



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

PROYECTO DE GRADO

**TEMA: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE
ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE
IBARRA”**

Previo al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autora: Jasmin Lizeth Pinchao Revelo

Tutora: Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

IBARRA – ECUADOR

2017

Ibarra, 26 de julio del 2017

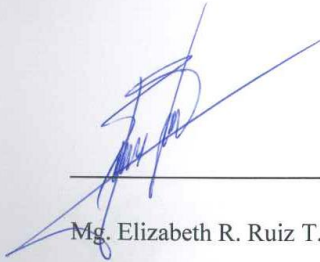
Mg. Fernando López
DECANO DE LA F

Mg. Elizabeth R. Ruiz T.
TUTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación de la Srta. Jasmin Lizeth Pinchao Revelo sobre “La identidad corporativa del Taller Hnos. Mesa, de esculturas en madera, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Mg. Elizabeth R. Ruiz T.
Tutora de Tesis



Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

C.I. 1713267936

Ibarra, 26 de julio del 2017

Mg. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida se dé el trámite correspondiente para que se realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado titulado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. De autoría de la señorita Jasmin Lizeth Pinchao Revelo previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.



Dr. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN
MADERA, LEONARDO MESA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE
IBARRA”**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la
Universidad:

APROBADO

Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

Tutora de proyecto de grado

Mg. Willman López

Tribunal de proyecto de grado

Mg. Marco Fabián López

Tribunal de proyecto de grado

Mg. Mónica Acosta

Tribunal de proyecto de grado

Ibarra - Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	040173566-7		
Apellidos y nombres:	Pinchao Revelo Jasmin Lizeth		
Dirección:	El Olivo, Av. 17 de julio– Ibarra		
Email:	gatalizd@gmail.com		
Teléfono fijo:	062 205 315	Teléfono móvil:	0959418701

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.
Autor:	Jasmin Lizeth Pinchao Revelo
Fecha:	26 de julio del 2017
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciada en Diseño Gráfico
Directora:	Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jasmin Lizeth Pinchao Revelo, con cédula de identidad No. 040173566-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es de autoría propia y es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 26 de julio del 2017

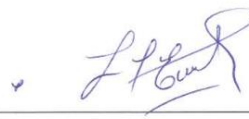
LA AUTORA:



Jasmin Lizeth Pinchao Revelo

C.I.: 040173566-7

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Mireya Chávez Martínez

JEFA DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Jasmin Lizeth Pinchao Revelo, con cédula de identidad Nro. 040173566-7; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de titulación denominado **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.** que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Jasmin Lizeth Pinchao Revelo

C.I.: 040173566-7

Ibarra, a los 26 días del mes de julio del 2017

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT - UTN

Fecha: 26 de julio del 2017

Jasmin Lizeth Pinchao Revelo: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. / Trabajo de titulación. Licenciada en Diseño Gráfico. Universidad Técnica del Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 26 de julio del 2017. 114 página.

DIRECTORA: Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa para el Taller Hnos. Mesa y presentar una estrategia para la difusión de marca como símbolo representativo de su negocio, además de aportar con el diseño de catálogo de productos y papelería básica y eventualmente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.

Fecha: 26 de julio del 2017



Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

Tutora de trabajo de titulación



Jasmin Lizeth Pinchao Revelo

Autora

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo de investigación a mis padres, por su apoyo emocional, moral y económico constante durante mi trayectoria universitaria y que, sin importar las adversidades, su prioridad fue que termine mis estudios superiores y ahora me siento orgullosa de darles esta satisfacción.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al Sr. Leonardo Mesa y al Sr. Wladimir Mesa, propietarios del Taller Hnos. Mesa y a su familia por darme apertura con la realización de mi proyecto.

A mis profesores, quienes de una u otra forma supieron aconsejarme para sacar lo mejor de mi como persona y como profesional.

A mis amigos y familiares por sus constantes palabras de aliento en cada uno de mis vicisitudes y éxitos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	v
CONSTANCIA DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Contextualización del problema.....	2
1.2. Delimitación Del Problema	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
2.1. Fundamentación Teórica	9
2.1.1. Evolución del diseño gráfico.....	9
2.1.2. Concepto.....	10
2.1.3. Importancia del diseño gráfico	11
2.1.4. El diseño gráfico y las TICs	12
2.2. Identidad Corporativa.....	14

2.2.1. Definición.....	14
2.2.2. Importancia de la identidad corporativa.....	14
2.2.3. Elementos de la identidad corporativa	15
2.2.4. Proceso de construcción de la identidad corporativa	17
2.2.5. Manual de identidad corporativa.....	18
2.2.6. Utilidad del manual de identidad corporativa	20
2.3. Cultura.....	20
2.3.1. Definición.....	20
2.3.2. Importancia.....	21
2.4. Artesanías	22
2.4.1. Definición.....	22
2.4.3. Artesanos en madera	23
2.5. Promoción y comercialización de artesanías	24
2.5.1. Estrategias de promoción y comercialización.....	24
2.6. La parroquia de San Antonio de Ibarra	26
2.6.1. Ubicación y datos relevantes.....	26
2.6.2. Breve historia	26
2.6.3. Las artesanías de San Antonio de Ibarra	26
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA	28
3. Metodología de investigación.....	28
3.1. Tipo de investigación	28
3.2. Método	28
3.2.1. Inductivo – Deductivo.....	28
3.2.2. Analítico – Sintético.....	28
3.3. Técnicas.....	29
3.3.1. Encuestas.....	29
3.3.2. Entrevistas	29
3.3.3. Observación.....	29
3.4. Instrumentos	29
3.5. Población.....	30
3.6. Determinación de la muestra.....	30

CAPÍTULO IV	31
4.1. Análisis de Resultados (DIAGNÓSTICOS)	31
4.2. Entrevista.....	44
4.3. FODA	45
4.3.1. Fortalezas	46
4.3.2 Oportunidades	47
4.3.3. Debilidades.....	47
4.3.4. Amenazas	48
CAPÍTULO V	49
PROPUESTA	49
5.1. Cliente.....	49
5.1.1. Brief.....	49
5.2. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.....	52
5.2.1. Preguntas base	52
5.2.2. Propuesta Estratégica	53
5.2.3. Actividades de difusión.....	55
5.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA	56
5.4. PIEZAS GRÁFICAS	56
5.4.1. Manual de Identidad Corporativa del Taller Hnos. Mesa	56
5.4.2. Catálogo de productos.....	71
5.4.3. Roll up.....	77
5.4.4. Fan Page	78
5.4.5. Papelería	78
5.4.6. Aplicaciones	81
5.4.7. Merchandesign	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXO	88

Anexo No. 1. Fotografías	88
Anexo No. 2. Cuestionario de Encuesta	89
Anexo No. 3. Cuestionario de Entrevista	91
Anexo No. 4. Presupuesto del proyecto	92
Anexo No. 5. Glosario de términos	94

Índice de Tablas

Contenido	Págs.
Tabla 1. Pregunta: ¿Su lugar de procedencia es?	31
Tabla 2. Pregunta: ¿Es la primera vez que ud, visita San Antonio?	33
Tabla 3. Pregunta: ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?	35
Tabla 4. Pregunta: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?	36
Tabla 5. Pregunta: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?	38
Tabla 6. Pregunta: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?.....	39
Tabla 7. Pregunta: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:	40
Tabla 8. Pregunta: Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?.....	41
Tabla 9. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?	42
Tabla 10. Pregunta: Los precios de los productos artesanales considera son:	43
Tabla 11. Brief del cliente	49
Tabla 12. Preguntas Base	52
Tabla 13. Planificación de estrategias y acciones	53
Tabla 14. Cronograma de actividades de difusión	55
Tabla 15. Inversión en imagen corporativa.....	92
Tabla 16. Ejecución del proyecto.....	93

Índice de Figuras

Contenido	Pág.
Figura 1. Árbol de problemas	5
Figura 2. Manual de Identidad Corporativa / Vista física.....	57
Figura 3. Manual de Identidad Corporativa / Portada	57
Figura 4. Manual de Identidad Corporativa / Índice.....	58
Figura 5. Manual de Identidad corporativa / Introducción	58
Figura 6. Manual de Identidad corporativa / Historia.....	59
Figura 7. Manual de Identidad corporativa / Misión y políticas.....	59
Figura 8. Manual de Identidad corporativa / Valores de Marca y Eslogan	60
Figura 9. Manual de Identidad corporativa / Capítulo sección Isologotipo Circular	60
Figura 10. Manual de Identidad corporativa / Significado de la Marca	61
Figura 11. Manual de Identidad corporativa / Color	61
Figura 12. Manual de Identidad corporativa / Usos de color.....	62
Figura 13. Manual de Identidad corporativa / Proporciones y área de protección	62
Figura 14. Manual de Identidad corporativa / Tipografía.....	63
Figura 15. Manual de Identidad corporativa / Íconos sobre fondo marrón	63
Figura 16. Manual de Identidad corporativa / Íconos sobre fondo blanco	64
Figura 17. Manual de Identidad corporativa / Aplicaciones.....	64
Figura 18. Manual de Identidad corporativa / Tarjeta de presentación	65
Figura 19. Manual de Identidad corporativa / Hoja membretada y sobre	65
Figura 20. Manual de Identidad corporativa / Identificaciones	66
Figura 21. Manual de Identidad corporativa / Etiquetas.....	66
Figura 22. Manual de Identidad corporativa / Roll up.....	67
Figura 23. Manual de Identidad corporativa / Soportes.....	67
Figura 24. Manual de Identidad corporativa / Soportes.....	68
Figura 25. Manual de Identidad corporativa / Soportes.....	68
Figura 26. Manual de Identidad corporativa / Soportes.....	69
Figura 27. Manual de Identidad corporativa / Regalos de fidelización	69
Figura 28. Manual de Identidad corporativa / Regalos de fidelización	70
Figura 29. Catálogo de productos / Vista física.....	71

Figura 30. Catálogo de productos / Portada.....	71
Figura 31. Catálogo de productos / Historia	72
Figura 32. Catálogo de productos / Presentación	72
Figura 33. Catálogo de productos / Esculturas	73
Figura 34. Catálogo de productos / Esculturas	73
Figura 35. Catálogo de productos / Esculturas	74
Figura 36. Catálogo de productos / Esculturas	74
Figura 37. Catálogo de productos / Esculturas	75
Figura 38. Catálogo de productos / Esculturas	75
Figura 39. Catálogo de productos / Ebanistería	76
Figura 40. Catálogo de productos / Contraportada	76
Figura 41. Diseño de roll up	77
Figura 42. Vista en Fan Page	78
Figura 43. Tarjeta de presentación.....	78
Figura 44. Hoja membretada	79
Figura 45. Etiquetas	80
Figura 46. Identificaciones	80
Figura 47. Aplicación de superficie en papel Kraft	81
Figura 48. Aplicación de superficie en madera	81
Figura 49. Datos de madera	82
Figura 50. Cofres con grabado.....	82

Índice de Gráficos

Contenido	Pág.
Gráfico 1. Lugar de procedencia.....	31
Gráfico 2. Visitas a San Antonio	33
Gráfico 3. Motivo de visita.	35
Gráfico 4. Razón por la que conoce San Antonio.....	36
Gráfico 5. Reconocimiento de marcas de los artesanos.....	38
Gráfico 6. Uso adecuado de la publicidad por parte de los artesanos.....	39
Gráfico 7. Calidad de los productos observados.....	40
Gráfico 8. Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas.	41
Gráfico 9. Experiencia durante la compra.	42
Gráfico 10. Precios de los productos artesanales.....	43

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa del Taller Hnos. Mesa, de la parroquia de San Antonio de Ibarra, el cual es liderado y representado por el señor Leonardo Mesa, para que de esta manera se pueda lograr reconocimiento local, nacional e internacional. El problema radica en que el Taller no cuenta con un identificador gráfico que lo represente, a pesar de que sus propietarios son reconocidos localmente, no se ha optado por incorporar diseño gráfico en su negocio. Considerando que la marca es un importante elemento de ventas, se realizó un diagnóstico técnico que permita el conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de los productos elaborados en madera. Posteriormente se elaboró técnicamente un manual de uso de la marca identificadora para el fortalecimiento del negocio juntamente con estrategias de difusión, para lo cual se aplicó una encuesta con el fin de recolectar datos usando el método analítico, en las que se obtuvo como resultado que los visitantes de dicha parroquia no reconocen visualmente un taller o negocio dónde labora un artesano ya que no cuenta con una marca que lo destaque e identifique. Por esta razón es necesario hacer uso de estrategias de promoción, empezando por crear una marca y todas las normas que gobiernen su uso, como definir su misión, valores y políticas, además incluye la tipografía, cromática, logo, símbolo, variaciones, adaptaciones y línea gráfica para definir una personalidad y consecuentemente lograr posicionamiento en el mercado, de modo que pueda ser identificado al visualizar su marca. Además, la marca se fortalece con la difusión en la fan page de Facebook que tendrá el catálogo de productos como atractivo principal, lo que fue creado como estrategia de promoción en medios masivos para atraer y fidelizar a clientes potenciales.

Palabras clave: Diseño / Identidad Corporativa / Artesanías / San Antonio

ABSTRACT

The purpose of this research is to create the corporate identity of the craftsman Leonardo Mesa with his wood carved sculptures, from the "San Antonio de Ibarra" parish, in order to achieve recognition within and outside the country. Despite the fact that he is known locally for his good work, the problem is that he does not have a graphic identifier that represents his workshop and his crafts. Considering that the brand is an important element in sales. A technical diagnosis was made and that allows the knowledge about the context of the corporate identity and the promotion of the wood carved products, later a manual of use about the identifying mark for the Strengthening of the business, in conjunction with dissemination strategies. Therefore, a survey was applied for the collection of data, using the analytical method, in which was obtained that visitors of this parish do not visually or recognize a workshop or business where a craftsman works. Since it does not have a brand that highlights and identifies it, thus it is necessary to make use of promotional strategies, starting with the design of a brand and all the rules that govern its use, such as defining its mission, values and policies, Typography, chromatic, logo, symbol, variations, adaptations and graphic line to define a personality and consequently achieve local, national and international positioning, so that it can be identified when visualizing his brand. In addition, the brand is strengthened by the spread on the Facebook fan page that will have the product catalog as the main attraction, which was created as a mass media promotion strategy to attract and retain potential customers.

Keys words: Design / Corporate Identity / Handicrafts / San Antonio

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas necesitan mantenerse en la mente del consumidor por eso es importante generar una imagen corporativa, lograr el reconocimiento y diferenciación ante la competencia, es por eso que el diseño gráfico es fundamental para comunicar visualmente lo que se desea transmitir como empresa.

El problema de investigación radica en que en la parroquia de San Antonio de Ibarra existe un mercado altamente competitivo en cuanto a trabajos en madera se refiere, la mayoría de artesanos desconocen la importancia de contar con una identidad corporativa como un mecanismo potenciador de sus productos, a pesar de que el actual gobierno apoya a los artesanos con financiamientos y créditos, ninguna organización promueve capacitación para permitirles conocer el gran alcance de una marca para crecer como negocio.

El presente proyecto genera desarrollo comercial para los artesanos propietarios del Taller y sus familias, además beneficia a la parroquia, ya que aumentara su visibilidad y prestigio a nivel nacional e internacional dotando de herramientas esenciales para que las obras creadas en el Taller Hnos. Mesa sean reconocidas.

El marco teórico contiene información base que se toma como referencia para la creación de la identidad corporativa, en el que se define primero la importancia y los elementos que la conforman para luego iniciar el proceso de construcción de la misma.

Durante el análisis de resultados se aplica una encuesta dirigida a los visitantes de San Antonio, una entrevista dirigida al artesano Leonardo Mesa como representante del Taller y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de su situación actual.

Finalmente se presenta la propuesta basada en todo lo mencionado anteriormente, la cual consta de un manual de identidad corporativa, un roll up para sus salidas a simposios, eventos o ferias, un catálogo de productos, diseño de papelería básica como hojas membretas, sobres, identificadores, etiquetas y tarjetas de presentación, además se creará

una fan page en Facebook en la que se presentará a breves rasgos la historia del Taller Hnos. Mesa, asimismo exponer su misión, valores y políticas.

1.1. Contextualización del problema

Se conoce a la identidad corporativa como la percepción visual y física que una empresa tiene sobre sí misma, es el resultado de su historia y estrategias como tal, además, su uso adecuado logra impactar visual y auditivamente al consumidor, juntamente con estrategias de mercado se puede alcanzar el posicionamiento anhelado.

Según (Airey, 2015) la identidad corporativa que se presenta de manera repetitiva logra ser recordada y gracias a ello genera confianza, es la razón por la cual los clientes vuelven, es entonces donde los logos juegan un papel importantísimo porque ayudan a la gente a recordar su experiencia con la empresa.

Se debe tomar como un componente básico para crear una personalidad propia que le permita posicionarse en el mercado y más aún si estamos en la era de la tecnología e información en la que si no se transmite profesionalismo e innovación se está dando paso a la competencia. En realidad, no se trata sólo de lo que vende u ofrece una empresa o persona sino también de cómo lo perciben sus clientes, es necesario seguir un proceso para la creación de una imagen sólida y representativa de la actividad que se realiza.

En parroquia de San Antonio de Ibarra hábiles artistas a través del tiempo han establecido sus talleres artesanales, tal es el caso del Taller Hnos. Mesa, conformado por Leonardo Mesa y Wladimir Mesa. Su educación primaria la realizaron en la escuela Juan Montalvo con una niñez alegre y tranquila, a temprana edad ya tenían contacto con el trabajo artesanal de su papá y lo reforzaron cuando estudiaron en el Instituto de artes plásticas Daniel Reyes, egresando como artesanos calificados de profesión, juntos crearon su taller como una iniciativa familiar buscando aplicar los conocimientos adquiridos en su formación académica y de la experiencia laboral de su padre, razón por la cual decide iniciar su taller en el año 2010.

