



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

UTN

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FECYT

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Plan de Investigación: “ Identidad corporativa del artesano de escultura en madera
David Fuentes de la parroquia de San Antonio de Ibarra.”**

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

Autor: Díaz Andrade Carla Alexandra


Director: Mg. Silvia Arciniegas

IBARRA 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Directora del Trabajo de Grado Titulado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA “DAVID FUENTES” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Trabajo realizado por la señorita Carla Alexandra Díaz Andrade, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial y corresponsable directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Mg. Silvia Arciniegas
DIRECTORA

AUTORÍA

Yo, Carla Alexandra Díaz Andrade, portadora de la cédula de ciudadanía número 100382723-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría:

“IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA DAVID FUENTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA” y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Díaz Andrade Carla Alexandra

C.I 100382723-3



**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:	1003827233		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Díaz Andrade Carla Alexandra		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Calle el Rocío – Vía los Lagos		
EMAIL:	carla_alexita@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0996808013

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA "DAVID FUENTES" DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Carla Alexandra Díaz Andrade
FECHA: AAAAMMDD	2017/04/12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESORA /DIRECTORA:	Mg. Silvia Arciniegas

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Carla Alexandra Díaz Andrade, con cédula de identidad Nro. 1003827233, en calidad de autora (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

La autora (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 06 días del mes de Abril de 2017

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Carla Alexandra Díaz Andrade
C.C. 1003827233

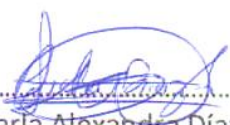


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Carla Alexandra Díaz Andrade, con cédula de identidad Nro. 1003827233 manifiesto mi 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 titulado: **"IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA "DAVID FUENTES" DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"**, que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 06 días del mes de Abril de 2017

(Firma).....
Nombre: Carla Alexandra Díaz Andrade
Cédula: 1003827233

DEDICATORIA

A mis padres Gladys y Fabián

Por motivarme a culminar esta fase importante de mi vida, por ser el motivo principal de superación, y aconsejarme principalmente con sabiduría divina, lo primordial para la vida, darles esta satisfacción es mi gran orgullo.

A mi hijo Christopher Daniel

Por ser mi fuerza para seguir adelante y tener fuerzas para tener éxito en mi vida profesional, a pesar de su dolorosa partida inesperada seguirá siendo mi motivo de superación personal para agradar a Dios ante todas las cosas y me permita encontrarme con mi hijo en el anhelado paraíso prometido.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por permitirme lograr mi principal objetivo de vida, brindándome salud, amor, protección y superación.

A mi madre.

Por motivarme, aconsejarme, y enseñarme valores y guiarme en la vida para conseguir mis logros con esfuerzo y dedicación; por no desampararme y apoyarme siempre, pues ella ha sido mi compañera incondicional.

A mis hermanos.

Por velar mi bienestar, les agradezco por ser los causantes de mi felicidad en cada momento de tristeza, supieron hacerme olvidar de cosas malas y siempre me acompañaron y ayudaron en las cosas que necesité; mi familia son lo mejor que Dios me ha dado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
AUTORÍA	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iv
CESION DE DERECHOS	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. DISEÑO GRÁFICO	1
1.2. DISEÑO PUBLICITARIO	2
1.3. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO	2
1.3.1. HOMBRE, SOCIEDAD, NATURALEZA	3
1.4. LA ICONICIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO DE LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	3
1.5. IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO	4
1.6. EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TICS	4
1.7. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	5
1.7.1. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	6
1.7.2. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	8
1.7.3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA IMAGEN CORPORATIVA.....	8
1.8. CULTURA	11
1.8.1. IMPORTANCIA	11
1.8.2. IDENTIDAD CULTURAL.....	12
1.8.3. ARTESANÍAS	12

1.8.4.	TIPOS DE ARTESANÍA	13
CAPÍTULO II		14
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
2.2.	MÉTODOS	14
2.2.1.	INDUCTIVO – DEDUCTIVO	14
2.2.2.	ANALÍTICO – SINTÉTICO	14
2.3.	TÉCNICAS	15
2.3.1.	ENCUESTAS	15
2.3.2.	ENTREVISTAS	15
2.3.3.	OBSERVACIONES	15
2.3.4.	INSTRUMENTOS	15
2.3.5.	POBLACIÓN Y UNIVERSO	16
2.4.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	16
CAPÍTULO III		17
3.	DIAGNÓSTICOS O ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
3.1.	ENCUESTA	17
3.1.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
3.2.	ENTREVISTA	31
3.3.	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS ARTESANALES	34
3.4.	MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO	36
3.5.	HOJA DE OBSERVACIÓN	37
3.6.	FODA	38
3.6.1.	FORTALEZAS	38
3.6.2.	OPORTUNIDADES	38
3.6.3.	DEBILIDADES	39
3.6.4.	AMENAZAS	39
CAPÍTULO IV		41
4.	PROPUESTA	41
4.1.	NOMBRE DEL TALLER	41
4.2.	MISIÓN	41

4.3.	POLÍTICAS.....	41
4.4.	VALORES.....	42
4.5.	MARCA.....	43
4.5.1.	CONSTRUCCIÓN.....	47
4.5.2.	PAPEL Y COLORES CORPORATIVOS.....	47
4.5.3.	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	48
4.5.4.	ZONA DE SEGURIDAD.....	48
4.5.5.	REDUCCIÓN MÍNIMA.....	49
4.5.6.	RELACIÓN ESPACIAL Y GEOMETRIZACIÓN.....	49
4.5.7.	RELACIÓN FIGURA FONDO.....	50
4.5.9.	FONDOS NO PERMITIDOS.....	51
4.5.10.	RESTRICCIÓN DE LA MARCA.....	52
4.6.	PAPELERÍA CORPORATIVA.....	53
4.6.1.	PAPELERÍA ADMINISTRATIVA.....	54
4.6.2.	ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	55
4.7.	DISEÑO DE FORMATO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ..	56
4.8.	CATÁLOGO DIGITAL.....	57
5.	CONCLUSIONES.....	64
6.	RECOMENDACIONES.....	65
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	66
8.	ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1:	LUGAR DE PROCEDENCIA.....	18
TABLA N° 2:	VISITA PRIMERA VEZ A SAN ANTONIO.....	19
TABLA N° 3:	MOTIVO DE VISITA	20
TABLA N° 4:	CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE SAN ANTONIO Y ARTESANÍAS	21
TABLA N° 5:	CONOCIMIENTO DE UNA MARCA DE ARTESANO	22
TABLA N° 6:	CONOCIMIENTO ADECUADO DE PRODUCTOS MEDIANTE LA PUBLICIDAD.....	23
TABLA N° 7:	CALIDAD DE PRODUCTOS.....	24
TABLA N° 8:	DIFERENCIACIÓN TALLER - ALMACÉN.....	25
TABLA N° 9:	ENCUENTROS DURANTE LA COMPRA.....	26
TABLA N° 10:	CATÁLOGO DE PRODUCTO.....	27
TABLA N° 11:	VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	28
TABLA N° 12:	TODAVÍA NO HE COMPRADO NADA.	29
TABLA N° 13:	PRECIOS DE PRODUCTOS ARTESANALES.....	30
TABLA N° 14:	FICHA TÉCNICA	34
TABLA N° 15:	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO	36
TABLA N° 16:	FODA.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1:	LUGAR DE PROCEDENCIA.....	18
FIGURA N° 2:	VISITA A SAN ANTONIO	19
FIGURA N° 3:	MOTIVO DE VISITA	20
FIGURA N° 4:	CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE SAN ANTONIO Y ARTESANÍAS	21
FIGURA N° 5:	CONOCIMIENTO DE UNA MARCA DE ARTESANO	22
FIGURA N° 6:	CONOCIMIENTO ADECUADO DE PRODUCTOS MEDIANTE PUBLICIDAD.....	23
FIGURA N° 7:	CALIDAD DE PRODUCTOS.....	24
FIGURA N° 8:	DIFERENCIACIÓN TALLER – ALMACÉN.....	25
FIGURA N° 9:	ENCUENTROS DURANTE LA COMPRA - AMABILIDAD.....	26
FIGURA N° 10:	ENCUENTROS DURANTE LA COMPRA – CATÁLOGO	
	DE PRODUCTO.....	27
FIGURA N° 11:	ENCUENTROS DURANTE LA COMPRA – VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	28
FIGURA N° 12:	ENCUENTROS DURANTE LA COMPRA – TODAVÍA NO HE COMPRADO NADA.....	29
FIGURA N° 13:	PRECIOS DE PRODUCTOS ARTESANALES.....	30
FIGURA N° 14;	BOCETOS DE MARCA 2017	43
FIGURA N° 15:	MARCA VECTORIZADA 2- 2017	44
FIGURA N° 16:	MARCA VECTORIZADA 1-2017	44
FIGURA N° 17:	MARCA VECTORIZADA 3-2017	44
FIGURA N° 18:	NOMBRE: MANIPULACIÓN BORBÓN 2017	45
FIGURA N° 19:	MANIPULACIÓN BORBÓN 2017	45
FIGURA N° 20:	MANIPULACIÓN GUBIA 2017	45
FIGURA N° 21:	MARCA APROBADA 2017	46
FIGURA N° 22:	CONSTRUCCIÓN DE MARCA- IMAGOTIPO 2017.....	47
FIGURA N° 23:	COLORES CORPORATIVOS 2017.....	47
FIGURA N° 24:	TIPOGRAFÍA	48
FIGURA N° 25:	ZONA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN MÍNIMA 2017	48
FIGURA N° 26:	ZONA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN MÍNIMA 2017	49
FIGURA N° 27:	RELACIÓN ESPACIAL Y GEOMETRIZACIÓN 2017.....	49

