



Facultad de Diseño
Proyecto Final de Grado

Tema: Identidad Corporativa de la Comercializadora de Plantas
"Mega Jardín", ubicada en la Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: María Verónica Suárez Cervantes

Tutores:
Ing. Mariana Lozada
MSC.Lcdo. Mauro Ruiz

Quito – 2010

Identidad Corporativa de la Comercializadora de plantas “Mega Jardín” ubicada en la Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por su bondad protección y guía celestial, a mi familia por su cariño, a la Universidad Israel a través de la Facultad de Diseño, a mis tutores y profesores por brindarme sus conocimientos y ayuda para la elaboración de mi Proyecto Final de Grado, a mis amigas del Colegio y Universidad por la amistad que me han brindado a lo largo de toda nuestra carrera estudiantil y a una persona muy especial que con su paciencia y apoyo incondicional ha hecho que siga adelante.



DEDICATORIA

Este Proyecto Final de Grado lo dedico a mis padres quienes han sido mi apoyo, mi guía y estímulo en lo largo de toda mi carrera estudiantil.

A mi novio quien ha sabido brindarme su apoyo y compartir mis alegrías y tristezas, a mis abuelitos quienes con su cariño me han apoyado en todo momento y a la memoria de mi abuelita quien ha estado conmigo siempre.



RESUMEN

La presente Investigación consta de tres capítulos principales que ayudaron en el desarrollo del producto. El primer capítulo es la introducción, el segundo el marco teórico, dentro de este se aborda el tema de la comunicación, éste proceso fundamental en donde el emisor envía el mensaje al receptor por medio de un canal y un código, este proceso termina con la retroalimentación, comparando a la comunicación con el Diseño Gráfico el emisor se convierte en el anunciante, el receptor es el cliente, el mensaje es el anuncio o producto en y por último la retroalimentación.

Seguido de esto se desarrolla el Diseño Gráfico desde sus inicios y como ha ido evolucionando a través de los años y de que manera influye en el comportamiento del consumidor. Después se encuentra la Identidad Corporativa para conseguir un proceso idóneo de comunicación. Posterior a este está la Imagen corporativa que viene a ser el conjunto de actos, manifestaciones que configuran a la empresa, después de abordar estos temas está la marca, multimedia y web, empaques y embalajes; además se trata acerca de la empresa e información de la misma, para finalizar está el tercer capítulo que es la fundamentación del producto el cual se lo realizó para resolver el problema de diseño que se ha planteado.



ABSTRACT

This research has three chapters that helped in the development of the product. The first part is the Introduction, the second chapter is the theoretical part this begins with the issue of communication, the fundamental process where the sender sends the message to the receiver by a channel and the code ends with the feedback process, and comparing this with the graphic design process where the person that send de message becomes the poster, the receiver is the client, the message is the ad or the product itself, and also there feedback.

Next is the graphic design and speaks of his beginnings and how it has developed and how this has been influencing in consumer behavior. The next part is the Corporate Identity to get a suitable process of communication following this, the corporate image design, the brand, next is multimedia and web and final packaging .

Below the final chapter is the product that is made to solve the problem design that has been raised.



ÍNDICE

1.- CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.-Tema	01
1.2.- Problema	01
1.3.- Justificación	01
1.4.- Objetivos	02
1.5.- Premisa	02
1.6.- Metodología	02
1.7.- Aplicación de la entrevista	03
1.8.- Aplicación de encuestas	04
1.9.- Resultados encuestas	06
1.10.- Soportes tecnológicos	07
1.11.- Presupuesto	08

1.- CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

2.1.- La Comunicación	11
2.1.2.- Comunicación visual	12
2.1.3.- Comunicación gráfica	13
2.1.4.- Comunicación corporativa	14
2.1.4.1.- Funciones de la comunicación corporativa	15
2.1.5.- La comunicación y el diseño	15
2.2.- Diseño Gráfico	16
2.2.1.- Proceso de diseño	18
2.2.2.- Metodología general del Diseño Gráfico	19
2.2.2.1.-Modelo de Bruno Munari	19
2.2.2.2. Modelo de Jorge Frascara	22
2.2.2.3. Modelo de Bruce Archer	23
2.2.3.- Responsabilidad social y Diseño Gráfico	24

2.2.4.- Diseño editorial	25
2.2.4.1 La tipografía	28
2.1.4.2.- El color	29
2.3.- Identidad Corporativa	30
2.3.1.- 7 Vectores de la Identidad	31
2.4.- Imagen Corporativa	32
2.4.1.-Funciones de la Imagen Corporativa	33
2.5.- La Marca	34
2.5.1.- Historia de la marca	34
2.5.2.- Definición de marca	35
2.5.3.- Imagen de marca	37
2.5.4.- Tipos de nombres de marcas	37
2.5.5.- Familias de marcas	37
2.6.- Multimedia y web	38
2.6.1.- Multimedia	38
2.6.1.1.- Principios multimedia	39
2.7.- Envases, empaques y embalajes	41
2.7.1.- Envase	41
2.7.2.- Empaque	41
2.7.3.- Embalaje	41
2.7.4.- Funciones	42
2.7.5.- Puntos de consideración	42
2.8. Análisis de la empresa	42
2.8.1- Productos que ofrece Mega Jardín	43
2.8.2.- Organigrama estructural	44
2.8.3.- Organigrama posicional	45
2.8.4.- Organigrama funcional	45
2.8.5.- Manual de funciones	45
2.8.6- Filosofía Empresarial	46
2.8.7.- Análisis foda	47
2.8.8.-Análisis de la competencia	48



3.- CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1.- Fundamentación del manual	51
3.1.1- Introducción	51
3.1.2- Justificación	51
3.1.3.-Objetivo del producto	52
3.1.4.- Definición de diseño	52
3.1.5.- Método creativo de diseño	53
3.1.6.- Proceso de elaboración del producto	56
3.1.6.1.- Evaluación del nombre de la marca	56
3.1.6.2.- Creación de la marca	56
3.1.6.3.- Justificación del color	57
3.1.6.4.- Tipografía de marca	58
3.1.6.5.- Elaboración del Identificador	58
3.1.6.6.- Retícula de marca	60
3.1.6.7.- Marca paraguas	60
3.1.7.- Estilo de diseño del manual	61
3.1.7.1.- Estructura y elementos de diseño	61
3.1.7.2.- Esquema de contenidos	62
3.1.7.3.- Retículas	64
3.1.8.- Comunicación corporativa	68
3.1.9.- Aspecto legal	68
3.1.10.- Aspecto legal Mega Jardín	69
3.1.11.- Herramientas	69
3.1.12.- Formatos	69
3.2.- Fundamentación del producto web	69
3.2.1.- Introducción	69
3.2.2.- Contenidos del sitio web	70
3.2.3.- Mapa de Navegación	71
3.2.4.- Mapa de Enlaces	72

3.2.5.- Sistema de navegación del sitio	73
3.2.6- Sistema reticular	73
3.2.7.- Guión técnico	74
3.2.8.- Normas técnicas de accesibilidad	76
3.2.9.- Cromática	76
3.2.10.- Tipografía	76
3.2.11.- Principios multimedia utilizados en el sitio web	74
3.3.12.- Aspecto legal	77
3.2.13.- Aplicación hosting	77
3.2.14- Herramientas	78
3.2.15- Formatos	78
3.3.- Justificación de aplicaciones	78
3.3.1.- Introducción	78
3.3.2.- Estilo de diseño	78
3.3.3.- Cuadro de aplicaciones	79
3.3.4.- Utilización, formatos y soportes	84
3.3.4.1.- Aplicaciones multimedia	84
3.3.4.2.- Aplicaciones internas	84
3.3.4.3.- Aplicaciones externas promocionales	85
3.3.4.4.- Aplicaciones publicidad	86
3.3.4.5.- Aplicaciones ferias	88
3.3.4.6.- Etiquetas envases y embalajes	90
3.3.4.7.- Uniformes	91
3.3.4.8- Decósfera y señalética	92
3.3.5.- Herramientas	92
3.3.6.-Formatos	93
3.3.7.- Presupuesto	93
Conclusiones y recomendaciones	

Identidad Corporativa de la Comercializadora
de plantas “Mega Jardín”, ubicada en la Parroquia de
Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I | Introducción



1.- INTRODUCCIÓN

1.1.-Tema

Identidad Corporativa de la Comercializadora de plantas “Mega Jardín” ubicada en la parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.- Problema

En la actualidad el entorno empresarial es cada vez más competitivo, por lo que los diferentes negocios necesitan diferenciarse unos de otros y tener un factor que haga que las personas los reconozcan y puedan competir y sobresalir.

La mayoría de comercializadoras de plantas ornamentales de Nayón no poseen una Identidad Corporativa que haga que las personas las reconozcan con facilidad, debido a esto se ha visto la importancia que mediante el Diseño Gráfico Mega Jardín cuente con una Identidad Corporativa que ayude a que las personas puedan reconocerla y conocer los productos y servicios que esta ofrece.

Mega Jardín fue uno de los primeros locales que se dedicó a la comercia-

lización de plantas ornamentales en Nayón y el pionero en brindar servicios de diseño y arreglo de jardines, siendo este el elemento diferenciador que permitirá tener una ventaja sobre las otras comercializadoras.

1.3.- Justificación

Nayón es conocido como el jardín de Quito, ya que en este lugar existen varias comercializadoras de plantas ornamentales donde además se puede encontrar implementos de jardinería, insumos agrícolas, semillas, etc.

La mayoría de comercializadoras no posee una Identidad Corporativa definida, muchas de las personas que acuden a este sitio desconocen el nombre de las mismas, las variedades de plantas que poseen y los servicios que prestan, una Identidad Corporativa ayudará al reconocimiento de Mega Jardín, creando la posibilidad de crecimiento y ampliación de líneas de productos. Con la creación de la Identidad Corporativa se generará posicionamiento en el mercado permitiendo captar más clientes, de esta manera se podría incrementar la participación de la empresa.

Adicionalmente, por medio de la creación de las diferentes aplicaciones se generará un valor que diferencie a los productos y servicios que Mega Jardín ofrece aumentando su percepción de calidad debido a que sobresalen de los que carecen de Identidad.

1.4.- Objetivos

Objetivo General

Diseñar la Identidad Corporativa para la comercializadora de plantas Mega Jardín mediante un proceso de diseño, para la diferenciación y reconocimiento de la empresa.

Objetivos específicos

- Analizar la información mediante conceptos que ayudarán para la realización del manual de Identidad Corporativa.
- Realizar la investigación por medio de métodos y técnicas que ayuden en la elaboración de productos para la línea gráfica.
- Elaborar las diferentes aplicaciones para la Comercializadora Mega Jardín en donde se encuentren los productos

y servicios que esta ofrece, a través de herramientas tecnológicas.

1.5.- Premisa

La Identidad Corporativa ayuda a que la empresa sea reconocida y las personas se informen acerca de los productos y servicios que esta ofrece; la Identidad Corporativa es uno de los medios fundamentales y prioritarios de las empresas pues mediante esta las personas la van a diferenciar y recordar.

1.6.- Metodología

Teniendo en cuenta la guía para Proyectos Finales de Grado, esta investigación corresponde a la parte del área corporativa con un ángulo empresarial institucional, además va unido al área de producción audiovisual y multimedia, la creación de aplicaciones se ve desde el punto de vista gráfico visual, en lo corporativo se identificaron los soportes; en lo procedimental, se verán los procesos de investigación y en lo conceptual, se distinguirán las necesidades del cliente.

Para el presente proyecto se utilizó el tipo de investigación descriptiva, se lo

utilizó debido a que se estudiaron los hechos que permitieron describir la realidad, las situaciones y el entorno en el que vivimos, para con esto resolver los distintos problemas que se puedan presentar. Además se pudo obtener la información necesaria que permitió conocer la situación actual de la comercialización de plantas, así como los gustos y preferencias que tienen los consumidores.

El enfoque que se utilizó fue el cualitativo, ya que es necesario interpretar el entorno en que las personas se desenvuelven y la realidad en la cual están situadas. También se utilizó el enfoque cuantitativo, mediante el cual se pudo determinar las condiciones sociales de las personas; el cómo viven, interactúan y la reacción de éstas; mediante los comportamientos de los habitantes del sector y el de los clientes, conocer sus necesidades, para poder así crear las aplicaciones.

Para la investigación existen momentos estos son: el proyectivo, que se lo aplicó desde la parte inicial del anteproyecto; en este se observó los problemas básicos a resolver, después se desarrolló el momento metodológico, en donde se eligió el método a utilizarse

siendo este el método descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo.

Posteriormente, en el momento técnico se observó las técnicas que se emplearon, las cuales fueron: las encuestas que ayudaron a conseguir datos acerca del proyecto y guió el mismo y la entrevista a la dueña de la comercializadora; los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario en donde se realizaron las preguntas adecuadas para poder obtener la información necesaria del tema.

Por último en el momento de la síntesis se realizó la recolección de toda la información, sintetización de la misma, desarrollo y fundamentación del proyecto, tanto el tipo de investigación, los enfoques y los momentos utilizados están descritos por Sabino Carlos en su libro el “Proceso de Investigación”.

1.7.- Aplicación de la Entrevista

Se realizó una entrevista a la dueña de la comercializadora de plantas Mega Jardín Olivia Lamiña quien afirmó la falta de una Identidad Corporativa además brindó información acerca de la empresa, para realizar el análisis de la misma, conjuntamente proporcionó

datos que sirvieron para la realización del Identificador, el manual de Identidad Corporativa y todas las aplicaciones.

1.8.- Aplicación de Encuestas

Para la aplicación de las encuestas se tomó en cuenta al público interno y externo. El público externo se lo dividió en mujeres de 18 a 65 años de edad de las parroquias aledañas al sector de Nayón.

Se tomó en cuenta este público pues en la entrevista realizada a la dueña de local, el 80% de las personas que compran los productos son mujeres de entre 18 y 65 años de edad de estos sectores.

Tamaño de la muestra:

El área del proyecto se encuentra ubicada en las siguientes parroquias urbanas de la ciudad de Quito siendo estas:

- San Isidro del Inca
- Kennedy
- Jipijapa
- Ñaquito

Y en las siguientes parroquias rurales aledañas a la parroquia de Nayón, las cuales:

- Tumbaco
- Cumbaya
- Llano Chico
- Zambiza

Además el segmento de mercado son mujeres, ya que son ellas en su mayoría quienes adquieren las plantas ornamentales y los demás insumos de jardinería. Por lo que, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó las siguientes variables de segmentación:

Segmentación Psicográfica:

Tabla 1. Nivel Socioeconómico de la población de la ciudad de Quito. 2004.

Nivel Socioeconómico	Porcentaje (%)
Alto	14,38
Medio – Alto	18,45
Medio	19,88
Medio – Bajo	22,11
Bajo	25,18
Total	100,00

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). ENIGHU 2003-2004.

Elaborado por: María Verónica Suárez

Segmentación Geográfica:

Tabla 2. Población total de mujeres de las parroquias urbanas de la ciudad de Quito. 2001.

PARROQUIA	Mujeres
	2001
KENNEDY	37.237
SAN ISIDRO DEL INCA	15.331
JIPIJAPA	18.825
INAQUITO	23.682
TOTAL	95.075

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).2001

Elaborado por: María Verónica Suárez

Tabla 3. Población de mujeres de las parroquias rurales de la ciudad de Quito. Año 2001.

PARROQUIA	Mujeres
	2001
CUMBAYA	10.943
TUMBACO	19.577
LLANO CHICO	3.175
ZAMBIZA	1.488
TOTAL	35.183

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).2001

Elaborado por: María Verónica Suárez

Con el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito 2,7% anual, otorgado por el INEC, se proyecta la población de la ciudad para el 2010. Por medio de la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi (1 + tc)^n$$

En donde;

Pf = Población final

Pi = Población Inicial

tc = tasa de crecimiento poblacional (2,7%)

n= número de años.

Cálculo:

$$Pf = 95.075 (1 + 0,027)^9$$

Pf= 120.837 mujeres parroquias urbanas

$$Pf = 35.183 (1 + 0,027)^9$$

Pf= 44.716 mujeres parroquias rurales

Tabla 4. Población proyectada de mujeres de las parroquias urbanas de la ciudad de Quito. 2010.

PARROQUIA	Mujeres
	2010
KENNEDY	47.327
SAN ISIDRO DEL INCA	19.485
JIPIJAPA	23.926
INAQUITO	30.099
TOTAL	120.837

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).
Proyección 2010

Elaborado por: María Verónica Suárez

Tabla 5. Población proyectada de mujeres de las parroquias rurales de la ciudad de Quito. 2010.

PARROQUIA	Mujeres
	2010
CUMBAYA	13.908
TUMBACO	24.882
LLANO CHICO	4.035
ZAMBIZA	1.891
TOTAL	44.716

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).
Proyección 2010

Elaborado por: María Verónica Suárez

La población total sumando las parroquias urbanas y rurales da un resultado de 165.553 mujeres.

Segmentación Demográfica:

Tabla 6. Población de mujeres de la ciudad de Quito por grupos de edades. 2004.

EDAD	PORCENTAJE %
menores de 10 años	18,40
10 a 17 años	15,30
18 a 29 años	21,89
30 a 39 años	14,82
40 a 49 años	12,46
50 a 64 años	10,70
65 años y mas	6,43
TOTAL	100,00

66,3%

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). ENIGHU 2003-2004.

Elaborado por: María Verónica Suárez

Las mujeres desde los 18 años de edad en adelante, son quienes compran las plantas ornamentales, es decir el 66.3% de ellas. Con relación a éste porcentaje, la población es de 109.762 mujeres ubicadas en el sector de influencia del proyecto.

Por lo que el tamaño de la muestra será en un muestreo aleatorio simple, el siguiente:

$$n = \frac{N (Z\alpha/2)^2 P (1-P)}{(N-1) e^2 + (Z\alpha/2)^2 P (1-P)}$$

$$n = \frac{109.762 (1,64)^2 * 0.663 (1-0.663)}{(109.762) * 0,05^2 + (1,64)^2 * 0.663 (1-0.663)}$$

$$n = \frac{295.215,88 * 0,22}{274,41 + 0,60}$$

$$n = \frac{64.947,49}{275,01}$$

$$n = 236$$

n = Tamaño de la muestra

Z $\alpha/2$ = Intervalo de confianza (90%= 1,64)

e = Error de estimación (5%)

N = Población (109.762)

P = Porción de la población (66,3%)

no = aproximación de la muestra si N fuera ∞

Por lo tanto para el estudio se decidió realizar 240 encuestas.

Se elaboró el cuestionario de la encuesta (anexo 1) y tras haber realizado una prueba piloto se realizaron los cambios respectivos quedando el cuestionario como se los puede ver en el (anexo 2). También se realizó una encuesta para el público interno del local, para conocer a la empresa y saber las necesidades de los empleados (anexo 3).

Resultados Encuestas

Se realizó la tabulación y análisis de las encuestas (anexo 4), y se pudo obtener los siguientes resultados:

Público interno

Para las personas que trabajan en la comercializadora (8 empleados), es importante la Identidad Corporativa pues creen que es necesaria para que se diferencie, además gracias a la Identidad Corporativa se mejoraría la presentación de sus productos.

Público externo.

En los resultados de las encuestas se pudo determinar que las personas si compran plantas ornamentales y las que

no lo hacen si les gustaría comprar, de las personas que si compran plantas la mayoría las compra en Nayón, sin embargo no conocen la comercializadora Mega Jardin.

Gracias a las encuestas se determinó que el medio mas adecuado para informar a las personas sobre el local es una página web y aplicaciones. asimismo las personas piensan que es muy importante que las empresas tengan su propia identidad para diferenciarse de las demás

1.9.- Soportes tecnológicos

Los programas que se utilizaron para la creación de la Identidad Corporativa son: Adobe Ilustrador y PhotoShop CS4, para creación de manual de Identidad Corporativa, papelería, aplicaciones; Adobe Flash, Dreamweaver CS4 y Joomla para la realización del sitio Web.

Los equipos que se utilizaron para realizar producto fueron una Mac Book Pro para diagramación y diseño y para la toma de fotografías una cámara Nikon D60.

1.11.- Presupuesto

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	SERVICIOS PROFESIONALES			
	Diseñador	1	10.00 hora	320.00
	SUBTOTAL			420.00
2	TRANSPORTE			
	Movilización	10	5.00	50.00
	SUBTOTAL			50.00
3	MATERIAL DE OFICINA			
	Resmas de papel	3	3.00	9.00
	Copias	1 000	0.02	20.00
	Esferos	20	0.30	6.00
	Cartuchos a color	3	20.00	60.00
	Cartuchos tinta negra	5	20.00	100.00
	SUBTOTAL			195.00
4	SERVICIOS			
	Internet	4 Meses	45.00	180.00
	SUBTOTAL			180.00
5	EQUIPOS			
	Mac Book Pro	1	1600.00	1.600.00
	SUBTOTAL			1.600.00
6	PAGO DE DERECHOS Y ARANCELES			
	Derechos de grado	1	850.00	850.00
	SUBTOTAL			850.00
7	IMPREVISTOS			
	Otros	1	200.00	200.00
	SUBTOTAL			200.00
	TOTAL			3 495.00

Elaborado por: Verónica Suárez.

Identidad Corporativa de la Comercializadora de plantas “Mega Jardín”, ubicada en la Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II | Marco de Referencia



2.- MARCO DE REFERENCIA

2.1.- La Comunicación

Desde la antigüedad las personas buscaron un medio para poder comunicarse unos con otros, para entenderse y relacionarse, es así que se da la comunicación, la cual es una actividad en donde dos o más sujetos se relacionan e intercambian información en común, de ahí viene el término comunicación que proviene de “comunis”.

Según Antonio Paoli en su libro *Comunicación e información* para que la comunicación se pueda dar existe un proceso, en el que intervienen tres factores básicos los cuales son el emisor, el mensaje y el receptor; el emisor es la persona que manda la información, este empieza la cadena comunicacional, el manda la información que desee enviar a la otra persona, el mensaje es la información que se va a transmitir, esta pasa por una serie de complicaciones y estados para llegar al receptor el cual es quien recibe el mensaje y lo interpreta, este a su vez se transforma en el emisor y vuelve a mandar el mensaje, creando así la cadena comunicacional, gracias a la retroalimentación.



Tomado de: Paoli Antonio. *Comunicación e Información*
México, Editorial Trillas, 1997

Elaborado por: María Verónica Suárez.

Antonio Paoli define a la comunicación como toda transmisión de la información la cual se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y por último la recepción del mensaje.

Sin embargo también existen otros esquemas de comunicación como es el esquema de Schannon, Weaver, y Berlo quienes separan los elementos siendo estos: la fuente que es de donde proviene y sale la información esta puede ser una persona o bien un medio informativo como una revista, televisión, radio, etc, el codificador es la persona que descifra y transmite el mensaje, el mensaje es lo que se va a transmitir, el decodificador es donde descomprime y analiza el mensaje hasta llegar al receptor que es el destinatario y por último está el feedback o retroalimentación, en esta parte se retorna el mensaje hacia la fuente en donde el emisor se vuelve receptor y el receptor emisor, siguiendo con la cadena comunicacional.



Tomado de: Paoli Antonio. *Comunicación e Información México*, Editorial Trillas, 1997
 Elaborado por: María Verónica Suárez.

Inmersos en el proceso están otros elementos como es el canal, que es el medio por donde se envía el mensaje es decir el lenguaje o como se va a enviar la información, el ruido que son los factores que impiden que el mensaje llegue claro es decir la interferencia y la señal. Es por esto que en este esquema se habla de:

“los nuevos elementos dan una categoría para construir el mensaje, otra para entender el mensaje, por otra parte del destinatario y una respuesta del destinatario a la fuente”¹.

Wilbur Schram explica que la comunicación es el gran instrumento de relación ya que hace que las personas interactúen entre sí, claro está que depende de la correcta utilización de todos los elementos para que exista la eficacia en la misma, para poder seguir la cadena con eficacia.

1 Paoli, Antonio. *Comunicación e Información*. México, Editorial Trillas, 1997, Pág 30.

2.1.2.- Comunicación visual

Bruno Munari describe que la comunicación Visual es todo lo que captan nuestros ojos, es todo lo que esta a nuestro alrededor como imágenes, fotografías, etc., cada una de estas tiene un valor distinto depende de la situación en la que se las vea, esta puede ser casual o intencional, la casual que, es la interpretada libremente por quien la mira y la intencional que es la que tiene un significado establecido.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc”².

Este mensaje se puede descomponer en dos partes una es la información que se va a dar y la otra es el soporte visual

2 Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.SA, 1895, Pág 82.

que es lo que hace visible al mensaje, dentro del soporte esta la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento. La comunicación visual se crea con el propósito de afectar el comportamiento de las personas, para cambiar una realidad ya existente.

“El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de elementos visuales para implementarla y para contribuir a la identificación y creación de otras acciones de apoyo, destinadas a cumplir los objetivos propuestos”³.

Esto quiere decir que tenemos que tener en claro que es lo que queremos informar, el público a quien va dirigido para así saber con exactitud que es lo que queremos cambiar y para que queremos hacerlo, después se ve el como se lo va a hacer es decir la solución que se va a dar para cumplir con el objetivo planteado.

2.1.3.- Comunicación Gráfica

En el libro de *Comunicación gráfica* de Arthur Turbull describe que la comunicación es el proceso que trans-

mite mensajes por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, para esto se utilizan las ilustraciones y los símbolos, las ilustraciones como las fotografías, pinturas y dibujos y los símbolos que son las letras y palabras; las imágenes y el lenguaje escrito tienen funciones diferentes.

De la necesidad de poder comunicarse por medio de imágenes surge lo gráfico, para representar visualmente lo que está en la mente de las personas y después de eso surge el visualizar en diferentes medios sean impresos o digitales para mantenerlos en el tiempo de forma permanente.

“La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural”⁴, puesto que mediante los medios impresos se conoce todo lo que esta ocurriendo y se lleva el mensaje a todas partes, todo depende de lo que las revistas y libros dicen, todo está basado es el comunicar por medio de diferentes medios, llegar con un mensaje hacia las personas.

³ Frascara Jorge. *Diseño gráfico para la Gente* Ediciones infinito, Buenos Aires, 2004 Pág 23.

⁴ Turnbull Arthut T. *Comunicación Gráfica: Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción* Editorial Trillas, México, 1990 Pág 15.

Es muy importante tener en cuenta que para comunicar los mensajes de forma gráfica se debe saber la metodología, los conceptos, para poder diseñar y aplicar el color, la tipografía, las imágenes, realizar animaciones y así obtener los resultados requeridos, que se puedan plasmar y las personas capten el mensaje y lo recuerden, así se quede en la mente de ellos.