En la actualidad se encuentra especializado en dos segmentos, el primero referente a la escultura en general, mientras que el segundo segmento, pertenece a la producción de la línea de muebles que se realiza exclusivamente bajo pedidos.

El Taller Hnos. Mesa ocupa gran espacio en el patio de la casa del señor Leonardo Mesa, ubicada en la calle 10 de agosto y García Moreno No. 267. En el taller trabaja con su hermano y su papá, pero es un trabajo prácticamente oculto porque trabajan puertas adentro y no tienen un local comercial para sus productos. Cuando se realiza ferias, exposiciones o simposios son las únicas oportunidades en las que puede salir a exhibir las obras terminadas.

El principal problema detectado es que el negocio no tiene una identidad corporativa que represente la actividad de los artesanos. Planteando el problema a manera de pregunta sería: “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para el Taller Hnos. Mesa, de escultoras en madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?”.

El origen del problema antes mencionado radica en los siguientes puntos:

- Desdichadamente, dentro del conocimientos de los hermanos Mesa, se pudo evidenciar que no poseen información de identidad corporativa, esto da lugar a las falencias en su desarrollo, manejo y uso, además desconocen la importancia de tener un logotipo que identifique al taller, de establecer su visión, valores y políticas institucionales, lo que genera una gran desventaja en un mercado laboral actualmente saturado y a la vez muy poco valorado.

- Lamentablemente no solo los propietarios del Taller Hnos. Mesa son víctimas del desconocimiento de los mencionados temas anteriormente, sino la gran mayoría de artesanos y talleres ignoran la importancia de generar una identidad corporativa como un componente que les permita dar un valor agregado a sus productos, su trabajo siempre se ha realizado manualmente a partir de su creatividad e inspiración y quizá no conocieron los medios que les permita crecer en su negocio.

- En el Ecuador y en la provincia de Imbabura hay muchas instituciones que apoyan el fomento de productividad como la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) Zona 1 y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIRPO) pero lastimosamente ninguna de ellas se ha preocupado lo suficiente como para dar un curso o capacitación que les permita diseñar o crear una identidad corporativa que les permita darse a conocer, ni mucho menos proporcionarles a los profesionales adecuados para crear sus marcas.

En caso de no lograr dar una respuesta positiva a ésta problemática, se desencadenarán varias situaciones negativas para el Taller Hnos. Mesa y sus propietarios. Podrían ser los siguientes:

- A pesar de la calidad de los productos estos están perdiendo su valor tanto artístico como económico porque no hay una marca que los identifique o les dé un valor agregado ante la competencia. Las obras pueden no reflejar profesionalismo por el simple de hecho de no tener una imagen icónica o simbólica que los represente.

- Por el hecho de que los productos son comercializados sin una marca que los identifique, éstos no son reconocidos ni posicionados en el mercado, es decir, cuando ven un producto no lo reconocen como propio del Taller Hnos. Mesa porque no tiene una imagen o símbolo característico de su trabajo.

- Como no está posicionado en su mercado y no tiene un adecuado valor comercial sumado a la crisis económica actual, los propietarios están perdiendo el volumen de ventas e instintivamente hay depreciación de los mismos y disminución de ingresos económicos, éstas circunstancias generan el despido de empleados, perjudicando claramente a la economía de la parroquia.

Para comprender fácilmente la situación antes descrita, a continuación, se presenta la estructura de un árbol de problemas que lo sintetiza:

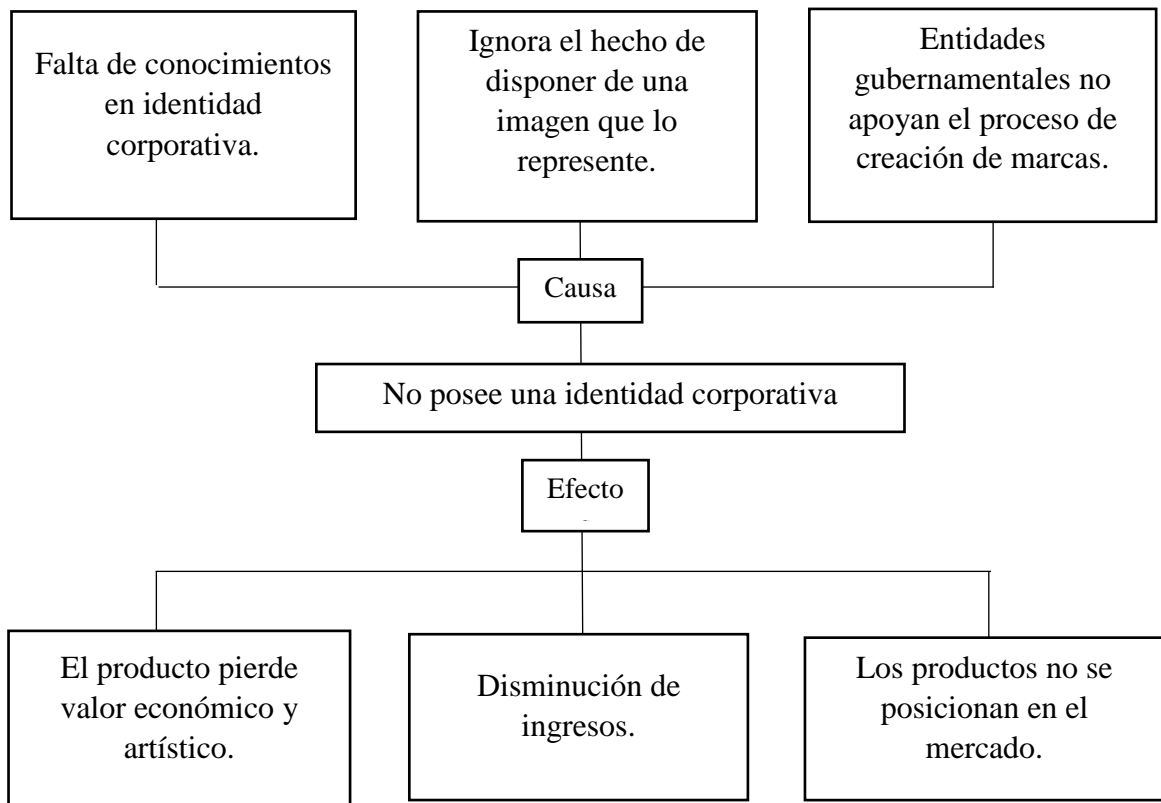


Figura 1. Árbol de problemas
Fuente: Elaboración propia

1.2. Delimitación Del Problema

El presente proyecto de investigación examinará los componentes necesarios para la creación de la identidad corporativa del Taller Hnos. Mesa, además como parte de la recolección de información para el desarrollo del tema, se aplicará una encuesta a los visitantes de la parroquia de San Antonio, que en sus diferentes actividades está incluida la compra de productos, de la misma manera se aplicará una entrevista al artesano Leonardo Mesa (representante) mientras se observa en el entorno de trabajo, por lo tanto, el trabajo de investigación se realizará en la mencionada parroquia perteneciente a la provincia de Imbabura, el mismo que inicia en junio del 2016 hasta febrero del 2017.

1.3. Justificación

La importancia de la actividad del Taller que se desempeña en diferentes áreas como la escultura, tallado, grabado y elaboración de muebles es importante porque proporciona trabajo a su propia familia y otras personas, activan la economía, mantienen la identidad cultural y dan a conocer al Ecuador internacionalmente mediante sus productos.

“El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que, al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Ya hace muchos años no basta con solamente ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial. Definitivamente en el mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son de los pecados más graves que se pueden cometer. El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una "opción" (Juárez, 2015, pág. 12).”

Se debe hacer uso de una identidad corporativa en todas las empresas y más aún si son artesanos independientes o talleres artesanales, se trata de impedir que las obras y trabajos de los artesanos sean menospreciados y obtener reconocimiento haciendo uso del diseño de marca para no quedarse atrás viendo como otras personas se expanden a nivel internacional por el hecho de desconocer el alcance de dichas herramientas.

El proyecto también se justifica por los favorecidos directos que tendrá el diseñar e implementar una identidad corporativa en el Taller Hnos. Mesa, de esculturas en madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra; entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Los artesanos Leonardo Mesa y Wladimir Mesa, propietarios del taller serán los primeros beneficiarios ya que al tener una identidad corporativa podrán elevar sus precios en cuando su marca se haya posicionado, si tiene un rotulo visible en el taller de trabajo será ubicado fácilmente por la gente, si tiene una fan page en Facebook tendrá mayor alcance con respecto a las personas a las que quiere llegar y con un catálogo podrá mostrar y ofrecer sus productos.

- Los comercializadores del Taller Hnos. Mesa también serán beneficiados al estar inmersos en el prestigio que proporcionará la identidad corporativa representando un trabajo profesional y consecuentemente mejorará su negocio.

También se beneficiará indirectamente a la parroquia de San Antonio que acrecentará su visibilidad nacional e internacionalmente; la asociación de artesano del mismo lugar contará con personas profesionales y de prestigio; la familia de los artesanos propietarios tendrán una mejor calidad de vida al ser parte del reconocimiento del taller; el consumidor final porque contará con un producto de calidad y debidamente identificado; y finalmente al estado ecuatoriano porque al aumentar los volúmenes de venta de éste sector los ingresos tributarios para el estado también aumentan.

El presente proyecto busca aportar a un desarrollo comercial y socio económico en esta parroquia, además de vincular la universidad con un pueblo icónico de la provincia de Imbabura. Asimismo, se está dotando de herramientas indispensables para que las obras de los artesanos sean reconocidas y puedan mantenerse actualizados ante un mercado competitivo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del Taller Hnos. Mesa, de la parroquia de San Antonio de Ibarra para lograr su aceptación visual en el mercado.

1.4.2. Objetivos específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas afines con la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita la comprensión del contexto de la identidad corporativa y la promoción del trabajo de los artesanos Mesa.
- Diseñar los componentes de la identidad corporativa del Taller Hnos. Mesa, de escultura en madera para el fortalecimiento del negocio mediante herramientas de software de diseño.
- Elaborar estrategias de difusión que permitan su expansión en el mercado a través de piezas gráficas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico debía evolucionar al mismo ritmo de la sociedad con el pasar de los años a pesar de que la capacidad de diseñar es innata al hombre desde sus orígenes. La idea de influir a los productos e imágenes de unos rasgos estéticos y funcionales como medio para atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores y usuarios tiene una larga historia que está estrechamente vinculada al desarrollo de lo que se ha denominado *sociedad moderna* (Sparke, 2010).

El diseño ha evolucionado como resultado de la expansión del mercado de productos de consumo y la democratización del gusto. A medida que las personas eran influenciadas por la modernidad, el diseño se convertía en un componente visual de todos los objetos que acompañaban la vida diaria de las personas.

Desde el siglo XVIII en adelante, la industrialización comenzó a acelerar la sociedad debido al creciente acceso a los bienes de consumo en el que se creó una relación entre las artes decorativas y el gusto. En el siglo XIX la población ya contaba con un alto poder adquisitivo y como consecuencia se generó un cambio de gusto que animaba a la gente a comprar lo estético y decorativo por lo que “las estrategias para satisfacer, mantener y expandir este nuevo mercado de las masas subsumieron la cuestión del diseño mediante su creciente importancia en la publicidad, marketing y los puntos de venta” (Sparke, 2010, pág. 24).

Desde entonces, combinar la estética y la funcionalidad de lo material se volvió prioridad. Este cambio señaló el momento en que la *apariencia visual* de los productos adquirió mayor fuerza y se convirtió en la característica fundamental de un mundo cada vez más visual y así como evolucionaba la tecnología, aparecían también nuevos productos

y formas para exponerlos a la venta en las cuales “El diseñador actuaba como enlace entre la industria de fabricación y los consumidores” (Sparke, 2010, pág. 54); haciendo el papel de intermediario para transmitir el mensaje del productor hacia el consumidor.

El autor antes dicho, menciona que la transición del siglo XIX al XX la idea de lo decorativo quedó obsoleta para pasar a la nueva estética simplificada y geométrica con el apoyo de la Bauhaus. la forma sigue siempre a la función dando prioridad a la funcionalidad y ergonomía de todos los objetos diseñados.

Para el siglo XX, los avances tecnológicos transformaron la naturaleza de las imágenes, los productos y los servicios por lo que fue necesario establecer una división entre las bellas artes y las utilitarias, en ésta última se encuentra el diseño.

2.1.2. Concepto

Para conceptualizar el diseño gráfico es necesario tomar en cuenta diferentes puntos de vista, y es lo que ha hecho el siguiente autor que acertadamente ha combinado varias definiciones.

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que, proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo (Tapia Mendoza, 2014, pág. 8).

En otras palabras, el diseño gráfico es un conjunto de conocimientos y técnicas aplicados durante el proceso de creación de un mensaje, el mismo que tiene el objetivo de solucionar problemáticas sociales a partir de la necesidad del individuo. Pero el diseño no es el producto o el mensaje, sino el proceso mediante el cual se traduce un propósito en un producto o mensaje.

Teniendo claro lo que es el diseño gráfico, cabe recalcar que la decoración y el diseño no es lo mismo, ya que la *comunicación* es el factor diferenciador, aunque la decoración no comunica ni trasmite algo en específico, el diseño si lo hace y de infinitas maneras (Sparke, 2010). Entonces, es completamente erróneo confundir éstos dos términos, es importante saber diferenciarlos, y más aún si se labora en el área de diseño gráfico.

2.1.3. Importancia del diseño gráfico

Actualmente todo negocio, empresa o profesional necesita del diseño gráfico para hacerse notar en un mercado tan competitivo y exigente. En el entorno en que se encuentre cualquier persona es influenciada por lo que ve y aunque estamos sobresaturados de mensajes la sociedad se desarrolla en medio de ello.

El diseño gráfico usa una estrategia de comunicación para buscar la solución a problemas que surgen de la sociedad y es el diseñador gráfico tiene un fin determinado que se trata de transmitir algo en específico a través del mensaje visual que ayude al desarrollo y transformación de la misma.

Muchas personas no son conscientes de la importancia que tiene un diseñador gráfico ante una sociedad mayormente visual, es necesario aplicar sus conocimientos para el crecimiento de un negocio o empresa gracias a la creación de una imagen representativa, lo ayudará a presentar y sobresalir este en un mercado altamente competitivo.

Esta profesión es capaz de responder a un problema a través de una acción: comunicar visualmente con responsabilidad, con conocimiento, con creatividad y con iniciativa, de tal manera que los proyectos contribuyan a mejorar la realidad dentro de la sociedad, ya sea con el uso de cromáticas, tipografías, entre otras técnicas.

Debido a que el diseñador gráfico es el creador del mensaje, éste debe tener una importante función social, que deben ser positivos.

Según Frascara (2000) existen al menos cuatro áreas de responsabilidades para el diseñador gráfico con respecto a la sociedad:

- *Responsabilidad Profesional:* La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.

- *Responsabilidad Ética:* La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.

- *Responsabilidad Social:* La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.

- *Responsabilidad Cultural:* La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

Es entonces cuando juega un papel importante el profesional en diseño gráfico, en cuanto se refiere a aportar visualmente para apoyar el desarrollo cultural de manera que se logre un impacto positivo en la sociedad.

Por otro lado, Hochoa (como se citó en Iturralde, 2015) “El diseño no tiene que ver solo con lo técnico, sino que es una estrategia mental, cultural e identitaria para que trastienda en el tiempo”. El expresado criterio resalta la importancia del papel que cumple el diseñador gráfico en la sociedad actual y presta importancia a la labor de diseñador como transmisor de la identidad de los pueblos.

2.1.4. El diseño gráfico y las TICs

Para Saura (2015) una característica del lenguaje gráfico es su potencial para transmitir determinados conceptos y relaciones, es un lenguaje que puede facilitar la transmisión de determinadas informaciones y contenidos más eficazmente que el lenguaje verbal. Además,

la versatilidad de la tecnología multimedia permite mostrar una información alternativa y posibilita llegar al usuario de acuerdo con sus necesidades.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ayudan a desarrollar el proceso de transmisión de datos, éstas forman parte de casi todos los ámbitos en la sociedad actual y principalmente en el área de diseño gráfico que un sector prácticamente tecnológico, el cual permite innovar y crear trabajos de calidad haciendo uso de diferentes softwares y herramientas multimedia, los más usados por los diseñadores provienen del paquete de Adobe, una empresa que crea programas de diseño muy útiles como photoshop, ilustrador, insdesign, premier, entre otros, los mismos que sirven para manejo de videos, fotografías, creación de logotipos, maquetación de textos, etc.

Hoy en día es importante mantenerse en el auge del internet, las redes sociales, las compras en línea, etc. Los dispositivos móviles son herramientas casi indispensables para mantenernos actualizados y más aún cuando las redes sociales forman parte de nuestra cotidianidad. “Las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos” (Pérez, 2015, pág. 139). Ésta es una importante herramienta, de la que se le puede sacar provecha de miles de maneras, una de ellas y la más factible con respecto a educación y a aprendizaje se refiere, es acceder a grupos referentes a información que sea de interés e interactuar con personas que quizá no conozcan pero que permitirá adquirir conocimiento.

El diseñador debe buscar el medio adecuado para transmitir un mensaje, y una de las mejores herramientas son las antes mencionadas redes sociales, sea para aprender y compartir información o para difundir mensajes visuales ya que por medio de ellas se logra una difusión a nivel mundial siempre que se esté enganchado al internet. Es por lo que los profesionales del diseño deban capacitarse constantemente para trabajar con los nuevos medios y soportes de comunicación.

2.2. Identidad Corporativa

2.2.1. Definición

Beirut (como se citó en Hyland y King, 2006) expresa la siguiente definición de identidad corporativa:

“Tiende a referirse a la identificación literal, concretamente al modo característico en que una empresa o una institución escriben su nombre y las normas que rigen esa firma en concreto. Por tanto, consiste en un símbolo o logotipo y en todas las normas que gobiernan su uso”.