FIGURA N° 28:	RELACIÓN FIGURA - FONDO 2017	50
FIGURA N° 29:	FONDOS PERMITIDOS 2017.....	50
FIGURA N° 30:	MARCA SOBRE FONDO FOTOGRÁFICO 2017	51
FIGURA N° 31:	FONDOS NO PERMITIDOS 2017.....	51
FIGURA N° 32:	RESTRICCIÓN DE LA MARCA 2017	52
FIGURA N° 33:	PAPELERÍA CORPORATIVA 2017.....	53
FIGURA N° 34:	PAPELERÍA ADMINISTRATIVA 2017	54
FIGURA N° 35:	ARTÍCULOS PROMOCIONALES 2017	55
FIGURA N° 36:	DISEÑO DE PORTADA- MANUAL 2017.....	56
FIGURA N° 37:	DISEÑO DE PORTADA- MANUAL 2017.....	56
FIGURA N° 38:	PORTADA DE CATÁLOGO 2017	57
FIGURA N° 39:	ÍNDICE CATÁLOGO 2017	58
FIGURA N° 40:	BIOGRAFÍA, 2017.....	59
FIGURA N° 41:	GALERÍA DE CATÁLOGO 2017	60
FIGURA N° 42:	WEB PÁGINA DE INICIO 2017	61
FIGURA N° 43:	WEB BIOGRAFÍA 2017	62
FIGURA N° 44:	WEB CONTACTOS 2017.....	62
FIGURA N° 45:	WEB GALERÍA 2017	63
FIGURA N° 46:	PÁGINA DE COMPRA	63

RESUMEN

Siempre ha existido un mercado competitivo y cambiante, en relación a la fabricación de artesanías y esculturas, no es un caso aislado lo que sucede en San Antonio por lo que se ha expandido constantemente la competencia, acarreado el conflicto en la obtención de la principal materia prima como es la madera.

La identidad corporativa se ha utilizado desde sus inicios para diferenciar los productos comerciales mediante el uso de la marca, de esta manera sobresale de la inevitable competencia y se identifica a sí misma; es por eso que la imagen juega un papel importante al momento de comunicar.

El diseño gráfico es un proceso, son conocimientos que se adquieren y fusionan con la creatividad, mediante el estudio de colores, tipografía y rasgos determinantes que definirán la marca personal del artesano, con un nombre, símbolo o color que sea espejo del mismo, siendo esta como carta de presentación; la marca está detrás de la identidad corporativa.

Mediante metodologías como encuestas, técnicas de observación relacionadas a identidad corporativa y medios de difusión dirigidas a visitantes de la parroquia, y una entrevista directa con el artesano, se evidenció los problemas que tienen los artesanos de San Antonio de Ibarra, inconvenientes que afectan a la autoría de los productos artesanales al comercializarlos ya que todos los artesanos realizan el mismo tipo de trabajo y compiten entre sí, es por eso que el motivo de este proyecto es dar uso adecuado de la marca personal creada para que el artesano logre ser reconocido mediante sus esculturas y a futuro posicione su marca con un correcto y debido uso.

Palabras Clave: Diseño, identidad cultural, identidad corporativa, artesanías, San Antonio.

SUMMARY

There has always been a competitive and changing market to manufacture handicrafts and sculptures, it is not an isolated case what has happened in San Antonio, the competition has been constantly expanded, so obtaining the main raw material "wood" has become the worst problem. Corporate identity has been used since its beginning to differentiate commercial products by means of a brand, outstanding inevitable competition and identifying itself; that is why the image plays an important role in the communication. Graphic designing is a process, which knowledge is acquired and merged with the creativity, through the study of colors, typography and determining features, they will define the craftsman's personal brand with its name, symbol or color, it is a mirror of its presentation, the brand is behind the corporate identity. Through methodologies such as surveys, observation techniques related to corporate identity and mass media aimed to its visitors and a direct interview with the artisans, it has been evident the artisans' problems from San Antonio de Ibarra, these drawbacks affect the artisans' authorship of different products, when they want to market them, all craftsmen have made the same kind of work and everyone competes with each other, that is why the purpose of this project is to give adequate use of the personal created brand so that is why the artisans can be recognized through his or her sculptures and in the future their brand could be positioned with a correct and proper use.

KEYWORDS.- Design, Cultural, identity, Corporate, identity, Crafts



INTRODUCCIÓN

El mundo ha cambiado y existe un mercado competitivo que cambia constantemente, lo cual ha sido motivo de la creación de diversas alternativas que logren hacer sobresalir un determinado negocio de la competencia. Trabajar en la identidad corporativa de un negocio, ayuda a definirlo y diferenciarlo.

¿Se puede elaborar una identidad corporativa para el artesano de escultura en madera David Fuentes de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

David Fuentes, es un artesano en madera de San Antonio como muchos en su medio, pero existe una problemática al momento de comercializar los productos artesanales, la competencia, para lo cual con la creación de una marca, dará fuerza a la producción, distinguiéndose así de los mercados competitivos garantizando la calidad de las artesanías reflejando claridad, coherencia, eficacia; todo esto tendrá objetivos y estrategias para el negocio o empresa logrando así diferenciarse y ser reconocida en el mercado competitivo.