2.1.4.- Comunicación corporativa

Después de haber visto la importancia de la comunicación gráfica se ve que la comunicación corporativa va de la mano pues si bien se dijo que la comunicación gráfica es plasmar las ideas de nuestra mente, en la comunicación corporativa se transmite lo que la empresa es. La comunicación es fundamental para transmitir las estrategias, valores, servicios de una empresa, si una empresa no comunica lo que ofrece no se da a conocer en el mercado y las personas no acudirán a ella, sería una empresa desconocida sin clientes, que no se la identifica en el mercado es decir:

“se refiere al mensaje que una empresa emite sobre lo que hace, tiene y produce. Internamente a través de sus recuerdos humanos y externamente con su propaganda, marketing, relaciones públicas”⁵.

La Comunicación Corporativa viene a ser el plan estratégico que debe hacer la empresa para promocionarse, dar a conocer un producto, modernizar su imagen, expandirse, difundirse.

La Comunicación Corporativa actúa en el ámbito interno como una fuerza motivadora de la empresa esto lo explica Benito Castro en el libro *El auge de la comunicación Corporativa*, también describe que es una herramienta clarificadora en situaciones de conflictos, ya que transmite mensajes informativos y así los mensajes se quedan en la mente del cliente.

Como señala Van Riel, la comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por la que la comunicación interna y externa este armonizada efectivamente y eficazmente, para crear relación con el cliente, esto quiere decir

⁵ Molina, Violeta. *Imagen Corporativa*. Quito-Ecuador, 2004, Pág 12.

que gracias a la comunicación Corporativa se establece un lazo con el cliente y se une a la empresa con las personas, mediante diferentes aplicaciones visuales.

2.1.4.1.- Función de la comunicación corporativa

La comunicación Corporativa va de lo más simple a lo más complejo la función es mantener a la empresa informada, es decir, que los empleados sepan todo lo que ocurre en la empresa para que tengan un sentido de pertenencia, al igual que los clientes acerca de la marca y se tenga un reconocimiento y posicionamiento.

2.1.5.- La comunicación y el diseño

En el libro *Imagen Global* de Joan Costa se explica que la comunicación es parte del diseño debido a que el diseño es una forma de comunicación ya que en este se necesita transmitir un mensaje, el diseñador se convierte en el emisor, el mensaje es el producto de diseño, el canal es el cómo se va a

difundir el mensaje y el consumidor final es el cliente, cada uno de estos componentes desarrolla un rol preciso para que el proceso se realice con eficacia. En el diseño el diseñador hace el papel de intérprete y tiene que saber solucionar los problemas del mercado.

El diseñador es un comunicador, ya que tiene que sintetizar y analizar los problemas para sacar las soluciones debidas y desarrollar un proceso de síntesis para crear estrategias comunicativas que sean la respuesta a problemas gráfico visuales que existan. Cabe recalcar que el diseño no es el producto o mensaje, si no es el proceso, la planificación que se ha desarrollado para llegar a este mensaje, pues el diseño parte desde la idea para seguir con la materialización de la misma a base de bocetos, hasta crear el producto final. Lo que define al diseño y a la comunicación en sí es que siempre debe haber un propósito un fin en común, el conocimiento del tema, los materiales necesarios y la planificación.

El diseño es una actividad múltiple y compleja que no consiste solo en la

forma externa, es decir, no solo en el producto si no es el conjunto de varios requisitos previos para llegar al producto final, el mensaje es el soporte y contenido de la comunicación, este se transmite acerca de los productos y servicios para la sociedad.

2.2.- Diseño Gráfico

Desde la antigüedad las personas han tratado de comunicarse, en la época de las cavernas, se realizaban dibujos que imitaban de lo que veían en su diario vivir y lo plasmaban en las cuevas, claro esta que no sabían que era una forma de comunicación y menos diseño, es por esto que los inicios del Diseño Gráfico en sí

“algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta”⁶.

La palabra diseñar o en inglés design significa intención o plan, propósito o meta, esta palabra contiene el término

Signum que significa signo, viene del latín signa que quiere decir señal, dibujo, el diseño va desde el proceso previo que se da en la mente para buscar solución a un problema. Es por eso que se dice que el diseñar es un acto fundamental en la vida de las personas, el diseño no nace si no que se hace, Según Rodolfo Fuentes en el libro *La práctica del diseño gráfico* toda acción de diseño, se la hace por un fin, con un objetivo para informar algo, por eso el diseño es un vehículo de información, el diseñar es un acto complejo que implica el pensar en como resolver problemas y generar estrategias para resolver los mismos, es por ello que el diseñador debe tener habilidades para entender la realidad en la que se desenvuelve.

El poder visualizar el producto y hacer que por medio de instrumentos, técnicas y métodos las personas se conecten y se sientan identificados es un proceso que también requiere de experiencia, que se la va adquiriendo con el pasar de los años, con casos anteriores que se han solucionado, y quedan de ejemplo. *“El acto de diseñar*

⁶ Ramírez, Margarita. *Historia del diseño grafico*. Universidad de Londres, Pág 3.

*es convocado siempre por una necesidad de comunicación específica”*⁷, la necesidad nace de la demanda del cliente, el Diseño Gráfico cumple distintas funciones clasifica y diferencia, informa y comunica, crea; al decir crear significa realizar algo nuevo y diferente y que además conlleve a sentimientos, para que las personas se sientan identificadas y lo vean como parte suya, por eso es que el diseño es un acto que necesita de conocimientos y de sentido común.

El que apadrino el término de Diseño gráfico fue el americano Dwiggins William Addison quien describe que el rol del diseñador es conseguir una presentación clara del mensaje que quiere dar y esto requiere un ejercicio del sentido común capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas.

Para realizar diseños se debe ocupar los materiales, ordenarlos, modelarlos para con ellos obtener el producto final, claro esta que el diseñador debe tener en cuenta que su trabajo debe ser diferente a los demás para que

se destaque y el mensaje que quiere mandar llegue con eficacia.

Timothy Samara expone que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y además una responsabilidad social. El diseñar es ordenar, editar es añadir valor y significado, es simplificar las cosas, modificar para mandar el mensaje a las personas.

*“El diseñador gráfico es alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación”*⁸.

El Diseño Gráfico es utilizado por la publicidad para poder vender, pero lo que diferencia al Diseño gráfico posee un propósito definido por el cliente y plasmado por el diseñador, pues bien el cliente es quien desea el producto; el diseñador lo hace posible, lo materializa para que se pueda ver el resultado y aporta sus ideas y conocimiento.

El diseño ocupa un lugar primordial en la sociedad es un factor importante, este es masivo pues se relaciona

7 Fuentes, Rodolfo. *La práctica del Diseño gráfico*. Barcelona, Ediciones Paidós, Pág 28.

8 Wilde, Oscar. *Qué es el Diseño Gráfico*. México, Editorial G.Gilli, 2002, Pág14.

con las personas y sus pensamientos. Norberto Chávez nos explica como el diseño revolucionó a la sociedad pues gracias a esta actividad los mensajes puedes llegar a las personas de una forma diferente y atrayente, el habla también acerca de la funcionalidad del diseño, la armonía entre el diseño y la tecnología, algo muy importante que hay que mencionar es que el Diseño Gráfico es en parte un medio de comunicación debido a que tiene que transmitir un mensaje pero ahora el objetivo no es solo la transmisión en sí, más bien es el cómo, para poder llegar de una manera diferente y atractiva. Además esta tiene que ser clara y rápida y tiene que persuadir al receptor.

Para esto el diseñador debe tener pautas o un proceso para que se pueda cumplir con el objetivo y así llegar a la eficacia del mismo.

2.2.1.- Proceso de diseño

El proceso de diseño es una guía para el diseñador la cual sirve como base para realizar un proyecto, existen diversos procesos en donde todos lle-

gan a la solución, el proceso consta de: la definición del problema, en donde se analiza el mismo mediante las causas y consecuencias, después se recopila la información, para posteriormente analizar; luego está el análisis de datos, después la creatividad, en donde se ve la idea para solucionar el problema, seguido de esto están los materiales o soportes tecnológicos siendo estos el material o el medio que se va a utilizar para plasmar la idea y finalmente la experimentación terminando con el proceso de producción.

“El diseño es el proceso desde que inicia la concepción del trabajo, hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador, mentales y enérgicas que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso”⁹.

Por eso el diseño es un proceso de elaboración e ingeniería interna no lineal para poder transmitir el mensaje, en donde siempre se tiene que regresar al principio para ver las posibles soluciones, en el proceso creativo del diseño hay etapas que plantea Joan

⁹ Joan, Costa. *Imagen Global*. Barcelona-España, Ediciones Ceac, 1989, Pág 14.

Costa siendo estas la información, digestión de datos, idea creativa, verificación, formalización, después se pasa a la producción técnica, la difusión y distribución.

Al realizar un trabajo se tiene que tener en cuenta al cliente y su entorno para saber que es lo que el quiere y busca, con el fin de transmitir con un mensaje, todas las ideas y la solución que se quiere dar a la problemática presentada.

La síntesis en un trabajo es primordial pues se tiene que clasificar la información, el diseño además también requiere de la creatividad que es la que hace que las ideas se puedan plasmar en un producto.

El avance tecnológico también ha aportado al diseño pues por medio de programas y nuevas herramientas se pueden hacer las cosas de una manera más rápida.

El diseño necesita investigación pues las personas no pueden crear simplemente por hacerlo, debe haber una

necesidad y esta necesidad debe ser justificada, el diseñador debe tener una responsabilidad hacia las personas y la sociedad, no solo el crear sin un beneficio o un objetivo, todo tiene su fin un ¿porque? un ¿para que?, un ¿como?.

2.2.2.- Metodología general del Diseño gráfico

La metodología es fundamental, ya que es una guía para poder aplicar y cumplir con los objetivos que se ha planteado. Existen diversos modelos en cuanto a procesos de diseño entre estos se encuentran:

2.2.2.1.-Modelo de Bruno Munari

Expone su proceso dividido en varios que son:

Definición del problema

Se debe ver la problemática para poder resolverla gráficamente, además se tiene que saber ¿qué se va a hacer?, ¿porque se lo va a hacer?, ¿para que?, ¿para quien? ¿dónde? ¿con qué tecnología? ¿qué capital? y la distribución del mismo.



Elementos del problema

Al desglosar el problema en varios elementos se facilita el proceso, ya que se descubren los subproblemas que están inmersos en el mismo y los problemas pequeños que a su vez están dentro de los subproblemas.

Recopilación de datos

Se debe investigar y tener la mayor cantidad de datos posibles acerca de lo que se va a realizar, para sí poder estar bien informados y poder sacar una solución adecuada.



Análisis de datos

En el análisis de datos se pueden desechar ideas, y acoger otras, además a partir del análisis se logra identificar el producto en sí que se va a realizar.

Creatividad

La creatividad es pensar como se va a realizar la idea que se ha venido planteando para después hacerla tangible, y visible.

Materiales / tecnología

Se debe escoger un material para un producto dependiendo de la funcionalidad del mismo y también el factor económico del cliente, en cuanto a tecnología se debe tomar en cuenta, tanto los programas que se van a utilizar en la realización del producto como los equipos.

Experimentación

La experimentación permite descubrir nuevos usos de material o instrumentos, así el producto consigue ser novedoso, original y funcional y con este

se reducen los errores gracias a la realización pruebas.

Modelos

Se puede empezar a realizar bocetos para hacer modelos parciales, con la posible solución, estos modelos permitirán una mejor visualización.

Verificación

Al pensar en las posibles soluciones salen más de una y estas tendrán que ser analizadas y presentadas a posibles clientes o usuarios para que aporten un juicio sobre el posible producto, para así saber cual es de mayor aceptación.

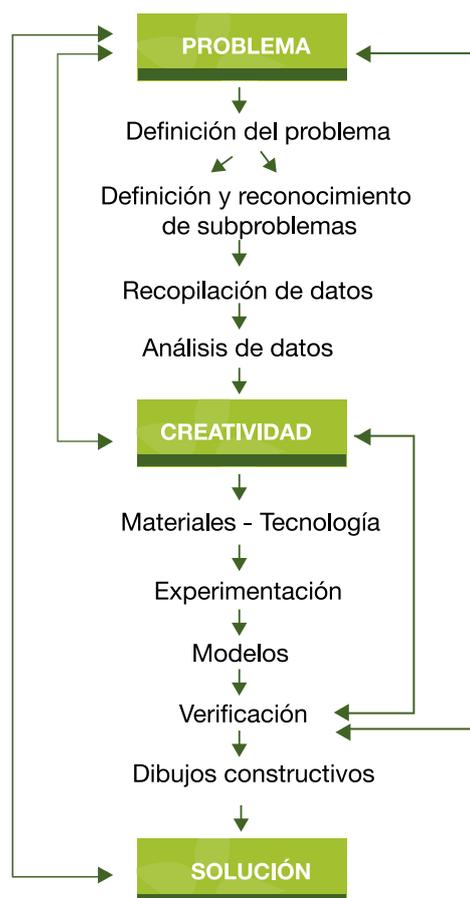
Bocetos

Se crean dibujos constructivos para así poder llegar a la solución y con esto después de varios bocetos se llega al producto final.

Solución

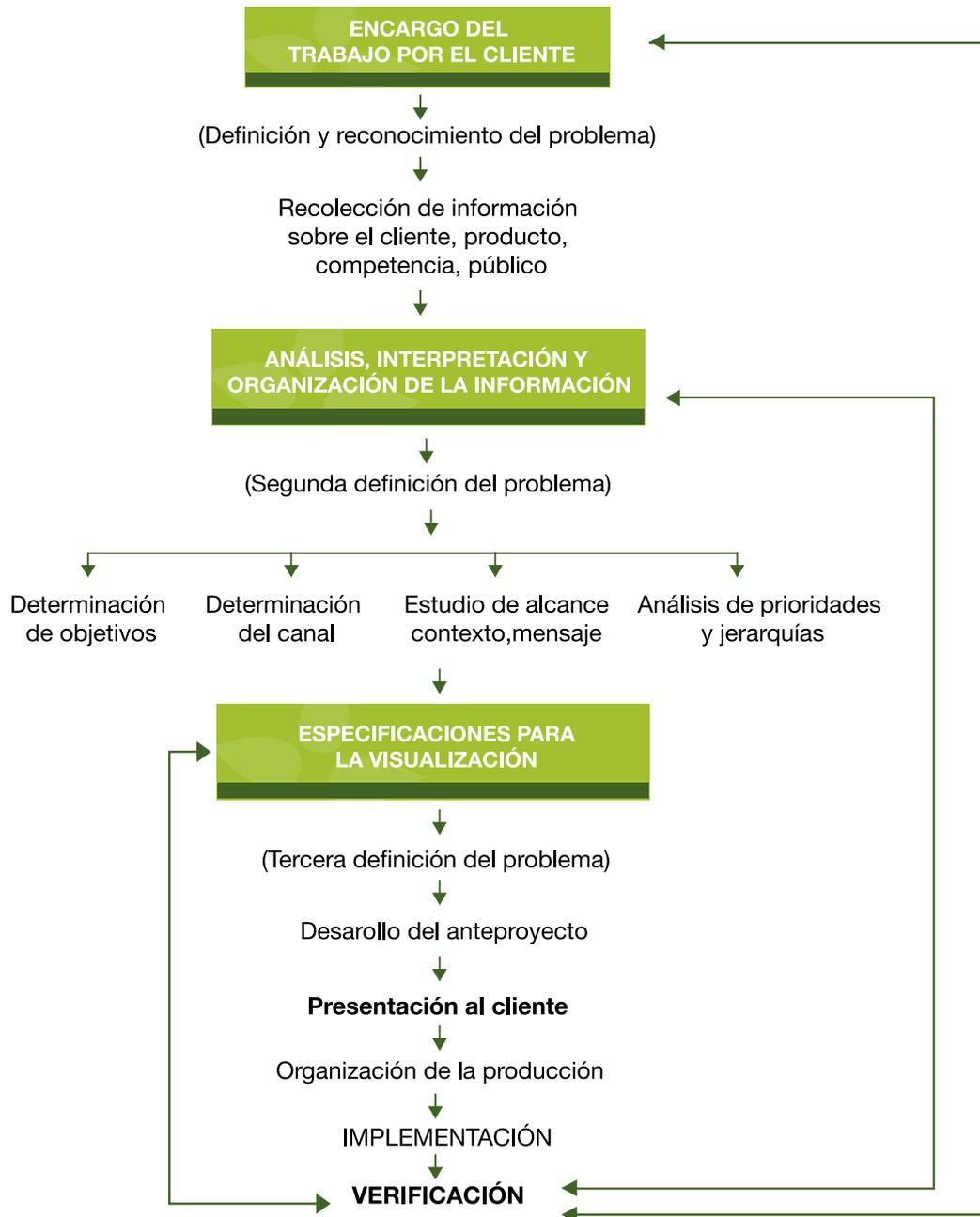
Es el producto final, es decir lo que se va a realizar para poder dar una solución al problema.

A continuación se presenta el esquema del modelo de Bruno Munari del proceso de diseño completo con toda la información y pasos.



Elaborado: María Verónica Suárez

Modelo de Jorge Frascara



Tomado de: Fuentes Rodolfo. *La práctica del diseño, Una metodología creativa*. Barcelona, Editorial Paidós, 2005.
 Elaborado: María Verónica Suárez

2.2.2.2. Modelo de Jorge Frascara

Este modelo sintetiza los pasos más importantes estos son: encargo del trabajo por el cliente, en donde se define el problema y se recopila los datos, el siguiente paso es el análisis, interpretación y organización de la información, en este se hace la segunda definición del problema, seguido esta especificaciones para la visualización, en donde se realiza la tercera definición del problema, después viene la implementación y por último la verificación y vuelve al cliente una vez terminado

2.2.2.3. Modelo de Bruce Archer

El proceso propone tiene tres etapas principales, la analítica, la creativa y de ejecución, estas se subdividen en otras etapas la fase analítica en donde se realiza la recopilación de datos, ordenamiento, evaluación, definición de condicionantes, estructuración y jerarquización, todo en base a la información; la fase creativa tiene como base a la idea y se subdivide en implicaciones, formulación de ideas rectoras, tema de partido o idea básica, formalización de la idea y verificación, por último en la fase ejecutiva en don-

de se realiza el producto en sí, esta se subdivide en: valoración crítica, ajuste de la idea, desarrollo, proceso iterativo y materialización.



Tomado de: Fuentes Rodolfo. *La práctica del diseño. Una metodología creativa*. Barcelona, Editorial Paidós, 2005.

Elaborado: María Verónica Suárez

2.2.3.- Responsabilidad social y Diseño Gráfico

El Diseño gráfico mueve a mucha gente debido a los mensajes que transmite. Claro está que no solo se debe diseñar para mover masas y mercados, ni para fines netamente económicos pues, el Diseño gráfico tiene otro objetivo, que es el de ayudar, los diseñadores tienen que contribuir con causas sociales, para esto deben cambiar el rol e iniciar proyectos y actividades sociales que ayuden a cambiar la realidad.

“Como resultado se puede esperar un fortalecimiento de la importancia de la profesión, para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión”¹⁰.

En la profesión del Diseño gráfico existen muchos ámbitos sociales en los que se puede ayudar, como pueden ser en el aspecto de seguridad, material didáctico para personas con discapacidades, educación, agricultura, esta profesión esta ligada con la gente

10 Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Ediciones infinito, 2004. Pág. 51.

y sus emociones como ya se ha indicado y gracias a esto se pueden realizar proyectos de todo tipo, gracias a las herramientas que el diseñador posee puede resolver problemas que comienzan con reconocer la necesidad, es por eso la gran responsabilidad que asume el diseñador, debido a que debe tener la capacidad de comprender la cultura del lugar y así tratar de mejorar la vida para ayudar a las personas.

En el libro de Raquel Pelta *Diseñar Hoy en el First Things First Manifiesto 2000* varios diseñadores, fotógrafos y comunicadores reconocidos expresan su desaprobarción frente a como se esta utilizando el diseño, a la visión que se le está dando debido a los mensajes comerciales, publicidad, marketing que crea un ambiente saturado de mensajes comerciales, *“ayudando a elaborar un código enormemente dañino para el discurso público,”*¹¹ puesto que existen otras actividades en donde el diseño puede ayudar a solucionar problemas de tipo social, educativo,cultural, que son mas relevantes, es por eso que se

11 Pelta, Raquel, *Diseñar hoy, Thing First thing Manifiesto 2000*. Barcelona, Editorial Paidos, 2004.

propone un cambio de prioridades, para dejar el consumismo, para así concentrar las capacidades a un uso más valioso.

El rol de los diseñadores es el de solucionar problemas, comunicar un mensaje por medio de varias soluciones gráficas, pero no se debe olvidar que el objetivo no es netamente comercial, si no el de ayudar a las personas.

2.2.4.- Diseño editorial

Según David Zanón en su libro *Introducción al diseño editorial*, es el área de diseño que se encarga de la maquetación y composición para cualquier tipo de publicación sea esta: revista, libro, folleto y también en multimedia, en donde la función principal es el equilibrio de todos los elementos como texto, imágenes, forma, color, etc.

El diseño editorial *“tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño”*¹², para esto se debe saber que es lo que

se quiere realizar, después se define la información, el contenido y el estilo, el objetivo principal siempre será satisfacer al lector.

Estructura

Existen diferentes formas básicas de tamaños siendo estos, el cuadrado que da estabilidad y equilibrio en el momento de la maquetación, el vertical siendo este el mas usual, por el fácil manejo, y el horizontal, que se recomienda si se va a colocar imágenes grandes panorámicas.

Márgenes

Existen cuatro márgenes el superior denominado cabeza, el inferior pie, el lateral interior llamado lomo y el lateral exterior corte, el tipo de margen depende de lo que se vaya a realizar. Cuando se realiza diseño editorial se trabaja a doble página para una mejor visualización, una vez escogidos los márgenes se obtiene la mancha, siendo esta la parte interior de los márgenes

¹² Manjarrez de la Vega, Juan José. *Diseño Editorial*. Universidad de Londres, Pág 13.

nes que es el espacio donde estará el contenido, imágenes texto, etc.

Formatos

Existen varios formatos en lo que se refiere al número de columnas, el de una columna es más utilizado para libros, en donde solo se muestra texto unido e imágenes, el de dos columnas en donde hay mas posibilidades para utilizar en conjunto el texto y las imágenes, el de tres columnas que facilita más la disposición de fotografías, y el de cuatro columnas siendo el más utilizado para periódicos y revistas, en donde exista gran cantidad de texto.

Retícula

Es utilizada para mantener un orden entre todos los elementos, que se van a colocar en el espacio de trabajo, “ *la retícula aporta a la maquetación, orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de páginas*”¹³, el objetivo principal de la retícula es agilizar el trabajo, y saber exactamente donde se disponen los elementos a colocarse,

existen diferentes tipos de retículas, las de manuscrito, que es la más sencilla en donde el área de trabajo es un rectángulo en el cual se coloca el texto, pero está suele ser monótona, la de columnas, que es muy flexible, ya que se puede disponer columnas para texto e imágenes, teniendo una disposición más ordenada, la retícula modulada, esta es utilizada para publicaciones con mucho texto, y por último la jerárquica, en donde las columnas son variadas, no tiene un orden específico, dentro de la retícula existen ciertos elementos indispensables como son:

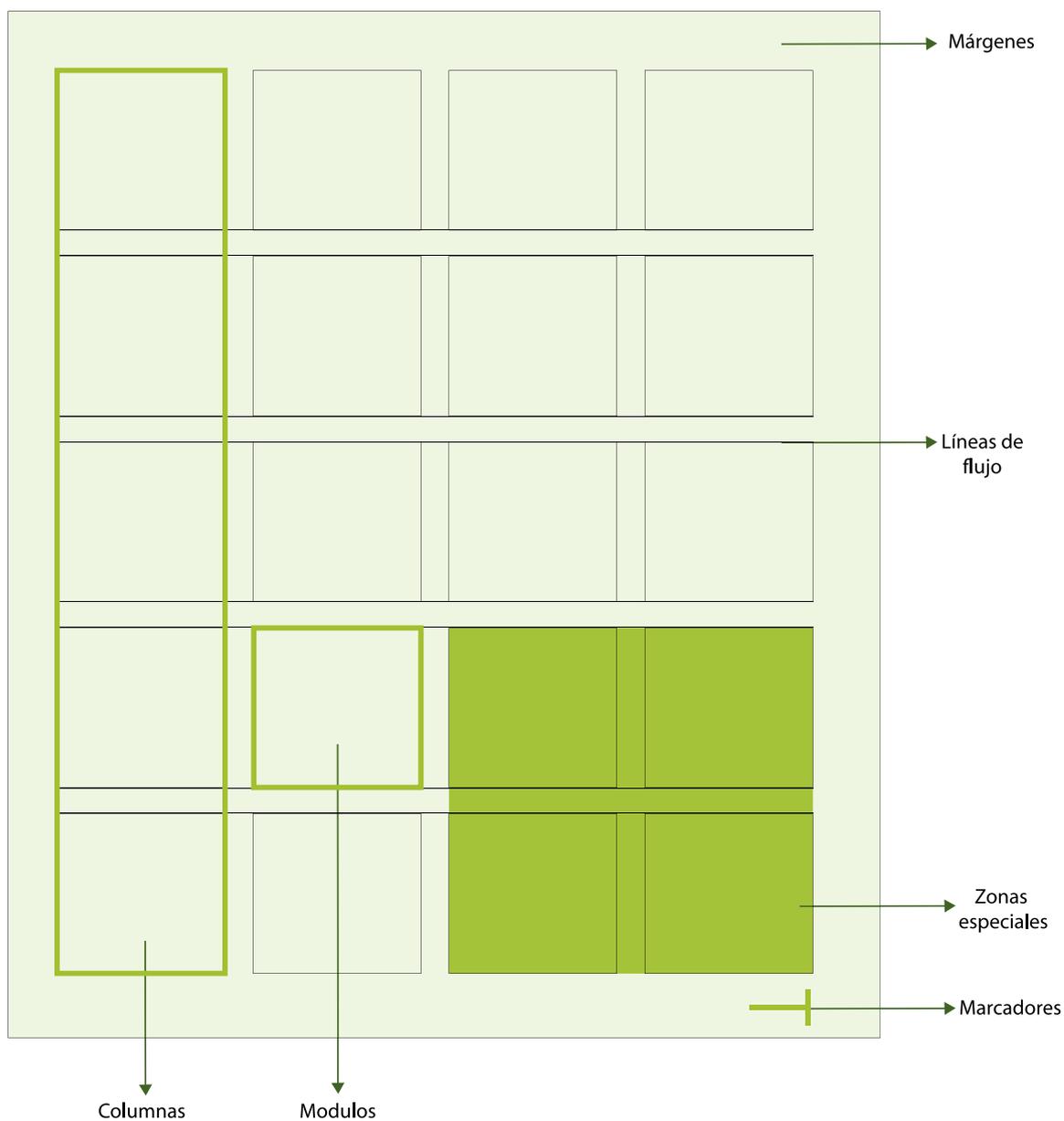
Líneas de flujo.- Son líneas que permiten realizar paradas y comienzos de texto o imágenes y mantener un orden pero no necesariamente específico.

Zonas especiales.- Son conjuntos de módulos, en donde se puede colocar imágenes o texto, estos sirven para mostrar mayor importancia y ser identificados de una manera rápida.