Es decir que la identidad consta de varios elementos que siendo usados adecuadamente logran transmitir las características de la empresa, es importante permitir que el cliente o el receptor pueda entender y recordar dichos elementos como el logotipo, imagotipo, entre otros., aunque no sólo se trata de dichos elementos, sino de las emociones que la empresa transmite y que por ende le otorga reconocimiento como tal.

Técnicamente la identidad viene ligada a la identificación, pero estos términos se entienden de diferente manera. Para hablar de identidad se refiere a aquello que existe, lo que es o lo que puede existir en una empresa. Por otro lado, el término de identificación se expresa como los rasgos y valores percibidos de la misma.

2.2.2. Importancia de la identidad corporativa

Todas las instituciones, organizaciones y grupos poseen una identidad, lo mismo que ocurre con las personas. Principalmente consiste en identificar quién es, qué hace y cómo lo hace y por eso que la identidad suele asociarse directamente con lo que alguien produce y su entorno. Teniendo en cuenta factores o símbolos representativos que lo puedan figurar o identificar con respecto a otras actividades similares, dándole un valor diferenciador (Hyland y King, 2006).

Tener un manual de identidad corporativa es importante porque en éste se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación

de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra, los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Anteriormente las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, sin embargo, hoy en día con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital, dándole igual o más importancia que a la tradicional.

Cuando la identidad logra ser creada por un profesional del diseño puede llegar a ser la mejor tarjeta de presentación ante la sociedad. Esta razón es la que impulsa a una empresa o individuo a tener el deseo de presentarse adecuadamente ante el mercado para que lo reconozcan a través de una marca visible, coherente y memorable para diferenciarla.

2.2.3. Elementos de la identidad corporativa

Según Luisan (2008) la identidad corporativa de una empresa abarca aspectos tangibles de carácter estético como son:

- **El diseño del logotipo** (su representación visual).
- **El diseño gráfico corporativo** (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, etc.
- **Papelería corporativa**, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo.
- **Arquitectura corporativa**, como aspectos intangibles, por ejemplo, la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

Las ideas expuestas, en conjunto permiten registrar y memorizar las características físicas de la empresa por medio de la percepción. Los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres. El lingüístico, el icónico y el cromático.

- **Lingüístico.** Hace referencia al nombre en sí, un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.

- **Icónico.** Se refiere a la parte gráfica y asume dos funciones, la primera es comercial, es decir, que se enfoca en vender. La segunda es institucional, que se enfoca en la imagen pública o exterior que ésta proyecta. En cualquiera de sus dos formas, la marca reflejada en un símbolo es portadora de significados.

- **Cromática.** Consiste la gama de colores u olores que la organización o empresa adopta como distintivo.

Los elementos que concurren en la creación de la fisionomía gráfica de una empresa son:

- **Identidad visual.** Tipografía, logotipo, cromatismo y elementos coordinados, variaciones y composiciones.

- Creación de la identidad verbal de una marca evento o producto.
- Lema corporativo o eslogan que transmite el mensaje básico.
- Creación gráfica de la marca de la empresa.
- Manual de identidad corporativa: aplicación de la marca en diferentes soportes, así como las normas de uso y estilo propias de la empresa.
- Papelería corporativa como elemento diferenciados de la imagen empresarial.
- Adaptación de la marca a diferentes soportes.

- Línea gráfica o elementos de comunicación como afiches, vallas, cartelera, anuncios, etc.

2.2.4. Proceso de construcción de la identidad corporativa

Para Villalobos (2013) existen tres pilares para crear la identidad corporativa. Se trata de las respuestas a las siguientes preguntas:

¿Cómo me llamo?, ¿Cómo soy?, ¿Cómo quiero ser recordado?

Que generan en ese mismo orden:

El nombre, la personalidad, el posicionamiento

Para Miquel (2015), antes de establecer la historia de la empresa, la misión y filosofía es necesario un consenso interno sobre qué es la empresa. Se puede empezar por averiguar la opinión de los demás acerca de la empresa, es decir, qué es lo transmite. Luego se investiga a la competencia y a empresas similares para saber qué es lo que gusta o no y los errores que otras empresas tienen para no cometer los mismos, para lograrlo se debe tomar en cuenta las siguientes pautas:

- *Proceso creativo.* Elaborar tantos bocetos de logotipos, colores, eslóganes como sea posible y siempre con creatividad, durante el proceso es recomendable aplicar una lluvia de ideas.

- *Diseño gráfico.* Dependiendo del tipo de organización puede ser sencilla o incluir muchos elementos: logotipo, tipografía, tarjetas de presentación, catálogos impresos, sitio web, embalajes y envases, etcétera. También se deberá considerar las tendencias de diseño para tener un lineamiento en el cual guiarse durante todo el proyecto, que, dependiendo del contexto se puede aplicar tendencias vintage, flat design (diseño plano), tipográficas, colores saturados, entre muchos más que varían con el pasar del tiempo.

- *Branding.* Se inicia con la elaboración de un brief, que no es más que un documento que consta de los datos relevantes de la empresa, para lo cual es importante hacer las

preguntas que sean necesarias para obtener información suficiente para cumplir con los requerimientos del cliente, es decir, qué quiere denotar ante el mercado.

- *Manual de identidad.* El proceso termina cuando se elabora un completo manual de identidad de la marca. Este documento define desde el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, la rotulación de todos los elementos hasta el diseño de interiores de locales comerciales y oficinas.

Durante todo el proceso se debe tener en cuenta los objetivos de la empresa, el público al que se está dirigiendo la marca. Los colores, el tono y el estilo deben estar enfocados a este público, lo cual dotará de personalidad a la empresa.

2.2.5. Manual de identidad corporativa

a) Logo

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica – agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a asociarse a la «identificación» en sentido estricto.

El logotipo aparece, así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. Un logotipo bien estructurado estimulará la curiosidad de posibles clientes.

b) Misión

Para lograr establecer la misión se deben realizar las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?, ¿Qué buscamos?, ¿Qué hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?, ¿Para quién trabajamos?

Términos que hacen referencia a los antecedentes del negocio, con qué recursos cuenta y qué les hace resaltar ante los clientes.

Según Thompson (2006) Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

La misión debe ser realista, factible y flexible, que refleje habilidades, conocimientos y valores de los participantes en las ofertas de la organización, permitiendo una integración con los objetivos, además es una guía importante para coordinar todas las actividades de la empresa, de ahí la necesidad de que en su formulación se logre la mayor claridad para que realmente permita el comprometimiento de todos sus miembros.

c) Valores corporativos

En cualquier empresa debe primar la manera en que desean lograrse los resultados, es decir, el 'cómo' y las conductas aceptadas al interior de la empresa. Además, valores esenciales como el respeto, la camaradería y la pertenencia.

Según Duval (2013), expresa que existen tres tipos de valores:

- La empresa como institución: transparencia, solidez, liquidez, estructura corporativa y código de buen gobierno, entre otros.
- El empleado, a través de las normas de conducta o maneras de actuar: confidencialidad, lealtad, trabajo en equipo, honestidad y responsabilidad.
- El producto o servicio y sus características: marca, tecnología empleada, calidad, oportunidad, cumplimiento, procesos certificados, excelente asistencia y postventa.

d) Políticas

Definir una política es primordial para que todas las organizaciones o empresas funcionen de la mejor manera, ya que regulan las normas para todos los trabajadores.

El objetivo de su implementación es crear una filosofía para la empresa, un compromiso para crear un buen ambiente de trabajo y administrar bien los recursos.

e) Slogan

Es la frase que acompaña a la marca e intenta trasladar al cliente el valor que tiene el producto o el beneficio que le ofrece, lo ideal es un texto corto de no más de siete palabras.

2.2.6. Utilidad del manual de identidad corporativa

- La finalidad de crear un manual sobre la identidad corporativa se reduce a proporcionar un documento informativo y general sobre las especificaciones y usos adecuados de la marca que se ha adoptado como propia.

- Establece el cumplimiento de sus usos, restricciones y aplicaciones.

- Sirve como referencia visual, es decir que indica los colores, tipografías y otros elementos que forman parte de la marca.

- Asegura continuidad en el uso y posibles modificaciones futuras.

2.3. Cultura

2.3.1. Definición

Según Amadou Mahatar M`Bow (s.f) ex Secretario General de la UNESCO:

“Cultura es a la vez aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación; lo que ha producido en todos los dominios donde ejerce su creatividad y el conjunto de los rasgos espirituales y materiales que, a lo largo de este proceso, han llegado a modelar su identidad y a distinguirla de otras”

De acuerdo con esta definición, toda comunidad humana tiene su propia cultura, en cualquier parte del mundo, pueblos, países, regiones, absolutamente todos la tienen. No sería acertado hablar de pueblos cultos o incultos, lo único que existen son culturas diferentes.

Por otro lado, se puede definir como un comportamiento social agrupado en experiencias comunes como las artes, creencias, instituciones y todas las manifestaciones de obras e ideas humanas. “Estas manifestaciones, junto con las actitudes, las costumbres y los comportamientos que conllevan pueden caracterizar un periodo, una comunidad o una actitud determinados” (Hyland & King, 2006, pág. 07).

Entonces cuanto más diversidad de cultural exista, es mejor porque de muchas maneras enriquece la vida de cada individuo ya que la cultura es el resultado de la relación del hombre con la sociedad.

En resumen, la cultura es todo aquello creado por el hombre producto un momento histórico, social y económico en el que vive, es decir, la cultura debería ser el reflejo de nuestra sociedad, ya que de una u otra forma se reduce a los rasgos distintivos, espirituales y afectivos que nos caracterizan dentro de un grupo social.

La identidad cultural consiste en la apropiación de la cultura, tanto individual como colectivamente. La identidad cultural nos permite reconocernos como pueblos y valorar nuestra riqueza cultural.

2.3.2. Importancia

Según La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s.f).

“La cultura, en su rica diversidad, posee un valor intrínseco tanto para el desarrollo como para la cohesión social y la paz. La diversidad cultural es una fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora. Esta diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, gracias, entre otros, al dispositivo normativo, elaborado en el ámbito cultural”.

La reflexión anterior hace énfasis en la diversidad de las culturas y como ello aporta en el enriquecimiento del intelecto social para lograr el desarrollo progresivo de todos los ámbitos en los que se desarrolla el ser humano.

Cada persona se siente representado por un grupo de tradiciones, elementos, formas de pensamiento, formas de actuar que son parte de la sociedad o del grupo social en el cual se desarrolla la vida cotidiana y da la idea de pertenencia.

La cultura es un fenómeno común en todos los seres humanos ya que, al vivir en sociedad, aprendemos lo que nos transmiten las generaciones anteriores y con ese conocimiento podemos eventualmente contribuir a que la cultura siga creciendo y perviviendo. Sin embargo, la cultura también nos diferencia ya que cada grupo social construye sus propias representaciones culturales de acuerdo a sus preferencias, sus intereses, sus miedos, sus inquietudes, etc.

2.4. Artesanías

2.4.1. Definición

Considerando una previa definición de artesano, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) “persona que se ejercita en un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente se distingue a ese nombre al que hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril” (González, 2008, pág. 102), es decir que un artesano se caracteriza por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar sus productos y que generalmente trabajan en su propio hogar o taller.

Haciendo uso de cualquier material que identifique al lugar en el que labora, como madera, conchas, tagua, etc., la artesanía como resultado, refleja la identidad de cada región y promueve la cultura de cada pueblo.

Por otro lado, y teniendo en claro quién es el artesano, se puede continuar definiendo a la *artesanía* como uno o varios objetos que se crean con el deseo de hacerlos bellos y útiles para el uso de la casa o decorar (Rivera, 2008). Es importante recalcar que las artesanías

tienen rasgos distintivos con bases culturales, bien sean de carácter religioso, decorativo, tradicional, artístico, creativo y simbólico.

2.4.2. Clasificación de Artesanía.

- *Artesanía Artística.* Es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos y la obra puede ser contemplada por todos los lados y estos productos son piezas únicas y son de colección.

- *Artesanía Utilitaria.* Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios con vajillas, etc.

- *Artesanía Artística Utilitaria.* Son los productos que poseen las cualidades artísticas y son utilizados como adornos.

2.4.3. Artesanos en madera

Con la globalización y los avances tecnológicos e industriales, las artesanías se están devaluando porque las personas buscan materiales duraderos, decoraciones modernistas y se pierde paulatinamente el interés en las artesanías en madera. Cada vez es más difícil atraer y conservar clientes, así como también los distribuidores por lo que es necesario la adopción de un enfoque dirigido al mercado actual.

Otra forma de contribuir a la supervivencia es la competencia ya que es la esencia en una economía capitalista. Si varios centros productores elaboran objetos de la misma clase tratan de poner a consideración objetos de la mejor calidad al más bajo costo, siendo los compradores los que definen el éxito de la oferta. Además, la decisión de compra depende del destino que el individuo pretenda dar al objeto, de su capacidad económica y de la intensidad con que los productos han penetrado en el mercado (González, 2008).

El artesano tiene una manera muy limitada de darse a conocer al mundo porque cuentan con bajos presupuestos, escasos conocimientos con respecto a métodos de difusión y estrategias de comercialización.

En lo religioso es en donde se da con mayor intensidad la presencia simbólica no material de las artesanías. Los ornamentos religiosos hacen parte de la cultura que mantenemos acorde a la educación que recibe cada individuo (González, 2008).

La imaginación es una de las habilidades más destacadas en los artesanos en madera, ya que la religión católica demanda figuras religiosas talladas en madera como ornamento de los hogares. Actualmente existen muchos artesanos en madera que se dedican a la misma actividad, además permanecen inmersos en un mercado saturado y competitivo en el que las exigencias son cada vez más grandes. Por esa razón los artesanos necesitan comportarse como empresarios y adoptar medidas para darse a conocer y reconocer.

2.5. Promoción y comercialización de artesanías

2.5.1. Estrategias de promoción y comercialización

Las estrategias de promoción y comercialización parten de la misión de la empresa y para elaborar una se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, es decir, que se realiza un FODA, tomando en cuenta la competencia y a los proveedores (García M. , 2013).

Es necesario tener en cuenta aspectos básicos sobre las estrategias a aplicarse en un negocio, entonces, para desarrollarlas e implementarlas en el mercado se debe analizar los siguientes 5 aspectos generales:

- *Análisis del consumidor.* Ya que el mercado se ha definido, se analiza a los consumidores del producto para segmentar y entender las necesidades, gustos y comportamiento del mismo.
- *Desarrollo del producto.* Una empresa necesita mejorar constantemente, crear productos nuevos y desarrollar nuevos conceptos.

- *Fijación de precios.* Es importante la fijación de precios cómodos para llamar la atención de potenciales clientes e incrementar ventas, tomando en cuenta las variables individuales en la actividad o negocio que se realice.

- *Branding.* Se trata de crear un concepto de marca como estrategia para que logre ser el vínculo entre los valores de la empresa y el cliente, así nace la lealtad.

- *Ventas y Distribución.* Se debe buscar la forma de llegar al consumidor, se recomienda crear una red de distribuidores mayoristas o minoristas para abrirse campo en el mercado, todo eso con el objetivo de mejorar la calidad del servicio.

La acción dirigida a la comercialización del producto se manifiesta en cuatro variables estratégicas: con respecto al producto, al precio, la distribución y la promoción.

- *Estrategias para el Producto:* Actualmente las empresas deben mantenerse en el apogeo de la innovación por lo que se recomienda la creación de una nueva línea de productos o al menos mantener un catálogo actualizado.

- *Estrategias destinadas al Precio:* Es importante la evaluación de la competencia con respecto al precio, será necesario a veces elevarlos o reducirlos, dependiendo de la temporada de ventas altas o bajas. Por otro lado, también se puede ofrecer diferentes formas de pago que se acomoden al cliente.

- *Estrategias sobre la distribución:* Se enfoca los centros de distribución y cómo promocionar en ellos, de tal forma que se tenga un gran alcance del público para insertar la marca y el producto, además se recomienda el uso de un rótulo para que el negocio sea ubicado y reconocido fácilmente.

- *Estrategias Promoción:* Es el manejo de la comunicación entre el negocio y el cliente. Una parte importante es la publicidad, para lo cual se debe buscar la introducción del producto en medios de comunicación masiva y espacios que requieran del mínimo de recursos, concretamente el internet.

2.6. La parroquia de San Antonio de Ibarra

2.6.1. Ubicación y datos relevantes

Según el censo de población y vivienda 2010, San Antonio de Ibarra está ubicada a 6 km al sur de la cabecera provincial de Imbabura, Ibarra. En la parroquia existen 17.522 habitantes, de los cuales 8.595 (49%) son hombres y 8.927 (51%) son mujeres.

Según Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Antonio (GADPSA, 2015) el trabajo artesanal es una de las principales actividades en la parroquia, en el que intervienen un número significativo de pobladores. El 28% de la Población Económicamente Activa (PEA) se dedica a esta actividad. Las artesanías en madera de San Antonio se caracterizan por tener un importante e histórico reconocimiento nacional e internacional. Los motivos de las artesanías que se elaboran en los talleres corresponden a: figuras religiosas, floreros, atriles, murales, adornos, candelabros, revisteros y baúles, entre otros (Pabón, 2015). Cabe recalcar que el 16 de junio de 2011, la Asamblea Nacional declara a San Antonio de Ibarra como Patrimonio Cultural y Artístico del Ecuador en reconocimiento a las artesanías y esculturas trabajadas por las hábiles manos de sus habitantes.

2.6.2. Breve historia

San Antonio de Ibarra fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693. Paulatinamente empezaron a surgir tiendas y almacenes alrededor del parque central de la cabecera parroquial dedicados a la comercialización de artesanías: "costumbres", "mendigos" y una variedad de motivos y aplicaciones.

2.6.3. Las artesanías de San Antonio de Ibarra

En el año de 1884 se fundó en esta población una escuela de Bellas Artes precisamente para estimular la habilidad de sus moradores. La misa que lleva el nombre de Daniel Reyes, quien fue uno de los primeros escultores de la zona y se encargó de transmitir sus conocimientos del tallado a otras personas del lugar (Naranjo, 2002).

