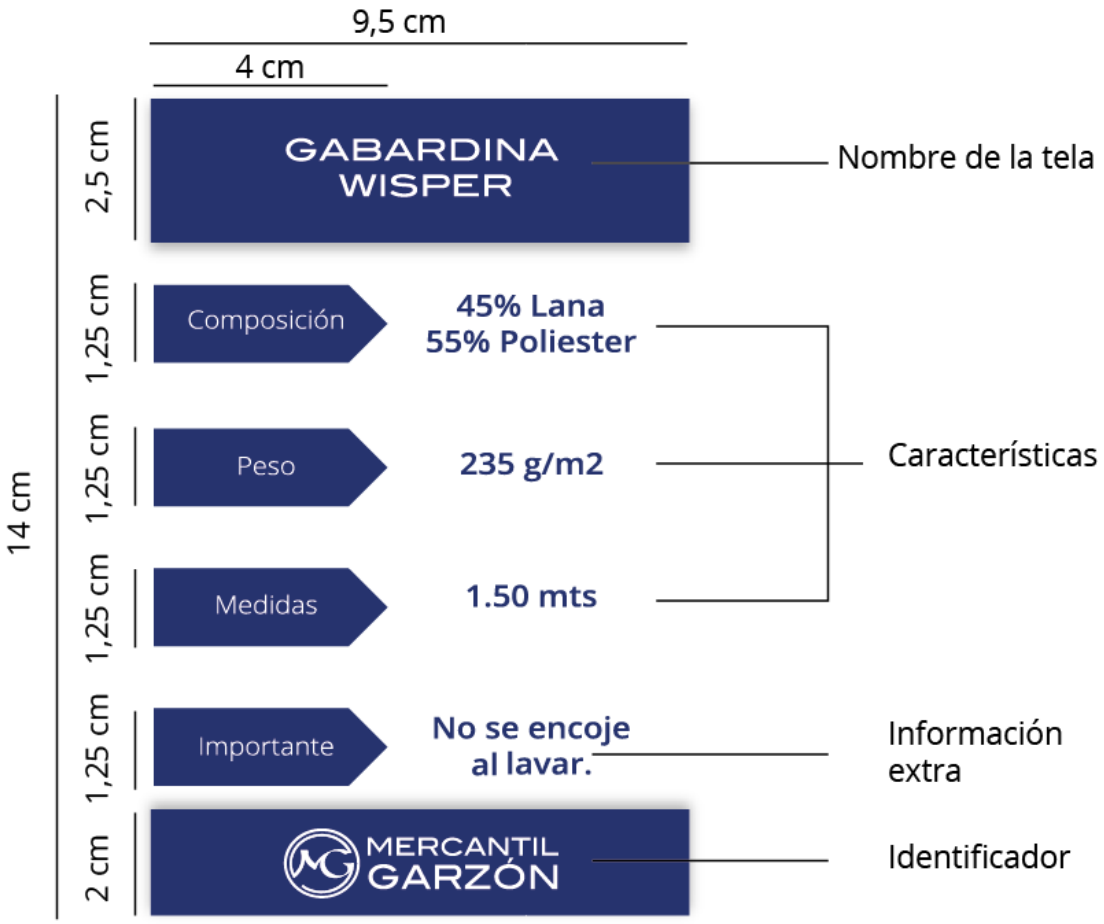


Figura 47. Infografía

2.6.2.3. PUBLICIDAD

En base a la estrategia de publicidad denominada tierra prometida se da a conocer el trabajo final de los dos ejemplos propuestos, el primero es el caso de una bailarina (figura 49) , vestida con un traje que destaca y se visualiza delante de todo un gran teatro, llevando a cabo su sueño de toda la vida; de igual manera se puede observar la segunda propuesta en la que un joven empresario (figura 50), vestido con un auténtico traje, en su auto lujoso y a lado de su gran mansión, se apodera del mundo y de todo cuanto le rodea.

Esta publicidad tiene como base para la composición la proporción áurea y puede ser representada de forma horizontal y vertical, el tamaño original de estas publicidades es de 10,5cm x 7,35cm:

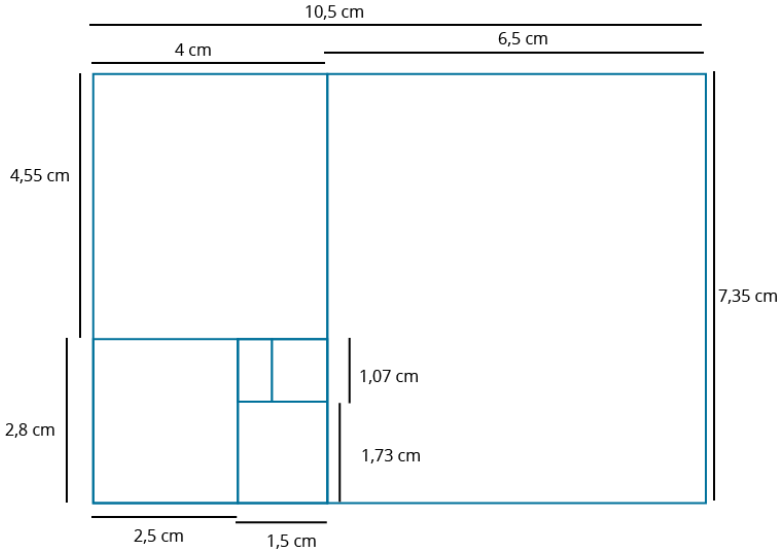


Figura 48. Publicidad horizontal

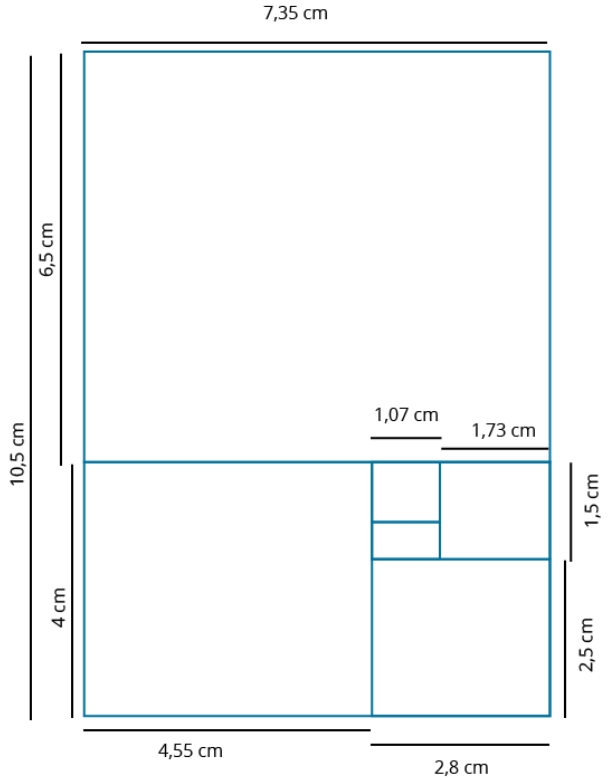


Figura 49. Publicidad vertical



Figura 50. Propuesta de publicidad bailarina



Figura 51. Propuesta de publicidad joven empresario

2.7. PROCESO PRODUCTIVOS

En esta parte se presenta un ejemplo de los acabados, el material y la optimización del mismo, de las aplicaciones desarrolladas.

- Manual de identidad corporativa

Formato: 21cm x 29,7 cm

Contenido: 2 hojas

Papel Couche de 115 gr

Tipografía: Open Sans 12 pts

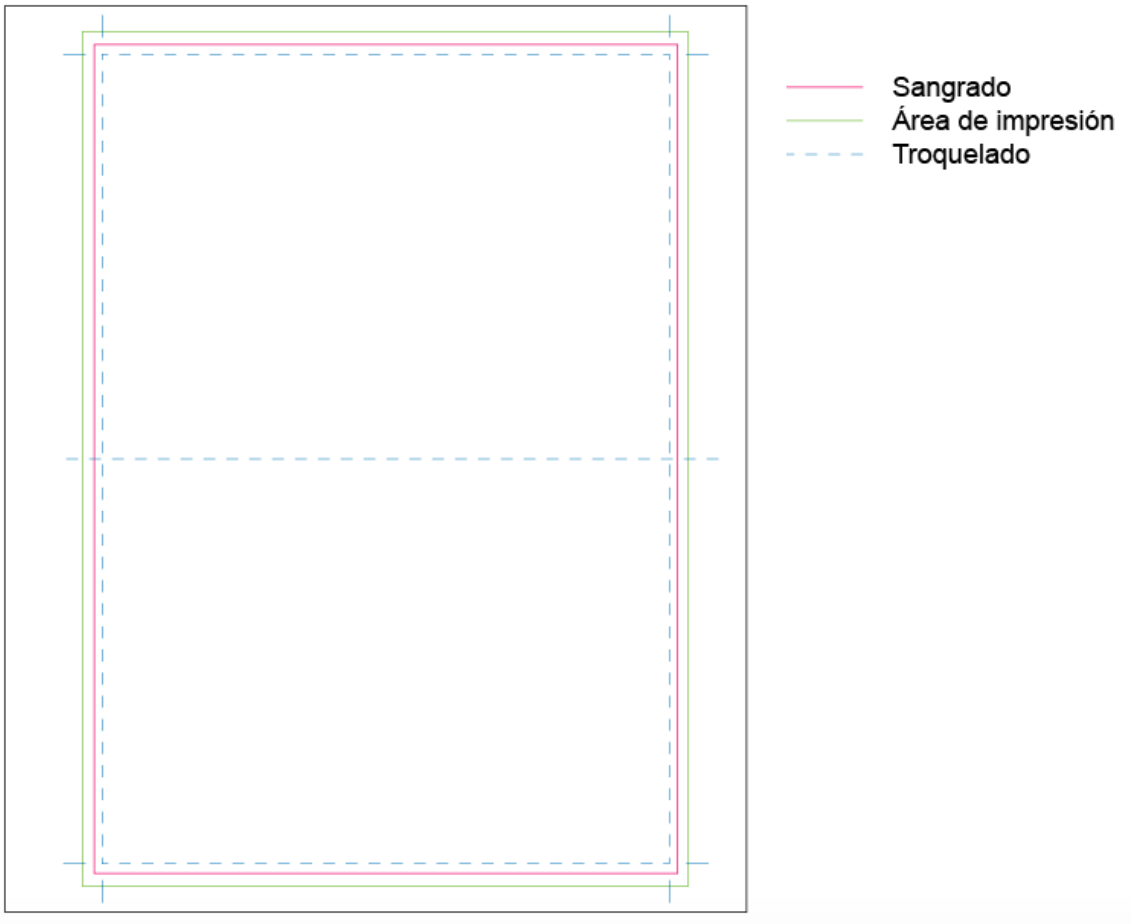


Figura 52. Formato manual de identidad corporativa



Figura 53. Formato con manual de identidad corporativa

- Hoja Membretada

Formato: 47,5 cm x 32 cm

Contenido: 2 hojas

Papel Bond 0,75 grs.

Tamaño identificador: 1,84cm x 5,25cm

Tipografía: Open Sans 11 pts



Figura 54. Formato hoja membretada



Figura 55. Formato con hoja membretada

- Tarjetas Personales

Formato: 47,5 cm x 32 cm

Contenido: 30 tarjetas

Papel Marfil lisa 175 grs.

Identificador: 3cm de ancho x 4cm de alto

Tamaño de sello: 3cm x 3cm de ancho y alto



Figura 56. Formato tarjetas personales

Tiro

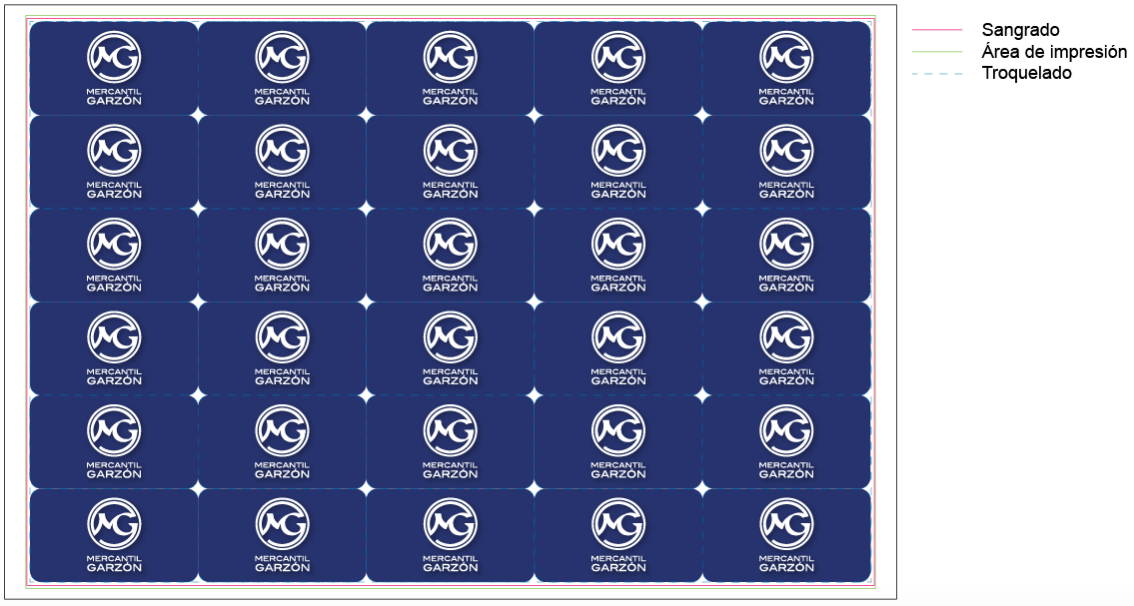


Figura 57. Formato con tarjetas personales tiro

Retiro



Figura 58. Formato con tarjetas personales retiro

- Sobre

Formato: 47,5 cm x 32 cm

Contenido: 1 sobre

Papel: Bond 0,75 grs.