13 Zanón, David Andrés. *Introducción al diseño editorial*. España, Editorial Vision net, 2007, Pág 24.

Los marcadores.- Este espacio sirve para colocar texto que se va a repetir, por ejemplo números de página, capítulos, etc.

Los módulos.- son espacios individuales que unidos pueden formar columnas.



Tomado de: Manjarrez de la Vega, Juan José. *Diseño Editorial*. Universidad de Londres, Pág.
Elaborado: María Verónica Suárez

Composición

Mediante la disposición de los elementos se puede enviar el mensaje que queremos al receptor, para ello se utiliza formas, color, texto, imágenes, etc, mediante la utilización de técnicas visuales que son: equilibrio, armonía, tensión, simetría, regularidad, actividad, neutralidad.

2.2.4.1.- La Tipografía

Los caracteres, las palabras y el texto son la base de la tipografía, la misma que aporta con elemento informativo, para el diseño de un libro, revista, folleto, o aplicaciones que se necesite en tipografía se deben tomar en cuenta ciertas definiciones que son fundamentales como:

Tipo.- Es la letra o caracter

Tipografía.- Manejo Elaboración y selección de tipos utilizados para comunicar un mensaje la tipografía también se encarga del estudio de las fuentes tipográficas, estas las hay con serif, son tipos con adornos en sus terminaciones y las tipografías sans serif o de palo seco que no contienen adornos o serifas.

Fuente tipográfica.- Es la apariencia de un conjunto de caracteres, números y signos, con características en común.

Familia tipográfica.- Conjunto de tipos de una misma fuente, con algunas variaciones, como el ancho, el largo pero con las mismas características comunes.

Variables visuales

Son las variaciones que han sufrido los tipos siendo estas: la forma en donde puede ser mayúscula minúscula y versalitas, en la variable de orientación el ejemplo es la cursiva, en el tamaño la tipografía se mide en puntos (pts).

Justificación del texto

Existen varios tipos de justificación siendo estos alineación a la izquierda, a la derecha, centrado, justificado y asimétricas.

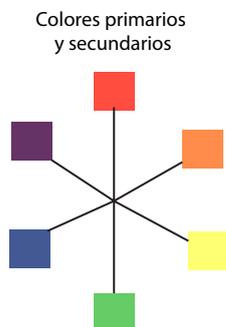
Espacios de Texto

El Tracking se utiliza para ajustar el espacio entre caracteres, el kerning para el espacio entre las letras, el leading ajusta el espacio entre las líneas de texto.

2.2.4.2.- El color

Existen ocho colores elementales según Kuppers Harold, son seis colores cromáticos que son el magenta, cyan, azul, violeta, verde, rojo y naranja, en cuanto a los dos colores acromáticos son el blanco y el negro.

Existen colores cálidos que son los que van del rojo al amarillo, y colores fríos que van del azul al verde, un color frío con uno cálido se complementan entre sí, existen también los colores primarios que son el amarillo, el rojo y azul y los secundarios que son el verde, naranja y violeta.



Elaborado por: María Verónica Suárez

Modelos de color

Son fórmulas matemáticas que ayudan a calcular el color, estos modelos son el CMYK que significa cyan, magenta, amarillo y negro, utilizados para medios impresos, el RGB es rojo, verde, azul, para medios digitales, sistema de color pantone para tintas específicas en medios impresos, colores hexadecimales utilizados para colores exactos en multimedia y web.

Brillantez

Es la luminosidad de un color, es decir añadir claridad u oscuridad a un tono.

Saturación

Es la pureza que tiene un color con respecto al gris, entre menos gris tenga un color más saturado está.

Interacción del color

Armonizar.- Son combinaciones en donde se utilizan, mismos tonos de color.

Contraste.- Es cuando una composición de colores, no tienen nada en común, existen varios tipos de contraste

siendo estos: el contraste claro oscuro que está en relación al blanco y negro, el contraste saturado de colores, en relación al gris, negro y blanco, contraste entre tonos cálidos y fríos, contraste entre colores secundarios.

El color es fundamental en el diseño editorial, pues es uno de los elementos de la composición, junto con la tipografía, las imágenes, formas, etc. ayudará a realzar.

2.3.- Identidad Corporativa

Los orígenes de la Identidad según Joan Costa en el libro *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* nace en Alemania, los precursores de la Identidad Corporativa fueron Peter Behrens arquitecto, diseñador y artista gráfico y Otto Neurtath sociólogo, quienes trabajaban para AEG y formaron su primera Identidad en 1908.

Violeta Molina manifiesta que la Identidad Corporativa es la percepción que se tiene de una organización, es como la Identidad de una persona es decir única, la Identidad constituye un eje en el cual gira la empresa,

“crear una Identidad Corporativa que se diferencie de las demás es esencial.

Una Identidad definida y una sólida posición en el mercado, son indispensables para que una organización tenga éxito frente a la competencia”¹⁴.

La Identidad Corporativa es una disciplina especializada de diseño, debido al desarrollo de la tecnología, los medios de masas, el sistema competitivo, la economía y diversos factores la Identidad debe tener comunicación, tiene que diferenciarse de las demás y resistir la competencia, Joan Costa afirma que la Identidad Corporativa es sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia empresa.

La Identidad Corporativa es la fachada o la parte que ven las personas, la cual sirve para agrupar los valores y lo que es la empresa en sí, para estimular al público o clientes, es decir es la personalidad que la distingue de las demás. En conclusión la Identidad Corporativa es un sistema de signos que permite distinguir y diferenciar a las empresas. La Identidad es un conjunto de atributos que definen la personalidad de la empresa.

¹⁴ Molina, Violeta “Imagen Corporativa”, Quito Ecuador, 2004, Pág. 11.

Joan Costa habla acerca que las empresas no se manifiestan solo en sus productos y servicios, también lo hacen a través del estilo y la calidad de los mismos; la Identidad Corporativa hace que se diferencie de las demás y para ello las personas deben pasar por procesos de registrar esa Identidad en su memoria, la Identidad nace con la marca. La marca es un signo material que adquieren las empresas, la marca acompaña al producto en su período de vida.

En un plano técnico una parte de la Identidad Corporativa es el desdoblamiento de la marca y este sería el núcleo de la Identidad. La marca es un sistema de signos que hace que se independice, sirve para identificar los productos o servicios de la empresa, la marca se podría decir es el nombre comercial.

2.3.1.- 7 Vectores de la Identidad

En el libro “Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos” Joan Costa describe que la Identidad es mas que un programa si no

una estructura y se compone de siete vectores siendo estos:

1.- El Nombre o identidad verbal

Es el nombre propio que lo identifica, es la razón social y la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y para que los clientes la reconozcan, con el nombre se inicia el proceso de elaboración de la Identidad.

2.- El logotipo

Es el nombre verbal que es visible, es la memoria visual del nombre de la empresa, es la palabra diseñada, en griego logotipo significa arte de marcar, grabar o estampar, el logotipo es un elemento gráfico que le da una forma visual al nombre.

3.- Simbología gráfica

Los símbolos son otra clase de Identidad y varias veces se asocian con el identificador, estos poseen una cualidad de evocación, además de tener pregnancia e impacto debido a las imágenes del mismo.

4.- Identidad cromática

El color se convierte en lenguaje y en una parte distintiva debido a que causa un efecto diferente en las personas, debido al fácil reconocimiento de la marca por el color que posee, además este hace que tenga variantes diversas para los diferentes soportes y se pueda manejar, el color es un punto fuerte de mucha importancia en la Identidad Corporativa y puede ser también un factor de reconocimiento para la misma.

5.- Identidad cultural

Hay que tomar en cuenta los signos culturales es decir los elementos significativos de la cultura empresarial, los signos son los actos de comportamiento de la empresa el carácter la manera de proceder, y lo cultural es lo humano el actuar de las personas.

6.- Escenarios de la Identidad

Son los lugares en donde se desenvuelve la empresa sea la oficina misma o los puntos de venta, distribución,

debido a que en estos se interactúa con el cliente, son el ambiente en donde se presenta el trabajo.

7.- Indicadores objetivos de Identidad

Son los hechos institucionales y constitucionales de la empresa, son los datos con los que la empresa cuenta, estos son muy importantes, puesto que estos nos dan la pauta para seguir.

2.4.- Imagen corporativa

Para poder entender el término imagen Corporativa tenemos que descomponerlo, el término imagen etimológicamente viene del griego "Eikon" que significa ícono figura, representación, esto quiere decir que las personas deben que tener una figura una representación en sus mentes, la imagen también representa el aspecto físico o palpable, es una representación de la realidad visible, ahora hablando de corporativo viene de "corpus" y significa totalidad, integridad de un organismo o sistema.

La imagen corporativa según Miguel Santesmases es la representación mental que tienen las personas.

“La imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que de un modo u otro directa o indirectamente son asociados entre sí”¹⁵.

Es por esto que la imagen que tienen las personas de la empresa esta en su mente, la imagen es un valor agregado que va más allá de solo los productos.

2.4.1.-Funciones de la Imagen corporativa

La Imagen Corporativa tiene un fin y según Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* existen funciones de la Imagen Corporativa siendo estas:

Destacar la parte diferenciadora de la empresa.- Se debe tomar en cuenta que cada empresa es única y diferente a las demás, por ello hay que distinguir los puntos fuertes para apoyarse en estos y que la empresa tenga éxito.

Definir el sentido de la cultura organizacional.- Se necesita una base de Iden-

tividad en donde estén las bases de la empresa y esta es la cultura y esta se manifiesta en la relación de los clientes y empleados.

Construir la personalidad y estilo corporativos.- Se debe agregar personalidad, ya que esta se convertirá en el estilo que tiene la empresa la cual la hará reconocible de las demás y recordable para las personas.

Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.- Esta es la auto imagen de la empresa, que empieza desde la parte interna hasta la externa, para poder proyectarla hacia los clientes.

Atraer a los mejores especialistas.- Al tener una imagen clara y concisa las personas acuden a ella y no solo como clientes si no como posibles empleados pues ven a la empresa consistente y fuerte y a ellos trabajar después tengan un sentido de pertenencia y orgullo.

Motivar al mercado de capitales.- La empresa debe tener un objetivo de ex-

¹⁵ Costa Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Argentina, Editorial La Crujía, 1999, Pág 58.

pansión para atraer a nuevos mercados y así poder seguir creciendo, ampliar el negocio y poder ser reconocida.

Evitar situaciones críticas.- Es decir, la empresa debe tener planes que se anticipen a crisis para tener el modo de evitarlos o responder bien ante estos.

Relanzar la empresa.- Se necesita estar innovando la empresa esto quiere decir que productos o servicios que han estado estancados se los renueve, o a su vez se saque nuevos productos, para que siga existiendo la competitividad en el mercado.

Generar una opinión pública favorable.- Al trabajar la empresa con clientes, ellos tienen que tener una imagen de la empresa para que produzca fidelidad en ellos.

Reducir los mensajes involuntarios.- Se debe tener un plan de comunicación para que se sepa claramente que es lo que queremos transmitir a los clientes y que no se den mensajes erróneos de la empresa.

Optimizar las inversiones en comunicación.- Para que la imagen de la empresa se mantenga en la mente del

consumidor y así sus productos y servicios, además se tiene que comunicar de eficazmente los mensajes.

Acumular reputación y prestigio.- La empresa debe ser confiable para las personas y esto se lo logra con la calidad del producto, con la imagen de la empresa, con los valores y objetivos que tiene la misma.

Atraer a los clientes y fidelizarlos.- La fidelidad del cliente se ve en la satisfacción de los mismos, con esto ellos se sienten atraídos por la empresa y se creará un punto a favor de la misma.

Inventar el futuro.- La imagen de la empresa va más allá de los productos y servicios que esta ofrece, la trayectoria de la empresa esta apoyada en la satisfacción del cliente y en las puntos favorables que este ve en la empresa, esto garantizará que la empresa trascienda y siga en el mercado.

2.5.- La marca

2.5.1.- Historia de la marca

La marca procede de la palabra marcar que significar quemar o herrar, la marca se la ha utilizado desde hace

muchos siglos atrás, para distinguir la propiedad de las personas, al principio se la aplicaba en los animales y también en los esclavos, el marcaje se lo realizaba a las cosas que se producían de la naturaleza y a la artesanía e industria esto se remonta al siglo V antes de Cristo; el registro de marcas Copyright surge en los Estados Unidos, en donde se distinguían las reses de los rebaños, es por esto que la marca comenzó como tal a principios del siglo XIX tras la revolución industrial, con ayuda del comercio, pues la marca ayudaba a identificar, esto es producto de una revolución histórica, poco a poco se ha ido dando la protección legal creándose así la marca registrada simplificada con el signo ®, creado por los hermanos Smith Brothers, siendo una firma histórica de la Compañía Warner Lambert.

Después de esto nace el régimen corporativo en donde la marca de fábrica era obligatoria siendo esta un compromiso de sello de Identidad, se utilizó para hacer emblemas o sellos a las fuerzas militares y posterior a esto en sellos para identificar apellidos y familias, es por eso que después la marca se utilizó para el derecho de la

propiedad, esta época se acabó cuando surgió el liberalismo económico, la libertad de comercio e industria; la marca se convirtió en un identificador de origen de productos y garantizador de calidad, el derecho de marcas se produjo por la industrialización, convirtiéndose en un interés del Estado.

Según el libro *Imagen de Marca* de Joan Costa el nacimiento de la marca moderna nace a raíz del nombre registrado, a partir del siglo XVIII emerge la primera publicidad con el cartel, aparecieron los anuncios hasta principios del siglo XX, gracias a esto la marca se crea como una firma distintiva y se llega a promocionar la misma, por medio de avisos, empaques, es así como surge la marca y sigue evolucionando.

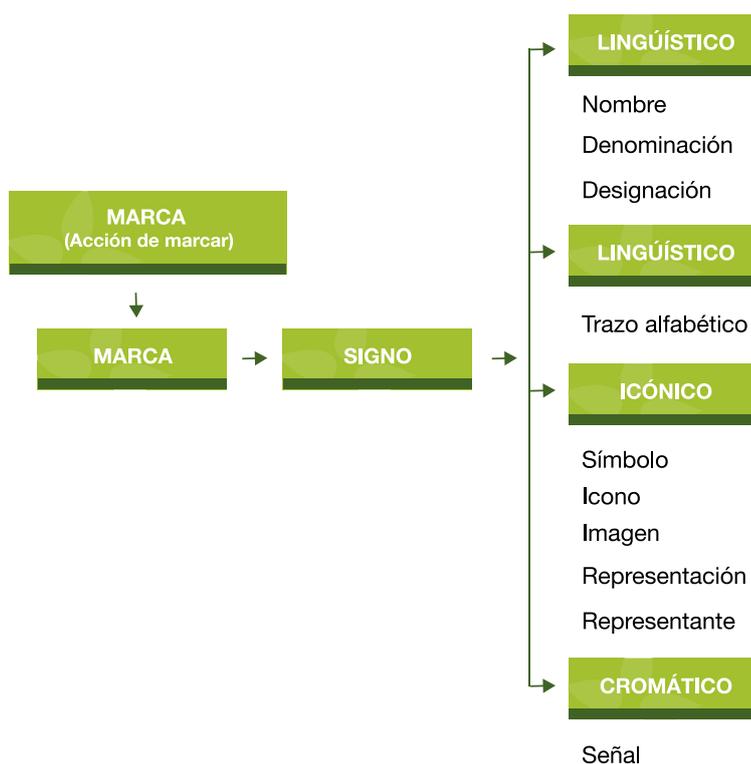
2.5.2.- Definición de marca

La marca es un signo verbal, visual y sensible, viene a ser el nombre, es el factor que permite nombrar, después de tener este nombre pasa a ser visual, es decir la imagen, el símbolo, el color que se le asigna, para así poder colocar esta marca en diferentes soportes.

La marca es el nombre del producto, esta identifica a productos o servicios de una

empresa y esta lo diferencia de los competidores, pero la esta no es solo el nombre, es un elemento imprescindible en el comercio, ya que por medio de la misma se da la comunicación, además es una herramienta estratégica, ya que hoy en día no solo se trata de vender al producto si no vender sensaciones, se vende lo intangible del mismo se crea emociones con el consumidor. Las marcas no nacieron con los productos en sí nacieron con sus envases.

El tener una marca es una arma eficaz para las empresas, asimismo crea una relación en el cliente y afectan a la vida de las personas, debido a que repercuten en las decisiones que se hacen, es por eso que también se crea la competencia, debido a esto una marca debe crear en las persona lazos afectivos, pues ellas identifican a sus productos no solo por el nombre si no por los valores del mismo, el valor se mide por el grado de satisfacción, las personas no compran a la



Tomado de: Costa, Joan. *Imagen de Marca*. Barcelona, Ediciones Paidós, 2004.

Elaborado por: María Verónica Suárez.

marca en sí, si no lo que esto representa, la imagen es lo que estimula las decisiones de compra y la fidelidad de los consumidores, en la misma, además se crea un lazo consumidor - marca.

La función que cumple la marca es transmitir el mensaje que se desea al receptor, tiene que ser un elemento que se distinga de los demás, es un signo de calidad y garantía para el producto, da prestigio y seriedad a la empresa, además ayuda a la venta del mismo mediante la promoción, y esta puede posicionarse en la mente del consumidor.

2.5.3.- Imagen de marca

La marca imagen o imagen de marca es más fuerte que la marca signo, la imagen es lo que estimula la decisión de compra, la fidelidad del cliente provoca las emociones y sentimientos.

Joan Costa en su libro *La imagen de marca* expresa que la imagen de marca abarca dos mundos el físico que son las cosas que se ven representadas por símbolos y situaciones reales y el mundo mental, psicológico y cultural, que viene a ser la interpretación lo que se percibe y siente, por lo tanto la imagen

de marca es la unión de las dos, la suma de valores tangibles e intangibles.

Las características de la marca son que sea corta, que sea fácil de leer y pronunciar, que se asocie con el producto, que sea la pueda reconocer y pronunciar, que sea eufónica es decir agradable al oído, debe tener connotaciones positivas es decir debe evocar pensamientos que no se confundan con pensamientos desagradables o que no se entiendan, debe distinguirse de las marcas de competencia, además también debe ser traducible, para que en otros países la puedan reconocer y si en un futuro se la quiere comercializar en otro país.

2.5.4.- Tipos de nombres de marcas

Analogía: Esta ligado entre el nombre y la Identidad, la actividad que realiza la empresa , o sus productos y servicios.

Extrañeza: Se toma en cuenta el factor sorpresa puede ser incoherente.

Evocación: Es una situación creada entre el nombre o el producto, o puede ser a su vez los atributos del mismo.

Confiabilidad: Estás van enfocadas al bien común como entidades entre ellas culturales, educativas.

Combinatoria: Este es un modo más libre que une dos conceptos , palabras, símbolos, números.

Amplificación.- Agrandar el nombre darle una valoración superlativa de la empresa, marca o producto.

2.5.5.- Familias de marcas

La marca paraguas o submarca es necesaria cuando se extiende la línea de productos o servicios de una empresa, ya que las se pueden estructurar en familias de productos y estar bajo la protección de la marca propietaria, las submarcas pueden estar asociadas estrechamente con la personalidad de la marca madre, estas son muy útiles para la extensión de la gama de productos y para reposicionar o reforzar la Identidad.

2.6.- Multimedia y web

La WWW es decir World Wide Web, es un sistema de documento de hipertexto

enlazados por medio del Internet, el usuario visualiza las páginas que tiene, imágenes, textos, videos, el hipertexto es la interactividad que tiene el usuario con la web, al tener links, donde el pueda navegar libremente, el hipermedia es la interactividad con enlaces ,pero estos tiene videos fotos, etc.

La estructura del proyecto web o multimedia dependen de a quien vaya dirigido, este puede tener una estructura lineal, la cual posee información en donde las pantallas están enlazadas en un orden específico, la estructura jerárquica tiene una página principal de donde se desprenden los demás temas, la estructura reticular es la unión de la estructura secuencial y la jerárquica y la de telaraña es aquella que permite navegación libre de pantallas permitiendo al usuario dirigirse a la pantalla que el desee, sin tener que tener un orden, establecido.

2.6.1.- Multimedia

Es la combinación de texto, imagen, sonido, animación y video, según Díaz Pérez, Paloma, Catenazzi, Nadia y Aedo Cuevas en el libro *De la multimedia a la*

hipermedia, la multimedia consiste en integrar diferentes medios en presentación interactiva dotando de flexibilidad a la información creando una presentación dinámica, gracias a esta el usuario tiene la posibilidad de interactuar y ser parte de la presentación, el multimedia es utilizado en varios campos como educación, entretenimiento, negocios, publicidad, entre otros, como una herramienta de ayuda y soporte para la información.

“Una de la características más importantes del hipertexto es que su lectura no es secuencial como podría ser la lectura de un libro, el hipertexto se conforma de información la cual presenta nodos y enlaces, un nodo es la unidad de información, esta puede ser la página, pantalla, escena, etc., y enlace es el vínculo entre cada unidad de información o nodo y cada nodo puede contener toda clase de información”¹⁶.

El hipertexto es un sistema de navegación que organiza a la información a base de bloques de contenido, los mismos que tienen enlaces, el mismo que no posee una secuencia lineal, el usuario no necesita ir de manera obligatoria, pasar por enlaces para llegar al siguiente, por el

contrario pueden navegar libremente por este, por eso es que el hipertexto es colaborativo con el usuario, pues puede ser independiente con el sitio. El hipermedia en cambio es la unión de hipertexto y multimedia este engloba a los dos, esto quiere decir que este es más complejo, pues se pueden fragmentar los bloques de texto.

2.6.1.1.- Principios multimedia

Principio de múltiple entrada

Se debe crear mensajes con diferentes lenguajes, para generar impacto en el usuario, este tiene tres niveles, el nivel cognitivo siendo este lo conceptos, representaciones, el nivel afectivo, las formas emocionales el estado ánimo y el nivel empírico, que son las experiencias anteriores, que se tiene como referencias y conocimientos con respecto a la realidad; para que se de este principio se tiene que utilizar distintos lenguajes como el textual, video, animación, etc.

Principio de Interactividad

Este principio se utiliza para mantener concentrado y con interés al usuario,

¹⁶ Ramirez Riquelme Ingrid, *Desarrollo de proyectos Interactivos*, Universidad de Londres, pág 6

este principio sirve para reforzar el mensaje que se quiere dar, al hacer un sitio o multimedia interactivo, esto no quiere decir que las animaciones deban ser las mismas pues estas cansarían al usuario, debe existir el factor sorpresa, como que podría pasar si se da clic en un botón o si se ingresa a una pantalla, no debe ser siempre la misma información.

Principio de libertad

El usuario debe tener la sensación de navegar por el mismo, eligiendo la pantalla a la que quiere entrar, sin tener que seguir pasos, claro esta que se debe realizar un esquema de navegación, sin embargo todas las pantallas tienen que estar en conexión, para dar sensación de libertad.

Principio de retroalimentación

Esta sirve para obtener datos del usuario, para esto se puede utilizar formularios, registros, mails, etc, esto permite recoger datos de interés y a su vez que las personas puedan preguntar sobre información que necesiten y sea de su interés.

Principio de vitalidad

Esto quiere decir que la pantalla debe tener vida, tener movimiento, pueden estar en actividad las imágenes, texto, haber videos, para que el usuario interactúe con las pantallas, se debe atraer al usuario.

Principio de necesidad

Se necesita saber para que se va a realizar el multimedia o web, además debe contener información de interés y sea accesible, estar ordenada y ser rápida, asimismo debe tener comodidad, puesto que las personas pueden realizar varias acciones a la vez como descargar información y seguir con la navegación.

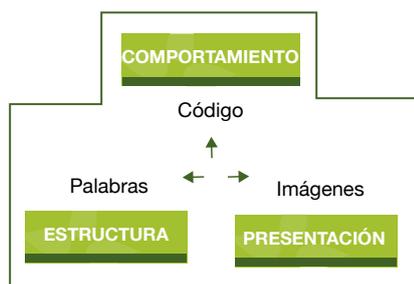
Principio de atención

El usuario debe estar concentrado en las pantallas, para conseguir la atención se requiere condiciones físicas y mentales, pero también se necesita estimular a la misma, un medio de cómo se puede conseguir esto es teniendo información de interés.

La multimedia y web deben cumplir con estos principios, además siempre se debe ver la presentación el “ *como se*

presenta esa organización visual frente a los usuarios”¹⁷.

es decir la organización de la información para que los usuarios comprendan fácilmente, y por último el comportamiento tenemos que ver como va a reaccionar el usuario.



Tomado de: Veen, Jeffrey.

Elaborado por: María Verónica Suárez.

2.7.- Envases, empaques y embalajes.

2.7.1.- Envase

Un envase es un objeto que transporta, protege y dosifica un producto, el mismo, también cumple las funciones de transporte y conservación.

“que está en contacto directo o indirecto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución”¹⁸.

17 Veen, Jeffrey. *Arte y ciencia del Diseño Web*. España, Editorial autorizada de Pearson Educación, 2001, Pág 18.

La apariencia de este beneficia a su compra y al interés, además se tiene que determinar que material es adecuado para cada producto ya que no solo se tiene que ver costos, si no también factores como resistencia, conservación.

2.7.2.- Empaque

Son sellos, tapas, accesorios auxiliares que se utilizan para la protección y transportación adecuada de los productos, para estos se debe tomar en cuenta, que es lo que se va a introducir en el mismo, además, si va a estar expuesto a altas o bajas temperaturas para tomar en cuenta el material a utilizar.

2.7.3.- Embalaje

Este también debe tener funciones de contención, protección, identificación, información, transporte, pero la diferencia es que estos son en tamaños mayores debido a que se transportan en ellos empaques y envases y deben estar guardados en bodegas, estos no deben tener

18 Albarrán, Guillermo. *Diseño de envase y embalajes*, Universidad de Londres, Pág.5.

mayor diseño y deben tener Información de transporte, carga, indicaciones de aplicación, etc., el embalaje debe ser resistente a cambios climáticos.

2.7.4.- Funciones

Los envases, empaques y embalajes tienen un vínculo que existe entre el consumidor y el producto, por esto cada día se le da más importancia al mismo, gracias a este vínculo se da también la Identidad y se diferencia de los demás al tener un envase o empaque diferente, claro está que este no tiene que ser muy complicado, pues también se tiene que tomar en cuenta la distribución que este va a tener en los estantes de tiendas y supermercados y tiene que llegar en buen estado a las manos del consumidor.

2.7.5.- Puntos de consideración

Guillermo Albarrán Valenzuela en el documento de *Diseño de empaques y embalajes* de la Universidad de Londres menciona que es necesario tener estos puntos en la revisión de un envase:

Estos puntos son:

- Fiabilidad
- Resultados
- Mantenimiento

- Fabricación
- Prueba del producto
- Intercambiabilidad
- Instalación
- Costo y valor
- Apariencia
- Ergonomía
- Seguridad
- Simplicidad

Además de estos puntos se tiene que ver en que área estará diseñado el envase, empaque o embalaje, puede ser alimentos, cosméticos, fármacos, tecnología, etc., dependiendo de estos se realiza el diseño del mismo y se ve también el material, color, forma.

