



PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

Ajuste de la marca gráfica y desarrollo del sistema de identidad de la empresa Idea Modul para fortalecer su imagen dentro del sector de mueble.

NOMBRE:

Jennifer Mishell Rocha Gualotuña

TUTOR:

Mtr. Xavier Jiménez

FECHA:

Diciembre 2022

Resumen

El proyecto consiste en la creación de un sistema gráfico para la empresa IDEA modul que vaya acorde a sus valores, con la finalidad de fortalecer la imagen actual y su comunicación.

La empresa Idea Modul lleva más de 30 años en el sector de muebles, ofreciendo productos de calidad, personalizados y a un buen costo. Con la llegada de nuevos negocios, la necesidad de sobresalir y comunicar se ha vuelto más importante por lo que se requiere elaborar un sistema que resalte su valor y unifique todas las piezas gráficas.

Abstract

The project consists of the creation of a graphic system for the Idea Modul company that is consistent with its values, therefore, the current image and its communication will be strengthened.

The Idea Modul company has been in the furniture sector for more than 30 years, offering quality, personalized products at a good cost. With the arrival of low-cost businesses, the need to stand out has become more important, which is why it is required to integrate a graphic identity that manages to increase its recognition.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a mi familia por el apoyo que me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria, a mis compañeros y amigos con los que compartí varios momentos buenos y malos, a la universidad por darme esta gran oportunidad y a mis profesores por su valiosa enseñanza. A mi tutor Xavier, por la gran paciencia que han tenido conmigo para desarrollar un buen proyecto de grado.

INDICE

Resumen	2
Abstract	2
Agradecimiento	2
INTRODUCCIÓN	7
a. Antecedentes	8
b. Hipótesis de trabajo	12
c. Objetivos.....	12
1. DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DIAGNÓSTICO	13
1.1. Presentación del caso	14
1.3. Caracterización de usuario.....	29
1.4. Análisis Tipológico	32
1.5. Definición del problema gráfico.....	36
1.6. Requerimientos del proyecto	38
2. DESARROLLO	40
2.1. Generación de la idea (concepto).....	41
2.2. Exploración de la forma (estilo)	42
2.3. Evaluación del concepto y estilo gráfico	49
2.4. Desarrollo del prototipo.....	51
2.5. Detalles técnicos y de producción.....	62
2.6. Evaluación de la propuesta.....	67
Conclusiones y recomendaciones.....	70
Referencias.....	72
Anexos.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identidad gráfica de Cassava Roots	9
Figura 2. Sistema gráfico de Bogati	10
Figura 3. Árbol de problemas, Autor: Jennifer Rocha	11
Figura 4. Infraestructura de Idea Modul	14
Figura 5. Marcas de muebles en Quito	16
Figura 6. Mapa Stakeholders	29
Figura 7. Mapa persona (cliente)	29
Figura 8. Mapa de empatía (cliente)	30
Figura 9. Mapa persona (trabajador)	31
Figura 10. Mapa empatía (trabajador)	32
Figura 11. Identidad corporativa de IKEA	33
Figura 12. Sistema gráfico de Jamar	34
Figura 13. Identidad gráfica de muebles el bosque	35
Figura 14. Vectores de forma	39
Figura 15. Mapa conceptual para análisis del concepto	41
Figura 16. Moodboard del concepto actual de Idea modul	42
Figura 17. Bocetos de la opción 1	43
Figura 18. Propuesta 1 de logotipo digitalizado	43
Figura 19. Mockups de la opción 1	44
Figura 20. Bocetos de la opción 2	45
Figura 21. Propuesta 2 de logotipo digitalizado	46
Figura 22. Mockups de la opción 2	46
Figura 23. Bocetos de la opción 3	47
Figura 24. Mockups de la opción 3	48
Figura 25. Mockups de la opción 3	48
Figura 26. Evaluación del logotipo y estilo gráfico	49
Figura 27. Mockups de la propuesta anterior escogida	50

Figura 28. Paleta cromática del logotipo	51
Figura 29. Paleta cromática corporativa.....	51
Figura 30. Paleta cromática de las secciones	53
Figura 31. Tipografía del logotipo.....	54
Figura 32. Tipografías principal - Lato	54
Figura 33. Tipografías principal - Be Vietnam Pro	55
Figura 34. Tipografías principal - Be Vietnam Pro	55
Figura 35. Construcción del símbolo del logotipo en la retícula	56
Figura 36. Construcción del logotipo en la retícula.....	57
Figura 37. Área de respeto del logotipo.....	57
Figura 38. Mockup final del manual corporativo	58
Figura 39. Mockup final del catálogo de productos	59
Figura 40. Pieza publicitaria persuasiva “Los años pasan, pero no en tus muebles”	60
Figura 41. Pieza publicitaria persuasiva “Tus muebles a prueba de todo”	60
Figura 42. Pieza publicitaria persuasiva “Has realidad tu closet soñado”	61
Figura 43. Mockup de la landing page.....	62
Figura 44. Piezas gráficas de papelería.....	62
Figura 45. Publicidad en redes sociales.....	64
Figura 46. Cuadro con los costos del diseño	65
Figura 47. Preguntas de validación para lo comitentes	67
Figura 48. Preguntas de validación para lo comitentes	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las marcas de muebles en Quito	17
Tabla 2. Evaluación del logotipo mediante los parámetros de Norberto Chávez y Raúl Beluccia	18
Tabla 3. Análisis del manual de marca	20
Tabla 4. Análisis del catálogo	21
Tabla 5. Análisis de la página web	24
Tabla 6. Análisis de sus redes sociales Facebook e Instagram.....	25
Tabla 7. Análisis de la tarjeta de presentación.....	27
Tabla 8. Análisis de la proforma	27

INTRODUCCIÓN



a. Antecedentes

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un gran peso en la economía, puesto que representan el 99,64% de los ingresos de un país, además de generar fuentes de empleo. En un análisis recopilado por Uribe et al. (2008) se obtuvo que las Mipymes representan un 99.25% de las empresas en general. (p.57).

A pesar de que las Mipymes son muy importantes para cada país, la mayoría no logra sobrevivir, el 70% de las empresas estadounidenses mueren antes de los 3 años, En España es del 80% antes de los 5 años y en Hispanoamérica es del 50% durante el año. Dado que estas generan más empleo, a comparación de las grandes empresas, el problema se hace mayor, debido a que un gran número de trabajadores quedarían desempleados, como se pudo observar en la pandemia.

Los emprendedores mencionan que las causas que inciden en el fracaso de las pymes van desde la falta de apoyo económico por parte de los gobiernos, exceso de control gubernamental y la falta de programas de apoyo a pymes. Sin embargo, los analistas empresariales argumentaron que este problema se debe a las deficiencias en las áreas de producción y operación, desconocimiento en la gestión y la falta de implementación de diseño y marketing. (Velazquez, 2008, p.76)

El informe de la Universidad de Colombia y del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) recopilado muestra que la integración del diseño en las Pymes es escasa debido a que un 5% de emprendimientos invierten un 2% de su presupuesto anual en diseño. El 53% mencionó que no cuenta con presupuesto.

Esta falta de implementación del diseño gráfico se debe al desconocimiento por parte de los encargados de las empresas, puesto que se lo confunde con otras áreas como la publicidad y marketing generando una percepción errónea de los alcances a los que puede llegar. El diseño le da un valor agregado y un sistema gráfico coherente capaz de transmitir los valores de la empresa a sus consumidores. Por otro lado, las grandes empresas saben la importancia de poseer una identidad diferenciadora, lo que les ha permitido darse un lugar dentro del mercado y seguir expandiéndose. A esto, Joan Costa mencionó que:

“Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”. (Costa, 2001, como se citó en Camacho y Franch, 2003)

En la sociedad actual, ya no es suficiente tener un buen producto, sino saberlo comunicar e innovar los cuales son factores determinantes para el posicionamiento y fortalecimiento de una empresa. Como ejemplo se encuentra las grandes marcas: Coca-Cola, Apple, Amazon, Google, Starbucks, entre otros, los cuales son fácilmente memorables y distinguibles.

El desarrollo de una identidad puede hacer que una empresa tenga personalidad como es el caso de Cassava Roots, la cual se ha convertido en la franquicia de bubble tea más exitosa de México. Su creador Patricio Lombardo, quiso que su empresa fuera contrastante a Starbuck, la cual era ordenada y constante, por lo que se basó en la estética de las bandas de rock, su género preferido, para la tipografía y estilo en general. Su logotipo se basó en la raíz de la yuca, la cual es usada en la elaboración de su producto. Luego fue más allá al proporcionarle una historia (valor agregado) que representara la tradición milenaria de su producto, del cual surgió su personaje Ichiro Kokoroto, que de igual manera está plasmado en los nombres de las bebidas ofertadas en el establecimiento. La historia lo ayudó a comprender su negocio y en sus propias palabras menciona que “El objetivo es cambiarle la mentalidad a la gente en torno al té; buscamos ser la tienda internacional de té a nivel mundial”. Con el tiempo, el pequeño negocio logró expandirse a otros países y se convirtió en franquicia. (Scheffler, 2022).

Figura 1

Identidad gráfica de Cassava Roots



Nota. Imágenes sacadas del Facebook de Cassava Roots. <https://es-la.facebook.com/CassavaRootsOriginal/photos>

Lo más interesante de este caso viene desde antes de su creación, puesto que nadie confiaba en ese negocio ya que otros emprendedores no tuvieron la misma suerte al llevar la bebida a Estados Unidos. Bajo todo pronóstico Patricio Lombardo, junto a su hermana Daniela, abrieron su local con una identidad única a la cual se suma una historia atrayente y un proceso arduo de análisis los cuales fueron claves para el éxito de Cassava Roots.

En Ecuador, el estudio realizado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones (MIPRO, 2014) constató que el diseño gráfico y la comunicación visual no son considerados importantes dentro de la empresa y se la considera como una inversión sin retorno. En una investigación realizada por Moreno et al. (2018) en Guayaquil, el 72,72% de las pymes afirmaron que el diseño no es esencial, un 18,10% lo usa de estética y solamente el 7,08% reconoció que formó parte integral en el proceso de innovación y un 2,10% lo ayudó en el concepto de innovación.

En una investigación realizada a las mipymes de la zona 9 del D.M de Quito se obtuvo que el 85% no incorpora el diseño dentro de su estructura y por lo general recurren a freelances para las actividades que conllevan la exportación de productos como la marca, el empaque y etiqueta, otros recurren a las plataformas digitales. Un 57,14% mencionó que los costos de diseño son elevados para mantenerlas permanentemente dentro de la organización, a esto se suma que el 46,88 % corresponden a microempresas que no cuentan con el capital disponible. A pesar de que el 92,86 % reconocen que el diseño juega un papel importante en la innovación, la gran mayoría se encuentra aún escéptica sobre el gran alcance al que se puede llegar, por desconocimiento, ya que solo lo usan por estética para mejorar la presentación del producto frente al consumidor. (Bravo, 2022, pp 76-77)

Como prueba de que el uso de una identidad es beneficiosa para el crecimiento de una empresa, se tiene al caso de Bogati, una empresa de helados de paila con queso que cuentan con mas de 166 locales por todo el país y está en planes de expandirse a otros países latinoamericanos, el gerente de esta empresa expresó “Lo que hicimos fue innovar en los procesos y la presentación para escalar un negocio”. Su identidad se ve plasmada no solo en lo digital partiendo de su página web y redes sociales, sino también en sus instalaciones, además difunden su producto mediante los influencers.

Figura 2

Sistema gráfico de Bogati



Nota. Imágenes sacadas del Facebook de Bogati. <https://es-la.facebook.com/bogati.ec/photos>

Cada sector es importante y necesario, sobretodo el del mobiliario, puesto que muchas familiar anhelan construir su hogar con varias piezas de muebles para organizar sus pertenencias y embellecer su casa.

De acuerdo al SRI existen 13.779 números de RUC activos dedicados a la fabricación de muebles, de los cuales el 82,2% se encuentran en Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, Imbabura, Loja, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro y Chimborazo. Tungurahua registra 733 números de RUC activos en esta industria (5,3% del total), ubicándose el 87,7% en Ambato y Pelileo. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros – SUPERCIAS, hay 684 compañías de fabricación de muebles, de las cuales el 97,5% están en Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, El Oro y Loja. Tungurahua presenta 10 compañías en esta industria (1,5% del total), todas situadas en Ambato. (Sánchez. et al, 2021, p. 4)

Una de las marcas ecuatorianas que sobresale en este sector es sin duda Colineal, una empresa consolidada con más de 40 años en el Ecuador y en otras partes de Latinoamérica.

En resumen, el diseño gráfico no es implementado en las mipymes por el desconocimiento de las actividades que conlleva y del alcance al que se puede llegar, a pesar de que una gran mayoría sabe que se puede innovar con el diseño y ya lo han demostrado las marcas presentadas anteriormente.

Figura 3

Árbol de problemas, Autor: Jennifer Rocha



Nota. Elaboración propia

b. Hipótesis de trabajo

En la actualidad, el diseño gráfico se ha vuelto crucial en el desarrollo de las empresas puesto que le da un valor agregado. La elaboración de una identidad gráfica para la pyme IDEA modul mejorará la percepción e identificación de la marca tanto para los clientes actuales como potenciales.

c. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de un sistema de identidad para la pyme IDEA modul que permita aumentar su reconocimiento en el sector de muebles de mobiliaria.

Objetivos Específicos:

1. Definir los requerimientos de diseño tomando en cuenta a la empresa, sus ideales y las necesidades de los usuarios.
2. Desarrollar las propuestas gráficas enfocadas al beneficio que recibirá el cliente, transmitiendo el factor diferenciador de la marca, concepto e ideales.
3. Evaluar los productos de diseño con el comitente y usuarios para comprobar el rendimiento de la propuesta.

1. DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DIAGNÓSTICO



1.1. Presentación del caso

El proyecto se realiza en Idea Modul, una empresa familiar de muebles modulares con una trayectoria de 38 años dentro del sector de mobiliaria para el hogar en Quito. Fue fundada por el ebanista Angel Tomas Rocha, empezó como un taller artesanal llamado Tecnimuebles y con el tiempo fue adaptándose al ámbito tecnológico, lo que le permitió optimizar tiempos. Se encuentran en el Valle de los Chillos, sector Conocoto, cuentan con 9 personas, entre operarios, ayudantes, un diseñador de muebles, maestros de armado y lacadores.

Figura 4

Infraestructura de Idea Modul



Nota. Fotos tomadas por Jennifer Rocha

Los encargados actuales de la empresa son Ángel Tomás Rocha y su hijo Ángel Vinicio, quienes se encargan de la asesoría y atención al cliente, organización de la empresa y de la publicidad.

Saben que la calidad también depende del tipo de materia prima por lo que suelen recurrir a las marcas Edímca, Pelikano, Masisa, Aglomerados Cotopaxi y Formica Brand, las cuales se encuentran comprometidas con el medio ambiente.

Los productos fabricados se dividen en la sección hogar donde se realizan cocinas, salas, closets, camas, veladores, muebles de baño, puertas y oficina, como escritorios, archiveros y mesas de reuniones. La sección oficina cuenta con mesas, sillas, sofás, muebles de recepción, cajoneras y estanterías.

Sus valores son la adaptabilidad, constancia, calidad, cercanía con los clientes y el trabajo en equipo, lo que les ha permitido establecer vínculos con sus clientes, los cuales fueron clave en la difusión de la empresa.

Su objetivo es fabricar mobiliario de alta calidad, funcionalidad y diseño buscando siempre el confort de sus clientes.

La misión de la empresa es mantener su estándar de calidad y valores éticos en sus productos, los cuales consisten en la fabricación de muebles sin fallas y que sean resistentes, ofreciendo mobiliario a la vanguardia de las tendencias en diseño y materiales, poniendo en valor las expectativas e inspiraciones de sus clientes.

Su visión es forjar un legado a base a su esfuerzo, calidad y diseño. Convertirse en una fábrica de muebles ecuatoriana referente, que genere felicidad, confianza y satisfacción a sus clientes con cada uno de los productos y servicios. (Idea Modul, s.f)

La empresa utiliza diferentes recursos gráficos como la página web, publicidad en redes sociales y un catálogo digital para promocionar sus productos y darse a conocer, sin embargo, los comitentes mencionaron que estos medios no cumplieron con el propósito de aumentar el alcance y visibilidad de la empresa. En la encuesta a los usuarios, que se puede visualizar en el anexo 4, se obtuvo que el 46,7% de entrevistados desconocía la existencia de la página web, mientras que un 33.3% no la visitó y solo un 20% visitó la web de la empresa.

En el transcurso del tiempo, se realizaron cambios, tanto del nombre, como del logotipo, provocando que los usuarios no reconozcan a la empresa, sino que lo relacionaban con el fundador Ángel Tomas Rocha.

Anteriormente, la empresa contrató a un diseñador, el cuál se encargó de la creación del logotipo y publicidad en redes, sin embargo, las piezas elaboradas no lograban ser unificadas, puesto que no se mencionaron todas las pautas gráficas a seguir, así como los recursos necesarios para la elaboración de las piezas, sumado a lo anterior, tampoco se dieron ejemplos de su aplicación. Ángel Vinicio se encargó de la marca y publicidad, luego de que el diseñador saliera de la empresa, es por ello que las piezas gráficas y publicidad son diferentes, ya que no se sigue los lineamientos del manual, porque está incompleto.

Entre los usuarios identificados se encuentra un 25% de arquitectos e ingenieros, 60% personas naturales y un 15% de constructoras. Los clientes han ayudado al crecimiento de la empresa mediante el boca a boca y muchos de ellos han creado lazos de amistad con el fundador de la empresa.

La problemática empieza por la cantidad de cambios de la marca y la falta de un proceso de identidad gráfica que logre unificar las piezas gráficas para que el usuario logre reconocerla. Como consecuencia, se obtiene que la marca no logra llamar la atención hacia potenciales clientes.

1.2. Diagnóstico del caso

En los últimos años y sumada la pandemia, las ventas de la empresa cayeron, ya que algunos clientes y especialmente potenciales clientes, prefirieron muebles más baratos, pero de media o baja calidad. El comitente Ángel Rocha mencionó que en ocasiones llegaron clientes con muebles fallosos o rotos para que sean reparados, los cuales no llegaban a cumplir ni un año desde su fabricación. La empresa compete con marcas grandes, medianas y pequeñas del Valle de los Chillos y de Quito. A continuación se presentarán algunas empresas que se encuentran en el área de IDEA modul y las más reconocidas.