La fama de San Antonio prácticamente se dio por las obras de imaginería religiosa, aunque hoy en día ya destacan otro tipo de trabajos como escultura con motosierra, líneas de muebles, grabado y dibujo en madera, extendiéndose hasta elaboración de imágenes en cemento o rocas y otros materiales más. Las obras creadas por cada artesano deberían ser únicas y evitar fabricarlas en serie pues así van perdiendo su valor artístico y es cuando el arte se convierte en artesanía. La realidad actual es que la fama de los artesanos ha disminuido porque existen muchos artesanos que hacen el mismo trabajo y todos lo hacen bien es por eso que los productos se venden, pero el producto tiene mucha competencia y se pierde en un mercado tan saturado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de investigación

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, que está en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

Además, este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalla una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del Taller Hnos. Mesa, de esculturas en madera, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

3.2. Método

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

3.2.1. Inductivo – Deductivo

Deducir los hechos particulares o específicos sobre identidad corporativa para llegar a su descomposición tanto como teórica y práctica y así obtener procesos viables para la solución del problema.

3.2.2. Analítico – Sintético

Estudiar los procesos de compra y turismo, así como también el comportamiento de los visitantes encuestados con respecto a sus motivos de visita. Se observa variables y según la información recogida se puede interpretar y analizar el problema del negocio para luego dar una solución. El propósito principal de realizar un estudio de la situación actual del negocio es identificar aspectos relevantes que aporten en el proceso de diseño para la marca.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas

Para estudiar y analizar la problemática de la propuesta del presente proyecto es necesario aplicar encuestas dirigidas a turistas visitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra con la finalidad de determinar las estrategias de difusión y elementos para la creación de marca.

3.3.2. Entrevistas

La entrevista está dirigida directamente al administrador del negocio con el fin de adentrarse más en la realidad del mismo, la misma que se realizará a manera de conversatorio, con el fin de intercambiar conocimiento, pensamientos y el sentir sobre la situación que se vive a diario en su trabajo.

3.3.3. Observación

Mediante la observación se puede recopilar información directa e indirectamente del proceso de elaboración de sus obras, su entorno de trabajo, quienes laboran con él y la ubicación del lugar, datos que aportarán para generar la marca y las estrategias de difusión.

3.4. Instrumentos

- Encuesta
- Entrevista
- Cámara fotográfica

3.5. Población

Según información proporcionada por el gremio de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se estima que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia unos dos mil turistas entre nacionales y extranjeros, por lo tanto, esta es la población o universo para investigarse.

3.6. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra y optimizar tiempo y recursos se ha creído conveniente aplicar la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N d^2 \cdot t^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot t^2}$$

n= muestra a determinarse

N= población o universo

d²= varianza

z= nivel de significación con respecto al 95% (1,96)

E= porcentaje de error (4%)

$$n = \frac{(2000)(0,25) \cdot (1,96)^2}{(1999)(0,02)^2 + (0,25)(1,96)^2} = 1058$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir, en el que 29 estudiantes del curso plantean el mismo tema, pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y en el que el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1058 turistas para los 29 trabajos dando como resultado que en cada trabajo se aplicará 30 encuestas.

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis de Resultados (DIAGNÓSTICOS)

Encuestas aplicadas a 30 personas que visitaron la parroquia de San Antonio.

Tabla 1. Pregunta: ¿Su lugar de procedencia es?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Provincia de Imbabura	10	33%
Otro lugar del país	11	37%
Extranjero	9	30%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

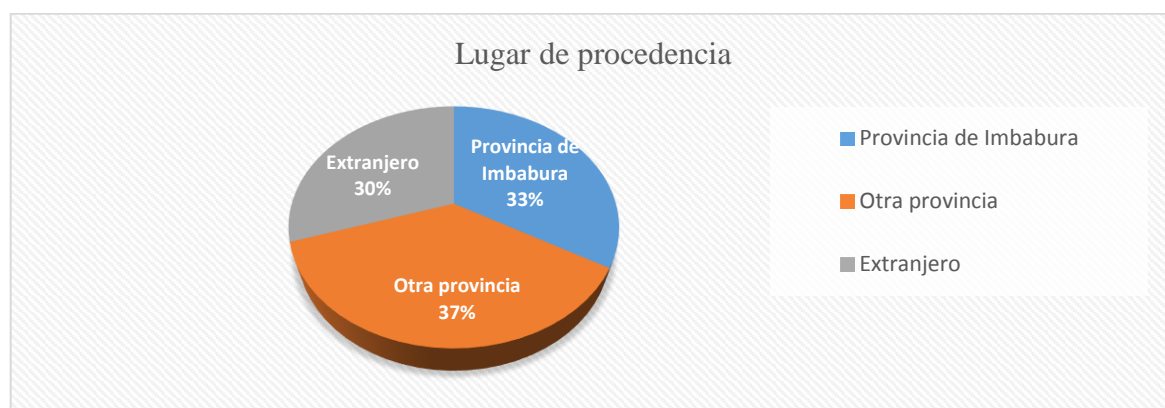


Gráfico 1. Lugar de procedencia

Elaboración propia

Interpretación:

Muchos de los visitantes encuestados en la parroquia de San Antonio (33%) pertenecen a la provincia de Imbabura, es decir que la economía de este lugar depende mucho de su propia provincia, ya que la ciudadanía apoya a su desarrollo.

La mayoría de visitantes (30%) acuden a esta parroquia desde otras provincias del país, lo que da a entender que los habitantes ecuatorianos prefieren visitar y consumir lo nuestro, es decir, que a pesar de varias situaciones actuales las artesanías y productos elaborados en madera son aceptados en Ecuador debido a que dichos productos de este lugar son un grande referentes nacionales y extranjeros.

Sobre esto podemos mencionar que, en menor cantidad, (30%) el resto de encuestados provienen de países extranjeros, que, aunque no son mayoría, este porcentaje es muy significativo ya que está casi a la par con la cantidad de visitantes locales y nacionales.

Tabla 2. Pregunta: ¿Es la primera vez que ud, visita San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	43%
No	17	53%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
 Elaboración propia

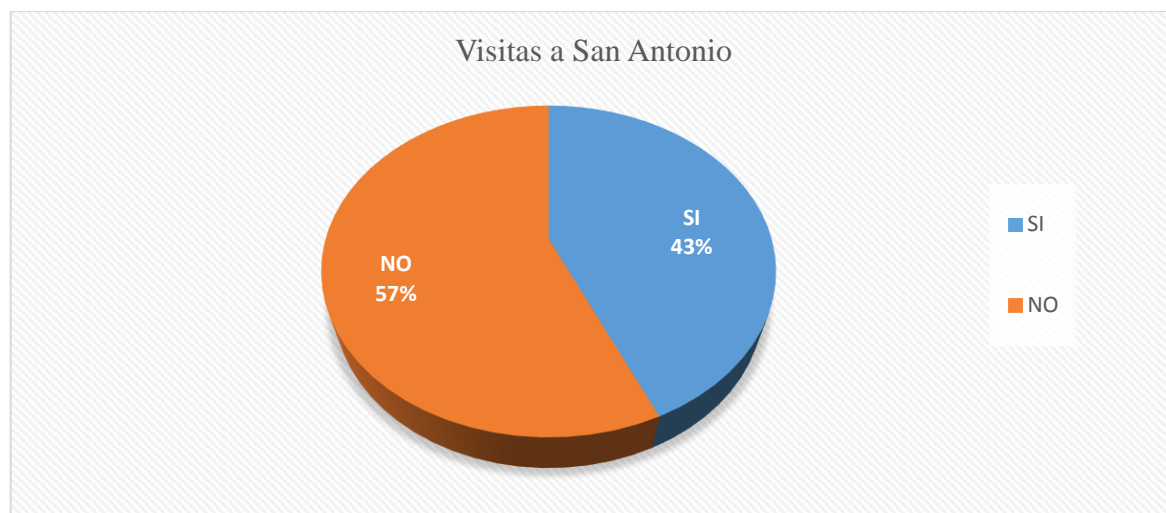


Gráfico 2. Visitas a San Antonio
 Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las personas (57%) encuestadas afirmaron haber visitado la parroquia de San Antonio más de una vez, lo que significa que los turistas regresan ya que sea esto por comprar producto, por turismo u otras razones.

Y con no mucha diferencia (43%) los visitantes llegan por primera vez a San Antonio. Entonces se entiende que gran cantidad de personas que llegan a esta parroquia dicen que no es la primera vez que visitan el lugar, por lo que se supone que les ha gustado visitar y conocer las artesanías y el turismo que se desarrolla en el mismo.

Tabla 2.1. Pregunta: ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
1-3	3	18%
4-6	9	53%
7-9	1	6%
Más de 9	4	23%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

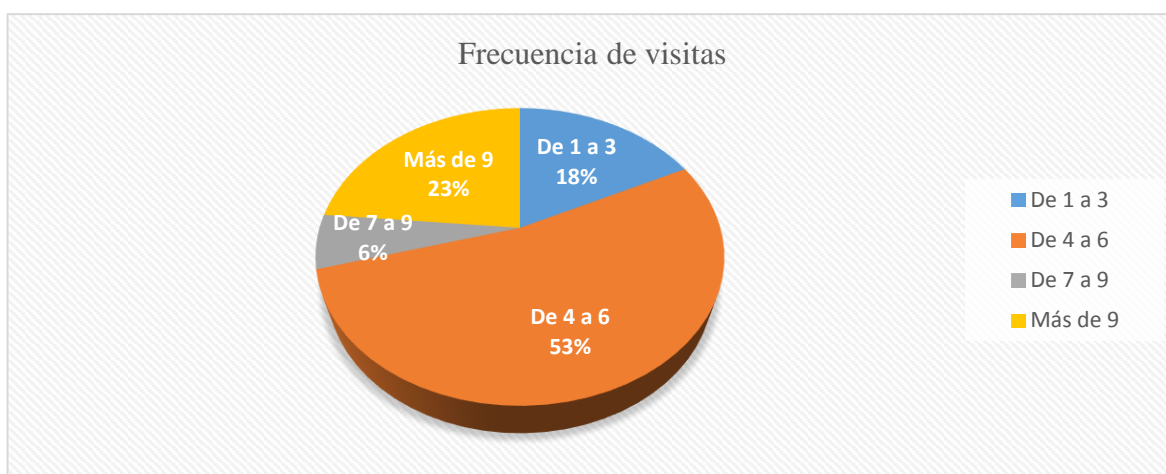


Gráfico 2.1. Frecuencia de visitas
Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados el 18% de ellos han visitado San Antonio entre una y tres veces, el 53% han hecho visitas de entre cuatro a seis veces, el 6% han realizado visitas entre siete a 9 veces y 23% han ido más de nueve veces, de lo cual se deduce que la mayoría de visitantes no son primerizos en este lugar y por ende ya han tenido experiencias de compra o turismo.

Tabla 3. Pregunta: ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	17	57%
Compras	13	43%
Total	30	100

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

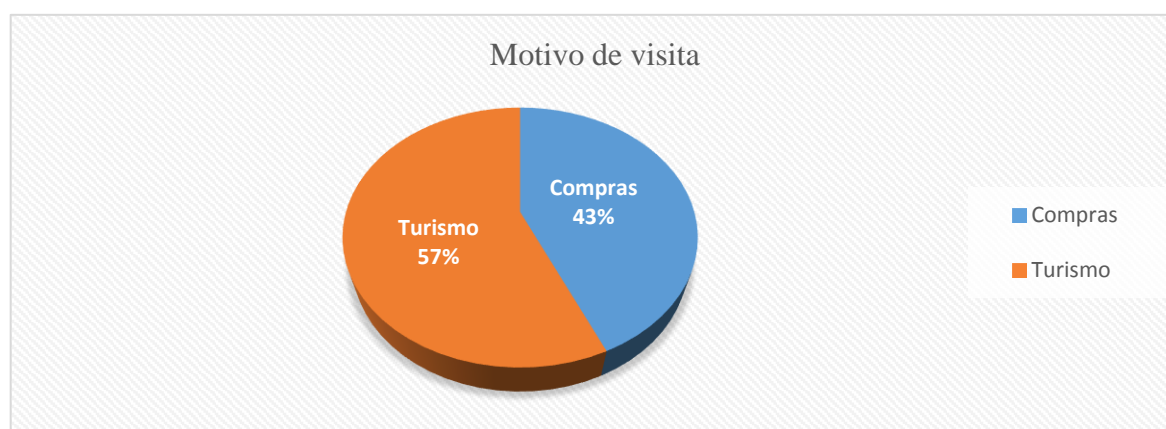


Gráfico 3. Motivo de visita.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de personas (57%) contestaron que han visitado el lugar por motivos de turismo y en menor cantidad (43%) por motivo de compras, a pesar de que la diferencia no es significativa, es notable que la preferencia es el turismo y de hecho es ventajoso, es decir que, cuando se visita lugares se observa diferentes cosas que pueden llamar la atención del turista y motivar a la compra. Aunque en muchos casos la situación económica no permite hacer gastos en objetos pocos necesarios para el hogar que en realidad solo tienen fines decorativos a diferencia de la línea de muebles que tiene un uso ergonómico además de ornamento físico, que es otro motivo por el cual acuden a realizar adquisiciones de los mismos.

Tabla 4. Pregunta: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Internet	21	72%
Prensa	1	4%
Radio	0	0
TV	5	17%
Referencias de amigos	2	7%
Otras...	0	0
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

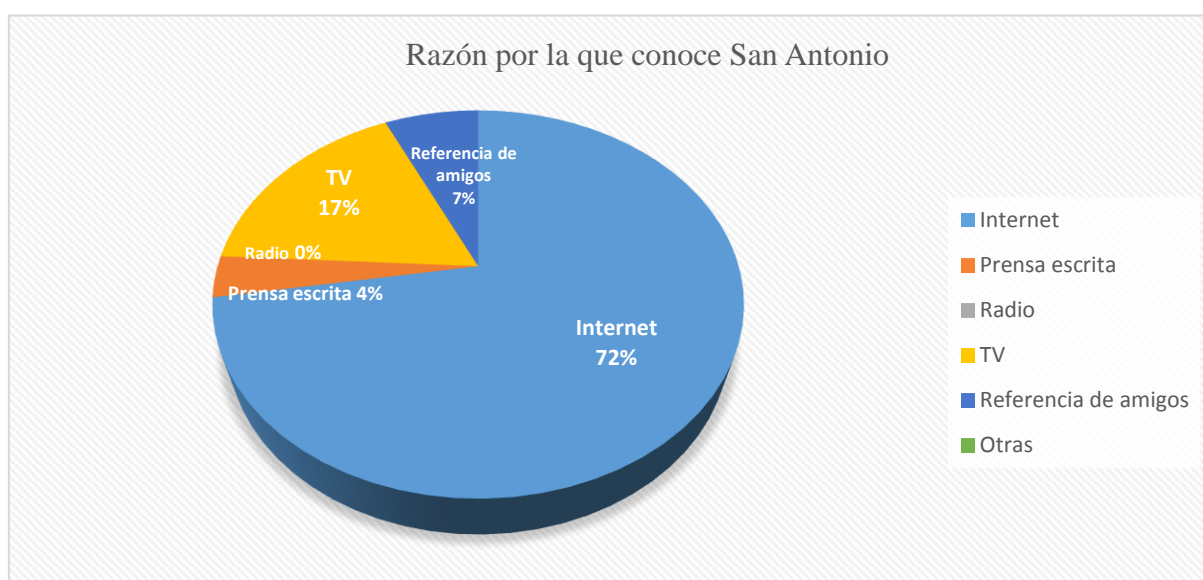


Gráfico 4. Razón por la que conoce San Antonio.
Elaboración propia

Interpretación:

Con una mayoría notable (72%) el internet es la razón por la que las personas conocen San Antonio, y es que actualmente este medio masivo de comunicación permite lograr alcances realmente impresionantes para difundir información, es esto de lo que toman ventaja las organizaciones públicas o privadas para darse a conocer a nivel local, nacional e internacional.

Por otro lado, la TV ha logrado gran alcance ya que muchas personas (17%) conocieron esta parroquia gracias a este medio convencional de comunicación, además hay que resaltar los trabajos de difusión cultural y turística de las entidades correspondientes de apoyar el desarrollo de los pueblos.

Muy pocas personas se enteraron de la existencia de éste lugar (4%) mediante prensa escrita, a pesar de que es un medio masivo, actualmente son pocas las personas que usan este medio de comunicación, para informarse prefieren hacer uso de las redes sociales y el internet, y es comprensible, porque permiten más interacción y resulta más atractivo para las personas, por otro lado, se puede decir que uno de los problemas detectados como consecuencia es que la prensa escrita tiene escasa difusión comercial y promocional dirigida a la ciudadanía acerca la parroquia de San Antonio.

En el siguiente tema, pocas personas encuestadas (7%) contestaron que se enteraron sobre dicha parroquia por referencias de amigos, lo que significa que el de *boca en boca* aun es factible pero no lo suficiente.

En cuanto respecta a radio y otros medios de comunicación, ninguna persona (0%) seleccionó estas opciones, por lo que connota que la radio no ha contribuido con información promocional suficiente sobre San Antonio.