Identificador: 7,5 cm de ancho x 2 cm de alto

Información: Open Sans 11pts

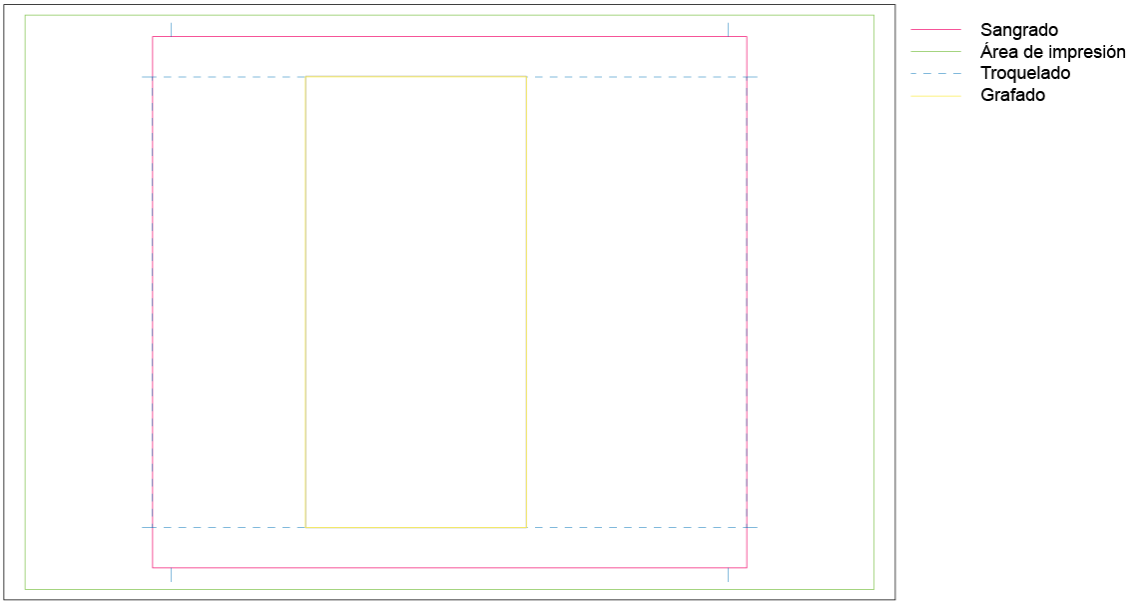


Figura 59. Formato sobre

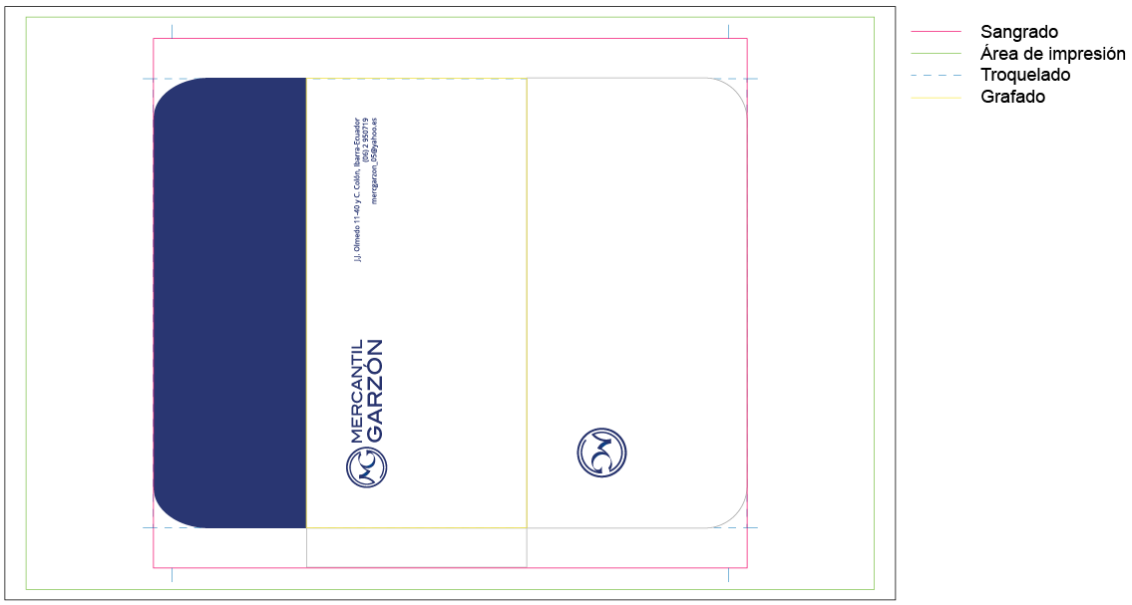


Figura 60. Formato con sobre

- Carpeta Estándar

Formato: 47,5 cm x 32 cm

Contenido: 2 hojas

Papel: Plegable 250 grs.

Identificador: 12 cm de ancho x 16,7 cm de alto

Información: Open Sans 11pts

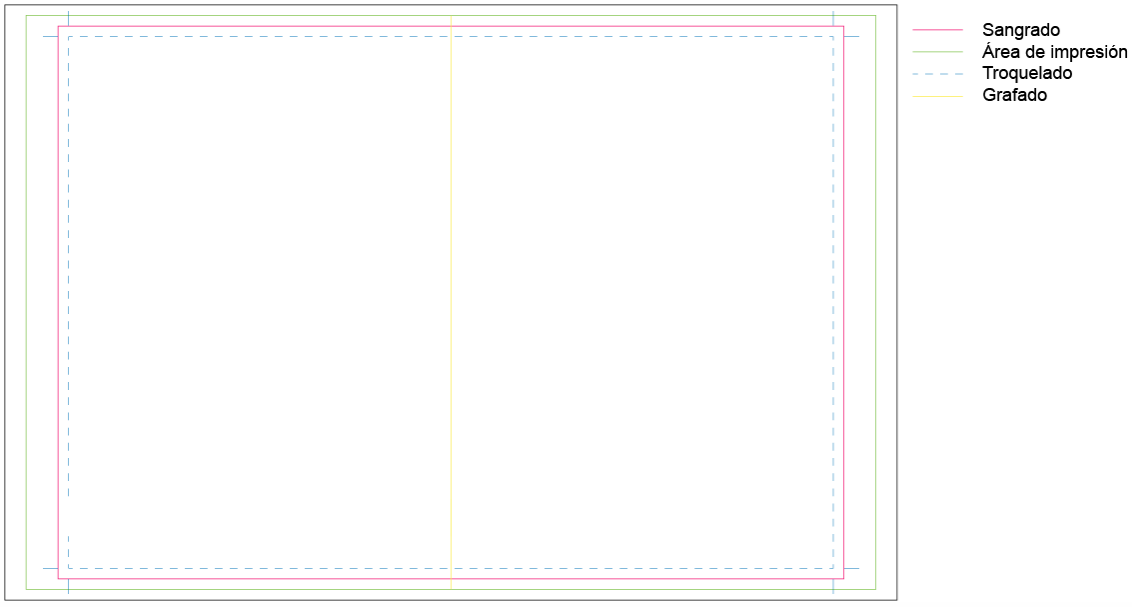


Figura 61. Formato de carpeta



Figura 62. Formato con carpeta

2.8. COSTOS DEL PROYECTO: DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Los costos del proyecto se separan en costos de diseño y costos de producción, a continuación el detalle de cada uno:

COSTOS PRODUCCIÓN

Para el cálculo de los costos de producción se escogió la proforma de "Jefferson Imprenta Offset", ubicada en la Calixto Miranda 2-77 y Luis Toromoreno (Esq.), debido a su accesibilidad en precios y por ser una de las imprentas con la que Mercantil Garzón ha trabajado en sus últimos años. A continuación se detalla la proforma:

Tabla 24. Proforma Imprenta

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	Hojas membretadas full color	$0,08	$80
1000	Calendarios de escritorio full color	$0,30	$300
1000	Tarjetas de presentación full color ambos lados con UV. (9cm x 5cm)	$0,05	$50
1000	Sobres oficio membretados color azul	$0,12	$120

100	Carpetas con bolsillo, impresión color azul y UV (Super A3)	$0,48	$48
10	Libretines de facturas ¼ of papel químico 1 copia (10,5 cm x 14cm)	$5	$50
10	Libretines de retenciones ½ of papel químico 1 copia. (21cm x 14cm)	$8	$80
10	Libretines de hojas de pedido ½ of papel químico (21cm x 14cm)	$8	$80
1	Sello redondo grande	$20	$20
		TOTAL	$828

COSTOS DE DISEÑO: CREATIVO Y OPERATIVO

Los costos de diseño de dividen en dos secciones, el costo creativo y el costo operativo que se ha desarrollado en el proyecto. A continuación se detallan el cálculo de gastos personales, el cálculo de diseño y el cálculo total del proyecto:

	CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	$	6,00	DISEÑO
	Total horas laborables al mes			160	
	Valor hora		$	8,00	
	Horas estimadas de trabajo creativo			200	
	Valor bruto por Diseño Creativo		$	1.600,00	
1	OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	$	3,00	
	Total horas laborables al mes			160	
	Valor hora		$	3,00	
	Horas estimadas de trabajo operativo			200	
	Valor bruto por trabajo operativo		$	600,00	
	VALOR BRUTO POR DISEÑO		$	2.200,00	
	DIAS LABORABLES			50	día(s)

	RESUMEN				
1	Honorarios profesionales			$	2.200,00
2	Mano de Obra directa			$	78,00
3	Transporte			$	32,50
4	Producción, modelos, prototipos			$	232,00
5	Equipos de oficina			$	186,51
6	Materiales e insumos de oficina			$	9,70
7	Muebles y enseres			$	-
8	Arriendo			$	-
9	Servicios básicos			$	119,44
	SUB TOTAL PRESUPUESTO			$	2.858,15
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0%	$	-
	Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100 %	0%	$	-
	Imprevistos		10%		285,82
	TOTAL PRESUPUESTO			$	3.143,97

Figura 63. Costos

Tabla 25. Costos de la elaboración del TFC

Costos de la elaboración de los productos de Trabajo de Titulación			
Proyecto:	Materiales Mercantil Garzón		
Producto 1:	Impresión papelería		
Cantidad	**Descripción**	**P. Unitario**	**Valor de Venta**
3	Cartulina A4	$ 1,00	$ 3,00
40	Impresiones a color	$ 0,40	$ 16,00
1	Cartulina plagable	$ 3,00	$ 3,00
1	Adhesivo blanco	$ 2,28	$ 2,28
3	Papel couche A4 tiro y retiro	$ 1,75	$ 5,25
2	papel bond A4	$ 0,75	$ 1,50
		Subtotal:	$ 31,03
		12% IVA:	$ 3,72
		TOTAL:	$ 34,75
Proyecto:	Catálogo Mercantil Garzón		
Producto 2:	Impresión Catálogo		
Cantidad	**Descripción**	**P. Unitario**	**Valor de Venta**
2	Impresión Adhesivo	$ 20,00	$ 40,00
1	Pliego Cartón	$ 5,00	$ 5,00
4	Binchas carpeta	$ 0,80	$ 3,20
1	Acabados	$ 35,00	$ 35,00
		Subtotal:	$ 83,20
		12% IVA:	$ 9,98
		TOTAL:	$ 93,18
Proyecto:	Manual de Identidad Cosporativa		
Producto 3:	Impresión		
Cantidad	**Descripción**	**P. Unitario**	**Valor de Venta**
30	Impresión A4 couche	$ 1,75	$ 52,50
		Subtotal:	$ 52,50
		12% IVA:	$ 6,30
		TOTAL:	$ 58,80
Total elaboración de los productos		$	186,74
Total presupuesto		$	3.143,97
Total del Proyecto de TFC		$	3.330,71

TOTAL COSTOS PROYECTO DE TITULACIÓN:

DESCRIPCIÓN	VALOR
VALOR CREATIVO	1600
VALOR OPERATIVO	600
VALOR ELABORACION TFC	186,74
TOTAL	2213.26

TOTAL COSTOS COMERCIAL:

DESCRIPCIÓN	VALOR
VALOR CREATIVO	1600
VALOR OPERATIVO	600
VALOR ELABORACION TFC	186,74
COSTOS VARIOS	943,97
TOTAL	3330,71

3. CAPÍTULO III

En este capítulo se desarrolla la tercera etapa de la metodología de diseño utilizada

Tabla 26 . Etapa ejecutiva

ETAPA EJECUTIVA	Validación de la marca propuesta y productos gráficos desarrollados con Diseñadores Gráficos
	Validación de la marca propuesta y productos gráficos desarrollados con los accionistas de la compañía
	Validación de la marca propuesta y productos gráficos desarrollados con los clientes y los colaboradores de la compañía

Fuente: Archer, citado por Rodríguez (2004). “Diseño de Estrategias”

3.1. VALIDACIÓN TEÓRICA.

Para la validación teórica se realizó una encuesta, basada en los catorce parámetros de calidad de Chaves y Belluccia, a dos Diseñadores Gráficos residentes en la ciudad de Ibarra, dedicados a marca e Identidad Corporativa, Dario Arboleda, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI) y Juan José Calderón, ex docente de la misma institución.

Tabla 27 . Validación Teórica

Validación	

Arboleda calificó que el concepto aplicado en la propuesta funciona de forma adecuada a los requerimientos del comitente, mencionó también que la idea de manejar un sello como marca para una empresa tan tradicional en Ibarra le permitirá presentarse y conservar su esencia.



ENCUESTA PARA LA VALIDACIÓN TEÓRICA

MERCANTIL GARZÓN

MERCANTIL GARZÓN

En la escala del 1 al 5, considerando que, 1 corresponde a un bajo nivel y 5 a un alto nivel, conteste las siguientes preguntas.

Parámetros de calidad de la marca "MERCANTIL GARZÓN"		1	2	3	4	5
CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	¿Existe calidad gráfica: tipográfica, iconográfica y cromática, en los elementos gráficos presentados?					X
AJUSTE TIPOLÓGICO	¿La marca cumplecon su función identificadora?					X
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	¿El estilo gráfico usa lenguajes adecuados para representar a Mercantil Garzón?					X
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	¿La disposición de los elementos resultan adecuados para poder representar la identidad de Mercantil Garzón?					X
SUFICIENCIA	¿Los signos identificadores son los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación?					X
VERSATILIDAD	¿La marca se adapta a las diversas aplicaciones y usos de la compañía?					X
VIGENCIA	A medida de que transcurra el tiempo ¿la marca sin modificaciones drásticas, seguirá teniendo impacto en los clientes de la compañía?					X
REPRODUCIBILIDAD	¿La marca puede ser reproducida en los diferentes soportes que Mercantil Garzón necesite?					X
LEGIBILIDAD	¿Puede ser comprendida en las diferentes condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento?					X

INTELIGIBILIDAD	¿La marca puede ser comprendida fácilmente?					X
PREGNANCIA	¿Puede ser reconocida y recordada fácilmente?					X
VOCATIVIDAD	¿Logra llamar la atención visual de los usuarios?					X
SINGULARIDAD	¿Satisface el grado de diferenciación y distinción frente a la competencia?				X	
DECLINABILIDAD	¿La marca presenta elementos gráfico que pueden ser reproducidos y respondan a la identificación de la compañía, sin deteriorar la unidad gráfica?				X	

Observaciones y Recomendaciones

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lcdo. Juan José Calderón B.

