CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Objetivo General

En este capítulo se da a conocer la metodología que se llevó a cabo para realizar esta investigación. Se presentan las herramientas que se utilizaron para obtener la información y el análisis de datos para la realización del manual de identidad corporativa y las recomendaciones..

4.2 Objetivos específicos

- Definir el tipo de estudio
- Definir población y muestra
- Diseño de la investigación
- Diseño del cuestionario como guía para las entrevistas
- Piloteo
- Aplicación
- Presentación de resultados
- Análisis de resultados

4.3 Tipo de estudio

Dankhe, (1986) en Baptista, Fernández y Hernández (1998: 58–66) indica que existen cuatro tipos de estudio, y los divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, de los cuales el utilizado es el descriptivo.

4.3.1 Estudios Descriptivos

Para esta investigación se utiliza este tipo de estudio, ya que se quiere describir principalmente cómo se manifiesta y percibe el logotipo de la maquiladora por parte de los empleados, clientes reales y potenciales, y así verificar si el logotipo es el indicado para representar lo que la empresa hace y cómo lo hace.

> "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Baptista, Fernández y Hernández, 1998: 60).

Algunas características de los estudios descriptivos son:

- Miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren, centrándose en medir con la mayor precisión posible.

- Para realizar este tipo de estudios, se requiere que el área a investigar sea conocida para formular las preguntas correctas que se buscan responder.

- Ofrecen la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias.

4.4 Población

La investigación se llevó a cabo tanto dentro como fuera de la empresa maquiladora. Dentro de la empresa se entrevistó a 78 empleados y fuera se aplicaron entrevistas a dos mercadólogos, cuatro clientes reales y dos potenciales.

4.4.1 Muestra

Internamente se aplicó al director de la maquiladora Gari_Co una entrevista individual por ser el dueño de la misma. De los 77 empelados restantes, se aplicaron entrevistas grupales: de las 25 personas que trabajan en el área de deshebrado, se eligió sólo a 15 de ellas, mientras que de 45 trabajadores del área de las líneas de producción se entrevistó únicamente a 25 de ellos.

Fuera de la maquiladora se entrevistó individualmente a dos mercadólogos, para tratar específicamente el tema de identidad corporativa, esto con el fin de obtener sus opiniones acerca del logotipo para después rediseñarlo y realizar el manual de identidad corporativa. Se tomaron en cuenta sus comentarios ya que para hacerle cambios a un logotipo hace falta tener conocimiento del área y es recomendable asesorarse con personas especialistas en la materia para efectuar los cambios convenientes.

También se entrevistó a cuatro clientes reales individualmente y a dos clientes potenciales utilizando la misma estrategia. Cabe aclarar que el número de entrevistados fue elegido para facilitar el procedimiento de la investigación.

4.5 Diseño de investigación

Para recolectar la información fue necesario utilizar como instrumento de investigación las entrevistas empleando un cuestionario como guía para las mismas. Se realizaron entrevistas individuales y grupales dependiendo de la o las personas a entrevistar. El número y diseño de las preguntas de los cuestionarios guía varían dependiendo a las personas a quien van dirigidas las entrevistas.

Las variables tomadas en cuenta para evaluar fueron las siguientes:

a) **Cultura Organizacional.** Para identificar el vínculo que hay entre la empresa maquiladora, los trabajadores y los clientes reales y potenciales.

b) **Identidad Corporativa.** Que servirá para detectar qué es lo que piensan y perciben los trabajadores, clientes reales y potenciales del logotipo de la empresa para rediseñarlo y crea el manual de identidad.

c) **Instalaciones.** Que permitirá conocer en qué condiciones se encuentra la empresa y si sus empleados y clientes están conformes con las mismas.

4.6 Diseño de cuestionario como guía para las entrevistas

Es un formato redactado en forma de interrogatorio en donde se obtiene información acerca de las variables que se van a investigar. Puede ser aplicado personalmente o por correo, y en forma individual o colectiva.

> "Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (Baptista, Fernández y Hernández, 1998: 276).

Para realizar un cuestionario, es necesario tomar en cuenta que existen dos tipos de preguntas: las cerradas y las abiertas.

De acuerdo con Baptista, Fernández y Hernández (1998: 277), las primeras contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, hay preguntas cerradas en las que el respondiente puede seleccionar más de una opción de respuesta; estas son fáciles de codificar ya

que requieren de un esfuerzo menor para el que responde, toma menos tiempo contestar preguntas cerradas, pero por otro lado existe una desventaja, por que las respuestas de la muestra son muy limitadas y a veces ninguna de las opciones describe con claridad lo que las personas tienen en mente.

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta, el número de categorías de respuesta es muy elevado ya que se puede profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Pero como las preguntas cerradas, éstas también cuentan con desventajas; son más difíciles de codificar, clasificar y preparar su análisis.

El tipo de preguntas que se eligieron para la elaboración del cuestionario fueron abiertas para que el entrevistado respondiera precisa y profundamente. A continuación se muestra qué cuestionario fue aplicado a quién o quienes, y que temas fueron tratados en cada pregunta:

a) Utilizando como guía para la entrevista el cuestionario No. 1, se entrevistó al director de la empresa aplicando de la pregunta 1 a la 8 la variable de cultura organizacional; de las preguntas 9 a la 13 se aplicó la variable de identidad corporativa; las preguntas 15, 16 y 17 las variable a investigar fueron la de instalaciones y cultura organizacional; y la pregunta 14 trata las variables de identidad gráfica, instalaciones y cultura organizacional.

(Ver anexo No.1)

b) Para entrevistar a los dos mercadólogos que propusieron cambios en el logotipo No.1, se utilizó el cuestionario No.2 como guía en la entrevista, solamente para tratar específicamente la variable de identidad corporativa ya que el objetivo de entrevistar a los dos

mercadólogos fue que dieran sus puntos de vista acerca del logotipo No.1 e hicieran algunas propuestas para rediseñar un nuevo logotipo.

(Ver anexo No.2)

c) El cuestionario No.3 que sirvió como guía para la entrevista dirigida a los clientes reales de la empresa maquiladora, las preguntas l, 2, 3, 4, 9 y 18 se utilizaron para investigar sobre la variable de cultura organizacional; las preguntas 5, 6, 7, 8, 11, 12, 14 y 15 para la variable de identidad corporativa; la 10 únicamente para los temas de identidad corporativa y cultura organizacional; la 13 para identidad corporativa e instalaciones; la 16 sólo para medir la variable de instalaciones y la pregunta 17 fue utilizada para las variables de instalaciones y cultura organizacional.