En la actualidad la demanda en diseño de envases y empaques es muy amplia, pues gracias al este ente diferenciador las marcas compiten, por los clientes y ellos pueden escoger sus productos, debido a que gracias al envase y empaque lo reconocen y se familiarizan con el.

2.8. Análisis de la empresa

La comercializadora Mega Jardín inicia sus operaciones en el año 2005 en la parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito en la calle Quito # Oe9-52 y

García Moreno. Al momento cuenta con el RUC # 1708088990001 y funciona con el nombre comercial “Mega Jardín”, cuya actividad principal es la comercialización de todo tipo de plantas, macetas y abonos. Mega Jardín es una empresa que se dedica en un 30% a la producción de plantas ornamentales y árboles y el restante 70% a la compra de plantas, provenientes de distintas regiones del Ecuador tanto de la Sierra como de la Costa y otra parte de Colombia principalmente de Bogotá y de ciertas partes de Cali.

La compra de dichas plantas se realiza una vez a la semana o dependiendo de la necesidad, ya que existen especies que se venden más que otras debido a la temporada o la estación climática.

Los productos se venden tanto al por mayor como al por menor; al por mayor se vende a intermediarios, arquitectos, diseñadores de jardines y al por menor al público en general y en especial a mujeres. Existen otros productos a parte de las plantas y árboles, como son los implementos de jardinería, insumos agroquímicos (fertilizantes, insecticidas, fungicidas, abonos foliares), mármol decorativo, bases de madera, fundas plásticas para las plantas, y diferentes tipos de abono.

Existen plantas de corto tiempo de vida, estas se compran en poca cantidad o bajo pedido, en cambio existen las plantas de largo tiempo de vida que son más resistentes a varios factores (medioambientales, a plagas, enfermedades, sequías, entre otros), las cuales se adquieren en mayores volúmenes y por ende su demanda también es mayor.

2.8.1- Productos que ofrece Mega Jardín

Mega Jardín ofrece productos como:

Plantas ornamentales

• Interior

El Helecho
La millonaria
La chiflera, etc.

• Exterior

El Ciprés libro
La palma sica
La buganvilla, etc.

• Plantas Frutales

Limón
Mandarina
Aguacate

• Plantas de Jardín

Petunia
Marigol
Pensamientos

- **Plantas Medicinales**

Menta

Cedrón

Hierba luisa

- **Macetas**

Plásticas

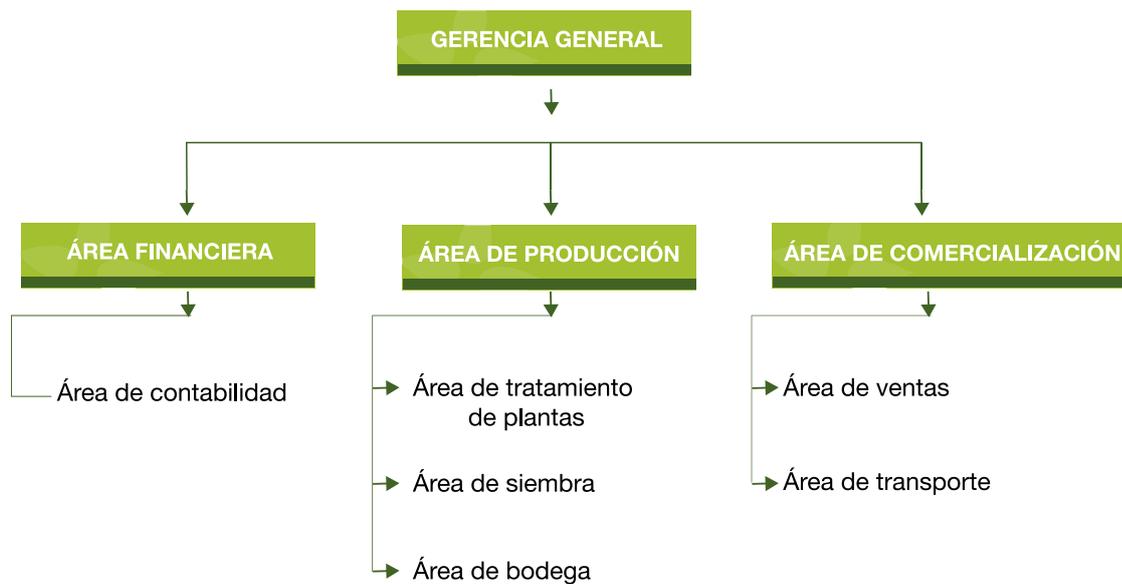
Barro

- **Fundas plásticas**

- **Platos y bases para las macetas**

- **Productos químicos, abonos, etc.**

2.8.2.- Organigrama estructural



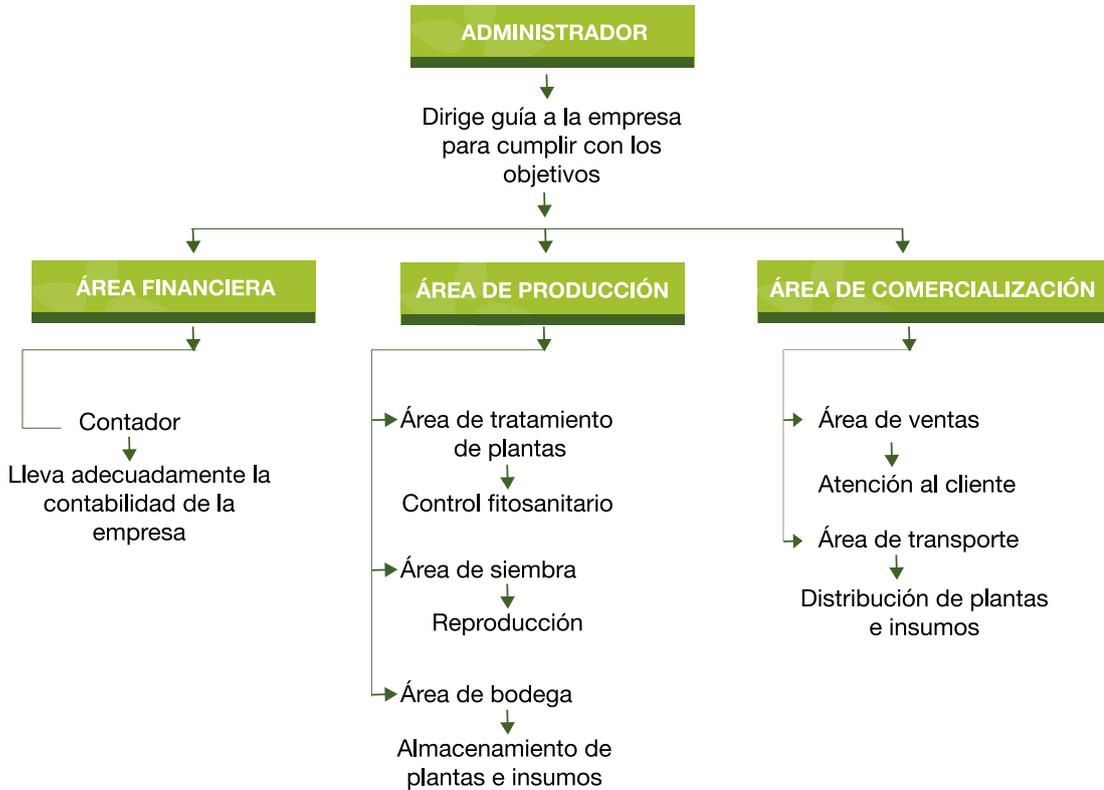
Elaborado por: María Verónica Suárez

2.8.3.- Organigrama Posicional



Elaborado por: María Verónica Suárez

2.8.4.- Organigrama funcional



Elaborado por: María Verónica Suárez

2.8.5.- Manual de funciones

Administración

Administrador

- Asesorar al cliente
- Definir precios
- Firmar el contratos
- Supervisar
- Pagar Sueldos.

Área financiera

Contador

- Realizar los cobros por ventas a mayoristas.
- Pagar a proveedores
- Preparara presupuestos
- Lleva adecuadamente la contabilidad
- Declaraciones de impuestos al SRI.
- Pago IESS
- Asesorar en la administración

Área de producción

Área de tratamiento de plantas

- Control fitosanitario
- Mantenimiento de plantas (control de malezas, adecuamiento de plantas.)

Área de siembra

- Reproducción y trasplante

Área de bodega

- Almacenamiento de plantas e insumos

Área de Comercialización

Área de ventas

- Atender al cliente
- Realizar las cotizaciones
- Realizar la factura de venta.
- Negociar con el cliente la fecha de pago.

Área de transporte

- Trasladar los productos vendidos.
- Entrega de plantas
- Realizar del mantenimiento del camión.

2.8.6- Filosofía empresarial

Los esfuerzos corporativos están enfocados a la consecución de una alta productividad de sus actividades, para lograr una rentabilidad justa. En Mega Jardín, la idea de la empresa como familia aparece constantemente en los trabajos que realizan.

Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.

Misión

Adquirir nuevos clientes y satisfacer sus necesidades de plantas ornamentales y servicios, en las mejores condiciones del mercado y con la oportunidad debida.

Visión

Alcanzar hasta el año 2014 un crecimiento permanente y efectivo en el mercado y lograr la eficiencia necesaria que nos permita brindar a nuestros clientes la gran variedad de plantas ornamentales y macetas en general, a través de la continua evaluación del mercado para poder anticiparse con nuevos productos y satisfacer la necesidades de los clientes.

Objetivos

- Comercializar plantas ornamentales, brindando un servicio personalizado y satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Determinar que productos tienen mayor aceptación por parte de los clientes.
- Lograr producir nuestras propias plantas, con la eficiencia necesaria que sean las más duraderas del mercado.

Principios

- Rapidez, sin dejar de lado la calidad.
- Trabajo en equipo, fomentando siempre el compañerismo y el desarrollo organizacional.
- Innovación continua, que nos permita ser cada día más competitivos.
- Trato cordial y amable a los clientes, de tal manera que sientan a gusto de contratar nuestros servicios.

- Contribución al medio ambiente, al entregar plantas que ayudaran a disminuir la contaminación.

Valores

- Sinceridad al cliente, orientados siempre a que el mismo conozca con claridad las características del producto que le ofrecemos.
- Responsabilidad en todas nuestras acciones con nuestros clientes, cumpliendo siempre con lo ofrecido al mismo.
- Transparencia en todas las negociaciones que se efectúen con proveedores.
- Puntualidad en la entrega de todos nuestros productos, orientados siempre a mantener nuestra imagen ante el cliente.

2.8.7.- Análisis foda

Amenazas

- Al existir una gran cantidad de comercializadoras que ofrecen precios con los cuales no se puede competir.
- Mega Jardín produce pocas plantas, no puede competir con otras empresas que si lo pueden hacer, ya que estas al hacer.

Oportunidades

- Tener el servicio de diseño de jardines y servicio de entrega de plantas.

- Ofrecer una variedad de productos de muy buena calidad.
- Se puede adquirir nuevos clientes.
- Ampliación de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Fortalezas

- Trabajo personalizado.
- Contar con un local propio para realizar las operaciones, permiten bajar los costos en relación a la competencia que paga arriendo.
- La cercanía que existe a los valles de Tumbaco y Cumbayá,
- Cartera de clientes

Debilidades

- Las personas no conocen la comercializadora por su nombre.
- No cuenta con signos visuales que lo identifiquen.

2.8.8.-Análisis de la competencia

En Nayón existe varias comercializadoras de plantas, pero la mayoría no poseen una Identidad Corporativa, ni un identificador para diferenciarse de los demás, simplemente cuentan con letreros con el nombre.

Vivero Cristian

Pertenece a Alfonso Lamiña, con 30 años de experiencia en el mercado, tiene solo el nombre carece de carteles y rótulos para el reconocimiento del mismo.

Vivero Multiflor

Pertenece a la Sra. Lourdes Lema, con 15 años de experiencia se dedica a la decoración y mantenimiento de los jardines. Posee un letrero con el nombre.

Vivero el Tulipan

Pertenece a la Sra. Verónica Anaguano, con 15 años de experiencia, su característica es la venta al por mayor. Posee un letrero en la entrada con el nombre.

Vivero Centro del jardín

Pertenece al Ing. Pablo Anaguano, con 8 años de experiencia su característica venta directa a los clientes. Solo tiene nombre.

Ninguno de estos locales tiene una Identidad Corporativa, solo constan del nombre del mismo, no tienen uniformes, papelería ni empaques para los productos que ofrecen, ninguno tiene aplicaciones.

Identidad Corporativa de la Comercializadora de plantas “Mega Jardín”, ubicada en la Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO III | Fundamentación del producto

3.- FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1.- Fundamentación del manual

3.1.1.- Introducción

El manual de Identidad Corporativa para la comercializadora de plantas Mega fue elaborado mediante la investigación descriptiva la cual ayudó a reconocer el entorno en el que vivimos y a recolectar la información necesaria que permita conocer la situación actual de la empresa.

En el manual se encuentra la creación de la Identidad que abarca las variaciones cromáticas, tipográficas, fondos, tamaños, también está la papelería, aplicaciones, etiquetas, envases y embalajes, uniformes y por último decósfera y señalética.

El manual describe el uso correcto de la marca, este es un instrumento para el desarrollo de un completo programa de Identidad institucional. Mediante el adecuado uso de este se logrará preservar la Identidad visual de la empresa.

Para elaborar la marca se partió de la investigación de la empresa tomando en cuenta sus objetivos, misión, visión, valores, además se basó en la encuesta realizada a las personas y con esta investiga-

ción se partió para crear el identificador y con este todas las aplicaciones necesarias para la empresa.

3.1.2.- Justificación

Mediante la investigación realizada se obtuvo datos que fueron relevantes para la creación de la marca y para las aplicaciones que se debían realizar.

El manual de Identidad Corporativa es el medio para establecer las normativas de utilización de la marca, con esta guía se pretende mantener la coherencia en la imagen que la empresa da al público, y para crear unidad entre todos los elementos de comunicación y a su vez el reconocimiento de la marca.

El manual de Identidad Corporativa se realizó siguiendo lo establecido por el diseñador Joan Costa, quien en su libro sobre *Identidad e imagen corporativa* explica a la empresa en sí, la imagen, la comunicación; siendo lo más destacado la Identidad como elemento diferenciador para las empresas, entre otros temas que tratan sobre la Identidad de la empresa. Teniendo esta en cuenta se creará un Manual de Identidad que satisfaga las necesidades de la empresa y del público

tanto interno como externo y sea una herramienta útil para manejar la Identidad.

3.1.3.-Objetivos del producto

Objetivo general

Desarrollar el Manual de Identidad Corporativa para la comercializadora Mega Jardín con todas sus aplicaciones, para el crecimiento y el reconocimiento de la misma.

Objetivos específicos

- Crear el Identificador de la Comercializadora de plantas Mega Jardín, que represente a la empresa.
- Analizar al público objetivo mediante las encuestas para saber cuales son sus necesidades en cuanto a aplicaciones gráficas.
- Elaborar el sitio web para que la empresa tenga un soporte en donde se encuentre sus productos y servicios, a través de un diseño amigable y fácil de navegar.

3.1.4.- Definición de diseño

Para el diseño tanto del manual, Identificador y las aplicaciones se utilizaron normas y principios de diseño siendo estas:

Contraste.-Se lo utilizó en el color, puesto el color verde enfatiza al concepto que se utiliza que es fresca y vida, además se tomó dos colores fríos y uno cálido para crear más contraste.

Equilibrio.- Se utilizó el equilibrio asimétrico, los elementos están distribuidos de tal forma que los pesos de los elementos están compensados, la asimetría transmite alegría, dinamismo y vitalidad.

Proporción.- Formas rectas y simples para crear mayor recordación en el usuario, se manejó formas rectangulares para denotar la estabilidad y las bases sólidas de la empresa.

Ritmo.- Se manejó el ritmo simple debido a que existen elementos como los rectángulos y líneas que siempre se repiten en una misma composición, asimismo el identificador y la información de contacto de la empresa, dirección, teléfono, mail, sitio web, están siempre presente en todas el manual de Identidad y en las aplicaciones.

Armonía.- Todos los elementos de la composición están de acuerdo con el tema, que es plantas, el color, la tipografía y las imágenes tienen relación entre sí,

Movimiento.- El modo de lectura es de izquierda a derecha de arriba hacia abajo, es por esto que se ha puesto un punto de interés que es el identificador en la parte superior izquierda, este elemento siempre estará dispuesto en ese espacio y tiene un tamaño grande, los demás elementos en la parte derecha y debajo de este.

Unidad.- Todos los elementos tienen un orden jerárquico, se ha puesto primero al identificador, después las fotografías, información y el contacto de la empresa, además estos elementos se complementan y forman una composición coherente.

3.1.5.- Método creativo de diseño

El método de diseño que se aplicó fue el de Bruno Munari el cual ayudó a definir el problema de diseño mediante la matriz de causa y efecto, se subdividió al problema, se realizó la recopilación de datos con las encuestas y entrevistas, después se analizaron todos los datos, para poder sacar la idea mediante la lluvia de ideas, diagramas, etc; para poder sacar el mensaje y el concepto, posterior a esto se empezó con bocetos y modelos para terminar con la solución manual de Identidad Corporativa

A continuación se explica el Método creativo de diseño utilizado para la realización del producto.

Problema

Elementos del Problema

Mediante la matriz de causa, efecto se puede observar los elementos inmersos en el problema, siendo estos la falta de información, poca afluencia de clientes, falta de aplicaciones, elementos de reconocimiento como uniformes.



Elaborado por: María Verónica Suárez.

Recopilación de datos

En este paso se aplicó las encuestas y entrevista, además de investigar temas de interés para la elaboración del producto a realizar.

Matriz de viabilidad

Actividad	Recursos Técnicos	Valoración	Recursos Tecnológicos	Valoración	Recursos Humanos	Valoración	Recursos Económicos	Total
Investigación								
Observación	Hojas	8	Computadora	8	1 persona	7	8	7.75
Encuestas	Cuestionario	8	Computadora	9	240 personas	6	8	7.75
Entrevistas	Cuestionario	8	Grabadora	9	3 personas	8	7	8.00
Recopilación de datos								
	Libros	7	Internet	9	1 persona	9	8	8.25
Elaboración propuesta de Identidad								
Bocetos	Hojas	9	Computadora	8	1 persona	8	9	8.50
Digitalización	Programa Ilustración	8	Computadora	9	1 persona	9	9	8.75
Elaboración de aplicaciones								
Manual	Programa Ilustración	9	Computadora	9	1 persona	9	8	8.75
Aplicaciones	Programa Ilustración	8	Computadora	9	1 persona	8	8	8.25
Sitio Web	Programa multimedia	7	Computadora	8	1 persona	8	8	8.00
							Total	8.20

Referencias

10 = Excelente

9 = Muy bueno

8 = Bueno

7 = Regular

menos de 6= Deficiente

Elaborado por: María Verónica Suárez.

Análisis de datos

Análisis de la Matriz de viabilidad

Dentro del análisis de datos está la matriz de viabilidad mediante esta se puede analizar ciertos aspectos fundamentales para ver la factibilidad del proyecto, se colocaron las actividades a realizar, los recursos técnicos, tecnológicos, humanos y económicos para dicha actividad y por último se sacó una valoración medida en referencia de 6 a 10 teniendo a 10 excelente y 6 deficiente, las actividades fueron la Investigación, la recopilación de datos, la elaboración de la propuesta de Identidad y elaboración de aplicaciones, teniendo un total de 8.20 en la matriz, esto quiere decir que el proyecto es viable y se lo puede realizar.

Lluvia de Ideas

Plantas	Frescura
Rapidez	Cuidado
Hojas	Naturaleza
Innovación	Verde
Servicio	Único
Amabilidad	Fronroso
Calidad	Variedad
Tierra	Protección
Natural	Asesoría
Respeto	Agua

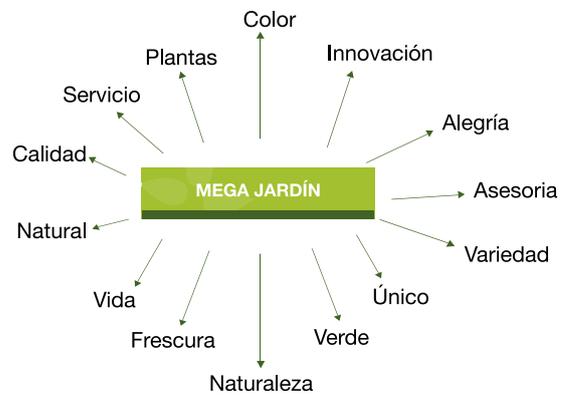
Vida
Color

Alegría
Esperanza

El objetivo de la lluvia de ideas y el diagrama radial fue obtener el concepto y el mensaje que se va a utilizar.

Mensaje creativo

La naturaleza en tu vida



Realizado por: Verónica Suárez

Concepto

Frescura, vida y variedad

El concepto que se va a transmitir mediante una Identidad que sea pregnante, clara y en donde el público se identifique con la misma, además de crear aplicaciones gráficas para llamar la atención de las personas, posterior a esto se empezó con la fase de creatividad con realización

de bocetos (ver anexo 7) y a continuación se continúa con la elaboración del producto.

3.1.6.- Proceso de Elaboración del producto

Para la elaboración de la Identidad Corporativa de la Comercializadora Mega Jardín se partió con la evaluación del nombre de marca seguido de la misma la creación del identificador.

Mega Jardín cuenta con un letrero en donde se encuentra el nombre del local, sin embargo el local no tiene un identificador que lo represente, en las facturas y cierta papelería solo consta del nombre Mega Jardín.

3.1.6.1.- Evaluación del nombre de la marca



Un nombre debe tener ciertas cualidades para que sea efectivo, estas se evaluaron con el nombre de la marca Mega Jardín.

Brevedad: El nombre Mega Jardín es corto y sencillo.

Eufonía: El nombre es fácil de pronunciar esto hace que se quede en la mente de las personas.

Pronunciabilidad.- Mega Jardín no contiene palabras complicadas.

Recordable.- Las palabras que conforman el nombre están relacionadas con los productos y servicios del local.

Sugestión.- Las palabra Mega Jardín denotan grandeza.

3.1.6.2.- Creación de la Marca

Para la creación del identificador de partió con el Brief de la empresa, se analizó a la competencia, el proceso de diseño y por medio de los niveles de concepto y principios de elaboración de marca de Joan Costa que se ven a continuación:

Nivel Etimológico	En cuanto al nombre Mega Jardín este se relaciona con la empresa.
Nivel Conceptual	Según los tipos de Nombres de Marca de Joan Costa, Mega Jardín tiene amplificación debido a que el nombre evoca grandeza, al decir la palabra Mega nos sugiere a grande y esta seguida de la palabra jardín lo cual nos dice el producto.

<p>Nivel Formal</p> <p>o</p> <p>Morfológico</p>	<p>Es la combinación de 3 modos distintos del rasgo semántico lo que dice, lo estético como lo dice y lo psicológico lo que evoca.</p> <p>Semántico.- Mega jardín esta relacionado con los servicios y productos que este ofrece.</p> <p>Estético.- Se recalca el tipo de producto del local con el imagotipo que es la estilización de la Vinca variegada, planta más vendida del local.</p> <p>Psicológico.- En cuanto al color se utilizó tres colores, dos verdes y el amarillo, el verde esta asociado con la naturaleza, con la vida y el desarrollo; por eso se consideró apropiado para el local. El amarillo es el color de la luz, es atracción y fuerza y es muy llamativo.</p> <p>La tipografía es Helvética Bold Oblique la cual le da movimiento y fluidez al mismo, además es muy legible.</p>
<p>Nivel Creativo</p>	<p>La creación de la marca viene del concepto frescura, vida y variedad y estos también afianzan los valores de la empresa.</p>
<p>Nivel estratégico</p>	<p>Dentro de este nivel la marca Mega Jardín da un mensaje al público mediante aplicaciones y soportes gráficos.</p>
<p>Nivel económico</p>	<p>Al ser la marca un valor añadido hace que coja prestigio y estabilidad.</p>
<p>Nivel legal</p>	<p>La marca será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), entidad que registra las marcas y regula el control de leyes de la propiedad intelectual.</p>
<p>Nivel Funcional</p>	<p>El identificador debe formar parte de un sistema de Identidad que produce sensaciones, percepciones, pregnancia, en la mente de las personas.</p>

<p>Nivel Sociológico</p>	<p>Se debe ocupar un lenguaje simple ya que la marca es un elemento público, para que pueda ser fácilmente asimilado por los posibles clientes, este tiene que tener un concepto claro para que se pueda comunicar.</p>
---------------------------------	---

Además en función de los niveles de efectividad de Joan Costa; la marca Mega Jardín corresponde al nivel sintético por el nombre corto que posee, pregnante por el identificador que se relaciona con la comercializadora, original, debido al imagotipo, por la estilización de la planta, potente por la cromática y tipografía y adaptable porque se lo coloca en las diferentes aplicaciones.

3.1.6.3.- Justificación del color

Los colores utilizados en el identificador y en todas las aplicaciones son el verde que esta asociado con la naturaleza y vegetación, la vida y la esperanza; Luckiesh afirma que simboliza inmortalidad y que perdura en la memoria y lo asocia con la naturaleza, Kandisky señala que este color es tranquilidad, el verde claro es extrovertido y el verde oscuro introvertido, el color amarillo luminosidad, asociada con la claridad y el brillo; para Goethe, el amarillo simboliza luz, fuerza cercanía, además de alegría. En conjunto estos colores dan equilibrio, se produce un contraste, provocan una sensación agradable y refleja la personalidad de la empresa.



Pantone DS 293-1-U



Pantone DS 303-1-U



Pantone DS 18-3-U

3.1.6.4.- Tipografía de Marca

Para la creación de la marca se utilizó la tipografía Helvética, esta fue creada en 1957 por los grafistas Max Miedinger y Eduard Hoffmann, su diseño está basado en una tipografía anterior llamada Berthold Akzidenz Grotesk que fue creada en 1896. La tipografía, originalmente titulada Neue Haas Grotesk, es de estilo sencillo y del tipo sans serif o sin serifas, su éxito se debe a su estupenda escalabilidad y funcionalidad. Para el identificador se utilizó una tipografía Helvética Bold Oblique, la cual le da movimiento y fluidez al mismo además es muy legible y fácil de recordar. Para los cuerpos de texto se utilizó la tipografía Helvética Neue que es más legible en textos extensos, en cuanto a licencia de uso de esta tipografía, la misma se comprará para la difusión de la marca en Linotype Monotype Imaging que es una empresa que se dedica a la venta de tipografías.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.

1234567890

! " \$ % & / () = ? ; ^ ' ` ~ , .