Saber que una empresa o taller sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, causa la sensación de falta de seriedad y compromiso de la misma hacia los clientes. Tener una identidad corporativa tiene beneficios, al final del desarrollo de este proyecto y gracias a los conocimientos del diseño gráfico se planteará estrategias de difusión para beneficio de los productos artesanales de David Fuentes.

Es importante sentar las bases conceptuales y estratégicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de su marco teórico, mediante un diagnóstico técnico se permitirá un conocimiento del contexto de la identidad y promoción de las esculturas en madera del artesano; creando estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano David Fuentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. DISEÑO GRÁFICO

Definido como un proceso, donde se organiza y proyecta varios elementos para crear objetos visuales que cumplan la misión de comunicar mensajes y solucionar los problemas logrando mejorar el estilo de vida.

“El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen” (Definición ABC, 2017, pág. 1)

La imagen juega un papel importante al momento de comunicar, relacionado con los conocimientos adquiridos se fusiona con la creatividad, así se logra dicho objetivo, por eso es importante conocer y ejecutar las fases del diseño, así se obtiene un buen resultado al momento de comunicar y cumplir el objetivo.

Fases del Diseño:

- Observar y analizar
- Planear y proyectar
- Construir y ejecutar
- Evaluar

Diseño gráfico, estudio importante del que se parte para esta investigación, la cual tiene como objetivo desarrollar la identidad corporativa de un artesano en madera. Como diseñadores se aplica la publicidad y medios de difusión con el apoyo de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. En este caso se habla de las artesanías de madera que serán objeto relevante lo que hace que la creatividad, arte y principalmente el diseño sea atractivo en cada elemento y jamás olvidado por el consumidor.

1.2. DISEÑO PUBLICITARIO

Durante años el diseño gráfico se ha desempeñado por comunicar y transmitir mensajes a través de la imagen, esto ha hecho que los productos y empresas recurran a este medio, el diseño publicitario, para promocionar sus productos y servicios. Después viene la competencia en el medio, ya que nos encontramos rodeados de un medio consumista, lleno de publicidad y anuncios.

El diseño publicitario se relaciona con el diseño gráfico, son cercanos pero como ya se analizó tienen conceptos y objetivos diferentes al momento de diseñar.

“Son cada día más los elementos que se utilizan para transmitir publicidad de un nuevo producto para una empresa o cualquier tipo de organización. El ámbito publicitario es muy amplio y podemos distinguir varios tipos de diseños, algunos que podemos mencionar son: vallas publicitarias, folletos, carteles, catálogos, logotipos de empresas, banderolas exteriores, etc.” (Portocarrero, 2017)

El diseño publicitario es muy demandado por los medios de comunicación, tales como la radio, tv, periódicos, revistas etc. Todo es un constante cambio y ante la competencia es un reto para el estudio del diseño gráfico porque requiere de mejoras e ideas que resalten la autenticidad, imaginación y creación del diseño de los medios publicitarios.

1.3. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO

Si hablamos de la cultura material y ecología cabe anotar que durante miles de años el hombre ha sometido a la naturaleza de manera progresiva, esto significa que ha sabido aprovechar descubrimientos para enriquecer el conocimiento.

Histórica y generalmente la mujer ha sido la alfarera y tejedora, el hombre tallador y herrero, sus trabajos han contribuido a que se multipliquen las expresiones artísticas y estéticas de los objetos que se elaboran sea para fines domésticos, rituales o ceremoniales.

1.3.1. HOMBRE, SOCIEDAD, NATURALEZA.

En el inicio de la producción, vimos cómo la ciencia y las artesanías son expresión del hombre y que dio paso a la tecnología e industria. La producción artesanal se da en medios naturales, y están determinadas por los materiales minerales, piedras, metales y entre otros, producto de descubrimiento y experimentación del hombre.

El desarrollo de instrumentos para procesar estas materias primas que se ponen para fabricar objetos y elementos simbólicos, ha esto se dice creatividad e innovación. También los medios de comunicación visual utilizados desde la antigüedad como la pintura, la escultura, el dibujo, han permitido informarse. Desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica hasta el punto de fomentar la industria de la impresión. (Arte Dinámico, 2003).

Como el objetivo es desarrollar la identidad corporativa del artesano David Fuentes, la producción está relacionada con técnicas aprendidas tradicionalmente por el artesano, técnicas que serán valoradas y estudiadas al momento de la creación de la marca.

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros. (Velandia, 2009)

Se utilizará herramientas importantes para el proceso de diseño, tomando en cuenta el objetivo, en este caso para el desarrollo de la identidad corporativa se tomará en cuenta puntos importantes como el modo de vida que guarda el estilo de los artesanos, la conexión social y cultural del artesano la cual ha ido evolucionando e incorporando materiales y diseños que conservan un carácter diferencial siendo únicos en la provincia de Imbabura.

1.4. LA ICONICIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO DE LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA

Por medio de atributos representativos y utilizando el diseño e iconicidad de la artesanía de San Antonio que aporta de tal manera que representa un valor agregado cultural en cada escultura hecha a mano. Cada una habla del entorno de donde proviene el artesano que lo

elabora, sea cual fuere el tipo de escultura, mendigos, santos, etc. Toda la riqueza de la estética de la artesanía puede ser interpretada en un lenguaje gráfico del cual el diseñador reinterpreta para desarrollar nuevas propuestas comunicacionales gráficas.

1.5. IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico desarrolla diversas estrategias para lograr una comunicación desde el punto de vista visual. Este hecho es de enorme importancia desde la perspectiva del marketing, puesto que permite distintas presentaciones que comunicarán valor a un potencial comprador.

En este caso las esculturas de madera llegarán a ser reconocidas gracias al desarrollo de la identidad corporativa y con la presencia de una marca, pues le da un valor agregado a la artesanía. El diseño gráfico a menudo se presenta como un medio de mucha eficacia por la inmediatez que hace llegar su mensaje; sea cual fuere la manera o medio a interpretarse el tiempo es de enorme importancia, una correcta imagen comunica algo ahorrando tiempo.

1.6. EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TICS

El diseño gráfico es una disciplina que proyecta o programa una serie de elementos para satisfacer necesidades visuales. Su función es transmitir información al público a través de diferentes medios como gráficos, digitales, audiovisuales, entre otros.

En las tics y el diseño gráfico se usa elementos gráficos que dan forma o desarrollan el mensaje que se quiere transmitir; ante la llegada de la imprenta se utilizó el papel como ayuda o soporte de la información, después se cambiaron una serie de patrones culturales en la forma de trabajar, leer, vivir o comunicar. Ante la llegada de las tics trae consigo la nueva tecnología en el diseño, como todos presenciamos día a día la nueva tecnología cambian nuevos soportes tanto magnéticos y ópticos de la información la que ahora es digitalizada, todo esto gracias a la ayuda de la computadora que es más veloz y efectiva, el sonido, la voz, el texto y la capacidad de trabajar conjuntamente a distancia son una realidad.

