



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA “ARTE ECUATORIANO” EN SAN ANTONIO DE IBARRA, DURANTE EL PERÍODO 2011- 2012”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciadas en la Especialidad de Diseño Gráfico

AUTORAS: Uvidia Gudiño Mercedes Yomaira
Vásquez Bolaños Valeria Liceth

DIRECTOR: Msc. David Ortiz

Ibarra, 2012

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

Dr. Hugo Andrade
Sr. Decano FECYT

De mis consideraciones:

Como director de la tesis con el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA ARTE ECUATORIANO, DURANTE EL PERÍODO 2011-2012”, de las estudiantes: Uvidia Gudiño Mercedes Yomaira y Vásquez Bolaños Valeria Liceth, egresadas de la carrera de DISEÑO GRÁFICO, me permito consignar la nota de 10/10, e indicar que cumple con las instancias necesarias para presentarse a la sustentación y Defensa Pública previo a la obtención del título.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, de Ud.,

Atentamente,

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo.

David Ortiz Dávila.
DIRECTOR DE TESIS

Ibarra, 29 de Noviembre 2012

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios por haberme dado la salud, paciencia para poder lograr mis objetivos, por brindarme fortaleza para seguir adelante en momentos difíciles.

A mi madre Teresa por el apoyo que me ofrece en todo instante, por sus consejos en los momentos que he necesitado de ella, por la confianza que me ha brindado, los valores que me ha inculcado y me han permitido ser una mejor persona.

A mi padre Víctor por su constancia, por el valor que me ha mostrado para salir adelante a pesar de las dificultades, además el apoyo brindado en el transcurso de este proyecto que me ha permitido concluirlo con satisfacción.

A mis hermanos por su ejemplo de perseverancia para alcanzar sus metas trazadas, además por todo su apoyo y paciencia absoluta que me mostraron en el transcurso de este proyecto.

Yomaira Uvidia

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios (JEHOVÁ), por ser mi fuente inspirador y ser la luz que ilumina mi vida, como también me permite seguir compartiendo muchos momentos junto a mi bella familia.

A mis padres (Pedro y Rita) quienes con esfuerzo y amor me han apoyado de manera incondicional en cada etapa de mi vida, pues gracias a ellos hoy soy la que soy, porque a más de ser pilares fundamentales en mi vida son un ejemplo a seguir.

A mis hermanas (María Elisa, Lilitiana, Paulina y Bertha) por la fuerza y ánimo que me han brindado durante todo este tiempo, pero sobre todo por la unión que siempre hemos tenido.

A mi amor (Edwin) por toda la paciencia y comprensión que me dio durante la trayectoria de este proyecto, pues constantemente estuvo apoyándome en cada momento para que logre concluir con uno de mis objetivos planteados.

Valeria L. Vásquez B.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a todas aquellas personas que forman parte de nuestras vidas; familias y amigos cercanos quienes con su ayuda, apoyo y ánimo implantaron en nosotras sentimientos de lucha, constancia y perseverancia.

A la fábrica Arte Ecuatoriano por brindarnos el apoyo necesario, cuyos propietarios aportaron valiosa información para la realización de este proyecto.

A nuestro director de tesis Msc. David Ortiz por tener la paciencia necesaria y su apoyo oportuno, pues con su consejo y guianza se plasmó en este trabajo los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica del Norte.

Yomaira Uvidía

Valeria Vásquez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁG
Portada	i
Certificación del Director de Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Cuadros	x
Índice de Gráficos	xii
Resumen	xiv
Summary	xv
Introducción	xvi

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Delimitación	4
1.4.1 Unidades de Observación	5
1.4.2 Delimitación Espacial	5
1.4.3 Delimitación Temporal	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica	8
2.1.1 Imagen	8
2.1.1.1 Funciones de la imagen	10
2.1.2 Imagen Corporativa	11
2.1.3 Comunicación Corporativa	12
2.1.3.1 El programa de identidad corporativa	12
2.1.4 Realidad Corporativa	12
2.1.5 Identidad Corporativa	13
2.1.5.1 Logo	14
2.1.5.1.1 Tipos de Logo	14
2.1.5.1.1.1 Isotipo	15
2.1.5.1.1.2 Isologotipo	15
2.1.5.1.1.3 Imagotipo	16
2.1.5.1.1.4 Logotipo	16
2.1.5.1.1.4.1 Características de un logotipo	17
2.1.5.1.2 El color en el logo	21
2.1.5.2 Tipografía	24
2.1.5.2.1 Diseño Tipográfico	25
2.1.5.3 Situaciones de cambio de la imagen corporativa	27
2.1.6 Publicidad	31
2.1.6.1 Posicionamiento de marca	32
2.1.6.1.1 El proceso del posicionamiento	34
2.1.7 Fábrica Arte Ecuatoriano	37
2.1.8 San Antonio de Ibarra	38
2.1.8.1 Producción en madera	39
2.1.8.2 Producción en cerámica	40
2.1.8.3 Escultura	40
2.1.8.4 Producción en piedra	40
2.2 Posicionamiento Teórico Personal	42

2.3 Glosario de Términos	43
--------------------------	----

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación	46
3.1.1 Documental	46
3.1.2 De campo	47
3.1.3 Bibliográfica	47
3.1.4 Proyecto Factible	48
3.2 Métodos	48
3.2.1 Inductivo	48
3.2.2 Deductivo	49
3.3 Técnicas	49
3.3.1 Entrevistas	49
3.3.2 Encuesta	50
3.4 Población	50
3.5 Muestra	52

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación de Encuestas	54
4.1.1 Encuesta a clientes y público en general	54
4.1.2 Encuesta a trabajadores	69
4.1.3 Encuesta a proveedores	84
4.2 Resumen de la Entrevista	92
4.2.1 Resumen de la Entrevista a la Sra. Mireya Cruz	92

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones	95

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta	96
6.2 Justificación e Importancia	96
6.3 Fundamentación	97
6.4 Objetivos	97
6.4.1 Objetivo General	97
6.4.2 Objetivos Específicos	98
6.5 Ubicación Sectorial y Física	98
6.6 Desarrollo de la Propuesta	99
6.6.1 Manual de Identidad Corporativa	99
6.6.2 Branding	170
6.6.3 Plan de Posicionamiento de la Identidad Corporativa	172
6.7 Impactos	175
6.8 Bibliografía	176
6.8.1 Lincografía	177

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	TÍTULO	PÁG
Cuadro N° 3.1	Población de La Ciudad De Ibarra	51
Cuadro N° 3.2	Distribución de nivel socio económico del cantón Ibarra	52
Cuadro N° 3.3	Proyección al año 2011	52
Cuadro N° 4.4	Encuesta Clientes y Público (Adquisición de muebles)	54
Cuadro N° 4.5	Encuesta Clientes y Público (Aspectos para comprar muebles)	56
Cuadro N° 4.6	Encuesta Clientes y Público (Tiempo de compra)	57
Cuadro N° 4.7	Encuesta Clientes y Público (Fábrica que recuerda)	58
Cuadro N° 4.8	Encuesta Clientes y Público (Conocimiento de la Fábrica)	60
Cuadro N° 4.9	Encuesta Clientes y Público (Gama de productos)	61
Cuadro N° 4.10	Encuesta Clientes y Público (Aspectos atractivos de los anuncios)	62
Cuadro N° 4.11	Encuesta Clientes y Público (Tipo de letra)	63
Cuadro N° 4.12	Encuesta Clientes y Público (Apreciación del nombre)	64
Cuadro N° 4.13	Encuesta Clientes y Público (Spots publicitarios)	65
Cuadro N° 4.14	Encuesta Clientes y Público (Medio efectivo)	66
Cuadro N° 4.15	Encuesta Clientes y Público (Cambio de imagen actual)	67
Cuadro N° 4.16	Encuesta Clientes y Público (Alternativas)	68
Cuadro N° 4.17	Encuesta Trabajadores (Tiempo laborando)	69
Cuadro N° 4.18	Encuesta Trabajadores (Trayectoria de la fábrica)	70
Cuadro N° 4.19	Encuesta Trabajadores (Misión y visión)	71
Cuadro N° 4.20	Encuesta Trabajadores (Aspiraciones)	72
Cuadro N° 4.21	Encuesta Trabajadores (Maquinaria necesaria)	73
Cuadro N° 4.22	Encuesta Trabajadores (Materiales utilizados)	74
Cuadro N° 4.23	Encuesta Trabajadores (Tiempo fabricación)	75
Cuadro N° 4.24	Encuesta Trabajadores (Comunicación)	76
Cuadro N° 4.25	Encuesta Trabajadores (Ambiente de trabajo)	77
Cuadro N° 4.26	Encuesta Trabajadores (Producción)	78
Cuadro N° 4.27	Encuesta Trabajadores (Satisfacción cliente)	79

Cuadro N° 4.28	Encuesta Trabajadores (Conocimiento nombre)	80
Cuadro N° 4.29	Encuesta Trabajadores (Percepción imagen)	81
Cuadro N° 4.30	Encuesta Trabajadores (Innovación de imagen)	82
Cuadro N° 4.31	Encuesta Trabajadores (Propuestas)	83
Cuadro N° 4.32	Encuesta Proveedores (Conocimiento actividad)	84
Cuadro N° 4.33	Encuesta Proveedores (Tiempo que provee de materiales)	85
Cuadro N° 4.34	Encuesta Proveedores (Reconocimiento)	86
Cuadro N° 4.35	Encuesta Proveedores (Tipo de letra)	87
Cuadro N° 4.36	Encuesta Proveedores (Apreciación del nombre)	88
Cuadro N° 4.37	Encuesta Proveedores (Renovación de imagen)	89
Cuadro N° 4.38	Encuesta Proveedores (Aspectos a cambiar)	90
Cuadro N° 4.39	Encuesta Proveedores (Propuestas)	91
Cuadro N° 6.40	Cronograma de Actividades	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	TÍTULO	PÁG
Gráfico N° 4.1	Encuesta Clientes y Público (Adquisición de muebles)	55
Gráfico N° 4.2	Encuesta Clientes y Público (Aspectos para comprar muebles)	56
Gráfico N° 4.3	Encuesta Clientes y Público (Tiempo de compra)	57
Gráfico N° 4.4	Encuesta Clientes y Público (Fábrica que recuerda)	58
Gráfico N° 4.5	Encuesta Clientes y Público (Conocimiento de la Fábrica)	60
Gráfico N° 4.6	Encuesta Clientes y Público (Gama de productos)	61
Gráfico N° 4.7	Encuesta Clientes y Público (Aspectos atractivos de los anuncios)	62
Gráfico N° 4.8	Encuesta Clientes y Público (Tipo de letra)	63
Gráfico N° 4.9	Encuesta Clientes y Público (Apreciación del nombre)	64
Gráfico N° 4.10	Encuesta Clientes y Público (Spots publicitarios)	65
Gráfico N° 4.11	Encuesta Clientes y Público (Medio efectivo)	66
Gráfico N° 4.12	Encuesta Clientes y Público (Cambio de imagen actual)	67
Gráfico N° 4.13	Encuesta Clientes y Público (Alternativas)	68
Gráfico N° 4.14	Encuesta Trabajadores (Tiempo laborando)	69
Gráfico N° 4.15	Encuesta Trabajadores (Trayectoria de la fábrica)	70
Gráfico N° 4.16	Encuesta Trabajadores (Misión y visión)	71
Gráfico N° 4.17	Encuesta Trabajadores (Aspiraciones)	72
Gráfico N° 4.18	Encuesta Trabajadores (Maquinaria necesaria)	73
Gráfico N° 4.19	Encuesta Trabajadores (Materiales utilizados)	74
Gráfico N° 4.20	Encuesta Trabajadores (Tiempo fabricación)	75
Gráfico N° 4.21	Encuesta Trabajadores (Comunicación)	76
Gráfico N° 4.22	Encuesta Trabajadores (Ambiente de trabajo)	77
Gráfico N° 4.23	Encuesta Trabajadores (Producción)	78
Gráfico N° 4.24	Encuesta Trabajadores (Satisfacción cliente)	79
Gráfico N° 4.25	Encuesta Trabajadores (Conocimiento nombre)	80
Gráfico N° 4.26	Encuesta Trabajadores (Percepción imagen)	81
Gráfico N° 4.27	Encuesta Trabajadores (Innovación de imagen)	82
Gráfico N° 4.28	Encuesta Trabajadores (Propuestas)	83

Gráfico N° 4.29	Encuesta Proveedores (Conocimiento actividad)	84
Gráfico N° 4.30	Encuesta Proveedores (Tiempo que provee de materiales)	85
Gráfico N° 4.31	Encuesta Proveedores (Reconocimiento)	86
Gráfico N° 4.32	Encuesta Proveedores (Tipo de letra)	87
Gráfico N° 4.33	Encuesta Proveedores (Apreciación del nombre)	88
Gráfico N° 4.34	Encuesta Proveedores (Renovación de imagen)	89
Gráfico N° 4.35	Encuesta Proveedores (Aspectos a cambiar)	90
Gráfico N° 4.36	Encuesta Proveedores (Propuestas)	91
Gráfico N° 6.37	Actual imagen de la fábrica Arte Ecuatoriano	99
Gráfico N° 6.38	Renovación de imagen de la fábrica Arte Ecuatoriano	99

RESUMEN

El presente estudio está encaminado a determinar la factibilidad para el posicionamiento del rediseño de la imagen corporativa de la fábrica de muebles Arte Ecuatoriano, que se dedica a la elaboración y comercialización de muebles tallados y lineales, resaltando el arte que existe en el país mediante finos acabados. Por ello se realizó un estudio que nos permitió conocer el actual posicionamiento de la imagen de la fábrica, la misma que es poco llamativa y no tan conocida en el mercado en el que se desenvuelve, ya que se maneja una inadecuada estrategia publicitaria. A continuación se desarrolló el marco teórico mediante la recopilación de información bibliográfica y lincográfica, que permitió sustentar la elaboración del presente proyecto; consecutivamente se utilizó una metodología con técnicas necesarias para recopilar información exclusiva, usando instrumentos como la encuesta y la entrevista para el desarrollo de la propuesta; con la información obtenida se realizó el análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas, tanto a la propietaria, proveedores, trabajadores y público en general; éste procedimiento se efectuó con la finalidad de conseguir conclusiones y recomendaciones que fueron útiles para desarrollar una adecuada propuesta que pretenda fortalecer la imagen que tiene el público sobre la fábrica, refrescar la apreciación de su target y público en general, ya que su finalidad será el de conservar sus actuales clientes y a la vez atraer nuevos; el último paso del proyecto fue desarrollar un manual de Identidad Corporativa ya que se considera un rol importante para el éxito de la innovada Identidad, en el cual se establece una serie de pautas que regulen su buen uso y sus aplicaciones en diferentes soportes, garantizando la homogeneidad y coherencia de la misma, además se elaboró un cronograma del plan de posicionamiento de la renovada Identidad Corporativa, que permitirá beneficiar a la fábrica a través de su socialización en el entorno, para que sea reconocida y se posicione en la mente del público.

SUMMARY

The present study aims to determine the feasibility for the positioning of the redesign of the corporate image of the furniture factory Arte Ecuatoriano, dedicated to the development and merchandising of linear and carved furniture, highlighting the art that exists in the country through fine finishes. Therefore, a study that allowed us to know the current position of the image of the factory, the same that is inconspicuous and not so well known in the market in which it develops, as it handles an inadequate advertising strategy. Following the theoretical framework developed by gathering bibliographic and lincografica, allowing support the development of this project methodology was used consecutively with techniques to gather information exclusive using instruments such as the survey and interview for the development of the proposal, with the information obtained was performed the analysis and interpretation of the results of the interviews and surveys applied to both the owner, suppliers, employees and the general public, this procedure was performed in order to get conclusions and recommendations were helpful to develop a suitable proposal seeking to strengthen the image the public has about the factory, refresh your appreciation target and the general public, since its purpose will be to maintain its current customers while attracting new, the last step the project was to develop a corporate Identity manual as it is considered an important role for the success of the innovated Identity, which provides a set of guidelines governing the proper use and applications in various media, ensuring uniformity and consistency thereof, and developed a positioning plan schedule of renewed corporate identity, which will benefit the factory through their socialization in the environment, to be recognized and to be positioned in the public's mind.

INTRODUCCIÓN

San Antonio de Ibarra se caracteriza por tener un amplio mercado artesanal maderero, siendo reconocido a nivel local, regional y nacional por la calidad, diseño y acabado de sus productos, por lo que es importante que cada taller artesanal cuente con estrategias que permitan tener mayor reconocimiento en su medio.

El presente estudio permitirá innovar la imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO, para un mejor posicionamiento de imagen y apertura a nuevos mercados tanto a nivel local, regional como nacional, garantizando originalidad, creatividad y calidad, que permita renovar la percepción que tiene de la fábrica los clientes, proveedores, y la sociedad en general.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

San Antonio de Ibarra está ubicado a 6 km de la capital provincial, rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que con sus 4630 metros sobre el nivel del mar se impone ante el firmamento y acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre.

San Antonio fue creado civilmente el 24 de Marzo de 1693. Su creación la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, Don Miguel de Aguinaga y el Secretario Don José Recalde y Aguirre. Asimismo se señalan los límites parroquiales los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial y que en términos generales son: El cerro Imbabura, la villa de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago, con su nombre San Antonio de Caranqui.

Con el pasar del tiempo San Antonio tuvo muchas disminuciones de terreno, se dice que esta tierra se acerca al primer milenio de existencia,

más de cuatro siglos han pasado desde que dieron su nombre en honor al Santo Franciscano.

La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la creación del Liceo Artístico, una especie de escuela- taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes.

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte, incorporando nuevas técnicas en sus acabados que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

Esta pequeña parroquia cuenta con un mercado variado en cuanto a artesanía se refiere, debido a que existen pequeños y medianos talleres, como también fábricas dedicados a esta actividad. Cada año surgen talleres que se dedican al trabajo independiente de tallado y carpintería, logrando así incrementar el mercado existente.

La fábrica ARTE ECUATORIANO, se encuentra ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la ciudadela Los Nogales esquina. y su almacén en la calle 27 de Noviembre y Panamericana sur km.6. Tiene una trayectoria de diecinueve años aproximadamente, dedicándose a la fabricación y comercialización de muebles tallados y lineales, recalando el arte que existe en el país mediante sus finos detalles; su mercado principal lo conforma: La Corporación de oficiales de la Policía

Nacional, Crediganga y Plaza Internacional (en Guayaquil), y dentro de la ciudad se dirige a clientes de un nivel socioeconómico medio y alto.

Sus inicios se dan a partir de un negocio familiar, el mismo que después de haber aprendido del trabajo que realizaban los progenitores de la propietaria en su fábrica llamada "ARTECUA", ella decide independizarse y formar un negocio propio denominándolo "ARTE ECUATORIANO", y de esta manera lograr introducirse y mantenerse en el mercado, llegando a cumplir las expectativas del cliente.

En la actualidad, el cliente cada vez se torna más exigente, y en vista de ello, ARTE ECUATORIANO busca un mejor posicionamiento de su imagen, a través de una actualización de imagen corporativa para enfrentar el reto del nuevo milenio y solventar las exigencias de comunicación. Para lo cual se hace necesario realizar un estudio de factibilidad para determinar el posicionamiento y proponer el desarrollo de un sistema de renovación de la imagen corporativa y estandarización de la misma

1.2 Planteamiento del Problema

La Imagen Corporativa en una empresa es importante para el desarrollo de su actividad y reconocimiento en el entorno social en el que se desenvuelve. Una empresa principalmente decide renovar su imagen corporativa como parte del cambio de estrategias para acceder de una manera distinta al mercado en el que se desarrolla regularmente, quienes no la tengan o la revitalicen por riesgo a no ser aceptada en el mercado, están propensos a una caída constante del nivel de ingresos económicos,

como también estancamiento a la hora de expandirse y competir con las diferentes empresas que se mantienen en constante innovación.

San Antonio de Ibarra en los últimos años ha crecido con un mercado artesanal variado, competitivo y cambiante, en el cual cada año surgen pequeños talleres dedicados al trabajo independiente, logrando así incrementar el mercado existente.

En vista de ello la fábrica ARTE ECUATORIANO busca mejorar su posicionamiento de imagen, a través de una innovación en su imagen corporativa llegando a fortalecer su identidad y renovar la percepción de sus clientes, proveedores, y la sociedad en general frente a la fábrica, puesto que su objetivo principal será el de conservar sus actuales clientes y atraer nuevos.

El ingrediente importante para realizar la propuesta comprende una gran labor creativa, buscando la originalidad y el impacto que debe ocasionar una adecuada renovación de imagen corporativa de la fábrica en estudio "ARTE ECUATORIANO".

1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores por los que la fábrica ARTE ECUATORIANO de San Antonio de Ibarra, debería renovar su imagen corporativa para mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

La unidad de observación que se presentó en el estudio, es la fábrica ARTE ECUATORIANO, siendo ésta una de las más reconocidas en San Antonio de Ibarra.

1.4.2 Delimitación Espacial

El presente estudio se realizó en la ciudad de Ibarra.

1.4.3 Delimitación Temporal

El estudio se realizó durante los meses de febrero - diciembre del 2012.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para el posicionamiento del rediseño de la imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO, en San Antonio de Ibarra.

1.5.2 Objetivos Específicos

1.5.2.1 Diagnosticar la actual imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO, mediante la aplicación de encuestas que permitirá obtener la información necesaria para nuestro estudio.

1.5.2.2 Proponer un enfoque de actualización de la imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO, en San Antonio de Ibarra.

1.5.2.3 Rediseñar la imagen corporativa de la fábrica a través de las principales características obtenidas de la investigación.

1.5.2.4 Generar un branding de la fábrica ARTE ECUATORIANO.

1.5.2.5 Desarrollar un plan de posicionamiento de la Identidad Corporativa de Arte Ecuatoriano.

1.6 Justificación

En un mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las instituciones deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa de una empresa no es eterna: las modas cambian, la competencia aprieta, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos. Si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representado algo que ya no es real.

Muchas empresas renuevan su logotipo y su imagen corporativa, no porque sea mala o no se ajuste a la empresa, sino para renovar la percepción que tienen de la empresa los clientes, proveedores, inversores, y la sociedad en general. Las empresas quieren presentar una cara más amable, innovadora, tecnológica, moderna.

Este estudio nos permitió verificar que tan bueno puede ser una renovación de imagen corporativa para la fábrica ARTE ECUATORIANO, que permita así mantener un mayor posicionamiento con respecto a la competencia, como de igual manera que garantice su recordación, confianza y conocimiento del público, de tal forma que pueda expandirse a nivel local, regional y nacional, explorando nuevos mercados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 IMAGEN

Para Peña H Pedro., (2007), en su libro Diseño Publicitario dice:

“Las imágenes son formas que representan la realidad, entendida esta no sólo como algo físico cuando está sobre un soporte, como el papel o similar, sino también como un pensamiento existente en la mente. La imagen representa un acto comunicativo completo, porque además de permitir la comunicación de una forma determinada, contribuye a la transmisión de información. Al hablar de imágenes tenemos que utilizar el término visualización, referido a una representación visual formada en la mente.” (Pág. 83)

La capacidad humana de evocar imágenes ha evolucionado a lo largo de los siglos, poco a poco se generó la necesidad de exteriorizar esas imágenes mentales y grabarlas en otro sitio para verlas de vez en cuando; mucho más adelante, la imagen empezó a funcionar como registro, es decir, como medio de respaldo e información.

Las imágenes contienen signos que, a su vez están compuestos por dos elementos asociados:

El significado: es el contenido informativo que se transmite.

El significante: es la forma (sonidos, trazos, gestos, colores...) que utilizamos para expresar el significado.

La imagen se genera en la mente del comunicador, lo cual implica la necesidad de información como base para crear una estrategia de comunicación organizada con el fin de cumplir ciertos objetivos. El cerebro cuenta con muchos sensores conectados a la parte externa de los sentidos. Así, la vista, uno de los órganos más importantes del cuerpo humano, capta la información si la imagen real se encuentra iluminada sobre el umbral mínimo requerido. En caso de que la iluminación sea deficiente, (pero no ausente), la dificultad de representación mental se complementa con la experiencia o la percepción, que actúa como una base de datos en los niveles cromático, formal y dimensional. La imagen llega invertida a la retina e inmediatamente el cerebro procesa la información, recuerda la posición correcta y recompone la imagen, tal como se encuentra en la realidad.