Helvética Regular

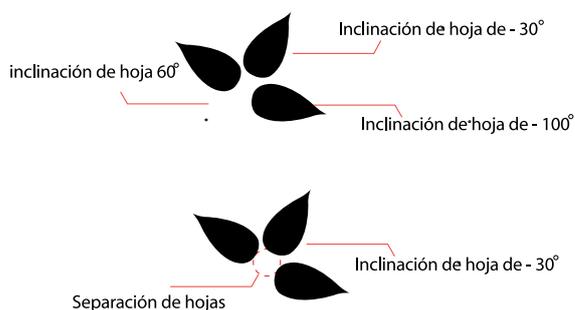
3.1.6.5.- Elaboración del Identificador



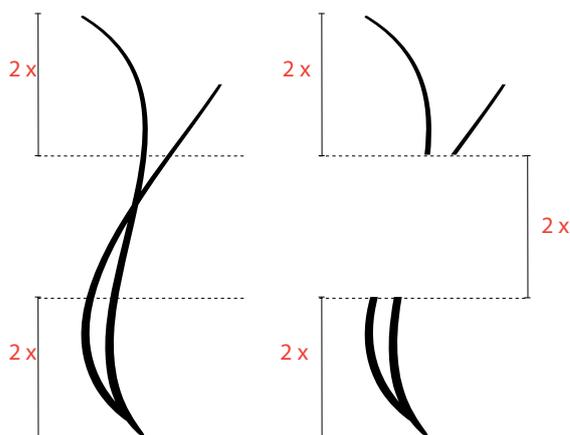
Para la elaboración del identificador se estilizó a la planta que más se vende en el local, siendo esta la vinca variegada, que es muy común para decoración y relleno de jardines. Se tomó una hoja de la planta y se la estilizó y a partir de esta se crearon las demás hojas quedando tres hojas que son representativas de esta planta, las hojas tienen un ángulo de inclinación de -30 grados.



Planta Vinca variegada



Para el tallo, se lo dividió en 3 partes iguales dentro de la parte central se coloca el logotipo, este tallo tiene forma ondulada para dar equilibrio al identificador.



El logotipo tiene tipografía Helvética Bold Oblique con tracking de -10, están separadas las palabras Mega y Jardín, se le hizo un alargamiento de hasta a la letra J.

Alargamiento de asta **Mega**
Jardín
- 10 de tracking
Tipografía helvética bold oblique

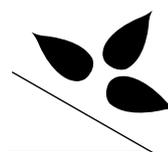
Imagotipo



Este consta de las tres hojas estilizadas de la planta, puede ir separado del logotipo y ser utilizado en un ángulo de rotación de + 30 y -30, en cuanto al color se puede manejar con los tres colores corporativos, el imagotipo se puede cortar para utilizarlo en diferentes aplicaciones



ángulo inclinación + 30



ángulo inclinación -30



Logotipo

Mega
Jardín

Mega **Mega**
Jardín **Jardín**

Mega
Jardín

El logotipo está formado por las palabras Mega y Jardín este puede ser utilizado separado del imagotipo, con las variaciones de color corporativas.

Juntos forman el identificador de la empresa, tanto el imagotipo como el logotipo pueden ser utilizados por separado en aplicaciones y sirven posteriormente para la recordación de la marca en las personas.

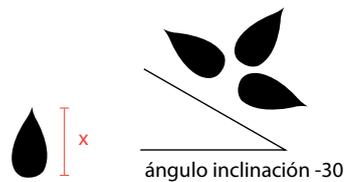
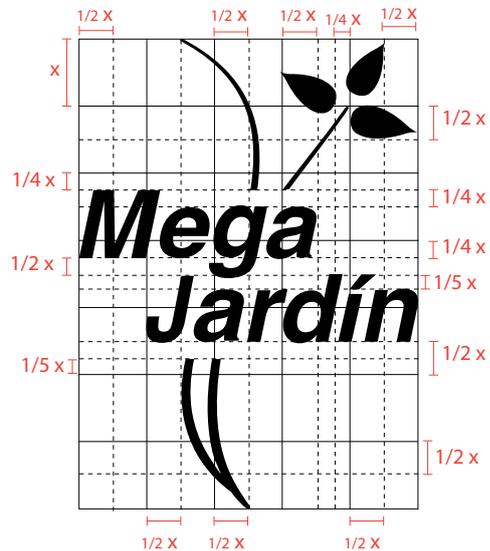
Identificador



3.1.6.6.- Reticula de Marca

Para la construcción del identificador se lo hizo a través de una estructura reticular para generar un manejo correcto en todas las aplicaciones, la retícula consta de la medida x que es el ancho de una hoja y esta medida es la base para la construcción de todo el identificador, además x también es el espacio de separación entre el identificador y otros objetos, con lo que se genera una distribución equilibra-

da en la que los elementos se componen adecuadamente.



3.1.6.7.- Marca paraguas

A partir de la marca Mega Jardín tomando como referencia el Logotipo se creó líneas de productos, para diferenciarlos, por colores, siendo estas: plantas exterior (color amarillo), plantas interior (verde), plantas medicinales (cyan), frutales (rojo), macetas (naranja), abonos (marrón), fertilizantes y fungicidas (morado).

MegaPlantas
Jardín

Mega Interior
Jardín

Mega Plantas
Exterior
Jardín

Mega Plantas
Medicinales
Jardín

Mega Plantas
Frutales
Jardí

Mega Macetas
Jardín

Mega Abonos
Jardín

Mega Fertilizantes
y fungicidas
Jardín

Mega Varios
Jardín

3.1.7.- Estilo de diseño del manual

El manual esta elaborado a base de un diseño simple, tiene una distribución adecuada, es fácil de manejar debido al sistema de temas por colores, está dividido en tres capítulos grandes y estos a su vez en subcapítulos.

El primer capítulo es Identidad color verde claro, está dividido en: presentación de la marca, introducción, elementos de Identidad, normas de construcción, normas cromáticas y tipográficas. El segundo capítulo, color verde oscuro es papelería y aplicaciones dividido en: papelería básica, papelería administrativa, aplicaciones multimedia y digital, aplicaciones inter-

nas, aplicaciones externas, aplicaciones publicidad y aplicaciones para ferias.

El último capítulo, color amarillo es varios en donde se encuentra: etiquetas, empaques y embalajes, uniformes, transporte, decósfera y señalética.

Para mejor utilización se empleó índices en cada capítulo y subcapítulo, además de encabezados; el sistema de retícula ayuda también a la distribución de los elementos, para que exista oxigenación y equilibrio.

3.1.7.1.- Estructura y elementos de diseño

El formato del manual es horizontal de 26 x 20 cm, con un margen superior de 3.5 cm, 1.7 cm en el inferior, 2 cm margen interno y en el margen externo 4.5 en este se encuentra una pestaña con la Información del capítulo y subcapítulo además de la numeración.

La tipografía utilizada es la Helvética Neue, en las pestañas lateral se designó un valor de 14 pts, el sistema reticular esta formado por dos columnas y tres filas que sirven de guía para ubicar todos los elementos y que todos estén ordenados y el lector pueda ubicar toda la información que requiera.

La cromática utilizada en el manual son los tres colores del identificador el Amarillo Pantone DS 18 - 3U, verde claro Pantone DS 303 - 1U y el verde oscuro Pantone DS 293 - 1U, en cuanto a la tipografía se utilizó para títulos Helvética Neue Bold de 46 y 30 pts para los subtítulos 18 pts y cuerpo de texto 12 pts Helvética Neue Regular.

En cuanto al exterior del manual está formado por portada y contraportada, en la portada de color verde claro se encuentra el identificador y el título "Manual de Identidad Corporativa", en la contraportada esta el fondo verde, el mismo de la portada y el sitio web de la empresa.

3.1.7.2.- Esquema de contenidos del manual de Identidad Corporativa

CAPÍTULO 1 Identidad

1.- Presentación de la marca

- Historia
- Misión
- Visión
- Valores

2.- Introducción

- Justificación manual
- Objetivos del manual
- Vocabulario

3.- Elementos de la Identidad

- Concepto
- Identificador

4.- Normas de construcción de la Identidad

- Retícula de trazo
- Elaboración de la marca
- Tamaños
- Escala
- Distancia de repetición
- Área autónoma
- Transparencia
- Marca paraguas

5.- Normas cromáticas

- Escala de grises
- Positivo y negativo
- Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y tintas directas (pantones)
- Fondos
- Monotono

6.- Normas tipográficas

- Tipografía institucional
- Tipografía comercial

CAPÍTULO 2 Papelería y aplicaciones

7.- Papelería básica

- Tarjeta de presentación
- Sobre tarjeta

- Hoja membretada
- Sobre carta
- Sobre manila
- Identificaciones
- Folder
- Libreta de notas
- Circular

8.- Papelería administrativa

- Factura
- Nota de venta
- Hoja de fax
- Sellos

9.- Aplicaciones multimedia y digital

- Wallpaper
- Power point
- Banner Web
- Sitio web
- Blog

10.- Aplicaciones internas

- Alfombra
- Basurero
- Mousepad
- Reloj
- Portafolio
- Portalápices

11.- Aplicaciones externas promocionales

- Imán refrigerador
- Esferos

- Fundas reciclables para compras
- Guantes
- Envase rociador
- Sombrilla
- Pañuelos
- Regaderas
- Mascarillas

12.- Aplicaciones publicidad

- Flyer
- Afiche
- Brochure
- Anuncio revista
- Calendario
- Colgantes
- Banner
- Opi
- Valla
- Parada bus
- Bus lateral
- Bus posterior

13.- Aplicaciones ferias

- Porta flyer
- Expoban
- Stand expositor

CAPÍTULO 3 Otros

14.- Etiqueta, envases, empaques y embalajes

- Maceta bajo relieve

- Fundas plásticas
- Stickers macetas
- Sobres semillas
- Envoltura plantas
- Etiqueta rociador

15.- Uniformes

- Chofer
- Personal local
- Entrega plantas
- Chompas

- Gorras
- Accesorio

16.- Transporte

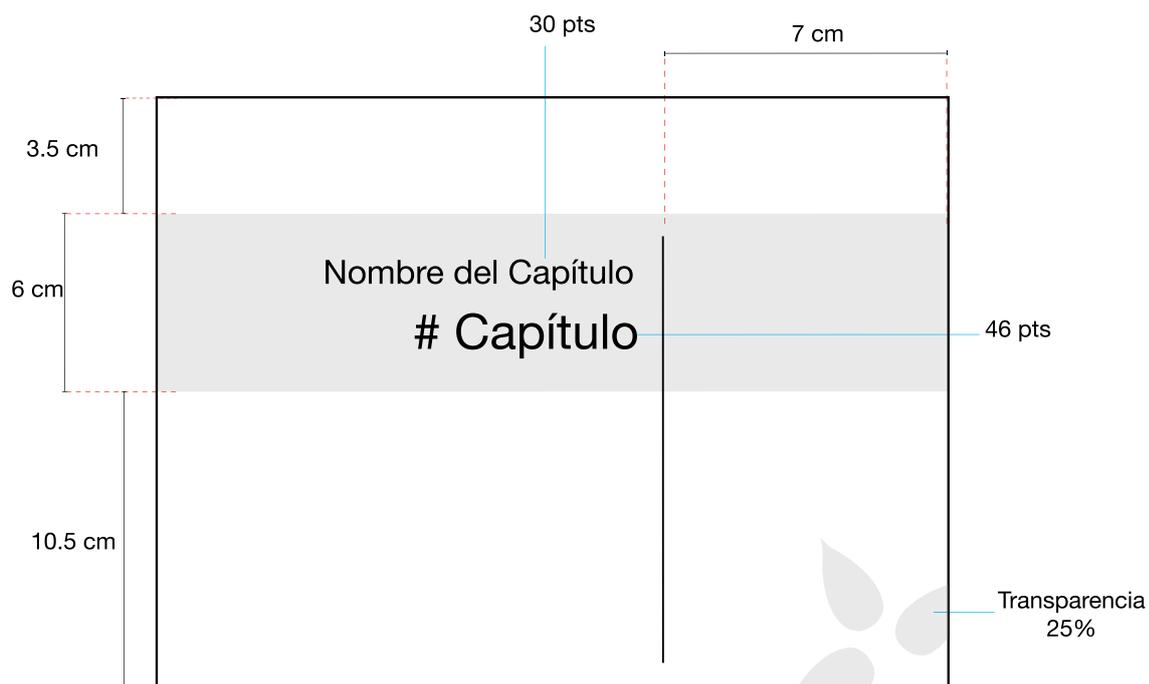
- Camión

17.- Decósfere y Señalética

- Aplicaciones exteriores
 - Rótulo local
- Aplicaciones interiores
 - Rótulos productos

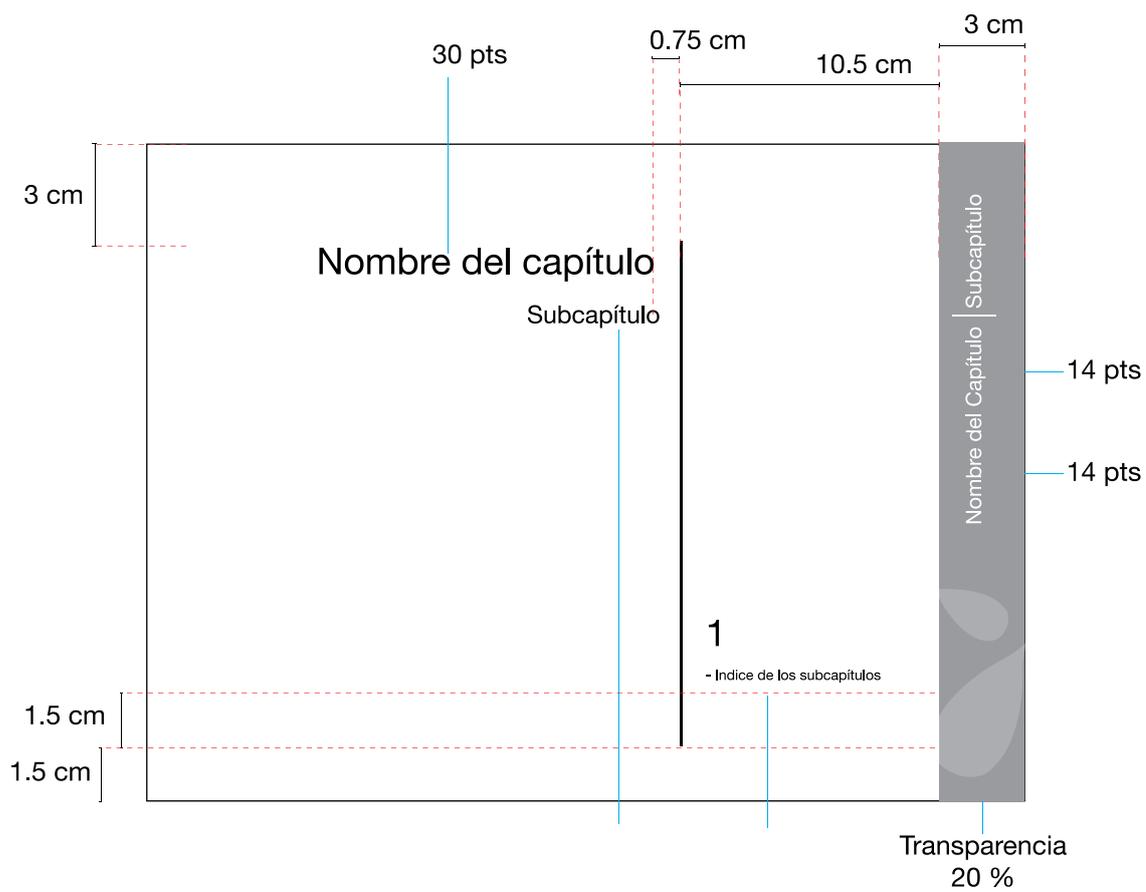
3.1.7.3.- Reticula

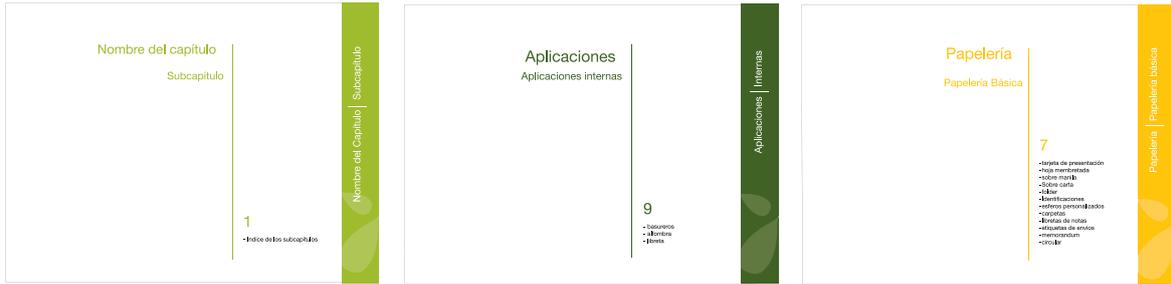
Separador de capítulos



Esta página sirve para separar a los capítulos, cada capítulo tiene un color diferente correspondiente a los tres colores del identificador, en este consta el nombre y número del capítulo.

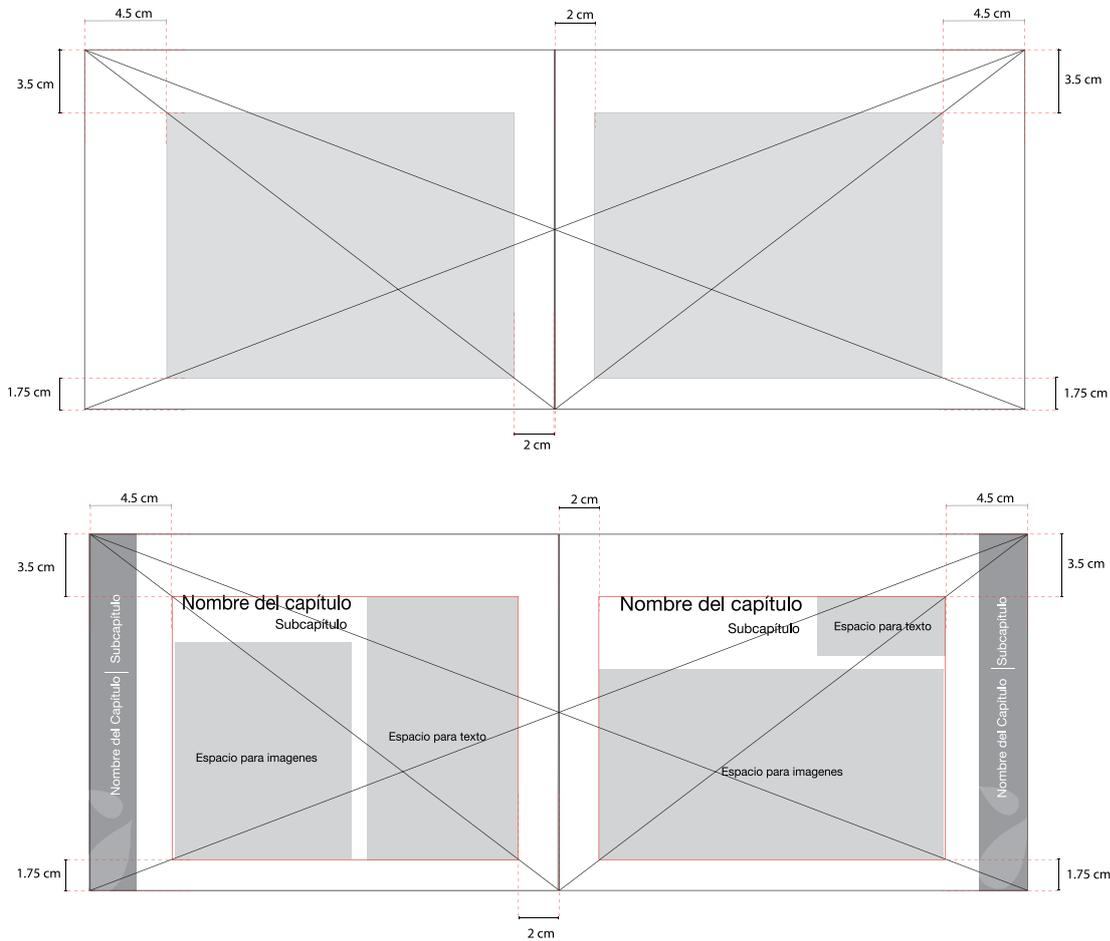
Índice Subcapítulos



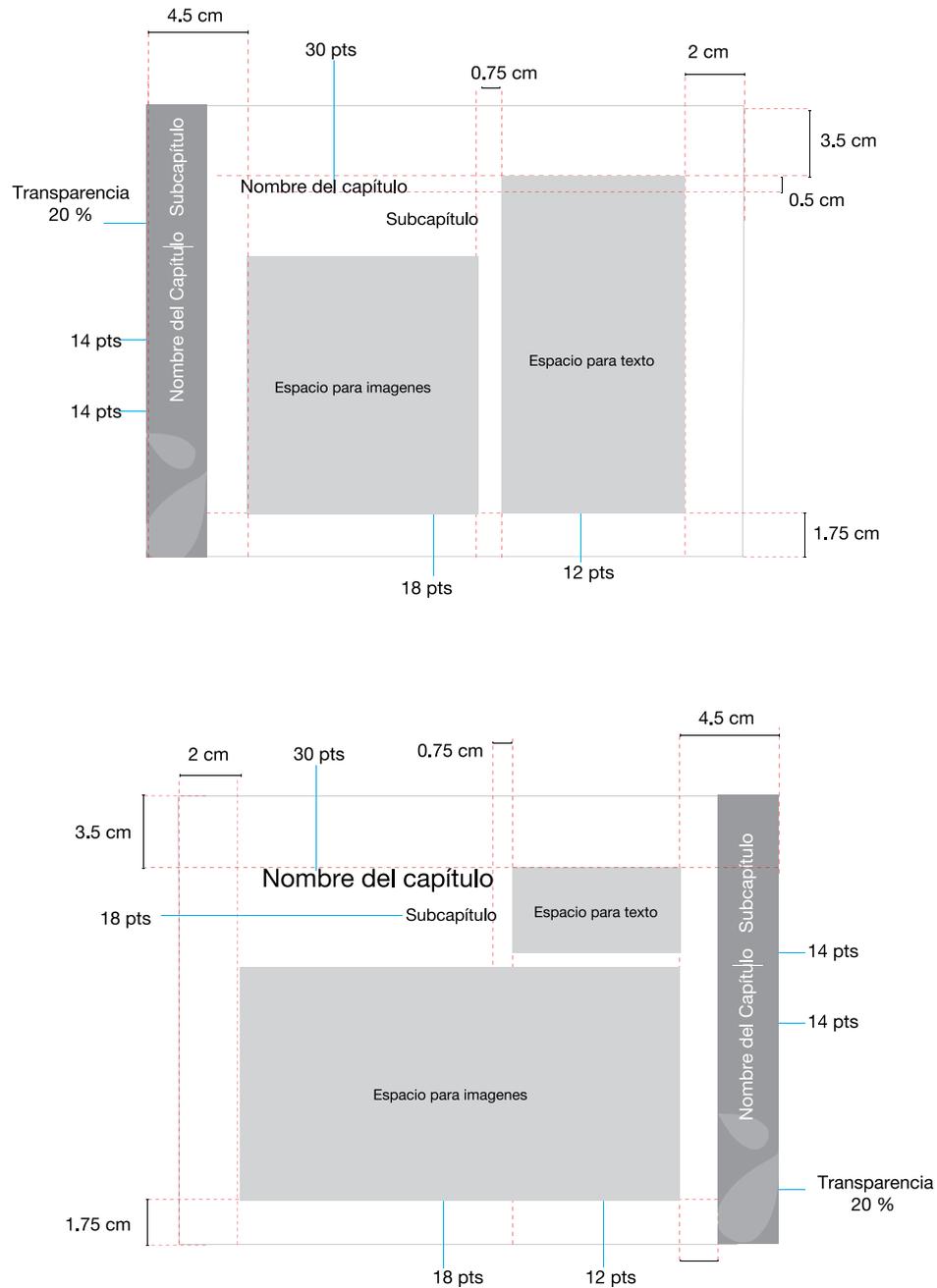


Hojas internas

Para la organización de los elementos se realizó una retícula en donde los márgenes están basados en el sistema Van Graaf, en donde se determina el espacio que va a ocupar la caja por medio de las diagonales de una doble página



En la retícula de las páginas internas se encuentra el nombre del capítulo, el subcapítulo, , posee una pestaña del color del capítulo para su diferenciación, también consta del espacio para el texto y las imágenes, en cuanto a las imágenes estas pueden cambiar de disposición dependiendo del tamaño de las mismas, el texto puede estar en la parte derecha o izquierda en posición superior o inferior.



3.1.8.- Comunicación corporativa

La Comunicación es todo lo que la empresa proyecta al público tanto interno como externo, el manual de Identidad Corporativa será utilizado internamente, este creará una fuerza motivadora en el público en la parte interna de la empresa, el manual será la guía a seguir para realizar todas las aplicaciones que se transmitirán al público externo, de esta manera la comunicación será eficaz, además así se puede transmitir el mensaje y crear un vínculo entre el cliente y la empresa.

3.1.9.- Aspecto legal

Para la elaboración de productos se debe tomar en cuenta artículos sobre comunicación e información que están en la Constitución Política del Ecuador en la Sección tercera de Comunicación e Información siendo estos:

Art.16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos hu-

manos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

3.1.10.- Aspecto legal Mega Jardín

La comercializadora Mega Jardín inicia sus operaciones en el año 2005, en la Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito. Al momento cuenta con el RUC # 1718161712001 y funciona con el nombre comercial "Mega Jardín", cuya actividad principal es la comercialización de todo tipo de plantas, macetas y abonos.

3.1.11.- Herramientas

Para la realización del manual y de todo su contenido, se utilizó el programa Microsoft Word en cuanto a edición de textos, para la elaboración de la marca y

creación de aplicaciones y producto se utilizó los programas Adobe Ilustrador CS4, Adobe Photoshop CS4, Adobe In-design CS4, Joomla 1.5 y File Zila.

3.1.12- Formatos

Los formatos en que se guardaron los archivos realizados fueron PDF (Portable Document Format), utilizado para el manual digital de Identidad Corporativa, para retoque fotográfico en formato jpg (Join Photographic Experts Group), SWF (ShockWave Flash) en la publicación del banner web.

3.2.- Fundamentación del producto web

3.2.1.- Introducción

Se vió necesario la creación del sitio web debido a que las personas necesitan conocer los servicios y productos que ofrece la comercializadora además de novedades, información tips y todo lo relacionado con las plantas, la información que se encuentra en este sitio se escogió gracias a las encuestas en donde se vió las necesidades que tenían las personas. Además, el sitio web ayuda a proyectar una imagen empresarial y sólida de la empresa y con esta se puede llegar

a más personas, el sitio web es de fácil manejo para el usuario y cuenta con la información necesaria, además que existe una retroalimentación al tener el sitio formulario y un blog.