(Ver anexo No.3)

d) Para obtener la opinión de los clientes potenciales, se utilizó el cuestionario No.4. como guía utilizando las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8 para medir la variable de identidad corporativa; la pregunta 6 las variables de identidad corporativa e instalaciones; la 9 mide la cultura organizacional y las preguntas 10 y 11 las variables utilizadas fueron cultura organizacional e instalaciones.

(Ver anexo No.4)

e) El cuestionario No.5 que sirvió como guía para realizar la entrevista a los empleados de la empresa, fue utilizado en las cinco áreas, en donde las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 13, 14 , 15 y 16 fueron necesarias para medir la variable de cultura organizacional; mientras que las preguntas 6, 7, 8,

9 y 11 midieron la variable de identidad corporativa; la pregunta 10 las variables de identidad corporativa e instalaciones y la pregunta 12 para medir las variables de instalaciones y cultura organizacional.

(Ver anexos No.5, 6, 7 y 8)

4.6.1 La entrevista

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es posible definir a la entrevista como "el arte de escuchar y captar información" (Munich y Ángeles, 1990 : 62).

Las características que debe reunir una buena entrevista según Munich y Ángeles son:

a) Establecer el "rapport" (romper el hielo) antes de iniciar el interrogatorio. Es necesario crear un clima de confianza y hacer sentir al entrevistado la importancia de su colaboración y el carácter confidencial de los datos que aporte.
b) Las preguntas deben reunir requisitos de confiabilidad y validez.

c) Iniciar la entrevista con las preguntas más simples.

d) El entrevistador no debe desviar su atención de los objetivos de la entrevista.

e) El entrevistador no debe ser entrevistado.

f) La entrevista debe realizarse sin interrupciones y en un clima de tranquilidad, amabilidad y confianza.

g) Al concluir la entrevista se debe agradecer al informante su colaboración.

h) El entrevistador debe poseer la suficiente agudeza para observar, escuchar, transcribir y sintetizar la información recopilada.

i) El entrevistador debe contar con una guía de entrevista donde se establezcan los objetivos y los aspectos más relevantes de los datos que se han de recopilar para el caso de la entrevista libre, y un cuestionario para la entrevista dirigida.

j) Durante la entrevista o al final de la misma, el entrevistador deberá anotar en la cédula, diario de campo o ficha de trabajo los resultados.

k) Las anotaciones deben hacerse con la mayor imparcialidad y objetividad posibles, y los comentarios del entrevistador deben anotarse por separado.

4.6.1.1 Entrevista dirigida o estructurada

De acuerdo con sus objetivos y con el procedimiento utilizado para realizar las entrevistas, éstas deben ser, entrevistas dirigidas o estructuradas y no estructuradas.

El tipo de entrevista utilizada en esta tesis es estructurada o dirigida. Ésta se realizó con un cuestionario guía y con una hoja guía la que se iba llenando a medida que se desarrollaba la entrevista. Las respuestas se transcribieron tal y como las proporcionaron los entrevistados, por lo tanto, las preguntas siempre se plantearon en el mismo orden.

4.6.1.2 Entrevista individual y grupal

Para recolectar la información necesaria para la investigación se aplicaron entrevistas grupales e individuales (las razones se dieron párrafos atrás).

a) Entrevista individual. Se define como una conversación, verbal, cara a cara y tiene como propósito conocer lo que piensa o siente una persona con respecto un tema en particular.

En ésta clase de entrevista se pude preguntar sobre cosas más complejas con mayor detenimiento, y el entrevistado participa más.

b) Entrevista Grupal. Es rápida, oportuna, válida y poco costosa, también constituye una fuente importante de información para comprender las actitudes y creencias de una comunidad.

4.7 **Validación**

Munich y Ángeles (1990: 54–55) mencionan que la validez puede definirse como el instrumento que mide todos los factores de la variable que se está estudiando y que para establecer los parámetros de la validez de contenido, es necesario:

a) Definir teórica y operativamente las variables que se van a medir, las cuales ya fueron definidas.

b) Plantear todas las formas en que esta variable se puede presentar para establecer los indicadores más adecuados; para ello se requiere de una extensa revisión bibliográfica y de la consulta con especialistas en la materia, éste último ya fue especificado párrafos atrás.

c) Realizar una prueba piloto.

Antes de utilizar los cuestionarios como guía para realizar las entrevistas, fue necesario aplicar una prueba piloto para verificar que el contenido de las preguntas fuera claro y completo. La prueba piloto confirmó que las preguntas estaban bien redactadas y eran entendibles por lo que no fue necesario modificarlas.

La prueba piloto se aplicó el jueves 8 de Diciembre dentro de la empresa maquiladora a 10 empleados; se eligió a tres empleados que forman parte del área de las líneas de producción, tres del área de deshebrado, a los dos choferes, a un auditor y a un empleado del área administrativa.

Es necesario aclarar que la prueba piloto sólo se aplicó a los empleados de la maquiladora. A los clientes reales y potenciales no se les aplicó por la falta de disponibilidad de su parte, sin embargo se acudió a dos mercadólogos para que verificaran las preguntas que se realizarían durante la entrevista a los clientes reales y potenciales. Fue necesario sustituir algunas preguntas e incluir otras.

4.8 **Aplicación Definitiva**

La aplicación definitiva de las entrevistas fue durante los días viernes 9 y sábado 10 de diciembre en la maquiladora Gari_Co Confecciones de

Texmelucan. El día vienes 9 se entrevistó de manera grupal a 25 de los empleados del área de líneas de producción y por otro lado a los dos administrativos.

El día sábado 10 se entrevistó al director de la empresa en forma individual por su cercanía a la misma ya que es dueño y director y por ser quien estableció algunos componentes de la cultura organizacional. También se entrevistó ese mismo día a 15 de los empleados del área de deshebrado, a los tres auditores y a los dos choferes grupalmente y por área.

A los cuatro clientes reales se les entrevistó individualmente a finales de octubre en días distintos y a los dos clientes potenciales se les aplicó la entrevista a principios de noviembre. Las entrevistas se realizaron también de manera individual.