Calderón, menciona que la propuesta cumple con el concepto de diseño planteado y refleja sobretodo la tradición que ha mantenido la compañía dentro de la ciudad, mencionó también que es importante tomar en cuenta que tal vez la marca necesite tener modificaciones a futuro para generar impacto en los futuros clientes.



ENCUESTA PARA LA VALIDACIÓN TEÓRICA





En la escala del 1 al 5, considerando que, 1 corresponde a un bajo nivel y 5 a un alto nivel, conteste las siguientes preguntas.

Parámetros de calidad de la marca "MERCANTIL GARZÓN"		1	2	3	4	5
CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	¿Existe calidad gráfica: tipográfica, iconográfica y cromática, en los elementos gráficos presentados?				X	
AJUSTE TIPOLÓGICO	¿La marca cumplecon su función identificadora?					X
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	¿El estilo gráfico usa lenguajes adecuados para representar a Mercantil Garzón?				X	
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	¿La disposición de los elementos resultan adecuados para poder representar la identidad de Mercantil Garzón?					X
SUFICIENCIA	¿Los signos identificadores son los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación?				X	
VERSATILIDAD	¿La marca se adapta a las diversas aplicaciones y usos de la compañía?					X
VIGENCIA	A medida de que transcurra el tiempo ¿la marca sin modificaciones drásticas, seguirá teniendo impacto en los clientes de la compañía?			X		
REPRODUCIBILIDAD	¿La marca puede ser reproducida en los diferentes soportes que Mercantil Garzón necesite?				X	
LEGIBILIDAD	¿Puede ser comprendida en las diferentes condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento?				X	

INTELIGIBILIDAD	¿La marca puede ser comprendida fácilmente?					X
PREGNANCIA	¿Puede ser reconocida y recordada fácilmente?					X
VOCATIVIDAD	¿Logra llamar la atención visual de los usuarios?					X
SINGULARIDAD	¿Satisface el grado de diferenciación y distinción frente a la competencia?				X	
DECLINABILIDAD	¿La marca presenta elementos gráfico que pueden ser reproducidos y respondan a la identificación de la compañía, sin deteriorar la unidad gráfica?				X	

Observaciones y Recomendaciones

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lcdo. Juan José Calderón B.

Calderón, mencionó que es importante tomar en cuenta que el espacio entre las letras del identificador deben ser revisadas porque la letra A y O suelen dar un efecto de separación más evidente entre las letras. Tomando en cuenta esto se realizó un ajuste al identificador:



Teniendo como resultado que el tamaño final del identificador es de 38x por 54x. Al realizar el ajuste sugerido la palabra Garzón del identificador se torna con más fuerza, resaltando aún más el nombre de la compañía.

ANTES	DESPUÉS
MERCANTIL GARZÓN	MERCANTIL GARZÓN
MERCANTIL GARZÓN	MERCANTIL GARZÓN

Por otro lado el muestrario fue presentado a la Diseñadora Amparo Álvarez, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la misma que supo valorar que la idea de presentar de esta manera a las telas es algo innovador, y sugirió hacer pruebas con otros materiales más livianos para manejar una propuesta más ligera, o trabajar con “muestrarios” independientes que se

coloquen dentro del maletín final y tomar en cuenta que las telas necesitan tener un mayor soporte dentro de la estructura para que no se mueva mucho.

Con estos aportes se espera mejorar la presentación de la propuesta final del proyecto, lo cual le otorgará mayor funcionabilidad al proyecto.

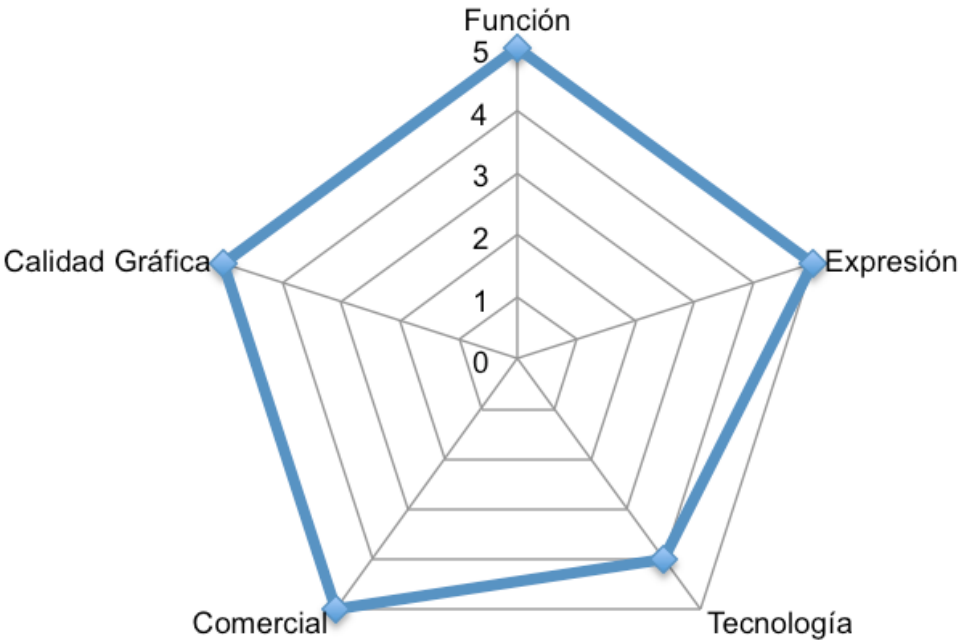
3.2. VALIDACIÓN CON EL COMITENTE.

Para esta etapa se realizaron dos encuestas (Anexo 7) a cada uno de los accionistas de la Compañía, en las cuales se pudo comprobar que existe una gran aceptación tanto en el identificador como en las aplicaciones del mismo, pero uno de los accionistas mencionó que el color que le gustaría manejar es tono caoba, porque ese fué el tono original de la compañía.
Esto se debe a que en la época en la que la compañía construyó el edificio, en los años ochenta, la ciudad manejaba tonos claros, en su mayoría blanco o beige de ahí el nombre representativo de: “IBARRA, CIUDAD BLANCA” y se podía combinar con tonos oscuros como el zócalo o el caoba.

Este color fue manejado por la compañía, tal vez como todo, sin un análisis cromático ni estudio previo, sino más bien ajustada a una normativa Municipal, por lo que se puede determinar que no fue el color institucional sino más bien fue utilizado por la tradición de la ciudad.

Por lo demás, a los accionistas les pareció que la propuesta cumplía con el objetivo de representar la tradición, confianza y seguridad que Mercantil Garzón quiere transmitir a sus usuarios.

También se calificó a la propuesta actual bajo los parámetros de la telaraña del Bernstein, (Anexo 8) en el cual se calificaron los atributos de la marca en cuanto a: función, expresividad, tecnología, comercial y calidad gráfica.



3.3. VALIDACIÓN CON EL USUARIO.

Para realizar la validación con el usuario, se elaboró una encuesta a 321 personas, ubicadas en el sector comercial de la ciudad de Ibarra. A continuación se detalla la información que se ha obtenido por medio de las encuestas realizadas (Anexo 9).

Se pudo conocer que a la mayor parte de la población investigada el color azul le transmite “tradición”, de igual manera este color logra atraer “armonía” y “movimiento”, afirmando que el azul es un color aceptable para los usuarios.

Y que casi la totalidad de la población investigada ha logrado reconocer el identificador sin ningún inconveniente y han afirmado que sería fácil de recordarlo.

A través de la cuarta pregunta realizada se pudo tener conocimientos que el azul si representa a la compañía y su actividad.

La finalidad de la quinta y sexta pregunta fue corroborar el identificador propuesto para Mercantil Garzón y podía ser reconocido o destacado frente a la competencia, lo cual fue afirmado.

Para finalizar la encuesta era necesario saber la calificación que otorgaba la población a la calidad de presentación de los productos y al material presentado en el proyecto, los mismos que fueron categorizados como “excelentes” y “muy buenos”.

Con la encuesta realizada a los usuarios, se obtuvo la información necesaria para conocer que el nivel de aceptación de la propuesta planteada en el proyecto es bastante alta y funciona en el ambiente en el que la compañía se desarrolla.

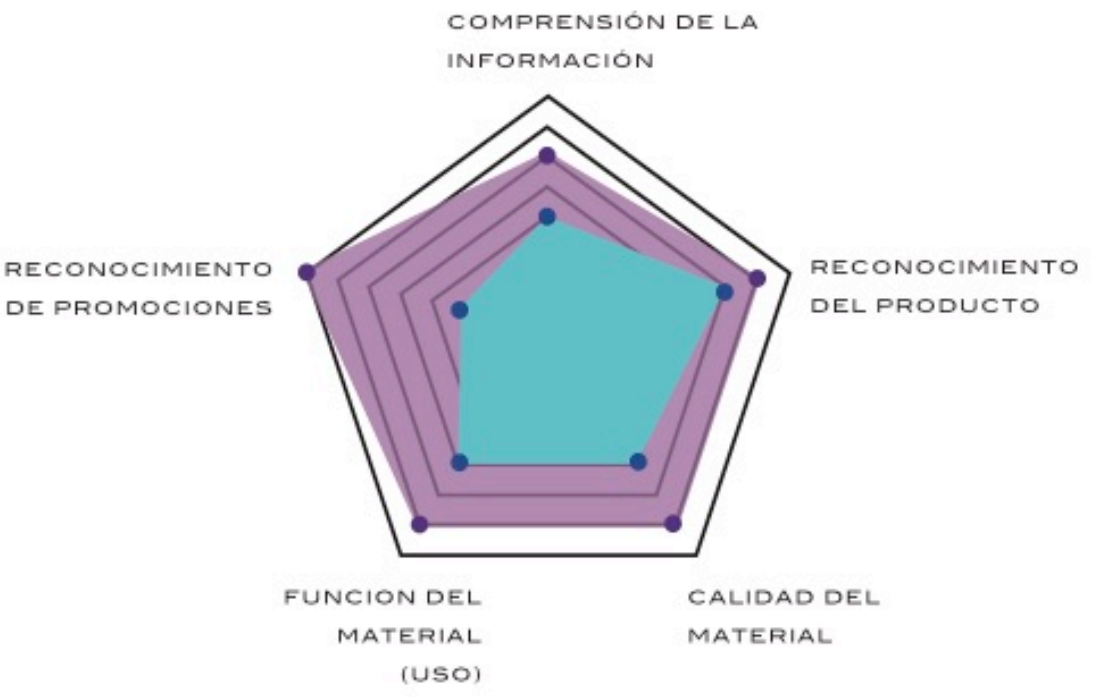
- **VALIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

En este acercamiento del producto hacia los clientes y los colaboradores de la empresa se pudo notar que existió una gran aceptación, ya que el producto permitió tener una presentación más clara de la empresa y sus producto hacia sus clientes y aun es una herramienta de ayuda para los colaboradores de la misma.

Según las encuestas realizadas tanto a los colaboradores como a los clientes (Anexo 11), los productos desarrollados permitieron un mayor reconocimiento de la información del textil presentado y de las promociones que la empresa tiene a lo largo del año, presentadas como temporadas de ofertas.

- TELARAÑA DE BERNSTEIN

SIN DISEÑO IIIII CON DISEÑO IIIII







CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base al objetivo general propuesto, se realizó un análisis estratégico de la situación actual de Mercantil Garzón buscando comprender cual es el entorno en el que la compañía se desarrolla y todo lo que influye en ella, tanto interna como externamente, con estos datos se pudo establecer el proyecto en función a la necesidad de la compañía y el usuario, lo que permitió plantear una estrategia de comunicación acorde a la problemática encontrada.

A partir de dicha información se desarrolló el concepto de diseño, con el objetivo de crear una identidad corporativa acorde a la filosofía y personalidad de la compañía, además se logró plantear la línea gráfica con la que se manejó el diseño y la estrategia de comunicación, buscando potenciar la imagen corporativa y mejorar la experiencia de compra del cliente.

Finalmente a través de las entrevistas y encuestas realizadas se pudo validar la aceptación y efectividad de la propuesta planteada, también se obtuvo sugerencias que aportaron ajustes para mejorarla, y se pudo validar también que el producto aportaba al cumplimiento de las necesidades de los usuarios, mejorando así la percepción que tienen ellos, sobre la compañía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la compañía cuidar la aplicación de la línea gráfica planteada y mantener un seguimiento con el objetivo de conocer el impacto que tiene cada elemento, considerando al cliente y el entorno en el que se desarrolle. Es importante recalcar que el aporte del diseñador gráfico en la compañía permite que se formalice el manejo correcto de la identidad corporativa.

También se recomienda investigar y desarrollar nuevas tecnologías de la comunicación e información, que le permitan a la compañía llegar a un mercado más amplio, dando a conocer sus productos y ofertas, manteniendo un servicio personalizado y reflejando siempre los atributos que ha caracterizado a Mercantil Garzón durante estos años.

Es importante también buscar aportes de especialistas en disciplinas o áreas afines al manejo de la identidad corporativa, con la finalidad de posicionar a la marca en la mente de sus clientes, aportando valor añadido al servicio y destacándose frente a la actual y posible competencia. Ya que el Diseño ligado a las demás disciplinas puede convertirse en la mejor herramienta de comunicación, que permitirá evidenciar el crecimiento de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

Aharonov, J. (2011), *Psicología tipográfica Venezuela*. Primera edición.

Aljure, A., (2015), *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones práctica para su elaboración*. España. Editorial UOC

Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren. (2013). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica.* España. Editorial Gustavo Gili

Arias, M. (2017). *Para repensar la sociedad de consumo. Revista de Libros, Segunda Época*. Recuperado de http://www.revistadelibros.com/articulos/para-repensar-la-sociedad-de-consumo

Arnavat, M. Posso y A. Posso, (2016). *Fábrica Imbabura Pasado y Presente en Imágenes*. Imbabura, Editorial de la Universidad Técnica del Norte

Ávalos, C. (2010), *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Crujía.

Baudrillard, J., (2009), *La sociedad de consumo*, España, España Editores S.A.

Capriotti, P. (2009), *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Santiago, Chile. Editorial Andros impresores.