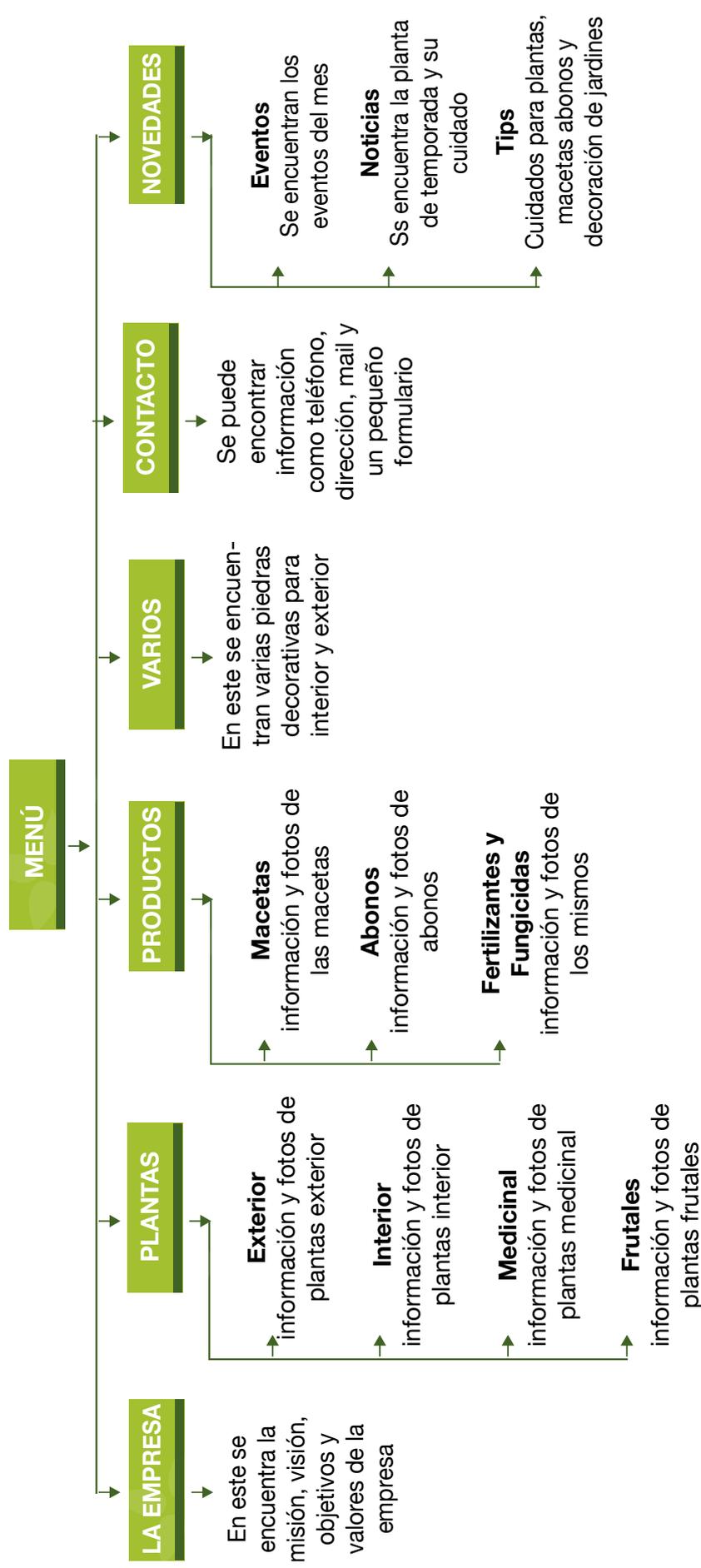
3.2.2.- Contenidos del sitio web

Estos fueron clasificados de acuerdo a los servicios y productos que tiene la comercializadora y a las necesidades que tiene la misma, teniendo como primer link a la empresa, en donde se encuentra su historia, misión y visión, el segundo link es plantas, este dividido en Interior, exterior, medicinales y frutales, el siguiente link es productos en donde se encuentra

macetas, abonos, fertilizantes y fungicidas, la penúltima pestaña es varios que consta de piedras decorativas y el último link es contacto que contiene el teléfono, dirección, mail y un pequeño formulario.

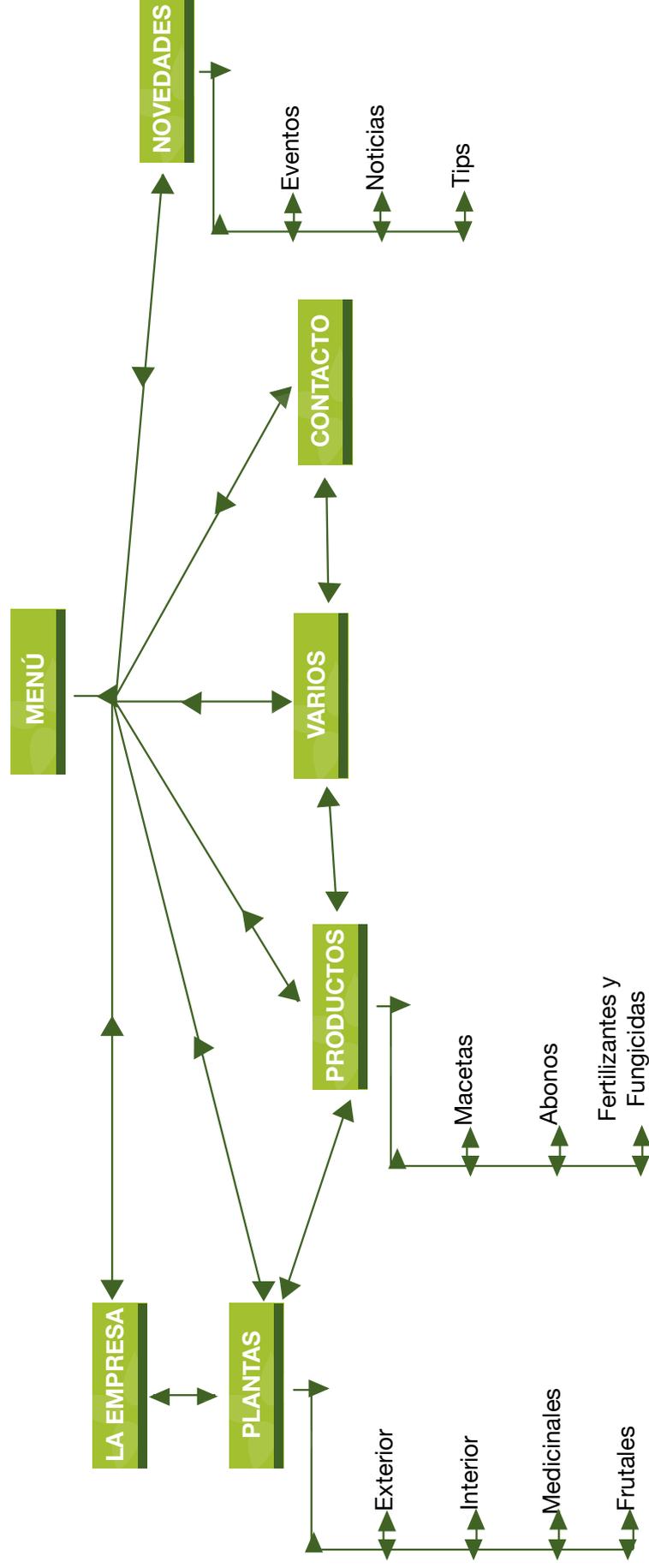
El sitio web también contiene un link de Novedades que comprende eventos, noticias y tips. Los eventos irán cambiando dependiendo de cuantos que existan en cada mes, en noticias, cambiará mensualmente colocando Información sobre la planta de estación, en Tips se cambiará quincenalmente y en esta se hallará Información de las plantas, macetas, abonos, etc.

3.2.3.- Mapa de Navegación



Elaborado por: María Verónica Suárez

3.2.4.- Mapa de enlaces

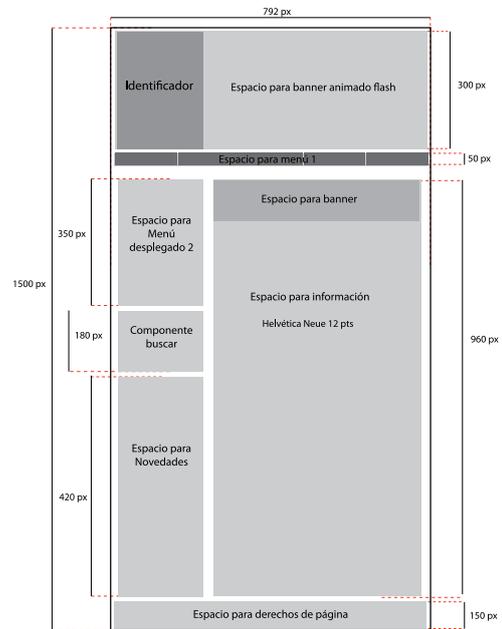


Elaborado por: María Verónica Suárez

3.2.5.- Sistema de navegación del sitio

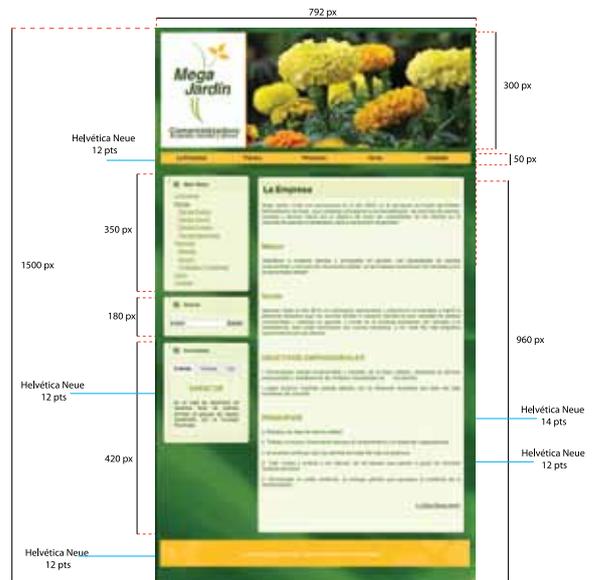
Para la creación del sitio Web, se empleó una retícula de dos columnas para la disposición de cada elemento, para que así la navegación sea funcional y rápida, el sitio está compuesto por dos menús uno en la parte central superior que consta de seis links para entrar, abajo de esto en la parte izquierda se encuentra el segundo menú donde se encuentran desplegados los temas y subtemas para que sea más fácil la navegación y no se tenga que estar abriendo muchas ventanas, además toda la información se abre en la parte derecha y el usuario no puede perderse, por otra parte el sitio consta de módulos claramente separados teniendo así una estructura uniforme clara y precisa.

para toda la información y en la parte centro inferior los derechos del sitio.



3.2.6- Sistema reticular

El sitio esta creado a base de ocho módulos, con un sistema de dos columnas, en la parte superior esta el banner animado que esta realizado en Flash, debajo esta el menú 1 que consta de cinco pestañas, en la parte superior izquierda, está ubicado el identificador, debajo de esta está el menú desplegado 2, abajo del mismo el buscador y el módulo de Novedades, en la parte derecha se encuentra el espacio



3.2.7.- Guión técnico

Escena	Descripción	Elementos técnicos	Gráfica
Escena 1 (pantalla1)	En la pantalla en la parte superior central aparece el banner que contiene el identificador, abajo esta el menú principal y debajo de este a la izquierda el segundo menú que esta ya está desplegado, debajo de este se encuentra el módulo buscar, y debajo del mismo un módulo de novedades, por último los derechos de autor.	Adobe flash CS4 y Joomla 1.5	
Escena 2 (pantalla1) Banner	El banner contiene cuatro imágenes de plantas que cambian secuencialmente, y el identificador en la parte izquierda	Adobe flash CS4	
Escena 2 (pantalla1) Menú	El menú es una barra horizontal, color amarillo, al dar clic en cada link, cambia de color de amarillo a verde	Adobe flash CS4	

Elaborado: María Verónica Suárez

Escena	Descripción	Elementos técnicos	Gráfica
Escena 3 (pantalla1) Links	Cada vez que se da clic en las pestañas del menú la información se abre en la parte derecha, además siempre abra un banner de cada submarca, de plantas interior, exterior, medicinales, frutales, macetas, abonos, fertilizantes y fungicidas, abonos y varios.	Joomla 1.5	
Escena	Descripción	Elementos técnicos	Gráfica
Escena 3 (pantalla1) Contacto	Al dar click en contacto se abre la información de contacto de la empresa y un formulario para los usuarios.	Joomla 1.5	

Elaborado: María Verónica Suárez

3.2.8.- Normas técnicas de accesibilidad

Para el sitio web se estableció un tamaño de 792 x 1500 px para que los usuarios tengan mas espacio en las visualización de todos los elementos que la componen, este sitio web fue realizado en Joomla 1.5, funciona en navegadores Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera, y demás navegadores para mac y pc, cada uno de los elementos que componen el sitio fueron probados en cuanto a accesibilidad y funcionalidad.

3.2.9.- Cromática

Se utilizaron los tres colores principales del identificador, además para el fondo del sitio se utilizó una fotografía de la hoja de cebrá que se vende en el local, para el banner se utilizaron fotografías de plantas del local con colores que vayan acordes con el diseño, mantengan equilibrio al mismo y ayuden a dar vida y frescura.

3.2.10.- Tipografía

La tipografía utilizada es la Helvética Neue, que es la tipografía utilizada en todo el cuerpo de texto y aplicaciones, la tipografía para títulos está en 14 pts y el cuerpo de texto en 12 pts, en color verde oscuro Pantone DS 293 - 1 U.

3.2.11.- Principios multimedia utilizados en el sitio web Mega Jardín

Principio de Libertad.- El usuario tiene la posibilidad de navegar por si solo debido a los dos menús que posee el sitio y dirigirse a la pantalla que desee, al igual que entrar y regresar a las mismas las veces que el requiera.

Principio de retroalimentación.- El sitio contiene un formulario, en el cual además de los datos de dirección, teléfono, mail, se encuentran espacios para que el usuario pueda pedir información, asimismo posee un blog para que los usuarios se comuniquen y expresen sus opiniones e inquietudes, los temas del mismos se irán cambiando mensualmente, y se responderá inquietudes cada semana.

Principio de vitalidad.- El sitio posee este principio debido a que el banner que se encuentra en la parte superior siempre está en constante movimiento, las imágenes cambian secuencialmente dando la sensación de vida, que es también el concepto que se empleó en todas las aplicaciones.

Principio de necesidad.- Se realizó este sitio web para que las personas puedan

saber que servicios y productos ofrece el local Mega Jardín.

Principio de atención.- La información del sitio web es clara y concisa, por otra parte la Información está organizada para que no canse al usuario, además tiene imágenes que hace que sea atractivo a la vista y a su vez mantenga la atención en el mismo.

3.3.12.- Aspecto legal

El sitio web fue creado teniendo en cuenta los artículos expuestos en la constitución del Ecuador, en cuanto a comunicación.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

3.2.13.- Aplicación hosting

Se compró el dominio y el hosting a la empresa Ecuahosting, este incluye el hosting, es decir el espacio en la web y el dominio, que es el nombre del sitio y correos electrónicos para la empresa, el tamaño para el alojamiento del sitio web es de 3.000 MB, el costo es de \$ 44.80 al año. El sitio fue realizado en Joomla 1.5

que tiene compatibilidad para Windows, Mac, Linux y funciona perfectamente en todos los navegadores.

3.2.14- Herramientas

Para elaborar el sitio web se empleó Joomla 1.5, Filezila, Adobe Dreamweaver CS4, Adobe Photoshop CS4 para retoque de imágenes y fotografías y Adobe Flash CS4 para creación del Banner.

3.2.15.- Formatos

El formato para gráficos imágenes y fotografía fue en PNG (Portable Network Graphic), en JPG (Joint Photographic Experts Group), Swf (Shock Wave Flash o Small Web Format) y el sistema de color utilizado es RGB.

3.3.- Justificación de aplicaciones

3.3.1.- Introducción

Dentro del manual de Identidad se encuentran las aplicaciones, las cuales se elaboraron en función a los resultados de la encuestas, asimismo viendo las necesidades que tiene el local Mega Jardín.

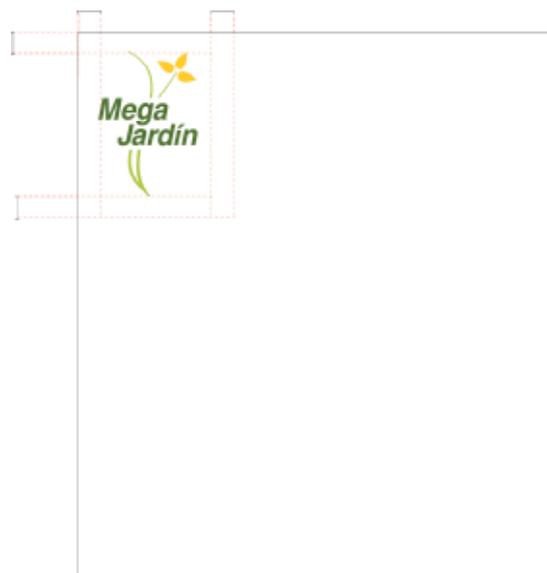
Dentro de las aplicaciones están: las aplicaciones multimedia, aplicaciones inter-

nas y externas, aplicaciones publicitarias, aplicaciones para ferias, etiquetas, envases y embalajes, uniformes, y para finalizar decósfera y señalética.

3.3.2.- Estilo de diseño

El diseño trabajado es un diseño limpio con líneas rectas y figuras geométricas, se lo realizó de esta manera para que sea fácil su interpretación y para que exista un equilibrio entre imágenes texto y diseño.

En el sistema reticular de las aplicaciones se tomó como base el área autónoma del identificador para hacer separaciones entre texto e imagen, además la disposición del identificador siempre se encuentra en la parte izquierda para que exista equilibrio con todos los elementos y no exista saturación.



3.3.3.- Cuadro de aplicaciones

Aplicaciones multimedia

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Wallpaper			X	X	Fotografía de una planta, Identificador
Power point			X	X	Identificador, texto del sitio web
Banner web	X		X	X	Fotografías de plantas secuencialmente, con transparencia
Sitio web	X	X	X	X	Identificador, imágenes, texto acerca de productos, servicios, novedades, contacto del local.
Blog	X	X	X	X	Identificador, información de servicios, novedades, etc.

Aplicaciones interior

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Alfombra			X	X	Identificador
Basureros			X	X	Identificador
Mousepad			X	X	Identificador
Reloj			X	X	Identificador
Portalápices			X	X	Identificador
Portafolio			X	X	Identificador

Aplicaciones externas promocionales

Producto	Didáctica	Persuación	Funcionalidad	Identidad	Información
Imán refrigerador	X	X	X	X	Calendario, Identificador
Esferos			X	X	Identificador
Guantes			X	X	Identificador
Envase rociador			X	X	Identificador, dirección, mail, y sitio web
Sombrilla			X	X	Identificador
Pañuelos			X	X	Identificador
Mascarillas			X	X	Identificador
Regadera			X	X	Identificador

Aplicaciones publicidad

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Flyer	X	X	X	X	Identificador, dirección, teléfono, sitio web, información acerca de productos, fotografías de plantas.
Afiche		X	X	X	Identificador, dirección, teléfono, sitio web, información acerca de productos, promociones
Brochure		X	X	X	Identificador, dirección, teléfono, sitio web, información acerca de productos y servicios fotografías de cada producto.
Anuncio revista		X	X	X	Identificador, dirección, mail, sitio web, información local y fotografías.
Calendario	X	x	X	X	Identificador, dirección, mail, sitio web.
Colgantes	X	X	X	X	Información, promociones, Identificador.
Catálogo	X	X	X	X	Identificador, información y fotografía acerca de cada planta, abonos, macetas y fertilizantes.
Banner		X	X	X	Identificador, Información productos del local, dirección, teléfono, sitio web.
Opi			X	X	Identificador, fotografía planta, información de contacto
Valla			X	X	Identificador, fotografías de plantas, información de contacto
Parada de bus			X	X	Identificador, fotografía planta, información de contacto
Bus lateral			X	X	Identificador, fotografía planta, información de contacto
Bus posterior			X	X	Identificador, fotografía planta, información de contacto

Aplicaciones ferias

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Porta flyers	x		X	X	Identificador
Expoban			X	X	Identificador, imágenes, texto acerca de productos, servicios, novedades, contacto de Mega Jardín
Stand	X		X	X	Identificador, sitio web
Expositor de sobremesa			X	X	Identificador

Etiquetas envases y embalajes

Producto	Didáctica	Persuasión	Funcionalidad	Identidad	Información
Maceta bajo relieve			X	X	Identificador
Fundas plásticas			X	X	Identificador, sitio web, dirección, teléfonos, mail.
Stickers macetas			X	X	Identificador, nombre producto, información de contacto de Mega Jardín.
Sobre semillas			X	X	Identificador, Indicaciones para plantación de semillas, contenido.
Envoltura plantas			X	X	Identificador
Etiqueta rociador			X	X	Identificador, información de contacto de Mega Jardín.
Etiquetas			X	X	Identificador, información de indicaciones de plantas interior, exterior, medicinales, frutales, abonos, macetas, fertilizantes y fungicidas.

Uniformes y transporte

Producto	Didáctica	Persuación	Funcionalidad	Identidad	Información
Camiseta chofer			X	X	Identificador, sitio web
Camiseta personal			X	X	Identificador, sitio web
Camiseta entrega plantas			X	X	Identificador, sitio web
Chompas			X	X	Identificador
Gorra			X	X	Identificador
Accesorio			X	X	Identificador
Camión			X	X	Identificador, Información de mega Jardín

Decórfera y señalética

Producto	Didáctica	Persuación	Funcionalidad	Identidad	Información
Rótulo Mega Jardín		X	X	X	Identificador, sitio web, información Mega Jardín
Rótulo productos			X	X	Submarcas plantas interior, exterior, medicinales, frutales, abonos, macetas, fertilizantes y fungicidas.

3.3.4.- Utilización, formatos y soportes

3.3.4.1.- Aplicaciones multimedia

Wallpaper

El wallpaper es de uso interno será utilizado en la computadora de la comercializadora Mega Jardín, en donde se realizan los cobros y facturas.

Medidas: 1024 x 768 px.

Power Point

Realizado para presentaciones de productos en conferencias.

Medidas: 25.9 x 19.5 cm.

Banner Web

El banner se colocó en la parte superior central del sitio web tiene interactividad, imágenes aleatorias en transparencia.

Medidas: 792 x 300 px.

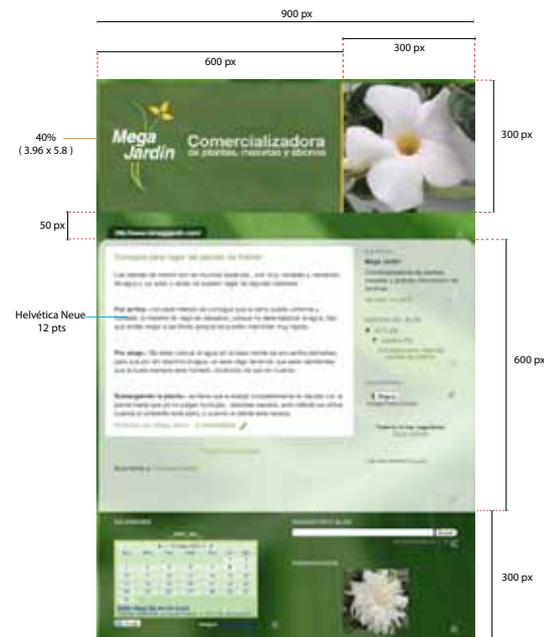
Sitio web

El sitio web se lo realizó con información de la empresa con los servicios y productos que Mega Jardín ofrece, además de un formulario, contacto, novedades, etc.

Medidas: 792 x 1500 px.

El blog está enfocado para que las personas puedan interactuar, dejar sus comentarios, sugerencias, así es posible una retroalimentación más efectiva, es decir, es una forma de obtener opiniones e investigación de los consumidores.

Medidas: 900 x 1250 px.



3.3.4.2.- Aplicaciones internas

Alfombra

Estará colocada a la entrada del local Mega Jardín para dar una buena imagen al mismo sus medidas son 50 x 80 cm.

Basurero

Existen dos colores para los basureros uno verde para la basura orgánica, hojas,

plantas residuos, etc., y el amarillo para papel, cartón, etc.



Mousepad, reloj, portalápices

Estarán ubicados en la parte de recepción y cobranza de Megajardín.



Portafolio

Será utilizado por el personal de decoración de jardines y vendedores, en donde se llevará facturas, catálogos y publicidad.



3.3.4.3.-Aplicaciones externas promocionales

Esferos

En estos se encuentra el identificador, será entregado a clientes frecuentes.

Imán refrigerador

Este imán será entregado a clientes frecuentes y a personas que requieran el servicio de diseño de jardines, este imán sirve para anotar las fechas de la próxima visita en caso de diseño de jardines y en caso de compras de plantas cada cuanto se debe podar y regar, para ello tiene dos imanes uno de color verde y otro amarillo, es de atractivo diseño y mide 5 x 18 cm.

Fundas reciclables

Estas fundas se obsequiará a clientes en la comercializadora y servirá para llevar, plantas semillas y en sí las compras que se realicen en Mega Jardín para disminuir el uso de fundas plásticas, ya que estas son reutilizables.

Guantes

Estos son útiles para realizar podas, para plantar y transplantar, movilizar plantas de gran tamaño.

Envase rociador

Será obsequiado a clientes que realicen compras al por mayor, este envase es útil para regar plantas y para dar rocío en la superficie de las mismas.

Sombrilla

Regalo como incentivo de compras al por mayor, tiene el Identificador de Mega Jardín, es atractivo y útil.



Pañuelos, mascarillas y regaderas

Cada uno consta del identificador, disponible en color verde y amarillo, serán entregados en fechas conmemorativas como aniversarios.

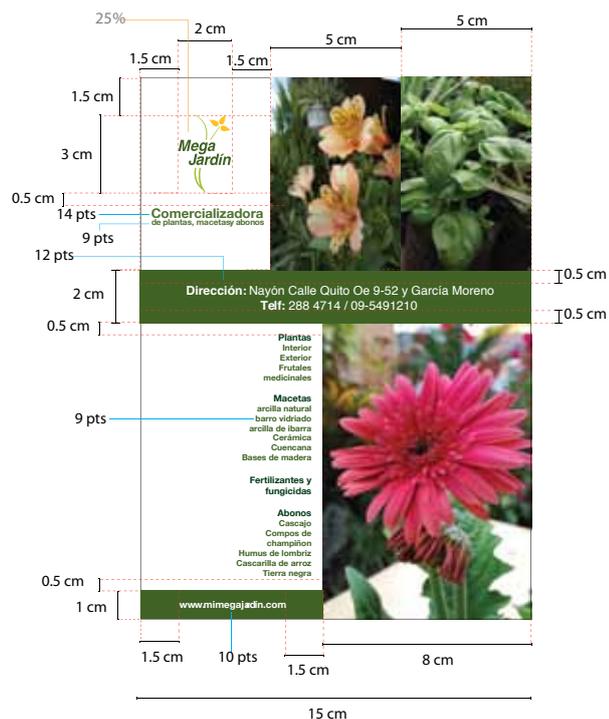


3.3.4.4.- Aplicaciones publicidad

Flyer

El objetivo de este flyer es informar a las personas sobre los productos y servicios que Mega Jardín ofrece para que así puedan llegar a ser posibles clientes, serán entregados en puntos estratégicos como a la entrada de Nayón y en las ferias que se realiza de plantas.