A los dos mercadólogos a los que se les pidió dieran su opinión acerca del logotipo No.1 (ver anexo 10) y poner en práctica las recomendaciones hechas por los mismos se les entrevistó al mismo tiempo, dado que por trabajar en la misma empresa dispusieron del mismo tiempo para atenderme.

4.9 Presentación de resultados

A continuación se muestran los resultados en gráficas que se basaron en la investigación de la autora. Posteriormente se hará un análisis de los resultados.

De las graficas 1 a la 4 se analizan los resultados de algunas preguntas (mencionadas abajo) tomando en cuenta a los 78 empleados incluido el director de la empresa. De cada variable (Cultura Organizaciona, Identidad

Corporativa e Instalaciones) se eligió una pregunta relevante para conocer sus opiniones.

En las gráficas 5-15 se toma en cuenta sólo a los empleados sin incluir al director. De las gráfica 16 a la 29 se toma en cuenta a los clientes reales de Gari_Co. Por último, cabe mencionar que junto con las entrevistas que se hicieron a los mercadólogos y al director, viene incluida la información que proporcionaron los clientes potenciales ya que por el número de entrevistados no era necesario realizar gráficas.

4.9.1 Gráficas

a) Cultura Organizacional

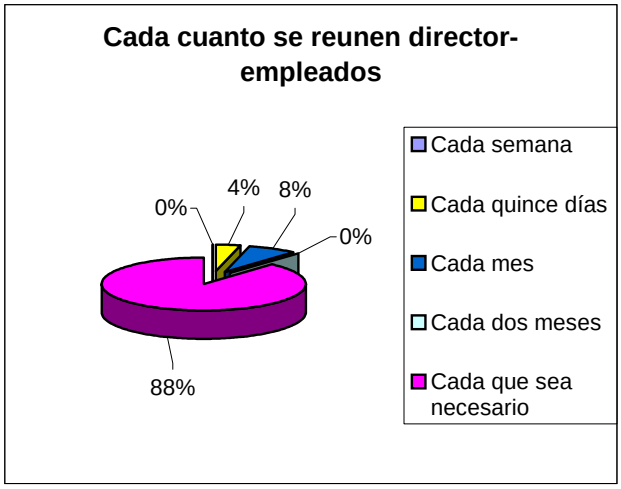
Empleados

Nota: Incluyendo al director

Grafica 1. Nivel de conocimiento de los componentes de la cultura organizacional con los que cuenta la empresa maquiladora Gari_Co.

Esta gráfica muestra que de los 78 empleados (incluyendo al director) de Gari_Co tomados como el 100%, solo el 3% conoce la misión, visión, valores y metas de la maquiladora, mientras que el 97% no los conoce. De los que sí los conocen, todos los conocen bien.

Grafica 2. ¿Cada cuanto se reúnen director - empleados para tratar asuntos de trabajo?

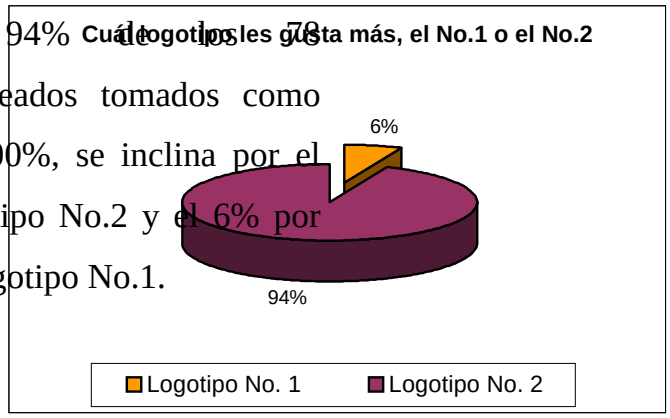


El 88% de los 78 empleados tomados como el 100%, dijo que las reuniones director-empleados se hacen cada vez que es necesario, el 8% mencionó que cada mes y el 4% cada quince días.

b) Identidad Corporativa

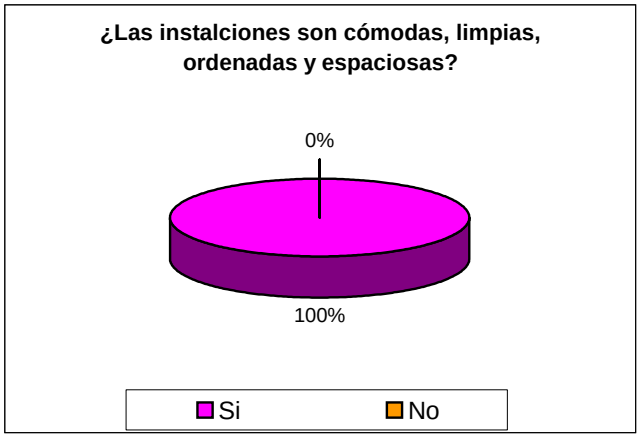
Gráfica 3. ¿ De éstos dos logotipos cuál les agrada más, el No. 1 o el No. 2?

El 94% de los 78 empleados tomados como el 100%, se inclina por el logotipo No.2 y el 6% por el logotipo No.1.



c) Instalaciones

Gráfica 4. ¿ Consideran que las instalaciones de la empresa para la que trabajan son agradables en cuanto a comodidad, limpieza, espacio y orden?

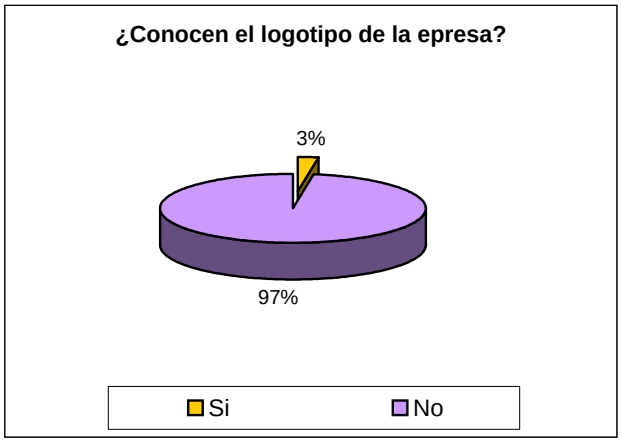


El 100% de los 78 empleados(incluido el director) están conformes con las instalaciones en cuanto a comodidad, espacio, orden y limpieza.