El cerebro crea la imagen mental y el objeto pasa a formar parte de un inventario muy complejo, pero extremadamente útil. Si no existe referencia de la imagen real y el individuo nunca ha visto el objeto, la configuración de la forma se da por las descripciones que recibe. A veces, se crea una imagen errada, pero muchas veces la experiencia forma una imagen muy cercana a la real.

El gran inventario mental ayuda a recordar formas, de este modo los niños poco a poco aprenden a representar figuras similares y sus

respectivas diferencias. En los casos más complejos o en las tareas profesionales se requerirá mucha destreza para, por ejemplo, diferenciar objetos técnicos de órganos y minerales.

Para Charles S. Peirce el término imagen puede referirse tanto a un dibujo como a una fotografía, pero debemos diferenciarlos no solo mediante una comprobación visual, sino por sus componentes constitutivos.

Un dibujo es, por analogía, una representación de líneas que forman figuras dotadas de un valor artístico, que pueden estar cargadas de un significado al recrear una acción o representar un símbolo. El dibujo está compuesto por líneas finas o gruesas de distintas formas (curvas, quebradas o discontinuas) en una imagen que, a simple vista, es verificada por el lector. Lo que en un mundo similar al que conoce. También se puede contar con la variante de un dibujo sin perspectiva, en el que sus rasgos quedan reducidos a simples planos.

2.1.1.1 Funciones de la imagen

Si nos basamos en la teoría evolucionista de Charles Darwin, se sabe que cuando el hombre aprende a utilizar las imágenes, le atribuye una serie de funciones que con el paso de los siglos se han ido definiendo y especializando. La imagen es una creación propia de todo ser viviente superior, es una elaboración fundamental de la mente y cumple estas funciones:

- ❖ **Informativa:** La imagen tiene como objetivo transmitir alguna información. En esta función sirve de soporte a un contenido o comunica una situación específica.

- ❖ **Estética:** La imagen está particularmente cuidada en su aspecto visual. En esta función la elaboración de la imagen es fundamental y crítica, pues la distorsión de su forma, ya sea por falta de dominio de la técnica de dibujo o desconocimiento de los códigos visuales, puede ser desagradable a la vista del receptor.

- ❖ **Descriptiva:** Una buena imagen explica rápidamente su contenido. Esta función es una herramienta precisa para los técnicos y especialistas.

2.1.2 IMAGEN CORPORATIVA

Según Sánchez H Joaquín., Pintado B Teresa., (2009), en su libro “Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial”, dice:

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pág. 18)

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

2.1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para Chaves Norberto., (2010), en su libro “La imagen corporativa Teoría y Metodología de la Identificación Institucional”, dice:

Está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

De todo el cúmulo de mensajes emitidos por la empresa solo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad.

Está representado por la totalidad del “corpus semiótico” de la institución. (Hechos materiales y humanos).

2.1.3.1 El programa de identidad corporativa

Según Cervera F Ángel., (2008), en su libro “Comunicación Total”, dice:

“Un programa de identidad corporativa constituye la guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y conforma un instrumento (o manual) de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativa.”
(Pág.109)

2.1.4 REALIDAD CORPORATIVA

Para Chaves Norberto., (2010), en su libro “La imagen corporativa Teoría y Metodología de la Identificación Institucional”, dice:

Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

Datos objetivos, hechos reales, tales como:

- Su entidad jurídica y funcionamiento legal.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económico financiera.
- Infraestructura y recursos
- Integración social interna

No solo debe entenderse como un estado, sino también un proceso, esto quiere decir que va a ir modificando su realidad.

2.1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

Es exclusivamente un fenómeno de la conciencia, son el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

Está a través de su actividad regular y de su diálogo permanente con sus interlocutores va generando formas de auto representación.

Este discurso se va desdoblado en planos en base a ciertos ejes referenciales: uno congruente con la discriminación hecha en el plano real (lo situacional, lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual) y otro eje de oposiciones en la discriminación de planos internos.

De la combinación de estos 2 surgen cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo

que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.

2.1.5.1 LOGO

Según la web <http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm>, nos dice:

“Un Logo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.”

El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa. Este mensaje podemos llamarlo connotativo en contraposición al de la tipografía que llamaremos denotativo. La condición connotativa de la imagen surge por su imprecisión al comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir al público consumidor. Esta imagen no envía un mensaje claro y unívoco sino que presenta polisemia, variedad de significados. En verdad, cuando se diseña esta imagen, se busca, efectivamente, transmitir un mensaje específico y es por ello que el diseñador se esfuerza en evitar que el carácter figurativo del ícono signifique que el receptor interpretará cualquier cosa. Es decir que aunque existe una variedad de interpretaciones posibles para un ícono éstas se enmarcan dentro de unos parámetros que no permiten que el mensaje corporativo se esfume.

2.1.5.1.1 TIPOS DE LOGO

En la web <http://www.infologotipo.com/Tipos-De-Logo.htm>, dice:

2.1.5.1.1.1 Isotipo

Este tipo de Logo se basa exclusivamente en ícono y carece de tipografía. Una de las mayores ventajas del isotipo es su poder memorable. Las imágenes son más fácilmente almacenadas por nuestra memoria que las palabras. Éste es un beneficio muy importante porque el Logo se sostiene sobre dos pilares: ser memorable y ser simple. El isotipo cumple con ambos de manera acabada, pero tiene un inconveniente: si bien es cierto que lo más importante para un Logo es que sea recordado y que sea sencillo, estas dos características no logran su fin si el mensaje que se trasmite no es claro. Ése es el principal problema del isotipo: su falta de claridad. Al tratarse de una imagen figurativa, la precisión del mensaje no es algo de lo que este tipo de Logo pueda vanagloriarse. La combinación entre imagen figurativa y ausencia de palabras hace del isotipo un tipo de Logo muy inestable en relación a la transmisión del mensaje corporativo.

2.1.5.1.1.2 Isologotipo

Este tipo de Logo combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este Logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras. Sin embargo, este tipo de Logo presenta una desventaja con respecto a los otros. Si bien logra un nivel de claridad muy deseable, lo hace a expensas de la utilización de muchos elementos

comunicativos. Cuantos más elementos tiene un diseño, más difícil de recordar para el público consumidor.

2.1.5.1.1.3 Imagotipo

Para Chaves Norberto., (2010), en su libro “La imagen corporativa Teoría y Metodología de la Identificación Institucional”, dice:

“Al nombre y su forma gráfica-logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes muy estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.” (Pág. 53)

Estas imágenes –imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas.

2.1.5.1.1.4 Logotipo

Para Peña H Pedro., (2007), en su libro Diseño Publicitario dice:

“Son símbolos visuales diseñados para transmitir cualidades asociadas con una organización o empresa, o con un producto,

servicio o concepto. El logotipo es el resultado de la interacción de muchos conocimientos y experiencia, en él se reúnen los estudios de la letra, la psicología, el color, así como la necesidad de cumplir objetivos de comunicación específicos. A veces, por desconocimiento, son conocidos como marcas o simplemente como isotipos.”(Pág. 129)

Las iniciales o una palabra completa diseñadas con énfasis especial en la simetría, la interacción figura-fondo, la ilusión tridimensional o la abstracción de la forma natural pueden producir un símbolo atractivo, muy llamativo, cuyo objetivo es identificarse rápidamente con el significado o razón social de una corporación, empresa o entidad. El simbolismo es un logo, aparentemente fácil de lograr, es a veces el resultado de muchísimas horas de trabajo.

2.1.5.1.1.4.1 Características de un logotipo

❖ *Pregnancia*

En el sentido original recogido por la psicología de la Gestalt, la *pregnancia* se identifica mejor con condiciones como “unidad, uniformidad, buena comunicación y simplicidad”, o bien “regularidad, simetría, armonía de conjunto, homogeneidad, equilibrio, máxima sencillez, concisión”. Rudolf Arnheim define la *pregnancia* como la tendencia de la figura hacia una insuperable definición.

La *pregnancia* se refiere a la fuerza de la forma visual para capturar la atención del observador. Es decir, una forma tendrá más *pregnancia* cuanto mayor sea su contraste como figura respecto a su fondo (como

señal respecto al ruido del que se extrae). Esto se facilitará, por ejemplo, por el hecho de ser más aislable, destacable, cerrada y estructurada en relación con un fondo sin límites claros.

El hecho de tener mayor contraste y destacar más puede identificarse con la simplicidad de la forma, teniendo en cuenta que tal simplicidad puede ser el resultado tanto de la uniformidad-simplicidad mínima, según Kofka- como una perfecta articulación “simplicidad máxima”. Esta no tiene por qué implicar, por ejemplo, un menor número de los elementos más fácilmente organizados equivaldría a una mayor simplicidad de la forma. En definitiva, la simplicidad siempre será tal para cierto observador y en relación con cierto contexto. La mejor manera de entenderla es identificarla con el menos esfuerzo por parte del receptor.

La forma más simple o de mayor pregnancia es la que requiere de menos información para ser identificada (menor esfuerzo). Eso es lo más probable en términos de uno u otro de los códigos compartidos por el sujeto que percibe. Es comprensible que la familiaridad sea uno de los factores que potencian la pregnancia de una forma. Abraham Moles señala que para reducir la información de un mensaje existen dos procedimientos:

a) Reducir el número de elementos o aumentar la redundancia, lo cual acrecienta la previsibilidad. La pregnancia consistiría en la fuerza de la forma para constituirse como tal, por delante de otras formas que podrían ejercer del mismo foco luminoso. El hecho de hablar de la fuerza con que la forma capta la atención llevado a usar el concepto de pregnancia también en el sentido de la fuerza de una forma para imponerse al receptor, no en relación en otras formas con que se

relaciona en un mismo contexto visual más amplio. Por ejemplo, las distintas imágenes que componen un mensaje visual más complejo, como puede ser un cartel o el logotipo de una marca respecto de las otras.

b) Manejar el impacto visual relativo causado por la forma en relación con su contexto, antes que con la sintaxis interna de la forma misma. Este segundo sentido del término pregnancia esta mucho más próximo al concepto de fuerza o peso compositivo, utilizando en el estudio de la sintaxis de la composición visual para referirse a la fuerza de atracción de cada forma entre todas aquellas ya constituidas como tales.

❖ **Legibilidad**

Se entiende la legibilidad como la cualidad de un texto de ser leído rápidamente, así como fácilmente comprendido y bien memorizado. Según otra definición: “Un sistema es tanto más inteligible cuantas más formas (Gestalt) pueda proyectar sobre el ser humano, o distinguirlos. Esto equivale a decir que hay tanta más inteligibilidad cuanto más previsible es la recurrencia de los elementos, noción que las teorías de la información expresan por medio de la redundancia”.

En consecuencia, la redundancia podría tomarse como una medida de la inteligibilidad.

Desde otro campo, refiriéndose al paisaje urbano y a su capacidad de generar una “imagen ambiental” (representación mental del medio físico) clara y nítida, Lynch alude a la legibilidad de dicho paisaje como una de las condiciones. La entiende como “la facilidad con que pueden

organizarse sus partes en un punto coherente” o también como “la cualidad de un objeto físico que le da una gran probabilidad de suscitar una imagen vigorosa en cualquier observador”. Todo lo contrario se expresa en el logotipo de periódico The Washington Post, que logra ser recordado por otro aspecto.

❖ Impacto

Otra relación es la existente entre legibilidad e impacto, esto es, el segundo sentido asociado a la característica de pregnancia. Una forma impactante es aquella que gana con más fuerza la atención del receptor, lo que significa que es más relevante para él, en lo referente al mecanismo de carácter selectivo de la “atención”.

Las formas previsibles son procesadas fácilmente en la medida que aportan poca información. Si centramos nuestra atención preferente en cierta configuración, es porque posee mayor interés, satisface alguna expectativa o contiene mayor información. En este caso, su procesamiento o integración en su contexto requiere mayor esfuerzo. Según Roberto Gamonal, las letras encierran en su espacio las tres formas geométricas fundamentales: el círculo, el cuadrado y el triángulo. Para Antonio e Ivana Tubaro (1994, p.46-47), quienes citan la obra de Nerdinger, Signo-Escritura + Ornamento, las tres letras determinantes de un alfabeto son la O, la L y la V. Estos tres caracteres delimitan con su contorno las tres formas geométricas básicas y determinan la forma de las otras letras subdividiéndolas en tres clases: 1) signos que limitan el espacio con forma de ángulo de giro abierto o cerrado, 2) signos que limitan el espacio con forma de ángulo agudo, 3) signos que limitan el espacio con forma de ángulo recto.

2.1.5.1.2 El color en el logo

Al igual que las personas, las organizaciones presentan una personalidad, la cual se advierte inmediatamente cuando entran en contacto con el público. La tarea del comunicador es adelantarse a esta impresión, y una de las variables importantes del reflejo de esta personalidad está constituida por los colores.

Todos los colores, no solo los primarios, son desencadenantes de sensaciones que afectan el humor, el sentido de ambiente físico y la respuesta emocional hacia el entorno. A veces decimos “Está verde” cuando, por ejemplo, jurado es muy exigente o cuando hablamos de alguien lleno de envidia. Para expresar enojo decimos “Esta rojo como un rocoto”, para referirnos al rubor: “rojo como un tomate”. También podríamos afirmar que “el futuro se ve color de rosa”

Aparte de asociarse con el estado de ánimo, por ejemplo, con la tristeza, la alegría, el miedo o la tranquilidad, el cambio de color y sus distinciones a menudo sutiles también pueden referirse al clima: húmedo/seco, caliente/frío. Por tanto, es importante entender que el color no solo es luz o tinte. Es, además una valiosa herramienta para designar mucho más que un catálogo cromático, incluida gran parte de las situaciones de la vida.

Psicología del color en el Diseño Gráfico

Según Ricupero Sergio., (2007), en su libro “Diseño Gráfico en el Aula Guía de Trabajos Prácticos” nos dice:

“El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre

la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o desertar esto mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, apetecible, de rugoso de limpio.”(Pág.13)

- El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza brutal del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. Suele ser percibido como osado, sociable, excitante, potente y protector. Eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria. Con lo cual tiene el significado del anhelo y todas las formas de apetito. Es el efecto para causar efectos, para conquistar el éxito y para codiciar con ansias lo que brindan la intensidad y la abundancia de vivencias.

- El anaranjado: es un color hipnótico y calorífico; posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética “es vitaminado”. Es el color del fuego flamante, ha sido escogido como señal de precaución, puede significar regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.

- El amarillo: es el color de la plenitud, el más luminoso, mas cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro. Es el color de la juventud y de los niños, es activo. Suele interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Pero también es el símbolo del engaño y de la perfidia. Significa un alivio de lo fatigoso, de lo agobiante y de lo inhibitor, siempre empuja hacia adelante, hacia lo nuevo, lo moderno, hacia el futuro.

- El verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio más sofisticado. Igualmente puede inducir a la percepción de angustia o de espanto depende en que objeto este utilizado. Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo y el sol. Es el color de la esperanza puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

- El azul: es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y está dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El pulso, la presión sanguínea, la frecuencia respiratoria y las funciones del estado de vigilia se reducen y se regulan.

- El violeta: Expresa cierto misterio, pero es majestuoso, es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva en lila o morado, se aplanan y pierde su potencial y evoca la infancia añorada, el mundo mágico y fantástico. Es el color que indica ausencia de tensión, puede significar calma, aristocracia y también violencia, engaño.

- El blanco: puede expresar paz, felicidad, activo, puro e inocente;

Crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Es la luz que se difunde, expresa la idea de divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.

- El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Puede determinar todo lo que está escondido y velado, muerte, asesinato, noche.

- El gris: simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda melancolía. Los grises metálicos dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantes, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y metales preciosos. Tiene tendencia a bloquear y rechazar los sentimientos afectivos.

2.1.5.2 TIPOGRAFÍA

Según la web <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>, dice:

“Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.”

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

2.1.5.2.1 Diseño Tipográfico

Para Peña H Pedro., (2007), en su libro Diseño Publicitario dice:

“Hablar de tipografía implica recordar la imprenta de Johann Gutenberg y todas sus características que evolucionaron a lo largo de 500 años de historia de las artes gráficas. Para efectos de este manual solo mencionaremos el gran aporte de las casas fundidoras de tipos de metal al diseñar fuentes o familias de letras, como Baskerville o Caslon, que fueron bautizadas con los apellidos de sus propios creadores. También están la famosa universal, venus, clarendon, que con el paso de los siglos han servido de inspiración a muchos diseñadores para crear familias de letras comerciales y decorativas.”(Pág. 119)

Hoy en día, el trabajo más frecuente que involucra el uso de la tipografía es la creación de logotipos, los cuales se definen como la manera especial de representar una marca, un producto, un servicio o una empresa mediante letras creadas especialmente para generar una identidad visual previamente planificada.

Un profesional en diseño debe demostrar en todo momento su capacidad de ejecución o destreza para organizar elementos, pero

también debe tener la habilidad de explicar a sus clientes el porqué de sus bocetos. Las creaciones gráficas no solo deben ser atractivas, sino que también han de cumplir las funciones de comunicación de legibilidad, pregnancia y modernidad.

❖ **Letra Animada**

La letra animada es una creación gráfica que sirve para reforzar el significado de una palabra al dar mayor vigor a lo que se desea representar.

Cuando dotamos de animación a una letra, le damos vida con el fin de intensificar la comunicación por medio de la animación bidimensional, es decir, basándose solo en las dimensiones de largo y ancho. Entonces, la transformación del elemento letra debe hacerse de modo gracioso, suelto, dinámico, es decir animado.

❖ **Logogramas**

Son elementos gráficos creados para significar una idea independientemente del sonido. Los logogramas se clasifican en: pictogramas, cuando tienen semejanza con la imagen que aluden; y diagramas, cuando no tienen semejanza con la idea y son independientes del sonido de las palabras.

El punto, la línea, la masa, el plano, el tono y la textura son los elementos con los que se construye el lenguaje que sigue los principios del diseño basados en las leyes de la composición visual: relación, transición, repetición, oposición, prioridad, posición, equilibrio, contraste y ritmo.

El logograma requiere más síntesis gráfica que la letra animada, por lo tanto, exige más trabajo y ensayo al diseñador.

❖ Logogrifos

Son combinaciones gráficas originales que unen en forma creativa a las letras de un rótulo, respetando de los elementos que configuran las letras que forman la palabra. Al unirse, las letras deben originar una estructura textual especial, espectacular, con la mayor excelencia gráfica posible y, sobre todo, muy legible.

A veces, el logogrifo se puede usar como logotipo, otras veces sirve para fines variados debido a su gran facilidad de recordación.

2.1.5.3 Situaciones de cambio de la imagen corporativa

Según Sánchez H Joaquín., Pintado B Teresa., (2009), en su libro “Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial”, dice:

“Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen corporativa; normalmente, acompaña a la empresa durante muchos años, y el hábito y reconocimiento por una parte, y el miedo a no acertar, por otra, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo. Otras veces, sin embargo, surge alguna situación drástica que empuja a la compañía a cambiar su imagen. A continuación se detallan cuáles son los momentos en que se suelen hacer modificaciones al respecto:”(Pág. 18)

❖ Entorno cambiante

Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los

potenciales acudan a la competencia. Para ello, se pueden tomar decisiones en varias áreas, y una de ellas es la realización de un cambio de imagen que permita a la compañía conseguir una percepción positiva.

❖ **Globalización**

Las compañías que deciden internacionalizarse, se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo, es posible que en otros se aprecie de forma contraria. Se debe ser cuidadoso, por tanto, con todo lo relacionado con expresiones verbales, colores, trato al cliente.

❖ **Fusiones o alianzas entre empresas**

Cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además, debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos. En los últimos años, se han vivido situaciones de este tipo en los sectores de telefonía y banca, por ejemplo. En todas ellas es necesario invertir el análisis de la nueva imagen, así como en la comunicación dirigida a los diferentes públicos objetivos.

❖ **Privatizaciones**

Cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada, se deja atrás la situación de monopolio y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado. Como en el caso anterior a la compañía le interesa mantener su público para que no se vaya a la competencia. Además de estudiar sus

productos y servicios, de hacer un análisis en profundidad del entorno y de estar en constante alerta ante lo que la nueva competencia pueda ofrecer, las empresas suelen actualizar su imagen con el fin de que sea percibida como novedosa y adaptada a la nueva situación.

❖ **Imagen Anticuada**

Existen situaciones en que una empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de esta circunstancia, ya que no se puede confiar en que los consumidores vayan a comprar eternamente a la compañía; puede haber un momento en que una marca competidora le seduzca y la pruebe, que además le guste, y finalmente olvide a su producto de toda la vida.

❖ **Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto**

En ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa, pero sin embargo no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial. Por ello necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores, y una coherencia entre todo ello. Si no es así, se corre el peligro de que se reduzca el mercado, ya que un consumidor puede tener una percepción positiva sobre los productos independientes, en vez de sobre la marca o compañía en general; sin embargo, si tuviera una imagen global, lo ventajoso es que se podría plantear adquirir otros productos de la empresa en la que confía.

❖ **Gran crecimiento en volumen o número de actividades**

En este caso, las compañías deben modificar su imagen corporativa debido a que en un breve espacio de tiempo su volumen ha aumentado considerablemente. Es posible, por tanto, que haya llegado a nuevos consumidores y sea necesaria una imagen más integradora que tenga en cuenta a los diferentes tipos de públicos. En otras ocasiones, más que aumentar el volumen o las ventas, la institución decide ampliar sus actividades, ofreciendo a los clientes más productos o alternativas que las que hasta entonces había dado. También en estas situaciones es importante actualizar la imagen con el fin de mostrar las novedades incorporadas.

❖ **Situación de crisis**

Una situación de crisis siempre es importante en una compañía, aunque es necesario señalar que hay diferentes grados de gravedad. Si la crisis no supone demasiadas amenazas, las decisiones a tomar el punto de vista de la imagen corporativa suelen basarse en aspectos relacionados con la comunicación. No obstante, hay casos en que la crisis supone tantos riesgos, que se deben tomar medidas desde diferentes puntos de vista (cambios en el nombre de la empresa, en los productos, en la filosofía corporativa).

En cualquier caso, siempre hay que cuidar los posibles cambios en la percepción de todos los públicos objetivos implicados, ya sean internos o externos.

Como se sabe un logo representa una empresa y la diferencia de la competencia, transmite información al público, dependiendo de cómo quiere ser vista tal entidad, se eligen ciertos elementos que conforman el

logo que son: un ícono veraz que sea agradable a la vista, el diseño de la tipografía tiene que ser legible, el color adecuado para atraer la atención basta con dos o tres colores para no confundir al público y a la vez se destaque del resto de empresas, debe ser lo más simple posible, es por esto que en la ciudad de Ibarra las empresas buscan sobresalir del resto con un logo que los identifique, que refleje credibilidad y pueda ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores.

2.1.6 PUBLICIDAD

Según Arellano C. Rolando., (2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina nos dice:

Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal. (Pág. 207)

Dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicional, tales como los que se observan en la radio, la televisión, los periódicos, las pancartas o las vallas. Si bien se trata de medios de comunicación masiva como la radio o la televisión, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales, que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos (por ejemplo: la publicidad de cervezas en poleras, franelas o camisetas)

Algunas definiciones tradicionales indican que la publicidad debe ser pagada y que ella tiene solamente objetivos de tipo comercial. Estas dos condiciones son poco relevantes hoy. Así, el marketing político utiliza la publicidad de la misma manera que el marketing de productos

comerciales, sin que ello cambie la naturaleza de la técnica utilizada. “Se vende un candidato de la misma manera que se vende un jabón”

La afirmación con respecto al pago obligado de los mensajes tampoco tiene mucho sustento lógico. En efecto, esto viene de la diferenciación existente anteriormente entre propaganda y publicidad (la primera gratuita, mientras que la segunda pagada). En la propaganda, es claro que recibir espacios gratuitos en los medios de comunicación no cambia en nada la naturaleza del acto publicitario.

La web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>, nos dice:

“La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.”

2.1.6.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Arellano C. Rolando., (2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina nos dice:

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que

este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Como se observa en la definición anterior, el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de éste dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Así una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importada, suave y cara, mientras que otras podrían posicionarse como de origen nacional, de sabor fuerte y precio accesible.

Debe señalarse que no siempre los atributos adjudicados por el mercado corresponden a la realidad de los productos, pero los consumidores actuarán en función de esas creencias en el momento de la compra y consumo de ellos.

De manera práctica, el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o un producto. Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca. Por ejemplo, al leer Coca-Cola aquí la mayoría de los lectores pensará inmediatamente en una bebida negra, refrescante y de sabor agradable. Siguiendo con ese pensamiento pasará de los aspectos intrínsecos y pensará que es moderna y juvenil (difícilmente imaginará, de primera intención, a un anuncio tomándola). El conjunto de ideas centrales con respecto a Coca-Cola constituye el posicionamiento de esta.