Figura 5

Marcas de muebles en Quito



Nota. Marcas encontradas a partir del análisis de la competencia

Como se puede observar en la figura 5, el logotipo de IDEA modul logra destacarse en la primera fila, utiliza elementos gráficos necesarios que aportan a su valor, aunque es necesario realizar un ajuste para mejorar su calidad. Las marcas de las empresas que se encuentran en la segunda fila son simples y algunas se muestran más sobrias.

A continuación, se presentará el análisis de la competencia para conocer más a fondo a la competencia, que es lo que hacen, su valor, precios aproximados, medios de comunicación, recursos gráficos empleados y las estrategias para atraer clientes.

Tabla 1

Análisis de las marcas de muebles en Quito

CUADRO COMPARATIVO DE LAS PYMES DE MOBILIARIA EN QUITO						
Empresa	Descripción	Valor	Precios	Medios de comunicación	Recursos gráficos	Estrategia
	Muebles para sala, comedores, dormitorios, muebles para niños y niñas, personalización, complementos, muebles TV y equipón.	Se percibe que es una empresa organizada y de experiencia, puesto que se lo menciona en la página web y además tiene información de los tipos de productos y del personal encargado a cada área.	\$840.00 \$1550.00 \$1230.00	WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico, página web y teléfono convencional.	En su logotipo se utiliza el degradado del rojo, amarillo y anaranjado, en un círculo que contiene un mueble. En su página web, se utilizan imágenes propias y sacadas de páginas stock. En las redes sociales, giran las fotografías seguidas de los videos de los productos e del diseño del mueble. En la mayoría de fotografías se incluye una mancha de agua y se manejan los colores utilizados en el logotipo.	Se ofrece asesoría, crédito y reemplazo.
	Muebles para sala, dormitorio, cocina, comedor, oficina en casa, muebles para niños, iluminación y accesorios para el hogar.	Muebles elegantes y variados, disponen de accesorios para el hogar.	\$751 \$2.501 \$854.99	WhatsApp, Facebook, Instagram, correo electrónico, página web y teléfono convencional.	Utiliza un logotipo con símbolo, el color usado tanto para el logotipo, página web y post en redes sociales es el anaranjado, se utilizan los colores secundarios, azul, celeste y verde, el producto es variado y se lo muestra de manera elegante y sofisticado, además las fotos son elaboradas y se utiliza luz cálida. Los post en redes sociales muestran el producto y se incluye el logotipo.	Garantía de los productos y opciones de financiamiento.
	Elaboración de juegos de dormitorio, sala comedor y todo tipo de muebles a su elección con acabados de primera, al por mayor y menor.	Se muestra más variedad en cada tipo de mueble.	\$70 \$200 \$150	WhatsApp, Facebook, Instagram y correo electrónico.	Su logotipo contiene 3 tipos de muebles y el nombre de la empresa. Se utilizan los colores anaranjado y gris. Al no poseer una página web, la información de los productos se encuentran únicamente en las redes sociales. Se utilizan fotos de los productos en los post en redes sociales y se adaptan dependiendo del tipo de consumidor.	Ofertas y descuentos por temporada.
	Tienda de muebles para sala, comedor, dormitorio y accesorios.	Empresa ordenada con una gran variedad de productos.	\$83 \$925 \$999	WhatsApp, Facebook, correo electrónico y página web.	Su logotipo utiliza una tipografía de fantasía y se usa la forma de una casa. Utilizan los colores, amarillo rojo y azul tanto en su imagen de identidad como en las publicaciones en redes sociales, manejan formas orgánicas y principalmente la fotografía de sus productos. El local cuenta con un rótulo del logotipo. Poseen un catálogo, pero es necesario registrarse en la página web para visualizarlo.	Se realizan combos que incluyen la sala, comedor y un seguro para los muebles.
	Fabricante y comercializadora de muebles para el hogar.	La información se online mediante el tipo de mueble.	\$1.70 \$1.200	WhatsApp, YouTube, correo electrónico y página web.	Su logotipo contiene la forma de una casa, un sillón y el nombre de la empresa. Se usan los colores, verde negro, blanco y en ocasiones amarillo y celeste para el logotipo y post en redes sociales. Utiliza la fotografía para promocionar sus productos en las redes sociales.	Se incluye el envío del mueble. Se realizan descuentos y promociones. Los productos tienen garantía.
	Fabricación y diseño de muebles para el hogar u oficina.	Es una empresa que ofrece diferentes diseños de muebles a gusto del cliente.	\$990.00 \$550.00 \$280.00	WhatsApp, Facebook, Instagram, correo electrónico, página web y teléfono convencional.	Tiene un logotipo que hace referencia a los muebles, es simple y sobrio. Prevalce la fotografía con marca de agua en los post en redes sociales. No posee página web. En el punto de venta se incluye el logotipo y algunas fotografías en gran formato.	Personalización del producto y asesoría.
	Fabricación de muebles para el hogar y oficina.	Se da énfasis en la personalización de los productos.	\$165 \$1.500	WhatsApp, Facebook, Instagram, correo electrónico, página web y teléfono convencional.	Utiliza un logotipo con accesorio y utilizan los colores anaranjado y gris. No cuenta con muchos post en redes sociales y al igual que las anteriores empresas, usa la fotografía. Tanto la página web como los post en redes utilizan modelados 3D.	Personalización del producto, asesoría, envío gratis y 2 años de garantía.
	Empresa de venta al por menor de muebles, accesorios, utensilios de cocina y artículos para el hogar.	La empresa pretende vender un estilo de vida.	\$1.099 \$399 \$36	Facebook, Instagram, correo electrónico, página web y teléfono.	Su logotipo usa la ley de la gestalt figura fondo y se forma la figura de un pala de una mesa. Utiliza el color rojo y como color secundario el amarillo. Utiliza fotografías elaboradas de los productos y se incluyen personas haciendo uso de los muebles.	Promoción de 2x1 y descuentos por temporada.

Nota. Elaboración propia

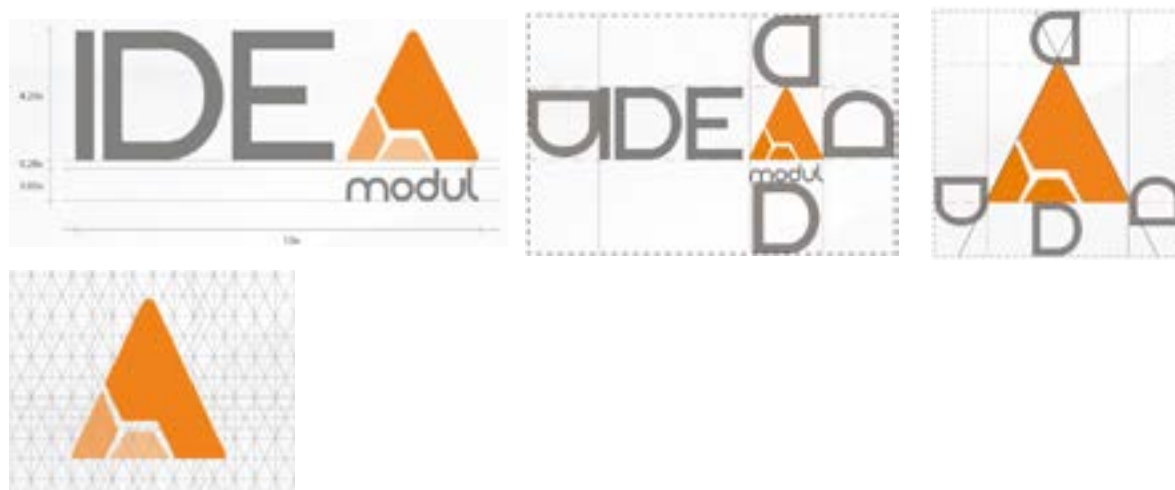
La empresa cuenta con un logotipo y su respectivo manual de marca, una tarjeta de presentación, página web, una cuenta en Facebook, YouTube e Instagram, un catálogo, papelería corporativa e indumentaria de trabajo.

A continuación, se realizará el análisis a nivel técnico y conceptual de cada pieza para identificar los problemas a ser resueltos.

En primer lugar, se analizará el logotipo de la marca mediante los parámetros de alto rendimiento elaborados por Norberto Chaves y Raúl Beluccia, los cuales se encuentran en el libro la marca corporativa (2003). Tomando en cuenta el esquema de megatipos de marcas gráficas de Cassisi, Belluccia y Chaves. El logotipo de Idea Modul es del tipo logotipo con accesorio, ya que se utiliza el texto junto con un signo en vez de la letra A y sin ella, no se leería adecuadamente. El logotipo se compone mediante el nombre de la empresa IDEA modul junto con un accesorio que tiene la forma de una silla encerrada en un triángulo anaranjado. El concepto que se usó para su elaboración es la de módulos y la desfragmentación de la madera para la creación de un mobiliario. Se elaboró mediante la ley de la Gestalt, figura fondo, utilizando el triángulo y la figura de la silla en posición lateral, para representar los módulos y la desfragmentación. La silla representa el mobiliario y tiene esa forma para que se pueda visualizar la letra A, que a su vez, es la inicial del fundador de la empresa.

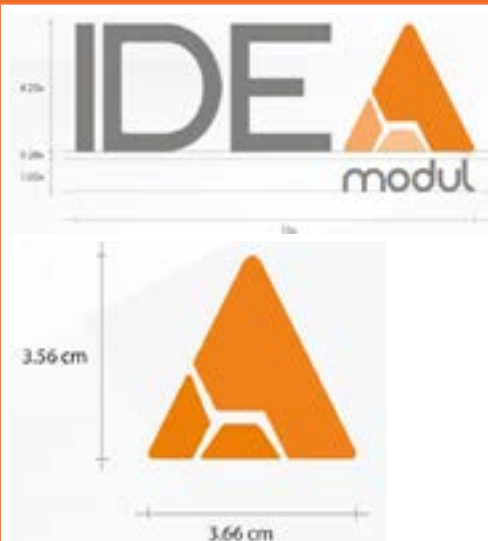
Tabla 2

Evaluación del logotipo mediante los parámetros de Norberto Chaves y Raúl Beluccia



Análisis de la forma

Calidad gráfica: Maneja la tipografía junto con un accesorio que representa un producto de la empresa, el cual es una silla. Existe problema de jerarquía con el texto ya que se hace más énfasis en el accesorio "A" y la palabra Modul queda en segundo lugar por el tamaño y la posición. El tracking de la tipografía ocasiona que la "l" se junte con la D ocasionando problemas de legibilidad.



Compatibilidad estilística: El estilo que aparenta es cálido debido al uso del gris y el color naranja, fuerte por la intensidad del color y grosor de las letras, moderno por la forma en que se compone.



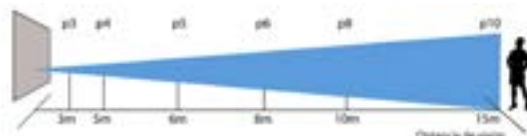
Tipología marcaria: Es del tipo logotipo con accesorio, ya que se combinan ambos elementos para la lectura



Reproducibilidad: Por los problemas mencionados en la sección calidad gráfica, no se podría reproducir en superficies pequeñas como un esfero puesto que se perderían varios elementos como la forma de la silla y la unión de la I con la D.



Legibilidad: La marca no es legible, puesto que en la lectura a largas distancias, la letra I se une con la D debido al poco espacio que existe entre las palabras. En pequeños formatos, no se logra ver la palabra modul.



Versatilidad: La marca es versátil puesto que se puede adaptar a entornos serios o casuales.

Singularidad: Logra diferenciarse dentro de las demás marcas las cuales utilizan más elementos.



Vocatividad: El accesorio llama más la atención por el contraste de color y no se lee adecuadamente el nombre "IDEA modul" por la jerarquía de la tipografía.

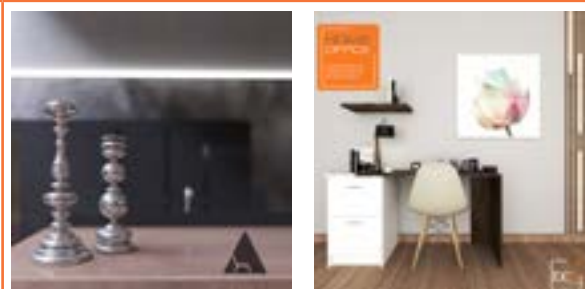


Tabla 3

Análisis del manual de marca



Análisis de forma	
Forma: Se encuentra en un formato A4 horizontal, para que la información se diferencie, la misma se encuentra dentro de un rectángulo arañado. Usa principalmente ilustraciones. Como fondo se utiliza una textura o el color blanco.	
Imagen: En su mayoría se usa el logotipo con las especificaciones que debe tener.	
Cromática: Se usa el color blanco para la tipografía del contenido y un gris para los títulos. En el manual se especifican los colores a utilizar y en su mayoría es el arañado.	

Tipografía: Se usa Sans Serif Poppins para el contenido y Washington para los títulos, en el manual de marca se mencionan otras tipografías que serán usadas en el logotipo. Como tipografía alternativa se menciona a Vonique 64 aunque la misma no posee mucha legibilidad .



Composición: Los textos se encuentran alineados a la izquierda mediante párrafos, el espacio en blanco es usado para las imágenes e ilustraciones, las cuales están centradas.



Análisis de contenidos: La información proporcionada carece de criterios que la respalden en su mayoría, como la elección de la tipografía, además no existen ejemplos de cómo se aplica la marca en los distintos materiales de la empresa. La información no es muy detallada y carece de criterios gráficos.

Denotación: Guía informativa sobre el uso de la marca.

Connotación: El manual se lo realizó sin mucho análisis, ya que carece de información y ejemplos de su aplicación en los diferentes formatos.

Tabla 4

Análisis del catálogo



Análisis de la forma

Forma: Se usa un formato de A4 en horizontal con diferente diagramación de página. La portada no tiene sentido con el título de creating your home. Las líneas chocan con el título. Debido a que el catálogo es enviado a través del WhatsApp en formato pdf para imprimir, la misma no es pensada en la comodidad y uso del cliente.



Imagen: Se usan las fotografías tomadas por la empresa de los trabajos y productos realizados, los cuales se encuentran en diferentes perspectivas a fin de mostrar más detalles de los muebles. Las fotos no cuentan con buena calidad.



Cromática: Se usa el blanco y gris para diferentes fondos de páginas, el cuál se contradice con el manual de marca ya que maneja el color anaranjado.



Tipografía: Se usa la tipografía sans serif Poppins para el contenido y Washington para los títulos los cuales se encuentran en minúscula. Para ser un catálogo, existe mucho texto, en algunas secciones como "the kitchen" se da información de poco interés como los proveedores y se mencionan cosas obvias como el funcionamiento. La tipografías poppins nunca fue mencionada como alternativa de uso en el manual.



Composición: La composición de los elementos junto con el texto es diferente entre sí, ya que en unas hojas se manejan 2 columnas y otras 3, los párrafos son muy largos y podría ser aburrido para los clientes. En cada página se usa entre 2 a 4 imágenes.



Análisis de contenidos: Se da información de los tipos de productos que se elaboraron en la empresa, pero utiliza más fotografías. Si se envía en formato digital, se puede optar por enviar un pdf interactivo.

Denotación: Catálogo de los productos elaborados por la empresa.

Connotación: El catálogo puede resultar aburrido debido a los grandes párrafos de texto y poca cantidad de fotografías.

La página web cuenta con 6 apartados los cuales son:

Nosotros, donde se menciona los inicios de la empresa, objetivo, misión, visión y valores.

Tienda, donde el usuario puede elegir su producto y enviarlo al carrito para comprarlo, el cual se encuentra en una serie de modelados 3D.

Catálogo, donde se muestran las secciones de los productos, como cocinas, closets, puertas, muebles de baño y proyectos.

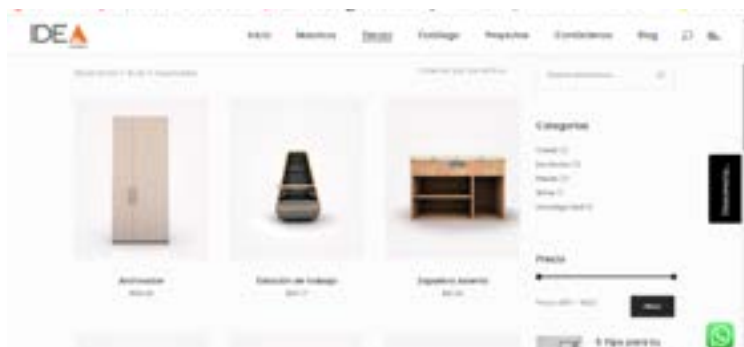
Proyectos, en los que ha participado junto con otras personas o empresa.

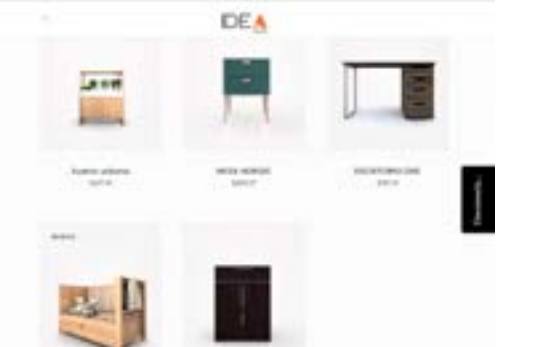
Contáctanos, con información del número telefónico, correo, redes sociales y el lugar donde se encuentra la empresa.

Finalmente la sección blog, con recomendaciones o tips para el cuidado del mueble.

Tabla 5

Análisis de la página web



Aspecto	Descripción
Forma: Se manejan formas rectangulares para dar más énfasis en ciertos mensajes, esto se percibe mejor en la parte de comentarios al inicio de la página web, la forma de los botones varía ya que algunos no se encuentran encerrados dentro de una figura, otros se encuentran en un rectángulo de esquinas redondeadas y otra con esquinas rectas. Se utilizan fotografías propias, modelados 3D elaborados en la empresa y pocas imágenes en stock.	
Imagen: Prevalece la fotografía y los modelados 3D para mostrar los productos y proyectos que se han realizado. Los muebles se encuentran en diferentes perspectivas, dependiendo el énfasis que se quiera dar. La información de los tipos de mueble se encuentran clasificados y se puede filtrar la información dependiendo de la categoría.	
Cromática: Se maneja el color blanco como primordial para tener contraste con el color del texto, además se usa un color celeste para resaltar una información determinada como en la sección comentarios. Se utiliza un gris oscuro para el pie de página y el anaranjado para los íconos.	