Empleados

Nota: Sin incluir al director de la empresa.

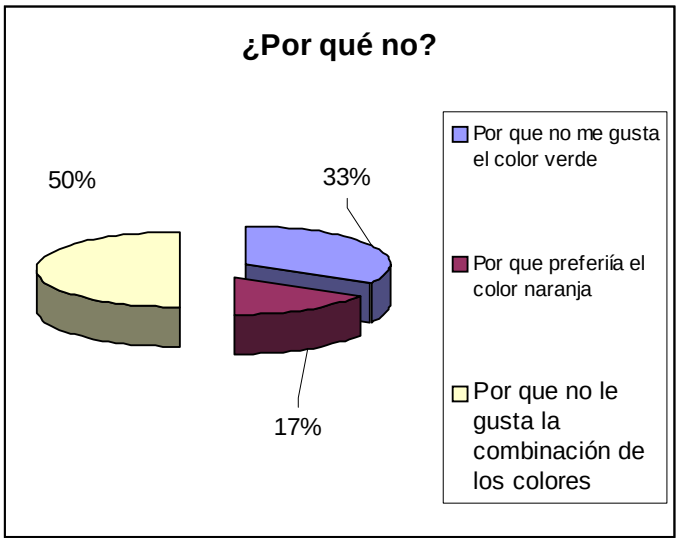
Grafica 5. Nivel de conocimiento del logotipo No. 1



El 3% de los 77 empleados (sin incluir al director) tomados como el 100%, dijo conocer el logotipo No. 1 de la empresa maquiladora, mientras que el 97% no lo conocen.

Gráfica 6 y 7. Nivel de conocimiento del agrado de los colores del logotipo No.2

Esta gráfica muestra que de los 77 empleados solo el 8% no está de acuerdo con los colores que se utilizan en el logotipo No.2 mientras que el 92% sí está de acuerdo.

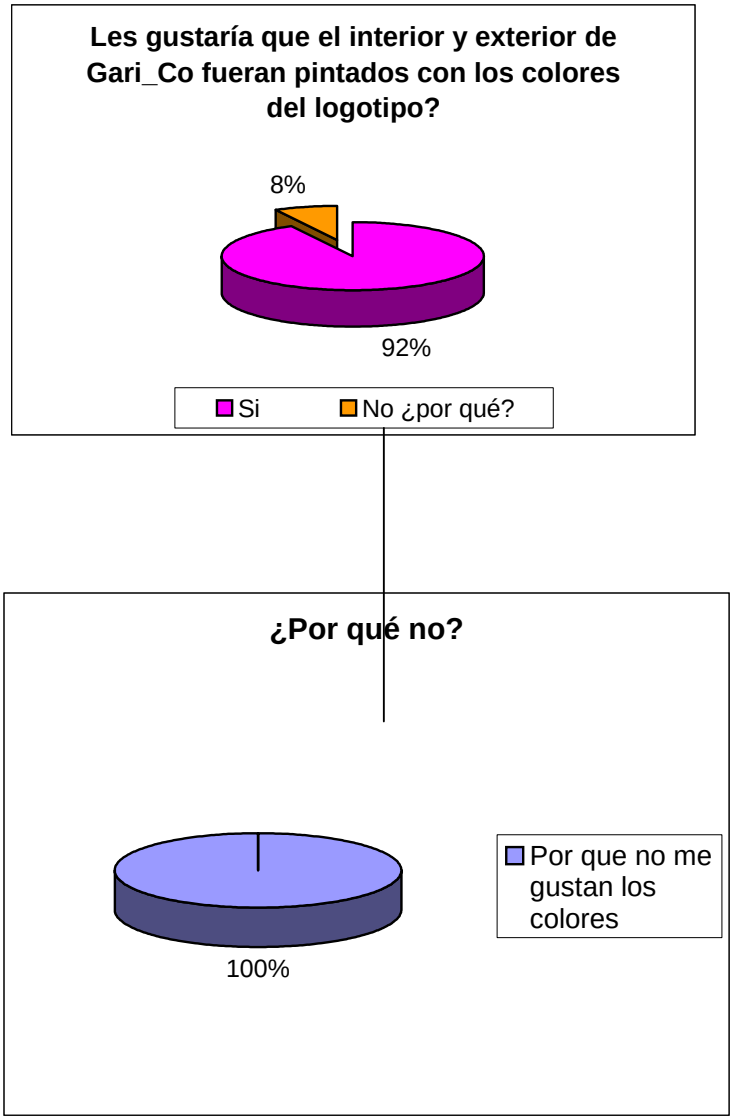


Del 8% que no está de acuerdo con los colores, el 17% dijo que no por que prefiere un color naranja, el 33% por que el color verde no les agrada y el 50% restante por que no le agrada la combinación de los colores.

Gráfica 8 y 9. ¿Consideran que sea adecuado que tanto el exterior como el interior de la empresa fuera pintada con los colores representativos del logotipo?

De los 77 empleados (sin incluir al director) el 8% que no está de acuerdo en que los colores del logotipo sean utilizados para pintar dentro y fuera de la empresa, mientras que al 92% sí le agrada la idea.

Del 8% que contestó que no, el 100% no está de acuerdo por que los colores no les gustan.

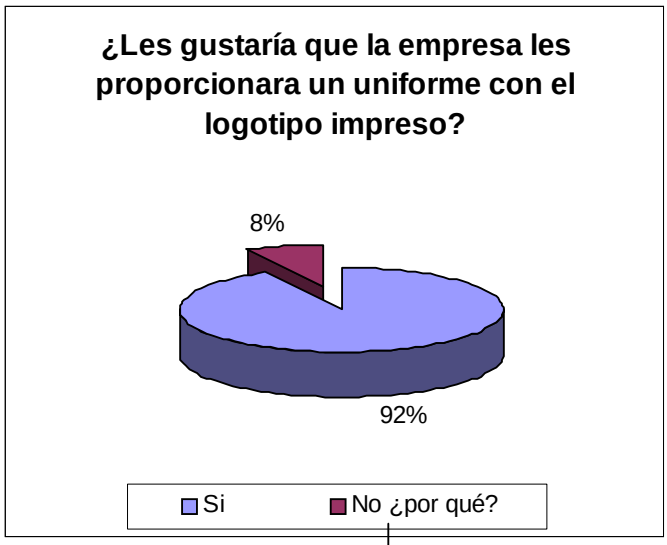


Gráfica 10. Si la empresa llegara a competir a nivel internacional con el logotipo No. 2 ¿les gustaría que este logotipo siguiera representando a su empresa?