Tabla 5. Pregunta: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	13%
NO	26	87%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

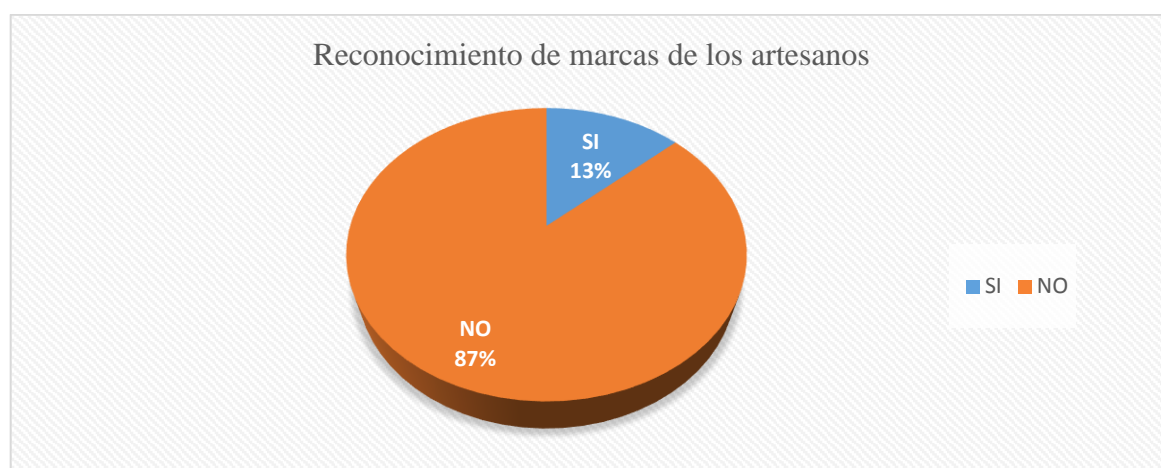


Gráfico 5. . Reconocimiento de marcas de los artesanos
Elaboración propia

Interpretación:

El 87% de los visitantes no conocen ninguna marca de artesanos en ésta parroquia, mientras que el 13% si conocen marcas de artesanos, lo que significa que no se está haciendo uso de estrategias de promoción por parte de los artesanos ni de la asociación a la que pertenecen. El desconocimiento de marcas de los artesanos puede presentarse porque ellos desconocen del alcance que ésta puede tener y por eso no se usa adecuadamente la promoción de los productos ni de los artesanos como tal.

Tabla 6. Pregunta: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3%
No	12	41%
Desconozco	18	56%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

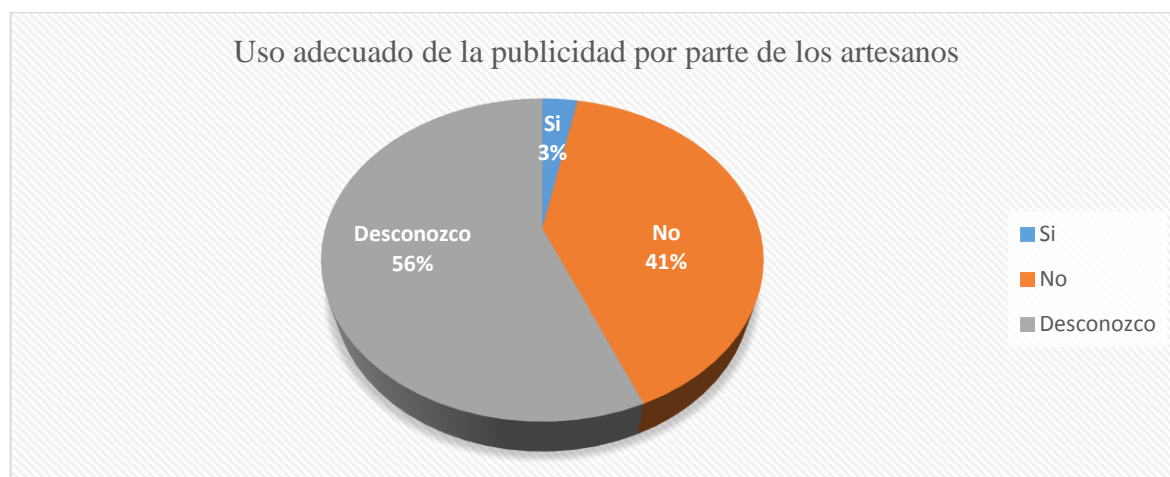


Gráfico 6. Uso adecuado de la publicidad por parte de los artesanos.

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los visitantes (87%) desconocen del uso de publicidad de los artesanos, quizá porque han visitado San Antonio por primera vez y no conocen a los artesanos e incluso de los productos que se elaboran ahí.

Muchas personas encuestadas (41%) considera que los artesanos no hacen buen uso de la publicidad principalmente porque no han visualizado promociones en ningún medio y por ello deducen que no dan a conocer sus productos adecuadamente.

Pocas personas (3%) creen que, si se hace buen uso de la publicidad, ya que seguramente conocen a algún artesano o varios que han optado por hacer uso de tarjetas de presentación, rótulos, banners, etc.

Tabla 7. Pregunta: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	16	54%
Buenos	13	43%
Regular	1	3%
Malos	0	0
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

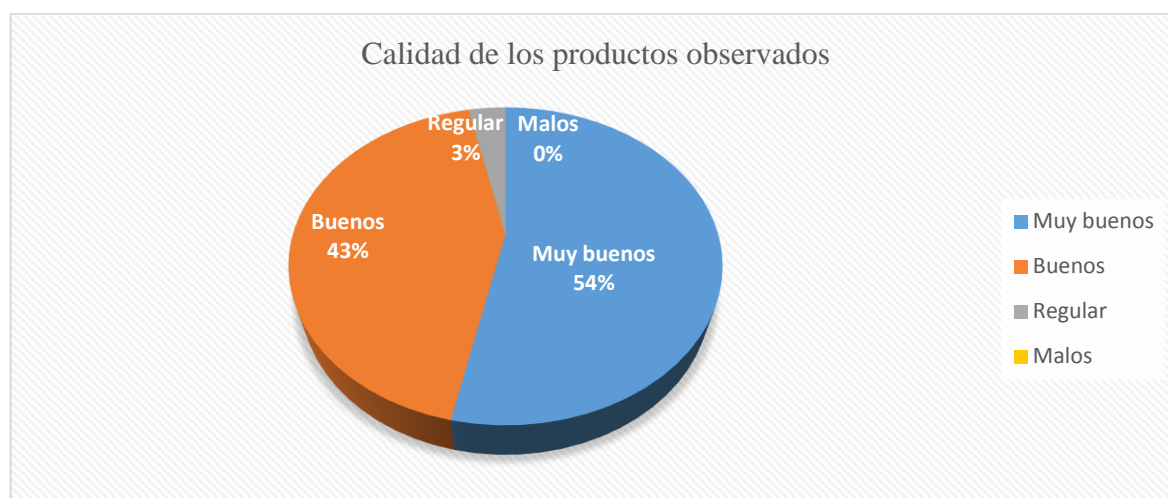


Gráfico 7. Calidad de los productos observados.
Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados el 54% de ellos consideran que los productos que han visto son muy buenos, además dicen que, aunque no han comprado productos, los han palpado y han visto el nivel de detalle que tienen las obras.

Mientras que el 43% de ellos consideran que los productos son buenos, puede ser por su exigencia respecto a productos realizados a mano.

Y en mínima cantidad (3%) consideran que los productos son regulares, quizá porque aún no han comprado productos y comprobado su calidad o no han visitado los suficientes talleres para comparar calidad.

Tabla 8. Pregunta: Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

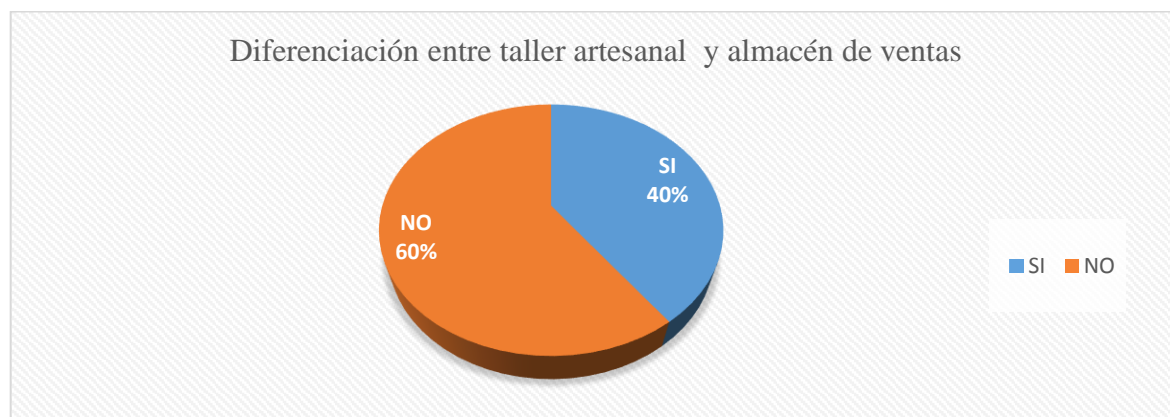


Gráfico 8. . Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los visitantes (60%) no pueden diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal, la razón radica en que los talleres no cuentan con identificaciones gráficas adecuados y en muchos casos están situados en el interior de las casas de los artesanos, lo que impide la visualización exterior de los trabajos de realizan.

Mientras que el 40% de visitantes si puede diferenciarlos, ya que no hay indicios de herramientas en los almacenes y se venden los productos por medio de un intermediario entre el artesano y el cliente, a diferencia de un taller en el que se encuentra el artesano para realizar trabajos personalizados.

Tabla 9. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Respuestas	Frecuencia si	Frecuencia no	% Si	% No	Total de frecuencias	Total de Porcentaje
Amabilidad	28	2	93%	7%	30	100%
Variedad	26	4	87%	13%	30	100%
Catalogo	11	19	37%	63%	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

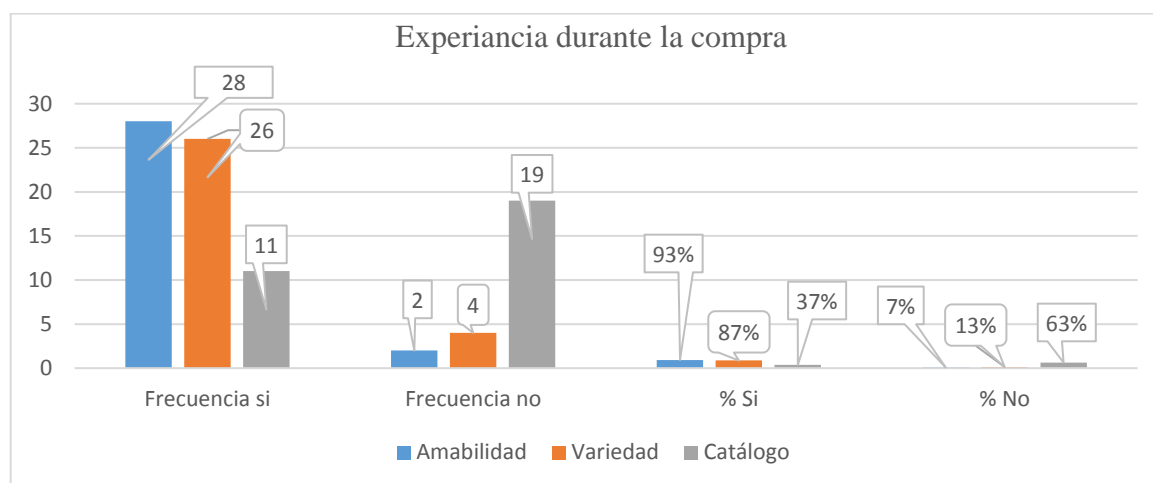


Gráfico 9. Experiencia durante la compra.

Elaboración propia

Interpretación:

Gran mayoría de los encuestados (93%) afirmó haber encontrado amabilidad durante sus compras debido a la calidez de su gente, aunque muy pocos (7%) contestaron negativamente.

Con respecto a la variedad de productos, la mayoría (87%) afirmó haberla encontrado y el 13% no lo hicieron, agregando que la mayoría de artesanos se dedican a elaborar imaginería religiosa y las obras son muy repetitivas.

Durante la compra, pocas personas (37%) dijeron que, si encontraron catálogo de productos, pero la mayoría (63%) dijo que no encontraron suficiente información gráfica para adquirir los productos.

Tabla 10. Pregunta: Los precios de los productos artesanales considera son:

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
Caros	5	17%
Normales	8	27%
Baratos	1	3%
Todavía no he comprado nada	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

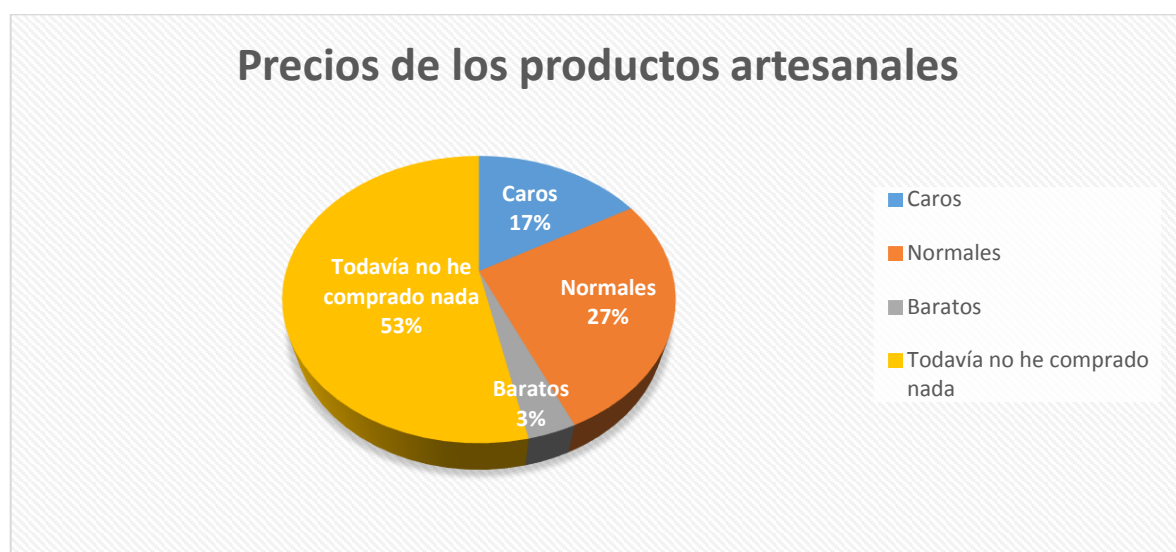


Gráfico 10. Precios de los productos artesanales.

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas (53%) aún no ha comprado nada, porque su objetivo fue hacer solo turismo en San Antonio. Por otro lado, la mayoría de personas (27%) considera que los precios de los productos son normales, ya que la mayoría de ellos aún son accesibles para la clase media de la población.

El 17% cree que los productos son caros, porque su capacidad adquisitiva no es tan alta.

Y en mínima cantidad (3%) consideran que los productos son baratos, posiblemente porque su capacidad adquisitiva es mucho más alta.

4.2. Entrevista

Entrevista aplicada al Sr. Leonardo Mesa, administrador del Taller Hermanos Mesa.

<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>
21 – 12 - 2016	10h00	San Antonio

1. ¿Sabe el significado y componentes de la imagen corporativa?

El artesano Leonardo Mesa, al hablar sobre identidad corporativa, hace alusión al planteamiento de los objetivos del taller y que es lo que se quiere del mismo, aunque desconoce totalmente de los componentes de dicho tema.

2. ¿Tiene algún distintivo o marca que identifique a los productos que Ud. elabora?

No cuenta con una marca como distintivo de sus productos

3. ¿Cómo promociona Ud. los productos en la provincia, a nivel nacional e internacional?

Se considera reconocido localmente y a nivel provincial a pesar de que no usa ningún tipo de promoción ni publicidad. También ha incursionado internacionalmente gracias a la calidad de su trabajo.

4. ¿Cuáles son las características principales de sus productos?

Características calidad en el material, mano de obra calificada y personalización de productos y experiencia.

5. ¿Con qué criterio asigna los precios de sus productos?

Los precios de los productos son asignados dependiendo del nivel detalle que implique la obra, independientemente si es una línea de muebles o una obra de arte. En cuanto a esculturas se refiere, se cobra por centímetro cuadrado; cuando es la obra en crudo se cobra \$2,00 por cm², cuando es terminado cobra \$4,00 por cm², y cuando es solo lacado cuesta \$3,00 por cm². Con respecto a la línea de muebles se cobra \$160,00 por metro lineal.

6. ¿Con qué símbolo y color le gustaría representar a sus productos como elemento distintivo de lo que Ud. hace?

Le gustaría usar colores relacionados con la madera colores ocres, y como símbolo, las iniciales del taller hermanos Mesa.

7. ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?

Si le gustaría promocionar sus productos a través de un catálogo para que el cliente tenga buen servicio, no tiene catalogo actualmente y solo cuenta con varias fotografías que están en Facebook y fueron tomadas con el celular, muchas de ellas en baja calidad y poca nitidez.

Análisis general

El artesano desconoce de los factores que puede ayudarlo a progresar, promocionar y vender su trabajo, a pesar de ello se muestra conforme con su reconocimiento a nivel local y nacional gracias a sus obras de calidad, trabajo minucioso y detallado, aunque él reconoce los precios elevados de sus productos eso no le impide vender ya que el precio queda en segundo plano cuando sus clientes reconocen la excelencia de sus trabajos.

Por otro lado, ha logrado incursionar internacionalmente, para lo cual requiere un catálogo virtual y manejar redes sociales, principalmente una *fan page* en Facebook, en la que pueda representar a su taller con la marca de *Taller Hermanos Mesa*.

4.3. FODA

Una vez se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas y observación, a continuación, se presenta una síntesis clasificándola en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

4.3.1. Fortalezas

- La mayoría de visitantes son de otras provincias del país, lo que es favorable para el negocio ya que se puede aprovechar el de *boca en boca* gracias a la buena atención o variedad de productos.
- La mayoría de encuestados ha visitado San Antonio en un promedio de 4 a 6 veces, lo que se puede aprovechar para fidelizar a los clientes.
- La calidad de los productos ofertados es considerada muy buena dentro del mercado lo que se considera un punto a favor para la venta de los mismos.
- Los visitantes han encontrado amabilidad y variedad de productos en la mayoría de locales visitados.
- Es reconocido localmente por su nombre.
- La principal característica es el material y la calidad de sus productos.
- Los precios son asignados dependiendo de los requerimientos del cliente en cuanto a tipo de madera, nivel de detalle, tiempos de entrega, lo que es beneficioso para el taller ya que se le asesora económicamente antes de mandar a hacer la obra.
- Les gustaría usar las iniciales de *TALLER HERMANOS MESA* como símbolo distintivo de la marca, además de un manejo adecuado de colores ocres relacionado con la madera.
- Esta dispuesto a promocionar sus productos mediante un catálogo y con un manejo constante de publicaciones una fan page.