Funcionalidad y vanguardia en el diseño de la tecnología son dos factores que se conjugan para proporcionar los beneficios que el usuario del hogar, oficina y la empresa requieren en sus labores. Las firmas internacionales fabricantes de asistentes digitales personales, móviles o dispositivos MP3 en cada versión que lanzan se esmeran, entre otros aspectos importantes, en el diseño, para promocionar mejor manipulación de estos aparatos. (Aguilar, 2005, pág. 8)

Como vemos, en el diseño la funcionalidad y la vanguardia tienen un cambio constante de desarrollo, los diseñadores gráficos tenemos que capacitarnos constantemente para trabajar para los nuevos medios, y con los nuevos soportes de la comunicación que se avecina.

Las tics también incluyen la electrónica como la tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, informática, el audiovisual, las herramientas computacionales e informáticas, que son donde se presentan la información de forma variada para el proceso y presentación de la información, de esta manera sintetiza el proceso al diseñador.

Para captar mejor la información es necesario tener la capacidad de seleccionar adecuadamente la información que sea relevante y necesaria para los fines perseguidos.

1.7. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad es la razón de ser de la empresa u organización, mediante la creación de rasgos, son la marca combinada con color y tipografía cuyo objetivo es prevalecer en la memoria del receptor.

Relativamente la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa, siendo este que genera otros valores como estilos o personalidad a la empresa y esta culmina como imagen para la vista del público.

"Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado." (Peri, 2009, pág. 140)

La identidad corporativa es la esencia de una empresa o institución que no se puede copiar o plagiar marcas o símbolos ya que simbolizan la personalidad, estilo, cultura o imagen propios de la misma empresa o persona.

En el Ecuador existen instituciones como el IEPI “Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual”, en el cual se registran las marcas de empresas u organizaciones, para patentarlas, de tal manera que garantiza que esta personalidad sea preservada a través del tiempo, evitando el plagio y suplantación de identidad.

La identidad corporativa viene de ser idéntico a si mismo porque es diferente a los demás aquí lo comparamos como el ADN de una empresa, que trata de la esencia que son la herencia de los caracteres de la empresa. Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa que se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones y propiedades.

En el estudio del diseño gráfico la imagen corporativa tiene importancia para cumplir un objetivo; si se analiza detenidamente la situación actual del mercado, la competencia se define como el incremento de mercados, característica muy sobresaliente y afectiva.

1.7.1. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como ya hemos señalado anteriormente, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen.

"La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación, Branding Corporativo y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma". (Peri, 2009, pág. 12)

Ahora ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para el público, y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de los públicos, estar presentes para ellos.

Tener una imagen corporativa es importante, a continuación se exponen algunos beneficios de ello:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Existen posibilidades de obtener negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas, atrayendo inversores interesados en participar en la empresa aportando capital, esto debido a que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, así como las marcas que ofrece el mercado.
- En mercados muy saturados una empresa con una buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas, así mismo el público objetivo confía en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los empleados tienen actitud satisfactoria, se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen y sentido de pertenencia.
- El artesano contará con una identidad corporativa que le permitirá entre otras cosas, mejorar y/o consolidar una estrategia de precios en sus obras cuando su marca ya esté posicionada en el mercado.

Lo anteriormente mencionado influirá en las decisiones del consumidor garantizando el éxito de la empresa u organización, en este caso del taller del artesano. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. La existencia de una imagen

corporativa con una marca fuerte permitirá que las personas tengan una referencia previa sobre la cual podrán decidir.

1.7.2. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para el proceso de construcción de una identidad corporativa, se considera pertinente establecer pasos y procedimientos cuyo fin sea, la organización de los elementos que constituyen la información, procesamiento de la data, análisis cuantitativos y cualitativos, propuestas y producción.

"Nuestro estudio de la estructura de la imagen corporativa estará fundamentado en la información procedente de las investigaciones realizadas en el terreno socio fenomenológico del conocimiento y de la psicología social cognitiva, lo cual nos permitirá reafirmar algunos aspectos desde otras posiciones, así como completar la investigación en aquellos lugares donde la información sea insuficiente o no se encuentre suficientemente explicitada". (Peri, 2009, pág. 104)

Una de las principales críticas sobre la imagen han partido de investigaciones desde el punto de vista de la empresa y no desde el público, analizando y proponiendo programas de comunicación para lograr una buena imagen, provocando una sobrevaloración de las cuestiones comunicativas y estratégicas de la organización y falta de atención al entorno en la formación de la imagen.

1.7.3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa son los elementos propios de la empresa u organización para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es muy habitual confundir los términos "identidad corporativa" e "imagen corporativa". Sin embargo, la imagen corporativa se relaciona con lo que el público percibe, es un término, por lo tanto, relacionado con el posicionamiento, es el ser y esencia de la empresa.

Mientras tanto la identidad corporativa se asocia a los valores, creencias, filosofía y demás aspectos que lo hacen única a la organización.

"La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y también con aquellos aspectos relacionados con las marcas o los productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general".
(García Llorente, 2014, pág. 12)

La imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una organización, es la idea global que se tiene sobre los productos, actividades y conducta.

A. LOGO

Es un elemento fundamental que usamos para definir de una manera clara e inconfundible la imagen de una empresa, el color diferencia a la empresa.

- **CLASIFICACIÓN DE LA MARCA**

Logotipo: Estructura tipográfica modificada con nuevas formas para su utilización.

Isotipo: Compuesto de imágenes o símbolos.

Imagotipo: Compuesto de texto y símbolo que se complementan apoyando a un concepto, pueden funcionar separados.

Isologotipo: Mezcla la tipografía e imagen, no pueden funcionar separados.

Todos estos elementos deben ser considerados al momento de diseñarlos, tomando en cuenta que deben ser comprensibles para el público y atractivo para el cliente brindando un mensaje o idea clara a transmitirse.

B. ESLOGAN

Es una frase breve y fácil de recordar que se utiliza en la publicidad de comercio, en propagandas etc.

"No olvidemos el axioma de que: No hay nada más práctico que una buena teoría". (Cortina & Jesús, 2006, pág. 59)

Tomemos en cuenta que para que esa frase corta tenga efecto es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio y es vital que los diferencie de la competencia; nos debe impresionar y brindar credibilidad, sobre todo debe ser original.

C. MISIÓN

La imagen corporativa tiene como misión crear una marca que sea recordada por el público diferenciándose de la competencia.

D. VISIÓN

La finalidad de la identidad corporativa es proyectar información y rasgos de la empresa u organización hacia el público con el fin de que éste tenga una imagen positiva con técnicas persuasivas de comunicación con estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publicitarios.

E. VALORES CORPORATIVOS

Siendo los conceptos que pertenecen a todas las personas que trabajan en la empresa se identifica la imagen, lo que esta quiere que se perciba tanto del público interno como el público externo.

Las actitudes son procesos mentales individuales que determinan las respuestas actuales y potenciales de cada persona en el mundo social. Puesto que una actitud está dirigida hacia algún objeto, puede ser definido como un estado de la mente de un individuo hacia un valor.

Los valores son generalmente sociales en su naturaleza, es decir, son objeto de perceptiva social por parte de los hombres socializados, un valor social se define como cualquier dato accesible a los miembros de algún grupo social y un significado relativo a lo que eso puede ser un objeto de actividad. (Cortina & Jesús, 2006, pág. 90)

F. POLÍTICAS

La identidad corporativa del artesano David Fuentes será el reflejo del taller del artesano brindando comunicación a las personas. Todos los soportes de información que emitirá la organización se enmarcará en aéreas importantes como el comportamiento corporativo, y se tomará en cuenta el precio de las artesanías que se ofrecen para llegar a promover el desarrollo en ventas de las mismas, incrementando de una cultura empezando desde el personal hasta llegarse a difundir a los consumidores.