Aquí se puede ver que el 92% de los 77 empleados sí le gustaría que el logotipo no.2 representara a la empresa en la que trabajan a nivel internacional, solo el 8% no está de acuerdo.

Gráfica 11 y 12¿ Les gustaría que la empresa les proporcionara un uniforme que llevara este logotipo impreso?

El 92% de los 77 empleados mencionó que sí les gustaría tener un uniforme con el logotipo impreso. El 8% estuvo inconforme.



De ese 8% que dijo que no, mencionó que sí quieren un uniforme pero no con el logotipo No. 2 impreso por que no les gustan los colores.

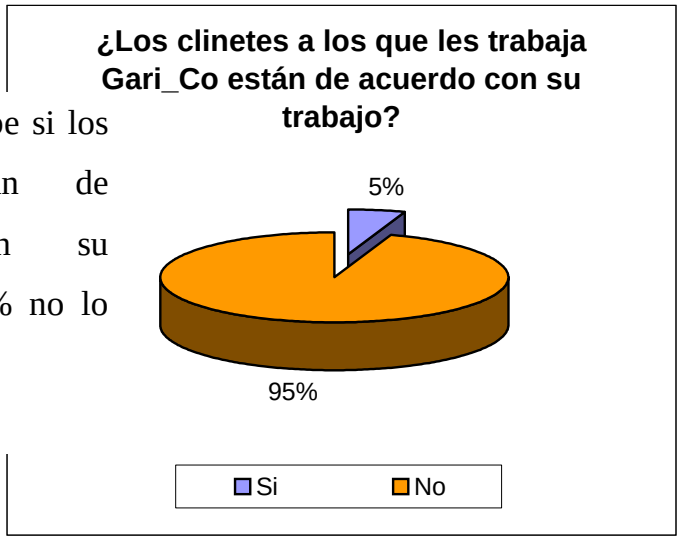
g) Cultura Organizacional

Gráfica 13. ¿ Saben a qué clientes le trabaja la empresa en la que laboran?

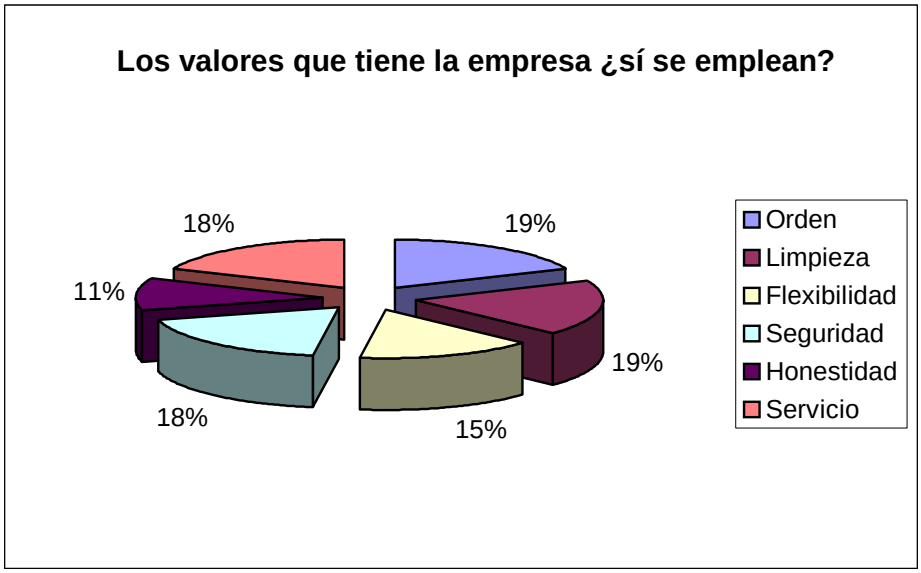
El 91% de los 77 empleados no sabe a qué clientes les trabajan, solo el 9% lo sabe.

Gráfica 14.¿Están enterados sobre si los clientes a los que la empresa les trabaja, están de acuerdo con el trabajo que ustedes realizan?

Solo el 5% sabe si los clientes están de acuerdo con su trabajo, el 95% no lo sabe.



Gráfica 15. De los siguientes valores que les voy a mencionar ¿cuáles consideran que tiene la empresa? Orden, limpieza, flexibilidad, seguridad, honestidad y servicio.



Esta gráfica muestra que el 19% de los empleados está de acuerdo en que el orden y la limpieza son los valores manejados por la empresa Gari_Co, el 18% opina que sólo se manejan el servicio y la seguridad, el 15% que sólo la flexibilidad y el 11% mencionó la honestidad.

Clientes

a) Cultura Organizacional

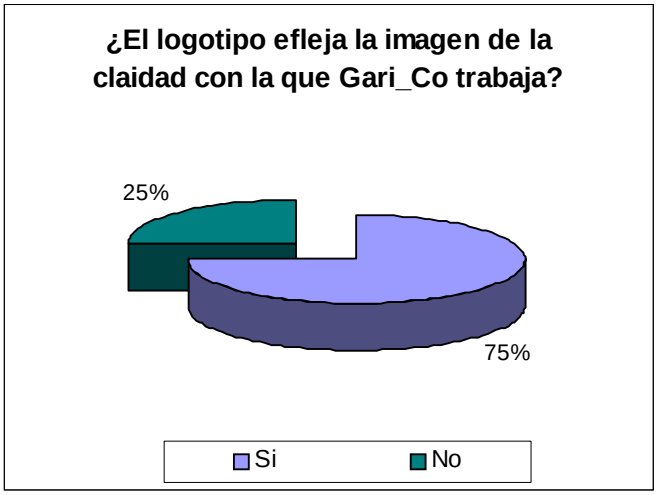
Gráfica 16. Nivel de conocimiento por parte de los clientes reales sobre los componentes de la cultura organizacional que maneja Gari_Co.

De los 4 clientes reales ninguno conoce los componentes de la cultura organizacional de Gari_Co.