4.3.2 Oportunidades

- Los artesanos pueden hacer uso de créditos brindados por organismos como el Banco Nacional de Fomento, Cooperativa de ahorro y crédito Artesanos u otras entidades financieras, ya sean locales o nacionales que dan el mismo apoyo.
- Difusión por medio de las redes sociales, principalmente Facebook, donde el costo de publicidad es mínimo y tiene gran alcance.
- Es ventajoso estar ubicados en la Panamericana cerca de Colombia ya que se puede influenciar la visita de las personas que pasan o regresan al resto del país, se puede lograr con un gran rótulo.
- Gracias a la marca país, el Ecuador se promociona a nivel mundial como potencia turística, presentando todo tipo de atractivo e incluyendo las artesanías de San Antonio.
- Gracias al mecanismo de cooperación de los artesanos participan con esfuerzos conjuntos para tener acceso a beneficios organizacionales.
- El mercado externo exige productos en madera ya que las diferentes culturas lo catalogan como un arte necesario para decorar y realzar espacios.

4.3.3 Debilidades

- Los artesanos no están relacionados constantemente con el internet por lo que no logran hacer uso efectivo de redes sociales, o sitio web, pero eso no ha impedido que las artesanías de san Antonio se hayan difundido gracias al internet.
- La mayoría de personas encuestadas no conocen marcas de artesanos lo que no permite la difusión de las mismas.

- Muchas personas desconocen de actividades publicitarias que haya realizado cualquier artesano en san Antonio, ello se debe a que desconocen de los mismos.

- Desde el punto de vista de un turista o visitante, no se puede diferenciar visualmente un almacén de ventas con un taller de producción artesanal ya que prácticamente producen artículos similares o reproducidos.

- Los visitantes encontraron pocos catálogos de productos durante sus visitas a los diferentes locales comerciales y talleres.

- El artesano desconoce de los componentes de la imagen corporativa, por lo que no puede sacar provecho de ello.

- El señor Taller Hnos. Mesa no tiene ningún distintivo o marca que identifique a sus productos.

- No promociona los productos a través de la publicidad porque desconoces de su alcance

- A pesar de que sus productos son caros, no ha perdido clientes ya que conocen la calidad de su trabajo e incluso eso ha logrado atraer más compradores.

4.3.4. Amenazas

- La competencia es sumamente alta en cuanto se refiere a artesanías, imaginería religiosa, líneas de muebles u otros productos elaborados con madera ya que San Antonio cuenta con un instituto formador de artistas, los cuales se gradúan y se establecen a trabajar en la misma parroquia.

- Alto costo de artesanía.
- Alto costo de madera y difícil de conseguir
- Tema legal en su adquisición.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Cliente

Leonardo Mesa (representante) y su hermano Bladimir Mesa, quienes conforman el Taller Hnos. Mesa ubicado en la calle 10 de agosto y García Moreno No. 267 en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

5.1.1. Brief

Tabla 11. Brief del cliente

CLIENTE	
Nombre	Taller Hnos. Mesa
Slogan	<i>“El arte en nuestras manos”</i> . Es una frase que expresa confianza ante los trabajos encomendados en este taller, se desea que el cliente encargue sus trabajos con la seguridad de que su solicitud está en buenas manos.
Historia	En parroquia de San Antonio de Ibarra hábiles artistas a través del tiempo han establecido sus talleres artesanales, tal es el caso del Taller Hnos. Mesa, conformado por Leonardo Mesa, quien nació en 4 de febrero de 1977 y Wladimir Mesa nació el 21 de marzo de 1980. Su educación primaria la realizaron en la escuela Juan Montalvo con una niñez alegre y tranquila, a temprana edad ya tenían contacto con el trabajo artesanal de su papá y lo reforzaron cuando estudiaron en el Instituto de artes plásticas Daniel Reyes, egresando como artesanos calificados de profesión, juntos crearon su taller como una iniciativa familiar buscando aplicar los conocimientos adquiridos en su formación académica y de la

experiencia laboral de su padre, razón por la cual decide iniciar su taller en el año 2010.

El Taller Hnos. Mesa en la actualidad se encuentra especializado en dos segmentos, el primero referente a la escultura en general, mientras que el segundo segmento, pertenece a la producción de la línea de muebles que se realiza exclusivamente bajo pedidos.

Dentro de las especies maderables usadas en las obras se encuentra el cedro, laurel del oriente, aliso, yalte, seyke, sauce y naranjillo.

- Productos**
- Esculturas en general
 - Grabado y tallado en madera
 - Imaginería religiosa
 - Línea de Muebles
 - Restauración

Actividad publicitaria La actividad publicitaria es escasa, solo cuentan con pocas tarjetas de presentación.

Público objetivo Hombres y mujeres de más de 20 años que tengan capacidad económica adquisitiva, personas que viven en Ecuador y turistas extranjeros que gustan de productos realizados en madera.

Objetivo general Lograr reconocimiento del taller y sus productos a través de la gestión de marca.

ENTORNO

Mercado La situación del mercado es altamente competitiva, muchos de ellos manejan tarjetas de presentación y muy pocos hacen buen uso

de una marca a pesar de que existe gran cantidad de artesanos, la mayoría desconoce el alcance de una identidad corporativa.

Competidores Artesanos de la parroquia de San Antonio y principalmente quienes pertenecen a la asociación de artesanos de la parroquia.

ESTRATEGIA

Objetivos de comunicación Conseguir notoriedad para que el público objetivo empiece a reconocer y recordar la marca.

Mensaje y tono La marca del artesano Leonardo Mesa necesita darse a conocer con un identificativo en cada uno de sus productos, para que las personas que gusten del arte en madera vean el producto de mejor manera. El propósito es comunicar con un tono informativo, de manera en que se explique a las personas que es lo que se está haciendo.

Medios Online / offline

- Elementos**
- Manual de identidad corporativa
 - Catálogo de productos
 - Tarjeta de presentación
 - Hoja membretada y sobre
 - Etiquetas
 - Identificaciones
 - Regalos (fidelización)
 - Roll up

Fuente: Elaboración propia

5.2. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Partiendo de la actividad del Taller Hnos. Mesa, que se desenvuelve alrededor de la madera, productos como imaginería religiosa, escultura, grabado de imágenes y logotipos, línea de muebles, tallado y esculturas a mano o con motosierra. El mencionado taller necesita dar a conocer su nueva marca, apropiarse de ella y darla a conocer, para ello se elaborará un plan de acción para la estrategia de difusión, en el que se toma como medio prioritario online a la red social de Facebook, en la cual se subirá contenido visual sobre la actividad que se realiza, también se compartirá información de los trabajos y artesano para generar confianza, de la misma manera se compartirá un catálogo digital con imágenes de alta calidad para que los clientes puedan conocer su trabajo. Por otro lado, los medios off line serán usados de la siguiente manera, se presentará un roll up que se usará como medio difusor de su trabajo, además tarjetas de presentación y otros elementos impresos que forman parte de la marca como etiquetas e identificaciones. También se obsequiará dado de madera como parte de la fidelización y atracción de clientes.

5.2.1. Preguntas base

Tabla 12. Preguntas Base

Preguntas Base	Definiciones	Descripciones
<i>¿Qué se va a comunicar?</i>	Mensaje	Creación de una marca que identifica al taller Hnos. Mesa.
<i>¿Para qué?</i>	Objetivos	Dar a conocer al público objetivo que el taller Hnos. Mesa cuenta con una marca y que cuenta con una línea gráfica.
<i>¿Con quién?</i>	Público	Hombres y mujeres mayores de 20 años que tengan capacidad económica adquisitiva, personas que viven en Ecuador y turistas extranjeros que gusta de productos elaborados en madera.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Propuesta Estratégica

Tabla 13. Planificación de estrategias y acciones

PROPUESTA ESTRATÉGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Identidad corporativa	Definir la identidad corporativa del Taller Hnos. Mesa	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar misión, valores y políticas del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de manual de identidad corporativa
Imagen corporativa	Lograr atraer clientes por medio de una marca innovadora	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y aplicación de un isologotipo circular para uso único del Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa • Aplicación de la marca en souvenirs, papelería básica (hojas membretadas, sobres, etiquetas) • Implementar identificaciones colgantes para los hermanos Mesa.
Difusión y promoción	Utilizar herramientas online y off line para difundir y promocionar la nueva marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Usar internet para promocionar la marca del Taller Hnos. Mesa, sus productos y eventos. • Diseñar material para difundir información en espacios concurridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar una Fan Page en Facebook, subiendo contenido informativo sobre la marca. • Diseñar un catálogo de productos. • Diseñar un roll up. • Crear etiquetas.

Fidelización

Optimizar las relaciones con el cliente

- Obsequiar frecuentes artículos promocionales con aplicación de la marca
- Dados de madera (con etiquetas promocionales)
- Cofres de madera (con grabado de isologotipo circular)

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Actividades de difusión

Tabla 14. Cronograma de actividades de difusión

Fuente: Elaboración propia

Actividades de difusión	Junio /2017																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Lanzamiento de marca en Fan Page de Facebook				X																							
Impresión de papelería básica											X																
Salida a feria local con roll up																		X									
Lanzamiento del catálogo en Fan Page con enlace en ISSUU																										X	

5.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA

La estructura de la marca está basada en un modelo monolítico, es decir que se usará la misma para todos los productos.

La marca es una combinación de nombre, símbolo, tipografía y eslogan. Está desarrollada bajo el estilo del diseño suizo, que no es más que un diseño con formas y tipografías geométricas, planas, sencillas, limpias y elegantes y con bordes sólidos. La cromática es importante, y para mantener el estilo se eligió el color marrón que hace referencia a la madera y a la tierra que combinados con blanco logran un contraste que transmite modernidad.

Las formas triangulares son capaces de determinar movimiento y trabajo si se lo incluye de manera múltiple en la identidad visual de una marca, por tal razón se ha rotado un triángulo a 14 grados alrededor de una circunferencia haciendo referencia a las herramientas de corte que se usan en el trabajo, éstos rodean al símbolo como representación del Taller Hnos. Mesa y el logotipo correspondiente, dicho conjunto simétrico representa unión y organización dado que es un negocio familiar. El uso de la tipografía sans serif que tienen rasgos gruesos transmite seguridad, energía e impacto, las uniones de todos los elementos forman un logo símbolo circular, el mismo que no funciona si se separan sus partes. Sus formas hacen que se pueda connotar como un sello de calidad y otorgar personalidad a la marca a través del significado de sus partes.

El slogan *“El arte en nuestras manos”* es una frase que expresa confianza ante los trabajos encomendados en este taller, se desea que el cliente encargue sus trabajos con la seguridad de su solicitud está en buenas manos.

5.4. PIEZAS GRÁFICAS

5.4.1. Manual de Identidad Corporativa del Taller Hnos. Mesa



Figura 2. Manual de Identidad Corporativa / Vista física
Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Manual de Identidad Corporativa / Portada
Fuente: Elaboración propia

IDENTIDAD DE MARCA		PAPELERÍA	
a. Presentación.....	7	a. Indicaciones.....	22
b. Historia.....	9	b. Tarjeta de presentación.....	23
c. Misión y Políticas.....	10	c. Hoja membretada y sobre.....	24
d. Valores y Eslogan.....	11	d. Etiquetas.....	25
		e. Identificaciones.....	26
		d. Roll up.....	27
ISOLOGOTIPO		APLICACIONES	
a. Significado.....	13	a. Visualización física.....	29
b. Origen.....	14	b. Visualización en facebook.....	32
c. Construcción.....	15	c. Merchandesign.....	33
d. Color.....	16		
e. Usos de color.....	17		
d. Proporciones.....	18		
e. Tipografía.....	19		

Figura 4. Manual de Identidad Corporativa / Índice

Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El siguiente manual de identidad corporativa se elaboró con el objetivo de proporcionar información específica de cómo se debe usar y aplicar la marca en diferentes soportes así como también toda la línea gráfica que se debe manejar en el Taller Hnos. Mesa, además de conceptualizar el logo-símbolo circular que se ha creado a partir de un brief generado por el cliente, el cual ha sido la base para la toma de decisiones en cuanto a tipografías, cromática y formas.

El contenido creado en este documento será proporcionado o transferido al profesional que se le encargue el manejo de la identidad corporativa del mencionado negocio con la finalidad de que se pueda mantener los elementos gráficos y no distorsionar la marca.

Figura 5. Manual de Identidad corporativa / Introducción

Fuente: Elaboración propia

▶ HISTORIA



En parroquia de San Antonio de Ibarra hábiles artistas a través del tiempo han establecido sus talleres artesanales, tal es el caso del Taller Hnos. Mesa, conformado por Leonardo Mesa, y Wladimir Mesa. Su educación primaria la realizaron en la escuela Juan Montalvo con una niñez alegre y tranquila, a temprana edad ya tenían contacto con el trabajo artesanal de su papá y lo reforzaron cuando estudiaron en el Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes, egresando como artesanos calificados de profesión, juntos crearon su taller como una iniciativa familiar buscando aplicar los conocimientos adquiridos en su formación académica y de la experiencia laboral de su padre, razón por la cual decide iniciar su taller en el año 2010.

El Taller Hnos. Mesa en la actualidad se encuentra especializado en escultura en general y producción de la línea de muebles que se realiza exclusivamente bajo pedidos.

Dentro de las especies maderables usadas en las obras se encuentra el cedro, laurel del oriente, aliso, yalte, seyke, sauce y naranjillo.

9

Figura 6. Manual de Identidad corporativa / Historia

Fuente: Elaboración propia

MISIÓN Y POLÍTICAS

"El Taller Hermanos Mesa es un emprendimiento familiar en el que realizamos trabajos de tallado, grabado, escultura, líneas mobiliarias, imaginería religiosa y gran variedad de productos en madera de la mejor calidad con los debidos procesos técnicos y profesionales para liderar y aportar al mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate y preservación de los oficios y tradición de la parroquia de San Antonio, promoviendo la competitividad y la creación de obras aceptadas culturalmente por turistas nacionales y extranjeros"

POLÍTICAS

- Acordar directamente las fechas de entrega y formas de pago con el cliente, incluyendo un asesoramiento previo sobre las especificaciones de la obra.
- Interpretar con agilidad y creatividad lo que el cliente requiere, reaccionando proactivamente ante las necesidades y exigencias del mismo.
- Contratar ayudantes capacitados y comprometidos durante las épocas con alta carga laboral.
- Usar etiquetas en los productos.

10

Figura 7. Manual de Identidad corporativa / Misión y políticas

Fuente: Elaboración propia

VALORES DE MARCA Y ESLOGAN



- **Puntualidad.**- Los trabajos encargados se entregarán en la fecha acordada con el cliente, previniendo el tiempo necesario para trabajar en ellos.
- **Responsabilidad.**- Cumplir las obras comprometidas sin importar horas extras de trabajo.
- **Responsabilidad ambiental.**- Priorizar el cuidado de bosques, reservas o lugares prohibidos para la extracción de madera.
- **Calidad.**- Garantizar obras con máximo nivel de detalle y mano de obra calificada.

ESLOGAN

"El arte en nuestras manos"

La frase está conformada por cinco palabras, de las cuales tiene su propio significado: es el ente transportador de lo que significa el taller, el trabajo que se realiza es artístico, estético y decorativo, por lo que se desea transmitir a las personas que los trabajos están en buenas manos.

11

Figura 8. Manual de Identidad corporativa / Valores de Marca y Eslogan

Fuente: Elaboración propia

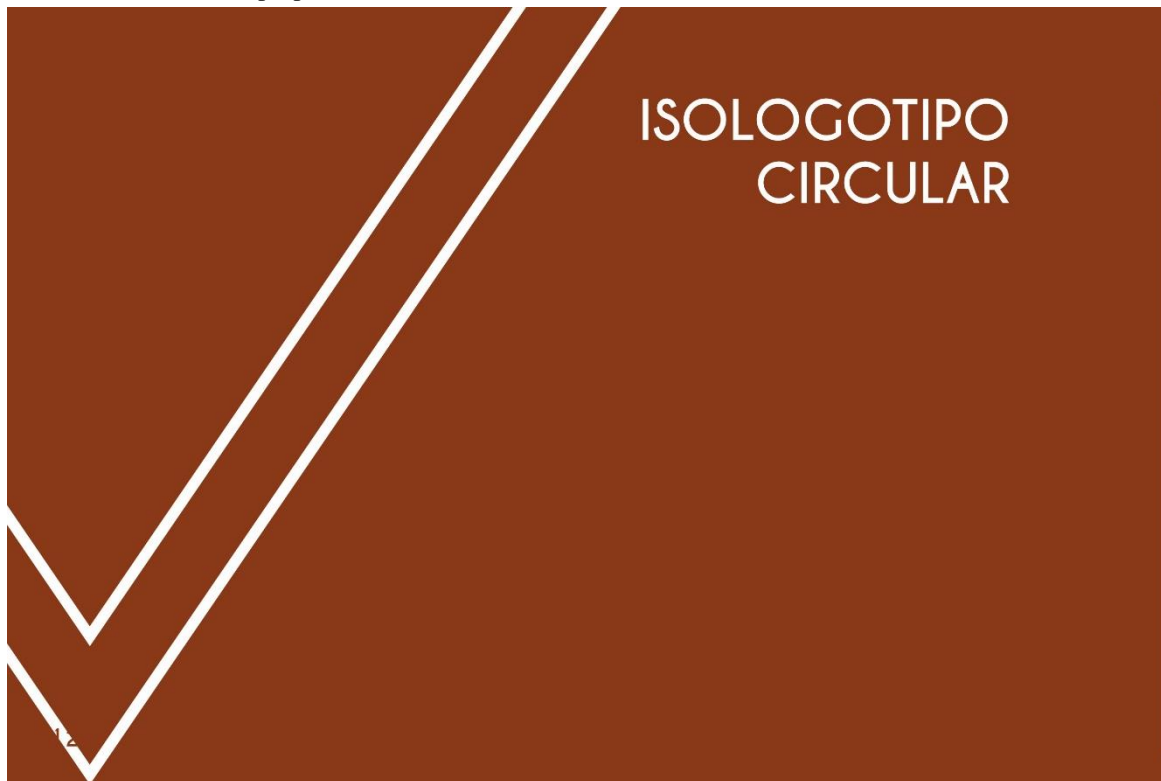


Figura 9. Manual de Identidad corporativa / Capítulo sección Isologotipo Circular

Fuente: Elaboración propia

SIGNIFICADO

El logotipo (nombre) pertenece a la familia sin serif, tipografía geométrica que en éste caso armoniza con los triángulos, ya que se asemejan a las terminaciones de ángulo de cada letra.