1.8. CULTURA

Si hablamos de cultura entendemos que es un conjunto de valores, creencias, y entendimientos que los integrantes de una organización o empresa tienen en común.

"La cultura es la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por los miembros de la organización, y que todos los miembros entrantes tienen que aprender y aceptar para ser aceptados como servidores de la empresa."
(Gutierrez Rudas, 2009, pág. 7)

La cultura ofrece formas de pensamiento que son definidas, también sentimientos y reacciones que guían nuestras decisiones mediante pautas de comportamiento que comprometen nuestra manera de relacionarnos y la manera de hacer las cosas.

1.8.1. IMPORTANCIA

El autoconocimiento y valoración personal son necesarios para confiar de la personalidad individual, caso contrario debe recurrir a un especialista para que lo ayude.

Toda persona necesita estar segura de sí, todos debemos confiar de lo que valemos, nos esforzamos día a día confiar en nuestros conocimientos para llevar a cabo un trabajo exitoso y

tener una excelente vida profesional como tal es el caso de ser unos diseñadores que aportemos al desarrollo de la nación.

1.8.2. IDENTIDAD CULTURAL

La identidad es una representación de quienes somos, es decir como hablamos, como nos vestimos, las creencias que tenemos y otros factores.

"Podemos deducir entonces que, como todo objeto cultural, la identidad es una creación."
(Eggers, Gallego, & Pedranti, 2004, pág. 40)

Entre los elementos que ayudan a constituir una identidad cultural se encuentran la historia de los miembros de la comunidad, idiomas en los que se expresan, religión, tradiciones y costumbres.

1.8.3. ARTESANÍAS

Artesanía hace referencia al trabajo del artesano, que significa una actividad realizada manualmente, que difiere al trabajo industrial.

“Los productos artesanales son aquellos realizados por artesanos, bien totalmente a mano, con herramientas o incluso con medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano permanezca como el componente más sustancial del producto final. Se producen sin restricciones de cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La especial naturaleza de los productos artesanales proviene de sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturalmente unidas y socialmente simbólicas y significativas”. (Rey, 2013, p. 67)
(UNESCO, 2007)

Para entender mejor la artesanía en sí es la esencia de lo cultural, porque se viene radicando del paisaje, la cultura misma, el clima, e historia etc.

1.8.4. TIPOS DE ARTESANÍA

La artesanía tiene varios tipos, ya que la artesanía aborda varias técnicas, pero como anteriormente ya dijimos existen artesanías realizadas manualmente y también industrializadas.

Las artesanías se pueden realizar no solamente en madera, sino en: cerámica, fibras, vegetales, mármol, piel, cuero, textil, joyería, instrumentos musicales y otros.

En la parroquia de San Antonio existen artesanos en madera que realizan un excelente trabajo en crear sus obras de arte, conocidas a nivel nacional e internacional; en este lugar se realizan escultura religiosa, costumbrista, moderna.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplica la investigación cualitativa porque para el desarrollo de la identidad corporativa es necesario tomar en cuenta cualidades del artesano, recopilar toda la información de su trabajo, manera de producción y en que medios se apoya para lograr su objetivo como artesano, sus inspiraciones, y habilidad para elaborar las esculturas.

Todo lo mencionado son datos relevantes que se tomará en cuenta al momento de la definición de la marca personal del artesano, los cuales posteriormente sirven para el desarrollo de un catálogo.

Se aplica la investigación cuantitativa ya que se desarrolló una encuesta dirigida a la ciudadanía que yace en la parroquia de San Antonio en donde se llegó a diferentes conclusiones con las respuestas obtenidas y que se analizarán más adelante.

2.2. MÉTODOS

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

2.2.1. INDUCTIVO – DEDUCTIVO

El mismo que permitirá implicar elementos particulares y específicos en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general y de igual manera este proyecto permitirá descomponer proyectos de carácter general, tanto teórico prácticos para aplicarlos en la identidad corporativa y en las estrategias de difusión.

2.2.2. ANALÍTICO – SINTÉTICO

Partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo iniciando del conocimiento teórico de los elementos de la identidad

corporativa y estrategias de promoción, también pudo realizar análisis de la información captada con diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentales en el diagnóstico a desarrollarse.

Desde el punto de vista estadístico se trabajará con estadística descriptiva y en el marco de esta solo con frecuencias y porcentajes.

2.3. TÉCNICAS

2.3.1. ENCUESTAS

Las encuestas serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizan compras de los productos que se ofrecen allí, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y a la difusión.

2.3.2. ENTREVISTAS

Se realizará una entrevista a profundidad; es decir tipo conversatorio con el artesano y sus trabajadores, será una entrevista estructurada en identidad corporativa o estrategias de difusión.

2.3.3. OBSERVACIONES

Se realizará una evaluación minuciosa dentro del proceso de elaboración del producto del artesano David Fuentes para el desarrollo de la identidad corporativa y observación de las estrategias de comercialización de estos productos.

2.3.4. INSTRUMENTOS

Para poder operar las técnicas antes mencionadas, se aplicarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios
- Fichas de observación
- Ficha técnica

- Cámaras fotográficas
- Video grabadora

2.3.5. POBLACIÓN Y UNIVERSO

Según la información proporcionada por el gremio de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se estiman que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia alrededor de 2,000 turistas, entre nacionales y extranjeros; por lo tanto esta es la población o universo a investigarse.

2.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

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

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

n: Muestra a determinar

N: Población o Universo

d^2 : Varianza con respecto a la desviación estándar ($d=0,5$) ($d^2 = 0,25$)

Z: Nivel de significancia con respecto al 95% = 1,96

E: Porcentaje de Error (4%)

$$n = \frac{(2000) (0,25) (1,96)^2}{(2499) (0,03)^2 + (0,25) (1,96)^2} = 748 / 25 = 30$$

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

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICOS O ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. ENCUESTA

**ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN SAN ANTONIO DE IBARRA
LA ENCUESTA SERÀ ANÓNIMA PARA GARANTIZAR LA CONFIDENCIALIDAD DE LA
INFORMACIÓN.**

Marque con una sola X en el paréntesis correspondiente según corresponda su respuesta.