Tipografía: Se maneja la tipografía Poppins con un tamaño de entre 10 y 11 para los textos de contenido y un tamaño de 30 para los títulos. El texto de la sección proyectos maneja caja alta en el contenido.



Composición: La página web tienen como objetivo el vender por lo que al principio se encuentra un carrusel de imágenes con los proyectos realizados, para motivar a potenciales clientes a la compra, luego se muestran la colección de muebles en modelo 3D junto con sus respectivos precios.



Tabla 6

Análisis de sus redes sociales Facebook e Instagram



Aspecto	Descripción
Forma: Tienen diferentes medidas, se manejan formas rectangulares o cuadradas para dar contraste al texto del fondo, que en todas las publicaciones se usa una fotografía o modelado 3D.	
Imagen: Prevalece la fotografía y el video en los cuales se muestran los proyectos o productos realizados. Ultimamente publican una fotografía junto con el logotipo y el texto se escribe aparte. En los videos se usa el efecto glich.	
Cromática: En algunos posts se usaron los colores rojo y blanco y en otros, colores salmón, verde, anaranjado o celeste. Ultimamente se empezó a utilizar fotografías o modelados en tonalidades oscuras.	
Tipografía: Se utilizan las familias de Sans Serif que facilita la legibilidad de los textos, para algunos contenidos se usó Poppins o gótica y en los títulos se usó bold. La tipografía de algunos posts, no cuentan con legibilidad y contraste.	
Composición: Los elementos se pierden y no se encuentra bien equilibrado. Ya que no se establecieron los parámetros para la construcción de los post, los mismos varían entre sí.	

Tabla 7

Análisis de la tarjeta de presentación



Aspecto	Descripción
Forma	Tiene una dimensión de 85mm x 55mm y sus esquinas son redondeadas. Se manejan formas triangulares. Existe una ilustración a base de líneas al azar que no aporta a la comunicación y ocasionan ruido.
Imagen	Se usa el logotipo en sus dos versiones, se usa la forma de un triángulo con borde azul para separar el logotipo de la información. Se usan íconos relacionados con el tipo de contenido.
Cromática	Se usa el anaranjado, azul y blanco en el tiro y retiro. Se usa el azul a pesar de que no fue mencionado en el manual.
Tipografía	Se usa Sans Serif Meiryo y Gothica.
Composición	Se compone básicamente de texto, logotipo e íconos. En el fondo se usan líneas al azar innecesarias.

Tabla 8

Análisis de la proforma



Aspecto	Descripción
Forma	La plataforma se la realizó en un formato A4 vertical, el contenido se encuentra organizado y separado jerárquicamente. Utiliza una tabla para describir el pedido.
Imagen	Se utiliza el logotipo e iconos. Su función principal es la de informar por lo que existe más texto. El logotipo tiene el mismo fondo del manual.
Cromática	Se usan los colores gises y anaranjados propios de la marca.
Tipografía	Se usa la tipografía de sans serif Calibri. Los títulos de la tabla se encuentran en caja alta y tienen bold.
Composición	La información se encuentra ordenada y se entiende que es de la empresa por el logotipo y los colores corporativos. Los textos son distribuidos de acuerdo al orden de importancia. Tiene una composición simple y se logra entender el contenido.

La información relevante es la del manual, puesto que se indican los lineamientos a seguir para cada pieza gráfica, sin embargo, no está completa, por lo que cada pieza gráfica difiere entre sí. Se utilizan tipografías, patrones al azar, y colores que no fueron mencionados en el manual. Por otro lado, todas las piezas presentadas tienen algún tipo de error que va desde la legibilidad del texto, contraste y composición entre los diferentes elementos. La identidad está conformada por el uso del logotipo y de los colores institucionales.

Su narrativa es poco atractiva para su usuario. En las piezas gráficas no se percibe la calidad ni los años de experiencia, especialmente en los posts en redes sociales. No se sube contenido con mucha frecuencia y además no se llamativo.

El estilo gráfico no sigue el concepto propuesto. Las piezas gráficas se relacionan únicamente por la incorporación del logotipo, en sus dos versiones, y la cromática corporativa.

Los colores corporativos están relacionados a la creatividad y sobriedad, sin embargo, se incorporan colores al azar que no están relacionados a dichos significados. De la misma manera, se utilizan varias fuentes no descritas y algunas de ellas no tienen una buena legibilidad, ocasionando problemas de lectura y entendimiento del mensaje.

En conclusión, la empresa no desarrolló adecuadamente una identidad gráfica apoyada en el concepto, la información del manual es insuficiente y poco útil para la construcción de las piezas gráficas, provocando una desconexión entre sí. Al no poseer una identidad definida adecuadamente, las piezas gráficas no generan interés ni llegan a ser pregnantes. Aunque el logotipo logra destacarse, tiene errores que deben ser resueltos para su buen funcionamiento y aplicación en los diferentes formatos.

1.3. Caracterización de usuario

Necesitamos conocer a los públicos involucrados con la marca mediante una investigación u observación, la cual se recopila en el mapa de stakeholders.

Figura 6

Mapa Stakeholders



Nota. Elaboración propia

Se identificaron a los clientes y a los trabajadores como los principales usuarios porque tienen más contacto con la marca, seguido de la sociedad y propietarios.

Figura 7

Mapa persona (cliente)



Nota. Elaboración propia

Francisco es un abogado con más de 10 años de trayectoria y padre de familia de 56

años que se apoya en su familia en los momentos difíciles o para tomar decisiones importantes. Es reconocido por el bufete de abogados donde trabaja y sus clientes que lo han recomendado. Los casos difíciles lo llegan a agotar y por su edad busca descansar en un sillón cómodo. Suele informarse de lo que pasa en el país. Se compromete en su trabajo, y quiere que sus hijos triunfen en sus trabajos. Tiene una alimentación balanceada y recurre a las vitaminas para mejorar su salud. Es una persona formal con gusto por lo barroco. En su tiempo libre pasar con su familia y viajar.

Se identificó en anexo 4 que los clientes más longevos son en su mayoría Abogados, Arquitectos y Artistas, los cuales han permanecido junto a la empresa por más de 30 años y esto se debe a la calidad excepcional con un costo accesible. Gracias a ello se generó un lazo cercano con la marca, y especialmente con el comitente, lo que ha motivado la recomendación a sus conocidos atrayendo a nuevos clientes. Los clientes son padres, madres o abuelos que acostumbran pasar el tiempo con su familia, salir a pasear, capacitarse en su área profesional o disfrutar de las redes sociales como Facebook o YouTube. Muchos de ellos trabajan así que la hora más idónea para subir post en redes sociales es en la noche desde las 7 cuando están en sus respectivos hogares. Se identificó a la calidad como el factor diferenciador de la empresa. El boca a boca ha sido más efectiva para esta empresa ya que su página web y redes sociales no han dado los resultados esperados porque todos sus clientes, los cuales son mayores a 30 años, conocieron a la empresa por recomendación. En la entrevista, los encargados dieron su punto de vista a esta problemática argumentando que no se actualizan las redes sociales por falta de trabajadores en el área de diseño.

En el mapa de empatía se recopila la información que el cliente cree de la empresa.

Figura 8

Mapa de empatía (cliente)



Nota. Elaboración propia

En ella se recopiló las opiniones que expresaron los clientes en la encuesta anterior, los cuales son el anhelo de tener promociones, un juego de sala cómodo para que su familia y amigos puedan disfrutar de varios momentos juntos, el deseo de un mueble de doble uso para los espacios pequeños o la posibilidad de que la empresa abra un almacén. Se dice que la empresa no es puntual, pero tienen buenos precios a una excelente calidad. La mayoría demuestra entusiasmo porque les encantó el diseño de un juego de sala. Los clientes potenciales buscan muebles de buena calidad a un precio accesible y recurren a las empresas más conocidas, en su mayoría escuchan las recomendaciones de amigos o familiares para que compren de la empresa, miran que los diseños son distintos y de buena calidad que no obtendrán en una empresa que sacrifica la calidad por el precio.

Figura 9

Mapa persona (trabajador)



Nota. Elaboración propia

José es uno de los trabajadores con más experiencia dentro de la empresa por lo que ha logrado el respeto y reconocimiento de sus compañeros. Es una persona sencilla, está casado y tiene 2 hijos que trabajan junto a él. Se desempeña en el armado de muebles, actividad que le gusta hacer y de la cual se esfuerza cada día por mejorar para ofrecer un trabajo de calidad. Su conocimiento le ha permitido fabricar su propio juego de sala, en la cual recibe a las visitas. En su tiempo libre se dedica a otras actividades como la jardinería o cuidar a sus animales y lo que más le importa es sentirse útil y ver como su trabajo es apreciado por los clientes. También anhela que sus hijos lleguen a ser buenos profesionales.

Figura 10

Mapa empatía (trabajador)



Nota. Elaboración propia

Este mapa recopiló la información y opiniones expresadas por los trabajadores en la encuesta. Entre los problemas mencionados se encuentran la falta de comunicación y organización que repercute, en ocasiones, en la entrega de los muebles. También expresaron los puntos fuertes de la organización como la calidad, diseños únicos los cuales se ven plasmados en la satisfacción de los clientes y entre las necesidades se encuentran un medio de comunicación que funcione sin internet.

1.4. Análisis Tipológico

En esta sección se realizó un análisis tipológico a nivel internacional, regional y local con la finalidad de recopilar información acerca del manejo de la identidad, publicidad y sus procesos de comunicación con el cliente. Los datos serán referenciales para identificar su estilo y elementos gráficos.

Ámbito Internacional – IKEA

Como tipología internacional se escogió a IKEA. Es una corporación multinacional sueca de venta de muebles y artículos para hogar que se caracteriza por sus diseños a un precio accesible. Es fiel a su filosofía de mejorar la cotidianidad de las personas, el cual se ve reflejado en sus piezas gráficas y experiencia de compra.

Posee una identidad de marca única y pregnante, es fácil de reconocer e incluso sus productos siguen la misma línea estética. Su marca fue construida mediante una tipografía en mayúscula dentro de una elipse de proporción 14:5. Se usan los colores azul y amarillo, propios de la bandera sueca, una variante integrando el azul, blanco, gris y

negro para la sección business y otra con los colores rojo, blanco, gris y negro para la sección familia. Se creó una fuente tipográfica de la que se desprenden las variantes que la ayudan a jerarquizar mejor la información. En todos los soportes se integra el logo ya que es el elemento que más destaca. A pesar de que su logo no sea muy flexible, su identidad gráfica es coherente y homogénea desde las tienda, señalización, hasta las etiquetas, videos y posts.

Realiza campañas de marketing donde se da énfasis a la comodidad y pulcritud. En su video marketing se busca inspirar, motivar, entretener y generar una necesidad de compra, cabe recalcar que sus historias muestran la cotidianidad de una familia haciendo que el usuario se sienta parte. Su publicidad es llamativa, porque no solo busca vender su producto, sino que cuenta una historia detrás. Utiliza diferentes figuras retóricas para enriquecer su mensaje.

Cuenta con un catálogo tanto digital como físico, donde se encuentran una serie de fotografías delaboradas. Se incluye el logotipo, se da más énfasis a las fotografías, más que el texto que la acompaña. Tiene párrafos pequeños de texto que muestran detalles del producto, nombre y el precio.

Figura 11

Identidad corporativa de IKEA



Nota. Imágenes sacadas de Ikea

Ámbito Regional - Jamar

Por otro lado, tenemos a la empresa Jamar, una de las líderes en su país natal Colombia, la cual llegó a abrir una sucursal en Panamá. Lleva 70 años en el sector de muebles para el hogar la cual la ha posicionado dentro del mercado y se ha ganado la confianza de sus clientes. Cumplen con su promesa de valor la cual es “entregas perfectas” al implementar un sistema que les ayuda a optimizar el tiempo y a disminuir errores. Se preocupan por su cliente y suben contenido en las redes sociales con regularidad. Las fotografías son elaboradas y de buena calidad, utilizando una luz cálida.

Se usa el color rojo como principal, seguido del gris, azul y el celeste como colores secundarios. Utiliza formas rectangulares para resaltar una información específica.

Posee un catálogo, donde la fotografía toma mayor relevancia a comparación del texto. Los párrafos de texto son cortos con información relevante al producto y el precio, el color que se usa es el blanco en su mayoría, para resaltar el descuento se usa el rojo.

Su logotipo es tipográfico de color rojo. Usa la tipografía de tipo sans serif Roboto para los textos informativos, los títulos se encuentran en bold y algunos resaltan con una tipografía caligráfica.

En general se logra identificar un sistema gráfico coherente y que guarda relación con cada pieza de la empresa.

Figura 12

Sistema gráfico de Jamar





Nota. Imágenea sacadas de diversas fuentes

Ambito local – El Bosque Muebles

Para el ámbito local se investigó a el Bosque muebles. Es una empresa de gran trayectoria y expansión, contando con 6 almacenes en Quito, Guayaquil, Machala y Manta. La empresa se ubicada en el centro comercial el recreo. La empresa realiza ofertas, combos y promociones para atraer clientes, de igual manera, los precios bajan dependiendo la temporada.

Su logotipo integra la tipografía con el signo identificador de un árbol. Al igual que el anterior, se maneja el color rojo como base y se creó otras paletas para identificar los tipos de mueble.

Los post en redes sociales van alineados a los eventos actuales, futbol, y navidad, también se incluye fotos de la interacción de las familias con los muebles, mostrándo la unión. Las fotos son producidas y en la mayoría de videos y posts se utiliza un rectángulo redondeado como contenedor del logotipo.

Cuenta con un sistema de identidad que se ve plasmado en sus locales, uniformes y post en redes. Su página web tiene como objetivo el vender, puesto que al inicio se encuentra la sección de muebles con fotografías de los mismos y su respectivo precio. El color que se logra distinguir en todas las piezas gráficas es el rojo. Su tipografía es legible, varía el color, tamaño y tipo dependiendo el énfasis que se quiera dar en el mensaje.

Figura 13

Identidad gráfica de muebles el bosque





Nota. Imágenes sacadas de diferentes fuentes

Como conclusión del análisis de las tipologías, se obtuvo que cada empresa utiliza diferentes recursos gráficos para mostrar sus productos y publicitarlos. En la mayoría de fotografías se usa una luz cálida y se encuentran producidas para aumentar su valor y percepción. A comparación con IDEA modul, todas las piezas gráficas guardan relación entre sí, manteniendo el orden y coherencia.

1.5. Definición del problema gráfico

Para la definición del problema gráfico se recurrió al libro Problem Solved de Michael Johnson (2022) donde se muestran preguntas sobre problemas gráficos en diversas áreas como educación, marca, etc. En este caso, se escogieron las siguientes preguntas:

¿El mercado o estilo gráfico propuesto está saturado de productos gráficos del mismo aspecto y es posible generar una idea que genere impacto para transmitir el mensaje ?

El estilo gráfico se parece a la mayoría de emprendimientos puesto que se da prioridad a los productos más que al beneficio de tenerlos y no cuentan con una gráfica persuasiva que motive a la compra. Por lo tanto, es necesario generar ideas que aporten significativamente en la comunicación de la empresa hacia sus clientes y sobre todo establecer un lenguaje gráfico coherente.

¿Responde a estilos instaurados en la moda y se necesita crear un nuevo lenguaje gráfico que genere interés y novedad en el público?

La empresa no tiene un lenguaje gráfico adecuado y no sigue modas, se enfoca principalmente en mostrar los productos o sus características. Necesita de un lenguaje que vaya acorde al concepto y que genere interés al usuario.

¿Los medios y formatos tradicionales son idóneos para este caso?

Se utiliza mayormente el medio digital para darse a conocer y a sus productos, porque no se requiere de mucha inversión monetaria y en la actualidad, las empresas recurren a estos medios para llegar a más personas.

¿Se necesita hacer un cambio radical en la identidad gráfica para reformar la imagen anticuada del producto y hacerlo creíble para un público más joven?

La empresa tiene un concepto que se ve plasmado en el logotipo, pero no cuenta con una identidad gráfica adecuada lo que repercute en sus piezas gráficas. La identidad gráfica que se propaga, debe estar apoyada en el concepto y en los valores de la empresa. No es necesario hacerlo más creíble para un público más joven, puesto que los clientes de la empresa son mayores que tienen en su mayoría una familia.

¿El producto o servicio no tiene historia, tradición o herencia legítima y es necesario crear una identidad que comunique que es mayor y tiene experiencia?

El producto tiene historia, lastimosamente no es contada, por lo tanto, se debería integrarla dentro de la marca para que se aumente su valor.

¿La marca de la entidad es antigua, se enfrenta a la extinción y necesita desafiar la percepción de forma directa de sus públicos para ser vigente nuevamente? ¿Comunica valores y cualidades de su negocio / requiere comunicar la relación calidad producto?

La marca es cálida, fuerte y moderna que comunica el valor del trabajo en equipo dentro de su logo, no es exclusiva, se encuentra abierta al consumidor en general y quiere destacar por su calidad.

¿La marca actual es similar a toda la competencia y necesita destacarse de la multitud? una forma romper la barrera de la marca y el usuario es el humor, ¿Es posible emplear el humor para que el público se sienta más cercano al producto, pero sin perder el interés en el mensaje principal?

La marca logra diferenciarse de otras empresas del sector, ya que, a diferencia de ellas, es simple y moderna. Se debería pensar muy bien si se desea emplear el humor para que no se vea afectada ni a grupos sociales, sin embargo, podría funcionar para que la marca sea más cercana e interactúe con su público como ya lo han hecho Old Spice y Netflix.

¿Lo existente está sobre diseñado, se hace énfasis en el estilo personal de quien lo creó y se torna un obstáculo para la comunicación y credibilidad del producto o servicio?

Se utilizan elementos gráficos que, en vez de apoyar a la comunicación, están de adorno y generan ruido visual. La mayoría de las piezas gráficas y posts se elaboraron a gusto personal y en parte, fue por la carencia de lineamientos en el manual de marca ocasionando una falta de integración entre las piezas y por consiguiente, la empresa no genera interés hacia los clientes potenciales.