Gráfica 17.¿ La empresa confecciona sus productos con calidad?

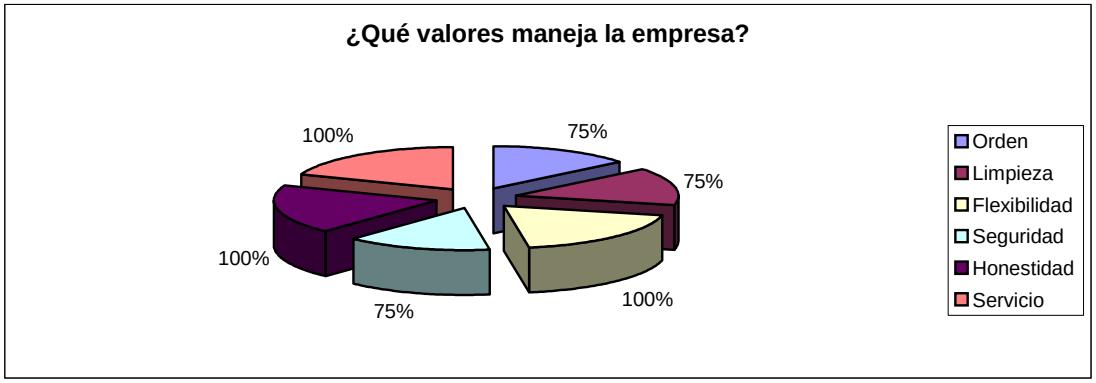
El 100% de los 4 clientes reales opina que la empresa Gari_Co sí confecciona sus productos con calidad.

Gráfica 18. Entonces, conociendo usted la calidad con la que la empresa confecciona sus productos. ¿ le parece que el logotipo sí refleja esa imagen?



En esta gráfica se muestra como el 75% de los 4 clientes reales dice que el logotipo sí representa la calidad con la que con la que se trabaja.

Grafica 19. De los siguientes valores a mencionar ¿cuáles considera que maneja la empresa? orden, limpieza, flexibilidad, seguridad, honestidad y servicio

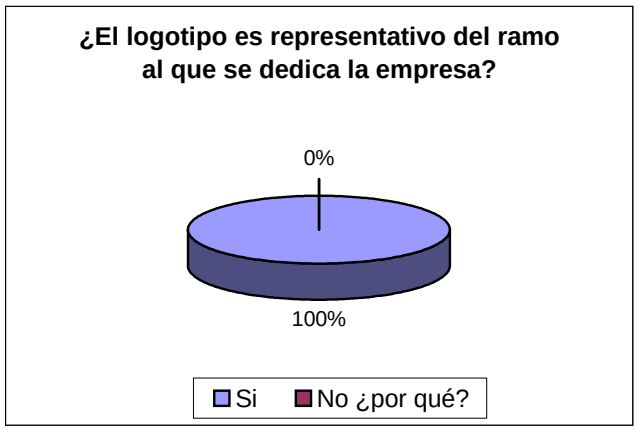


De los cuatro clientes reales con los que cuenta Gari_Co el 100% mencionó que el servicio, la honestidad y la flexibilidad son los valores que maneja la maquiladora, considerando también solo el 75% de los cuatro clientes que el orden, la seguridad y la limpieza.

b

Gráfica 20.¿ Le parece que el logotipo es representativo del ramo al que se dedica la empresa?

El 100% de los 4 clientes coincide en que el logotipo sí es representativo del ramo al que se dedica la maquiladora Gari_Co.



Gráfica 21. ¿ Cree que el logotipo de la empresa sea el adecuado para representar a la misma ante futuros clientes nacionales?

Esta gráfica muestra que el 100% de los clientes reales de Gari_Co sí está de acuerdo en que el logotipo es el adecuado para representar a la maquiladora ante clientes potenciales nacionales.

Gráfica 22. Si la empresa llegara a competir a nivel internacional ¿considera que el logotipo está bien diseñado como para seguir representando a la empresa?

En cuanto a la representación adecuada o no que puede hacer el logotipo de Gari_Co a nivel internacional, el 100% de los clientes mencionó que sí sería bueno que ese logotipo representara a su proveedor.

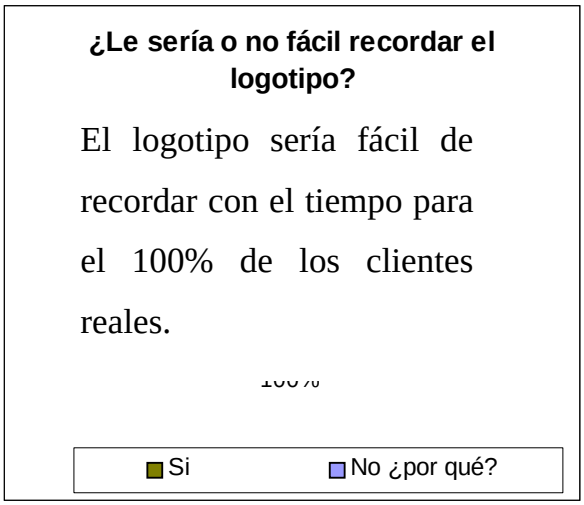
Grafica 23. ¿Los colores del logotipo le son atractivos?

El 100% de los 4 clientes dijo que los colores del logotipo le son atractivos.

Grafica 24. ¿ Cree necesario que la empresa maquiladora maneje su logotipo tanto en la papelería como en los empaques y camiones de carga?

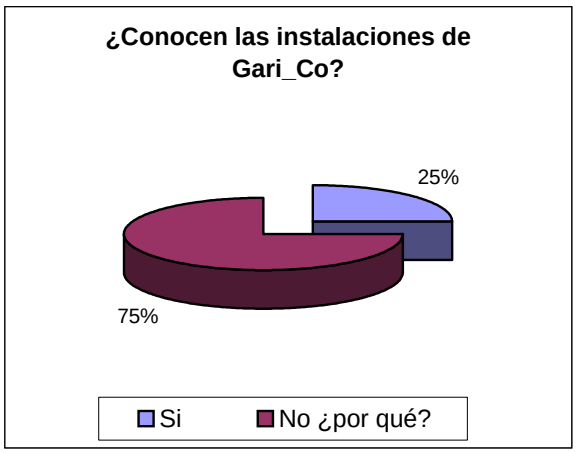
El 100% de los clientes reales cree necesario que el logotipo de la empresa Gari_Co debe ser impreso en la papelería, empaques y camiones de carga.