1. ¿Su lugar de procedencia es?
Prov. Imbabura () Otras Provincias () Extranjero ()

2. ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?
Si () No ()

- 2.1 Si su respuesta es negativa. ¿Cuántas veces ha visitado San Antonio?
() Veces

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?
Turismo () Compras ()

4. ¿Cómo de entero usted de la existencia de San Antonio, y como supo de sus artesanías?
Internet () Prensa escrita () Radio () TV () Referencia de amigos ()
Otras ()

5. ¿Conoce usted una marca de un artesano de San Antonio?
Si () No ()

6. ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?
Si () No () Desconozco ()

7. ¿La calidad de los productos que ha observado o comprado, considera son?
Muy Buenos () Buenos () Regulares () Malos ()

8. ¿Visualmente puede usted como turista diferenciar un almacén de venta de un taller de producción artesanal?
Si () No ()

9. ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio, usted encontró?
Amabilidad Si () No () Variedad de productos Si () No ()
Catálogo Si () No () Todavía no he comprado nada Si () No ()

10. ¿Los precios de los productos artesanales de San Antonio considera son?
Caros () Normales () Baratos () Todavía no he comprado ()

3.1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla N° 1: Lugar de procedencia

Alternativas	F	%
Prov. Imbabura	13	43%
Otras Provincias	10	33%
Extranjero	7	23%
TOTAL	30	99

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

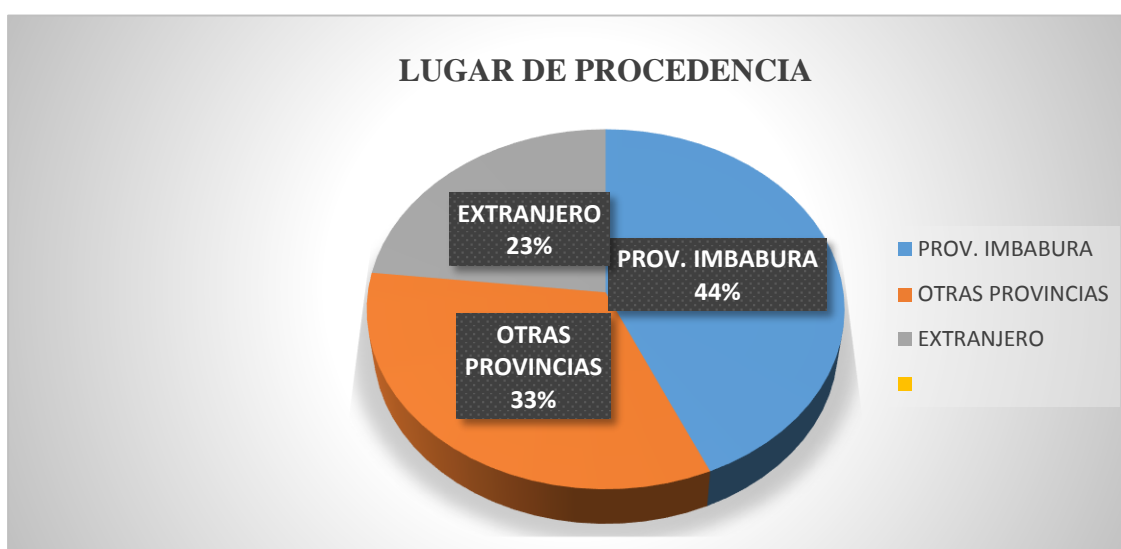


Figura N° 1: Lugar de procedencia
FUENTE: Tabla N°1

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, en San Antonio la mayoría de visitantes, el 44% son propios de la Provincia de Imbabura, esto indica que en este sector existe conocimiento de San Antonio como lugar turístico, en el que viven artesanos que producen obras de arte. Seguido por visitantes de otras provincias, el 33% que llegan al sitio con cualquier objetivo. Únicamente el 23% son visitantes extranjeros.

VISITA PRIMERA VEZ A SAN ANTONIO

Tabla N° 2: Visita primera vez a San Antonio

	F	%
SI	16	53%
NO	14	47%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016

Elaboración: Carla Díaz

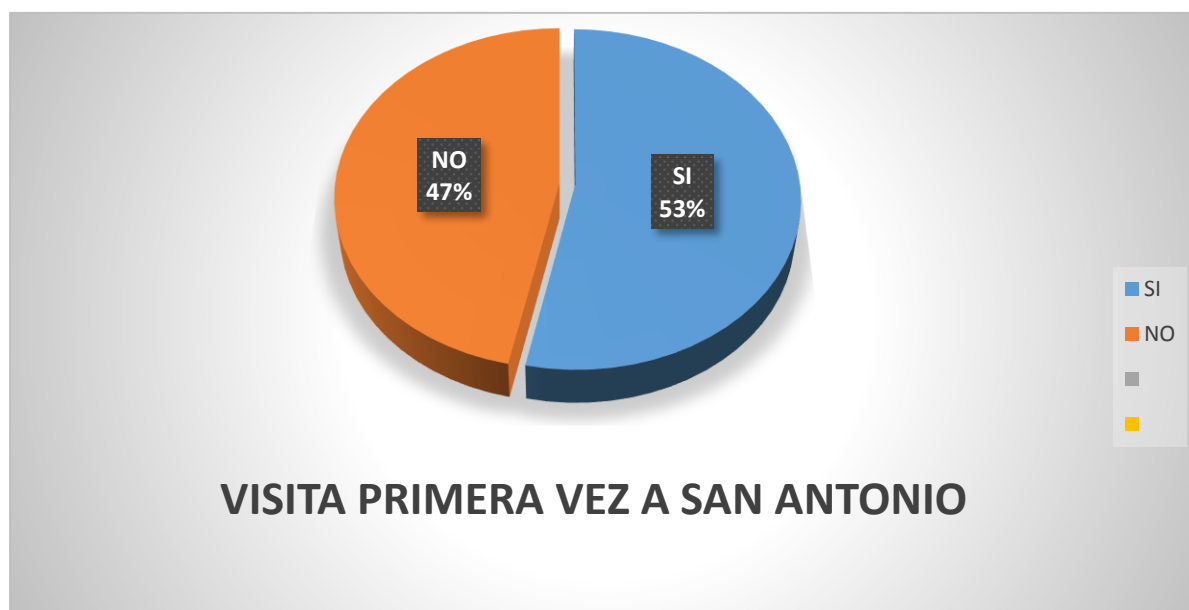


Figura N° 2: Visita a San Antonio

FUENTE: Tabla N°2

Según la encuesta aplicada analizando las visitas a San Antonio se afirma que el 53% visita por primera vez la zona, es decir más de la mitad, de otra manera el 47% ya ha visitado la zona antes. El resultado indica que existe una constante entrada y salida de visitantes a San Antonio; sean estos de la zona o fuera de la provincia de Imbabura.

MOTIVO DE VISITA

Tabla N° 3: Motivo de visita

	F	%
Turismo	15	50%
Compras	15	50%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz



Figura N° 3: Motivo de Visita
FUENTE: Tabla N°3

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que el 50% de los visitantes o turistas vienen a comprar productos artesanales, mientras que la parte restante, el 50% viene de turismo o visita.

Esto da a relucir que la gente tiene un propósito consumista, regularmente satisfactorio de tal manera que les atrae las artesanías en madera, lo cual es muy característico de la parroquia de San Antonio.