¿Se está dispuesto a lidiar con que la idea creativa que se proponga debe adaptarse al contexto de cambios del pedido original (brief), exigencias o diferencias de criterio con el cliente y cambios de presupuestos? ¿Si el tema es controvertido, se tomarán las precauciones adecuadas y es posible consultar sobre el manejo de comunicación con autoridades referentes en este ámbito?

Las ideas que se propongan serán de utilidad y beneficio para la empresa, el dueño sabe que tiene problemas al comunicar sus productos por lo que está dispuesto a aceptar nuevas propuestas en las que estará involucrado.

Como la imagen de la empresa a pasado por varios cambios es poco fiable realizar una identidad completamente diferente, ya que el usuario no podrá idenficar a la empresa ni la tomará en serio. Las propuestas que se realicen deben ir con el concepto planteado en el logotipo, manejando los colores corporativos y los valores propuestos.

A continuación, se abordarán los requerimientos necesarios para empezar la elaboración de las propuestas.

1.6. Requerimientos del proyecto

Para identificar las pautas a seguir para el desarrollo de las diversas piezas gráficas se realizó un esquema gráfico sintético utilizando los vectores de la forma propuesto por Luis Rodríguez donde se identifican los factores de la función, tecnología, comercial y finalmente la expresión.

Figura 14

Vectores de forma

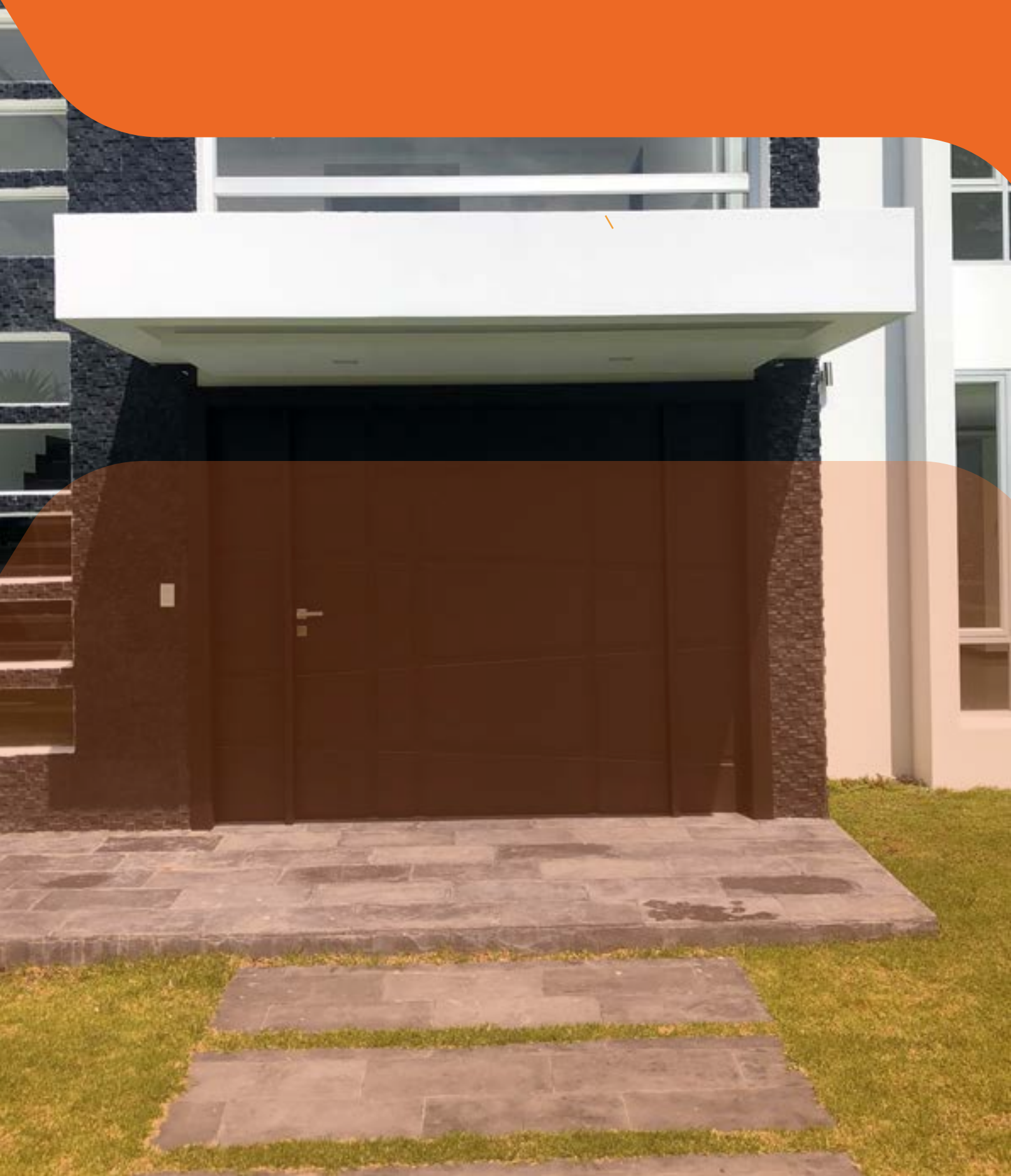


Nota. Elaboración propia

En lo ergonómico, las piezas gráficas deben ser legibles, cómodas visualmente con información entendible y jerarquizada, los mecanismos que se van a usar son la implementación de un sistema gráfico que aporte en el manejo y uso de las piezas. Se debe comunicar de mejor manera los valores y puntos fuertes de la empresa para lograr una mayor cercanía con los clientes. Además, se necesitarán de recursos digitales e impresos para su elaboración.

Las propuestas que se elaboren deben generar interés y deben mantener el concepto de la desfragmentación de los muebles, equipo y el mobiliario.

2. DESARROLLO



2.1. Generación de la idea (concepto)

En este apartado se analizó el concepto actual de Idea Modul para verificar su adecuado funcionamiento, para lo cual se creó un mapa conceptual que define de mejor manera el propósito del proyecto, el mensaje que se quiere comunicar, el contenido y al público objetivo que es indispensable para desarrollar piezas gráficas de calidad.

Figura 15

Mapa conceptual para análisis del concepto

OBJETIVO COMUNICACIONAL	MENSAJE	CONTENIDO	PÚBLICO
¿Cuál es mi propósito? Necesidad: IDEA modul no mantiene una coherencia gráfica, puesto que carece de una identidad gráfica adecuada que la destaque: su logotipo tiene errores. Objetivo: Unificar las piezas gráficas de la empresa mediante una identidad que destaque los valores y puntos fuertes, como ya lo maneja el logotipo. ¿Qué es? Elaboración de una identidad gráfica que muestre los valores y puntos fuertes de la empresa, para aplicarlo en las piezas gráficas, tomando en cuenta la satisfacción del cliente.	¿Qué quiero comunicar? La marca logre ser reconocida por parte de los clientes y genere interés. Además se establecerá una serie de parámetros gráficos para el uso correcto de la identidad. ¿Cuál es mi mensaje? Se pretende transmitir calidad, los momentos de unión familiar o con amigos al usar el mobiliario, además se debe generar emociones de comodidad y felicidad al usar los muebles.	¿Qué forma parte de mi contenido? Manual de identidad corporativa, aplicaciones en papelería, piezas publicitarias persuasivas.	¿A quién me estoy dirigiendo? Hombres y mujeres mayores a 25 años interesados en mobiliario para hogar u oficina. ¿Cómo es? Por lo general tienen un poder adquisitivo de medio y alto. Son profesionales, tienen una familia y pasan ocupados en su quehacer diario. Los clientes actuales prefieren la calidad y sobretodo destacar su estilo. ¿Dónde están? Trabajo, casa u oficina.

Nota. Mapa conceptual de elaboración propia.

El concepto de la empresa se basa principalmente en la desfragmentación de la madera para la construcción de muebles modulares. Se utiliza el triángulo para su construcción.

El logotipo plasma uno de los valores de la marca, el cuál es el trabajo en equipo que se lo asoció con las abejas al momento de formal el panel, esto se lo representa en la forma en que está construida la silla en el accesorio del logotipo, a su vez representa una parte del mobiliario que se comercializa en la empresa.

El triángulo en el que se encierra la silla, en conjunto forman la inicial del fundador de la empresa "Angel" y al tener contraste el triángulo y la silla, se forma una desfragmentación, el cual forma parte en la construcción de mobiliario modular.

Figura 16

Moodboard del concepto actual de Idea modul



Nota. Imágenes sacadas de diferentes páginas de internet.

El concepto está formado mediante asociaciones de su entorno y se fuerzan diferentes elementos los cuales generan un concepto diferenciador que comunica los valores de la empresa, por tal motivo no es necesario crear otro concepto, ya que el actual responde adecuadamente a los requerimientos de Idea modul y al de sus usuarios.

2.2. Exploración de la forma (estilo)

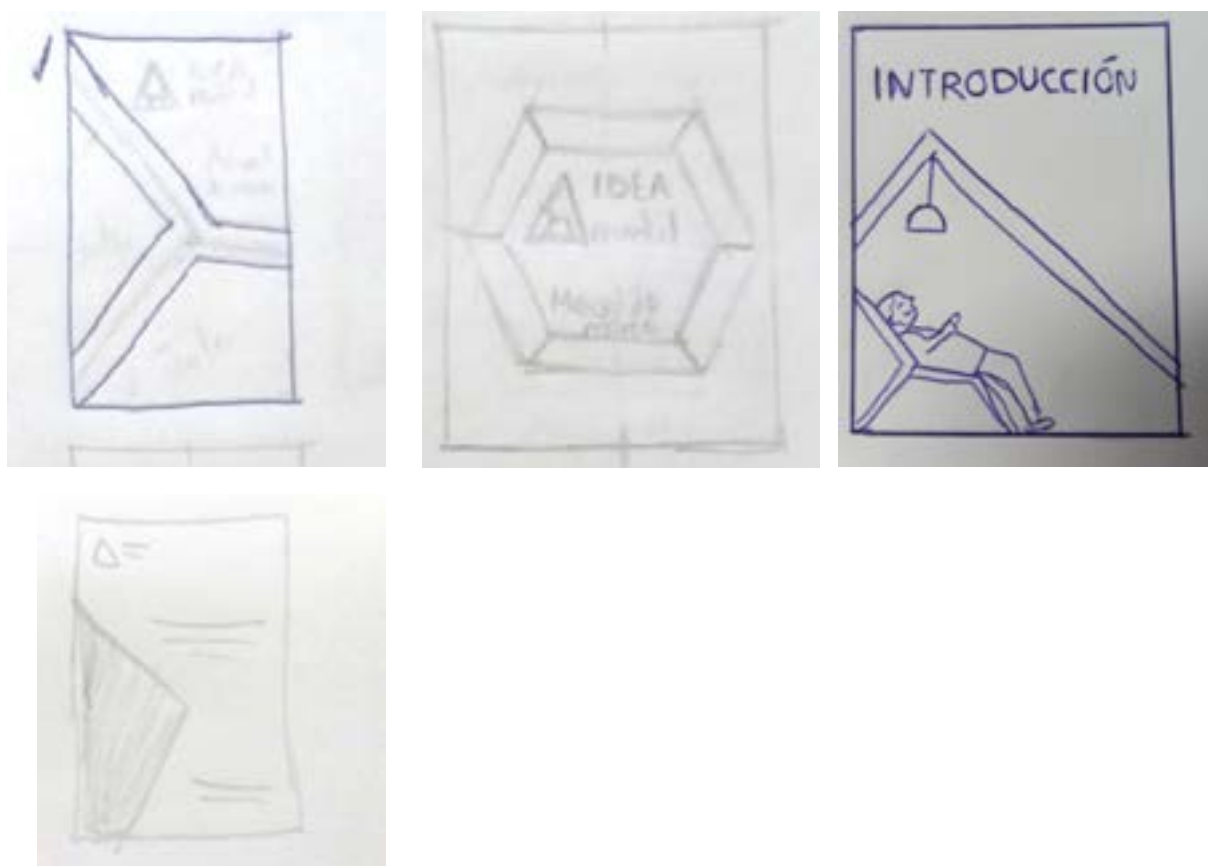
En este apartado se procedió a crear la forma gráfica que tendrá la identidad corporativa de la empresa, para lo cual se recurrió al libro “Intuición, Acción, Creación” de Ellen Lupton y a los criterios de patrones de sistema de identidad.

La primera opción hace énfasis a la relación estrecha que se mantiene con los diferentes públicos, por lo que se recurre a la utilización de una variante del logotipo como contenedor, dando a entender que la empresa vela por tu bienestar y comodidad. Para su aplicación en las diferentes piezas gráficas se va a utilizar el logotipo junto con sus variantes en donde se muestren personas, familias o trabajadores dentro del triángulo o interactuando con el mismo.

El ajuste del logotipo que se propuso en las 3 variantes corresponde a la necesidad de mejorar la legibilidad por lo que se cambió a un logotipo con símbolo, que en este caso el símbolo se encuentra en la parte izquierda del texto.

Figura 17

Bocetos de la opción 1 para la generación de la identidad corporativa



Nota. Bocetos de elaboración propia.

Figura 18

Propuesta 1 de logotipo digitalizado



Figura 19

Mockups de la opción 1 para la generación de la identidad corporativa



Nota. Mockups referenciales de algunas piezas gráficas que se van a utilizar en la empresa.

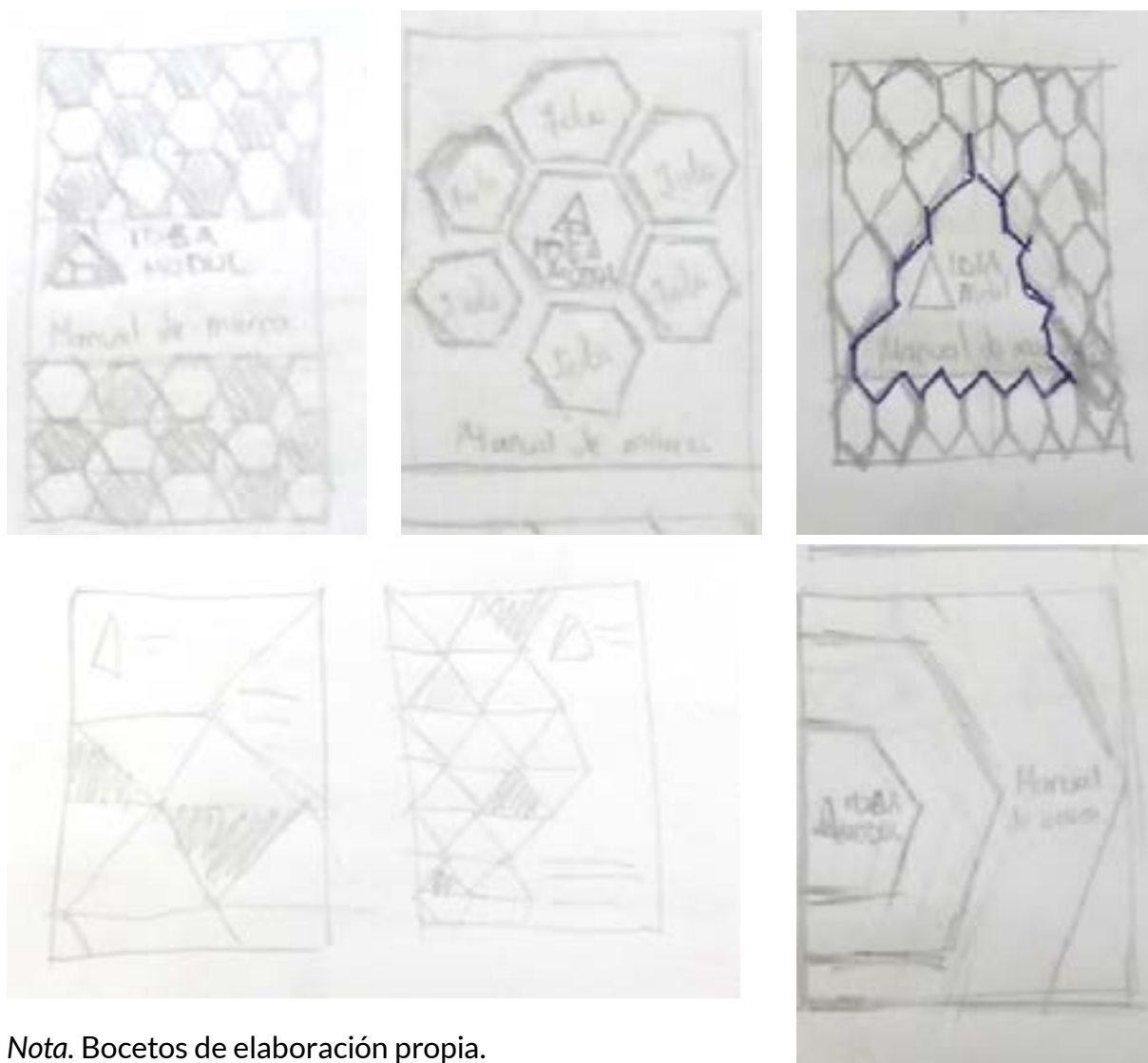
En la segunda opción se propuso un diseño más sofisticado y sobrio mediante la utilización de una retícula teselada con triángulos para construir las diversas piezas. Según Lupton (2012) una tesela es una pieza de un mosaico, que a su vez constituye un patrón de formas que cubren un plano sin superposiciones ni huecos. (Lupton, 2012, pg. 124).

En la aplicación de las piezas gráficas se puede utilizar la línea o los triángulos de color para generar módulos, en las mismas, debe primar la imagen.

La propuesta de logotipo consiste en la utilización del símbolo, como elemento inicial de lectura hasta llegar al texto.

Figura 20

Bocetos de la opción 2 para la generación de la identidad corporativa



Nota. Bocetos de elaboración propia.

Figura 21

Propuesta 2 de logotipo digitalizado

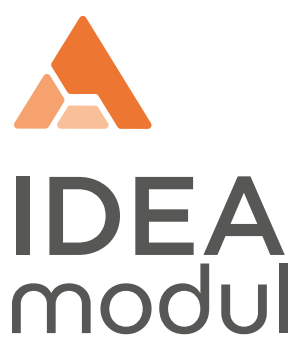


Figura 22

Mockups de la opción 2 para la generación de la identidad corporativa



Nota. Elaboración propia.