Capsule. (2007), Claves del Diseño de Logos. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003), *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós Ibérica.

Costa, J. (2010), *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* . Barcelona, España. Editorial CEAC.

Edwards, B. (2006). *El color: un método para dominar el arte de combinar los colores.* España. Editorial Urano

Gallego, F. (2004). *Aprender a generar ideas.* España. Editorial Paidós Ibérica S.A

Heller, E.(2008). *La Psicología del Color*. España. Editorial Gustavo Gili

INEC. (2012). *Sector Textil en el Ecuador.* Análisis Sectorial. Quito, Ecuador.

PROECUADOR. (2012). Análisis Sectorial Textil. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Rodríguez, I. (2004). *Diseño: estrategia y tácticas*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Siglo XXI.

Samara, T., (2008) *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos.* España. Editorial gustavo Gili, SL

SAMPIERI, COLLADO, Y BAPTISTA. (2003). *Metodología de la Investigación.* México. D.F. McGraw Hill Interamericana**.**

Senplades. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017 -2021*. Recuperdao de: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

Unidad de Asesoría Técnica del Plan Estratégico de la Municipalidad de Ibarra, (1999). *Plan Estratégico de Ibarra.* Ibarra, Ecuador. Editorial Grafin.

Wheeler, A. (2009), *Diseño de Marcas.* Estados Unidos. Editorial John Willey & Sons, Inc. Tercera edición.

ANEXOS

- **Anexo 1. Piezas Comunicacionales**



- **Anexo 3. Entrevista a Guillermo Garzón**

Buenos días, puede comentarme una breve reseña de como nació el identificador de Mercantil Garzón y las piezas comunicacionales que ha manejado a lo largo de estos años?

> “Hace más de 40 años se constituyó un negocio de la familia Garzón Ruales que tenía en el Mercado Central de la Ciudad de Ibarra, para este propósito y luego de ser conocidos por su trabajo constante en cuatro puestos de venta surge la idea de poner un rótulo llamándose “Kioscos Esperancita”. Negocio que prosperó; para luego construir un edificio en el que se formó un nuevo centro de venta y distribución al por mayor y menor de textiles y afines.
>
> Razón por la que el nombre comercial tenía que ser cambiado por lo que luego de un consenso familiar se logró obtener un nombre que indique a la empresa, MERCANTIL GARZÓN fue el nombre que dio lugar al nuevo

Almacén que se formaba en ese entonces con la intención de ser líderes en este ámbito textil. Para la creación de este rótulo no se tuvo otra idea sino la que el rotulista del sector ofreció con otros modelos de letras que a la vista pareció el más bonito, según los requerimientos que se van presentando en el negocio y para presentación de Fundas de despacho, papelería de presentación, facturas y demás tenían que llevar un logotipo o un modelo de letras que identifique a la Empresa.

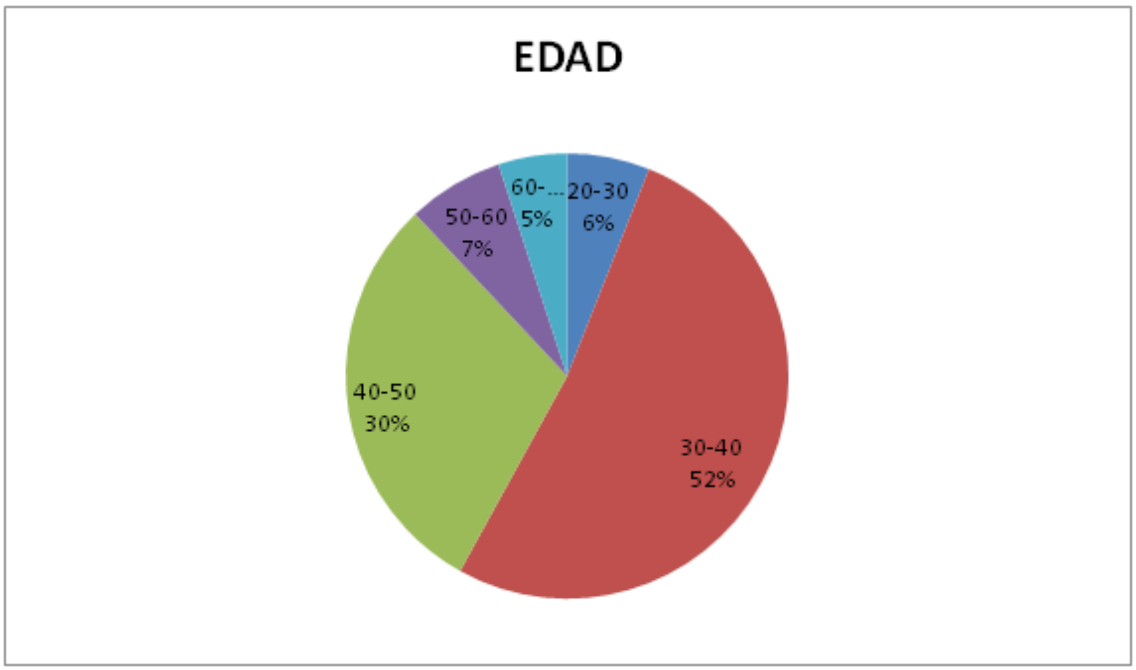
Para el trabajo de formular un logotipo y tipología de letra, se escogió la tipografía ELEPHANT y un tema que indique su principal producto que es las telas. Siendo el slogan de Mercantil Garzón, "El paraíso de las telas". Lo que se imprimió en todo lo que es papelería, y en las fundas de despacho, se realizó el trabajo con la Empresa plásticos Armijos, a quienes también se propuso este modelo de presentación que contiene el título GARZÓN que es lo que más llama la atención se ve y el teléfono que puede ser comunicado desde cualquier sitio del país.

Para el desarrollo de los elementos gráficos se tomaba en cuenta la capacidad de las máquinas de ese entonces, ya que hace treinta años no se podían imprimir las fundas de filo a filo o de canto a canto como se conoce ahora, sino que se debía realizar un molde y luego ese molde se manejaba para todas las fundas, también se tomaba en cuenta que antes en las impresiones los costos eran de acuerdo al número de tintas, es por esto que solo se usaban una o dos máximo para abaratar costos."

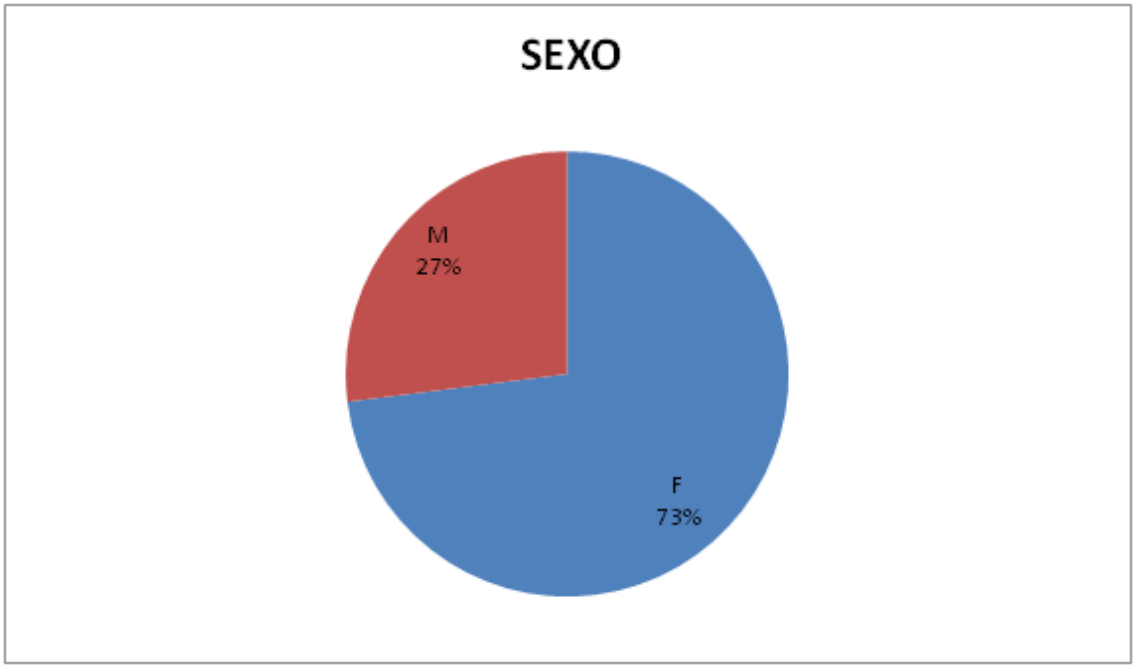
- **Anexo 4. ENCUESTA PARA CONOCER A LOS USUARIOS DE MERCANTIL GARZÓN**

Marque con una X según corresponda.

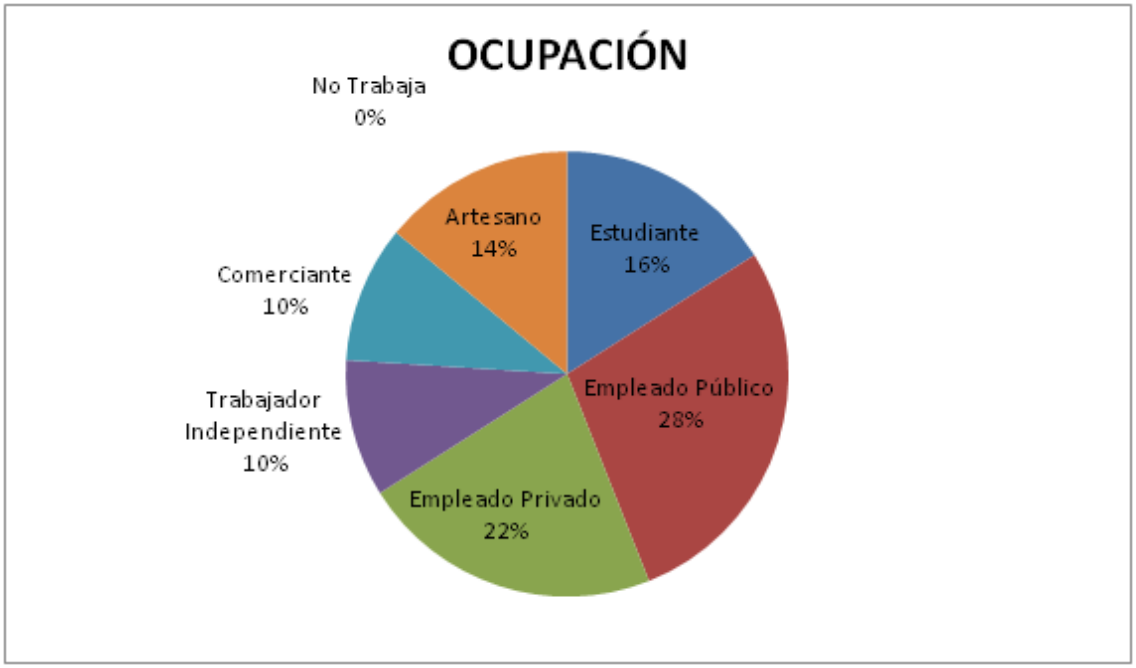
1. EDAD:



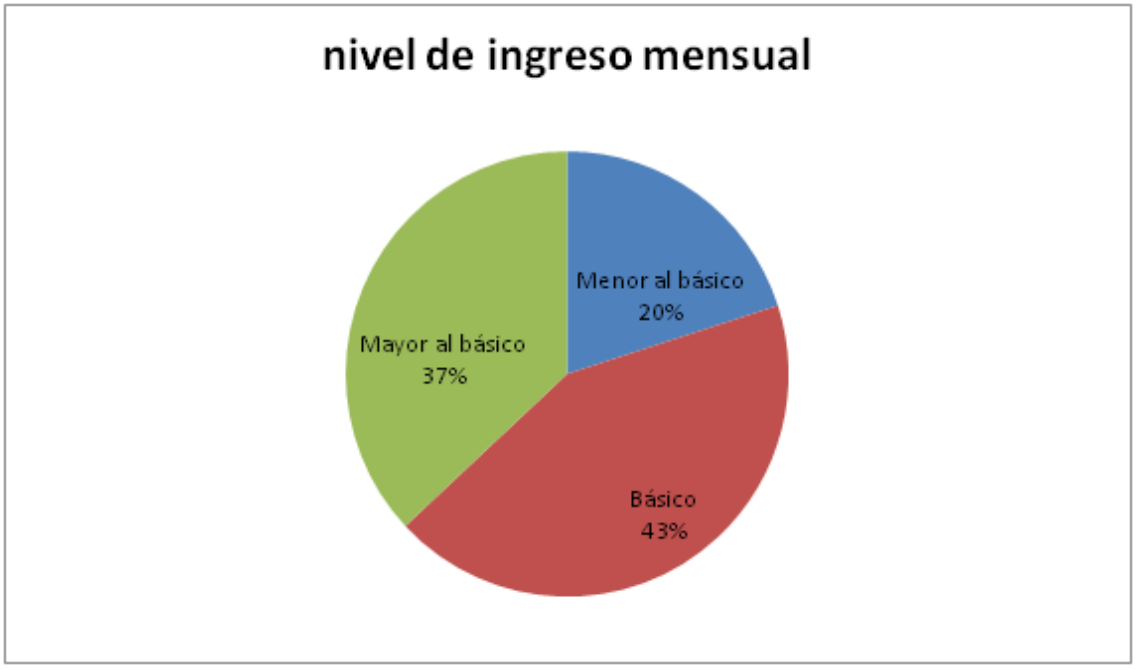
2. SEXO:



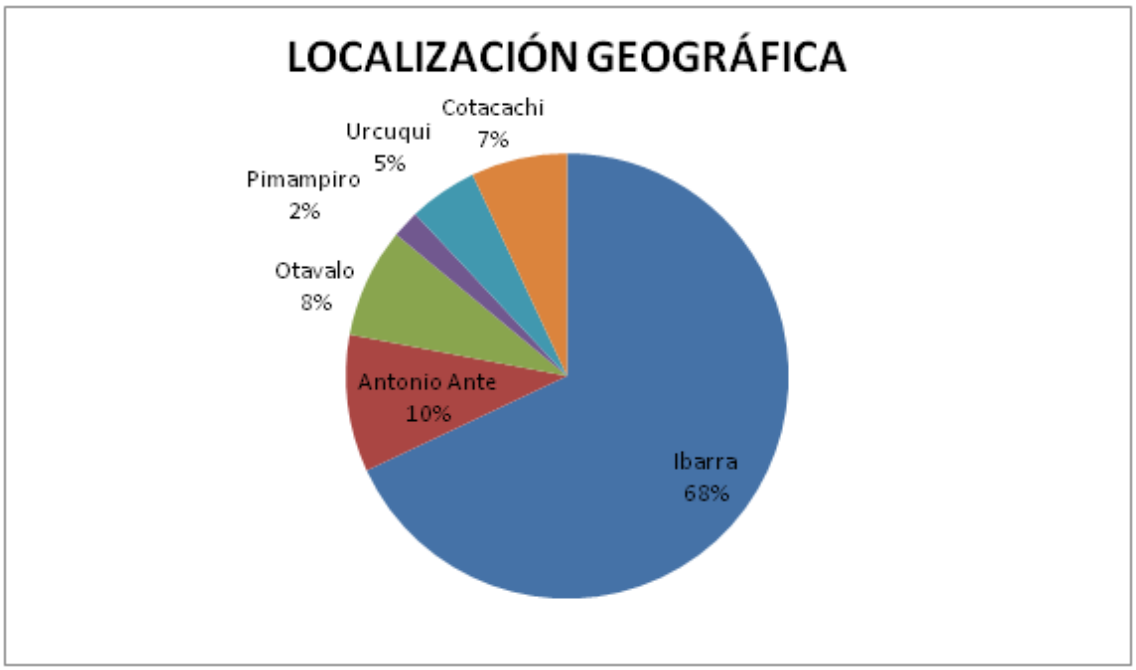
3. OCUPACIÓN:



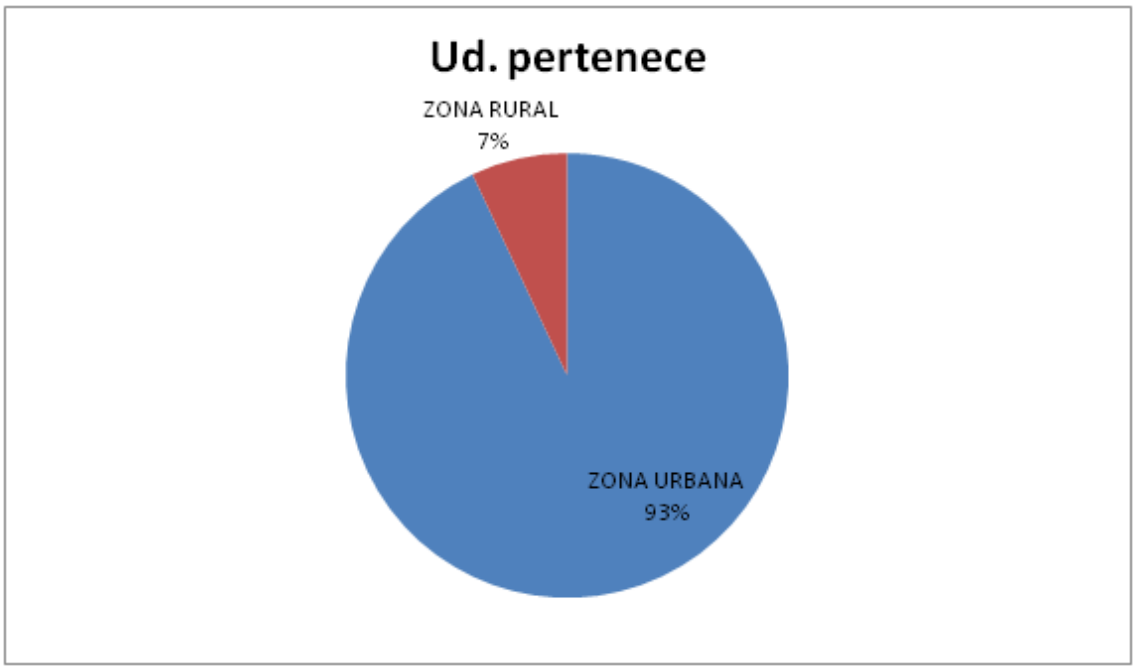
· ¿Cual es su nivel de ingreso mensual?



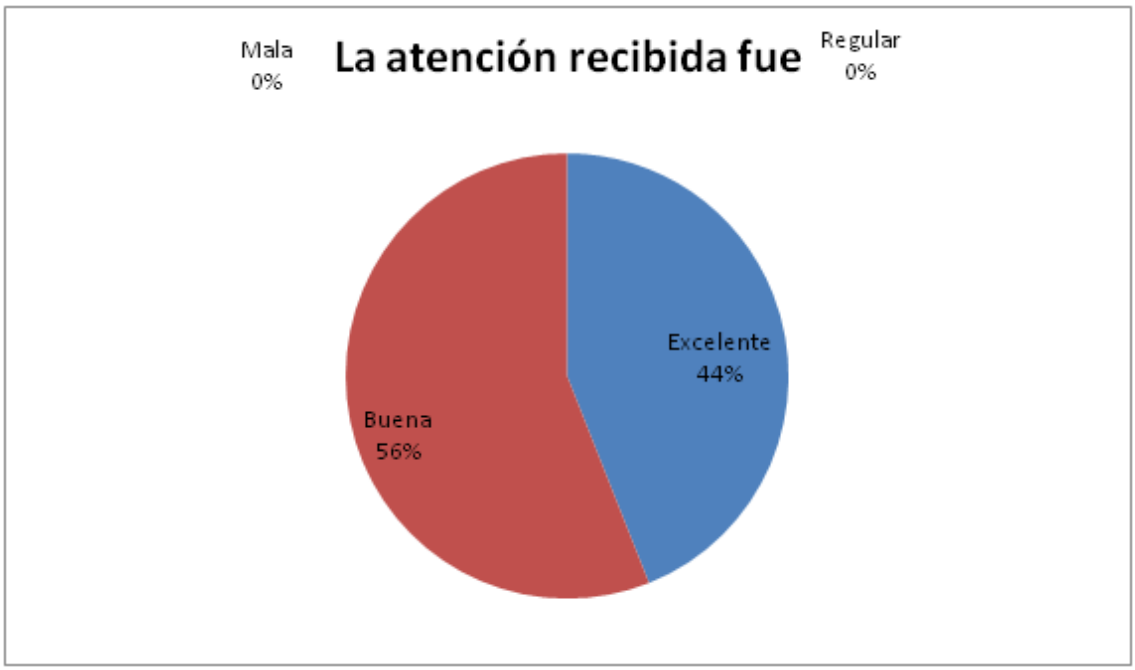
4. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



· Ud. pertenece a:



5. ESTADO DE PERCEPCIÓN ANTE LA COMPAÑÍA



- **Anexo 5. Análisis de la Imagen Corporativa**

ENCUESTA REALIZADA:

Atributo	1	2	3	4	5	6	7
Sostenibilidad: Somos una organización rentable y en permanente crecimiento, que satisface las necesidades de su presente sin comprometer los recursos de las generaciones futuras, que genera impacto positivo sobre sus grupos de interés, con altos estándares en todos sus procesos y por lo tanto competitiva y con altos niveles de productividad.							
Confiabilidad: Cumplimos respetuosamente con nuestros tiempos y compromisos, sean estos de carácter verbal, contractual, legal o de cualquier otra índole. Hay coherencia y transparencia en nuestro pensar, decir y actuar. Respetamos las diferencias y nuestro comportamiento está basado en conductas morales socialmente aceptadas.							
Proactividad: Somos una empresa en constante cambio, que toma la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, en busca de la excelencia. Sobrepasamos las expectativas de nuestros grupos de interés y actuamos con rapidez y energía para dar solución a sus requerimientos.							

Compromiso: Creemos en nuestro trabajo y su valor dentro de la empresa, lo que se traduce en un esfuerzo extra para lograr los objetivos propios de nuestro y de nuestros grupos de interés y por el que cada persona aporta su máxima capacidad, con gran sentido de pertenencia y una actitud positiva y responsable.							
Liderazgo: Tenemos la capacidad de gestión para hacer que las cosas sucedan, nos gusta estar dentro de los primeros, promover, incentivar, motivar y ser reconocidos por ello. Estamos atentos a las nuevas tendencias. Somos una empresa de talla mundial.							
Innovación: Fomentamos y aplicamos nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de crear o mejorar soluciones que incrementen la productividad y nos aporten valor a nosotros y a nuestros grupos de interés. Identificamos oportunidades y organizamos recursos para ejecutarlas.							

- ## Anexo 6. BRIEF

¿Qué clases de audiencia van a ver la marca?

En primer lugar sería la persona como ama de casa o la persona jefe de familia y proveedor de su vestimenta; en segundo lugar, estaría la solicitud y la necesidad de las instituciones educativas del norte del país y en tercer lugar, el ámbito empresarial y de trabajo que se tiene en el centro de la ciudad.

¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?

La ventaja es que nos permite tener un desarrollo tal vez de diez a quince o a veinte años, el atributo principal es que esta empresa se siga consolidando familiarmente, que siga como una institución, como un centro de negocios, características fundamentales son: que no dejemos nunca el buen cumplimiento y que se entregue satisfacción con el producto ofertado. La Eficiencia Operativa, Confianza de tener un producto de alta calidad, Diversificación en colores y texturas.

¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

La palabra Garzón siempre se ha desarrollado, ha tenido la intención de que se posicione, de que esto permita tener una imagen visual y que se consolide todo lo que nosotros como familia queremos brindar al cliente. Tradición, calidad, variedad, seguridad, innovación, confianza.

¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?

La venta de telas, el comercio de la venta de telas.

¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia?

Pienso que en las fundas de despacho, porque tiene un nivel alto de repercusión en todas las personas que van llevando a su hogar un producto del almacén.

¿Hay elementos imprescindibles o deseables?

Yo pienso que sí, desear que tenga una parte adicional al título, imprescindible por su puesto MERCANTIL GARZÓN.

¿Quiénes son la competencia?

Actualmente, la competencia es el sector textil respecto a tapicería, tapicería de autos, tapicería de muebles, tapicería en general, en decoración del hogar y además también locales que no necesariamente venden telas; sino, productos confeccionados, revistas de catálogos.

¿Quiénes son sus colaboradores?

Colaboradores de nuestro entorno serán los proveedores, siempre estará el nuevo rumbo que se va dando al producto textil, también han sido colaboradores los compradores del ámbito de la sastrería

¿Por qué hace falta un logo?

En el tiempo que vamos, ya cuarenta años; es importante revivir, retomar, reorganizar, repotencializar, hacer una nueva ingeniería en el ámbito de diseño

¿Cómo se calcula el éxito del logo?

Nos hemos dado cuenta que esto ha repercutido, porque está establecido, el crecimiento y la aceptación están a la vista, representando ingresos y facilidades para la empresa y nuestros trabajadores.

- **Anexo 7. Encuesta Comitente**





Tabulación del identificador

PREGUNTAS	Puntuación				
	1	2	3	4	5
¿Considera que el identificador presentado es fácil de reconocerlo?					X
¿El identificador representa la razón social de la compañía?					X
¿Cree Ud. que el identificador es fácil de recordarlo?					X
¿Los colores utilizados representan a la compañía y su actividad?				X	
¿Este identificador le recuerda a otros identificadores?					X
¿El identificador permite que la compañía sea reconocida frente a la competencia?					X
¿Cree Ud. que el identificador es apto para ser impreso en diferentes tamaños?					X

Tabulación de las aplicaciones

Preguntas	Puntuación				
	1	2	3	4	5
¿Las piezas gráficas que observa representan la identidad de la compañía?					X
¿Existe unidad gráfica entre las piezas desarrolladas?					X

¿La papelería se adapta y cumple con las necesidades de comunicación que quiere transmitir Mercantil Garzón?					X
¿Las piezas gráficas cumplen con parámetros rentables para su reproducción en serie?					X
¿Los materiales y tamaños en los que las piezas gráficas fueron diseñados son legibles y de fácil uso?					X

En base a las opciones dadas, responda la siguiente pregunta: El material presentado en el proyecto es:

Deficiente _____

Insuficiente _____

Regular _____

Aceptable _____

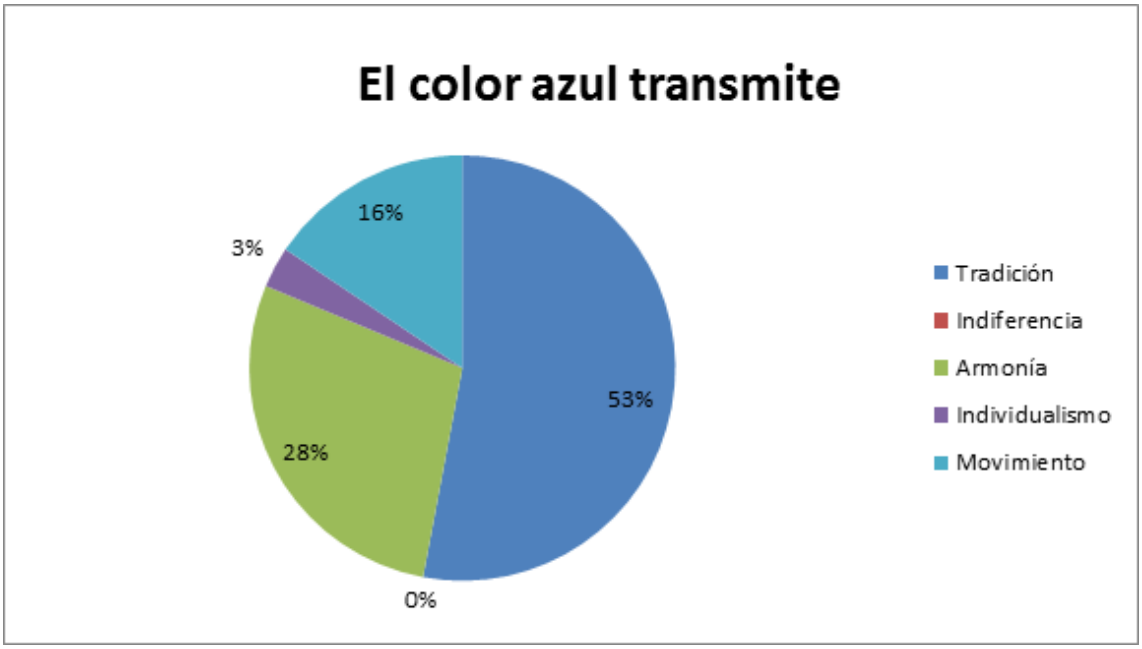
Excelente ___X___

- **Anexo 8. Vectores de la Forma**

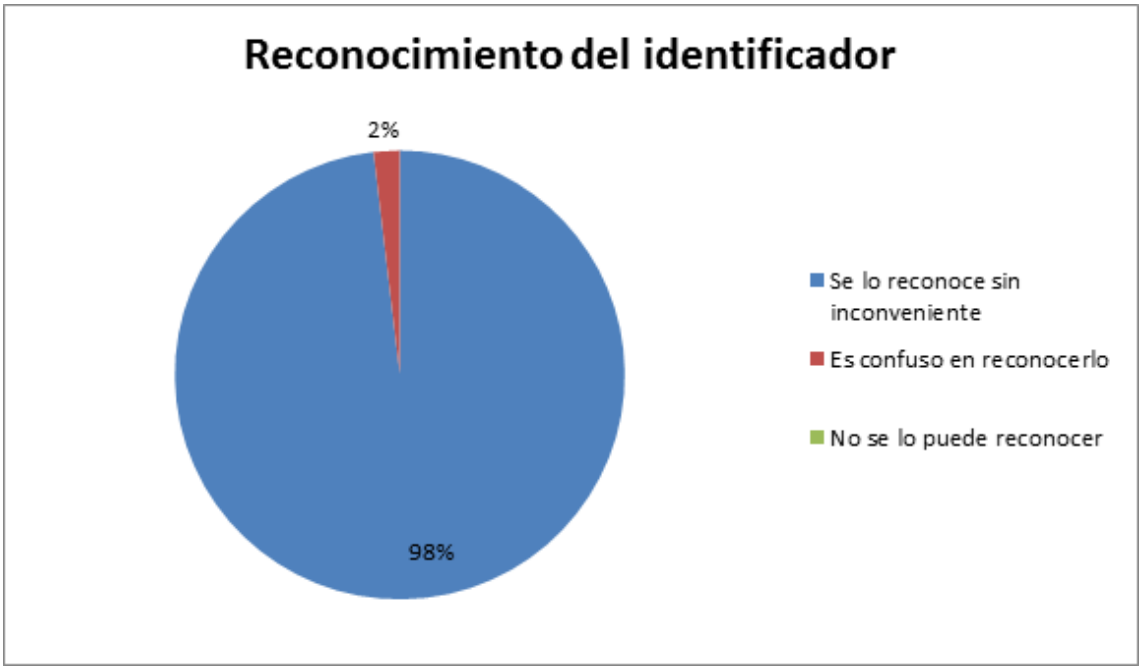
VECTORES DE LA FORMA		1	2	3	4	5
Función	Ergonomía					X
	Mecanismos					X
Expresión	Perceptual					X
	Simbólico					X
Tecnología	Materiales				X	
	Procesos					X
	Costos				X	
Comercial	Expectativas del usuario					
	Ventas / Distribución					X
Calidad Gráfica	Legibilidad					X

- **Anexo 9. Validación con el Usuario**

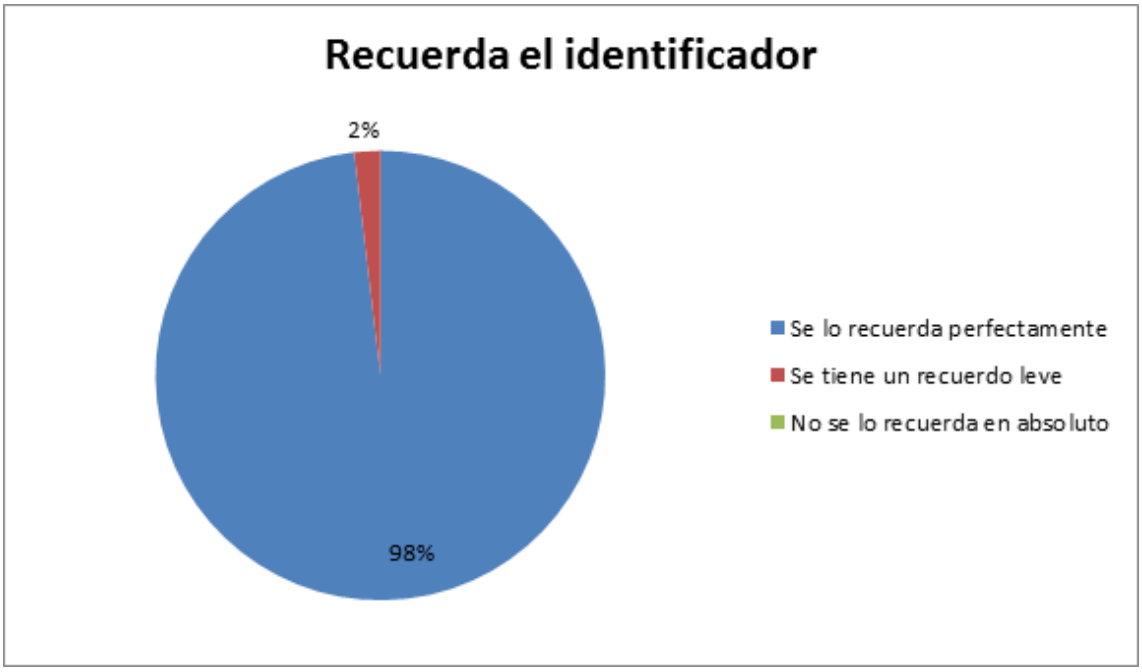
1. ¿Qué le transmite el color azul que se utiliza en el identificador de Mercantil Garzón?



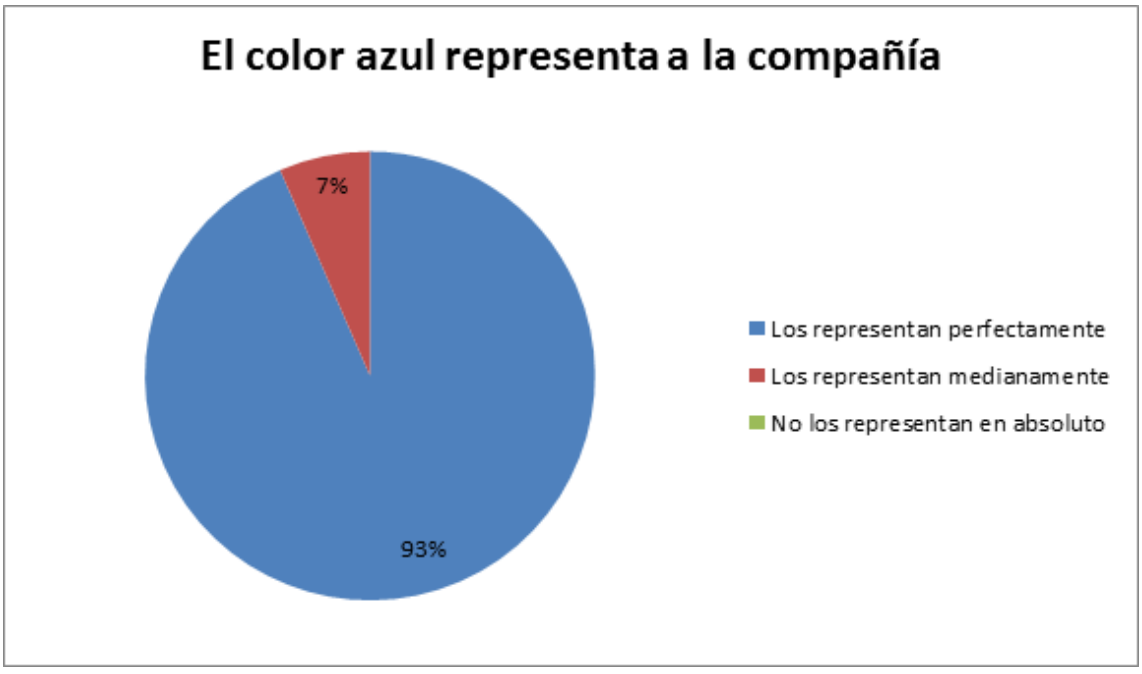
2. ¿Considera que el identificador presentado es fácil de reconocerlo?



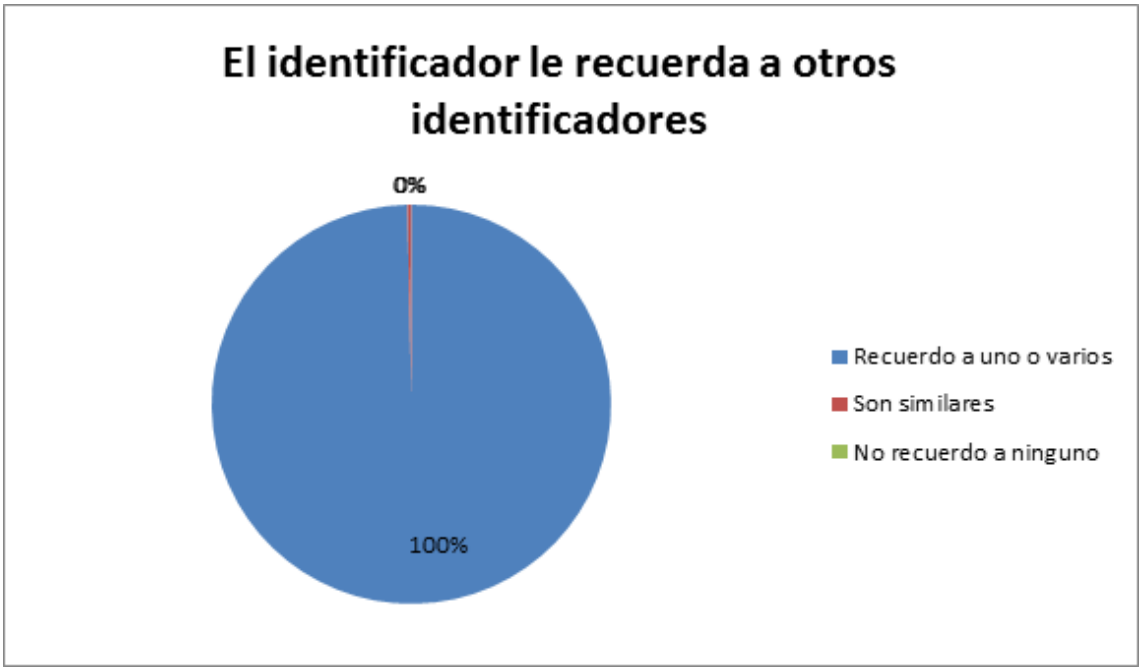
3. ¿Cree Ud. que el identificador es fácil de recordar?



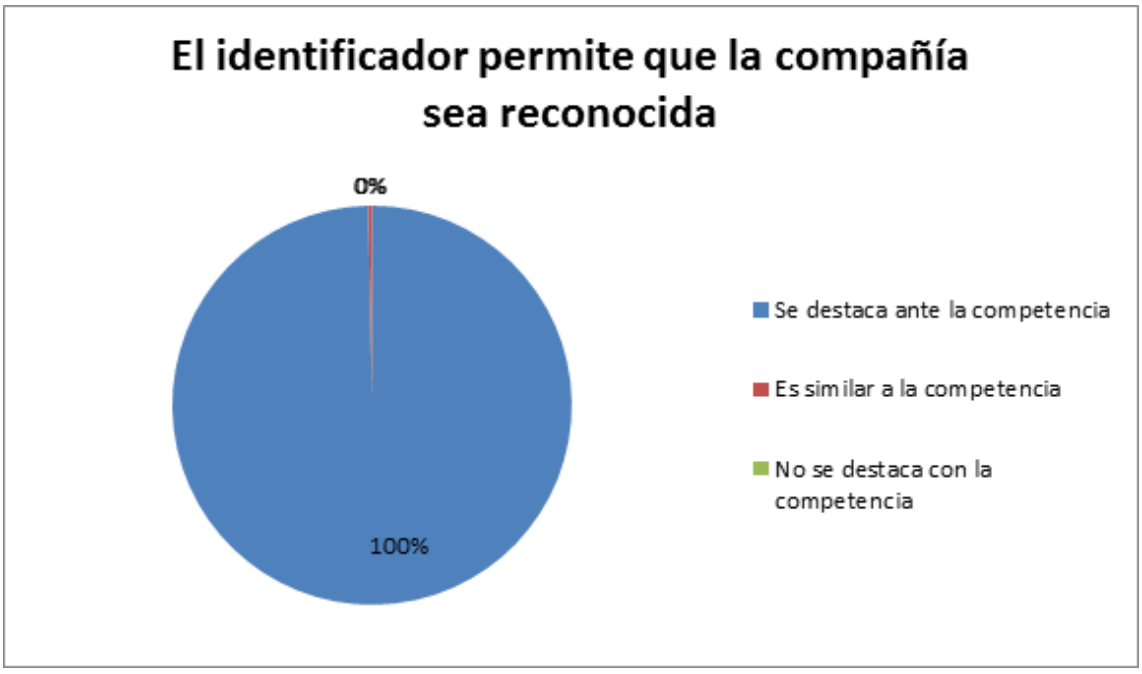
4. ¿Los colores utilizados representan a la compañía y su actividad?



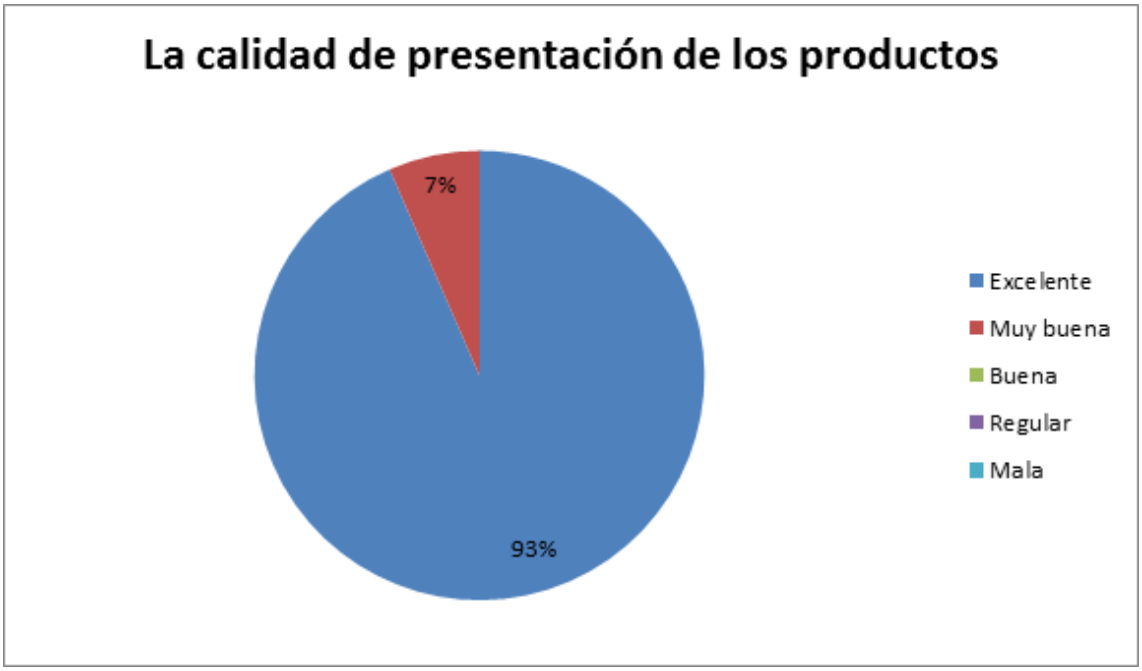
5. ¿Este identificador le recuerda a otros identificadores?