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE SAN ANTONIO Y ARTESANÍAS

Tabla N° 4: Conocimiento de la existencia de San Antonio y artesanías

	F	%
Internet	13	44%
Prensa escrita	3	10%
Radio	1	3%
TV	1	3%
Referencia de amigos	8	27%
Otras	4	13%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016

Elaboración: Carla Díaz

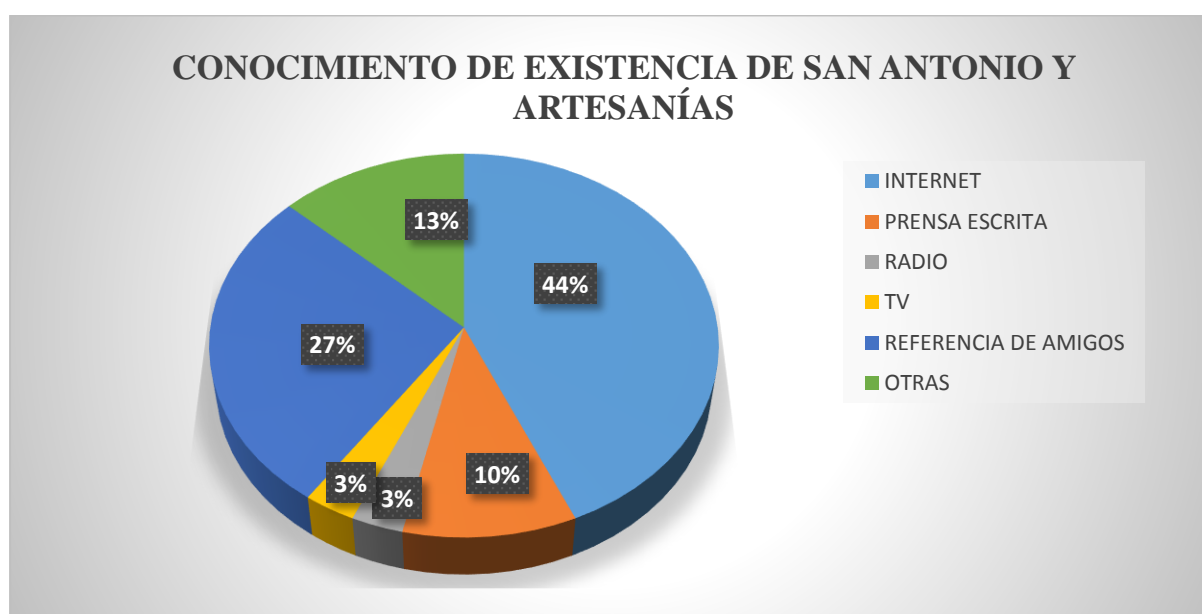


Figura N° 4: Conocimiento de existencia de San Antonio y artesanías

FUENTE: Tabla N°4

El resultado del análisis acerca del conocimiento de existencia de San Antonio y sus artesanías es notorio por medio de Internet ya que en su mayoría, el 44% lo conoce por este medio, de manera contraria, es decir el 3%, que es casi nulo lo conoce por medio de radio y TV, lo cual indica déficit para promocionar este lugar por dichos medios de difusión.

El 13% lo conoce por prensa escrita, y el 10% por otros medios existentes no puestos en consideración. Finalmente el 26% conoce a San Antonio por referencia de amigos, lo cual indica que no es amplia la comunicación referencial turística para que visiten San Antonio.

CONOCIMIENTO DE UNA MARCA DE ARTESANO

Tabla N° 5: Conocimiento de una marca de artesano

	F	%
SI	8	27%
NO	22	73%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

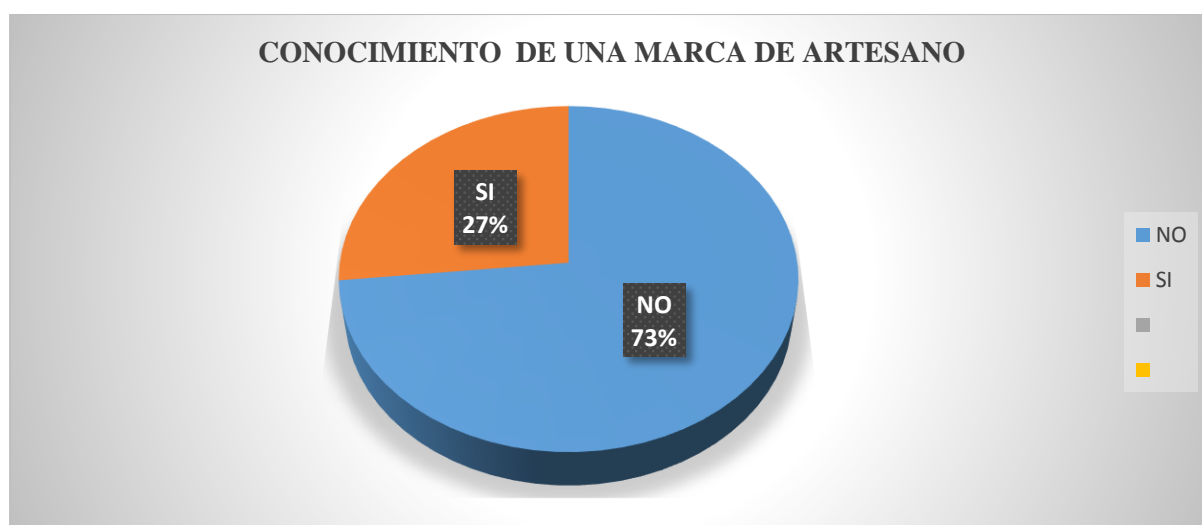


Figura N° 5: Conocimiento de una marca de artesano
FUENTE: Tabla N°5

Analizando resultados, en cuanto al conocimiento de una marca de artesano, la mayoría de personas visitantes, es decir el 73% no conocen una marca referencial, esto significa que definitivamente no todos los artesanos poseen una identidad corporativa propia, siendo una problemática a solucionarse para beneficio propio y controlar esta desventaja.

CONOCIMIENTO ADECUADO DE PRODUCTOS MEDIANTE LA PUBLICIDAD

Tabla N° 6: Conocimiento adecuado de productos mediante la publicidad

	F	%
SI	5	17%
NO	13	43%
Desconozco	12	40%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016

Elaboración: Carla Díaz



Figura N° 6: Conocimiento adecuado de productos mediante publicidad.

FUENTE: Tabla N°6

Analizando el conocimiento adecuado de productos se determinó que casi la mitad, es decir el 43% no conoce los productos artesanales mediante la publicidad, y el 17%, es decir pocos son los que han visto publicidad de los productos. El 40% de personas, es decir una cantidad elevada de personas desconoce si existe o no publicidad de los productos artesanales. Es notorio saber que la gente visitante y propia de San Antonio no tienen conocimiento de lo que conlleva la publicidad, así mismo no saben la importancia que esto tiene al momento de crear sus productos posteriores a la venta.

CALIDAD DE PRODUCTOS

Tabla N° 7: Calidad de productos

	F	%
Muy Buenos	21	70%
Buenos	9	30%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

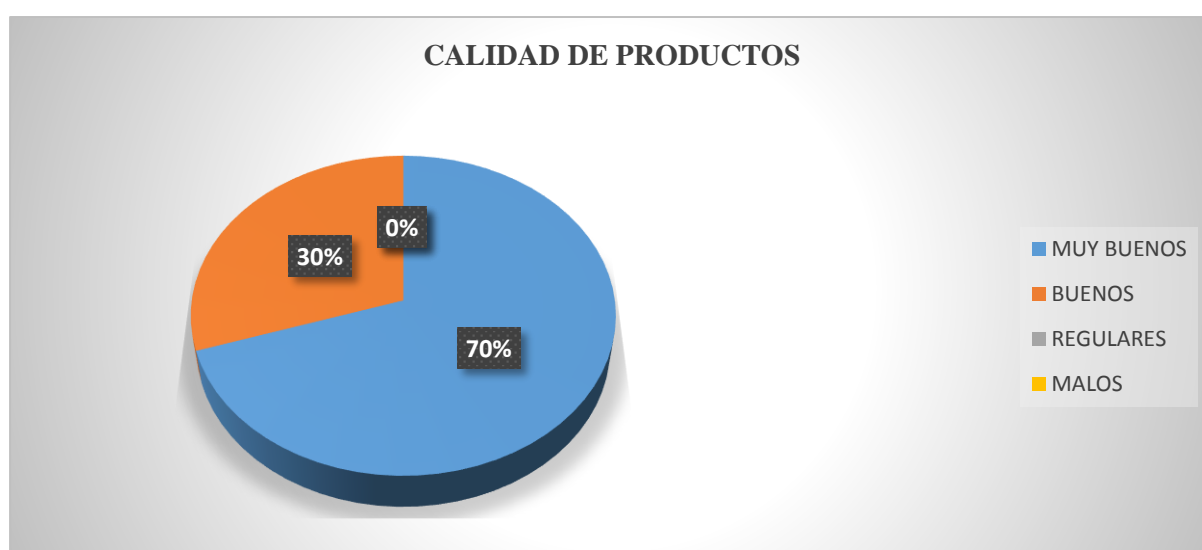


Figura N° 7: Calidad de productos
FUENTE: Tabla N°7

La mayoría de personas, es decir el 70% considera que los productos que se comercializan son muy buenos, y eso es notorio ya que al ir desarrollando este proyecto mediante técnicas de observación fue notorio la calidad de los productos, y la complejidad con la que son elaborados.