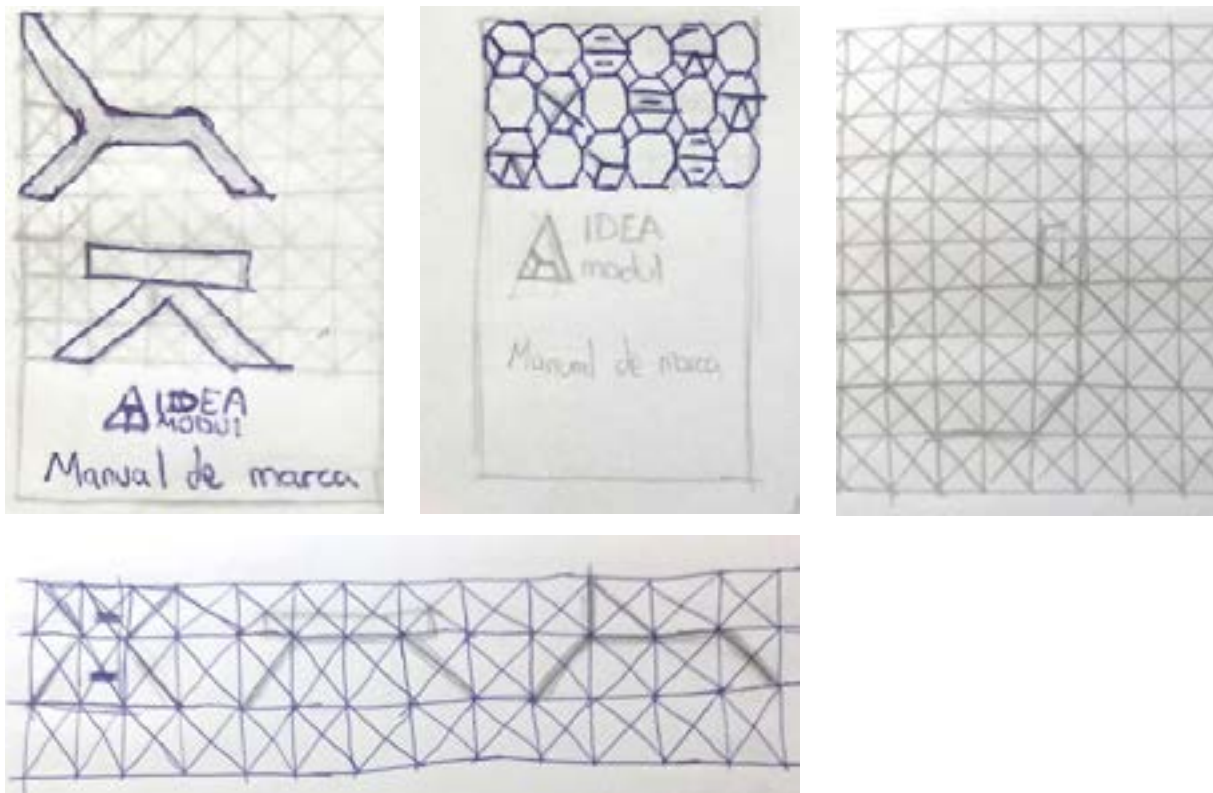
En la opción 3 se usó el criterio de símbolo + variantes que consiste en la elaboración de formas que se relacionan con el símbolo, se basa principalmente en las ideas, puesto que al principio se las concibe en la mente para luego ser ilustradas y materializadas, en esta propuesta se juega con las variantes de muebles las cuales se encuentran en forma de ilustración haciendo énfasis al momento de ilustrar como queremos que se construya el mobiliario de una casa. Para su construcción se partió de la retícula usada en el logotipo para crear otras piezas de mobiliario, las cuales amplían la familia y se lo puede utilizar para aplicarlo de forma individual a cada sección.

Para su aplicación en las piezas gráficas, se tiene que construir un escenario, sea este una cocina, sala, habitación, etc., en donde cada variante tiene que verse. Se puede utilizar texturas de muebles en las variantes e imágenes de elementos decorativos.

Como opción de logotipo 3, se escogió una tipografía MicroExtendFLF la cual genera más fuerza y junto con el texto, el símbolo se convierte en un foco, el cuál es usado para dar a entender que se tiene una idea.

Figura 23

Bocetos de la opción 3 para la generación de la identidad corporativa



Nota. Bocetos de elaboración propia.

Figura 24

Mockups de la opción 3 para la generación de la identidad corporativa

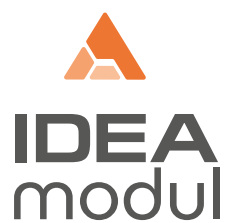


Figura 25

Mockups de la opción 3 para la generación de la identidad corporativa



Nota. Elaboración propia.

2.3. Evaluación del concepto y estilo gráfico

Después de realizar las opciones de estilo gráfico, se realizó la validación con los gerentes de la empresa, los cuales, al finalizar la presentación, dieron su retroalimentación de las propuestas.

Figura 26

Evaluación del logotipo y estilo gráfico, Autor: Jennifer Rocha, 2022

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos				
Título del trabajo: Identidad gráfica y logotipo para Idea modul				
Estudiante: Jennifer Rocha				
Evaluado por: Ángel Rocha				
Fecha: 16/10/2022				
Preguntas	Concepto y estilo 1	Concepto y estilo 2	Concepto y estilo 3	Observaciones/sugerencias
1) ¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?	si	si	si	En la tercera está más chata la D y se ve como JO.
2) ¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?	si	si	si	
3) ¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?	si	si	si	
4) ¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?	si	si	si	
5) ¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?	si	si	si	
6) ¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?	no	si	no	La opción 2 se ve más sobria.
7) ¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?	si	si	si	

Tabla de evaluación del concepto y estilo gráfico para los conceptos y estilos gráficos propuestos				
Título del trabajo: Identidad gráfica y logotipo para Idea modul				
Estudiante: Jennifer Rocha				
Evaluado por: Arq. Ángel Rocha				
Fecha: 16/10/2022				
Preguntas	Concepto y estilo 1	Concepto y estilo 2	Concepto y estilo 3	Observaciones/sugerencias
1) ¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?	si	si	si	Ver opciones de tipografía para el texto en general, la letra debe ser más sofisticada, se contraponen las dos tipografías.
2) ¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?	si	si	si	
3) ¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?	si	si	si	
4) ¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?	si	si	si	
5) ¿El estilo gráfico es adecuado para el/los usuarios a los que se dirige el trabajo?	si	si	si	
6) ¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?	no	si	no	La primera de desfragmentación es más llamativa, se puede combinar con la opción 2 mostrada. Integrar colores amarillos o plateados.
7) ¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?	si	si	si	

Nota. Resultados de las propuestas presentadas a los gerentes.

Como conclusión, se obtuvo que las 3 propuestas responden al objetivo general, van dirigidas al usuario y son innovadores, sin embargo, al indicarles las anteriores opciones, mencionaron que la primera idea responde mejor a la desfragmentación y se aconsejó combinarlo con la opción 2. En cuanto al logotipo, se escogió la primera opción, pero se mencionó que las tipografías se contraponen por su tipología.

De igual manera se aconsejó incluir colores amarillos o plateados u otra paleta cromática para que sea una marca sobria. Con la validación se escogió un logotipo e identidad gráfica que guiarán la construcción de las piezas gráficas.

Figura 27

Mockups de la propuesta anterior escogida



Nota. Ejemplo de la pieza de formato mockup

2.4. Desarrollo del prototipo

En esta etapa, se comienza a definir los formatos, medidas y demás elementos que conforman la identidad de marca mediante la retroalimentación de las propuestas junto con mockups que ayuden a visualizarlo de manera real.

Para empezar este apartado se va a definir la cromática corporativa, la cual forma parte importante de una marca y le dota de personalidad según el tipo de color y nivel en que se encuentran.

Cromática

Los colores corporativos principales que se eligieron están basados en la psicología del color siendo el anaranjado el color principal por su relación con la creatividad, seguido del gris, el cual genera sobriedad y elegancia. A continuación, se muestran los valores correspondientes a cada color, los cuales son usados para el logotipo.

Figura 28

Paleta cromática del logotipo

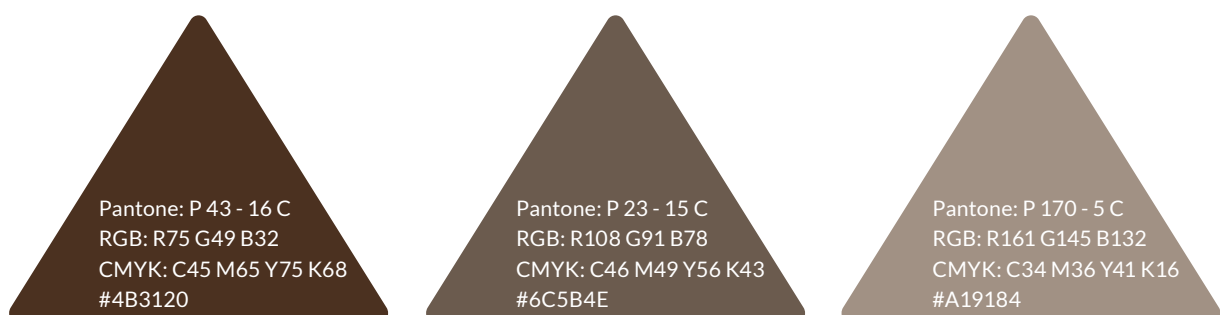


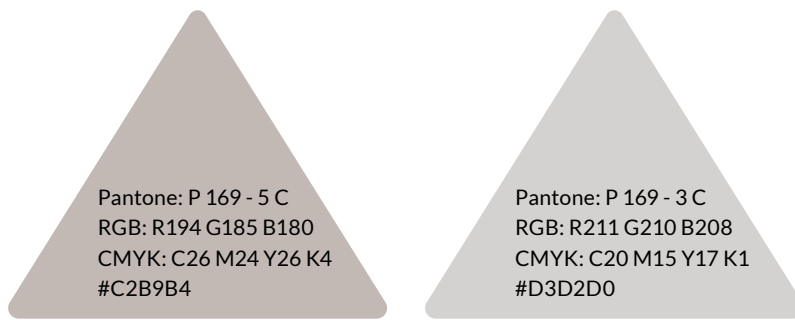
Nota. Paleta cromática principal de logotipo

Para acompañar la paleta anterior, se escogió una cromática con tonos tierra que van relacionados a los muebles, a su vez genera sobriedad y sofisticación.

Figura 29

Paleta cromática corporativa





Nota. Paleta cromática principal de logotipo

La empresa organiza el tipo de productos mediante secciones: cocina, dormitorio, sala, estudio baño, por lo cual es necesario separar cada sección con un color diferente para que se pueda distinguir el tipo de mueble, con ello también se da vida a los muebles y además dar vida a los muebles. Se seleccionaron 7 colores para las principales secciones los cuáles son:

Empresa: Se va a utilizar el color anaranjado ya es usado en el logotipo y va relacionado con la creatividad.

Closet: Se utilizará el color celeste, el cual representa la serenidad, orden y tranquilidad. Se relaciona con el tipo de mueble al ser un lugar que sirve para organizar las prendas de vestir.

Baño: Se usará el color azul por su relación con el agua, la frescura y la tranquilidad.

Cocina: Se va a utilizar el color rojo ya que es un color que estimula el apetito y es usado por anuncios de productos alimenticios.

Sala: Se utilizará el color amarillo por su relación con la felicidad y la calidez, se relaciona con el tipo de mueble, porque es un lugar para compartir con familiares y amigos, es un ambiente tranquilo que genera felicidad al pasar el tiempo con un ser querido.

Oficina: Se usará el color púrpura ya que está relacionado con la elegancia y el lujo, además se promueve la armonía.

Escritorio: Se usará el color verde por su relación con la tranquilidad, armonía, además es un color que favorece la elaboración de trabajos creativos y va ligado a lo natural.

Figura 30

Paleta cromática de las secciones



Nota. Paleta cromática secundaria

Tipografía

Para la tipografía del logotipo se usó la familia Gotham, para la palabra “IDEA” se usó el tipo medium y para “modul” el tipo book. Es una tipografía del tipo Sans serif creada por Tobias Frere-Jones en el 2000, su característica principal reside en la eliminación de los remates, simpleza y el uso de líneas rectas, la cual transmite seriedad, madurez, elegancia y amabilidad. Cuenta con 60 variantes, lo que la convierte en una tipografía flexible.

Tipografías principales

Para los textos se usará las familias tipográficas de palo seco Lato y BeVietnam. La tipografía Lato, que significa “verano”, fue creada por Warsawukasz Dziejczak, se caracteriza por sus detalles semi redondeados, neutra y con una estructura fuerte, las cuales transmite estabilidad y calidez. A su vez, la tipografía Be Vietnam Pro fue creada por

BeGroup Vietnam con Gabriel Lam, como el diseñador principal, es moderna y maneja líneas limpias, y por el momento cuenta con 7 variables.

Ambas tipografías son versátiles y legibles. Para los títulos y titulares se usará la tipografía BeVietnam para dar contraste con el contenido. En los demás textos se debe usar Lato ya que a comparación de otras tipografías como Roboto, esta es más redonda mejorando la legibilidad y con ella los textos son más elegantes.

Figura 31

Tipografía del logotipo



Nota. Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/75/d4/c7/75d4c788c50e9b4857d24aab1c95fd14.jpg>

Figura 32

Tipografías principal - Lato



Nota. Recuperado de <https://www.dafontfree.io/lato-font-family/>

Figura 33

Tipografías principal - Be Vietnam Pro



Nota. Recuperado de <https://www.fontsquirrel.com/fonts/be-vietnam>

Retícula

Para la construcción del logotipo y post en redes sociales, se usará una rejilla angular de 31°, la cual fue usada en la construcción del símbolo del logotipo y facilitará la incorporación de los señaladores de las secciones.

También se va a utilizar una retícula complementaria del tipo modular para construir el logotipo y las piezas gráficas como la landing page.

Figura 34

Tipografías principal - Be Vietnam Pro



Nota. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/399276207/Reticulas-para-el-Diseño-de-Logotipos>

Logotipo

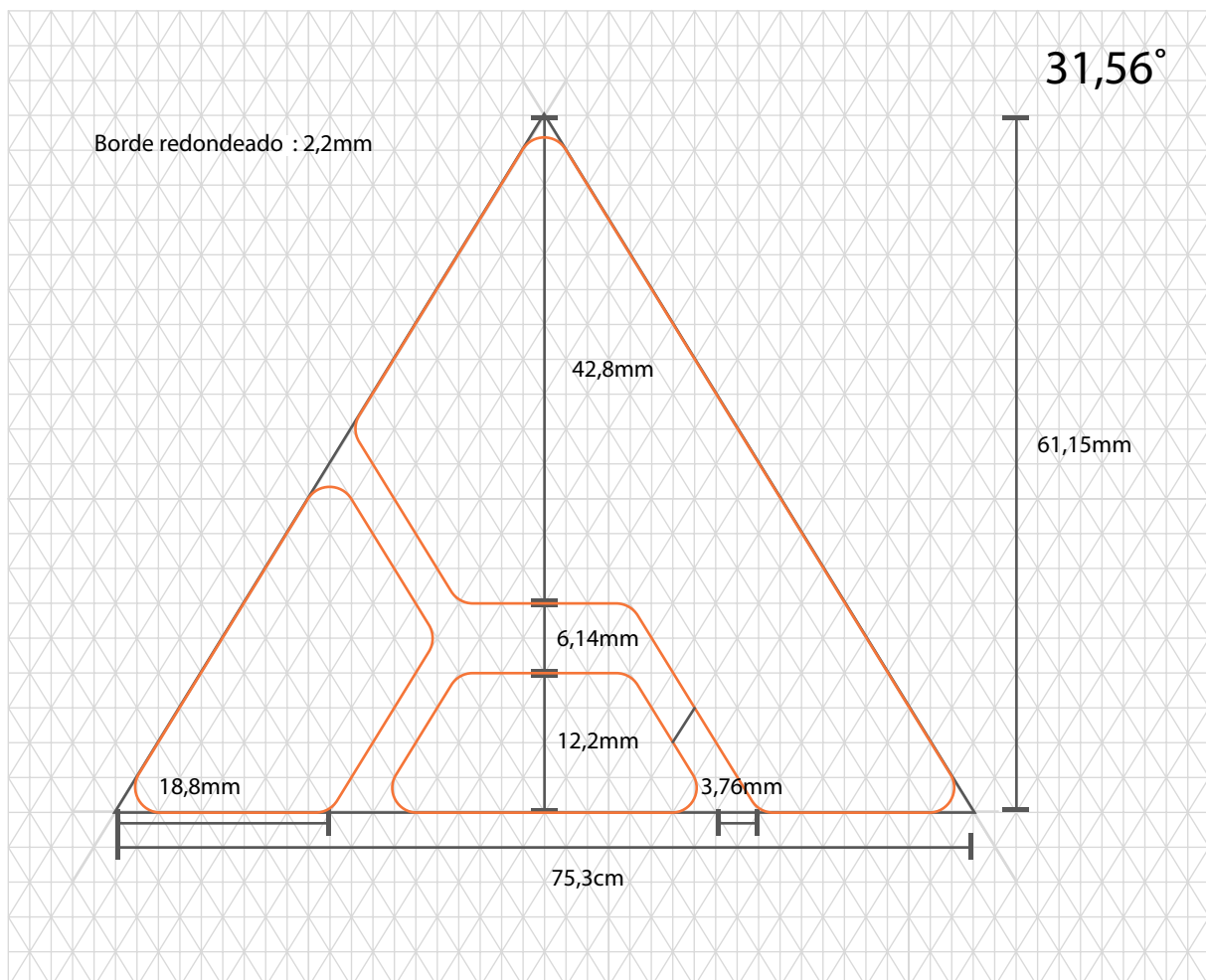
Se cambió el tipo de logotipo usado anteriormente a un logotipo con símbolo, mejorando así su legibilidad en cada formato.

El símbolo fue construido en una rejilla angular de $31,56^\circ$; se compone mediante un triángulo base de 75,3 mm X 61,15 mm con esquinas redondeadas de 2,2 mm como se puede observar en la gráfica.