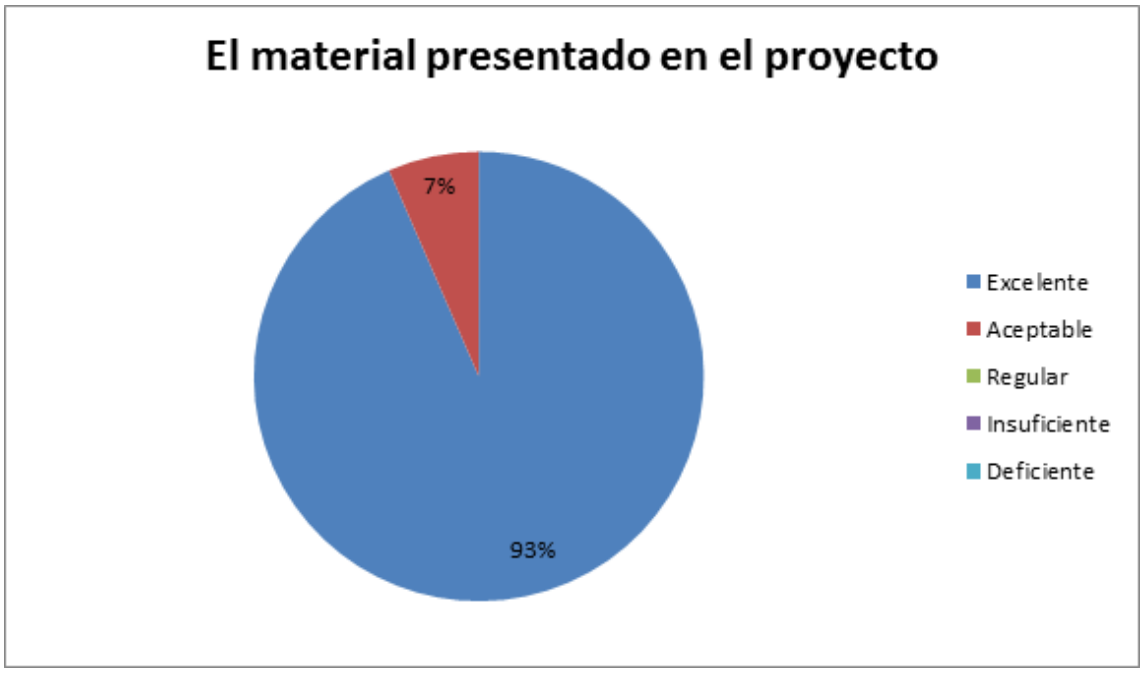
6. ¿El identificador permite que la compañía sea reconocida frente a la competencia?



7. Califique con una “X” la calidad de presentación de los productos:



8. ¿El material presentado en el presente proyecto es? Escoja una de las siguientes opciones:

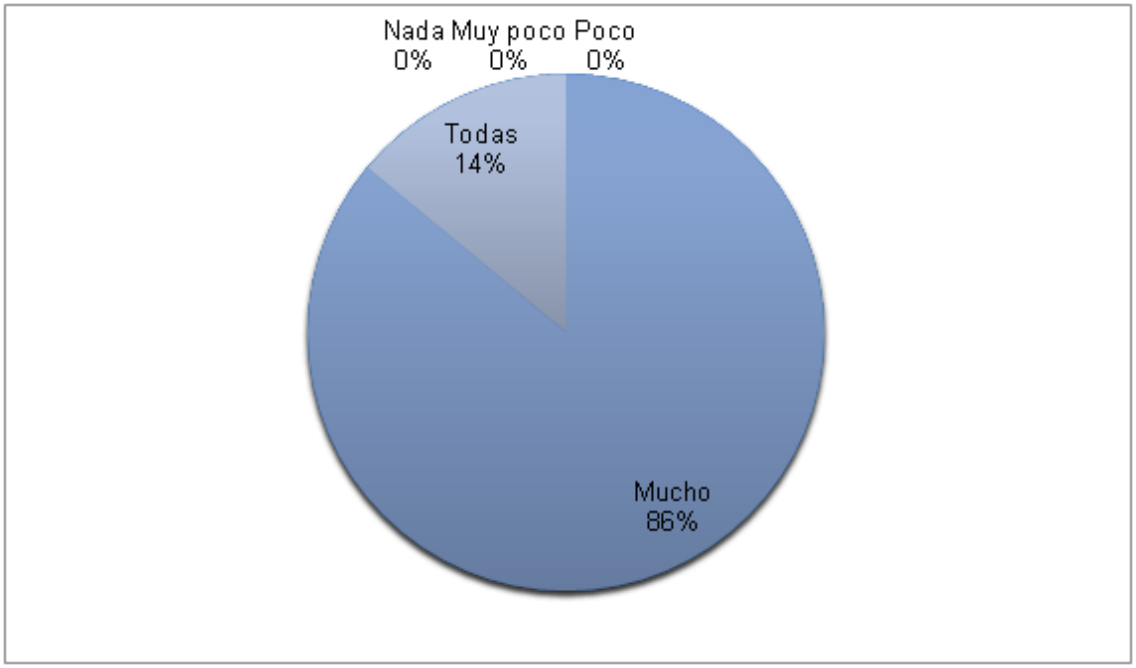


- **Anexo 10. Validación**

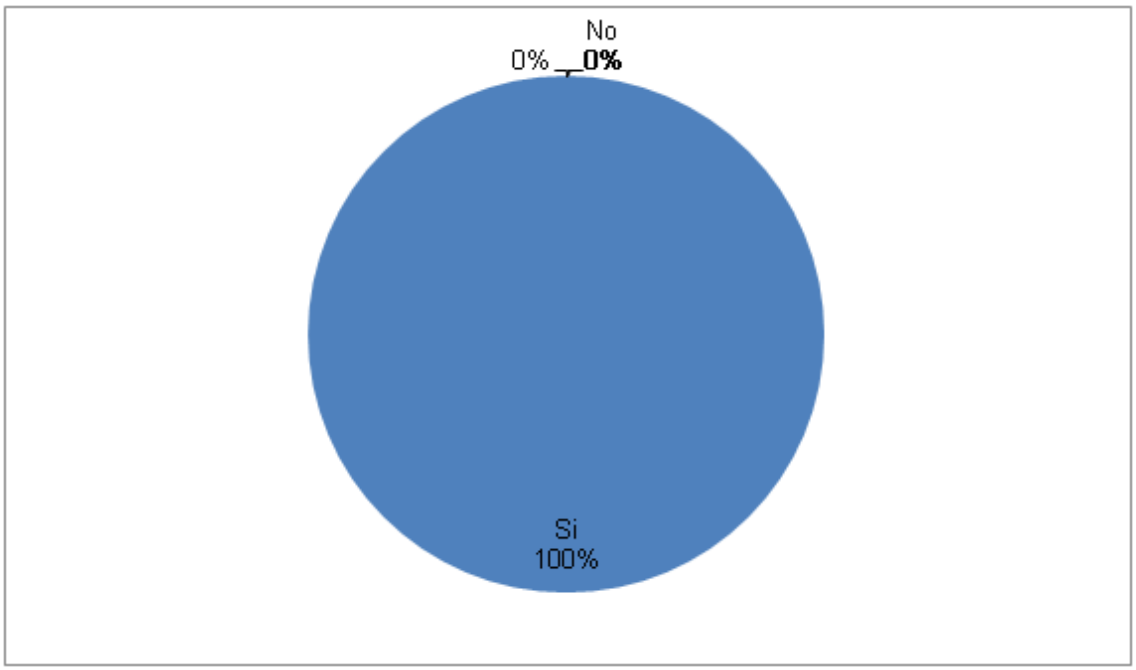
TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MERCANTIL GARZÓN

RECONOCIMIENTO:

¿Conoce Ud. la temporada de promociones de la empresa hacia sus clientes?

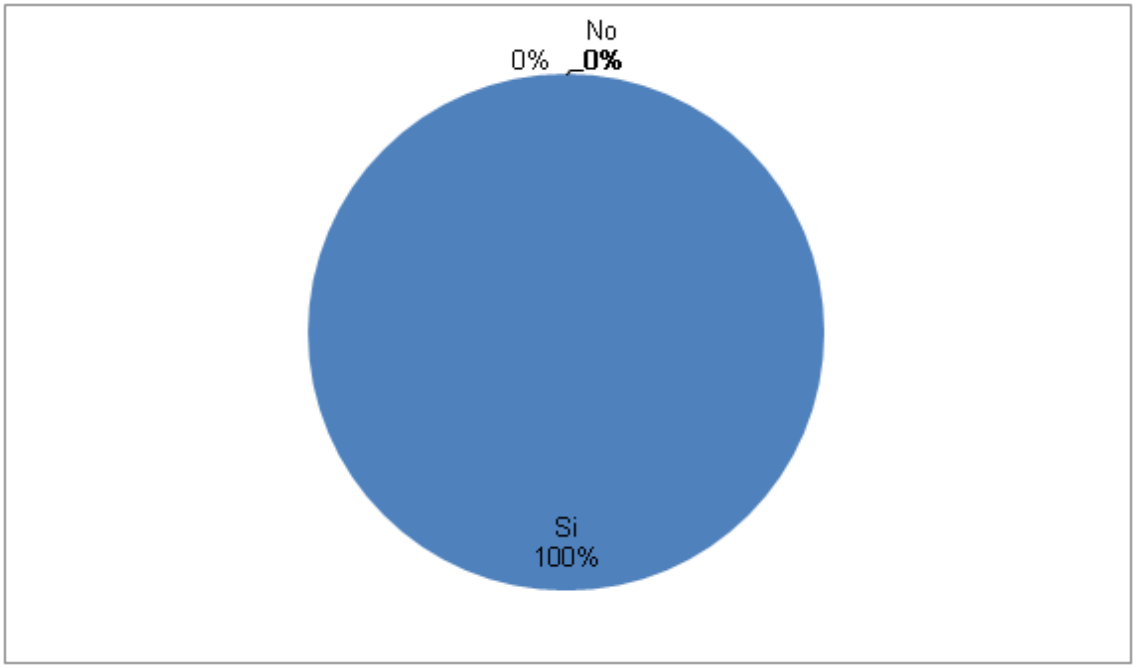


¿Encontró fácilmente el producto deseado?

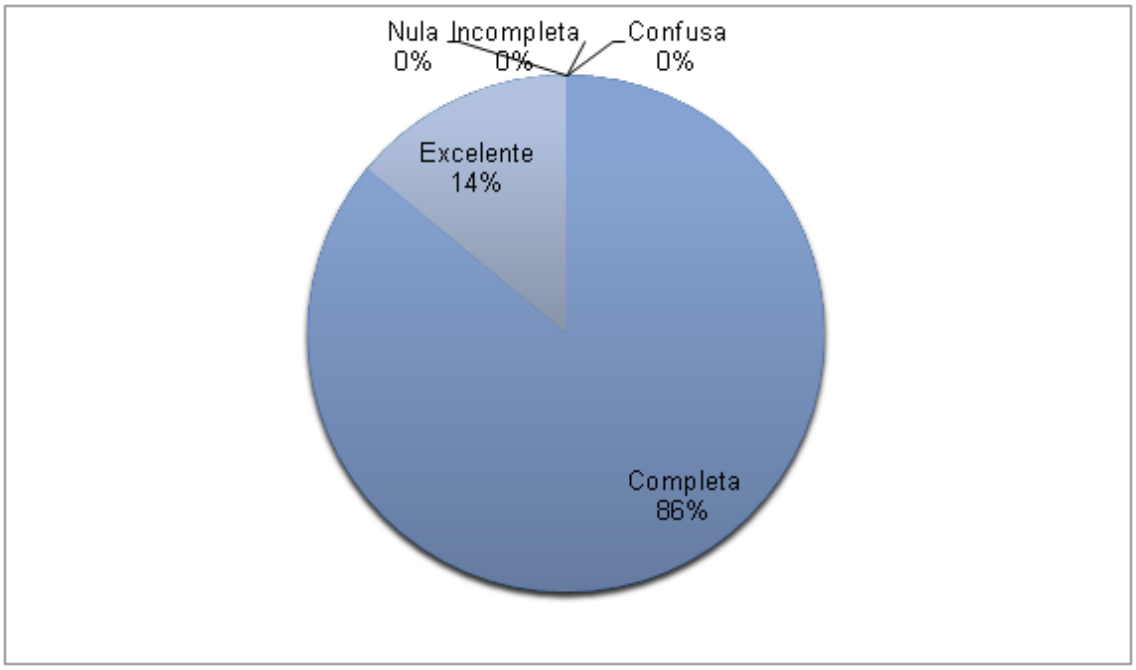


INFORMACIÓN:

¿Conoce Ud. las características del producto deseado?