Grafica 25. Al ver este logotipo, ¿con el tiempo le sería fácil recordarlo?



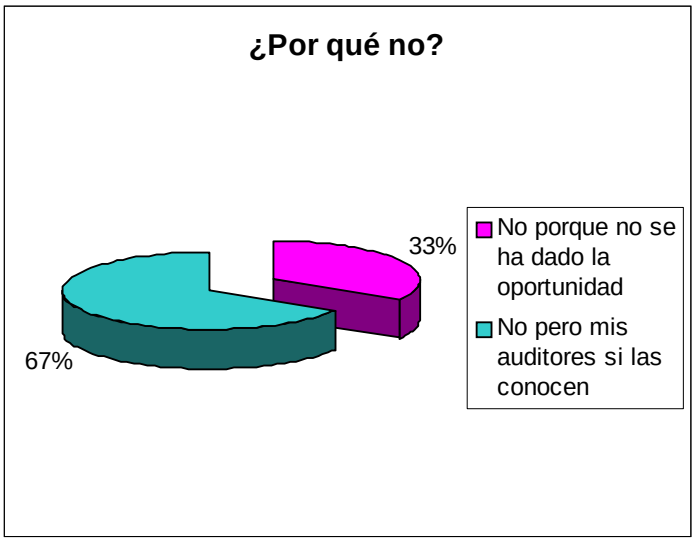
c) Instalaciones

Grafica 26 y 27 ¿Conoce las instalaciones de Gari_Co?

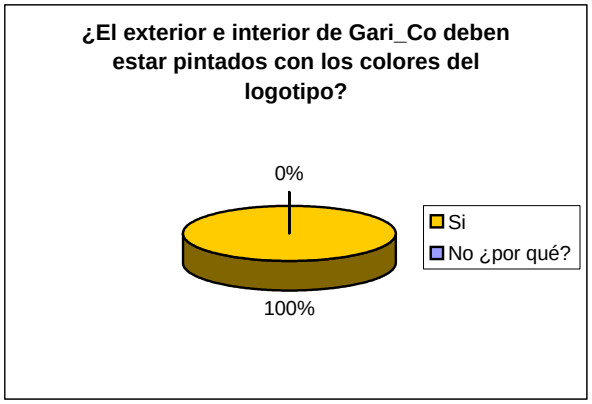


Del 100% de los cuatro clientes reales, el 75% no conoce las instalaciones de Gari_Co, solo el 25% las conoce.

De los clientes que dijeron no conocer las instalaciones de la maquiladora, el 67% no las conoce pero sus auditores sí, el 33% no las conoce por que no ha tenido la oportunidad.

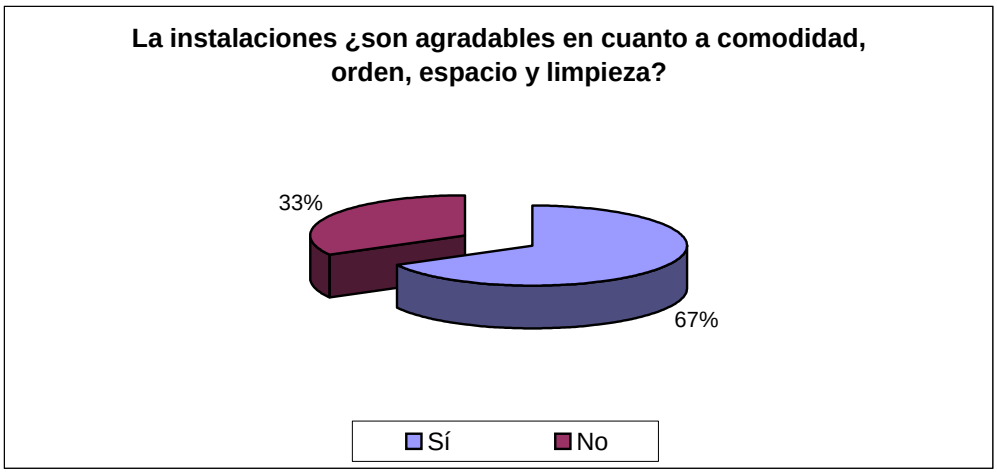


Grafica 28. ¿ Le agradaría que al llegar a la empresa tanto el exterior como el interior de la empresa estuviera pintada con los colores representativos del logotipo?



Para el 100% de los clientes reales es adecuado que el interior y exterior de la maquiladora sea pintada con los colores representativos del logotipo.

Grafica 29. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son agradables en cuanto a comodidad, limpieza, espacio y orden?



Solo el 67% de los tres clientes reales que conocen las instalaciones personalmente o a través de sus auditores considera que las instalaciones son agradables en cuanto a comodidad, limpieza, orden y espacio, mientras que el otro 33% no está de cuerdo.

4.

4.

---

1. Sí, pues nuestra misión es producir y maquilar ropa de ambos sexos para el mercado nacional e internacional, con el compromiso de

fortalecer una entidad productiva y económicamente sólida, creando nuevos empleos y así responder con las necesidades de exportación y crecimiento del estado, así como también proporcionar a nuestros clientes productos que cumplan con las normativas de calidad aplicables a costo competitivo dentro del ramo, bajo el modelo de mejora continua.

2. Sí, es ser una empresa que sobreviva a los cambios de la economía abierta, una empresa competitiva y con productos de alta calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales.

3. Sí, son el servicio, el trabajo en equipo, orden, seguridad, flexibilidad y la limpieza.

4. Sí.
5. Sí.

6. No sé, ¿qué es un lema? (la pregunta al ser contestada el responde), ahh, pues en ese caso no lo considero necesario, en la parte superior del logotipo dice Confecciones de Texmelucan, con eso es más que necesario.