Para que el logo pueda visualizarse adecuadamente en cada espacio, se propuso un área de respeto equivalente al tamaño de la letra D de 28,668 mm x 31,703 mm, en la cual ningún elemento como tipografías o ilustraciones van a entrar a ese espacio. El espacio entre el símbolo y el texto es de 12,8 mm.

Figura 35

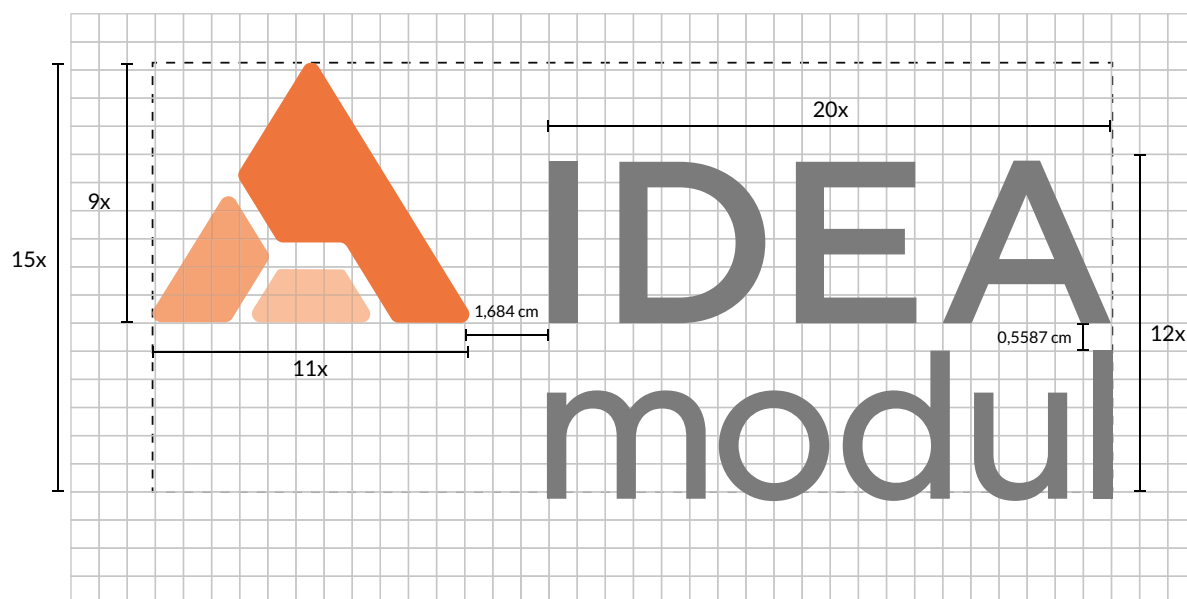
Construcción del símbolo del logotipo en la retícula



Nota. Construcción del símbolo usando la retícula angular.

Figura 36

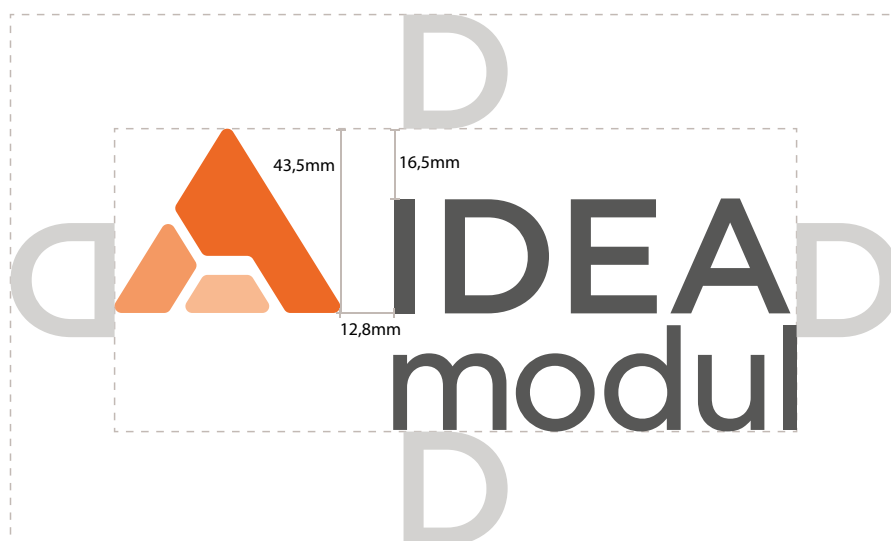
Construcción del logotipo en la retícula



Nota. Construcción del logotipo completo con las medidas

Figura 37

Área de respeto del logotipo.



Nota. Área asignada de respeto con las medidas

Aplicación de las piezas gráficas

Se elaboró una serie de piezas gráficas que van desde el manual de marca, un catálogo de los productos realizados, una serie de 3 piezas publicitarias persuasivas que pueden ser impresas o posteadas en sus redes sociales y finalmente se creó una landing page del tipo que motiva la compra de los productos.

El concepto base que se empleará para la identidad empresarial reflejada en el desarrollo de las piezas gráficas corresponde a la desfragmentación de la madera y a la creación de muebles modulares, debe tener un estilo sobrio y a su vez reflejar la conexión. Según Costa (2006) menciona que “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa 2006, p.539). Por ello es importante su incorporación y que el contenido esté completo.

En el manual corporativo se definieron los parámetros que debe tener la marca para aplicarse en las distintas piezas gráficas y formatos con el fin de que mantenga una misma línea gráfica, ya que sus piezas actuales no tienen unidad ni parámetros definidos. Cabe recalcar que el manual tendrá una versión impresa de uso interno que servirá para el personal futuro y el actual, y además se incluirá una versión digital que se alojará junto con los archivos digitales de la empresa. El documento es del tipo mecánico, con una comunicación formal, donde se tratarán los temas de la empresa, la conceptualización, construcción del logotipo, cromática, tipografía, y su aplicación en la papelería, publicidad y espacios internos y externos. Todo se encuentra detallado con el fin de brindar las herramientas necesarias para su debida aplicación.

Figura 38

Mockup final del manual corporativo



Nota. Imagen de la portada del manual corporativo con el logotipo.

El catálogo tuvo otra connotación puesto que su propósito principal fue el de mostrar los productos realizados en los proyectos. Se decidió diferenciar las secciones de los tipos de muebles por colores para que cada uno logre resaltar sus cualidades y que cobren vida, puesto que en sí los muebles pueden representar el estilo y esencia de la familia al que pertenecen. Las imágenes fueron proporcionadas por la empresa y lo que se realizó, fue un ajuste de contraste, brillo y en algunas ocasiones fue necesario aplicar un filtro de color para mejorar el ambiente. A comparación del anterior catálogo, esta muestra más fotografías de los proyectos. Se utilizó texto puntual como el tipo de mueble, color y texturas con el fin de orientarle al cliente sobre los productos elaborados que se pueden fabricar en la empresa.

Figura 39

Mockup final del catálogo de productos



Nota. Imagen de la portada del manual corporativo con el logotipo.

Para la serie de piezas publicitarias persuasivas, se tomó en cuenta los servicios, valores y puntos clave de la empresa como son, la durabilidad relacionada con la calidad, resistencia y la personalización. Partiendo de cada palabra se realizó un mockup resaltando esas cualidades mediante el uso de las figuras retóricas. Cada pieza se encuentra en ley de tercios para ordenar los elementos y que estos generen la atención que se necesita. En el de durabilidad se utilizó la figura retórica hipérbole, la cual consiste en la exageración de la realidad. Para ello se representó el pasar de los años en un hombre que se encuentra sentado en su sofá, él envejece, pero su sofá no, a este fotomontaje se suma la frase “Los años pasan, pero no en tus muebles”.

Figura 40

Pieza publicitaria persuasiva “Los años pasan, pero no en tus muebles”

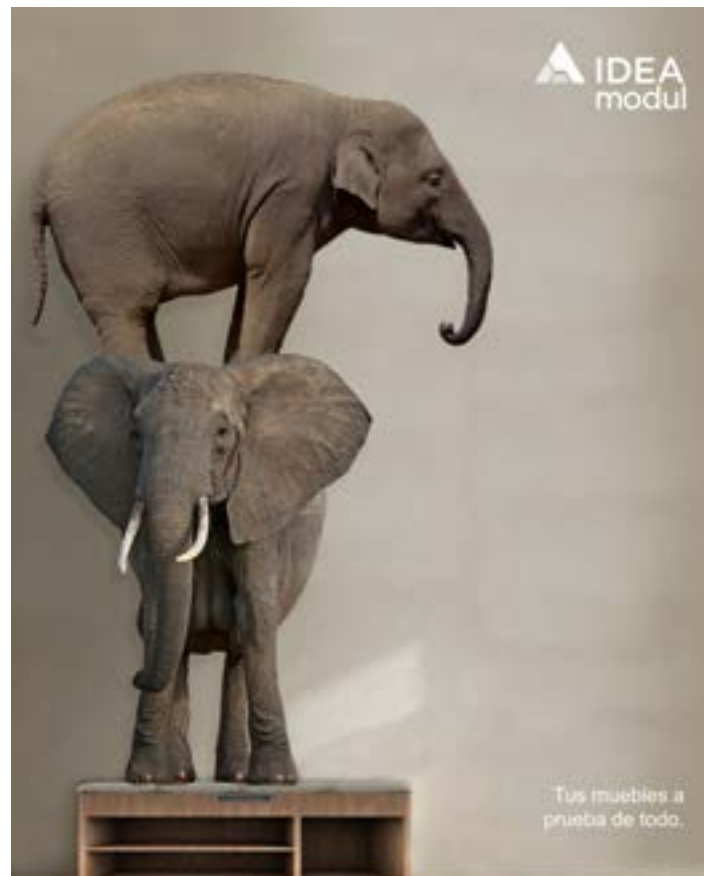


Nota. Fotomontaje del pasar del tiempo en un señor sentado en su sofá.

El fotomontaje que representa la durabilidad, utiliza la figura retórica de la hipérbole. Se lo representó mediante la incorporación de 2 elefantes, uno encima de otro, sobre un mueble de madera, representando así la gran resistencia del mueble. La frase que lo acompaña es “Tus muebles a prueba de todo”.

Figura 41

Pieza publicitaria persuasiva “Tus muebles a prueba de todo”



Nota. Fotomontaje de 2 elefantes sobre un mueble de madera.

Finalmente, el fotomontaje que representa la personalización, se lo realizó utilizando la figura retórica de la elipsis, se agregó un mueble y se ocultaron algunas partes para dar a entender que se puede crear cualquier diseño, pero no se ocultó todo, puesto que no se entendería el mensaje, a esta composición, se acompañó con la frase “Has realidad tu closet soñado junto a nosotros”.

Figura 42

Pieza publicitaria persuasiva “Has realidad tu closet soñado”



Nota. Fotomontaje de las posibilidades de creación en una cocina.

Se elaboró una landing page, cuyo propósito es dar a conocer la empresa y mostrar sus productos. Con ella se pretende aumentar la tasa de conversión, ya que con una página web no es muy posible. Además servirá de apoyo para la página web ya que se incluyen enlaces directos hacia la web y redes sociales. La landing page va a desarrollarse en una sola ventana para que el cliente no tenga que realizar muchas acciones que terminen por cerrar la página. Entre los contenidos que se mostrarán, serán un resumen de la historia de la empresa, un carrusel con las fotos de los proyectos realizados, modelados 3D de algunos diseños que se pueden fabricar junto con el precio, las razones por las que se debe cotizar con la empresa, sus datos de contacto. Contará con un formulario de registro y pedido para que el cliente interesado cotize con la empresa y pueda estar al pendiente de las novedades de la empresa, las publicaciones de cómo cuidar sus muebles y demás recomendaciones. En la siguiente imagen se mostrará el mockup de la landing page.

Figura 43

Mockup de la landing page



Nota. Imagen de la landing sobre una laptop. https://drive.google.com/file/d/19Zg_L4MzMCs1P7WjZIEDWQhHiwQIMf5h/view?usp=share_link

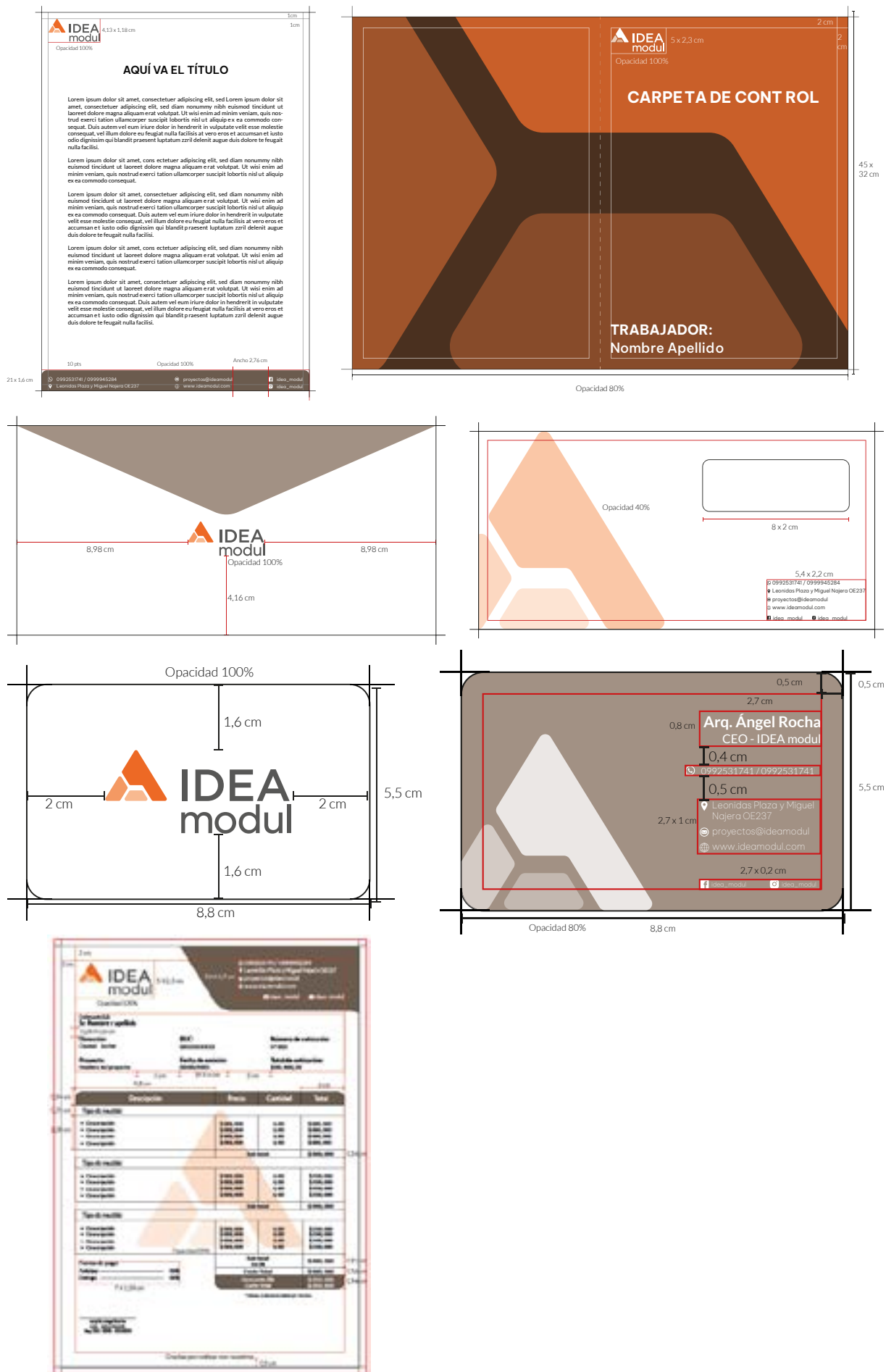
2.5. Detalles técnicos y de producción

Una vez finalizado el proceso de digitalización de las piezas gráficas se procede a elegir los formatos, materiales, soportes, formas de impresión y acabos que darán realce a los productos gráficos.

Para la papelería, se va a desarrollar una hoja membretada en papel bond tamaño A4. Las carpetas serán impresas en tamaño super A3 sin solapas y utilizando una cartulina marfil lisa con gramaje de 300 gr para que sea robusta. El sobre puede ser impreso en papel bond o kraft ya que es un papel resistente, pero con más grosor y es muy utilizado en las empresas públicas y privadas. La hoja de cotización tiene un tamaño A3 y debe ser impresa en papel bond. Finalmente, la tarjeta de presentación deberá ser impresa en papel de 400 gramos, ya que será más duradero a comparación de una de 300 gramos. La papelería será impresa en digital por su rapidez y flexibilidad, ya que permite imprimir tiras cortas y largas. En la figura 45, se mostrará la serie de papelería con sus tamaños respectivos.

Figura 44

Piezas gráficas de papelería



Nota. Medidas de cada pieza gráfica de papelería

Las piezas gráficas publicitarias se elaborarán siguiendo los tamaños ya establecidos en las redes sociales, su construcción será mediante una retícula angular, la misma que es usada para el logotipo. Si se habla de un tipo determinado de mueble, es necesario que la pieza gráfica cuente con la misma cromática que se la asignó. En las piezas gráficas, se puede utilizar la forma de símbolo para colocar los elementos o la de la silla para hacer énfasis en las imágenes. A continuación, se mostrará una serie de 3 piezas publicitarias junto con sus medidas.

Figura 45

Publicidad en redes sociales.



Nota. Medidas de cada pieza publicitaria digital

El manual corporativo será impreso en couché de 150 gr para el contenido y de 170 gr para la portada y contraportada. Tiene un tamaño de 27,94 cm x 21,59 mejorando así los detalles, sobretodo de la construcción del logotipo y piezas gráficas. Se utilizó la impresión digital Indigo, puesto que se obtiene una mejor calidad y el tiempo de impresión es menor. El tipo de encuadernación que se utilizará es wire-o (anillado), el cual utiliza doble alambre metálico aumentando así su resistencia. Ese tipo de encuadernación es económica y rápida de realizar, se la utiliza para catálogos, agendas, manuales y cuadernos. Se utilizó un anillado metálico blanco para contrastar con el manual.

El catálogo será impreso de igual manera en couche de 150 gr para el contenido y se aumentará el grmaje para la portada y contraportada. Tiene un tamaño de 20 x 14,5 cm haciendo facilmente portable, además no ocupa mucho espacio. De igual manera, se utilizará la impresión digital indigo. El tipo de encuadernación será empastado cosido de tapa blanda y contará con el acabado de barniz tanto en la portada y contraportada mejorando así su calidad.