Medidas: A5 20 x 15 cm papel couche de 100 gr.



Afiche

Serán colocados a la entrada de Nayón, en restaurantes, locales comerciales y tiendas.

Formato: A3 29.7 x 42 cm papel couche de 300 gr.

Afiche

Serán colocados a la entrada de Nación, en restaurantes, locales comerciales y tiendas.

Formato: A3 29.7 x 42 cm papel couche de 300 gr.

Brochure

Este contiene información acerca de los productos que se venden en Mega Jardín y serán entregados a clientes que conocen la comercializadora pero necesiten más información.

Medidas: 13 x 13 cm papel couche mate de 300 gr.

Anuncio revista

Se publicará en la revista diseño de jardines

Medidas: 30 x 25 cm papel couche mate de 100 gr.

Calendario

Este será entregado en épocas navideñas a los clientes, tiene el identificador e información de contacto es de forma hexagonal, llamativo y creativo.

Formato: 3.5 cm de diámetro, papel marfilisa 150 gr.

Colgantes

Serán colocados al interior del local, mostrando promociones que tendrá el mismo.

Medidas: 17.5 x 25 cm, papel plegable 300 gr.

Catálogo

Este catálogo estará dividido en secciones que son: plantas interior color amarillo, plantas exterior color verde, plantas medicinales color celeste, plantas frutales, rojo, macetas color naranja, abonos color marrón, fertilizantes y fungicidas morado y varios color magenta, esto para diferenciarlo y que sea más fácil su manejo y localización de secciones, cada sección tiene la fotografías e información sobre el producto, por ejemplo en plantas está la foto de cada planta e información de la misma e igual en cada sección, es por ello que este catálogo se utilizará para visitas a clientes.

El catálogo tiene información de cada producto del local con especificaciones Pero no posee precios debido a que las plantas no tienen precios fijos estas cambian de acuerdo a la temporada, además

el precio también cambia si las ventas son al por menor o al por mayor.

Formato: 21 x 21 cm, pasta gruesa para portada y contraportada, para páginas interior couche de 100 gr.

Banner

Este se colocará a las afueras de la comercializadora promocionando sus productos y servicios

Medidas: 208 x 90 cm, vinil

Opi (Objeto Publicitario Iluminado)

Este se colocará en tres parterres antes de llegar a Nayón en la Avenida Simón Bolívar.

Medidas: 120 x 170 cm, vinil adhesivo



Valla

Se pondrá una valla en el redondel la Lira en la Avenida Simón Bolívar, que queda a unos 4 Km de Nayón.

Medidas: 400 x 300 cm, vinil adhesivo.

Parada bus

Se pondrán dos vallas en paradas de bus una en la avenida Granados y Eloy Alfaro, y la otra en la Avenida del Inca y 6 de Diciembre que son las rutas para llegar.

Medidas: 300 x 200 cm, vinil adhesivo

Bus lateral y posterior

Se colocará la valla lateral a dos buses de la Cooperativa Reina de Quito que hacen el recorrido hacia Nayón.

Medidas lateral: 450 x 130 cm, vinil adhesivo.

Medidas posterior: 210 x 158 cm, vinil adhesivo.

3.3.4.5.- Aplicaciones ferias

Porta flyers

Sirven en la ferias para colocar los flyers en su interior, estos tienen un diseño sencillo pues el centro de atención es el flyer en sí.

Formato: 22 x 25 cm, plegable

Expoban

Se colocará con un soporte de roll up en la parte izquierda o derecha del stand en las ferias, este consta del identificador, promociones productos y servicio, y la información de contacto.

Medidas: 208 x 90 cm, vinil.

Stand

Esta formado por dos partes la superior que es un letrero donde se encuentra el identificador, el sitio web y texto, y la otra parte es una mesa en donde ese exhibirán los productos.

Medidas: 100 x 200 cm, plástico.



Expositor de sobremesa

En este se exhibirán los fertilizantes y fungicidas, es de fácil instalación, tiene una apariencia agradable que hace que el producto que se va a presentar se destaque.

Formato: 30 x 70 cm, plástico.

3.3.4.6.- Etiquetas envases y embalajes

Macetas bajo relieve

Serán para ciertas plantas de raíz grande, estas tienen el identificador del local Mega Jardín, son simples, son de un material fuerte por lo que da seguridad.



Fundas plásticas

Se crearon en cuatro tamaños, una es la funda para compras y las tres restantes son para colocar las plantas con raíz, todas poseen el identificador, e información de contacto de la comercializadora.

Medidas: Funda grande 50 x 26 cm Mediana 12 x 22 cm y 25 x 38 cm.

Stickers macetas y abonos

Se les colocará este sticker a las macetas del local, además de información de contacto, son fácil de colocar en las macetas y abonos, y crean fiabilidad pues aparte de que las plantas estén envueltas en la funda plástica que tiene el identificador, los stickers afianzan la marca.

Medidas: 9 x 5 cm adhesivo blanco

Sobre semillas

Este sobre contendrá un sobre en su interior sellado la vacío el cual protege a las semillas, esto da seguridad al producto, este sobre es ergonómico puesto que el empaque se adapta a las semillas, el sobre exterior tiene las indicaciones de cómo sembrar la semilla y como cuidarla.

Medidas: 5 x 7 cm marfilisa 250 gr.

Envoltura plantas

Se diseño tres motivos de envolturas para plantas decorativas, con diferentes colores, estas envolturas sirven para cuando los clientes quieren regalar las plantas a otras personas y se les da envueltas para

regalo, esto da una apariencia agradable, afianza a la marca.

Medidas: 50 x 50 cm papel regalo 100 gr

Etiqueta rociador

Esta etiqueta se la colocará en el rociador, la misma tiene información de la comercializadora y el identificador.

Medidas: 6.5 x 7 cm papel adhesivo

Etiquetas

Se realizó siete diferentes etiquetas y cada una con diferente color, de color verde para plantas interior, color amarillo plantas exterior, color celeste plantas medicinales, color rojo frutales, color naranja macetas, color marrón para abonos, color morado, para fertilizantes y fungicidas y color magenta para varios. Cada una tiene información sobre el producto e información de contacto de Mega Jardín, estas etiquetas causan recordación de la marca, la afianza.

3.3.4.7.- Uniformes

Chofer

Consta de una camiseta polo de algodón blanca, con el identificador a color en la parte superior izquierda, en la parte pos-

terior de la camiseta esta, el sitio web de megajardín.

Personal local

Para los hombres son dos camisetas polo una de color verde claro y otra verde oscuro con el identificador en la parte superior izquierda y el la parte posterior de la camiseta está el sitio web; para las mujeres son dos camisetas polo de los mismos colores y con el mismo diseño.



Personal entrega de plantas

Para los hombres hay dos camisetas de algodón con cuello redondo color verde claro y verde oscuro con el identificador en la parte superior izquierda y en la parte posterior de la camiseta el sitio web; para las mujeres dos camisetas de algodón cuello redondo amarilla y verde claro con el identificador y en la parte inferior derecha el imagotipo, en la parte posterior el sitio web.

Chompas

Existen tres modelos de chompas dos color verde y una amarilla, cada una tienen líneas del color contrario el color de la chompa por ejemplo la amarilla tiene líneas verdes y el verde al revés.

Gorras

Son de color verde un modelo tiene el identificador en color blanco en la parte frontal y la otra en la vicera.



Accesorio

Son de dos colores verde claro y oscuro posee el identificador en color blanco y verde.

Transporte

Consta del identificador e información de Mega Jardín realizado en serigrafía.

3.3.4.8- Decósfera y señalética

Rótulo

Se lo imprimirá en lona transparente para colocarlo en el armazón, mide 1.40 x 80 cm tiene el identificador e información de Mega Jardín.

Rótulos productos

Son ocho rótulos uno de cada color del producto.

3.3.5.- Herramientas

Para la realización de las aplicaciones, se emplearon los siguientes programas: Adobe PhotoShop CS4, Adobe Ilustrador CS4 y Adobe Flash CS4 y Joomla en el sitio web.

3.3.6.-Formatos

Los formatos que se utilizaron para las imágenes fueron Jpg en CMYK para formatos impresos Jpg y Png en RGB para formatos web.

3.3.7.- Presupuesto

Gastos de materiales	
Papelería	
2 resmas de papel bond	\$ 7.00
1 caja de lápices	\$ 4.00
1 regla 30 cm	\$ 1.50
1 caja de esferos	\$ 2.00
6 Carpetas de perfil	\$ 3.00
1 caja de 24 cds	\$ 8.00
Subtotal	\$ 25.50
Gastos de oficina y servicios	
Servicio de internet x 7 meses	\$ 360.00
Energía eléctrica	\$ 200.00
Teléfono	\$ 120.00
Subtotal	\$ 680.00
Trabajo intelectual	
\$10 x hora (8 meses 4 horas días) 640 horas	\$ 6400.00
Subtotal	\$ 6400.00

Sitio web	
Creación del sitio web en Joomla 1.5 contiene 2 menús, fotos, banner flash, blog.	\$ 550.00
Subtotal	\$ 550.00
Gastos de impresión	
Manuales de Identidad Corporativa x 3	
Formato 26 x 20 cm 180 impresiones (full color) portada y contraportada Anillado	\$ 180.00
Subtotal	\$ 180.00
Catálogo de productos x 3	
Formato 21 x 21 cm 76 impresiones (full color) portada y contraportada Anillado	\$ 105.00
Subtotal	\$ 105.00
Aplicaciones	
Aplicaciones externas promocionales	
Imán refrigerador (100 unidades)	\$ 12.00
Esferos (50 unidades)	\$ 25.00
Fundas reciclables para compras (30 unidades)	\$ 18.00
Guantes (30 unidades)	\$15.00

Envase rociador (30 unidades)	\$ 9.00
Sombrilla (25 unidades)	\$ 40.00
Pañuelos (25 unidades)	\$ 31.25
Regaderas (25 unidades)	\$ 35.00
Mascarillas (25 unidades)	\$ 22.00
Subtotal	\$ 207.00
Aplicaciones publicidad	
Flyers (200 unidades)	\$ 30.00
Afiches (24 unidades)	\$ 25.00
Brochure (50 unidades)	\$ 60.00
Calendario (120 unidades)	\$ 20.00
Colgantes (6 unidades)	\$ 15.00
Banner (2 unidades)	\$ 40.00
Opi (3 unidades)	\$ 81.00
Valla (1 impresión)	\$ 120.96
Parada bus (2 unidades)	\$ 125.00
Parada lateral (2 unidades)	\$ 160.00

Parada bus posterior	\$ 120.00
Subtotal	\$ 796.96
Aplicaciones Ferias	
Porta flyers (6 unidades)	\$ 3.00
Expoban (2 unidades)	\$ 40.00
Stand expositor	\$ 300.00
Subtotal	\$ 343.00
Otros	
Maceta bajo relieve (50 unidades)	\$ 70.00
Fundas plásticas (10000 cada tamaño total 3000)	\$ 230.00
Sobres semillas (560 unidades)	\$ 35 .00
Envoltura plantas (150 unidades 50 cada /color)	\$ 250.00
Etiqueta rociador (50 unidades) y macetas (1000 unidades)	\$ 45.00
Subtotal	\$ 630.00
Uniformes	
Chofer (4 unidades)	\$ 28.00
Personal Local (16 unidades, 8 mujer y 8 hombre)	\$ 96.00

Entrega plantas (4 unidades)	\$ 28.00
Chompas (6 unidades)	\$ 60.00
Gorras (12 unidades)	\$ 52.00
Accesorio (6 unidades)	\$ 18.00
Transporte camión	\$ 35.00
Subtotal	\$ 317.00
Decósfera y señalética	
Rótulo local con armazón	\$ 300.00
Rótulos productos	\$ 20.00
Subtotal	\$ 320.00
Total	\$ 10.553.00

Conclusiones

- Por medio de la Identidad Corporativa creada para la comercializadora de plantas Mega Jardín, esta podrá ser reconocida por las personas y gracias a la elaboración de aplicaciones se podrá difundir la misma para crear el posicionamiento de la marca.

- Gracias a las encuestas y entrevistas realizadas se pudo aplicar los resultados obtenidos en la elaboración de las aplicaciones del manual de Identidad Corporativa.

- Con las aplicaciones multimedia, interiores, exteriores, promocionales se puede informar acerca de los productos y servicios que la Comercializadora de plantas Mega Jardín ofrece al público y además fomentar el reconocimiento de la marca.

Recomendaciones

- Es fundamental que para la realización de productos gráficos, se utilice el manual de Identidad Corporativa, pues en el se encuentran las normativas de uso y es la guía de utilización de la marca.

-Se recomienda la actualización de la información del sitio web de Mega Jardín, asimismo la constante respuesta a las inquietudes de los usuarios del blog.

-Es recomendable para la realización de cualquier Identidad Corporativa tomar como referencia a la investigación ya que en esta se ve reflejada las necesidades de las personas y así se puede solucionar los problemas y deficiencias que existan.

Bibliografía

Albarrán, Guillermo. *Diseño de envase y embalajes*, Universidad de Londres.

Bort Muñoz, Miguel Ángel. *Merchandising*. España, Editorial Esic, 2004.

Costa, Joan. *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, Editorial Ceac, 1994.

Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina Editorial La Crujía, 1999.

Costa, Joan. *Imagen de Marca*. Barcelona, Ediciones Paidós, 2004.

Costa, Joan. *Imagen Global*. Barcelona- España, Ediciones Ceac, 1989.

Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires, Ediciones infinito, 2004.

Fuentes, Rodolfo. "La Práctica del Diseño Gráfico", Ediciones Paidós. Barcelona.

Jennings, Simón. *Guía de diseño gráfico para profesionales*, México, Editorial Trillas, 1995.

Molina, Violeta, *Imagen Corporativa*, Quito - Ecuador, 2004.

Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.SA, 1995.

Paoli, Antonio. *Comunicación e Información*. México, Editorial Trillas, 1997.

Pelta, Raquel. *Diseñar hoy, Thing First thing Manifiesto 2000*. Barcelona, Editorial Paidos, 2004.

Ramírez, Margarita. *Historia del Diseño Gráfico*, Universidad de Londres.

Sabino, Carlos. *El Proceso de Investigación*. Caracas, Editorial Panapo, 1992.

Turnbull, Arthur T. *Comunicación Gráfica: Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción*. México, Editorial Trillas, 1990.

Veen, Jefre. *Arte y ciencia del Diseño Web*. España, Editorial autorizada de Pearson Educación, 2001.

Wilde, Oscar. *Qué es el Diseño Gráfico*. México, Editorial G.Gilli, 2002.

ANEXOS

Identidad Corporativa de la Comercializadora de plantas “Mega Jardín”, ubicada en la Parroquia de Nayón del Distrito Metropolitano de Quito.



Encuesta Público Externo

Prueba Piloto

La presente encuesta tiene fines netamente investigativos y los resultados serán utilizados con fines educativos.

Edad: _____

1.- Compra o ha comprado plantas ornamentales en los últimos meses

Si No

2.- Si no ha comprado le gustaría comprar

Si No

3.- En donde compra o le gustaría comprar las plantas

a) Santa Clara b) Nayón c) Supermercados
d) Floristería e) Otros.... Cuáles? _____

4.- Conoce usted la comercializadora de plantas Mega Jardín ubicada en Nayón y los productos y servicios que esta ofrece

Si No

5.- Porque medios le gustaría recibir Información de los productos y servicios que la comercializadora ofrece

a) Medios impresos (afiches, volantes, etc.)

b) Internet (página web)

c) Todos

6.- Cree usted que es importante que las empresas tengan su propia identidad para diferenciarse de los demás

Si No

Anexo 2

Encuesta Público Externo

La presente encuesta tiene fines netamente investigativos y los resultados serán utilizados con fines educativos.

Edad: _____

1.- Compra o ha comprado plantas ornamentales en los últimos meses

Si No

2.- Si no ha comprado le gustaría comprar

Si No

3.- En donde compra o le gustaría comprar las plantas (escoja una)

- a) Santa clara b) Nayón c) Supermercados
d) Floristería e) Otros.... Cuáles? _____

4.- Conoce usted la comercializadora Mega Jardín ubicada en Nayón y los productos y servicios que esta ofrece

Si No

5.- Porque medios le gustaría recibir Información de los productos y servicios de la comercializadora (escoja uno)

- a) Medios impresos (afiches, volantes, etc.)
b) Internet (página web)
c) Todos
d) Otros Cuales _____

6.- Cree usted que es importante que las empresas tengan su propia identidad Corporativa para diferenciarse de los demás?

Si No

Anexo 3

Encuesta Público Interno

La presente encuesta tiene fines netamente investigativos y los resultados serán utilizados con fines educativos.

Nombre: _____ Edad: _____

1) Cree usted que es importante que la empresa donde trabaja tenga su propia identidad Corporativa para diferenciarse de las demás

Si No

2) Cree usted que al tener la empresa su propia identidad corporativa le ayudaría a... (escoja una)

a) Incrementar sus ventas

b) Ser reconocida dentro del mercado

c) Mejorar la presentación en sus productos

d) Todos

e) Otros Cuales _____

3) Cree usted que los productos que se ofrecen en la comercializadora deben tener algún distintivo

Si No

4) Le gustaría que las personas que trabajan en el local lleven un distintivo para reconocerlos como parte de la identidad Corporativa

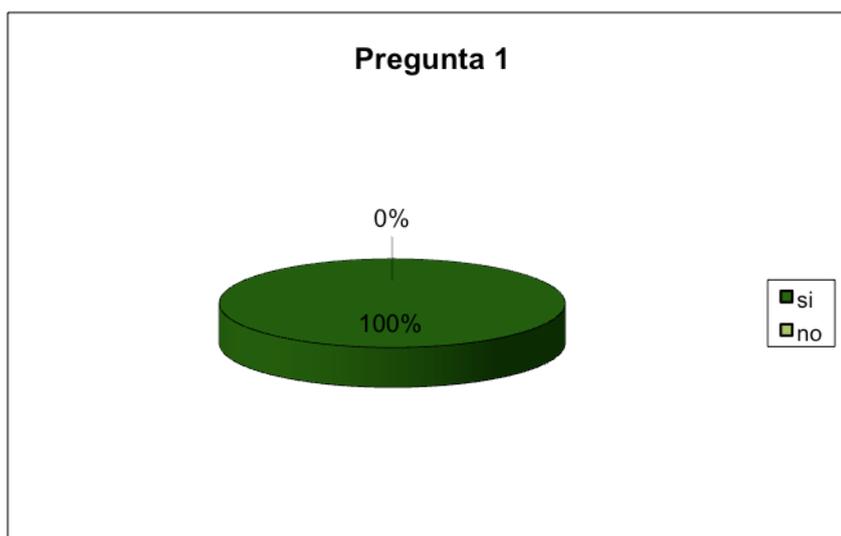
Si No

Anexo 4

Tabulación Público Interno

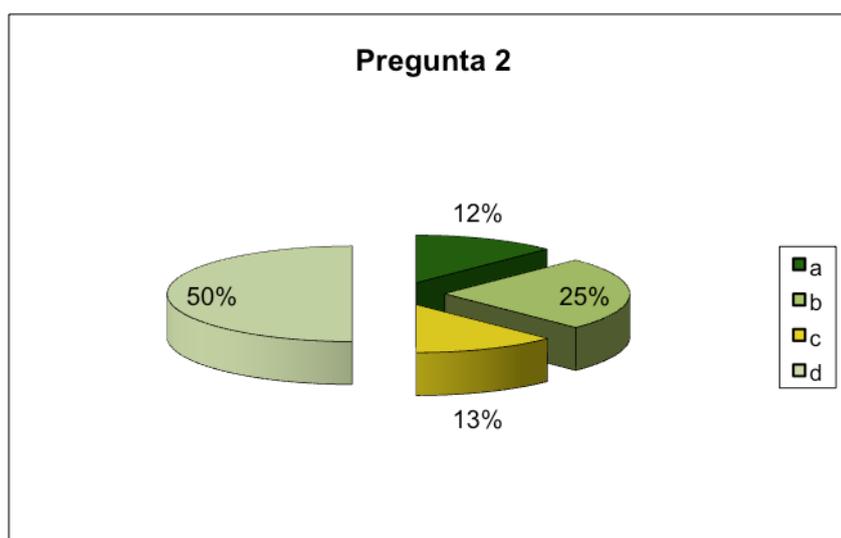
La Encuesta se realizó al personal de Mega Jardín, este cuenta con ocho empleados que trabajan de lunes domingo.

1) Cree usted que es importante que la empresa donde trabaja tenga su propia identidad Corporativa para diferenciarse de las demás



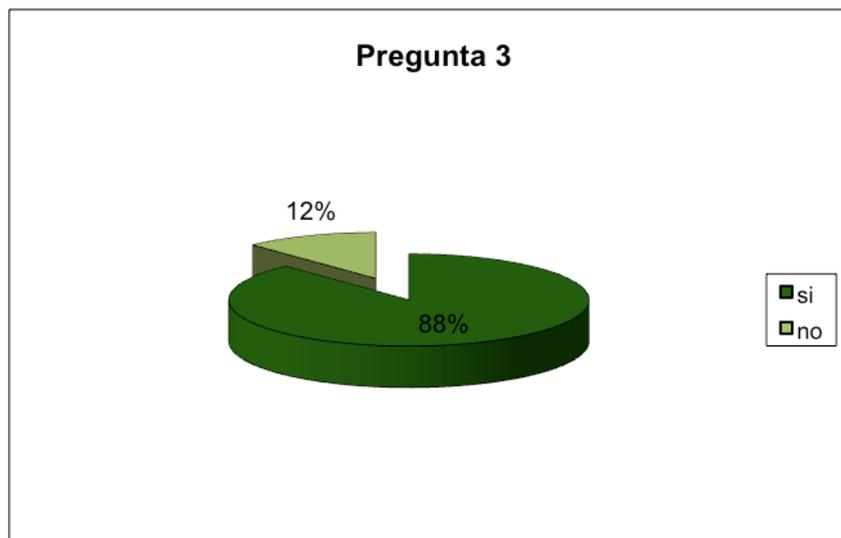
El 100% de las personas creen que es importante que las empresas donde trabaja tengan sus propia Identidad Corporativa para diferenciarse de los demás.

2) Cree usted que al tener la empresa su propia identidad Corporativa le ayudaría a... (escoja una)



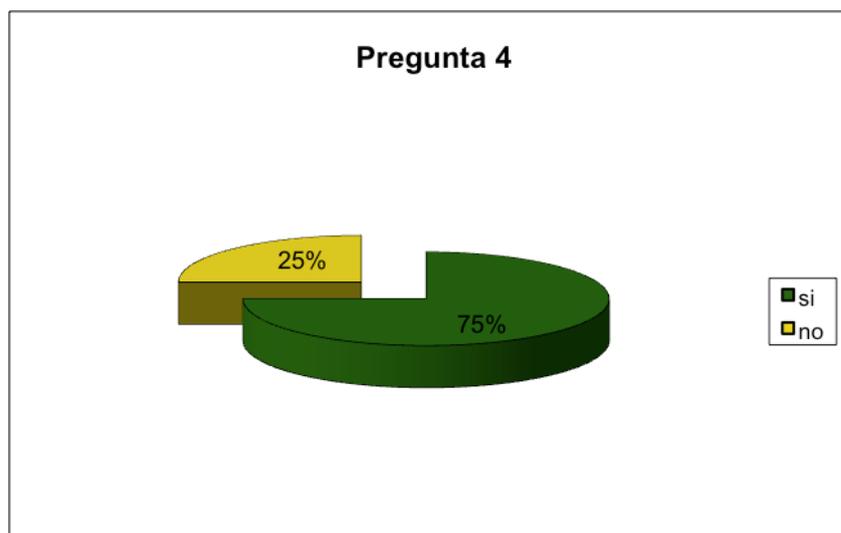
El 50% de las personas que trabajan en Mega Jardín respondieron que le ayudaría a Incrementar sus ventas, ser reconocida dentro del mercado y mejorar la presentación en sus productos, el 25% es decir 2 personas respondieron que le ayudaría a ser reconocida dentro del mercado, el 13% es decir 1 persona que ayudaría a mejorar la presentación en sus productos y otro 13% que le ayudaría a incrementar sus ventas.

3) Cree usted que los productos que se ofrecen en la comercializadora deben tener algún distintivo



La mayoría de empleados es decir 7 personas creen que los productos deben tener algún distintivo para diferenciarse y el 12% dijo que no.

4) Le gustaría que las personas que trabajan en Mega Jardín lleven un distintivo para reconocerlos como parte de la identidad Corporativa

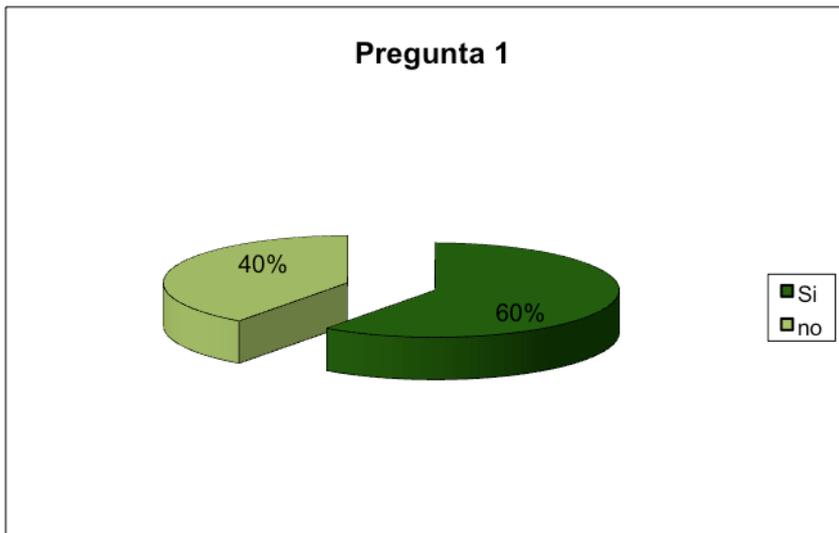


El 75 % de las personas que representan 6 personas respondió que sí y el 25% respondieron que no les gustaría llevar un distintivo.