Las líneas y la circunferencia representan la unión y perfección.

Los triángulos representan seguridad y a donde se dirige la mirada, ya que está direccionada hacia el exterior, representa la expansión como negocio.

Las formas geométricas denotan estabilidad y en la manera como se encuentra compuesta la marca, se pretende que connote un símbolo o sello de calidad para las obras realizadas en el Taller Hnos. Mesa.



"El arte en nuestras manos"

13

Figura 10. Manual de Identidad corporativa / Significado de la Marca

Fuente: Elaboración propia

COLOR

Se ha seleccionado el color marrón y blanco, los mismos que deberán ser usados adecuadamente con sus pantones, composición en CMYK o RGB.

La combinación del blanco y marrón generan alto contraste y logran transmitir modernidad.

SIGNIFICADOS DE COLOR

Marrón: El color se relaciona con la madera y la tierra, además, es sinónimo de fuerza.

Blanco: Esta relacionado con la perfección

CUATRICROMÍA



C: 0
M: 80
Y: 100
K: 50

RGB



R: 120
G: 60
B: 10

TINTA PLANA



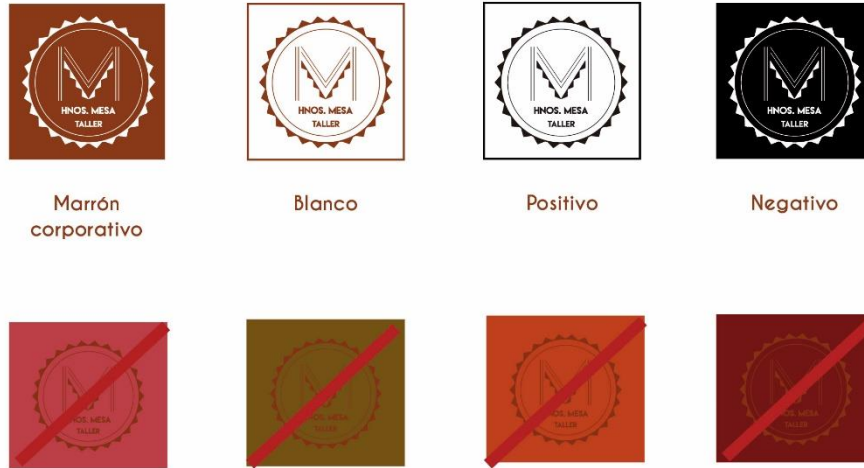
PANTONE
7526 C

16

Figura 11. Manual de Identidad corporativa / Color

Fuente: Elaboración propia

USOS AUTORIZADOS Y PROHIBICIONES DE COLOR



17

Figura 12. Manual de Identidad corporativa / Usos de color

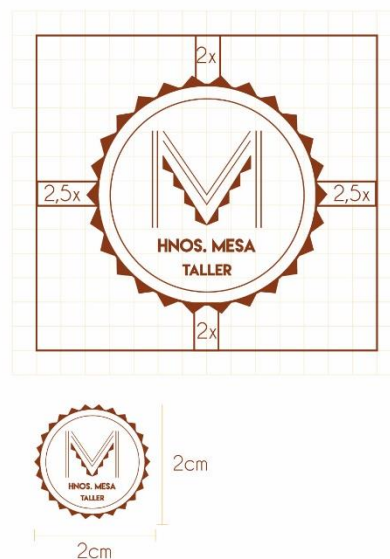
Fuente: Elaboración propia

PROPORCIONES Y ÁREA DE PROTECCIÓN

El logo símbolo circular deberá conservar un mínimo espacio al rededor, es decir, ningún elemento deberá invadir este perímetro de protección, como fotografías, textos, cortes de página, etc.

Es necesario respetar las indicaciones que norman la seguridad de visibilidad en todas las aplicaciones de la marca, a pesar de que se ha construido en vectores, lo que permite su reproducción a cualquier escala, sin embargo se especifica su máxima reducción para mantener legibilidad.

La reducción máxima para reproducir el logo símbolo circular será de 2cm.



18

Figura 13. Manual de Identidad corporativa / Proporciones y área de protección

Fuente: Elaboración propia

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

<< LEMON/MILK >>

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 . , = - _ @ # ()



Razón Social

◉ <<LEMON/MILK>>

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

<< Caviar Dreams >>

ABCDEFGHIJKLMNÑSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , = - _ @ # ' ()

<< Caviar Dreams Bold >>

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , = - _ @ # ' ()

Las tipografías elegidas crean armonía visual con sus formas y terminaciones.

La primaria se debe usar como titular, además se encuentra en el logotipo o nombre del negocio, y la secundaria se usa para cualquier otro escrito como oficios, o catálogo de productos, etc. Las dos tipografías se complementan, ya que se usa una bold y otra regular para equilibrar los elementos.

19

Figura 14. Manual de Identidad corporativa / Tipografía

Fuente: Elaboración propia

USO DE ÍCONOS SOBRE FONDO MARRÓN

Los iconos son signos que representan una idea o algo con lo que se guarda semejanza, cada uno ha sido aplicado haciendo referencia a información como dirección, teléfonos de contactos, facebook y correo electrónico, así mismo acorde a las actividades que se realiza en el Taller Hnos. Mesa.



Figura 15. Manual de Identidad corporativa / Íconos sobre fondo marrón

Fuente: Elaboración propia

USO DE ÍCONOS SOBRE FONDO BLANCO

Cada ícono debe usarse para fines específicos y teniendo en cuenta cómo se debe aplicar sobre fondos blancos o claros y de la misma manera sobre fondos marrones u oscuros.



Figura 16. Manual de Identidad corporativa / Íconos sobre fondo blanco

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Manual de Identidad corporativa / Aplicaciones

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Manual de Identidad corporativa / Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Manual de Identidad corporativa / Hoja membretada y sobre

Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Manual de Identidad corporativa / Identificaciones
Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Manual de Identidad corporativa / Etiquetas
Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Manual de Identidad corporativa / Roll up
Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Manual de Identidad corporativa / Soportes
Fuente: Elaboración propia

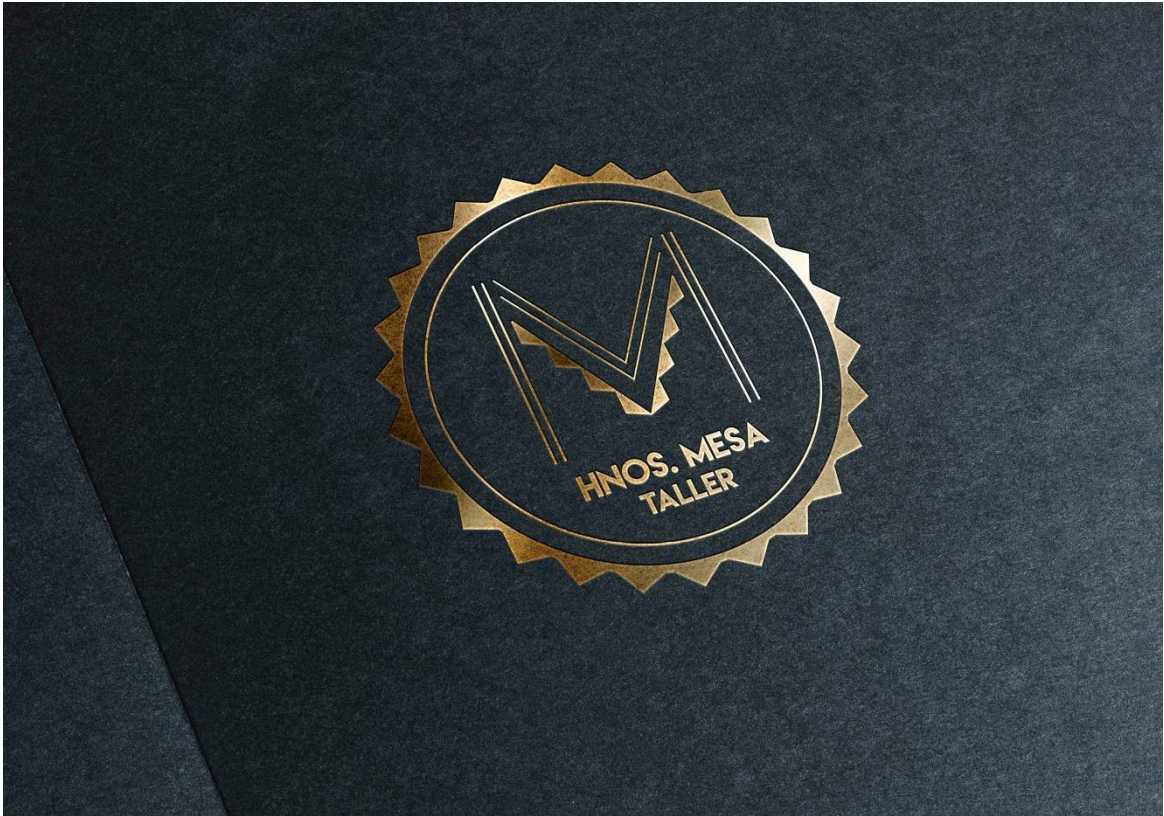


Figura 24. Manual de Identidad corporativa / Soportes
Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Manual de Identidad corporativa / Soportes
Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Manual de Identidad corporativa / Soportes
Fuente: Elaboración propia

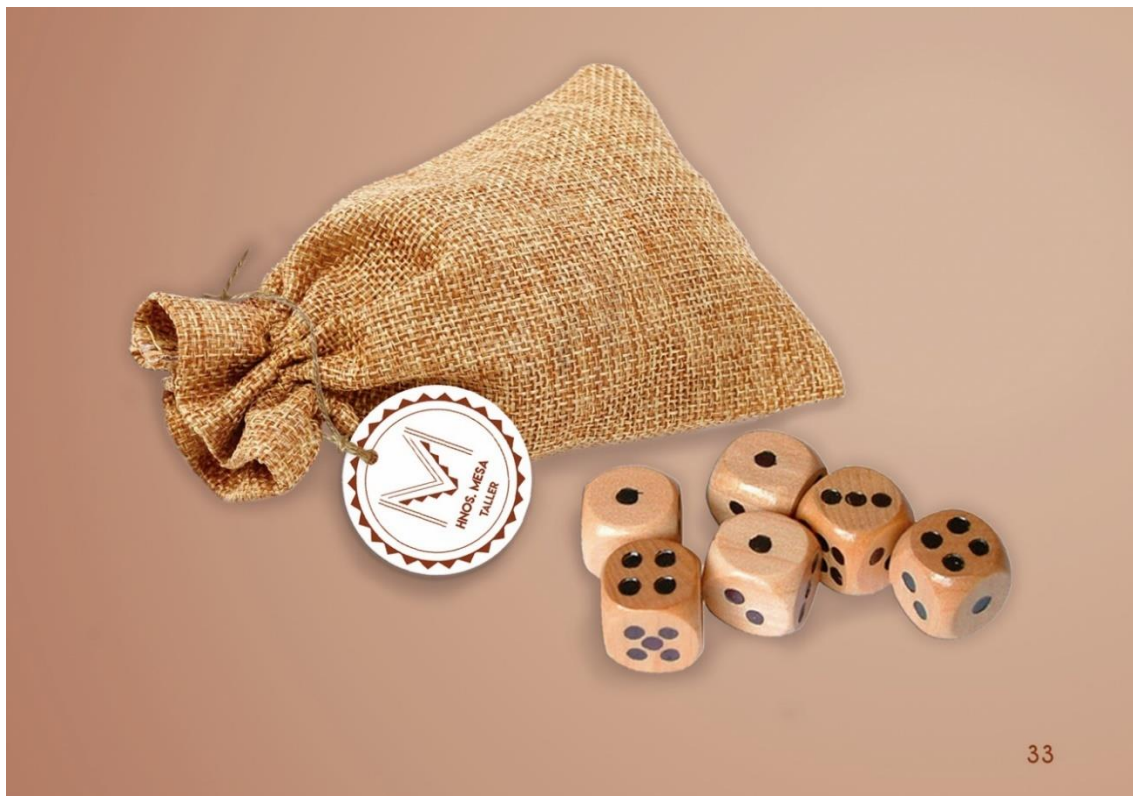


Figura 27. Manual de Identidad corporativa / Regalos de fidelización
Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Manual de Identidad corporativa / Regalos de fidelización
Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Catálogo de productos



Figura 29. Catálogo de productos / Vista física
Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Catálogo de productos / Portada
Fuente: Elaboración propia

▶ TALLER HNOS. MESA

En parroquia de San Antonio de Ibarra hábiles artistas a través del tiempo han establecido sus talleres artesanales, tal es el caso del Taller Hnos. Mesa, conformado por Leonardo Mesa, y Wladimir Mesa. Su educación primaria la realizaron en la escuela Juan Montalvo con una niñez alegre y tranquila, a temprana edad ya tenían contacto con el trabajo artesanal de su papá y lo reforzaron cuando estudiaron en el Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes, egresando como artesanos calificados de profesión, juntos crearon su taller como una iniciativa familiar buscando aplicar los conocimientos adquiridos en su formación académica y de la experiencia laboral de su padre, razón por la cual decide iniciar su taller en el año 2010.

El Taller Hnos. Mesa en la actualidad se encuentra especializado en escultura en general y producción de la línea de muebles que se realiza exclusivamente bajo pedidos.

Dentro de las especies maderables usadas en las obras se encuentra el cedro, laurel del oriente, aliso, yalte, seyke, sauce y naranjillo.

Figura 31. Catálogo de productos / Historia

Fuente: Elaboración propia



CATÁLOGO DE PRODUCTOS 2017

El siguiente catálogo de productos muestra las obras autoría del Taller Hnos. Mesa, cada producto contiene información específica que se somete a cambios acorde a las solicitudes del cliente en cuanto se refiere a dimensiones, colores, acabados, texturas, etc.

Figura 32. Catálogo de productos / Presentación

Fuente: Elaboración propia

Biolinista

► \$ 45,00 ◀

Descripción del producto:
Escultura

Dimensiones:
20 cm de diámetro
35 cm de alto

Materiales:
Nogal

Técnica utilizada:
Escultura en 3D

Acabados y características:
Barnizado natural

6



Figura 33. Catálogo de productos / Esculturas

Fuente: Elaboración propia

► \$ 58,00 ◀

Zapatero

Descripción del producto:
Escultura tradicional

Dimensiones:
20 cm de diámetro
30 cm de alto

Materiales:
Nogal

Técnica utilizada:
Escultura en 3D

Acabados y características:
Barnizado natural

7



Figura 34. Catálogo de productos / Esculturas

Fuente: Elaboración propia

Caballo de paso

\$ 65,00

Descripción del producto:
Escultura

Dimensiones:
35 cm de largo

Materiales:
Cedro

Técnica utilizada:
Escultura en 3D

Acabados y características:
Lacado con tintes y patinados



10

Figura 35. Catálogo de productos / Esculturas

Fuente: Elaboración propia

\$ 40,00



Amor de madre

Descripción del producto:
Escultura

Dimensiones:
12 cm de ancho
12 cm de diámetro
25 cm de alto

Materiales:
Nogal y Cedro

Técnica utilizada:
Escultura en 3D

Acabados y características:
Contemporánea, lacado natural

11

Figura 36. Catálogo de productos / Esculturas

Fuente: Elaboración propia

Mujer

► \$ 280,00 ◀

Descripción del producto:
Escultura

Dimensiones:
35 cm de largo

Materiales:
Cedro

Técnica utilizada:
Escultura en 3D

Acabados y características:
Modelo a escala



12

Figura 37. Catálogo de productos / Esculturas
Fuente: Elaboración propia

► \$ 35,00 ◀

Jirafas

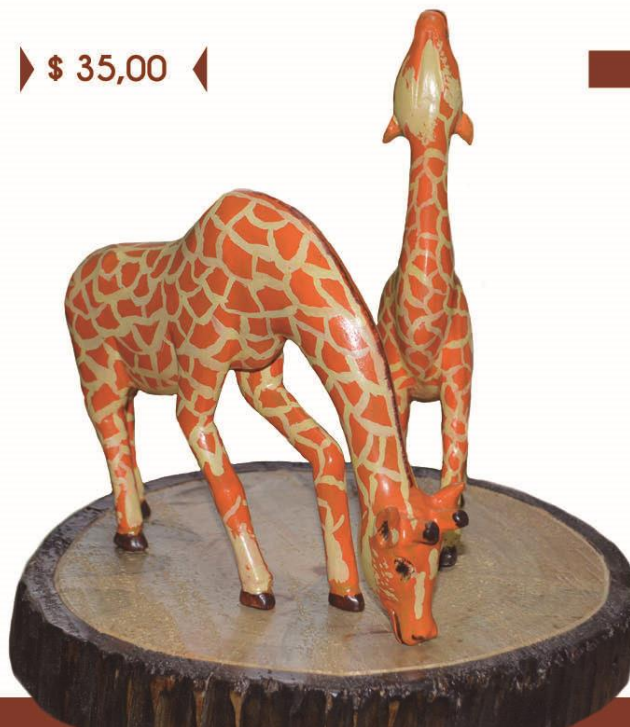
Descripción del producto:
Escultura

Dimensiones:
25 cm de diámetro
25 cm de alto

Materiales:
Nogal y Cedro

Técnica utilizada:
Escultura en 3D

Acabados y características:
Pintura y lacado



13

Figura 38. Catálogo de productos / Esculturas
Fuente: Elaboración propia

\$ 260,00



Marco de espejo

Descripción del producto:
Marco tipo Luis XV con flores naturales

Dimensiones:
65 cm de ancho
4 cm de espesor
105 cm de alto

Materiales:
Cedro

Técnica utilizada:
Tallado

Acabados y características:
Lacado natural y patinado
* incluye espejo

19

Figura 39. Catálogo de productos / Ebanistería

Fuente: Elaboración propia



"El arte en nuestras manos"