El posicionamiento de una marca será más o menos fuerte, según el nivel de conocimiento de ella (conocimiento de su existencia y de sus

características). Es decir, una marca poco conocida tendrá un posicionamiento poco claro en el mercado (¿en qué piensa usted si le digo Rumania?) mientras que una conocida puede tener un posicionamiento único o muy difuso (la marca Colombia será café o cumbia para algunos, y guerrilla y drogas para otros). Habrá entendido el lector que el posicionamiento no se aplica solamente a productos en su sentido comercial, sino también a países, ciudades, personas e instituciones.

2.1.6.1.1 El proceso del posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas. Ellas comienzan con la segmentación de mercados y termina con el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

a) Segmentación del mercado

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Tal como se ve en la definición, la segmentación de mercados es primero que nada un proceso. Eso significa que la segmentación de mercados no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que acaba inmediatamente después, sino que es una actividad permanente. Ella comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores y luego, debido a que estos son entidades en proceso permanente de cambio, continúa con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a sus necesidades específicas.

Es importante remarcar que la segmentación consiste en identificar grupos y no crearlos. Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y que la empresa tiene que descubrirlos.

Los segmentos crean en función de las características de los consumidores, y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo de tal o cual producto en función de sus necesidades y, por lo tanto los productos son los elementos que utilizan para satisfacer las necesidades similares de los individuos.

b) Evaluación del interés de cada segmento

Después de haber descubierto los segmentos existentes en los mercados, los mercadólogos deben analizar desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada segmento. Así, si un fabricante de champú encuentra que existen cinco segmentos diferentes en el país, en función de las características del cabello, tendrá que analizar la cantidad de personas que componen cada segmento. Luego de conocer este dato analizará la cantidad de champú utilizado individualmente por cada grupo. Verá igualmente cuanto estará dispuesto a pagar cada individuo del segmento por un champú especializado para su tipo de cabello. Esto le dará como resultado una información sobre la importancia comercial de cada segmento para el mercado de champú (en volumen y en ventas).

c) Selección de un segmento objetivo

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál segmento va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total (mujeres de pelo natural largo lacio y mujeres de pelo natural enrulado), dejando de lado a los dos segmentos de hombres encontrados (de pelo negro y de pelo cano) y al segmento de mujeres con pelo teñido. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado, lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los segmentos (cinco champús diferentes) o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar).

d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

Enseguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Para ello, el investigador de marketing analiza primeramente cuales son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de un producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas tales como el análisis conjunto o las escalas multidimensionales).

e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

A partir del análisis de las variables y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el

posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estrategia es posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente.

La publicidad es la estrategia más importante de la mercadotecnia, que es utilizada por toda empresa para enviar determinados mensajes a su público objetivo, persuadiéndolos al consumo de su producto o servicio; es por ello que en la ciudad de Ibarra la pequeña y mediana empresa ve la necesidad de mantenerla e innovarla, ya que permite fortalecer el posicionamiento de marca en el mercado, buscar nuevas plazas, pero sobre todo estar siempre un paso adelante de la competencia, puesto que cada año surgen en el mercado nuevos productos y servicios.

2.1.7 FÁBRICA ARTE ECUATORIANO

La Sra. Mireya Cruz y el Sr. Joffre López son los propietarios de la fábrica maderera ARTE ECUATORIANO, cuya infraestructura se encuentra ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la Ciudadela Los Nogales esquina, y su almacén en la calle 27 de Noviembre y Panamericana sur km.6, lleva en el mercado desde hace diecinueve años aproximadamente, se independizó del negocio familiar "Artecua", una de las fábricas más grandes y reconocidas de San Antonio.

Esta fábrica se dedica a la elaboración y comercialización de muebles tallados y lineales, ofrecen juegos de sala, dormitorios, comedores y más, ha logrado poco a poco introducirse y mantenerse en el mercado, llegando a cumplir las expectativas del cliente.

La actividad artesanal ha existido desde hace remoto tiempo en la región norte del país, en la que resalta San Antonio de Ibarra, en esta parroquia se da diversos tipos de producción para consumo del público, permitiendo dar a conocer el arte que existe en el Ecuador, por lo cual Arte Ecuatoriano es una fábrica de producción en madera, especializado en muebles, que a través del tiempo ha ido desarrollándose en este tipo de comercio, logrando mantenerse en el mercado; y hoy reconoce la necesidad de actualizar su actual imagen, que pueda reforzar la conexión entre el producto y la mente del consumidor para enfrentarse en un mercado que cada vez se torna más exigente y competitivo.

2.1.8 SAN ANTONIO DE IBARRA

Según http://www.sanantonio.gov.ec/es/san_antonio.php, nos dice:

San Antonio fue creado civilmente el 24 de Marzo de 1693. Su creación la suscriben las autoridades del Corregimiento de Ibarra. El corregidor de campo, don Miguel de Aguinaga y el Secretario don José Recalde y Aguirre. Asimismo se señalan los límites parroquiales los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial y que en términos generales son: El cerro Imbabura, la villa de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago, con su nombre San Antonio de Caranqui.

Con el pasar del tiempo San Antonio tuvo muchas disminuciones de terreno, se dice que esta tierra se acerca al primer milenio de existencia, más de 4 siglos han pasado desde que dieron su nombre en honor al Santo franciscano.

La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la creación del Liceo Artístico, una especie de escuela- taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes. Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra.

2.1.8.1 Producción en madera

Según la web <http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000004>, dice:

Tallados de madera, especialmente se realizan imágenes religiosas las mismas que son talladas por la gran mayoría de habitantes del lugar.

La madera más utilizada por los artesanos es el nogal ya que es de trabajarlo, muy durable y no se deforma; además se trabaja en naranjillo, cedro y laurel. A las maderas duras se las pone en reposo para depurarles y darles forma.

Personas que Elaboran

En general toda la población, hombres mujeres y niños que empiezan como aprendices desde los 5 años o en cuanto terminan la escuela.

Proceso de Elaboración

Primeramente se elaboran bocetos y dibujos en papel de la obra que va a tallar, luego estos se calcan sobre la madera y empieza el trabajo de talado, luego el lijado, pulido y curado de la madera para evitar la polilla,

finalmente se laca o pinta en policromía con lo que la pieza queda lista para la venta. Todo este proceso demora entre una semana y un mes dependiendo del tamaño de la pieza.

2.1.8.2 Producción en cerámica

Según <http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000008>, dice:

La cerámica es el resultado de un mestizaje que combina técnicas aborígenes y españolas. En su producción trabajan manos hábiles que infatigablemente elaboran piezas que se caracterizan por su buen gusto y originalidad. Para ello se emplean técnicas como el moldeado a mano y el torno. El proceso es largo y laborioso, pues incluye el amasado del barro, el moldeado, la cocción en horno y el vidriado o barnizado. Pero además de la producción artesanal y artística.

2.1.8.3 Escultura

Según la web <http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000003>, dice:

Se llama escultura al arte de modelar en barro, tallar en piedra, madera u otros materiales, figuras en volumen. Es una de las Bellas Artes en la cual el escultor se expresa creando volúmenes y conformando espacios. En la escultura se incluyen todas las artes de talla y cincel, junto con las de fundición y moldeado, y a veces el arte de la alfarería.

2.1.8.4 Producción en piedra

Según <http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000006>, dice:

Es el lenguaje del volumen quien se impone a la técnica y obliga al espectador de estas obras a contemplarlas y encontrar el mensaje que le inspiran. Así aunque es la piedra la que quiere exhibir más llamativamente el bulto que lleva encerrado, muchas obras surgen materializadas con hierro, como reflejo del concepto que quieren sugerir.

Materiales

Para expresarse en tres dimensiones, el artista se vale de todo material que permita recibir forma. Así, trabaja incluso con la primitiva figura en maleable arcilla pero se destaca con elementos de más consistencia, rigidez y dureza, de los que extrae un simbolismo más profundo.

“La concepción animista de la piedra tiene un origen antiquísimo, del que encontramos referencias concretas en la mitología griega con la creencia de que las piedras no son masas inertes sino que desprenden un hálito humano –no perceptible para los espíritus ínfimos- y que, al igual que el hombre, la piedra cae o proviene del cielo para retornar a él siguiendo el camino del perfeccionamiento de su pureza.”

El Autor trabaja sin modelo. Es en la inspiración que perciben sus manos donde cada roca toma la forma del alma que contiene y la refleja en el iris del espectador.

2.2 Posicionamiento Teórico Personal

La imagen es una representación visual de objetos o recuerdos de nuestra mente que también se puede representar en algo físico para verlo de vez en cuando. Es un suceso comunicativo que permite transmitir información de una forma establecida. La imagen está compuesta por dos elementos: el significado que es el contenido y el significante que es la forma. Y al momento de comunicar debe ser clara ya que se ve en la necesidad de cumplir ciertos objetivos.

La imagen corporativa es muy importante en una empresa, permite diferenciarse de las demás, para causar interés por parte del público, es la que ayuda a facilitar las ventas del producto. La imagen corporativa va relacionada con otros componentes, que son la comunicación corporativa: ésta engloba la comunicación externa que es la relación de la empresa con las personas de afuera y la comunicación interna que es la relación que se desarrolla dentro de la empresa entre sus trabajadores y proveedores.

Otro componente también es la realidad corporativa y por último la identidad corporativa que representa la personalidad de la empresa, su cultura, es un conjunto de atributos buenos que se distinguen de su competencia y atributos negativos que tienen que ser mejorados para que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado. Entonces a través de esto se creará una identidad de la empresa, un logotipo debe transmitir un mensaje claro al público, dependiendo de cómo quiere ser vista tal entidad se eligen ciertos elementos como son la tipografía, el color para atraer la atención y a la vez sea memorable.

La publicidad es una manera de dar a conocer un producto o servicio al público, esto se hace a través de los medios de comunicación, con el objetivo de influir y convencer a las personas para que consuman los productos o requieran los servicios que se promocionan.

Entonces para que la publicidad tenga éxito se aplican estrategias, debe haber un posicionamiento o reconocimiento de marca, el público debe conocer y saber lo que está comprando y sentirse seguro de consumir dicho producto/servicio. Como queremos que el público perciba nuestro producto/servicio, en que espacio del mercado se lo colocará eso es el posicionamiento.

Cada día salen nuevos productos a la venta y la compañía debe estar preparada y hacer que su producto se diferencie y sobresalga, tiene que abrirse un espacio en la mente del público, para poder vender y dar confianza al cliente.

Es por esto que la fábrica ARTE ECUATORIANO requiere de una renovación de imagen, toda empresa decide hacer una renovación para que el cambio pueda refrescar, optimizar un logo que ya está en el mercado, esto hará que los clientes fijos estén satisfechos y además la fábrica pueda conseguir que más personas consuman su producto.

2.3 Glosario de Términos

Adjudicados: Declarar que una cosa corresponde a una persona.

Alude: Mencionar o hacer referencia a una persona o cosa, generalmente de manera breve y sin considerarla el asunto principal de lo que se dice.

Analogía: Relación de semejanza entre dos cosas distintas.

Aristocracia: Grupo de personas que destaca entre los demás por alguna circunstancia.

Barnizado: Disolución de una o más resinas en un aceite o una sustancia volátil que se utiliza para recubrir superficies y hacerlas resistentes al aire y la humedad.

Cinzel: Herramienta para labrar piedra o madera a golpe de martillo, que consiste en una barra de acero alargada y plana con doble bisel por un extremo.

Congruente: Coherente, razonable, oportuno.

Connotar: Hacer relación. / Significar la palabra dos ideas diferentes

Constitutivo: Que forma parte fundamental de una cosa y la distingue de las demás.

Contexto: Conjunto de circunstancias que condicionan un hecho.

Converger: Dirigirse varias cosas a un mismo punto y juntarse en él.

Demográfico: Estudio estadístico sobre un grupo de población humana, que analiza su volumen, crecimiento y características en un momento o ciclo.

Denotar: Indicar, anunciar, significar en forma clara, precisa y transparente.

Evocar: Traer alguna cosa a la memoria o a la imaginación.

Exultante: Se aplica al sentimiento que es mostrado o expresado con gran excitación o entusiasmo.

Figurativa: Que figura o representa algo.

Hálito: Sople suave y agradable de aire.

Homogeneidad: Igualdad o semejanza en la naturaleza o el género de varios elementos.

Intrínsecos: Que es propio o característico de una cosa por sí misma y no por causas exteriores.

Legible: Que puede leer. (Sin. Claro, fácil, descifrable.)

Lucrativa: Que produce mucha utilidad, ganancia o beneficio.

Mercadotecnia: es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Monopolio: Concesión legal a una empresa que le permite la fabricación o control comercial de un producto o servicio en exclusiva.

Opulencia: Riqueza grande o abundancia de una cosa.

Perceptible: Que se puede comprender o percibir.

Perfidia: Deslealtad o falta de fidelidad.

Policromía: Característica principal de la cosa que tiene varios colores combinados.

Polisemia: Fenómeno del lenguaje que consiste en que una misma palabra tenga varios significados.

Pregnancia: El concepto de pregnancia se fundamenta sobre la idea de coherencia estructural de una forma y, por consiguiente, sobre el sentido de simetría, orden, regularidad y sencillez.

Prospectivo: Que hace referencia al futuro.

Sintaxis: Estudio de las funciones y coordinación de las palabras para formar sintagmas u oraciones. / Relación de palabras.

Templanza: Moderación en el ánimo, en las pasiones y en los placeres de los sentidos.

Umbral: Parte inferior o escalón, por lo común de piedra y contrapuesto al dintel, en la puerta o entrada de una casa. / Paso primero y pral. o entrada de cualquier cosa.

Unívoco: Que solamente tiene un significado o una interpretación posible.

Vanagloriarse: Presumir de forma exagerada o hacer ostentación excesiva de una cosa que se posee.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Documental

Dr. Julio César Alarcón R. Este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, documentos de cualquier especie. Utiliza fuentes; históricas, estadísticas, informes, material cartográfico, archivos, documentos personales, la prensa, y objetos materiales.

Cesar Augusto Bernal. La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

Este tipo de investigación documental se aplicó en nuestro estudio ya que nos permitió recolectar toda la información posible por parte de los propietarios de la fábrica Arte Ecuatoriano, para tener una idea clara y analizar su posicionamiento en el mercado.

3.1.2 De campo

Dr. Julio César Alarcón R. Es la que se realiza en el mismo lugar en que se desarrollan o producen los acontecimientos, en contacto con quien o quienes son los gestores del problema que se investiga. Aquí se obtiene la información de primera mano en forma directa, fuera del laboratorio, pero no tiene el investigador el control absoluto de las variables.

Héctor Martínez Ruiz-Elizabeth Ávila Reyes. Consiste en estudiar una situación lo más real posible.

Este tipo de investigación de campo lo utilizamos en nuestro estudio permitiéndonos obtener un mejor contacto con los dueños de la fábrica, trabajadores, proveedores, clientes y público en general, que nos llevó a observar y conocer la situación actual de la misma, buscando la solución a dicho problema.

3.1.3 Bibliográfica

Dr. Julio César Alarcón R. Consiste en recopilar datos como valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones entrevistas, entre otros.

Este tipo de investigación se lo empleó para recopilar todo el material necesario de libros y revistas, para poder ampliar nuestro conocimiento acerca de dicha temática planteada y poder argumentarla de forma concreta a nuestro estudio.

3.1.4 Proyecto Factible

El proyecto factible como el nombre lo indica tiene como propósito buscar la solución del problema planteado, por lo cual se elaboró un manual de identidad corporativa para la fábrica Arte Ecuatoriano, el mismo que explica adecuadamente la utilización de la imagen y su buen uso en aplicaciones.

3.2 Métodos

3.2.1 Inductivo.

Héctor Martínez Ruiz-Elizabeth Ávila Reyes. El método inductivo (del latín inductivo, “conducir, introducir”) parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto de los fenómenos observados, lo que permitirá llegar a la formulación de leyes generales. La inducción es el método de las ciencias experimentales. Consiste en inferir de lo determinado en ciertas situaciones se cumplirá siempre que se presenten las mismas condiciones.

Dr. Julio César Alarcón R. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando a partir de varios casos observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos observados. Este método establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de casos, hechos y fenómenos en particular.

A través de este método se realizó las debidas encuestas y entrevistas que permitió recolectar y analizar la información obtenida por la

investigación, para identificar las causas reales del problema y de esta forma concluir de manera general.

3.2.2 Deductivo

Héctor Martínez Ruiz-Elizabeth Ávila Reyes. Este método tuvo su origen en la necesidad de elaborar hipótesis, cuyo resultado es el enunciado de leyes y teorías científicas no proceden de la observación, si no que son creaciones del hombre, propuestas a modo de conjeturas, para ver si, en el supuesto de admitirlas, los sucesos o fenómenos de la naturaleza quedan mejor explicados.

Dr. Julio César Alarcón R dice. La deducción va de lo general a lo particular. En el método deductivo se presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales; se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican, parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método se utilizó para la ejecución sustentada del marco teórico de la tesis el cual se encuentra respaldado con información científica, permitiendo así obtener argumentos generales de los temas investigados, para establecer opciones adecuadas para el desarrollo de la propuesta.

3.3 Técnicas

3.3.1 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas; a la Sra. Mireya Cruz Propietaria de la fábrica Arte Ecuatoriano según el cuestionario que se encuentra en el Anexo N° 3, y a dos de los proveedores de la empresa como son el Sr. Jaime Cevallos, proveedor de pinturas y el Sr. Luis Criollo, proveedor de tapicería, como lo muestra el cuestionario del Anexo N° 4.

3.3.2 Encuesta

Las encuestas fueron realizadas a los trabajadores de la fábrica que conforman un total de 12 personas, de acuerdo al cuestionario del Anexo N° 5, así como también se direccionó encuestas a la población de Ibarra, considerando los niveles socioeconómicos medio y alto, según el cuestionario que se encuentra en el Anexo N° 6.

❖ Instrumentos:

Como instrumentos para la investigación se utilizó la entrevista y la encuesta, las mismas que permitieron obtener información para la investigación que se llevó a cabo, en base a distintos cuestionarios que se encuentran en los anexos antes mencionados.

3.4 Población

La población motivo de la investigación fueron las personas de nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 3.1
Población de La Ciudad De Ibarra

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
1. Menor de 1 año	1.138	1.020	2.158
2. De 1 a 4 años	5.291	5.085	10.376
3. De 5 a 9 años	6.903	6.787	13.690
4. De 10 a 14 años	7.144	6.928	14.072
5. De 15 a 19 años	6.694	6.705	13.399
6. De 20 a 24 años	6.044	6.499	12.543
7. De 25 a 29 años	5.501	6.198	11.699
8. De 30 a 34 años	4.795	5.498	10.293
9. De 35 a 39 años	4.353	5.219	9.572
10. De 40 a 44 años	3.978	4.627	8.605
11. De 45 a 49 años	3.543	4.277	7.820
12. De 50 a 54 años	2.805	3.139	5.944
13. De 55 a 59 años	2.290	2.721	5.011
14. De 60 a 64 años	1.944	2.166	4.110
15. De 65 a 69 años	1.548	1.853	3.401
16. De 70 a 74 años	1.214	1.425	2.639
17. De 75 a 79 años	882	1.045	1.927
18. De 80 a 84 años	607	726	1.333
19. De 85 a 89 años	322	380	702
20. De 90 a 94 años	131	190	321
21. De 95 a 99 años	32	61	93
22. De 100 años y más	6	7	13
Total	67.165	72.556	139.721

Fuente: INEC Censo 2010

Cuadro N° 3.2
Distribución de nivel socio económico del cantón Ibarra

NSE	Porcentaje
Alto	15%
Medio	37%
Bajo	48%
Total	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: las autoras

Cuadro N° 3.3
Proyección al año 2011

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	139721	2,02%
2011	142543	2,02%
2012	145423	2,02%

Elaborado por: las autoras

De la totalidad de población obtenida según la proyección al año 2012 se procederá a tomar el 52% que corresponde al nivel socioeconómico medio y alto, teniendo como resultado la población para el cálculo de la muestra.

Población *	NSE Medio y Alto	TOTAL
145423 *	52%	75.620

3.5 Muestra

De esta manera se ha obtenido una población de 75.620 personas, para el respectivo cálculo de la muestra.

❖ Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{PQ \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

PQ = Varianza de la Población, valor constante = 0,25

N= Población o Universo

(N-1)= corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= margen de error estadísticamente aceptable: 0,05= 5%

K= coeficiente de corrección de error, valor constante =2

$$n \equiv \frac{PQ \times N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n \equiv \frac{0,25 \times 75620}{(75620-1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} \quad n \equiv \frac{18905}{(75620-1)0,000625 + 0,25}$$

n=397,90 = 398 unidades de observación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a los clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general, que conforman un total de 398 personas.

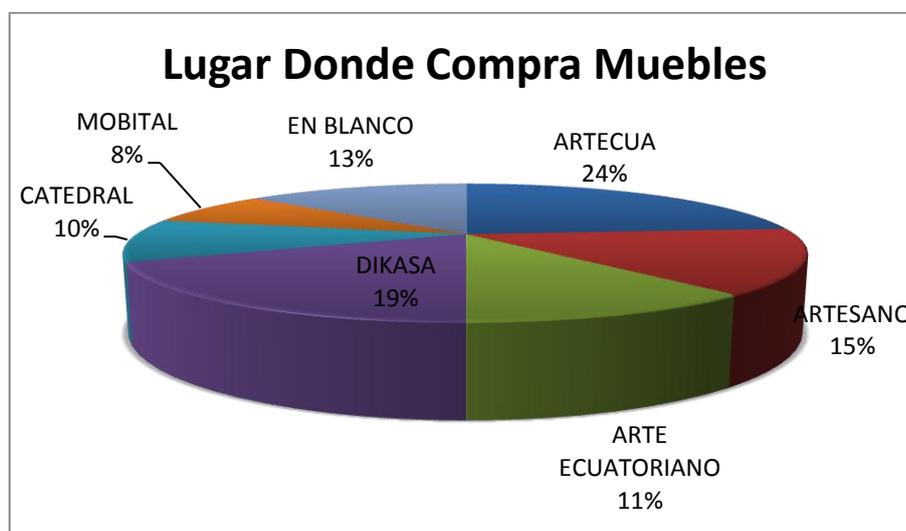
4.1.1 Encuesta a clientes y público en general.

1. ¿Cuándo compra Ud. muebles a qué lugar recurre?

Cuadro N° 4.4
Encuesta Clientes y Público (Adquisición de muebles)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artecuca	94	23,62
Artesano	60	15,08
Arte ecuatoriano	45	11,31
Dikasa	74	18,59
Catedral	40	10,05
Mobital	31	7,79
En blanco	54	13,57
TOTAL	398	100

Gráfico N° 4.1
Encuesta Clientes y Público (Adquisición de muebles)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.

Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Un notable porcentaje de personas encuestadas adquieren muebles en Artecua, puesto que es una fábrica que tiene una larga trayectoria y una imagen corporativa establecida en el mercado; mientras que otros porcentajes afirman comprar muebles en otros lugares como son: Dikasa, Artesano y un pequeño porcentaje en Arte Ecuatoriano, de manera que trabajaremos en la imagen corporativa de esta fábrica para mejorar su posicionamiento con respecto a su competencia.

2. ¿Qué es lo más importante que ve Ud. al momento de adquirir muebles?