Costos

Para que el proyecto logre ser concretizado de acuerdo a las posibilidades de la empresa, se realizó el cálculo de los costos que conllevaría la ejecución de este proyecto. En el costo se incluye el precio del diseño y la producción tanto del catálogo, como del manual de marca

Figura 46

Cuadro con los costos del diseño

1	GESTIÓN	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 783,10	DISEÑO
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora	\$	4,89	
	Horas estimadas de trabajo de gestión		80	
	Valor bruto por Gestión	\$	391,55	
	CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 587,33	
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora	\$	3,67	
	Horas estimadas de trabajo creativo		250	
	Valor bruto por Diseño Creativo	\$	917,70	
	OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 391,55	
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora	\$	2,45	
	Horas estimadas de trabajo operativo		90	
	Valor bruto por trabajo operativo	\$	220,25	
	VALOR BRUTO POR DISEÑO	\$	1.529,50	
DÍAS LABORABLES			20 día(s)	
HORAS TOTALES DEL PROYECTO			420	
RENTABILIDAD DE SEADA			20%	

RESUMEN			
1	Honorarios profesionales	\$	1.529,39
2	Mano de Obra directa	\$	-
3	Transporte	\$	-
4	Producción, modelos, prototipos	\$	102,00
5	Equipos de oficina	\$	0,10
6	Materiales e insumos de oficina	\$	-
7	Muebles y enseres	\$	0,01
8	Arriendo	\$	-
9	Servicios básicos	\$	-
10	Otros	\$	-
SUB TOTAL PRESUPUESTO		\$	1.631,49
Experiencia del diseñador		0 % - 50 %	0% \$ -
Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)		0% - 100 %	0% \$ -
Imprevistos		10%	163,15
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 1.794,64	

Nota. Cuadro de gestión con los costos

A continuación, se detallará el costo de la pelería, impresión del manual, producción del catálogo, fotografías de stock y el costo de los post en redes sociales.

Nombre de la plaza gráfica	P.Unltarlo	Valor de venta
Papelería	\$ 19,00	\$ 19,00
Manual de marca	\$ 26,20	\$ 26,20
Catálogo	\$ 35,15	\$ 351,50
Fotos de stock	\$ 9,00	\$ 27,00
Publicidad persuasiva en redes	\$ 1,00	\$ 3,00
Subtotal		\$ 426,70
12% IVA		\$ 51,20
Total		\$ 477,90

La empresa cuenta con una impresora para imprimir los documentos normales que son en tamaño A4, por lo que se necesitaría imprimir las tarjetas de presentación y unas 6 carpetas que serán usadas para el control a los trabajadores.

El manual tendrá una versión digital en caso de pérdida, al igual que el catálogo, que es enviado por el medio digital a los clientes. La reproducción física del catálogo está pensado para 10 unidades, en caso de que la empresa decida enviarlo físicamente.

2.6. Evaluación de la propuesta

Finalmente, se realizó la validación de los productos gráficos con los usuarios y comitentes. Los usuarios respondieron una serie de preguntas y dieron sus recomendaciones y aportaciones con la finalidad de medir el grado de efectividad de las piezas elaboradas.

En la validación con los comitentes se presentó el manual, catálogo, piezas persuasivas publicitarias, el logotipo y la landing page. Al finalizar la presentación, resolvieron unas preguntas para verificar si las piezas gráficas cumplen con sus valores, tienen igualdad y, sobre todo, son innovadoras y pertinentes para el negocio.

Figura 47

Preguntas de validación para lo comitentes

Preguntas de validación

- Del 1 al 5, siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿En qué nivel le llamó la atención las piezas gráficas presentadas?

Sr. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

Arq. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

- Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿Cree que las piezas gráficas son innovadoras?

Sr. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

Arq. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
			x	

- Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿El logotipo representa la idea de módulos de muebles?

Sr. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

Arq. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

- Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿Cree que el logotipo presentado representa adecuadamente a la empresa IDEA modul?

Sr. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

Arq. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

- Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿Cree que el uso de los colores secundarios es oportuno dependiendo el tipo de mueble?

Sr. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

Arq. Ángel Rocha

1	2	3	4	5
				x

- ¿Cree que la propuesta es idónea para su tipo de cliente?

Ambos respondieron que sí es idónea.

- ¿Cree que todos los productos presentados se relacionan gráficamente?

El sr. Ángel Rocha respondió que sí, sin embargo, el otro comitente respondió que se necesitan realizar ajustes

Nota. Resultados del diseño de la identidad y los productos

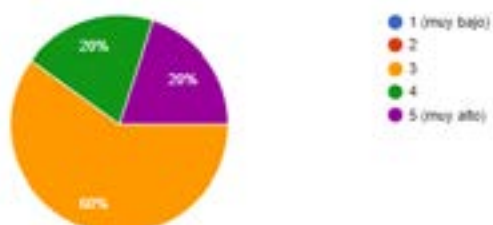
Los resultados son favorables, puesto que el rediseño del logotipo cumple con su propósito y de igual manera, las piezas gráficas manejan una identidad apropiada para la empresa. Lo que más les llamó la atención, fueron la serie de post persuasivos, especialmente la de los elefantes sobre el mueble, mencionaron que sería ideal que el mueble sea uno de la empresa. Como puntos a mejorar, se debe realizar mejor el retoque de las fotografías, y cambiar el diseño propuesto del rótulo. A continuación, se presentarán los datos arrojados de la validación con los clientes sobre el catálogo.

Figura 48

Preguntas de validación para lo comitentes

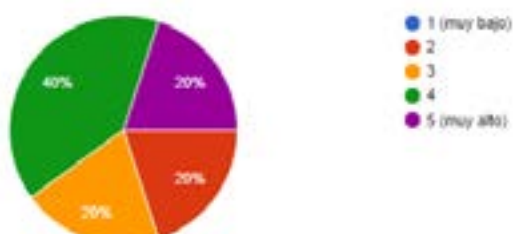
Del 1 al 5, siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto, ¿En qué nivel le llamó la atención la pieza gráfica presentada?

5 respuestas



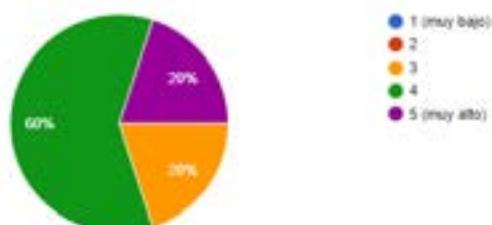
Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿Cree que la pieza gráfica es innovadora?

5 respuestas



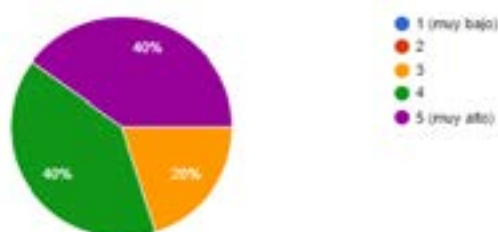
Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿El logotipo representa la idea de módulos de muebles?

5 respuestas



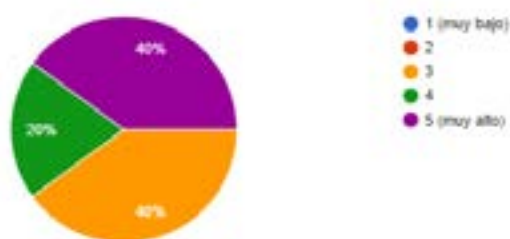
Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿Cree que el logotipo presentado representa adecuadamente a la empresa IDEA modul?

5 respuestas



Del 1 al 5 siendo 1 un nivel bajo y 5 un nivel alto, ¿Cree que el uso de los colores secundarios es oportuno dependiendo el tipo de mueble?

5 respuestas



Nota. Resultados del diseño de la identidad y los productos

Los resultados que arrojaron la encuesta a los clientes varían entre 3 a 5. El logotipo rediseñado representa el concepto que se maneja y es el adecuado para la empresa. Sin embargo, se debería realizar ajustes a los productos gráficos, puesto que causó una atención media. Un cliente mencionó que el contenido del catálogo era muy extenso, sin diseños modernos o diferentes. De igual manera mencionó que se debía agregar más detalles, como los accesorios para closets y cocina, puesto que no se lo visualizaba. Para finalizar, comentó que las fotos deben ser tomadas con cámara profesional.

Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión, se obtiene que el rediseño del logotipo fue el adecuado, puesto que se representa a los muebles modulares, y es ideal para representar a la empresa. La identidad propuesta generó igualdad en las piezas, aunque se debería realizar ajustes en algunos productos para que cause un impacto mayor al cliente.

La propuesta elaborada mejoró la identidad de la pyme, además se detallaron los parámetros necesarios y se dieron ejemplos para su correcta aplicación en cada pieza gráfica, además las piezas persuasivas comunican el mensaje de acuerdo a los valores de la empresa de forma diferente al tradicional logrando así aumentar su reconocimiento en el sector de muebles de mobiliaria.

En la investigación se recopiló información de la empresa, y se establecieron los requerimientos necesarios para la elaboración de las propuestas, las cuales se apegaban al concepto establecido, los posts comunicaron de una manera diferente los valores de la empresa y el beneficio del cliente con la finalidad de generar interés.

Finalmente se evaluaron los productos gráficos con los comitentes y clientes de la empresa, para comprobar el rendimiento de las propuestas, la cual fue bien aceptada, generando la atención de los clientes.

En conclusión, la propuesta de identidad de marca cumple con los requerimientos establecidos, las piezas gráficas generan interés y sobretodo mantienen el concepto y se pueden relacionar entre sí.

Como recomendación para ayudar al crecimiento de la empresa, es necesario actualizar con frecuencia sus redes sociales con contenido que sea llamativo tomando en cuenta los lineamientos que se mencionan en el manual. Una opción para lograrlo, son los fotomontajes que generan más atención y pregnancia. De igual manera, se recomienda tomar más fotografías y, de ser posible a diferentes horas al día, para que al momento de editarlas, el producto final cuente con mayor calidad para ser usadas no solamente en el catálogo, sino como publicidad en redes sociales.

En el catálogo, se puede utilizar o incluir un acabado al logotipo como barniz selectivo para mejorar su presentación, si se desea enviarlo físicamente.

Referencias

- Uribe, H. M., García, M.L. y Callejas, Y. H. (2008). Caracterización de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Revista Internacional La nueva gestión organizacional*, 4(7). https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SisInfoFin/Herib_More/MiPyMEs.pdf
- Velázquez, G. (2008). ¿Las pequeñas y medianas empresas mexicanas requieren aplicar diagnósticos organizacionales? (Artículos y Miscelánea). *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional* <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7235/1/REXTN-MS13-06-Velazquez.pdf>
- Scheffler, E. (15 de agosto de 2022). Tapioca, grafitis, creatividad y rebeldía: los ingredientes del éxito de Cassava Roots. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/es/emprendedores/tapioca-grafitis-creatividad-y-rebeldia-los/433449>
- Mut-Camacho, M. y Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Bravo, D. N. (2022). Análisis de la Integración del Diseño en el Seno de las MiPymes de la Zona 9 del DM de Quito -Ecuador que Generan Productos con Valor Agregado para su Exportación. *INGENIO*. <https://doi.org/10.29166/ingenio.v5i1.3853>
- Sánchez, A.M. et al. (2021) "Industria del mueble en Ecuador," *blogs.cedia.org.ec*. Universidad Técnica de Ambato, 7 September. Available at: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>.
- Amores, R. E. y Castillo, V. A. (2017). Ecuadorian SMEs: their impact on employment as contribution of SME GDP to total GDP. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Pérez, L. (2013). MiPyMEs-Empresa familiar. Buenos Aires: Facultad de Psicología Universidad de Buenos Aires. <http://bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/institucional/vitale/MiPyMEs.%20Empresa%20Familiar..pdf>
- Dini, M., Stumpo, y Stumpo, G. (2020). MiPyMEs en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Cepal, Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/S1900361_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ycaza, D. E. M. y Riofrío, A. M. S. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353919>
- CEPAL. (2014). Una promesa y un suspirar: Políticas de innovación para PYMES de América Latina.
- Pico Versoza, L. M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios.
- Andrade, J. P., Molina, D. P., Avellan, A. P. y Olives, G. S. (2020). Crisis económica pre y post-pandemia: su incidencia en la mortalidad de las MiPyMEs en Ecuador, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/crisis-ecuador.html>
- Arévalo Machado, V. J. (2012). Creación de una empresa de asesoría contable, tributaria y financiera para micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMEs en el Distrito Metropolitano de Quito (Master's thesis, Quito: Universidad Israel, 2012). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/719/1/UISRAEL-EC-AD-ME-378.242-125.pdf>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M. y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18.
- Parrales, M. L., Gracia, E. A., Miller, J. H. y Ponce, O. S. (2017). *Lineamientos Estratégicos* (1era ed.). Mawil Publicaciones de Ecuador
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- INEN. (2020). MiPyMEs y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. <https://www.normalizacion.gob.ec/MiPyMEs-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Revista Líderes. (s.f). El sector de las MiPyMEs está en pleno crecimiento. <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-MiPyMEs-pleno-crecimiento.html>
- IDEA Modul (s.f.). Nuestra historia. <https://www.ideamodul.com/nosotros/>
- Mendoza Mieles, J. J., Macías, G. M. y Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las MiPyMEs ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publican-*

do, 8(31), 320-337. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253/2460>

Moreno Rodríguez, C. J., Cevallos Villegas, D. M., & Balseca Villavicencio, N. I. (2018). Diseño de un modelo de cadena de valor para las Pymes en la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 301-312. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/4299/3953>

Mejía J., Jiménez J. y Chavarria D. (2014). *Integral design tutoring model as a knowledge transfer strategy for smes in Colombia, design & emotion*, Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes

López, L. D. M. (2016). El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio ya la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. *Nexus Comunicación*, 310-321. <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1847/1952>

Cruz, J.G.S., Saltos, A.C.L., & Garces, L.E.G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11(2)), 463-479. https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf

Jácome, H. y Naranjo, M. (2010). FLACSO – MIPRO Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 8 - Sector Maderero. <https://flacso.edu.ec/ciepymes/media/boletines/08.pdf>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1), 36-41. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>

Del Río, B (2021). Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento. Recuperado de <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>

Visocky O'Grady, J. y Visocky O'Grady, K. (2018). *Manual de investigación para diseñadores: conozca a los clientes y comprenda lo que necesitan realmente para diseñadores*. Blume

Guernik (2012). Publicidad creativa de IKEA. Recuperado de <http://www.guernik.com/blog/publicidad-creativa-de-ikea/>

European Enviroment Bureau (2017). Circular economy opportunities in the furniture sector. Recuperado de https://eeb.org/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=80&wpfd_file_id=51266&token=8aeb72fc1c55c94fd4f2ee332ad5112c&preview=1

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022). Boletín de cifras del sector productivo - enero 2022. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/BoletinCifrasProductivas-31-01-2022.pdf>

Paez, L (2021). Conoce Gotham Font: la tipografía clásica que te hará destacar como diseñador. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/gotham-font-historia-y-uso-de-la-famosa-tipografia/>

Costa,J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI (4ª edición). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Anexos

Auditoria y comunicación

Anexo 1: Entrevista

- **Objetivos**

- Conocer sobre los inicios de la empresa, personal, aspiraciones y factor diferenciador.
- Identificar los problemas actuales.
- Conocer sobre los tipos de clientes que frecuentan la empresa.

- **Guía de discusión**

Se decidió realizar una entrevista estructurada con los encargados de la empresa para recabar información de la misma.

- **Introducción**

- **Lugar:** Quito, Mipyme de mobiliaria – Idea Modul
- **Entrevistados:** Ángel Rocha (padre) creador y encargado de la empresa familiar, Ángel Rocha (hijo) CEO

Listado de preguntas:

Entrevista a los encargados de la MiPyME idea Modul	
Inicio y empresa	
1.	¿Por qué decidió crear su emprendimiento? (inicios en el trabajo)
2.	¿Por qué se dedicó al área de ventas de muebles?
3.	¿Cuáles eran sus expectativas al momento de emprender?
4.	¿Cuáles cree que son los factores diferenciadores de la empresa?
5.	¿Cuáles son sus metas a futuro de acuerdo al manejo de la empresa?
6.	¿Cómo le gustaría que fuera su empresa? (cantidad de empleados, infraestructura, cantidad de clientes, posicionamiento en el mercado)
7.	¿Cuáles cree que son los obstáculos que enfrenta su empresa y como los resolvería? (producto, servicio de comunicación o proceso de entrega del producto)
8.	Cree que la marca actual representa a la empresa
9.	¿Qué significa su logo actual? (forma, color)

Trabajadores 1. ¿Cómo cree que se sienten sus trabajadores cuando realizan sus actividades respectivas? (felices, tristes, enojados) 2. ¿Cómo motiva a sus trabajadores? Clientes 1. ¿Qué conoce acerca de sus clientes? (cantidad, edad, profesión)? 2. ¿Cuál es el medio más utilizado para conocer la empresa? 3. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene al comprar los productos de la empresa? 4. ¿Cuáles son los puntos negativos que han comentado sobre la empresa o productos?

• **Conclusión**

La MiPyME Idea Modul empezó como un taller llamado Tecnimuebles que ha logrado evolucionar a lo que es ahora, su factor diferenciador es la calidad ya que se utiliza materiales duraderos y de calidad, además los muebles, antes de ser entregados a sus respectivos clientes, pasan a observación hasta obtener el visto bueno, el principal obstáculo detectado es la preferencia por muebles más baratos, pero que en muchas ocasiones no cuentan con una buena calidad. Los trabajadores se sienten motivados por los trabajos que realizan y existe una buena relación y confianza entre ellos.

Los clientes que más frecuentan Idea Modul son Arquitectos, Abogados y Artistas, algunos de ellos han estado aproximadamente 30 años con la empresa y lo han recomendado a sus conocidos, esta forma de publicidad (boca a boca) es la más usada por la empresa a comparación de las redes sociales y página web ya que ha tenido un gran alcance gracias a los trabajos realizados. En ocasiones han tenido problemas con el plazo de entrega porque se cruzan con otros trabajos cuya entrega debe ser más rápida y porque algunos productos han llevado más tiempo de elaboración de lo esperado. (Anexo 1).