7. No. Tengo que estructurarlo.

8. Cada que sea necesario, hay ocasiones en las que necesito hablar con ellos ya sea por que la producción se atrasó y necesito motivarlos o regañarlos si es necesario. También me preocupa mucho cómo se sienten trabajando en la empresa, siempre he tratado de hacerlos sentir bien, por ejemplo, hay ocasiones en las que les organizo comidas para convivir de otra forma, eso me ha ayudado a acercarme en otro aspecto

a ellos, hay ocasiones en las que hasta me cuentan problemas personales, mira creo que no solo debo reunirme con ellos para hablar cosas de trabajo, también necesitan sentirse en confianza hasta cierto punto, para que se sientan motivados y trabajen mejor, no sé, mira mis padres se dedicaron a esto durante muchos años y yo me daba cuenta de cómo manejaban el negocio, ellos siempre utilizaron esta estrategia, les funcionó y yo también la estoy aplicando.

9. Pues no sé, como te he dicho antes, no me convence mucho. El logotipo se mandó a hacer con el tiempo encima, teníamos la empresa trabajando y no teníamos ninguna imagen, así que se mandó a hacer y pues sí está bien, pero me gustaría que se le cambiaran algunos colores, no sé que se le podría agregar o quitar.

10. ---
11. Yo considero que sí se le pueden cambiar algunos colores.

12. No, pero si se le hacen cambios y después me muestras el logotipo rediseñado veremos.

13. Los colores, es lo que se me ocurre.

14. Sí claro, así podría darle mejor imagen ¿no?

15. Sí.

16. Yo creo que sí, no veo que se quejen, incluso tienen un área para que coman, esto evita que las prendas se ensucien y también que ellos estén incómodos, considero que es muy importante que mis empleados se sientan bien en su área de trabajo, que tengan un lugar limpio para

comer, baños con papel, agua, un baño para hombre otro para mujeres. En un principio fue difícil que todos fueran ordenados, pero fuimos descubriendo la manera de acomodarlos de tal forma que no platicaran unos con otros, por ejemplo si hay amistad entre dos de ellos pues no los sentamos juntos, aunque hay unos chavos que son muy amigos y trabajan juntos y son muy ordenados, depende de la persona.

17. Mira tenemos clientes que nos han mencionado que les sorprende cómo trabajamos, aunque al principio recuerdo que con los primeros que trabajamos se quejaron por que no llevábamos un orden, no teníamos quién revisara al final las prendas ya terminadas, lo hacíamos entre nosotros dos y a veces no nos dábamos a basto por que teníamos que estar al pendiente de otras cosas y se nos iban las patas, pero ahora contamos con tres personas que se dedican específicamente a revisar la calidad de la prenda terminada y nos ha resultado muy bien.

4.9.2.2 Entrevista a los clientes potenciales

Sujeto 1

1. Sí.
2. ---
3. Sí, lo veo bien.
4. Sí.

5. Me es indiferente, pero probablemente sea una buena idea, me imagino que eso le puede dar mejor imagen.

6. Sí.
7. ---
8. Yo me fijo mucho en la atención que me brindan y por supuesto que en la forma en que me trabajan, si las prendas vienen bien confeccionadas, limpias, ahh y que me entreguen el producto a tiempo, cuando se especifica.

9. Sí, eso ayuda a que uno como interesado conozca la historia de la empresa, a dónde quieren llegar, etc.

10. En la limpieza y distribución, refiriéndome a las instalaciones, pero me fijo mucho también en los empleados, en el trato que me puedan dar si llego a conversar con alguno, claro que primero me fijo en cómo me recibe el que está encargado de la maquiladora, generalmente me recibe el dueño, el trato es muy importante, pues probablemente tengamos que conversar muchas veces.

11. Sí, ahora que lo mencionas, el espacio es muy importante, generalmente procuro ir yo a las maquiladoras que prestan sus servicios, a veces van mis auditores, pero cuando he ido yo me ha tocado ver que no hay espacio y me desespera bastante esa situación, es muy importante que el área de deshebrado esté separada de la de producción si no, es un revoltijo, algo que para nada tolero es la falta de limpieza, si yo no veo limpieza en una maquiladora no me da confianza, pues es muy probable que mis productos no sean entregados limpios y eso no es tolerable.

Sujeto 2

1. Sí.
2. ---
3. Sí, oye las tijeras formando parte de la G y la G punteada me parece una idea muy padre.
4. Sí.
5. Sí, si te fijaste al llegar a mi empresa, los colores con los que está pintada la fachada son el gris y el blanco, no tiene los colores del logotipo, pero me acabas de dar una idea muy buena.

6. Sí, como no!, con las tijeras créeme que no me olvido de este logotipo.
7. ---
8. Uy, pues cuando viene alguna maquiladora a ofrecerme sus servicios, pongo mucha atención en mi futuro proveedor, ya sea el director, o la persona que venga a ofrecerme los servicios, casi siempre viene el director de la maquiladora, la manera en que se presente conmigo o en como hable, primero me fijo en él, ya después en la manera en que me confeccionen los productos, hay reglas de calidad que se tienen que seguir y si alguna falla mis auditores las regresan.

9. Sí, fíjate que eso no muchos lo hacemos, yo estoy por implementar en mi empresa un manual, me lo recomendaron mucho y también me recomendaron que en las oficinas y en lugares que estén a la vista de mis empleados, imprimiera en algún material la misión, valores, etc. todo este rollo, así que considero que sí debe ser importante que se de a conocer.

10. En la limpieza, en cómo trabajan, con qué rapidez.

11. Sí.

4.9.2.3 Entrevista a los mercadólogos

Sujetos 1 y 2

1. Sí
2. ---
3. Sí
4. ---
5. Sí
6. ---
7. Mmm, no, es una maquiladora y basta con que diga Confecciones de Texmelucan, tal vez si más adelante quieren hacerse publicidad sí sea necesario, mientras no lo creo.
8. ---
9. Sí y no, mira, están bien los colores pero se pueden utilizar en otros tonos.

10. Ahh, el azul, el verde y el gris. Sí, mira, si te das cuenta son los mismos colores pero en otra intensidad, a primera vista puede parecer que no cambian mucho, pero cuando se apliquen se verá la diferencia.

11. Sí, está bien. Aunque se le pueden hacer algunos cambios para mejorarlo, pero la idea me parece buena.

12. Claro, es muy importante, eso le proporciona mucha imagen, claro que se deben mezclar o mejor dicho distribuir bien los colores.

13. Sí, como te dije, se me hace buena la idea, el ícono que se maneja hace fácil de recordar el logotipo y por ende a la empresa.

14. Los colores, la tipografía, es muy importante que se cambie el fondo del logotipo, nada más.