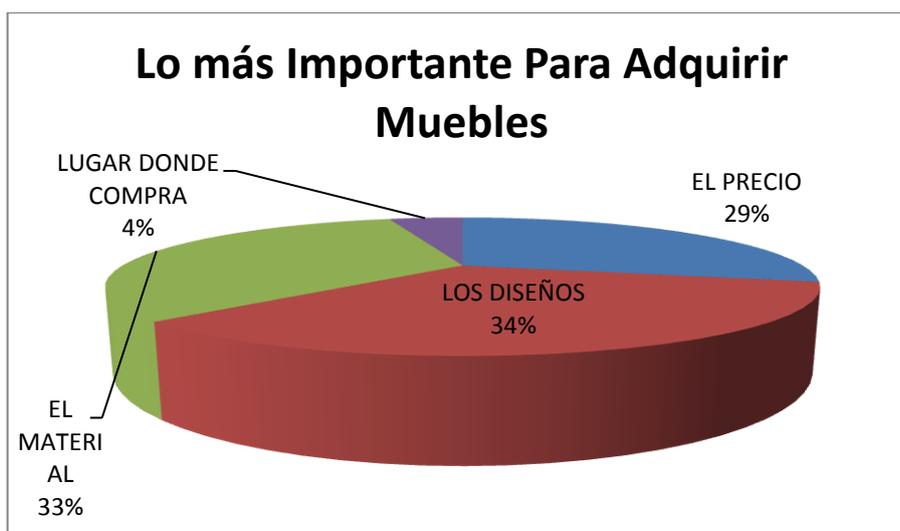
Cuadro N° 4.5

Encuesta Clientes y Público (Aspectos para comprar muebles)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El precio	115	28,894472
Los diseños	134	33,668342
El material	131	32,91
Lugar donde compra	18	4,52
TOTAL	398	100

Gráfico N° 4.2

Encuesta Clientes y Público (Aspectos para comprar muebles)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

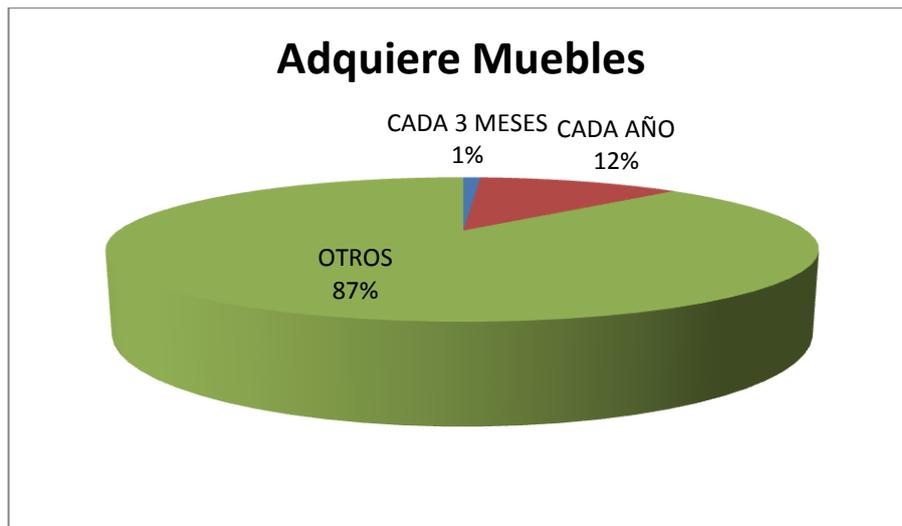
Podemos observar que más de la mitad de la población encuestada da mayor prioridad al diseño y material al momento de adquirir muebles; esto indica que buscan muebles de calidad que tengan diseños originales con buenos acabados, sin darle mayor importancia a la cuestión de precios.

3. ¿Usted adquiere muebles?

Cuadro N° 4.6
Encuesta Clientes y Público (Tiempo de compra)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 3 meses	4	1,01
Cada año	47	11,81
Otros	347	87,19
TOTAL	398	100

Gráfico N° 4.3
Encuesta Clientes y Público (Tiempo de compra)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

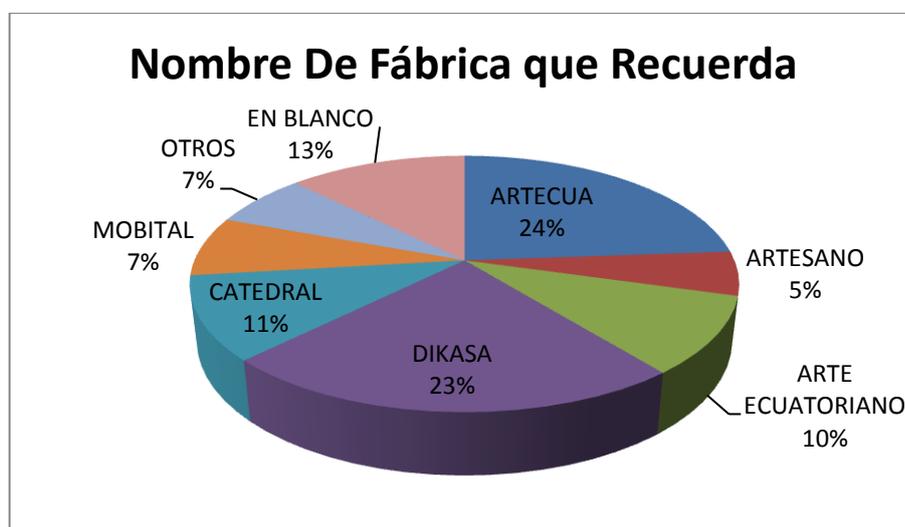
En los resultados podemos notar que un gran porcentaje de personas obtienen muebles en un lapso de tiempo de más de un año; se deduce que los encuestados compran muebles solo cuando los necesitan, en cambio un pequeño porcentaje manifiesta que renuevan sus muebles cada año.

4. ¿Qué nombre de fábrica de muebles recuerda con más frecuencia?

Cuadro N° 4.7
Encuesta Clientes y Público (Fábrica que recuerda)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artecua	95	23,87
Artesano	22	5,53
Arte ecuatoriano	39	9,80
Dikasa	93	23,37
Catedral	42	10,55
Mobital	30	7,54
Otros	27	6,78
En blanco	50	12,56
TOTAL	398	100

Gráfico N° 4.4
Encuesta Clientes y Público (Fábrica que recuerda)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo a la opinión de los encuestados los nombres de las fábricas que más recuerdan son Artecua y Dikasa, esto se debe a que los nombres de estas fábricas son sencillos y se recuerdan fácilmente, entre otros nombres que las personas recuerdan están: Colineal, Ziente, Amoblar, Muebles Paraíso, Don Pepito, Arte Práctico, San Antonio, El Bosque, Muebles Puga; mientras que un mínimo porcentaje recuerda el nombre de Arte Ecuatoriano, por lo que nuestro propósito será colocar este nombre entre las fábricas más reconocidas por la gente.

5. ¿Cómo llegó a conocer a la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.8

Encuesta Clientes y Público (Conocimiento de la Fábrica)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	59	14,82
Tarjetas de presentación	56	14,07
Punto de atención al cliente	59	14,82
No conoce	224	56,28
TOTAL	398	100

Gráfico N° 4.5

Encuesta Clientes y Público (Conocimiento de la Fábrica)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.

Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

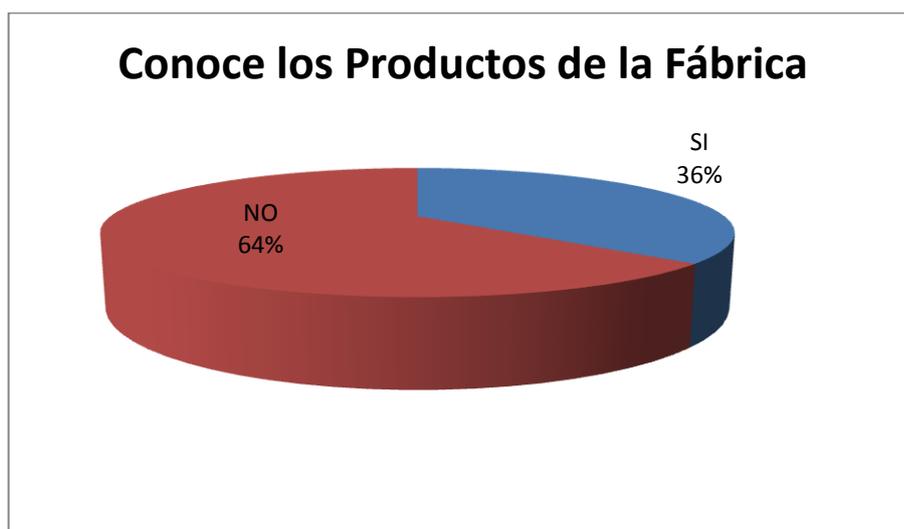
La mayor parte de la población encuestada desconoce la fábrica Arte Ecuatoriano, esto nos indica que no se ha hecho la publicidad necesaria para que las personas conozcan de ella; el resto de encuestados comentan que llegaron a conocerla por recomendación, punto de atención al cliente y tarjetas de presentación.

6. ¿Conoce Ud. acerca de los productos que se elaboran en la fábrica “ARTE ECUATORIANO” ubicada en San Antonio de Ibarra?

Cuadro N° 4.9
Encuesta Clientes y Público (Gama de productos)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	36,43
No	253	63,57
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.6
Encuesta Clientes y Público (Gama de productos)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas nos dicen que más de la mitad de personas no conocen los productos que se producen en Arte Ecuatoriano, debido a esto, se debe dar una mayor difusión al público de los productos que ofrece la fábrica; en tanto la otra parte de los encuestados si saben acerca de los productos que se elaboran.

7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

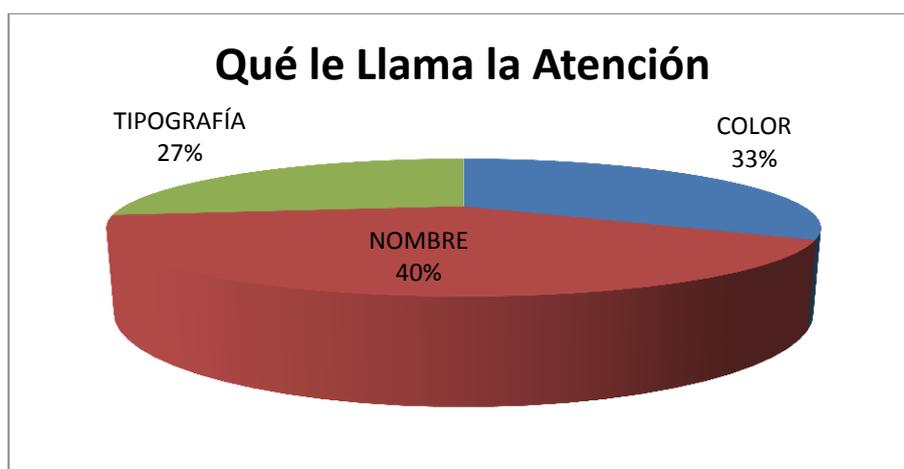
Cuadro N° 4.10

Encuesta Clientes y Público (Aspectos atractivos de los anuncios)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Color	130	32,66
Nombre	160	40,20
Tipografía	108	27,14
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.7

Encuesta Clientes y Público (Aspectos atractivos de los anuncios)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.

Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

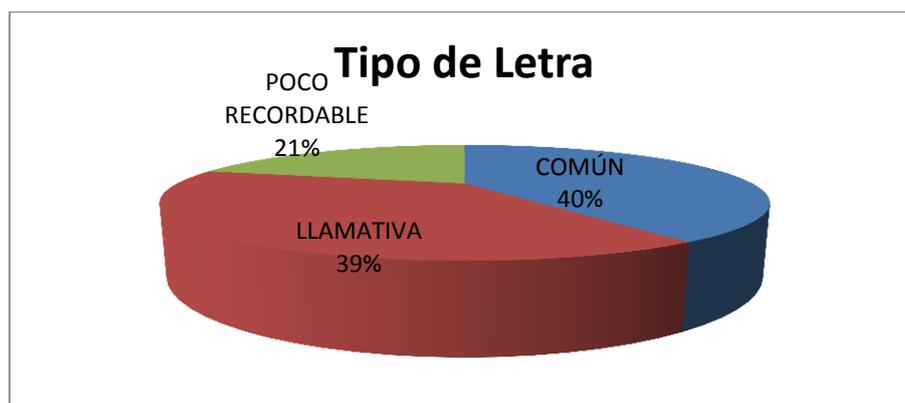
Los resultados obtenidos de los encuestados dicen, que a un buen porcentaje el nombre les llama más la atención, otro porcentaje comenta que es el color, sin dejar a un lado a la tipografía; a pesar de que estos tres aspectos de la Imagen Corporativa de la fábrica Arte Ecuatoriano tengan varios porcentajes, no es tanto la diferencia, por ello deducimos que estas características son muy significativas para tomarlas en cuenta en la renovación de imagen.

8. ¿Cómo considera Ud. el tipo de letra de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.11
Encuesta Clientes y Público (Tipo de letra)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Común	161	40,45
Llamativa	154	38,69
Poco recordable	83	20,85
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.8
Encuesta Clientes y Público (Tipo de letra)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Es imprescindible que la Imagen Corporativa cuente con una excelente tipografía, que es el arte y la técnica de crear y componer tipos de letra para comunicar un mensaje lo más interesante posible; en vista de ello podemos observar que más de la mitad de encuestados dice que el tipo de letra que utiliza la fábrica Arte Ecuatoriano les parece común y poco recordable; mientras que un considerable porcentaje indica que el tipo de letra les parece llamativo; tenemos criterios divididos con respecto a la tipografía, por lo que concluimos que se puede hacer una modificación.

9. ¿Cómo considera Ud. el nombre que lleva la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

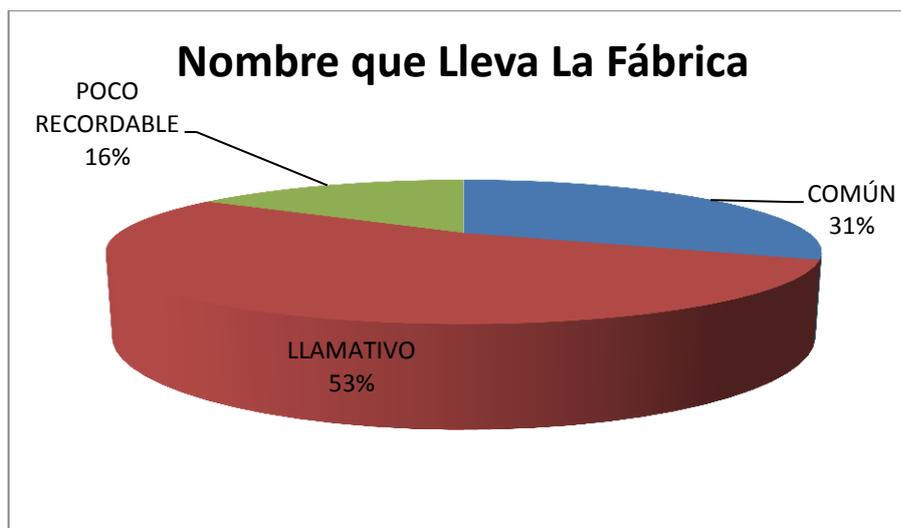
Cuadro N° 4.12

Encuesta Clientes y Público (Apreciación del nombre)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Común	123	30,90
Llamativo	211	53,02
Poco recordable	64	16,08
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.9

Encuesta Clientes y Público (Apreciación del nombre)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.

Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

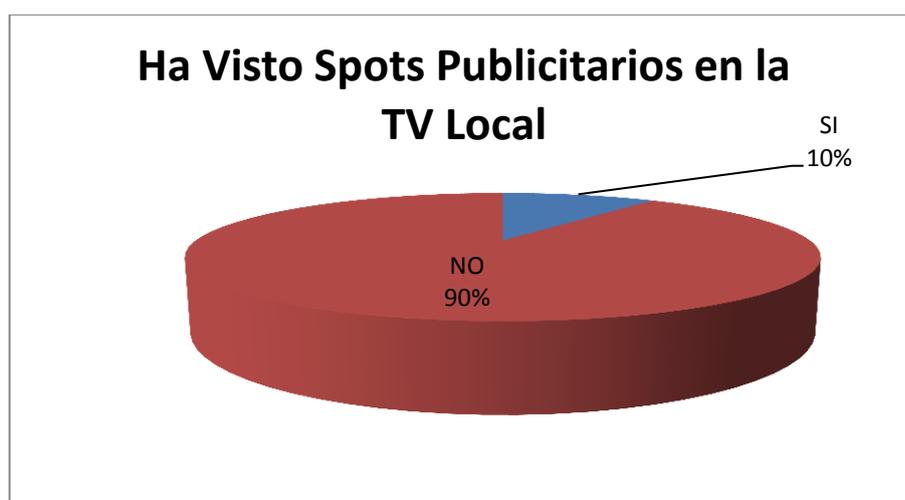
De las personas encuestadas la mayoría indica que el nombre de la fábrica Arte Ecuatoriano les parece llamativo; esto se debe a que el nombre es una representación de la habilidad y destreza de los artesanos ecuatorianos.

10. ¿Ha visto Ud. spots publicitarios en la TV local referentes a la fábrica de muebles “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.13
Encuesta Clientes y Público (Spots publicitarios)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	10,05
No	358	89,95
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.10
Encuesta Clientes y Público (Spots publicitarios)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

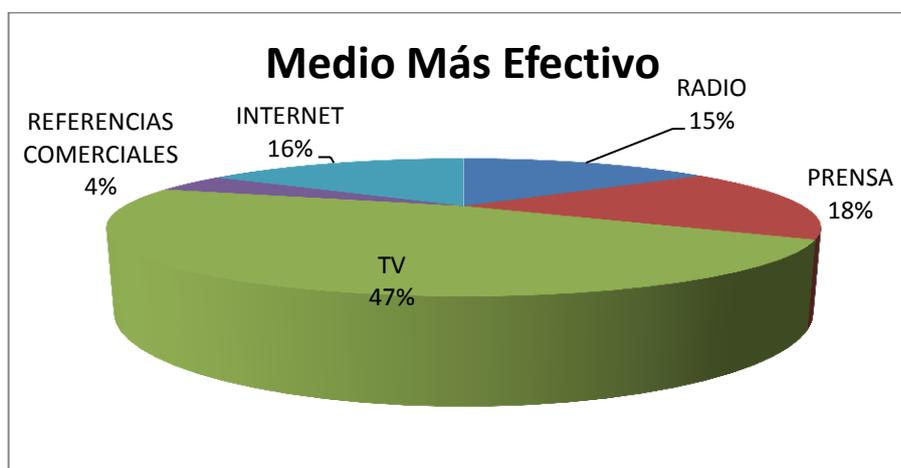
El spot es una herramienta importante de la publicidad que busca de una manera rápida y eficaz llevar un determinado mensaje a la mente de las personas; por ello es que la fábrica Arte Ecuatoriano debería contar con spots que den a conocer al público lo que se produce en ella, puesto que casi la totalidad de la población encuestada no ha visto spots publicitarios de la misma; siendo esto una debilidad que posee la fábrica.

11. Indique ¿Qué medio considera Ud. más efectivo para dar a conocer sus productos y promociones que ofrece “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.14
Encuesta Clientes y Público (Medio efectivo)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	61	15,33
Prensa	69	17,34
TV	187	46,98
Referencias comerciales	17	4,27
Internet	64	16,08
TOTAL	398	100

Gráfico N° 4.11
Encuesta Clientes y Público (Medio efectivo)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

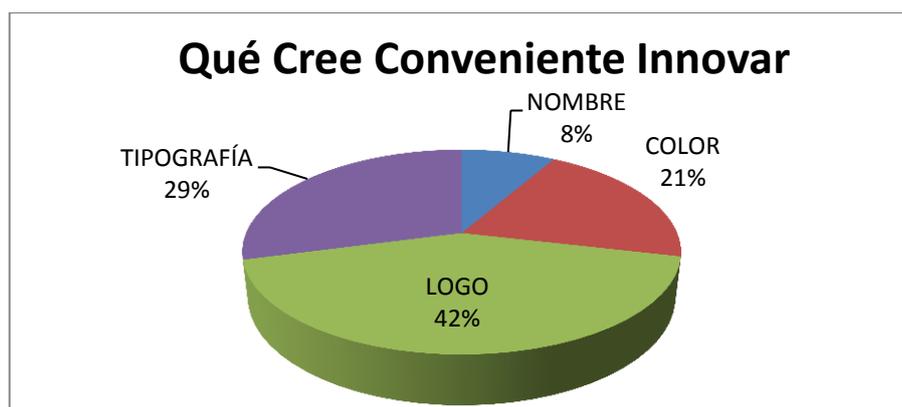
Según la opinión de las personas encuestadas un número considerable piensa que la TV sería el medio más efectivo para dar a conocer los productos y promociones que la fábrica Arte Ecuatoriano ofrece al público; es un recurso muy efectivo por el cual la fábrica podrá hacer publicidad a todos sus productos.

12. ¿Qué cree Ud. que sería conveniente cambiar de la actual imagen de “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.15
Encuesta Clientes y Público (Cambio de imagen actual)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	33	8,29
Color	81	20,35
Logo	168	42,21
Tipografía	116	29,15
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.12
Encuesta Clientes y Público (Cambio de imagen actual)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

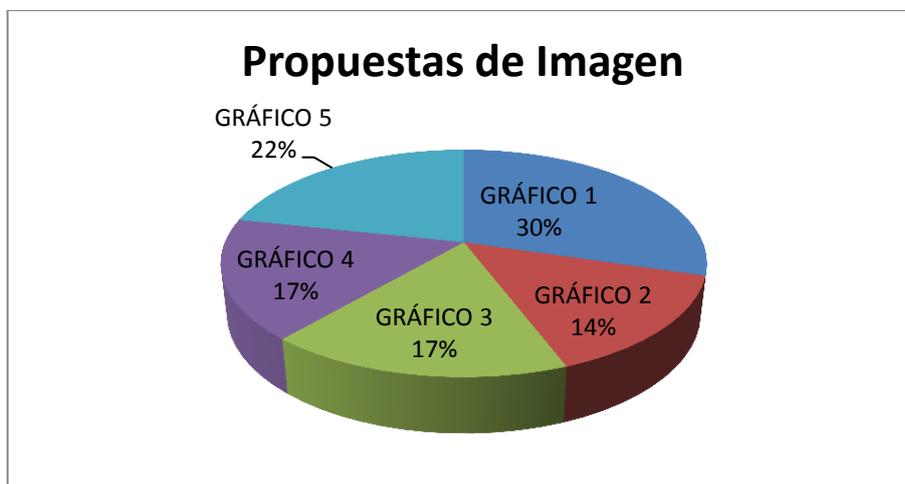
El mercado cada vez se torna más competitivo, tanto en calidad como en la presentación de los productos o servicios, por ello es necesario la innovación constante de su imagen corporativa, haciéndolo más refrescante a la mente del público; conforme a los resultados cerca de la mitad de la población encuestada indica que el logo de la fábrica Arte Ecuatoriano debería ser cambiado, así también un notable porcentaje opina que la tipografía tendría que ser modificada, con este importante resultado nos orientaremos para la creación de la nueva imagen.

13. De las siguientes alternativas ¿Cuál le parece más apropiada para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.16
Encuesta Clientes y Público (Alternativas)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gráfico 1	118	29,65
Gráfico 2	58	14,57
Gráfico 3	68	17,09
Gráfico 4	68	17,09
Gráfico 5	86	21,61
TOTAL	398	100,00

Gráfico N° 4.13
Encuesta Clientes y Público (Alternativas)



Fuente: clientes de la fábrica Arte Ecuatoriano y público en general.
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Como podemos observar un considerable porcentaje muestra que el primero y quinto gráfico serían las alternativas más apropiadas para la fábrica Arte Ecuatoriano; entonces a partir de este resultado nos guiaremos para la realización del nuevo logo de la fábrica.

4.1.2 Encuesta a trabajadores.

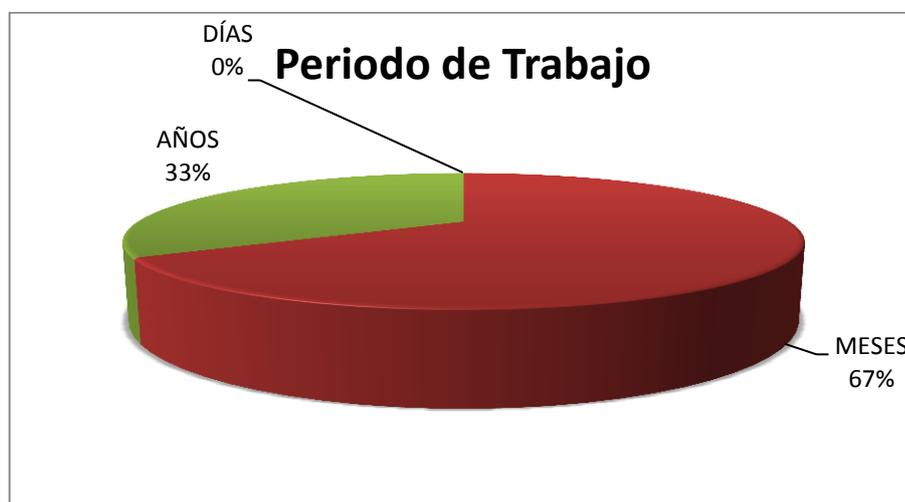
Las encuestas fueron realizadas a los trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano, que conforman un total de 12 personas.