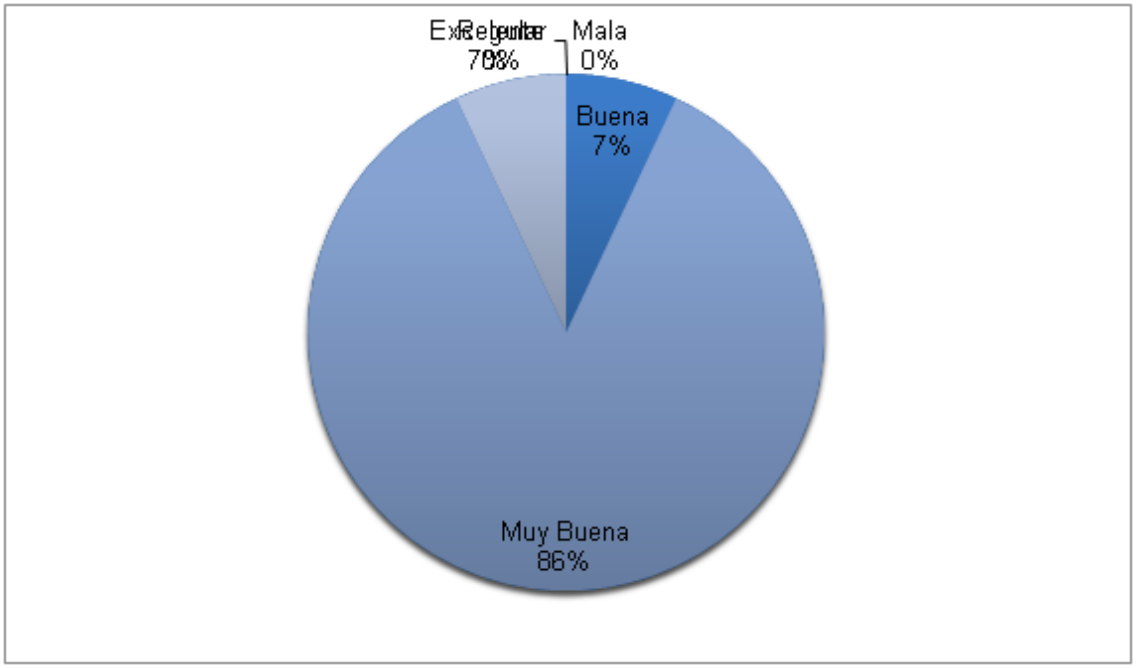


Califique la información recibida de los productos expuestos



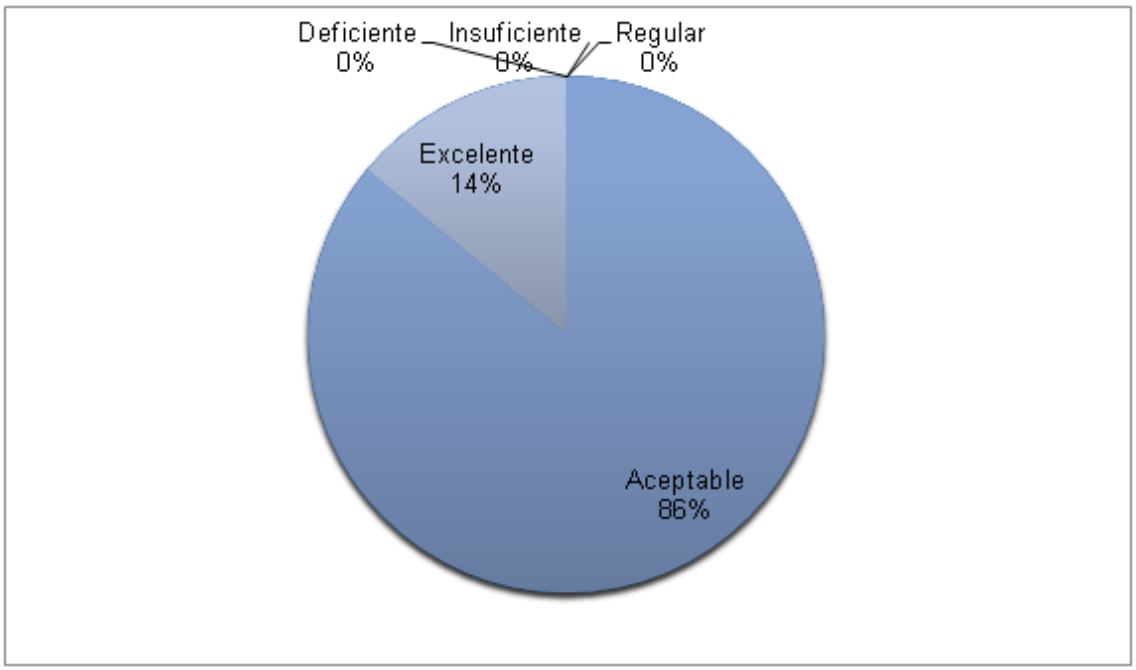
CALIDAD:

Del 1 al 5. Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje; Califique con una X la calidad de presentación de los productos.



FUNCIÓN:

El material presentado es:



- **Anexo 11. Validación Materiales**

RECONOCIMIENTO:

¿Conoce Ud. la temporada de promociones de la empresa hacia sus clientes?

Nada

Muy poco

Poco

Mucho 86%

Todas 14%

¿Encontró fácilmente el producto deseado?

Si 100%

No

INFORMACIÓN:

¿Conoce Ud. las características del producto deseado?

Si 100%

No

Califique la información recibida de los productos expuestos

Nula

Incompleta

Confusa

Completa 86%

Excelente 14%

CALIDAD:

Del 1 al 5. Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje; Califique con una X la calidad de presentación de los productos.

Mala

Regular

Buena 7%

Muy buena 86%

Excelente 7%

FUNCIÓN:

El material presentado es:

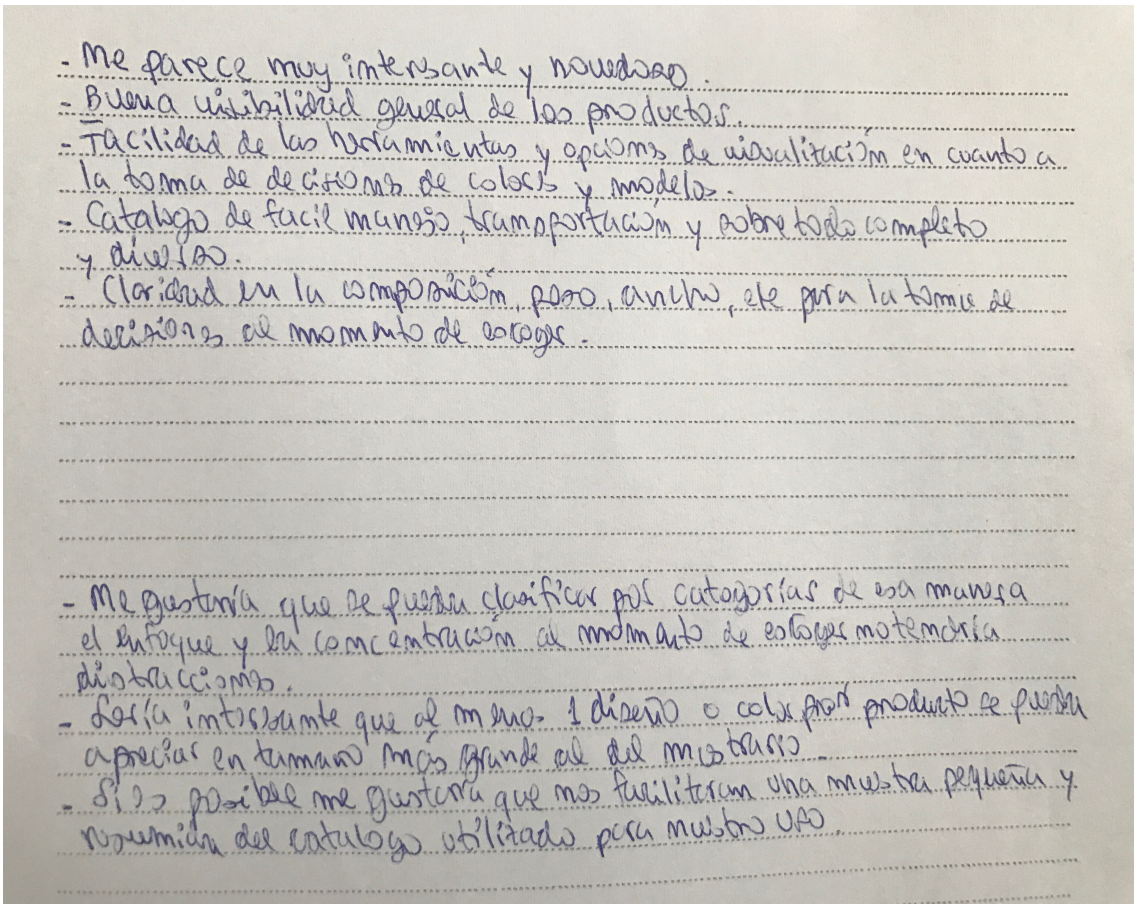
Deficiente

Insuficiente

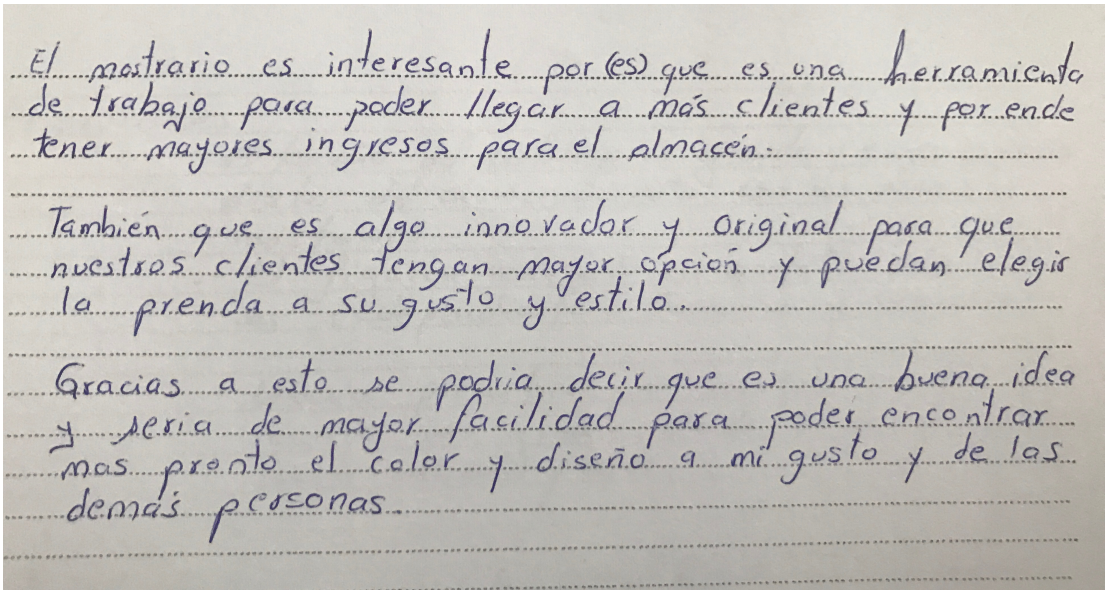
Regular	
Aceptable	86%
Excelente	14%

- **Anexo 12. Comentarios**

Henry Suarez – Atención al cliente



Alexandra - Cajera

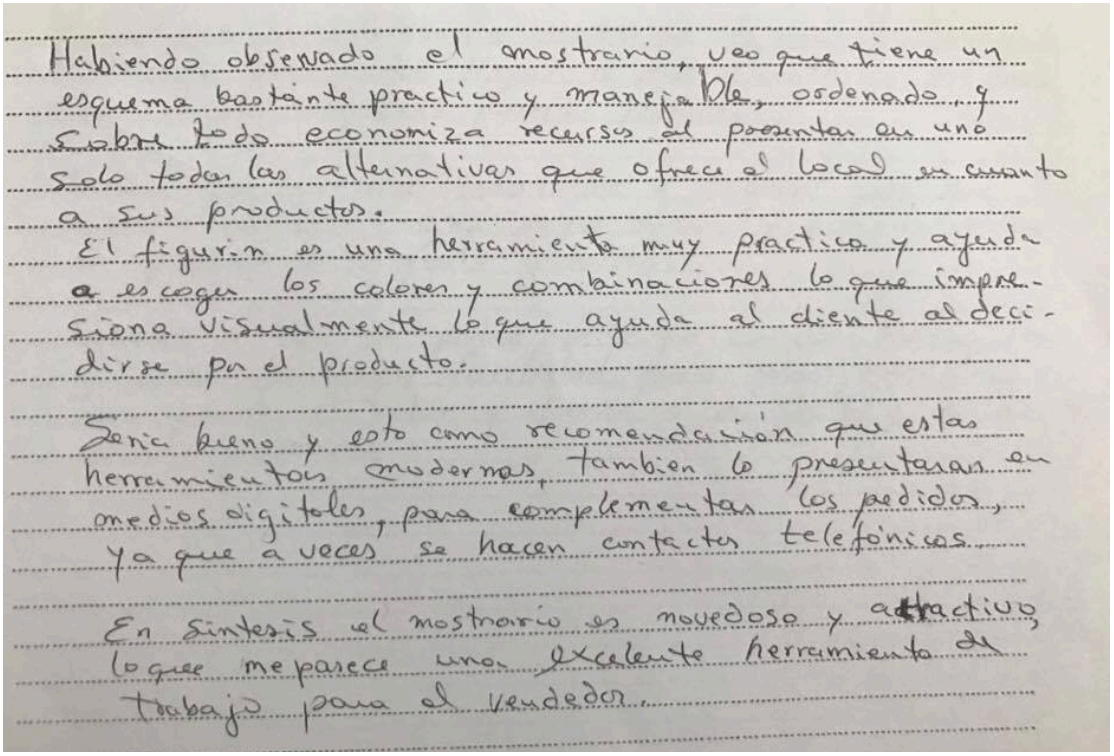


El mostrario es interesante por (es) que es una herramienta de trabajo para poder llegar a más clientes y por ende tener mayores ingresos para el almacén.

También que es algo innovador y original para que nuestros clientes tengan mayor opción y puedan elegir la prenda a su gusto y estilo.

Gracias a esto se podría decir que es una buena idea y sería de mayor facilidad para poder encontrar mas pronto el color y diseño a mi gusto y de las demás personas.

Gilberto Yandún - Administrativo



Habiendo observado el mostrario, veo que tiene un esquema bastante practico y manejable, ordenado, y sobre todo economiza recursos al presentar en uno solo todas las alternativas que ofrece el local en cuanto a sus productos.

El figurin es una herramienta muy practica y ayuda a escoger los colores y combinaciones lo que impresiona visualmente lo que ayuda al diente al decidirse por el producto.

Sería bueno y esto como recomendación que estas herramientas modernas, también lo presentaran en medios digitales, para complementar los pedidos, ya que a veces se hacen contactos telefónicos.

En síntesis el mostrario es novedoso y atractivo, lo que me parece una excelente herramienta de trabajo para el vendedor.