En la entrevista, el arquitecto Rocha, A (2022) mencionó que no se ha logrado el alcance esperado en las redes sociales porque no cuentan con una persona encargada en esa área y por tal motivo no se las actualizan constantemente.

Auditoria de comunicación, Usuario modelo, Investigación etnográfica, Investigación de mercado

Anexo 4: Encuesta a usuarios

- **Objetivos**

- Identificar sus necesidades, expectativas, estilo de vida y formas de compra.
- Identificar los problemas que ha tenido con la empresa.

- **Instrumento**

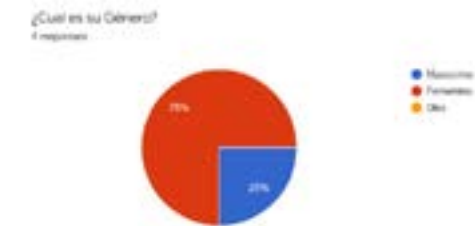
Se decidió realizar una encuesta para conocer más al usuario y su ambiente, además de identificar las fallas de la empresa, se usarán los datos de una encuesta anterior para complementar el análisis.

Listado de preguntas:

Datos generales	Estilo de vida
1. Género	6. ¿Qué red social usa más?
2. Edad	7. ¿A qué hora prefiere usar las redes sociales?
3. Nivel Escolar	8. ¿Cuál es el tipo de contenido que más le gusta?
4. Profesión	
5. Actividades en tiempo libre	
Compra de productos	
9. ¿Cuál es el factor que toma en cuenta a la hora de realizar una compra?	
10. ¿Prefiere realizar compras en internet o ir al establecimiento?	
Idea Modul	
11. ¿Cómo se enteró de nuestra carpintería?	
12. ¿Desde cuándo es nuestro cliente?	
13. ¿Cuál crees que es el factor diferenciador de Idea Modul?	
14. ¿Usted ha visitado nuestra tienda virtual?	
15. ¿Qué tan importante es para usted visualizar el diseño del mueble previo la fabricación?	
16. ¿Cuáles son las características que buscas en los productos de Idea Modul?	
17. ¿Qué te gustaría que tuviera el producto (servicio) que no tiene actualmente?	
18. En su opinión, ¿Cómo se siente en relación a la calidad del mueble entregado?	
19. Según su experiencia, ¿La entrega del mueble se realiza en los tiempos acordados?	
20. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos? (muebles de hogar, oficina, etc.)	
21. En una escala de 0 al 10, donde 0 es nada probable y 10 es muy probable, ¿qué tan probable es que usted recomiende IDEA MODUL a familiares o amigos?	
22. Cuéntenos, ¿Por qué escogió esa respuesta en la anterior pregunta?	
23. ¿Podría sugerirnos, algo para mejorar el producto?	
24. ¿Podría sugerirnos, algo para mejorar la atención al cliente?	
25. De las siguientes imágenes, jerarquice en orden de importancia las marcas que usted más conoce, siendo 1 la menos reconocida y 5 la más reconocida	

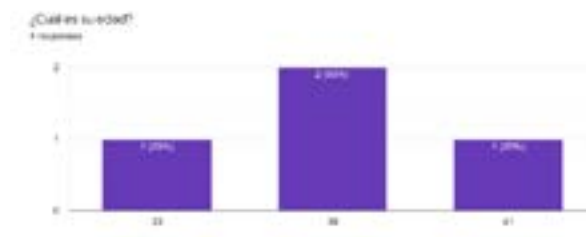
Evidencias

Género



El género que prevaleció es el femenino con un 75%.

Edad



La edad del usuario va de entre los 33 hasta los 41 años.

Nivel Escolar



El 50% terminó la escuela, seguido de un 25% la universidad o el colegio.

Profesión



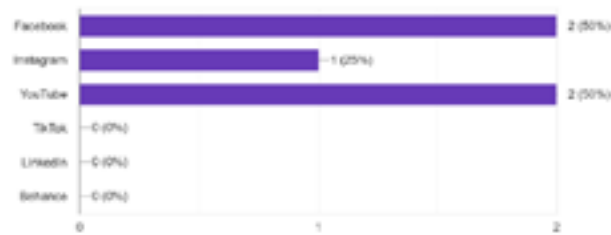
2 encuestados son químicos farmacéuticos, seguido de arquitectos y costureros.

- ¿Qué hace mayormente en su tiempo libre?



La mayoría usan las redes sociales, seguido de asistir a cursos de capacitación.

- ¿Qué red social usa más?



YouTube y Facebook se encuentran empatados, seguido de Instagram.

- ¿A qué hora prefiere usar las redes sociales?



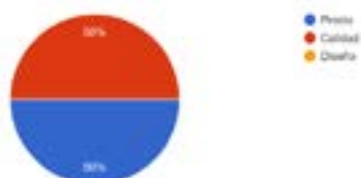
Todos usan las redes sociales en la tarde a partir de las 7 a 10 pm.

- ¿Cuál es el tipo de contenido que más le gusta?



Se consumen videos de entretenimiento e información de interés.

- ¿Cuál es el factor que toma en cuenta a la hora de realizar una compra?



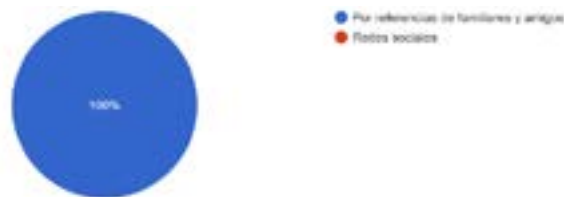
Se toma en cuenta el precio y calidad en el proceso de compra.

- ¿Prefiere realizar compras en internet o ir al establecimiento?



Todos prefieren realizar la compra en el establecimiento.

- ¿Cómo se enteró de nuestra carpintería?



Todos mencionaron que fue por referencia de familiares y amigos.

- ¿Desde cuándo es nuestro cliente?



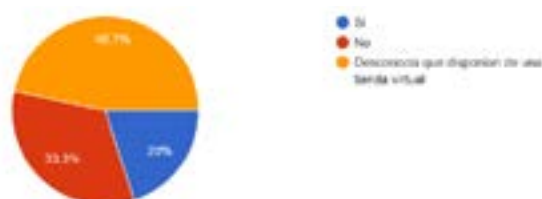
Más de la mitad, un 53,3% mencionó que lleva más de 3 años con Idea Modul, seguido de un 33,3% los cuales llevan entre 3 a 6 años.

- ¿Cuál crees que es el factor diferenciador de Idea Modul?



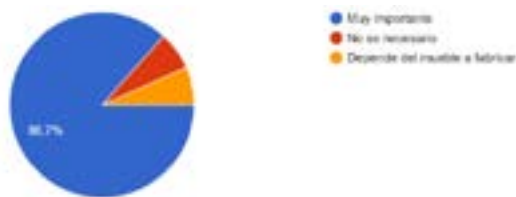
La mayoría cree que la calidad es el factor diferenciador, seguido de la variedad.

- ¿Usted ha visitado nuestra tienda virtual?



El 46,7% desconocía la existencia de la tienda virtual, el 33.3% no lo ha visitado y solo un 20% si lo hizo.

- ¿Qué tan importante es para usted visualizar el diseño del mueble previo la fabricación?



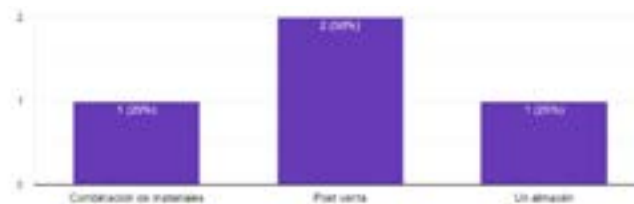
Para la mayoría es importante la visualización del diseño antes de ser elaborado.

- ¿Cuáles son las características que buscas en los productos de Idea Modul?



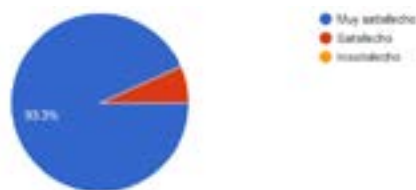
Un 75% busca la calidad y un 25% un mejor precio.

- ¿Qué te gustaría que tuviera el producto (servicio) que no tiene actualmente?



El 50% quiere un servicio post venta, seguido de una combinación de materiales y un almacén.

- En su opinión, ¿Cómo se siente en relación a la calidad del mueble entregado?



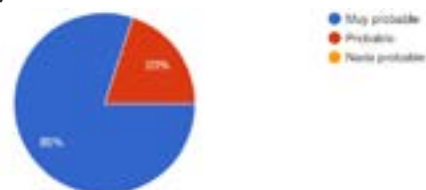
Las respuestas son favorables y en su mayoría se encuentran muy satisfechos con la calidad del producto.

- Según su experiencia, ¿La entrega del mueble se realiza en los tiempos acordados?



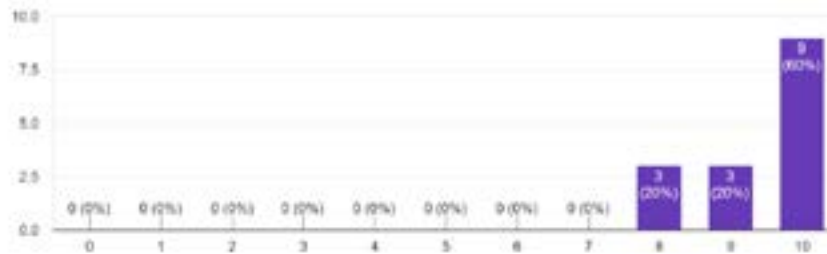
Un 60% menciona que a menudo se entrega el producto en el tiempo acordado y solo el 33.3% colocó siempre.

- ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos? (muebles de hogar, oficina, etc.)



A pesar del problema de una entrega impuntual, el 80% mencionó que es muy probable que vuelvan a comprar y el 20% colocó que es probable.

- En una escala de 0 al 10, donde 0 es nada probable y 10 es muy probable, ¿qué tan probable es que usted recomiende IDEA MODUL a familiares o amigos?



En general, lo recomendarían con sus familiares o amigos.

- Cuéntenos, ¿Por qué escogió esa respuesta en la anterior pregunta?

No son cumplidos en plazos
La calidad del producto
Porque la calidad es buena
el trabajo es bueno, nos fue bien con los muebles
Calidad
Porque me encuentro muy satisfecho con el mueble entregado
Por los diseños y calidad

Por la calidad de los muebles
Buenos productos
Porque es una empresa seria y Angel me encanta como trabaja
Porque la calidad, acabado y la entrega de los muebles nos causó mucha satisfacción
Porque es poco probable que amigos o familiares me consulten sobre su adquisición de muebles modulares.
Ustedes realizaron un trabajo muy bueno y entregaron a tiempo que es lo que uno siempre busca.
A veces no cumplen con los plazos

El tiempo de entrega impuntual bajan la recomendación de los clientes y en general resaltan la calidad y los diseños.

- ¿Podría sugerirnos, algo para mejorar el producto?

Disminuir los costos
Combinación de materiales
No
Que tengan modelos listos para la venta

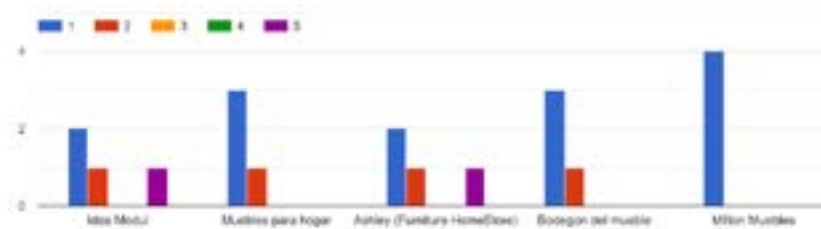
Se encuentran varias opciones como un mejor precio, uso de varios materiales o modelos listos para la venta.

- ¿Podría sugerirnos, algo para mejorar la atención al cliente?

Uso de pag web
Más promociones
No
Más videos en redes sociales

Se recomienda lanzar más promociones y subir más contenido en redes sociales como videos.

- De las siguientes imágenes, jerarquice en orden de importancia las marcas que usted más conoce, siendo 1 la menos reconocida y 5 la más reconocida



Idea Modul y Ashley cuentan con un 5 debido a una persona, dos personas calificaron a la empresa con 1 y una con 2.

- **Conclusión**

Desde la parte de ventas y planificación se debe organizar mejor cada trabajo para que sea entregado en los plazos acordados, se debe definir mejor la línea que tendrán los posts en redes sociales, además de arreglar los problemas que fueron mencionados anteriormente en la página web, el horario para publicar debería ser en la tarde y se debe agregar videos y más información.

Anexo 4: Encuesta a trabajadores

- **Objetivos**

- Identificar el grado de conocimiento e involucramiento de la marca.
- Identificar los problemas que ha tenido con la empresa.

- **Instrumento**

Se decidió realizar una encuesta para identificar el nivel de conocimiento de la empresa por parte de los empleados y que tan comprometidos están con la marca, además se pretende identificar los fallos que perjudican a los trabajadores.

- Listado de preguntas

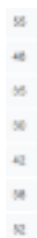
Datos generales
1. Género 2. Edad 3. Nivel Escolar 4. Actividades en tiempo libre
Lugar de trabajo
5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa? 6. ¿Por qué decidió trabajar en Idea Modul? 7. ¿Qué actividad desempeña en la empresa? 8. De las siguientes opciones, seleccione los valores de la empresa 9. De las siguientes opciones, seleccione la misión y visión de la empresa 10. ¿Con cuál marca se identifica más? 11. ¿Por qué se identifica más con esa marca? 12. ¿Cuáles son los puntos fuertes que tiene la empresa? 13. ¿Cuáles son los puntos débiles en los cuales debe poner atención en la empresa? 14. ¿Cuáles son los canales donde reciben información oficial de la empresa? 15. ¿Qué canales de comunicación le gustaría que se añadieran? 16. ¿Le parece útil la información actual de la empresa que se encuentra en redes sociales y página web? 17. ¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir?

Género



Todos los trabajadores son hombres.

Edad



Sus edades van entre los 30 hasta los 55

Nivel Escolar



El nivel escolar que predomina es la escuela seguido del colegio.

- Actividades en tiempo libre



La mayoría se dedica a trabajar en los días libres en otros trabajos.

- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?



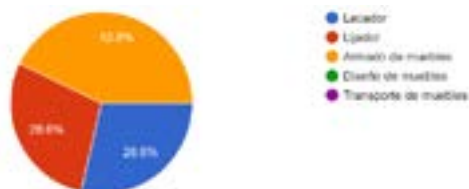
Todos llevan más de 5 años dentro de la empresa.

- ¿Por qué decidió trabajar en Idea Modul?



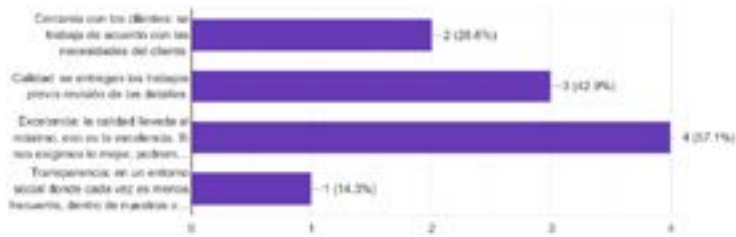
La mayoría entró porque es un negocio familiar.

- ¿Qué actividad desempeña en la empresa?



La actividad más desempeñada es el armado de muebles seguido de lacador y lijador.

- De las siguientes opciones, seleccione los valores de la empresa



La mayoría no conoce los valores de la marca y se guiaron por instinto.

- De las siguientes opciones, seleccione la misión y visión de la empresa



La mayoría no conocía la misión y visión y se guiaron por intuición.

- ¿Con cuál marca se identifica más?



- ¿Por qué se identifica más con esa marca?



Todos se identificaron con la primera marca (antigua) ya que es la que más han utilizado y la usan en su uniforme.

- ¿Cuáles son los puntos fuertes que tiene la empresa?



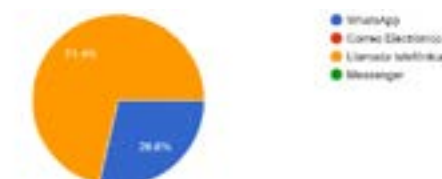
La calidad y el diseño son los puntos fuertes de la empresa.

- ¿Cuáles son los puntos débiles en los cuales debe poner atención en la empresa?



Los trabajadores saben que no son puntuales con la entrega y otro factor débil es la comunicación.

- ¿Cuáles son los canales donde reciben información oficial de la empresa?



La empresa se comunica más por llamada telefónica.

- ¿Qué canales de comunicación le gustaría que se añadieran?



A la mayoría le gustaría poder comunicarse sin necesidad del internet o mensajes de texto.

- ¿Le parece útil la información actual de la empresa que se encuentra en redes sociales y página web?



A la mayoría le parece útil la información en las redes sociales y página web.

- ¿Qué tipo de información adicional le gustaría recibir?

información completa en redes sociales

Recibir información básica

no se

promociones

beneficios

información de la empresa

Les gustaría recibir información más detallada de la empresa, sus beneficios y promociones al ser trabajadores.

- **Conclusión:**

Los trabajadores de Idea Modul tienen más de 6 años en la empresa, más, sin embargo, desconocen los valores, misión y visión de la misma, no tienen una buena comunicación lo que ocasiona retraso en las entregas de los productos, reconocen que su factor diferenciador es la calidad y la experiencia y su mayor problema es la comunicación, saben que la información en redes sociales y páginas web es importante, desean que la empresa les proporcione información más detallada y poder comunicarse grupalmente sin necesidad de internet.

- **Evidencias**

Link de la entrevista y presentación de las piezas gráficas finales.

<https://drive.google.com/drive/folders/1OuN42zj6TdGRcfBb1m1wrpEKwoN50KEt?usp=sharing>

Link de las piezas gráficas realizadas y mockups de las mismas.

https://drive.google.com/drive/folders/1gu9zaDv2n9txw2_I4-TUPpwaEtboHelL?usp=sharing

Link del catálogo y manual de marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1I1vR9auNJn3KHbWEfrze2GxmF77aj2n9?usp=sharing>

Link de los resultados de las encuestas realizadas

https://drive.google.com/drive/folders/1HCT0tye3QF5dFJuOuTf_UZ9Weq-gU7a_R?usp=sharing