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la fábrica?

Cuadro N° 4.17
Encuesta Trabajadores (Tiempo laborando)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Días	0	0,00
Meses	8	66,67
Años	4	33,33
TOTAL	12	100

Gráfico N° 4.14
Encuesta Trabajadores (Tiempo laborando)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

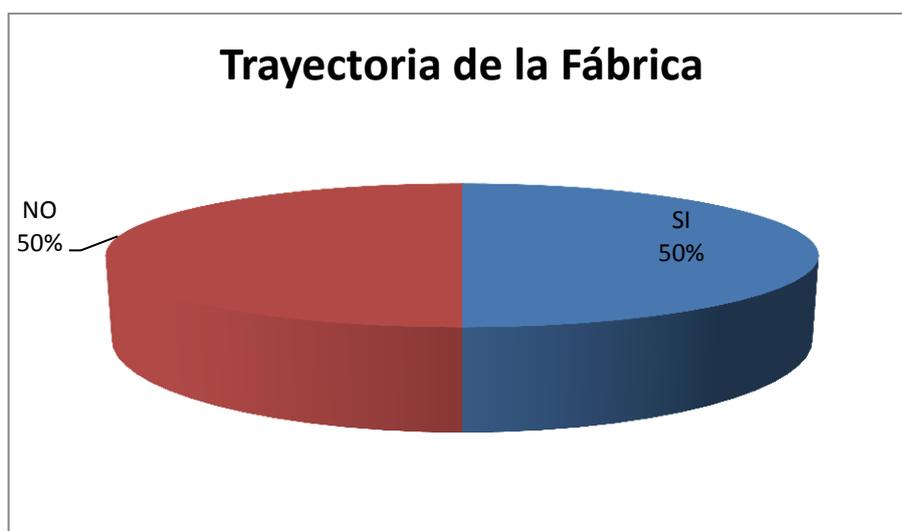
Las encuestas nos han permitido observar que los trabajadores que colaboran en Arte Ecuatoriano, la mayoría trabaja hace algunos meses, mientras que la minoría afirma que llevan algunos años.

2. ¿Sabe Ud. la trayectoria que lleva la fábrica?

Cuadro N° 4.18
Encuesta Trabajadores (Trayectoria de la fábrica)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	50,00
No	6	50,00
TOTAL	12	100

Gráfico N° 4.15
Encuesta Trabajadores (Trayectoria de la fábrica)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

La mitad de los trabajadores tienen conocimiento de la trayectoria que tiene la fábrica Arte Ecuatoriano desde sus inicios y el desarrollo en el mercado, lo que indica que están familiarizados con ella, la otra parte respondió no saber.

3. Conoce. Ud. ¿Cuál es la Misión y Visión de la fábrica?

Cuadro N° 4.19
Encuesta Trabajadores (Misión y visión)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	41,67
No	7	58,33
TOTAL	12	100

Gráfico N° 4.16
Encuesta Trabajadores (Misión y visión)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

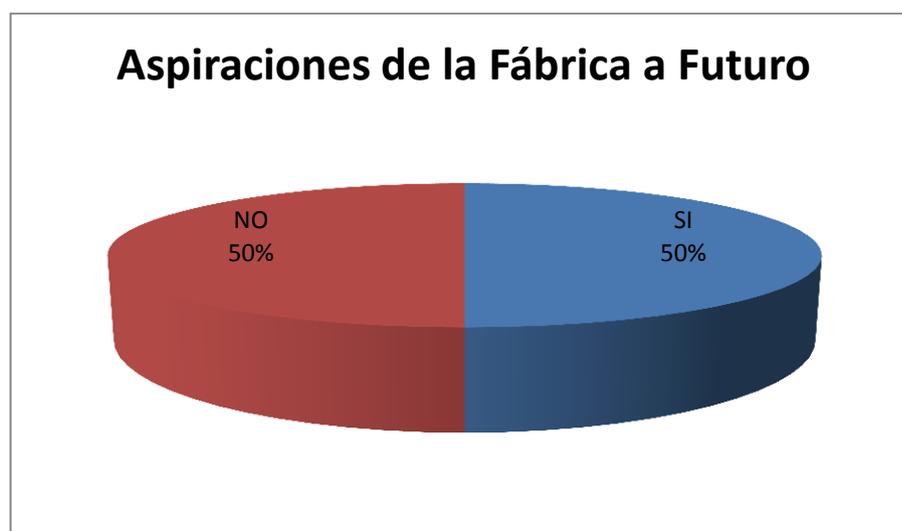
Es importante el conocimiento de la misión y visión de una fábrica porque direccionan a los empleados el camino al cual se pretende llegar y como lo logrará, en este caso en la fábrica Arte Ecuatoriano sus trabajadores en su mayoría indican que desconocen la misión y visión, la otra parte de encuestados si tiene conocimiento.

4. ¿Conoce Ud. las aspiraciones de la fábrica a futuro?

Cuadro N° 4.20
Encuesta Trabajadores (Aspiraciones)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	50,00
No	6	50,00
TOTAL	12	100

Gráfico N° 4.17
Encuesta Trabajadores (Aspiraciones)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

La mitad de los trabajadores saben hacia donde se dirige la fábrica a futuro, y la otra mitad lo ignoran, es importante que todos los trabajadores estén al tanto de los objetivos que tiene la fábrica, ya que con la ayuda de ellos se espera alcanzar las metas planteadas.

5. ¿Cuentan con la maquinaria necesaria para fabricar los muebles?

Cuadro N° 4.21
Encuesta Trabajadores (Maquinaria necesaria)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	91,67
No	1	8,33
TOTAL	12	100

Gráfico N° 4.18
Encuesta Trabajadores (Maquinaria necesaria)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Casi la totalidad de los trabajadores dicen, que la fábrica si cuenta con la maquinaria indispensable y necesaria para trabajar debidamente en la elaboración de muebles, solo un mínimo de trabajadores alega no contar con la maquinaria esencial.

6. ¿Los materiales que utiliza para la elaboración de muebles son?

Cuadro N° 4.22
Encuesta Trabajadores (Materiales utilizados)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	5	41,67
Muy buenos	5	41,67
Buenos	2	16,67
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.19
Encuesta Trabajadores (Materiales utilizados)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Los materiales que son utilizados para la elaboración de muebles son excelentes y muy buenos, así nos afirma la gran mayoría de trabajadores, por lo que podemos observar que los muebles son de alta calidad, mientras que sus otros compañeros nos indican que los materiales son buenos.

7. ¿Qué tiempo aproximado les toma la fabricación de los muebles?

Cuadro N° 4.23
Encuesta Trabajadores (Tiempo fabricación)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una semana	8	66,67
Dos semanas	3	25,00
Tres semanas	1	8,33
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.20
Encuesta Trabajadores (Tiempo fabricación)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

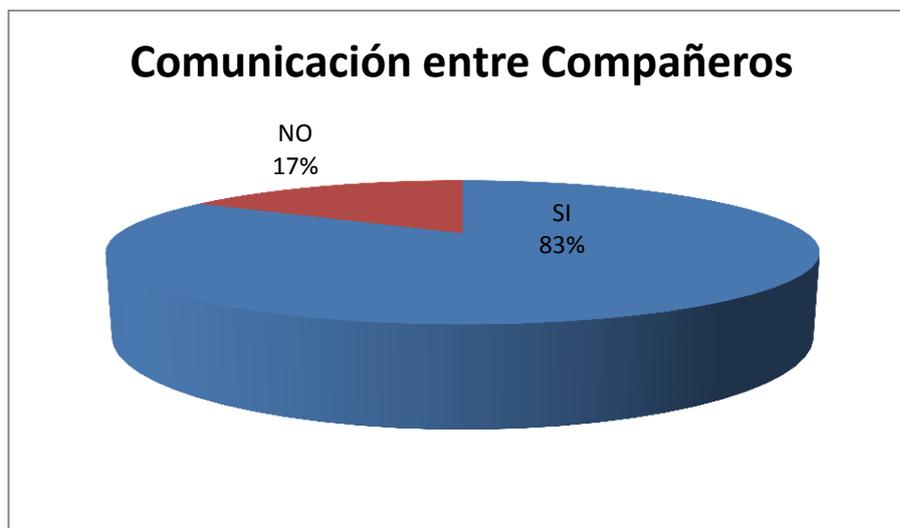
En su mayoría los empleados manifiestan que los muebles que ellos elaboran los hacen en una semana aproximadamente, esto nos indica que trabajan de una forma eficaz, el resto del personal responde que la fabricación de muebles les toma más tiempo.

8. ¿Existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?

Cuadro N° 4.24
Encuesta Trabajadores (Comunicación)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	83,33
No	2	16,67
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.21
Encuesta Trabajadores (Comunicación)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

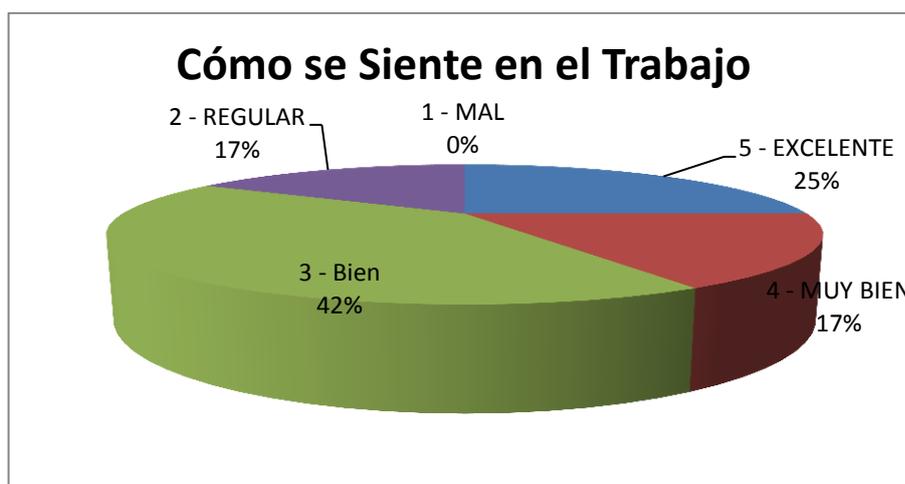
El canal de comunicación que se mantiene dentro de la fábrica es bueno ya que en su gran mayoría indica que siempre se mantienen comunicados entre trabajadores, sin necesidad que solo se comuniquen cuando exista problemas o alguna necesidad.

9. ¿Cómo se siente trabajando en la fábrica?

Cuadro N° 4.25
Encuesta Trabajadores (Ambiente de trabajo)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 - Excelente	3	25,00
4 - Muy bien	2	16,67
3 - Bien	5	41,67
2 - Regular	2	16,67
1 - Mal	0	0,00
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.22
Encuesta Trabajadores (Ambiente de trabajo)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

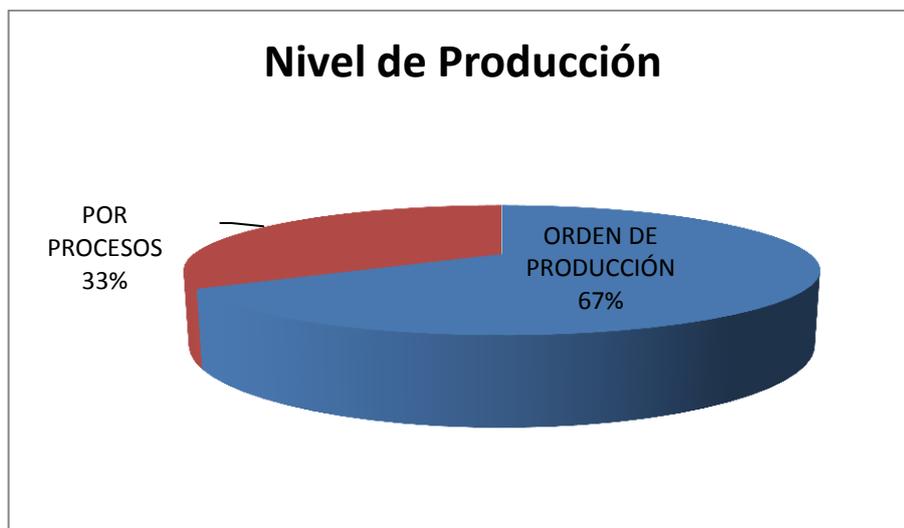
El agradable ambiente en el trabajo es esencial para el buen desempeño de los trabajadores, ya que esto permite que ellos se sientan a gusto y puedan rendir mejor, por lo que en la fábrica Arte Ecuatoriano una parte asevera sentirse en un excelente entorno laboral, mientras que su mayoría indica mantener una buena y muy buena situación en el trabajo, y el resto siente que es regular.

10. ¿El nivel de producción es por?

Cuadro N° 4.26
Encuesta Trabajadores (Producción)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Orden de producción	8	66,67
Por procesos	4	33,33
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.23
Encuesta Trabajadores (Producción)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

La mayoría de los empleados manifiestan que el nivel de producción se hace por una orden de producción, dependiendo siempre del cliente el mueble a elaborar, mientras que el resto comunica que lo hacen por procesos, para venderlos en los almacenes.

11. ¿Logran satisfacer las necesidades del cliente?

Cuadro N° 4.27
Encuesta Trabajadores (Satisfacción cliente)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	58,33
A veces	5	41,67
Casi nunca	0	0,00
TOTAL	12	100

Gráfico N° 4.24
Encuesta Trabajadores (Satisfacción cliente)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

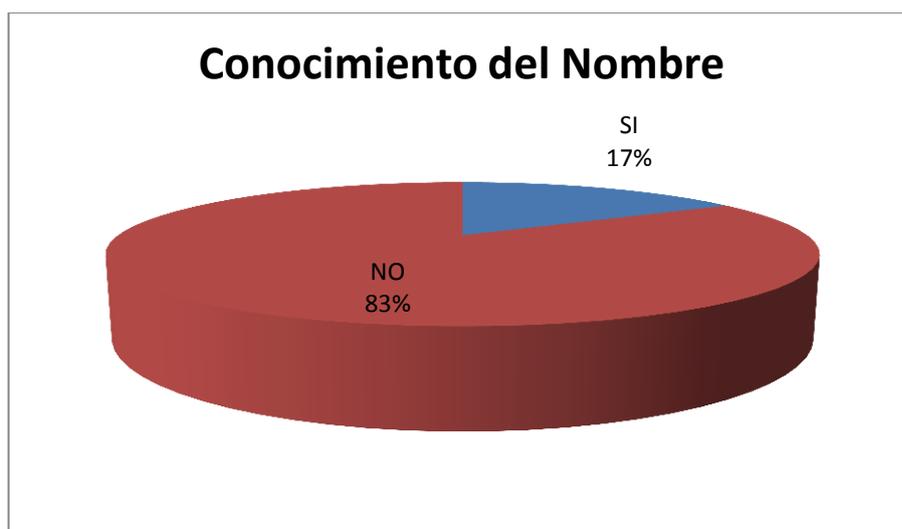
Más de la mitad del personal expresa que logran satisfacer a cabalidad las necesidades de sus clientes, brindando así un buen producto, los demás declaran que no siempre lo consiguen.

12. ¿Conoce Ud. porque la fábrica lleva el nombre de “Arte Ecuatoriano”?

Cuadro N° 4.28
Encuesta Trabajadores (Conocimiento nombre)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	16,67
No	10	83,33
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.25
Encuesta Trabajadores (Conocimiento nombre)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

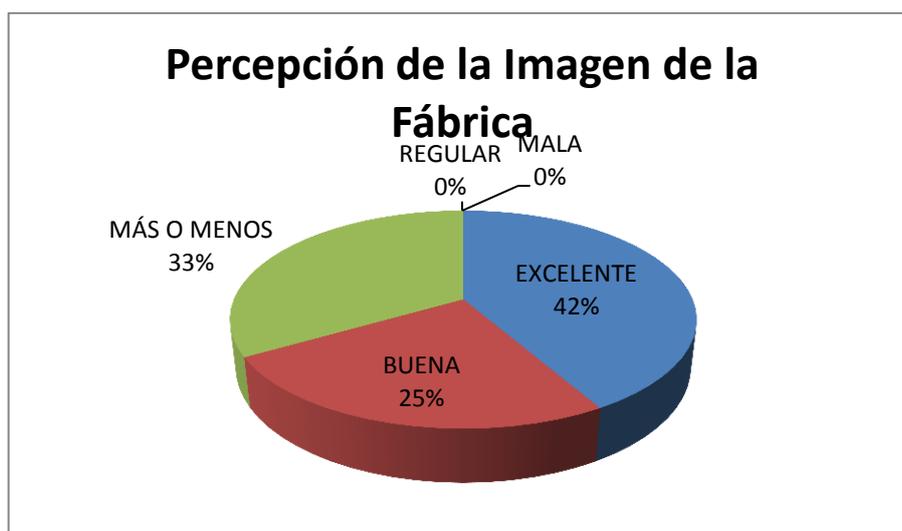
Con la información obtenida se puede deducir que la mayoría de empleados revelan ignorar la procedencia del nombre de dicha fábrica, mientras que el resto de trabajadores si lo sabe.

13. ¿Cómo percibe Ud. la imagen que lleva la fábrica?

Cuadro N° 4.29
Encuesta Trabajadores (Percepción imagen)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	41,67
Buena	3	25,00
Más o menos	4	33,33
Regular	0	0,00
Mala	0	0,00
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.26
Encuesta Trabajadores (Percepción imagen)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

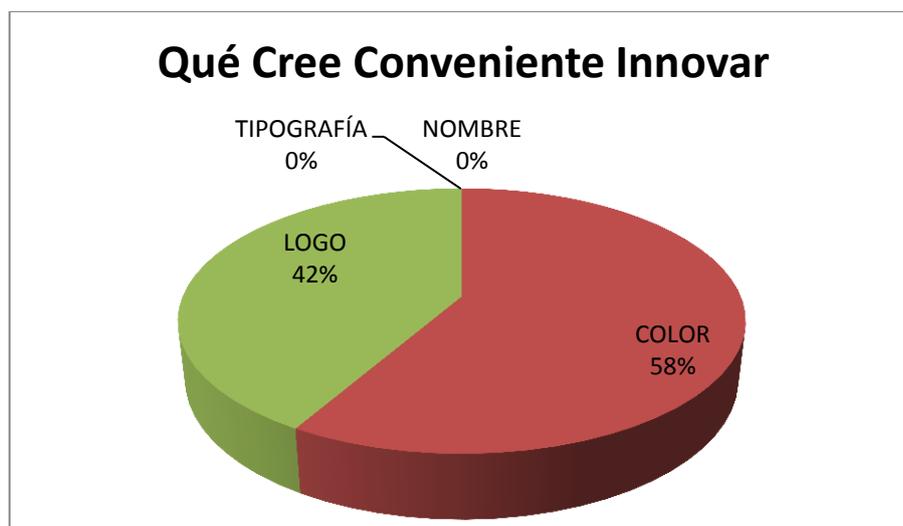
Según los datos proporcionados por los trabajadores, una buena parte percibe a la imagen corporativa de la fábrica como excelente, puesto que este logotipo lleva años en su entorno, los demás encuestados aprecian a esta imagen como buena y más o menos.

14. ¿Qué cree Ud. que sería conveniente innovar de la actual imagen de “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.30
Encuesta Trabajadores (Innovación de imagen)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	0	0,00
Color	7	58,33
Logo	5	41,67
Tipografía	0	0,00
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.27
Encuesta Trabajadores (Innovación de imagen)



*Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras*

ANÁLISIS:

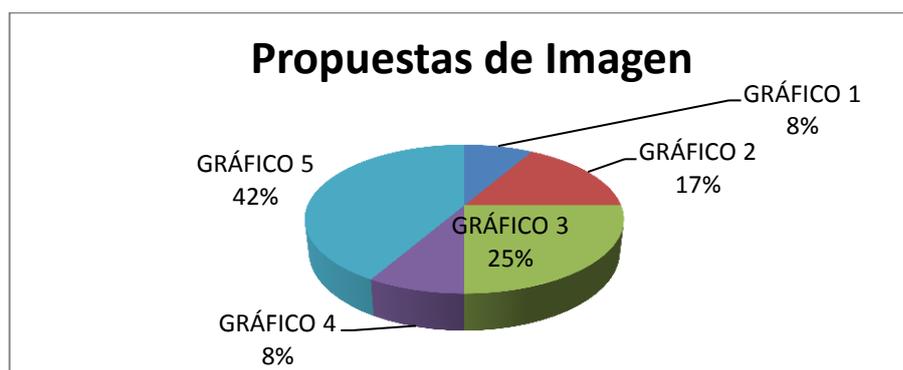
Los empleados encuestados consideran en primer lugar se innove el color que posee la imagen corporativa de la fábrica, y como segundo lugar creen conveniente se realice un logo que identifique a la fábrica de muebles, ya que carece de un isotipo.

15. De las siguientes propuestas ¿Cuál le parece más apropiada para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.31
Encuesta Trabajadores (Propuestas)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gráfico 1	1	8,33
Gráfico 2	2	16,67
Gráfico 3	3	25,00
Gráfico 4	1	8,33
Gráfico 5	5	41,67
TOTAL	12	100,00

Gráfico N° 4.28
Encuesta Trabajadores (Propuestas)



Fuente: trabajadores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

Es indispensable que una fábrica cuente con una adecuada Imagen Corporativa, ya que esta permite que sea reconocida fácilmente por sus clientes, proveedores y público en general, por lo tanto en la fábrica Arte Ecuatoriano una buena proporción de trabajadores comunican que la propuesta más adecuada de renovación de imagen para la fábrica sea la del gráfico # 5, mientras que otra proporción menor de empleados les parece que la propuesta que le conviene a la fábrica es lo del gráfico # 3, las proporciones restantes se van por los gráficos # 1, # 2 y # 4.

4.1.3 Encuesta a proveedores.

1. ¿Conoce Ud. la actividad que realiza la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.32
Encuesta Proveedores (Conocimiento actividad)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100,00
No	0	0,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.29
Encuesta Proveedores (Conocimiento actividad)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

La totalidad de encuestados afirman saber a qué se dedica Arte Ecuatoriano, puesto que ellos proveen a la fábrica de materia prima para la producción de muebles.

2. ¿Qué tiempo provee de materiales a la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.33

Encuesta Proveedores (Tiempo que provee de materiales)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 5 años	1	50,00
5 años	1	50,00
Más de 5 años	0	0,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.30

Encuesta Proveedores (Tiempo que provee de materiales)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano

Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

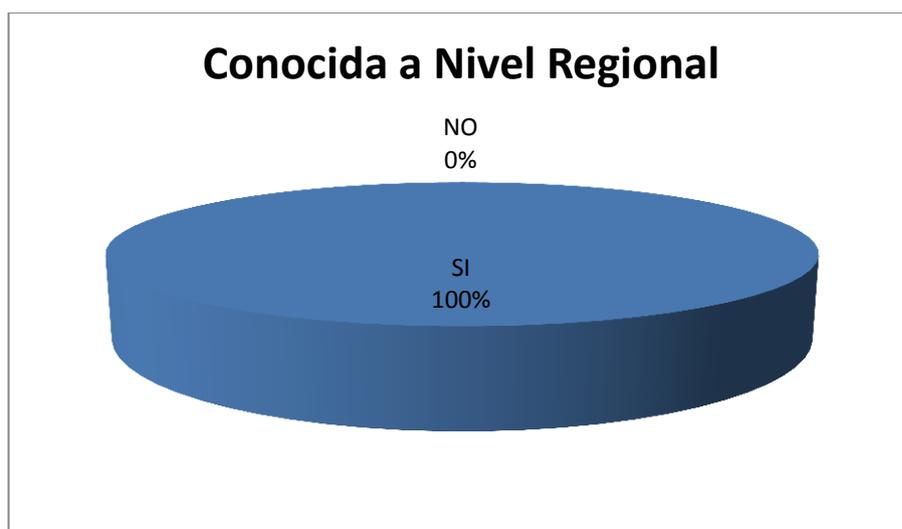
Según los resultados podemos concluir, que la mitad de los proveedores suministran a la fábrica de materia prima de uno a cuatro años aproximadamente, mientras que la otra parte de proveedores lo abastece desde hace 5 años, lo que nos indica que tienen conocimiento a que se dedica.

3. ¿Conoce usted si la fábrica “ARTE ECUATORIANO” es reconocida a nivel regional?

Cuadro N° 4.34
Encuesta Proveedores (Reconocimiento)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100,00
No	0	0,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.31
Encuesta Proveedores (Reconocimiento)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

En su totalidad los proveedores opinan que Arte Ecuatoriano si es reconocida a nivel regional.