Tallado y Grabado



Escultura y Restauración



Trabajos bajo catálogo



Ebanistería



Grabado de logotipos



Pintura

Figura 40. Catálogo de productos / Contraportada

Fuente: Elaboración propia



5.4.3. Roll up

Figura 41. Diseño de roll up

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Fan Page

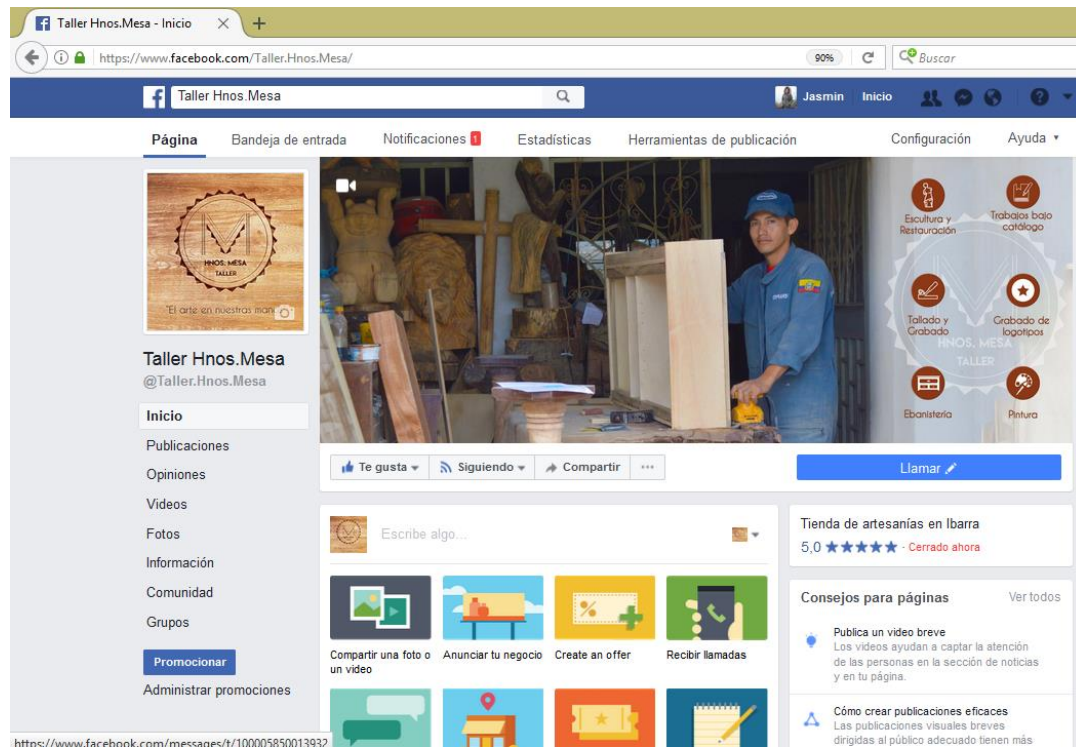


Figura 42. Vista en Fan Page
Fuente: Elaboración propia

5.4.5. Papelería



Figura 43. Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia



"El arte en nuestras manos"

 @Taller.Hnos.Mesa

 tallerhnos.mesa@hotmail.com

 2 550 063
0980991605 / 0979883769

 10 de agosto 2-67
Entre Hnos. Mideros y García M.

Figura 44. Hoja membretada
Fuente: Elaboración propia



Figura 45. Etiquetas
Fuente: Elaboración propia



Figura 46. Identificaciones
Fuente: Elaboración propia

5.4.6. Aplicaciones



Figura 47. Aplicación de superficie en papel Kraft
Fuente: Elaboración propia



Figura 48. Aplicación de superficie en madera
Fuente: Elaboración propia

5.4.7. Merchandesign



Figura 49. Dados de madera
Fuente: Elaboración propia



Figura 50. Cofres con grabado
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Luego de analizar el sustento teórico sobre la identidad corporativa se verifica que es sustentable crear un identificador gráfico complementado con un manual de identidad corporativa para el Taller Hnos. Mesa representado por el artesano Leonardo Mesa, en el que se toman en cuenta aspectos esenciales para lograr una conceptualización adecuada que representa el taller.
- Como resultado del diagnóstico se evidenció que los visitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra desconocen sobre actividades o difusiones publicitarias que realizan los artesanos.
- Además, los visitantes encuestados no reconocen o identifican marcas que representen a los artesanos en dicha parroquia y con las cuales se pueda identificar sus talleres o lugares de trabajo.
- Como aspecto positivo, los visitantes afirman tener gratas acciones de compra en cuanto se refiere a amabilidad, calidad y variedad de productos.
- Se planteó el desarrollo de una fan page en la red social de Facebook que permitirá difundir el trabajo del taller haciendo uso de estrategias de promoción y principalmente presentando el logo símbolo circular diseñado para todos los fines publicitarios.
- La implementación de un catálogo con fotografías de alta resolución de las obras y sus datos logrará atraer clientes potenciales gracias al buen uso de la identidad corporativa que además de transmitir profesionalismo podrá alcanzar o superar a sus grandes competidores.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los artesanos hacer uso de la marca, el manual generado de la misma, el catálogo y la fan page, con el fin de que inicie y prospere su actividad publicitaria ya que si permanecen en el anonimato no lograrán destacar ante la competencia y consecuentemente se mantendrán con ingresos mínimos.
- A los propietarios del taller para que haga uso e implemento de esta propuesta gráfica como primer paso para su posicionamiento en el medio y generar beneficios en cuanto a reconocimiento por medio de la misma.
- Generar una experiencia de compra agradable en el cliente, en cuanto se refiere a asesoramiento y uso respectivo del catálogo durante la atención, además de mantener los valores de respeto, responsabilidad y puntualidad planteados en la propuesta como parte de la personalidad de la marca.
- También es factible hacer uso constante de la fan page para atraer y fidelizar a los clientes mediante constantes publicaciones de sus obras o participaciones en eventos, simposios y ferias.
- Hacer uso del catálogo digital e impreso como presentación de sus obras y generar la mejor impresión del cliente ante un buen uso de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D. (2015). *Diseño de Logos, La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya.
- Bernal, J. (19 de Noviembre de 2012). *Pdcahome*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>
- Conran, T., & Frases, M. (2008). *Los diseñadores hablan sobre el diseño*. Barcelona: BLUME.
- CORAJE ECUADOR. (19 de Marzo de 2011). *CORAJE ECUADOR*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Costa, J. (2007). *identidad corporativa*. Mexico: Trillas.
- Cuevas, Y. (22 de Abril de 2015). *Anáhuac*. Obtenido de <http://online.anahuac.mx/Blogs/ID/38/Sobre-las-Estrategias-de-Promocion-y-Comercializacion-de-la-Mercadotecnia>
- Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- E., L. (11 de Julio de 2011). *Gráfica y tic en educacion*. Obtenido de <http://graficayticeneducacion.blogspot.com/2011/07/las-tic-y-la-evolucion-en-el-diseno.html>
- Fleitman, J., & McGraw, H. (2006). *Negocios Exitosos*.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Infinito.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2013). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 13.
- Globalbusinessunion*. (s.f.). Obtenido de <http://www.globalbusinessunion.com/spanish/market-strategies.php>
- Gonzales, M. (20 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>
- Hochoa, K. (24 de Diciembre de 2015). Pablo Iturralde: 'El diseño genera identidad'. *Metro*, pág. 12.
- <http://www.ecured.cu/Cultura>. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Cultura>
- <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

- <http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania>. (17 de Octubre de 2012). <http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania>.
Obtenido de <http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania>
- Hyland, A., & King, E. (2006). *Cultura e identidad, el arte de las marcas*. China: BLUME. Recuperado el 15 de Julio de 2016
- IND, N. (1990). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santoz S.A.
- Juárez, R. (26 de 06 de 2015). *Escuela de emprendedores.co*. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de Escuela de emprendedores.co: <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- King, E. (2006). ¿En qué consiste el negocio de la cultura? En E. King , & A. Hyland, *Cultura e identidad, el arte de las marcas* (pág. 09). China: BLUME.
- Lorente, J., Gonzalo , M., & María, Á. (1996). *Introduccion general al arte*. Madrid: Lavel.
- Luisan. (12 de Marzo de 2008). *Luisan.net*. Obtenido de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Malo , C., Arroyo , O., Giordano, D., Jaramillo , D., & Soto, A. (1990). *Diseño y Artesanía*. Cuenca: CIDAP.
- Malo González, C. (2008). *Artesanías, lo útil y lo bello*. Cuenca: CIDAP.
- Martín, F. (2013). *Diseño Gráfico*. Madrid: La Factoría. Obtenido de <https://gruporeputacioncorporativa.com/2013/09/18/la-importancia-del-diseno-grafico-aplicado-a-la-vida-de-la-empresa/>
- Martín, F. (18 de Septiembre de 2013). *Grupo Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://gruporeputacioncorporativa.com/2013/09/18/la-importancia-del-diseno-grafico-aplicado-a-la-vida-de-la-empresa/>
- Mela, M. (13 de Abril de 2011). *Iberestudios*. Obtenido de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>
- Menéndez Rosas, F. (26 de 06 de 2012). *ARTFACTORY*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de ARTFACTORY: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Mera, E. (2005). *Presentaciones e imagen*. España: Ideas Propias.
- Miquel, E. (26 de Mayo de 2015). *ZTUDIO*. Obtenido de <http://www.ztudio.es/creacion-de-identidad-corporativa-empresa/>
- Naranjo Villavicencio, M. (2002). *Colección La cultura popular en el Ecuador. Tomo V*. Cuenca: Centro Interamericano de artesanías y artes populares.
- Núñez, V. (19 de Septiembre de 2013). *Vilma Núñez*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>

- Ortega, M. (25 de Abril de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/majoangelita/ensayo-de-las-tics-en-el-diseo-grafico>
- Pabón Arévalo, H. (2015). *Análisis de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra*. Ibarra.
- Pérez, S. (2015). *Las TIC en la educación artística, plástica y visual*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pinto Castro, J. (1999). Estrategias de marketing para los artesanos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 195 - 202.
- Ramírez Moguel, P. (17 de Enero de 2008). *Graphia*. Obtenido de http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm
- Rivera, C. (2008). *Las Artesanía*. Argentina: La editorial.
- Rivera, M. P. (29 de Junio de 2012). *Marcela Poblete Rivera*. Obtenido de <https://marcelapobleterivera.wordpress.com/2012/06/29/los-signos-que-integran-el-sistema-de-identidad-corporativa/>
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Saura Pérez, Á. (2015). *Las TIC en educación artística, plástica y visual*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tapia Mendoza, A. (2014). Definición de diseño gráfico. *Lectura del mes*, 8.
- Thompson, I. (04 de Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html#notas>
- Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Valdés.
- Turok, M. (2007). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Janés S.A.
- Villalobos, J. (22 de Enero de 2013). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
- VITERI, B., VILLALBA, O., & MONTESDEOCA, C. (1999). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Quito: IADAP.

ANEXOS

Anexo No. 1. Fotografías



Anexo No. 2. Cuestionario de Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de tesis: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**

INSTRUCCIONES:

- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.
- Marque con una sola X en el paréntesis correspondiente según su respuesta.

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

Provincia de Imbabura () Otra provincia del país () Extranjero ()

2.- ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?

SÍ () NO ()

2.1 ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

4.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

() Internet () Prensa escrita () Radio () TV

() Referencia amigos () Otras...

5.- ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

SÍ () NO ()

6.- ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?

SÍ () NO () Desconozco ()

7.- La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:

() Muy buenos

() Buenos

() Regular

() Malos

8.- Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?

SÍ () NO ()

9.- ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Amabilidad ()

Catálogo de productos ()

Variedad de productos ()

Todavía no he comprado nada ()

10.- Los precios de los productos artesanales considera son:

() Caros

() Normales

() Baratos

() Todavía no he comprado

Anexo No. 3. Cuestionario de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de tesis: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL TALLER HNOS. MESA, DE ESCULTURAS EN MADERA, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**

Nombre: Leonardo Mesa

Fecha: 16/03/2017

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?
- 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?
- 3.- ¿Cómo promociona ud los productos en la local e internacionalmente?
- 4.- ¿Cuáles son las características principales de sus productos?
- 5.- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?
- 6.- ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a sus productos como el elemento distintivo de lo que ud hace?
- 7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Anexo No. 4. Presupuesto del proyecto

Para ejecutar las acciones antes propuestas para la identidad corporativa del Taller Hnos. Mesa, de esculturas en madera, es necesario disponer de recursos económicos que los propietarios deben considerar como inversión, a continuación, se detalla los valores a invertir:

Tabla 15. Inversión en imagen corporativa

Presupuesto para ejecutar el proyecto de tesis para la identidad corporativa del "Taller Hnos. Mesa"				
<i>Hora trabajo: 5,50</i>				
No.	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR	TOTAL
1. IDENTIDAD CORPORATIVA				
1.1.	Brief (recolección de datos)	2	\$ 5,50	\$ 11,00
1.2.	Redacción de misión, valores y políticas del taller	2	\$ 5,50	\$ 11,00
2. IMAGEN CORPORATIVA				
2.1.	Diseño de marca (isologotipo circular, colores, slogan, usos)	19	\$ 5,50	\$ 104,50
2.2.	Socialización de propuesta	1	\$ 5,50	\$ 5,50
2.3.	Modificaciones	9	\$ 5,50	\$ 49,50
2.4.	Conceptualización de marca	3	\$ 5,50	\$ 16,50
2.5.	Diseño de Manual de Identidad Corporativa	26	\$ 5,50	\$ 143,00
3. DIFUSIÓN Y PROMOCION				
3.1.	Toma y edición de fotografías	28	\$ 5,50	\$ 154,00
3.2.	Gestión de Fan page	8	\$ 5,50	\$ 44,00
3.3.	Diseño y publicación de catálogo	22	\$ 5,50	\$ 121,00
3.4.	Diseño de roll up	3	\$ 5,50	\$ 16,50
3.5.	Creación de etiquetas	2	\$ 5,50	\$ 11,00
3.6.	Tarjetas de presentación	2	\$ 5,50	\$ 11,00
3.7.	Hojas membretadas	1	\$ 5,50	\$ 5,50
3.8.	Sobre corporativo	1	\$ 5,50	\$ 5,50
3.9.	Identificaciones	2	\$ 5,50	\$ 11,00
3.10.	Planeación de estrategias	1	\$ 5,50	\$ 5,50
4. FIDELIZACIÓN				
4.1.	Dados de madera (incluye funda de yute y etiqueta)	2	\$ 5,50	\$ 11,00
4.2.	Souvenir (cofre con logo símbolo)	2	\$ 5,50	\$ 11,00
	TOTAL			\$ 748,00

Elaboración propia

Tabla 16. Ejecución del proyecto

EJECUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	\$ 55,00	\$ 55,00
Hojas membretadas	100	\$ 0,15	\$ 15,00
Sobres corporativos	50	\$ 0,20	\$ 10,00
Identificaciones, protección plástica y colgante	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Roll up y estructura	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Etiquetas y cordón de yute	200	\$ 0,09	\$18,00
Catálogo de productos	1	\$ 28,50	\$ 28,50
Manual de identidad corporativa	1	\$ 28,50	\$ 28,50
Fundas de yute	50	\$ 0,09	\$ 4,50
Dados de madera	100	\$ 0,05	\$ 5,00
Souvenirs (cofres)	10	\$ 2,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 262,50

Elaboración propia

Anexo No. 5. Glosario de términos

- **Comunicación visual:** Es un medio de transmisión de mensajes estructurados a través de imágenes de fácil comprensión y percepción.
- **Target:** Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.
- **Branding:** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.
- **Brief:** Es un documento con información proporcionada por el cliente, debe estar completo y detallado.
- **Brainstorming:** Es una herramienta que permite generar un proceso creativo en busca de ideas, también se conoce como lluvia de ideas.
- **Photoshop:** Software de Adobe para manipulación de imágenes.
- **Ilustrador:** Software de Adobe para crear vectores y logotipos.
- **Indesign:** Software de Adobe para diseñar y maquetar documentos.
- **Auge:** Crecimiento o desarrollo notable y progresivo de algo, en especial de un proceso o una actividad.
- **Imagen corporativa:** Es el lenguaje visual y acota los recursos gráficos de la marca, la caracterizan y ayudan a diferenciarla, hace referencia al logotipo, tarjetas de presentación, el diseño gráfico juega un papel fundamental.
- **Identidad corporativa:** Implica todos los detalles o atributos que definen la personalidad de una marca, sus valores, su tono y estilo de comunicación. Es la percepción que tiene el público sobre la marca.
- **Pantone:** Es un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinad.
- **Marca:** Señal que permite identificar o distinguir algo.
- **Connotar:** Sugerir a una palabra o símbolo, un significado secundario y subjetivo por su asociación con otras ideas.
- **Denotar:** Dar a entender con indicios y señales una coda para que se conozca o se sepa (anunciar, revelar, indicar, expresar)
- **Símbolo:** establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa.
- **Signo:** Indicio que permite deducir algo de lo que no se tiene conocimiento directo.