Anexo 5

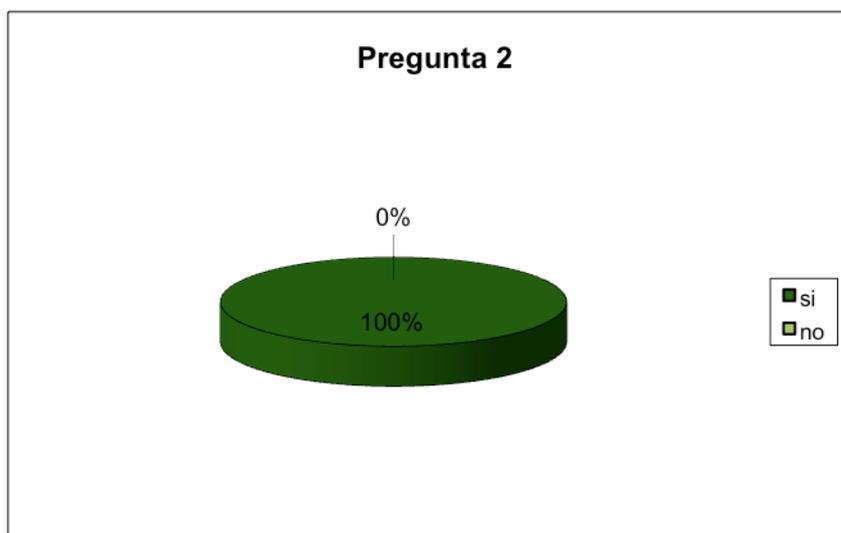
Tabulación Público Externo

1.- Compra o ha comprado plantas ornamentales en los últimos meses



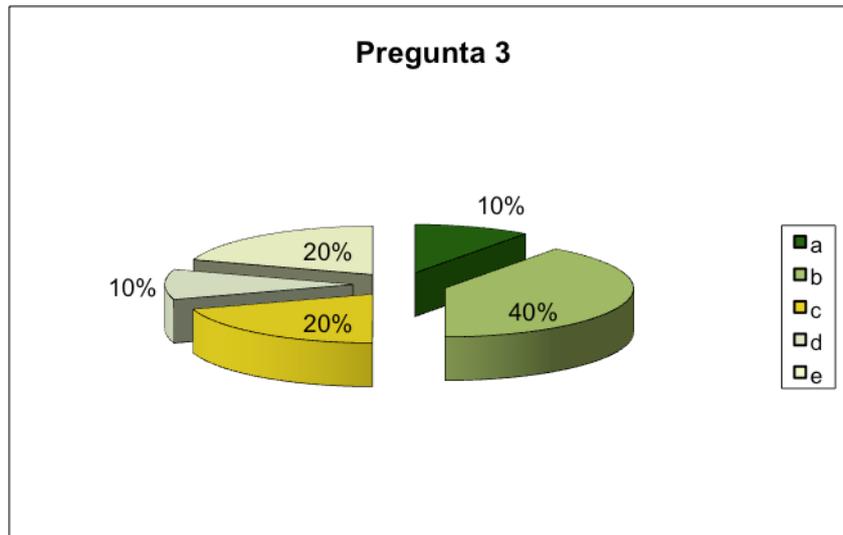
El 60% de las personas encuestadas es decir 144 respondieron que si han comprado plantas en los últimos meses, mientras un 40% (96 personas) respondió que no

2.- Si no ha comprado le gustaría comprar



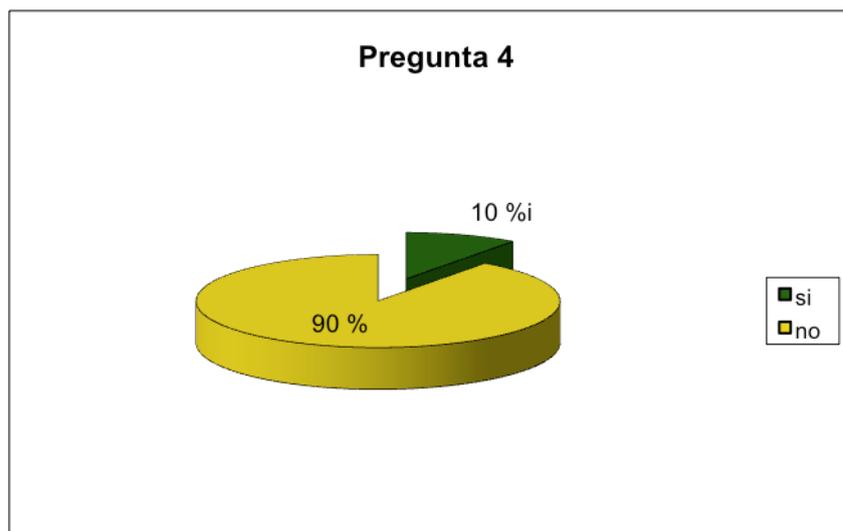
El 100% de las personas que no han comprado plantas ornamentales respondieron que si les gustaría comprar.

3.- En donde compra o le gustaría comprar las plantas (escoja una)



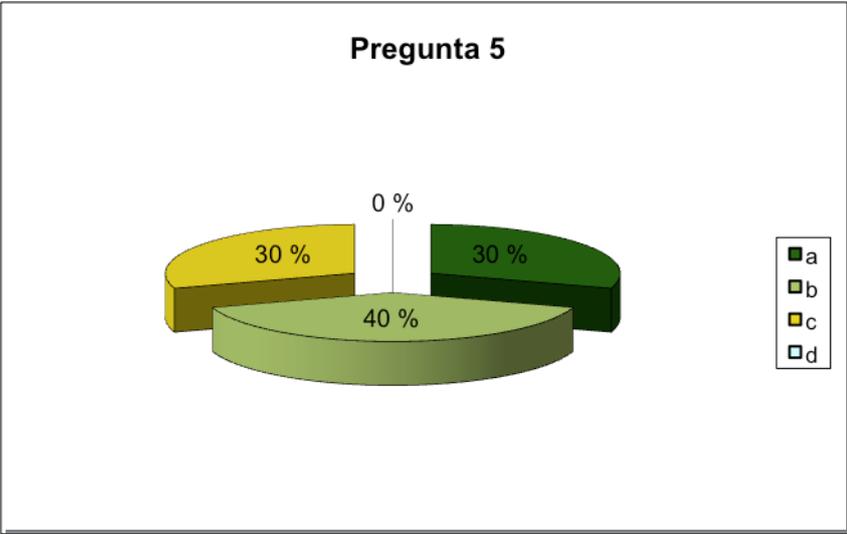
La mayoría de las personas encuestadas es decir el 40% (96 personas) respondió que compra o le gustaría comprar plantas en Nayón, el 20% en Supermercados, 20% en otros lugares, 10% en Santa Clara y el 10% restante en floristerías.

4.- Conoce usted la comercializadora Mega Jardín ubicada en Nayón y los productos y servicios que esta ofrece



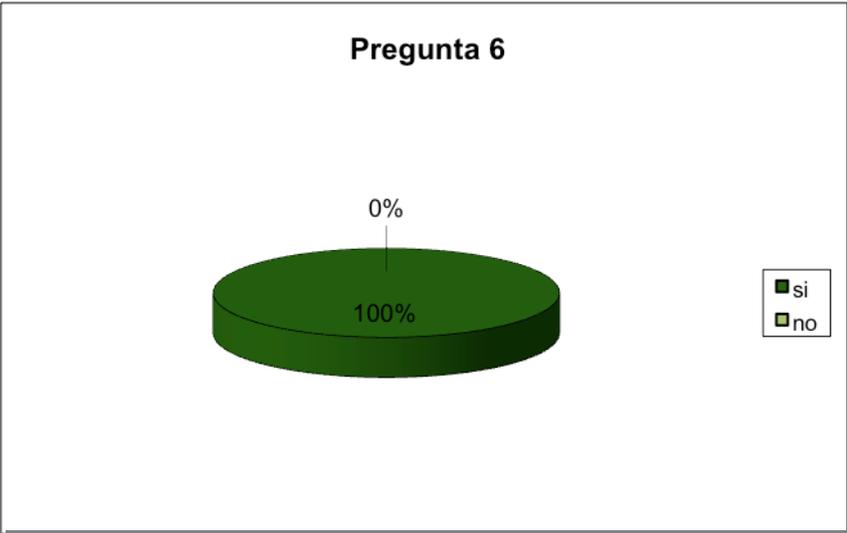
En esta pregunta 216 personas encuestadas que representan el 90% respondieron que Mega Jardín y el restante 10%, es decir 24 personas si lo conocen.

5.- Porque medios le gustaría recibir Información de los productos y servicios de la comercializadora (escoja uno)



El 40% de las personas encuestadas (96 personas) les gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece por medio de Internet, 30% por medios impresos, 30% por medio de Internet y medios impresos.

6.- Cree usted que es importante que las empresas tengan su propia identidad Corporativa para diferenciarse de los demás?



El 100% de las personas creen que es importante que las empresas tengan sus propia Identidad Corporativa para diferenciarse de los demás.

Anexo 6

Entrevista

¿Cuándo y hace cuánto se creó la empresa mega Jardín?

“Mega Jardín”, inicia en el año 2005, en la parroquia de Nayón de la ciudad de Quito, con el RUC # 1718161712001 y funciona con el nombre comercial “Mega Jardín”, su actividad principal es la comercialización de todo tipo de plantas, macetas y abonos. Las microempresas están ligadas especialmente al sector informal, razón por la cual juegan un papel importante en la economía solidaria, generando empleo, contribuyendo al crecimiento económico y a una distribución equitativa de los ingresos. En el desarrollo de la actividad micro empresarial de Mega Jardín, se han presentado varios problemas, que impiden tener un crecimiento sostenible en el mercado.

¿Qué productos y servicios ofrece?

Mega Jardín vende toda clase de plantas ornamentales, semillas, productos químicos, macetas, instrumentos de jardinería.

¿Cuáles son los horarios de atención?

La Comercializadora Mega Jardín atiende todos los días de domingo a domingo incluidos los feriados, de ocho de la mañana a seis de la tarde y feriados en el mismo horario, los días que más se vende son los fines de semana y feriados.

¿De dónde es la mercadería?

Los productos se venden tanto al por mayor como al por menor, al por mayor se vende a intermediarios, arquitectos y diseñadores de jardines, y al por menos al público en general y en especial a mujeres. Existen otros productos a parte de las plantas y árboles, como son los implementos de jardinería, insumos agroquímicos (fertilizantes, insecticidas, fungicidas, abonos foliares), mármol decorativo, bases de madera, fundas plásticas para las plantas, humus, tierra negra, tierra preparada, hojarasca, abono de champiñón, macetas8 barro vidriado, arcilla, cerámica cuencana, barro colombiano de tres tipos liso, ladrillado y escandinavo).

Existen plantas de corto tiempo de vida, las cuales se compran en poca cantidad o bajo pedido, en cambio existen las plantas de largo tiempo de vida que son más resistentes a varios factores (medioambientales, a plagas, enfermedades, sequías, entre otros), las cuales se adquieren en mayores volúmenes y por ende su demanda también es mayor.

Para mantener las plantas en verano se realizan riegos todos los días y en otras épocas del año pasando un día. Además se realizan podas, fumigaciones, fertilizaciones y recuperación de plantas.

¿En cuanto al servicio de diseño de jardines que nos puede decir?

Para el servicio de diseño de jardines, se comienza por el transporte de las plantas, árboles, herramientas de jardinería y demás materiales decorativos para este servicio, esto se lo realiza en el transporte propio que tiene la empresa una camioneta o un camión dependiendo de la cantidad de cosas que se transporten.

Al llegar al lugar o local donde se va a realizar el diseño, se bajan todos los materiales y se realiza la medición del lugar para empezar con el adecuamiento del suelo, seguido de la siembra de las plantas, para terminar con los materiales de decoración, las plantas y árboles se transportan en fundas plásticas, y se las recicla, y dependiendo del diseño del jardín estas se colocan en macetas adecuadas, al terminar se riega las plantas y se le da al cliente las indicaciones para el mantenimiento respectivo.

Bocetos





Mega
jardín



Mega
jardín



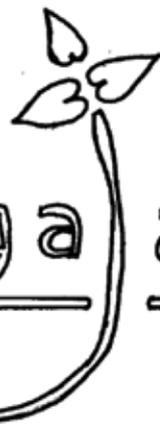
Mega
jardín

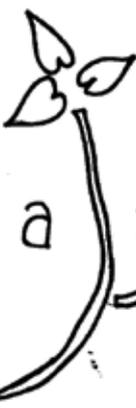


Mega
jardín

Mega 
Jardín

Mega  ardín

Mega  ardín

Mega  ardín 

Mega
Jardín



Mega
Jardín



MEGA JARDIN



MEGA JARDÍN



Mega Jardín



Mega Jardín



MEGA
JARDÍN



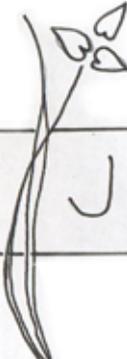
Mega Jardin



Mega Jardín



Mega Jardin



Mega Jardín

Mega  ardin

 Mega J ardin

Mega  ardin


Mega
j ardin

Mega
Jardín



Mega
jardín



Mega Jardín

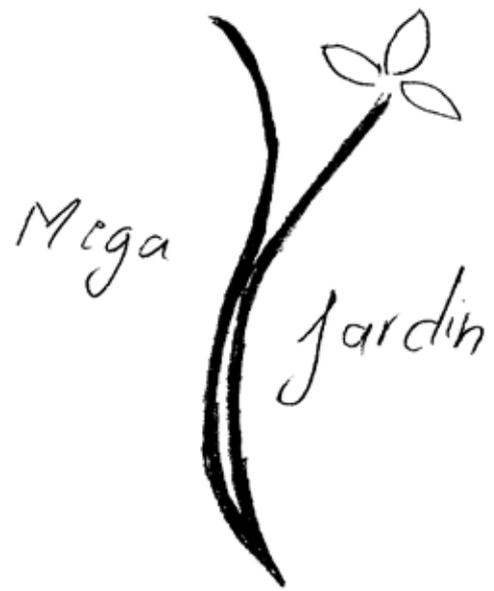


Mega Jardín



Mega Jardín





Sitio web

www.mimegajardin.com



Mega Jardín
Comercializadora de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

Plantas

- [Plantas Exterior](#)
- [Plantas Interior](#)
- [Plantas Foliadas](#)
- [Plantas Medicinales](#)

Producción

- [Macetas](#)
- [Abonos](#)
- [Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Ver más](#)

[Contacto](#)

Buscar

Buscar

Novedades

Eventos
Noticias
Tips

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Plantas Exterior



Las plantas de exterior con flores, son ideales para los meses de verano, llenando de color el jardín, atrayendo aves y mariposas. Estas requieren riegos más frecuentes que las de interior ya que están expuestas a una mayor evaporación, salvo en época de lluvias, cuando el riego debe hacerse sólo cuando sea necesario.

Cuando las plantas de exterior se cultivan en macetas, estas deben ser profundas con agujeros de drenaje para que las raíces se anclen bien.

Cuidado de plantas de exterior

Existen variedades de plantas que requieren sol directo todo el tiempo y otras que se desarrollan de mejor manera en semi sombra.

En general las plantas de exterior requieren los siguientes cuidados:

- **Riego:** se debe regar por lo menos 2 veces por semana, el objetivo es que la tierra siempre esté húmeda pero no encharcada.
- Se recomienda regar en las primeras horas de la mañana o al atardecer.
- **Abonado:** antes de sembrar las plantas la tierra debe estar nutrida con abono Mega Jardín (abono orgánico), se debe remover la tierra del jardín cada 3 meses y aprovechar para abonar el suelo.
- **Fertilización:** Se debe fertilizar a las plantas de acuerdo a la variedad, se recomienda una fertilización cada tres meses. (Pregunte en atención al cliente de Mega Jardín un experto atenderá sus dudas)
- **Podas:** por lo general se recomienda quitar las hojas viejas así como las flores marchitas. Recuerde que cada variedad de planta tiene un orden específico de poda (pregunte en atención al cliente de Mega Jardín un experto atenderá sus dudas)
- **Control de plagas:** Hay que estar atento ante la aparición de insectos, ácaros, orugas, o manchas extrañas en el follaje si observa alguna anomalía de estas acérquese a Mega Jardín un experto le ayudará con el problema.



Marigol



Ficus verde



Kalanchoe

www.mimegajardin.com Todos los derechos reservados



Comercializadora
de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Venta](#)

[Contacto](#)

Buscar

Buscar

Novedades

Eventos

Noticias

Tips

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Plantas Interior



La decoración con plantas de interior cumple un papel ornamental, las plantas en los lugares de trabajo reducen el estrés laboral y sus consecuencias: bajas por enfermedad, jubilación anticipada y pérdidas de valor en la producción. En los centros educativos favorecen la concentración, las plantas generan sensación de bienestar, mejoran la calidad del aire.

Cuidado de plantas de interior

Las plantas de interior son todas aquellas variedades que no requieren recibir directamente la luz del sol, más aun solo basta claridad o luz artificial para su desarrollo. Se debe considerar que hay especies que necesitan una luz abundante y otras viven perfectamente con poca luz.

Dependiendo del lugar donde se las coloquen sus requerimientos básicos son:

• **Riego:** La mayoría de las Plantas de Interior prefieren un riego copioso y dejar que la tierra se seque un poco antes de dar otro. Aunque algunas deben tener el sustrato siempre húmedo, regando cada poco tiempo. Un riego normal para plantas de interior es una vez a la semana alrededor de toda la maceta siempre y cuando el agua sea abundante, si se desea evitar el desahogue excesivo se regará dos veces por semana.

Es importante saber que no hay "recetas" generales en cuando al riego, ya que depende de las condiciones particulares de cada planta y lugar.

Es recomendable utilizar agua reposada por lo menos 12 horas o agua de botellón para el riego de las plantas para evitar causar daños a la planta.

• **Abonado:** al momento del trasplante se debe sembrar con tierra abonada de Mega Jardín (tierra ruidita con abono orgánico y material que evitara la compactación), se recomienda una fertilización después de 6 meses.

El aumento de abono Mega Jardín debe ser constante para evitar que la las raíces de las plantas queden al descubierto.

• **Fertilización:** la fertilización química se le realiza cada seis meses, dependiendo del tamaño de la planta se recomendará conocer la dosis y el fertilizante específico para cada variedad de plantas (Pregunte en atención al cliente de Mega Jardín)

• **Limpeza de hojas:** se debe evitar el acumulación de polvo en las plantas, es necesario limpiar las hojas con agua reposada o de botellón y con un trapo suave por lo menos una vez al mes.

Hay algunas especies que no debes ni pulverizarlas, ni frotar con un paño húmedo, puesto que eliminarías la pelusilla protectora que tienen.

• **Control de plagas:** Hay que estar atento ante la aparición de insectos, ácaros, orugas, o manchas extrañas en el follaje si observa alguna anomalía de estas acérquese a Mega Jardín un experto le ayudará con el problema.



Gerbera



Chiflora amarilla



Ciclamen



Comercializadora
de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Varios](#)

[Contacto](#)

Buscar

Buscar

Novedades

Eventos

Noticias

Tips

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Plantas Frutales



Las plantas frutales son de las más útiles y prácticas que hay. Además de ser productivos pueden ser muy decorativos. Si dispones de una zona en tu jardín para ellos, podrás cubrir las necesidades familiares de fruta fácilmente. Cultivando con esmero, las cosechas serán abundantes y crecientes año tras año. puedes tener frutas fresca casi continuamente.

Cuidado de frutales

Los árboles recién plantados crecerán con más rapidez si no están expuestos a vientos fuertes, capaces de arrancar las flores de éste.

• **Podas:** Para completar un correcto crecimiento es muy eficaz realizar las podas necesarias. Así es beneficioso podar las ramas que se encuentran muy cercanas entre ellas y entorpecen el crecimiento y el paso de la luz solar y el agua necesaria para la fructificación.

• **Fertilización:** es muy importante la fertilización, sobre todo en las primeras fases de crecimiento. Los fertilizantes se deben aplicar antes de la floración y cuando el fruto se encuentra medio maduro. Asimismo conviene aplicar abonos o materia orgánica debajo del árbol.

• **Riego:** En lo que al riego co refiere, hay que tener presente que los frutales jóvenes son más sensibles a la sequía y deben ser regados diariamente especialmente en las épocas más secas del año.

• **Control de plagas y enfermedades:** hay que tener extremo cuidado con las plagas y enfermedades que pueden afectar al crecimiento de los frutales, para lo que es necesario practicar una correcta higiene agrícola plantando árboles que se encuentren sanos y removiendo los árboles frecuentemente para que caigan los frutos infectados. También es muy útil eliminar las ramas muertas del frutal, para evitar plagas y enfermedades.



Frutilla



Uva



Limon meyer



Comercializadora
de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Varios](#)

[Contacto](#)

Buscar

Novedades

[Eventos](#)

[Noticias](#)

[Tips](#)

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Plantas Medicinales

Mega
Jardín



Una planta medicinal es un conjunto de especies que posee principios químicos, conocidos como ingredientes activos, estos proporcionan una utilidad diferente a la nutrición y que se aplican a campos como la medicina, perfumería, cosmética, industria condimentaria, uso industrial y de aplicación en la agricultura.

Dichos principios activos pueden encontrarse en las hojas, flores, tallos, semillas y raíces.

Todas las plantas para alcanzar un desarrollo óptimo deben crecer en su hábitat natural, La recolección debe hacerse en las primeras horas de la mañana y en un día preferentemente soleado. Deben separarse las plantas que van a ser utilizadas del resto, de una forma casi inmediata.

La recolección de las hojas es óptima en la época de la floración. La planta es entonces más rica en principios activos. La recolección de las flores, para evitar que exista una polinización, debe hacerse cuando estas están recién abiertas.



Cedrón



Salvia



Orégano



**Comercializadora
de plantas, macetas y abonos**

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Varios](#)

[Contacto](#)

Buscar

Buscar

Novedades

[Eventos](#)

[Noticias](#)

[Tips](#)

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Abonos

Mega Jardín



Los abonos son cualquier sustancia orgánica o inorgánica que fertiliza la tierra y mejora la calidad del sustrato de esta a un nivel nutricional para beneficio de las plantas que estén arraigadas en esta, la tierra siempre tiene que estar abonada y mas si esque recién se va a plantar pues así las plantas crecen bien nutridas y se previene contra plagas o enfermedades, además después de un cierto tiempo se tiene que aumentar abono pues los nutrientes del mismo ya han sido absorbidos por la planta.

En Mega Jardín se ofrece abonos de :

Cascajo.-Es un abono rico en nutrientes, que ayuda al fortalecimiento de las raíces de las plantas.

Cascarilla de Arroz.- Mejora la estructura física del abono orgánico, facilitando la aireación, absorción de la humedad de la filtración de nutrientes en el suelo.

Compost de Champiñon .- Un abono que se obtiene de los desechos de los champiñones, es muy conocido por los beneficios y su bajo costo.

Humus de lombriz

Sustancia compuesta por productos orgánicos, de naturaleza coloidal, que proviene de la descomposición de los restos orgánicos (hongos y bacterias).

Tierra negra

Posee una gran fertilidad, es un abono de alta resistencia a la descomposición de la materia orgánica y gran capacidad para retener nutrientes.



Cascajo



Cascarilla de Arroz



Compost de Champiñon



Humus de lombriz



Tierra negra



Comercializadora
de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Varios](#)

[Contacto](#)

Buscar

Buscar

Novedades

Eventos

Noticias

Tips

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Fertilizantes y Fungicidas



Los fertilizantes y abonos se encargan de entregar y devolver a la tierra los nutrientes necesarios para el adecuado crecimiento de plantas, árboles, prados y arbustos existen dos clases.

Sintéticos

Plaga.- Controla cierta variedad de insectos que atacan a las plantas ornamentales de jardines y macetas, tales como la mosca blanca, ácaros, etc, su aplicación es cada 8 días.

Nutrientes.- Contiene macro y micro elementos para el normal desarrollo de las plantas, mantiene siempre lindas las plantas y ayuda a evitar el estrés por cambios de temperatura, se debe aplicar cada 10 días.

FunGI.- Previene y controla una amplia variedad de enfermedades por hongos, bacterias que atacan a las plantas ornamentales, se debe aplicar cada 8 días.

Triple plus.- Es un fungicida insecticida y fertilizante foliar, previene y controla una amplia variedad de enfermedades por hongos, bacterias que atacan a las plantas ornamentales, se debe aplicar cada 10 días.

Orgánicos

Agraplus.- Repelente insecticida ecológico de acción natural, se debe rociar directamente en las hojas, se debe evitar el sol y el viento directo, la aplicación es cada 7 días y en caso de infestación severa cada 3 días.

Agracide.- Fertilizante para control de enfermedades causadas por deficiencias nutricionales y por el ataque de hongos patógenos, rociar sobre el follaje cada 10 días y en infestaciones severas cada 5 días.



Fertilizantes sintéticos



Fertilizantes Orgánicos



Comercializadora
de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Varios](#)

[Contacto](#)

Buscar

Buscar

Novedades

Eventos

Noticias

Tips

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Macetas



Existen varias clases de macetas naturales, de arcilla, vidriadas, de plástico, de barro entre otras para las diferentes plantas y necesidades de las mismas, además que sirven de elemento decorativo, tanto en interiores y exteriores.

Al momento de comprar una maceta tenemos que tomar en cuenta el tamaño de la planta y cuanto esta va a crecer, debido a que las raíces no deben estar muy ajustadas y debe haber espacio para la planta, por eso cuando se compra una planta se debe preguntar cuanto esta va a crecer.

Arcilla.- es un material natural y estético, las hay en varios modelos son más frágiles pero algunas resisten al frío.

Arcilla figuras - Se presentan en diversas formas hasta formas artísticas y únicas

Cerámica.- las hay en varios colores y forman se utilizan mas para plantas de interior para mantenerlas dentro de casa.

Bases de madera.- Se utilizan para soporte de macetas grandes, para mantener firmes las plantas, las hay en distintos tamaños.

Barro vidriado.- Estas pueden utilizarse para exterior, pueden encontrarse en una gama muy amplia de colores y de formas.

Plástico.- estas en las más comunes pesan poco, son resistentes y económicas, algunas son con diseños similares a las de barro, se limpian fácilmente, son ideales para mantener la humedad



Arcilla figuras



Arcilla natural



Cuencana



Barro Vidriado



Arcilla de Ibarra



Plástico



Comercializadora
de plantas, macetas y abonos

Main Menu

[La Empresa](#)

[Plantas](#)

[Plantas Exterior](#)

[Plantas Interior](#)

[Plantas Frutales](#)

[Plantas Medicinales](#)

[Productos](#)

[Macetas](#)

[Abonos](#)

[Fertilizantes y Fungicidas](#)

[Varios](#)

[Contacto](#)

Buscar

buscar...

Buscar

Novedades

Eventos

Noticias

Tips

EVENTOS

En el mes de diciembre se realizará feria de plantas 2010 en el parque de Nayón auspiciado por el Consejo Provincial.

Varios



Piedras decorativas

Estas piedras las hay en una amplia variedad de tamaños y colores. Debido a su atractivo, resistencia e inocuidad, estas piedras ornamentales son materiales ampliamente utilizados en áreas tales, jardinería, manualidades, decoración de interiores, vitrinas, florería.

Estas piedras son muy útiles en decoración de jardines y junto con plantas ornamentales forman un hermoso conjunto.



Piedra de río decorativa



Mármol caramelo



Arrocillo de mármol gris



Mármol blanco



Mármol gris