4. ¿Cómo considera Ud. el tipo de letra de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.35
Encuesta Proveedores (Tipo de letra)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Común	0	0,00
Llamativa	2	100,00
Poco recordable	0	0,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.32
Encuesta Proveedores (Tipo de letra)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

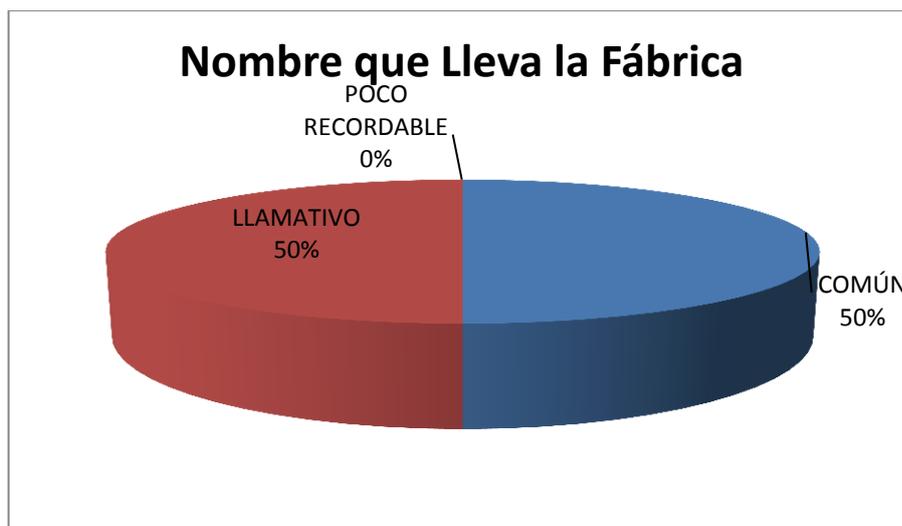
En su totalidad los proveedores manifiestan que el tipo de letra que tiene Arte Ecuatoriano es llamativa, ya que es una tipografía que se relaciona con el arte.

5. ¿Cómo considera Ud. el nombre que lleva la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.36
Encuesta Proveedores (Apreciación del nombre)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Común	1	50,00
Llamativo	1	50,00
Poco recordable	0	0,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.33
Encuesta Proveedores (Apreciación del nombre)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

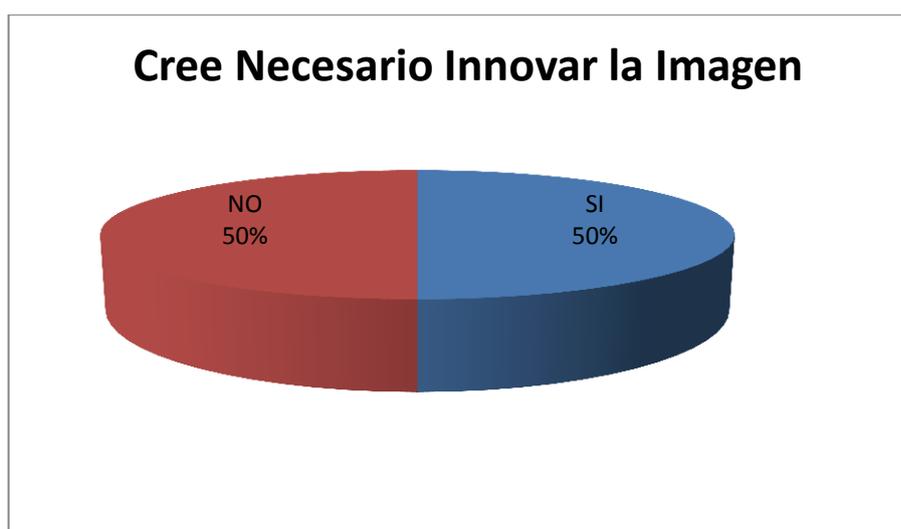
La mitad del porcentaje de encuestados señalan que el nombre que lleva la fábrica es llamativo, puesto que contiene un buen significado ya que se identifica con el arte que existe en nuestro país, mientras que el otro porcentaje está en desacuerdo ya que el nombre le parece común.

6. ¿Cree Ud. necesario una renovación de Imagen para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.37
Encuesta Proveedores (Renovación de imagen)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50,00
No	1	50,00
TOTAL	2	100,00

Gráfico N° 4.34
Encuesta Proveedores (Renovación de imagen)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

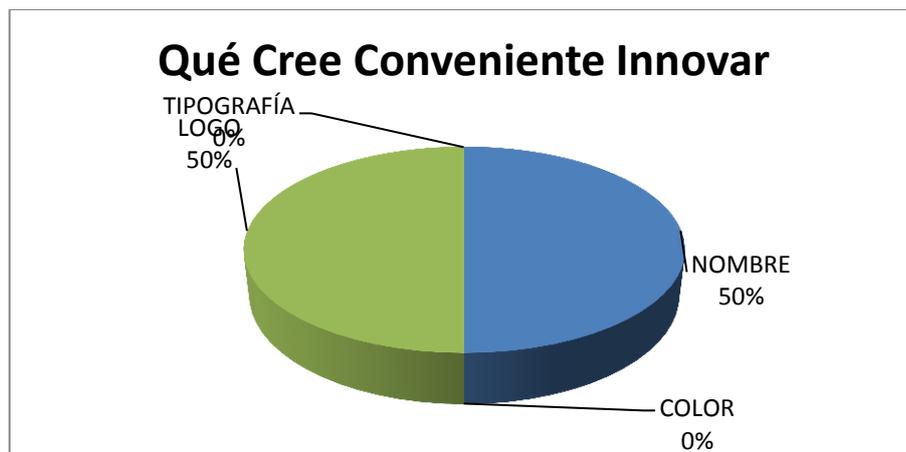
La Imagen Corporativa, es la representación generalmente aceptada de lo que una entidad significa, es por ello que una parte de proveedores determinan necesario una innovación en la actual imagen de Arte Ecuatoriano, por otro lado, la otra parte de encuestados sostienen que no se lo haga.

7. ¿Qué cree Ud. que sería conveniente cambiar de la actual imagen de “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.38
Encuesta Proveedores (Aspectos a cambiar)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre	1	50,00
Color	0	0,00
Logo	1	50,00
Tipografía	0	0,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.35
Encuesta Proveedores (Aspectos a cambiar)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

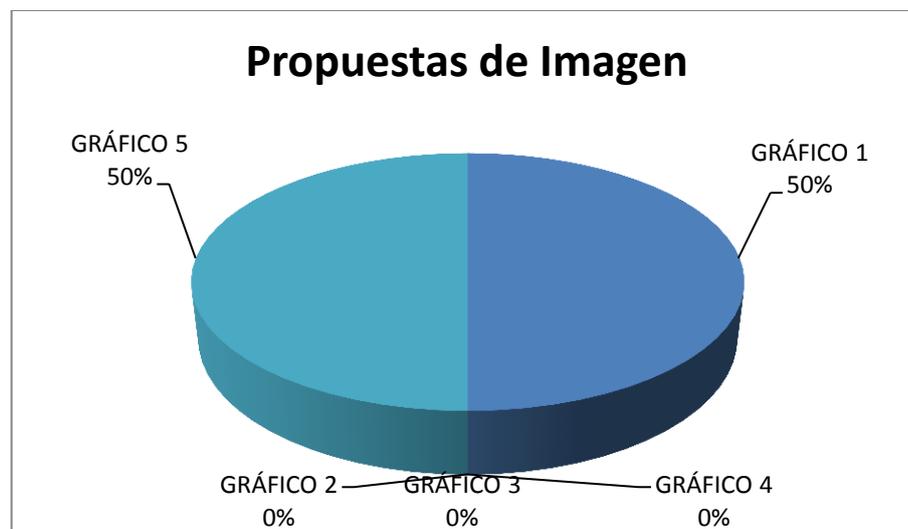
La mitad de proveedores encuestados creen necesario un cambio en el logo; en tanto que la otra mitad aseguran que se lo haga en el nombre.

8. De las siguientes propuestas ¿Cuál le parece más apropiada para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Cuadro N° 4.39
Encuesta Proveedores (Propuestas)

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gráfico 1	1	50,00
Gráfico 2	0	0,00
Gráfico 3	0	0,00
Gráfico 4	0	0,00
Gráfico 5	1	50,00
TOTAL	2	100

Gráfico N° 4.36
Encuesta Proveedores (Propuestas)



Fuente: proveedores de la fábrica Arte Ecuatoriano
Elaborado por: las autoras

ANÁLISIS:

De los proveedores encuestados, una parte comunican que la propuesta más efectiva para la renovación de imagen corporativa es la del gráfico # 1, mientras que a la otra proporción le parece interesante sea la del gráfico # 5.

4.2 RESUMEN DE LA ENTREVISTA

4.2.1 Resumen de la Entrevista a la Sra. Mireya Cruz

1. ¿Cómo inició la fábrica “Arte Ecuatoriano”?

Nosotros iniciamos la fabricación de muebles hace aproximadamente 19 años, mis padres realizaban este tipo de trabajo por lo cual aprendimos de ellos.

2. ¿Cómo se fue desarrollo la fábrica en el mercado?

Durante 8 años trabajé con mi padre quién es el propietario de la fábrica de muebles ARTECUA, durante todo ese tiempo estuve encargada de realizar las ventas, fue allí donde aprendí toda esta labor.

Con el pasar de los años tuvimos la necesidad de independizarnos del negocio familiar y formar nuestro propio taller, al cual lo denominamos ARTE ECUATORIANO, y de esta manera logramos introducirnos en el mercado artesanal.

Son 19 años que nos dedicamos a la elaboración y comercialización de muebles tallados y lineales, ya que disponemos con la maquinaria necesaria en la fábrica para elaborarlos, como también contamos con dos almacenes y carros distribuidores.

3. ¿Cómo se realizó la Imagen Corporativa de la fábrica? ¿Por qué?

La imagen que poseemos se realizó con la ayuda de una tercera persona a quién guíé plasmando mis gustos e imaginación en cuanto a los colores, fotografías de muebles, puesto que fueron tomadas previamente, tipo de letra y el nombre que lleva, que es ARTE ECUATORIANO, en vista de que pertenece a mi padre y es un arte de aquí del Ecuador.

4. ¿Cuáles son sus planes a futuro?

Tenemos proyectos para seguir avanzando con nuestra labor, disponer de nuevos almacenes tanto en Esmeraldas, como en Quito que son ciudades grandes, pero dadas las circunstancias que los pedidos son grandes y la producción de la fábrica no abastece a tanto, no se puede hacer eso.

Pero, actualmente estamos ejecutando ferias en la ciudad de Manta y Coca, las cuales tienen una duración de 8 días, cumpliendo así nuestras expectativas de expandirnos.

5. ¿Ve necesario un cambio de Imagen Corporativa? ¿Por qué?

La Imagen Corporativa que tenemos ha estado en el mercado desde que se la creó, sin ningún tipo de cambio, por lo que sí creo conveniente renovar la imagen que mantenemos para mejorarla.

6. ¿Cuáles son los clientes, con quienes más trabaja?

Nosotros trabajamos para corporaciones, en este caso el de los oficiales de la policía retirados, como también entregamos pedidos para crediganga, y en Guayaquil distribuimos a Plaza Internacional, estos son los clientes más grandes que tenemos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ Concluimos que la imagen que lleva actualmente la fábrica en estudio no es muy conocida en la ciudad de Ibarra, y se caracteriza por ser usual, puesto que lo único que les llama la atención es el nombre.
- ❖ Los encuestados opinan que sería conveniente renovar el logo a excepción del color puesto que esta es la cualidad más relevante de la actual imagen corporativa.
- ❖ De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que se pondrá más interés en la creación de un isotipo, puesto que carece de éste, como también se pondrá énfasis en la tipografía.
- ❖ Se concluye que la fábrica necesita manejar conceptos estratégicos perdurables de su identidad corporativa.
- ❖ Se puede ver que una debilidad que posee la fábrica, es que no cuenta con la publicidad necesaria para informar acerca de los productos que se elaboran en la misma.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a los propietarios tener en cuenta que la actualización de la imagen corporativa es indispensable para el desarrollo de la fábrica en el mercado y poder tener ventaja con respecto a su competencia.
- ❖ El diseñador gráfico en la renovación de imagen deberá tomar en cuenta el color verde puesto que este identifica a la fábrica, como también podrá aumentar otros colores si se ve la necesidad, para una mayor expresión visual.
- ❖ Al momento de realizar la actualización de la imagen corporativa, el diseñador gráfico tendrá que buscar una cualidad que identifique a la fábrica y además represente el arte que existe en San Antonio de Ibarra, haciéndola atractiva ante la sociedad, logrando así convertirla en una ventaja competitiva.
- ❖ De igual manera el diseñador gráfico debe generar un branding de la identidad corporativa de Arte Ecuatoriano, que permitirá mejorar la percepción que tiene el público sobre la misma.
- ❖ Recomendamos que la fábrica debe contar con la publicidad necesaria, a través de un plan de posicionamiento de identidad corporativa, para dar a conocer los productos que se realizan en ella.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA “ARTE ECUATORIANO”, EN SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.”

6.2 Justificación e Importancia

Toda empresa debe contar con una imagen corporativa acorde al medio en el que se desenvuelve, puesto que ésta permite que el consumidor la identifique y la diferencie de las demás, ya que el mercado se torna cada vez más competitivo y cambiante, se percibe la necesidad de refrescar la imagen corporativa de las empresas. Por ello la fábrica de muebles “Arte Ecuatoriano” debe adecuarse a los cambios de innovación, puesto que al implementar este tipo de estrategias permitirá a la fábrica mantenerse y proyectarse hacia nuevos mercados tanto locales, regionales, como nacionales, no explorados, lo cual ayudará a cumplir con las expectativas generadas dentro del mercado, convirtiéndose así en una ventaja competitiva y llevando una buena imagen empresarial.

Con la aplicación de este estudio el principal beneficiario será la fábrica “Arte Ecuatoriano”.

El proyecto es factible, porque el cambio de imagen corporativa para la fábrica de muebles “Arte Ecuatoriano” permitirá fortalecer su posicionamiento en el mercado, ya que la actual tiene una imagen poco usual que hace que no la recuerden con facilidad en la ciudad de Ibarra.

6.3 Fundamentación

- ❖ **Social:** Muchas empresas hacen un cambio parcial o total en su imagen corporativa, con el objetivo de renovar la percepción que tienen de la empresa, lo cual favorece a la entidad brindando un enfoque diferente para captar la atención del cliente, proveedores y la sociedad en general. De esta manera se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

- ❖ **Cultural:** En el medio en el que nos desenvolvemos, la cultura corresponde un aspecto importante ya que la sociedad debe ir de la mano con la evolución, razón por la cual debemos tener siempre presente que la empresa y el entorno en el que ésta actúa, están en continuo proceso de cambio, y es responsabilidad de la dirección de la entidad el no perder el pulso al entorno, otorgando una especial importancia al cliente. Además, se debe tener presente sus valores culturales ya que lo que hoy les encanta, mañana les puede parecer obsoleto.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Rediseñar la Imagen Corporativa de la fábrica Arte Ecuatoriano, que busque un impacto visual en el entorno, generando el posicionamiento de la nueva imagen corporativa.

6.4.2 Objetivos Específicos

6.4.2.1 Proponer un enfoque de innovación de la imagen actual que maneja la fábrica, en cuanto a isotipo y logotipo.

6.4.2.2 Elaborar un Manual de Identidad Corporativa para la fábrica Arte Ecuatoriano.

6.4.2.3 Emplear la renovada Identidad Corporativa en publicidad exterior, como también aplicarla en accesorios promocionales.

6.4.2.4 Generar un branding de la fábrica Arte Ecuatoriano.

6.4.2.5 Desarrollar un plan de posicionamiento de la Identidad Corporativa de Arte Ecuatoriano.

6.5 Ubicación Sectorial y Física

La fábrica ARTE ECUATORIANO, se encuentra ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la ciudadela Los Nogales esquina. y su almacén en la calle 27 de Noviembre y Panamericana sur km.6. Tiene una trayectoria de diecinueve años aproximadamente, dedicándose a la fabricación y comercialización de muebles tallados y lineales, recalcando el arte que existe en el país mediante sus finos detalles.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

Hemos elaborado la renovación de imagen corporativa de “Arte Ecuatoriano” con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Gráfico N° 6.37

Actual imagen de la fábrica Arte Ecuatoriano



Fuente: fábrica Arte Ecuatoriano

Gráfico N° 6.38

Renovación de imagen de la fábrica Arte Ecuatoriano

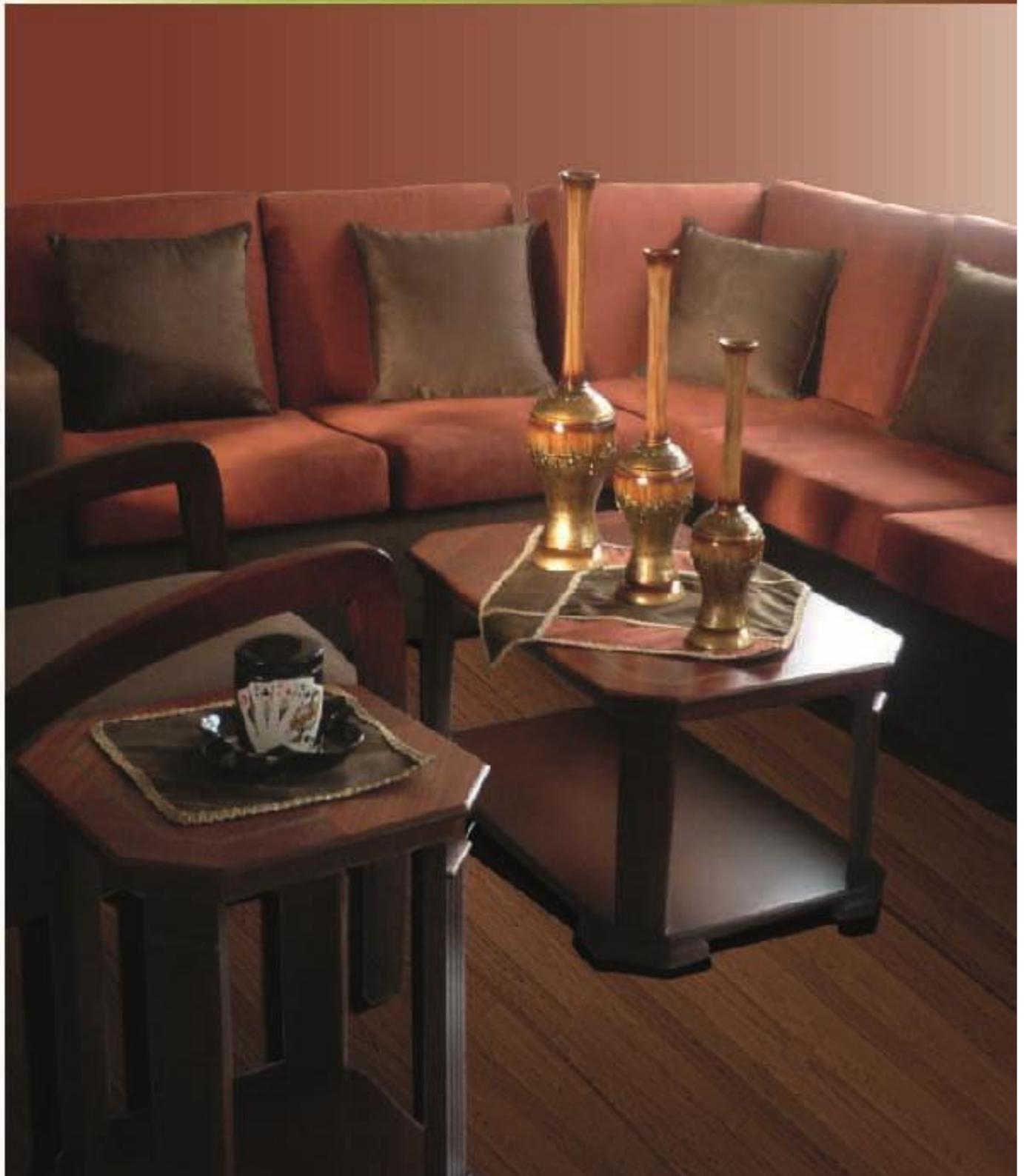


Elaborado por: las autoras

Inmediatamente desarrollaremos un manual de identidad corporativa con las explicaciones adecuadas en que se puede utilizar la identidad y su buen uso en aplicaciones, puesto que también se realizará accesorios promocionales. Ya elaborado el manual de identidad corporativa, se desarrollará un plan de posicionamiento para la difusión y socialización de la misma en su entorno.

6.6.1 Manual de Identidad Corporativa

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





ARTE ECUATORIANO

ÍNDICE

1. MISIÓN Y VISIÓN
2. ANTECEDENTES
3. JUSTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD
4. INTRODUCCIÓN
5. TERMINOLOGÍA
6. ARQUITECTURA DE LA IDENTIDAD
 - CONSTRUCCIÓN
 - ÁREA DE PROTECCIÓN
 - ESCALA Y MEDIDAS
7. SÍMBOLOS CORPORATIVOS
 - IMAGEN
 - LOGOTIPO
 - ISOTIPO
 - ISOLOGOTIPO
 - TIPOGRAFÍA DE LA IDENTIDAD
 - TIPOGRAFÍA DE LA IDENTIDAD PRIMARIA
 - TIPOGRAFÍA DE LA IDENTIDAD SECUNDARIA
 - COLORES
 - CMYK
 - RGB
 - WEB
 - PANTONE
 - BLANCO Y NEGRO, ESCALA DE GRISES
 - PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD
8. APLICACIONES
 - MANIPULACIÓN DE LA IDENTIDAD
 - USOS PERMITIDOS DE LA IDENTIDAD
 - USOS NO PERMITIDOS DE LA IDENTIDAD
9. APLICACIONES SOBRE IMPRESIONES
 - PAPELERÍA CORPORATIVA
 - HOJA MEMBRETADA
 - TARJETA COMERCIAL
 - SOBRE
 - SOBRE MANILA
 - CARPETA
 - FACTURERO
 - CD
 - FOLLETERÍA
 - TRÍPTICO
 - AFICHE
 - HOJA VOLANTE
 - DISPLAY COMERCIAL
 - SEÑALÉTICA INTERNA
 - PICTOGRAMAS
 - UNIFORMES
 - CAMISETAS
 - GORRAS
 - OVEROL
 - MOBILIARIO
 - PUBLICIDAD
 - RÓTULO
 - VALLA
 - BANNERS
 - MÓVIL
 - ACCESORIOS PROMOCIONALES
 - Bolsos, Memory flash, Esferos, Vasos...



ARTE ECUATORIANO

FÁBRICA ARTE ECUATORIANO



MISIÓN Y VISIÓN
ANTECEDENTES
JUSTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD
INTRODUCCIÓN
TERMINOLOGÍA



ARTE ECUATORIANO



MISIÓN

Arte Ecuatoriano es una fábrica que se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de muebles de alta calidad, con diseños exclusivos satisfaciendo las más exigentes necesidades de sus clientes.

VISIÓN

En los próximos 5 años Arte Ecuatoriano busca ser la fábrica líder en el mercado artesanal tanto en la zona local como nacional, ofreciendo productos de calidad, creatividad y originalidad.

ANTECEDENTES



Arte Ecuatoriano

La fábrica ARTE ECUATORIANO, se encuentra ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la ciudadela Los Nogales esquina. y su almacén en la calle 27 de Noviembre y Panamericana sur km.6. Tiene una trayectoria de diecinueve años aproximadamente, dedicándose a la fabricación y comercialización de muebles tallados y lineales, recalcando el arte que existe en el país mediante sus finos detalles.

Sus inicios se dan a partir de un negocio familiar, el mismo que después de haber aprendido del trabajo que realizaban los progenitores de la propietaria en su fábrica llamada "ARTECUA", ella decide independizarse y formar un negocio propio denominándolo "ARTE ECUATORIANO", y de esta manera lograr introducirse y mantenerse en el mercado, llegando a cumplir las expectativas del cliente.

En la actualidad, el cliente cada vez se torna más exigente, y en vista de ello, ARTE ECUATORIANO busca un mejor posicionamiento de su imagen, a través de una renovación de imagen corporativa para enfrentar el reto del nuevo milenio y solventar las exigencias de comunicación.

JUSTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD



Este logo se creó con la finalidad de transmitir un mensaje de confianza, durabilidad y calidad.

Los elementos que se emplean son un rectángulo, tipografía y formas vectoriales.

La tipografía que se utiliza es elegante y legible tomando en cuenta que la A tiene otro tamaño y con las formas vectoriales en la barra de la misma para dar un toque de arte en el logo y se diferencia de la competencia, estas formas salen de la vectorización de la imagen de una letra A tallada por un artista de San Antonio de Ibarra.

Los colores que se utilizaron son el verde, marrón y blanco; El verde es el color que representa la naturaleza, que es de donde se extrae la materia prima para fabricar los muebles además de ser un color que nos crea un sentimiento de renovación, confort y relajación, esto es lo que queremos transmitir a través de esta imagen, el marrón representa calidez y la madera del cual están hechos los productos. El blanco le da un poco de equilibrio entre estos colores que se utilizaron, porque representa pureza y una sensación de sobriedad.

INTRODUCCIÓN



La nueva identidad corporativa, se caracteriza por llevar una imagen visual más fuerte y sólida de la fábrica, que representa el arte que se realiza en esta zona, es así como lleva un mensaje claro y conciso de la misma.

Este manual contiene la mayor parte de las posibles situaciones en las que puede ser utilizada dicha identidad, por lo cual se recomienda leer detalladamente todo el manual y seguir las indicaciones que en él se expone, con la finalidad de que Arte Ecuatoriano muestre una personalidad fuerte y duradera.

El presente manual tiene como objetivo posicionar la identidad corporativa de la fábrica de muebles ARTE ECUATORIANO, y establecer una serie de pautas que regulen su uso y sus aplicaciones garantizando la homogeneidad y coherencia de la misma.

Arte Ecuatoriano

Imagen anterior

TERMINOLOGÍA



Para poder interpretar correctamente el significado de la terminología empleada en este manual, a continuación se resume una lista de terminos utilizados y su definición.

LOGOTIPO

Es el tipo de Logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía.

ISOTIPO

Este tipo de Logo se basa exclusivamente en ícono y carece de tipografía.

ISOLOGOTIPO

Es la combinación de imagen figurativa y tipografía que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa.

TIPOGRAFÍA

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

COLOR CORPORATIVO

Factores cromáticos que incrementan los aspectos de percepción de los diferentes elementos.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa "significa".



TERMINOLOGÍA

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencia de las demás entidades.

MANUAL CORPORATIVO

Documento que establece una serie de pautas que regulan el buen uso de la imagen corporativa y sus aplicaciones.

ARTE ECUATORIANO



ARQUITECTURA DE LA IDENTIDAD



CONSTRUCCIÓN

Cuando se utilice este isologotipo, siempre deberá guardar exactamente esta proporción y esta composición.



X= es equivalente a 1 cm.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Para asegurar la correcta legibilidad del isologo-tipo, se lo enmarcará en un área de espacio libre que se presenta a continuación.

Esta área deberá ser respetada y no colocar ninguna información o algún elemento perturbador .

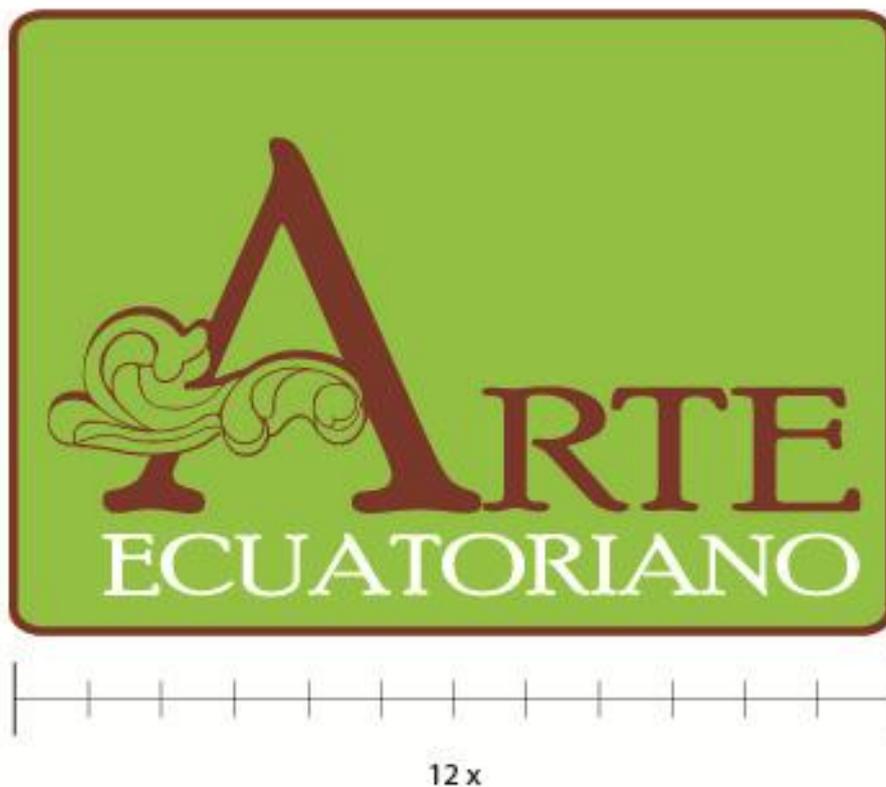




ESCALA Y MEDIDAS

ISOLOGOTIPO

Tamaño: 12 x en adelante, el tamaño máximo del isologotipo será de 95 x de ancho.



Para garantizar la correcta legibilidad del isologotipo se establece un tamaño mínimo recomendado de 3 x, y en casos extremos su tamaño será de 2,5 x de ancho.



ARTE ECUATORIANO



SÍMBOLOS CORPORATIVOS
IMAGEN, ISOLOGOTIPO
TIPOGRAFÍA
COLORES
PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD



IMAGEN CORPORATIVA

Es la representación mental que el público recibe sobre una organización, resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre ella.

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

EL NOMBRE DE LA EMPRESA: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

EL LOGO: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes.

BROCHURE: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.



LOGOTIPO

El logotipo, se compondrá con la tipografía Poor Richard manteniendo siempre las palabras en mayúsculas, como también irá acompañado de la ilustración y con las proporciones que se exponen a continuación.

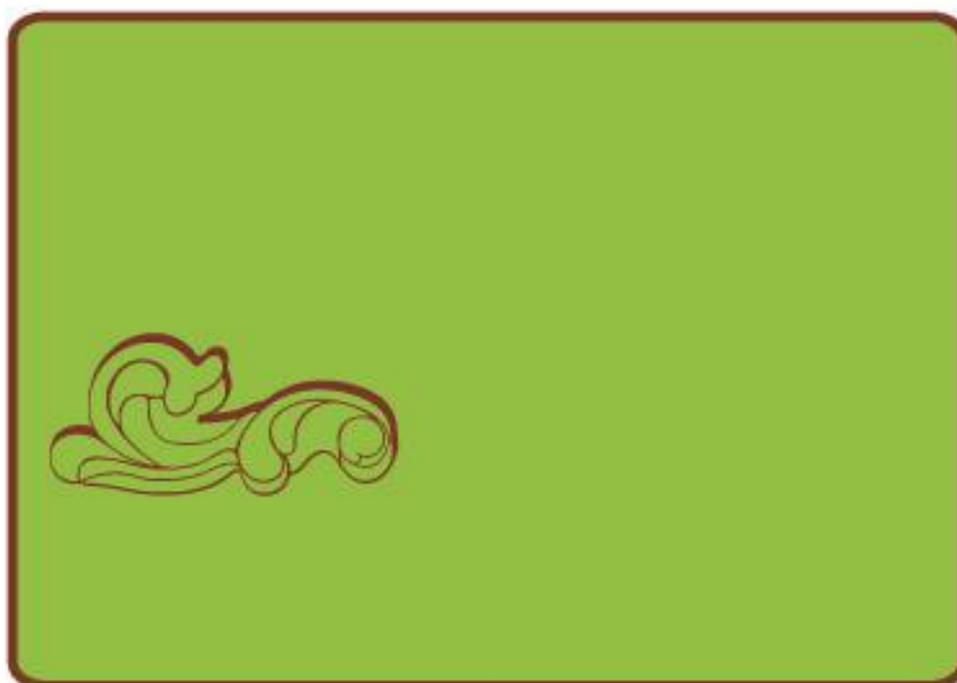




ISOTIPO

La ilustración deberá respetar las proporciones que a continuación se muestran.

La ilustración enfoca la artesanía que se realiza en San Antonio de Ibarra, puesto que el tallado es hecho a mano por sus arteanos.





ISOLOGOTIPO

El conjunto del isologotipo será la imagen gráfica con la que siempre se identificará a la fábrica. En la parte superior izquierda se sitúa el isotipo y a la derecha e inferior el logotipo, unidos por un recuadro, debiendo respetar siempre las proporciones a continuación mostradas.

Este isologotipo de Arte Ecuatoriano determina gráficamente su identidad, puesto que reúne todas las características que la definen: manifiesta claramente que se trata de una fábrica que explota el arte que existe en San Antonio de Ibarra.





TIPOGRAFÍA DE LA IDENTIDAD

PRIMARIA

Poor Richard es una tipografía legible que siempre se utilizará en mayúsculas exclusivamente para el logotipo de ARTE ECUATORIANO. No presenta variables.

POOR RICHARD

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&'()*+*{}[];,:~

TIPOGRAFÍA DE LA IDENTIDAD

SECUNDARIA

La tipografía Calibri se recomienda usarla siempre que sea posible ya que se la considera con gran legibilidad para títulos y textos, presenta variables.

CALIBRI

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890i!"#\$%&/()= '¿?' + * {} [], ; : ' " -

Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890i!"#\$%&/()= '¿?' + * {} [], ; : ' " -*

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890i!"#\$%&/()= '¿?' + * {} [], ; : ' " -**

Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890i!"#\$%&/()= '¿?' + * {} [], ; : ' " -***



COLORES

Los colores corporativos que siempre se emplearán para presentar la identidad corporativa de Arte Ecuatoriano serán; el verde, el marrón y el blanco.

Es importante que se utilicen correctamente los colores en sus diferentes versiones.



CMYK 47 C / 0 M / 94 Y / 0 K
RGB 168 R / 193 G / 69 B
WEB #A8C145
PANTONE 375 PC
PANTONE 375 C
PANTONE 382 U
PANTONE DS 294-1 C
PANTONE DS 294-1 U

Matices

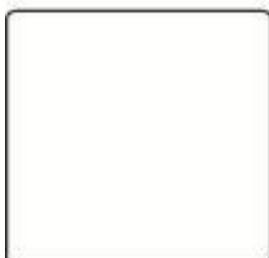
100% 10%



CMYK 44 C / 90 M / 96 Y / 22 K
RGB 113 R / 56 G / 34 B
WEB #713822
PANTONE 181 PC
PANTONE 1685 C
PANTONE 1685 U
PANTONE DS 320-4 C
PANTONE DS 320-4 U

100%

10%



CMYK 0 C / 0 M / 0 Y / 0 K
RGB 255 R / 255 G / 255 B
WEB #FFFFFF





NEGRO Y BLANCO

El isologotipo deberá aplicarse en negro y blanco sólo por razones técnicas.



NEGRO

Si es un sólo color será 100% negro.

Ejemplos: cubiertas de fax - fotocopias, bordados, comunicaciones internas.



BLANCO

También se puede utilizar el isologotipo completamente de color blanco en un fondo negro.



ESCALA DE GRISES

En esta aplicación el isologotipo se podrá utilizar en escala de grises, en el caso de un anuncio de prensa.



PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD



ARTE ECUATORIANO



APLICACIONES



MANIPULACIÓN DE LA IDENTIDAD

ISOLOGOTIPO

Tamaño: 12 x en adelante, el tamaño máximo del isologotipo será de 95 x de ancho.

Para uso en grande de:
Anuncios publicitarios
Impresos.



12 x



3 x

Para garantizar la correcta legibilidad del isologotipo se establece un tamaño mínimo recomendado de 3 x de ancho.

USOS PERMITIDOS DE LA IDENTIDAD

La aplicación de la identidad podrá mostrar una serie de combinaciones o modificaciones para mejorar la lectura y comunicación, debidas a distintos soportes que puedan presentarse.



Isologotipo a color en fondo blanco



Isologotipo en escala de grises en fondo blanco



Isologotipo en blanco y negro en fondo blanco



Isologotipo a color en fondo gris



Isologotipo en escala de grises en fondo negro



Isologotipo en blanco y negro en fondo gris



Cuando se utilice el isologotipo en fondos con fotografías, se debe aplicarlo en una zona clara o limpia de elementos.



En caso de utilizar fondos con los colores corporativos, evitar que el isologotipo se pierda.



Si el isologotipo se pierda en los fondos con los colores corporativos, se deberá invertir sus colores.



USOS NO PERMITIDOS DE LA IDENTIDAD

Esta identidad no podrá ser empleada de ninguna forma que no haya sido mencionada en este manual.

A continuación se muestra una serie de ejemplos que quedan prohibidos aplicarlos.



El islogotipo nunca podrá aparecer deformado en sus proporciones.



El islogotipo no será aplicado en una disposición de elementos diferente al original.



El islogotipo no podrá aparecer cambiado sus colores.



No se podrá aplicar una tipografía diferente a la establecida en el manual.



Se debe evitar usar el islogotipo a todo color con fondos que no hagan un buen contraste.



ARTE ECUATORIANO



APLICACIONES SOBRE IMPRESIONES



PAPELERÍA CORPORATIVA

A continuación se establecen las medidas y formatos que se utilizará en la papelería corporativa.

PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA

Tamaño A4: 210 x 297 mm, papel bond de 75 g - Blanco. a full color.

TARJETA COMERCIAL

Tamaño: 55 x 85 mm, papel couche de 250 g - Blanco. a full color.

SOBRE

Tamaño: 242 x 115 mm, papel bond con troquel - Blanco. a full color.

SOBRE MANILA

Tamaño A4: 210 x 297 mm - Blanco. a full color.

CARPETA

Tamaño: 220 x 320 mm, cartulina plegable. a full color.

FACTURERO

Tamaño: 155 x 210 mm, papel químico con original y copia.

CD

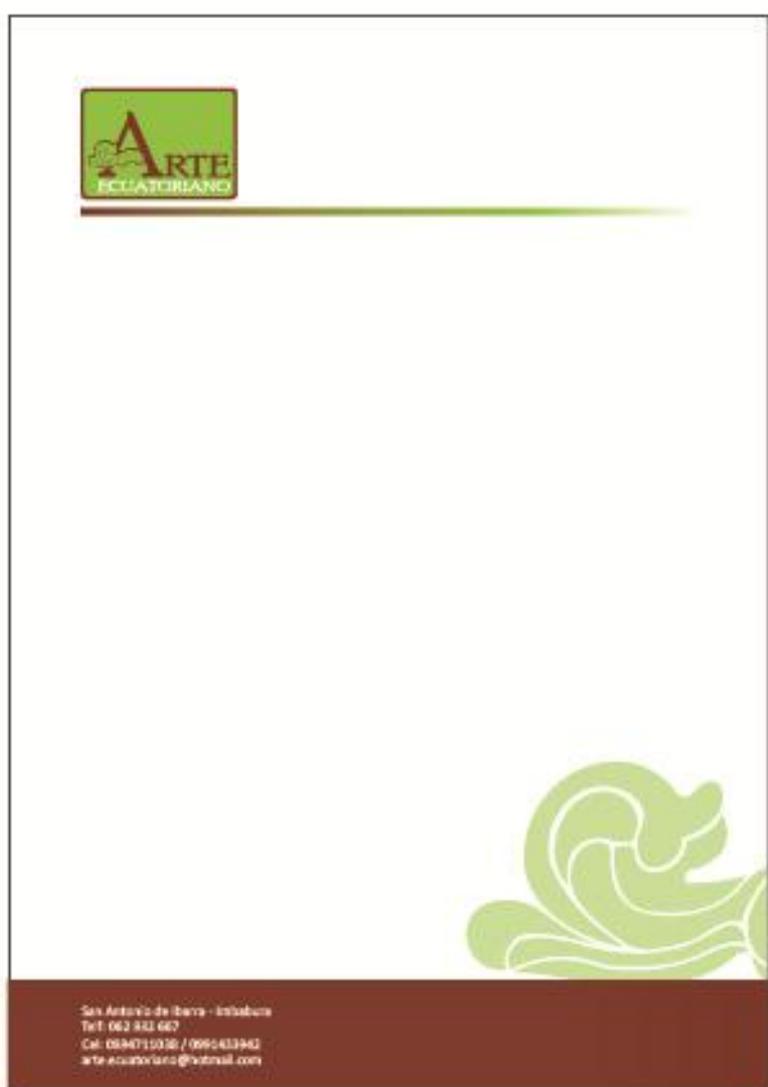
Impresión a full color sobre CD y caja.



PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA

Tamaño A4: 210 x 297 mm, papel bond de 75 g - Blanco. a full color.





PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETA COMERCIAL

Tamaño: 55 x 85 mm, papel couche de 250 g -
Blanco. a full color.

ANVERSO



REVERSO





PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE

Tamaño: 242 x 115 mm, papel bond con troquel
- Blanco. a full color.

ANVERSO



REVERSO



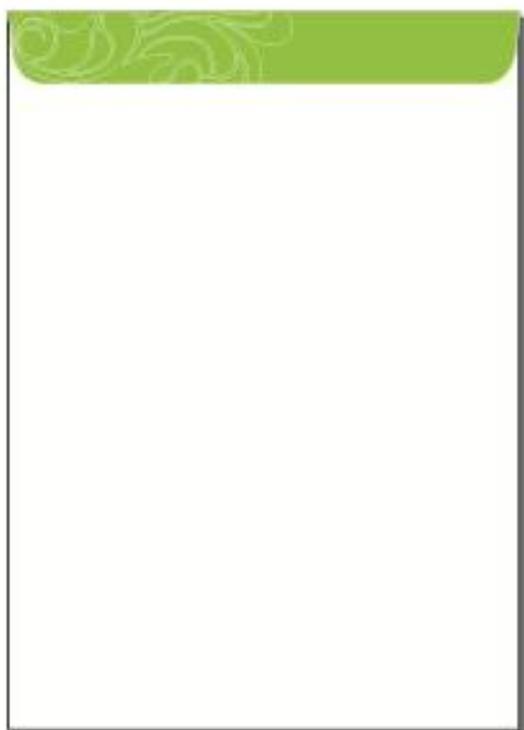


PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE MANILA

Tamaño A4: 210 x 297 mm - Blanco. a full color.

ANVERSO



REVERSO

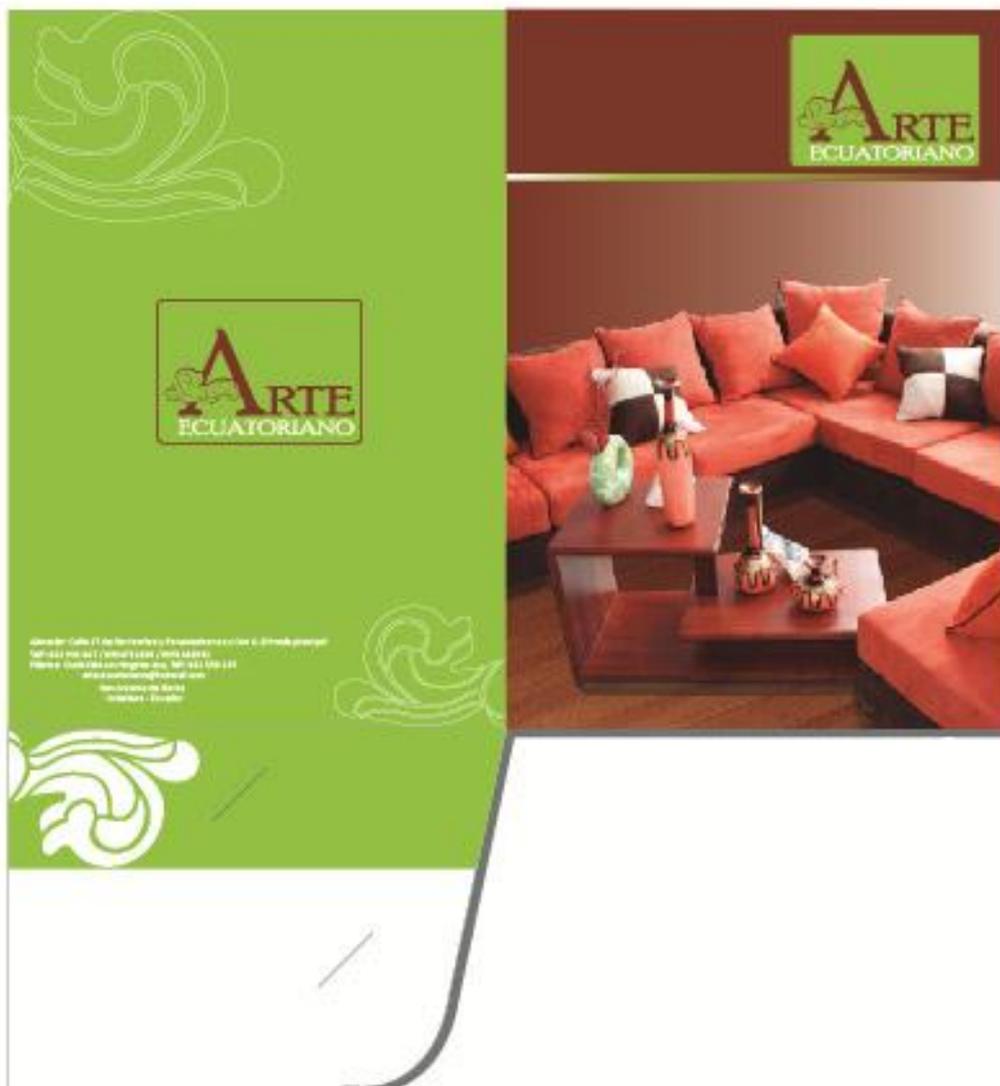




PAPELERÍA CORPORATIVA

CARPETA

Tamaño: 220 x 320 mm, cartulina plegable. a full color.





PAPELERÍA CORPORATIVA

CD

Impresión a full color sobre CD y caja.

CD



CAJA



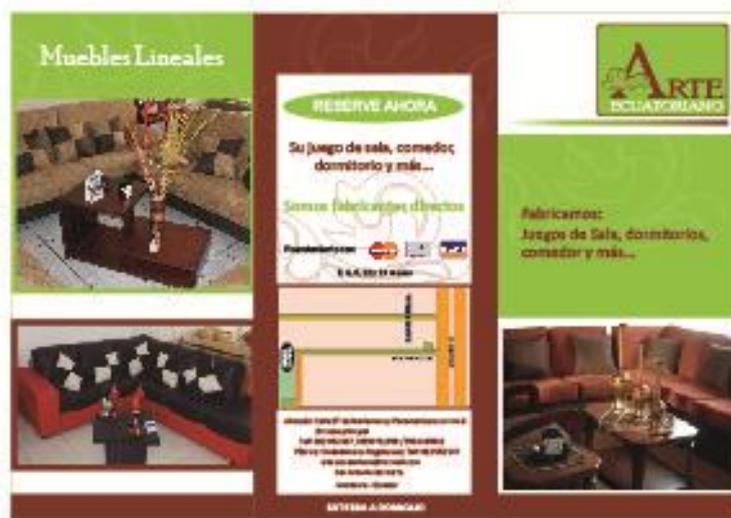


FOLLETERÍA

TRÍPTICO

Tamaño A4: 297 x 210 mm, papel couche de 150 g. a full color.

ANVERSO



REVERSO



FOLLETERÍA

AFICHE

Tamaño A3: 297 x 420 mm, papel couche de 150 g. a full color.



Fabricamos:
Juegos de Sala, dormitorios, comedor y más...



Almacén: Calle 27 de Noviembre y Panamericana sur km 6.
Entrada principal
Telf: 062 932 667 / 0994711038 / 0991433942
Fábrica: Ciudadela Los Nogales esq. Telf: 062 550 247
arte.ecuatoriano@hotmail.com
San Antonio de Ibarra
Imbabura - Ecuador



FOLLETERÍA

HOJA VOLANTE

Tamaño: 210 x 150 mm, papel couche de 150 g.
a full color.

ANVERSO



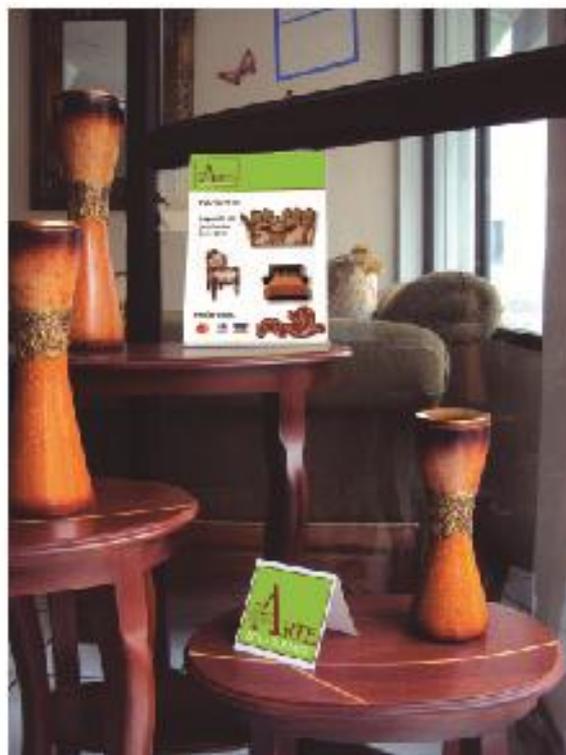
REVERSO



FOLLETERÍA

DISPLAY COMERCIAL

Tamaño: 210 x 297 mm, papel couche de 150 g.
a full color.



SEÑALÉTICA INTERNA

El uso de la señalización interna constituye una forma de guía para el individuo.

Recepción



Área de pintura



Área de proceso



Carpintería



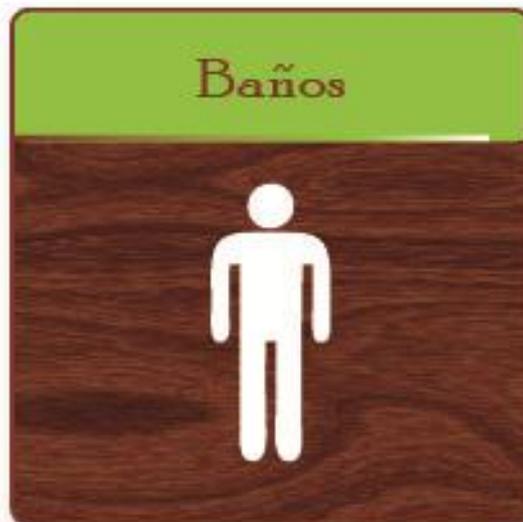
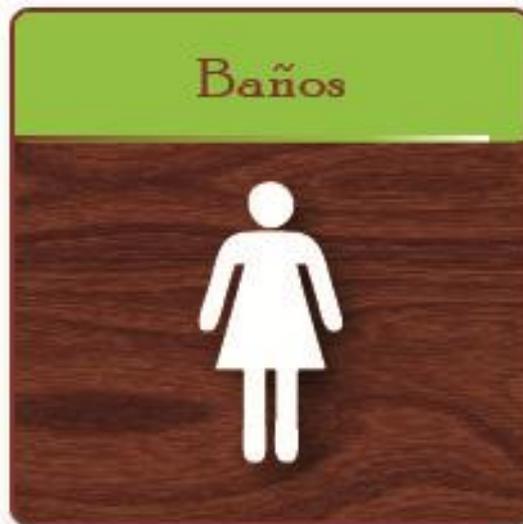
Bodega



SEÑALÉTICA INTERNA

PICTOGRAMAS

Identificativos del espacio.





UNIFORMES

CAMISETAS

Camisetas corporativas para mujer.



UNIFORMES

CAMISETAS

Camisetas corporativas para hombre.





UNIFORMES

GORRAS



UNIFORMES

OVEROL

ANVERSO



REVERSO





MOBILIARIO

CAMIÓN

Medio de transporte para llevar los productos.



Vista frontal



Vista posterior



Vista lateral



PUBLICIDAD

RÓTULO

2000 x 900 mm, impresión en lona full color sobre estructura metálica.





PUBLICIDAD

VALLA

3500 x 1800 mm, impresión en lona.



PUBLICIDAD

BANNERS

500 x 1000 mm, impresión en lona.





PUBLICIDAD

MÓVIL
En transporte público.





PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES

Bolsos



PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES
Memory flash



PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES Esferos





PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES

Jarros y vasos



PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES Mouse





PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES Llaveros





PUBLICIDAD

ACCESORIOS PROMOCIONALES

Botones





Fotografía, Diseño y Diagramación: Yomaira Uvidia - Valeria Vásquez
Dirección: San Antonio de Ibarra - Ecuador
Teléfonos: 0993419108 - 0991117664
IBARRA - ECUADOR

6.6.2 Branding

a) Nombre de la fábrica

Arte Ecuatoriano; este nombre transmite cultura y tradición que existe en nuestro país, mediante la elaboración de artesanías en donde sus trabajadores depositan toda su habilidad y pasión, esto hace que este nombre sea llamativo y persuasivo.

b) Colores de la Identidad Corporativa

- **Verde**

Éste color simboliza la riqueza natural que posee el ser humano, puesto que de ella se extrae la materia prima para la fabricación de muebles, además es un color que nos crea un sentimiento de renovación, confort y relajación.

Cabe mencionar que la identidad corporativa posee más cantidad de este color, porque identifica a la fábrica, al igual que refleja el compromiso que tiene con el medio ambiente.

- **Marrón**

Esta tonalidad representa la madera del cual están hechos los productos que se elaboran en la fábrica, con este color queremos transmitir una sensación de fuerza y durabilidad de la identidad corporativa.

- **Blanco**

El blanco le da un poco de equilibrio a los colores que se utilizaron en la identidad, porque representa pureza y una sensación de sobriedad.

c) Tipografía

La tipografía que se utiliza es elegante y legible tomando en cuenta que es diferente a la de la competencia, con ella se busca expresar seriedad y confianza.

d) Isologotipo

Esta forma vectorial le da un toque de arte al logo que lo diferencia de su competencia, es una característica muy importante de la identidad, pues a través de ésta expresa la destreza que tienen sus trabajadores.

e) Identidad Corporativa

Arte Ecuatoriano es una fábrica que se especializa en la fabricación de muebles tallados y lineales, en el que sobresale la creatividad y originalidad de sus productos, con la que pueda obtener confianza del público.

f) Grupo objetivo

Target: está dirigido a personas de un nivel socioeconómico medio y alto, pues los productos que la fábrica ofrece tienen excelentes acabados y son de alta calidad.

g) ¿Cuál es la imagen que quieren proyectar?

Con esta identidad queremos proyectar que Arte Ecuatoriano es una fábrica que se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de muebles de alta calidad, con diseños exclusivos satisfaciendo las más exigentes necesidades de sus clientes, proyectando calidad seriedad y confianza.

h) ¿Cómo cuidar el manual de Identidad Corporativa?

Si la elaboración y el diseño inicial del manual de Identidad Corporativa son importantes, también lo es su mantenimiento porque éste debe ser un elemento vivo.

Para cuidar la imagen es importante invertir en ella, para comunicarla y más tarde para mantenerla vigente y que sea eficaz, deberá ser reinventada, y constantemente estar invirtiendo en ésta, de manera que fortalezca su negocio actual y futuro.

6.6.3 Plan de Posicionamiento de la Identidad Corporativa

❖ Introducción

Este plan de posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto de la fábrica en relación con la competencia.

Tenemos como objetivo primordial posicionar la Identidad Corporativa de Arte Ecuatoriano en el mercado dentro del sector y destacarlo sobre sus competidores; por lo tanto se presenta a continuación un cronograma de actividades que serán desarrollados en un lapso de 3 meses, como también se presenta su respectivo presupuesto.

Cuadro N° 6.40
Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	1 MES				2 MES				3 MES				PRESUPUESTO
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TIEMPO EN SEMANAS													
Manual Corporativo - socializar	X	X	X										\$ 1000
Evaluación						X	X						\$ 200
Señalética				X	X								\$175
Publicidad rótulo, display comercial						X	X	X					\$83
Valla, banners, publicidad en transporte.						X	X	X	X				\$ 435,24
Radio cuña de 30s (10 veces al día)			X	X	X	X							\$ 250
Prensa cuarto de pág.(12,5 x 16 cm). blanco y negro							X	X					\$147,84
TV spot publicitario 20s (una salida al día)									X	X	X	X	\$503,32
Folletería: volantes 1000 u. trípticos 1000 u. afiches 1000 u.			X	X	X	X	X	X	X	X			\$431
Material: P.O.P llaveros 1000 u. esferos 1000 u. botones 1000 u.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$2300
TOTAL													\$5525,40

Elaborado por: las autoras

6.7 Impactos

❖ Social

Con una buena renovación de imagen corporativa de la fábrica mencionada anteriormente, permitirá mejorar la perspectiva que se presenta al medio, como también llegar a cubrir nuevos mercados.

❖ Económico

El aspecto económico es relevante para la fábrica, ya que con la ejecución de la propuesta se generará una inversión para la misma, más no un gasto, puesto que se beneficiará mediante la aplicación de las estrategias publicitarias que permitirán llegar de manera directa a la sociedad y obtener el principal objetivo que es la consecución de un cliente fiel.

❖ Educativo

Este estudio constituirá un medio de consulta en el cual se establezca como generar un branding de una empresa, desde cómo utilizar la imagen y su buen uso en aplicaciones, la elaboración de un manual de identidad corporativa y su posterior posicionamiento en su medio, de manera que contribuirá al progreso de una empresa, como también estimulará a que se realice nuevos estudios que favorezcan al desarrollo empresarial.

6.8 Bibliografía

ALARCÓN R, Julio César, **Talleres de Metodología de la Investigación**

ARELLANO C, Rolando, **Marketing: Enfoque América Latina (2010)**

BERNAL, C Augusto, **Metodología de la Investigación (2006)**

CERVERA F, Angel, **Comunicación Total (2008)**

CHAVES, Norberto, **Imagen Corporativa Teoría y Metodología de la identificación Institucional (2010)**

MARTINEZ R, Héctor – ÁVILA R, Elizabeth, **Metodología de la Investigación (2010)**

PEÑA H, Pedro, **Diseño Publicitario (2007)**

RICUPERO, Sergio., **Diseño Gráfico en el Aula Guía de Trabajos Prácticos (2007)**

SÁNCHEZ H, Joaquín - PINTADO B, Teresa., **Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial (2009)**

6.8.1 Lincografía

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

<http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm>

<http://www.infologotipo.com/Tipos-De-Logo.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>, nos dice:

http://www.sanantonio.gov.ec/es/san_antonio.php

<http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000004>

<http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000008>

<http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000003>

<http://www.sanantonio.gov.ec/es/viewX.php?ctg=0000006>

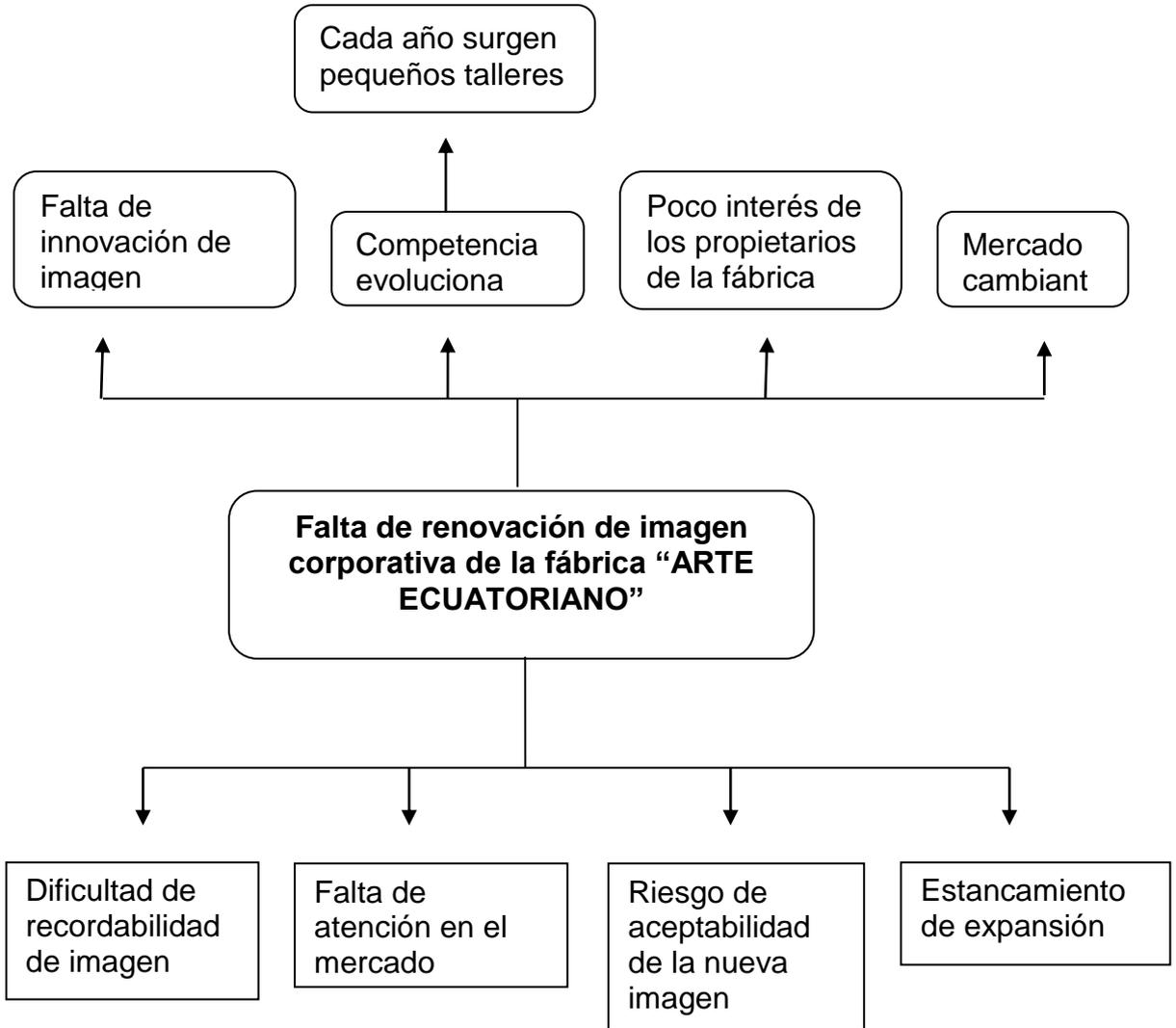


A
N
E
X
O
S



ANEXO N° 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N° 2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Qué cambios proporcionará la renovación de la imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO?</p> <p>¿Cuál sería la mejor estrategia para innovar la imagen corporativa de ARTE ECUATORIANO?</p> <p>¿Cómo mejoraría el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO en el mercado?</p>	<p>Analizar el estudio de factibilidad para el posicionamiento de la nueva imagen corporativa de la fábrica ARTE ECUATORIANO, en San Antonio de Ibarra.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none">* Cuál es el diagnóstico de la actual imagen corporativa de la fábrica Arte Ecuatoriano.* Cuáles serían los beneficios que se obtendrá al ser renovada la imagen corporativa de la fábrica Arte Ecuatoriano.* Cómo desarrollar una propuesta que enfoque la innovación de la imagen corporativa de la fábrica Arte Ecuatoriano, en San Antonio de Ibarra.* Qué impactos positivos y negativos generará el estudio en el entorno.

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

Guía de Entrevista Dirigida a la Sra. Mireya Cruz, propietaria de la fábrica “Arte Ecuatoriano”

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin conocer el actual posicionamiento de imagen de la fábrica.

1. ¿Cómo inició la fábrica “Arte Ecuatoriano”?
2. ¿Desarrollo de la fábrica en el mercado?
3. ¿Cuál es la Misión y Visión de la fábrica?
4. ¿Cómo se realizó la imagen que lleva la fábrica? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son sus planes a futuro?
6. ¿Ve necesario un cambio de Imagen? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son los clientes, con quienes más trabaja?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

Encuesta dirigida a proveedores de la fábrica “Arte Ecuatoriano”.

OBJETIVO: La presente busca determinar el actual posicionamiento de imagen de la fábrica.

Instrucciones:

- 1) Lea detenidamente la pregunta antes de responderla.
- 2) Marque con una x en el paréntesis lo que crea conveniente.

Cuestionario

1. ¿Conoce Ud. la actividad que realiza la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

SI () NO ()

2. ¿Qué tiempo provee de materiales a la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Menos de 5 años ()

5 años ()

Más de 5 años ()

3. ¿Conoce usted si la fábrica “ARTE ECUATORIANO” es reconocida a nivel regional?

SI () NO ()

4. ¿Cómo considera Ud. el tipo de letra de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Común ()

Llamativa ()

Poco recordable ()

5. ¿Cómo considera Ud. el nombre que lleva la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Común ()

Llamativo ()

Poco recordable ()

6. ¿Cree Ud. necesario una renovación de Imagen para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

SI () NO ()

7. ¿Qué cree Ud. que sería conveniente cambiar de la actual imagen de “ARTE ECUATORIANO”?

Nombre ()

Color ()

Logo (gráfico que lo identifica) ()

Tipografía (tipo de letra) ()

8. De las siguientes propuestas ¿Cuál le parece más apropiada para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 5



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

Encuesta dirigida a trabajadores de la fábrica “Arte Ecuatoriano”.

OBJETIVO: La presente busca determinar el actual posicionamiento de imagen de la fábrica.

Instrucciones:

- 1) Lea detenidamente la pregunta antes de responderla.
- 2) Marque con una x en el paréntesis lo que crea conveniente.

Cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la fábrica?

Días ()

Meses ()

Años ()

2. ¿Sabe Ud. la trayectoria que lleva la fábrica?

SI () NO ()

3. Conoce Ud. ¿Cuál es la Misión y Visión de la fábrica?

SI () NO ()

4. ¿Conoce Ud. las aspiraciones de la fábrica a futuro?

SI () NO ()

5. ¿Cuentan con la maquinaria necesaria para fabricar los muebles?

SI () NO ()

6. ¿Los materiales que utiliza para la elaboración de muebles son?

Excelentes ()

Muy Buenos ()

Buenos ()

7. ¿Qué tiempo aproximado les toma la fabricación de los muebles?

1 semana ()

2 semanas ()

3 semanas ()

8. ¿Existe buena comunicación entre sus compañeros de trabajo?

SI () NO ()

9. ¿Cómo se siente trabajando en la fábrica?

Califique del 1 al 5.....

10. ¿El nivel de producción es por?

Orden de producción ()

Por procesos ()

11. ¿Logran satisfacer las necesidades del cliente?

Siempre ()

A veces ()

Casi nunca ()

12. ¿Conoce Ud. porque la fábrica lleva el nombre de “Arte Ecuatoriano”?

SI () NO ()

13. ¿Cómo percibe Ud. la imagen que lleva la fábrica?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Más o menos ()

Mala ()

14. ¿Qué cree Ud. que sería conveniente innovar de la actual imagen de “ARTE ECUATORIANO”?

Nombre ()

Color ()

Logo (gráfico que lo identifica) ()

Tipografía (tipo de letra) ()

15. De las siguientes propuestas ¿Cuál le parece más apropiada para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

Encuesta dirigida a clientes y público en general.

OBJETIVO: La presente busca determinar el actual posicionamiento de imagen de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”.

Instrucciones:

- 1) Lea detenidamente la pregunta antes de responderla.
- 2) Marque con una x en el paréntesis lo que crea conveniente.

Cuestionario

1. ¿Cuándo compra Ud. muebles a qué lugar recurre?

- ARTECUA ()
ARTESANO ()
ARTE ECUATORIANO ()
DIKASA ()
CATEDRAL ()
MOBITAL ()

2. ¿Qué es lo más importante que ve Ud. al momento de adquirir muebles?

- El precio () El lugar donde compra ()
Los diseños ()
El material ()

3. ¿Usted adquiere muebles?

Cada mes () Cada tres meses () Cada año ()

4. ¿Qué nombre de fábrica de muebles recuerda con más frecuencia?

5. ¿Cómo llegó a conocer a la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Recomendación ()

Tarjetas de presentación ()

Punto de atención al cliente ()

No conoce ()

6. ¿Conoce Ud. acerca de los productos que se elaboran en la fábrica “ARTE ECUATORIANO” ubicada en San Antonio de Ibarra?

SI () NO ()

7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Color ()

Nombre ()

Tipografía (tipo de letra) ()

8. ¿Cómo considera Ud. el tipo de letra de la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Común () Poco recordable ()

Llamativa ()

9. ¿Cómo considera Ud. el nombre que lleva la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?

Común () Poco recordable ()

Llamativo ()

10. ¿Ha visto Ud. spots publicitarios en la TV local referentes a la fábrica de muebles “ARTE ECUATORIANO”?

SI () NO ()

11. Indique ¿Qué medio considera Ud. más efectivo para dar a conocer sus productos y promociones que ofrece “ARTE ECUATORIANO”?

Radio ()

Prensa ()

TV ()

Referencias Comerciales ()

Internet ()

12. ¿Qué cree Ud. que sería conveniente cambiar de la actual imagen de “ARTE ECUATORIANO”?

Nombre ()

Color ()

Logo (gráfico que lo identifica) ()

Tipografía (tipo de letra) ()

13. De las siguientes alternativas ¿Cuál le parece más apropiada para la fábrica “ARTE ECUATORIANO”?



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 7

MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Imagen Corporativa	La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía.	-Renovación de Imagen Corporativa - Solides	*Confianza *Refrescar *Coherencia *Interés
Publicidad	Es una herramienta, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, a su grupo objetivo.	-Posicionamiento de marca -Imagen de marca. -Posicionamiento o ubicación.	*Identificación *Satisfacción de necesidades. *Fortaleza *Liderar
San Antonio de Ibarra	Es una parroquia de la ciudad de Ibarra donde las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de la parroquia.	-Turístico Artesanal	*Producción en madera *Producción en piedra *Producción en cerámica *Escultura
Fábrica Arte Ecuatoriano	Se elabora muebles tallados y lineales.	-Juegos de sala -Dormitorios -Comedores	*Fabricantes

ANEXO N° 8

PRIMEROS BOCETOS



ANEXO N° 9



Éste tallado fue base del diseño final del logo





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:	100321477-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	UVIDIA GUDIÑO MERCEDES YOMAIRA		
DIRECCIÓN:	IBARRA, OLIVO ALTO		
EMAIL:	yomy_ga@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062600701	TELÉFONO MÓVIL:	0993419108

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA “ARTE ECUATORIANO” EN SAN ANTONIO DE IBARRA, DURANTE EL PERÍODO 2011- 2012”.
AUTOR (ES):	UVIDIA GUDIÑO MERCEDES YOMAIRA VÁSQUEZ BOLAÑOS VALERIA LICETH
FECHA: AAAAMMDD	29/11/2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MERCEDES YOMAIRA UVIDIA GUDIÑO**, con cédula de identidad Nro.**100321477-0**, en calidad de autor (es) y titular (es) 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 obra 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 concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de noviembre del 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: **M. Yomaira Uvidia G.**
C.C.: **100321477-0**

(Firma)
Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

4. 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:	100316752-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VÁSQUEZ BOLAÑOS VALERIA LICETH		
DIRECCIÓN:	IBARRA, AV. FRAY VACAS GALINDO 12-52 Y BRASIL		
EMAIL:	Valita_li@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062602256	TELÉFONO MÓVIL:	0991117664

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA “ARTE ECUATORIANO” EN SAN ANTONIO DE IBARRA, DURANTE EL PERÍODO 2011- 2012”.
AUTOR (ES):	UVIDIA GUDIÑO MERCEDES YOMAIRA VÁSQUEZ BOLAÑOS VALERIA LICETH
FECHA: AAAAMMDD	29/11/2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **VALERIA LICETH VÁSQUEZ BOLAÑOS**, con cédula de identidad Nro.**100316752-3**, en calidad de autor (es) y titular (es) 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 obra 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 concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de noviembre del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: **Valeria L. Vásquez B.**
C.C.:**100316752-3**

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotras, **MERCEDES YOMAIRA UVIDIA GUDIÑO** y **VALERIA LICETH VÁSQUEZ BOLAÑOS**, con cédulas de identidad Nro. **100321477-0** y **100316752-3**, manifestamos nuestra 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 (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA “ARTE ECUATORIANO” EN SAN ANTONIO DE IBARRA, DURANTE EL PERÍODO 2011- 2012”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en la especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autor (es) nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Nombre: **M. Yomaira Uvidia G.**
Cédula: **100321477-0**

(Firma)
Nombre: **Valeria L. Vásquez B.**
Cédula: **100316752-3**

Ibarra, a los 29 días del mes de noviembre del 2012