El 30% los califica como buenos, esto indica que existen artesanías llamativas, de todas las categorías y de varias calidades que se comercializan sobre todo son muy bien elaboradas considerando que son hechas a mano en su totalidad son excelente calidad como se dijo al inicio.

DIFERENCIACIÓN TALLER – ALMACÉN

Tabla N° 8: Diferenciación taller - almacén

	F	%
SI	16	53%
NO	14	47%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

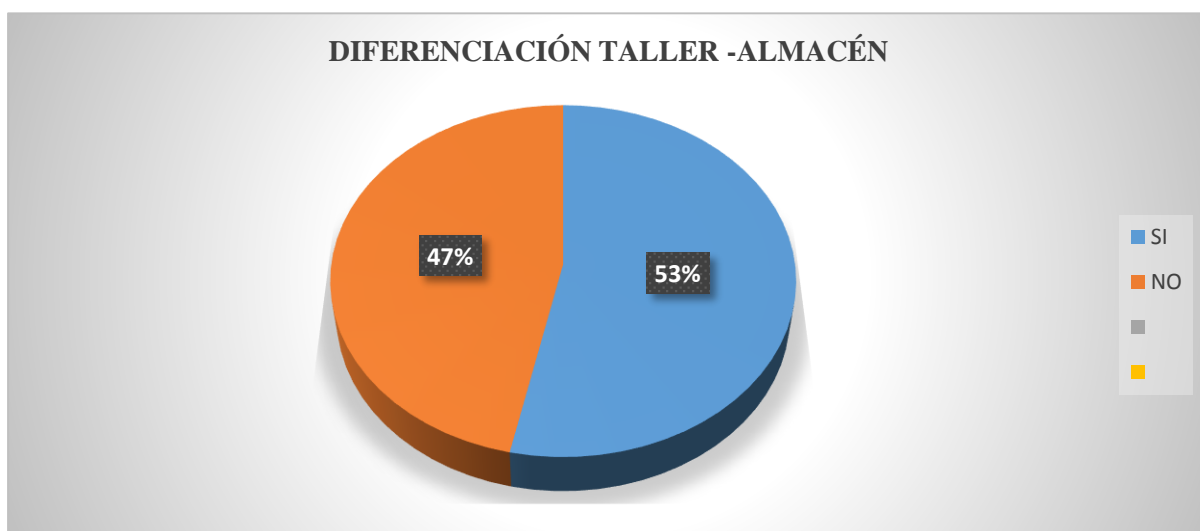


Figura N° 8: Diferenciación taller – almacén.
FUENTE: Tabla N°8

En cuanto a la diferenciación entre taller y almacén más de la mitad, el 53% si logra diferenciarlo, pero el resto el 47% no logra diferenciarlo, esto da entender que el medio en el que los artesanos realizan su trabajo casi no se diferencia como tal, es por este conflicto que debería existir un espacio adecuado para la realización de los productos artesanales y otro para comercializarlos; esto ayudaría a un mejor desempeño del artesano y sus obras logren una mejora en la acogida del mercado.

ENCUENTROS DURANTE LA COMPRA

Tabla N° 9: Encuentros durante la compra

AMABILIDAD	F	%
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

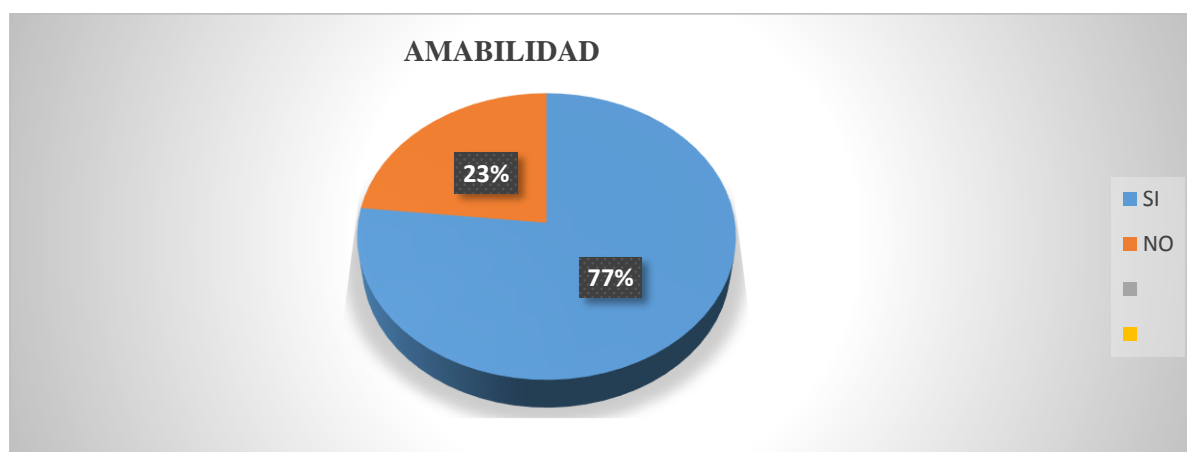


Figura N° 9: Encuentros durante la compra - Amabilidad

FUENTE: Tabla N°9

El 77%, la mayoría de personas afirman que existe amabilidad en la atención al momento de la compra de productos, o visita del local, mientras que el 23% dicen lo contrario.

San Antonio, como parroquia caracterizada por sus bellas artesanías ofrecen obras de arte y productos artesanales para venta abierta al público, la cual se debe desarrollar mediante actitudes positivas como amabilidad y buena atención al cliente para que así retornen al mismo lugar de compra, que es el objetivo.

CATÁLOGO DE PRODUCTO

Tabla N° 10: Catálogo de producto

CATÁLOGO DE PRODUCTO	F	%
SI	1	3%
NO	29	97%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz



Figura N° 10: Encuentros durante la compra – Catálogo de Producto
FUENTE: Tabla N°9.1

En cuanto al uso de un medio publicitario en el lugar de venta, el 97% no posee catálogo de producto, lo que indica que la mayoría de locales o talleres no tiene este medio de información que complementa de mejor manera al momento de la venta de productos artesanales. Este es un buen método de información porque se lo puede distribuir dentro o fuera de San Antonio, logrando publicitar sus productos.

VARIEDAD DE PRODUCTOS

Tabla N° 11: Variedad de productos

VARIEDAD DE PRODUCTOS	F	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

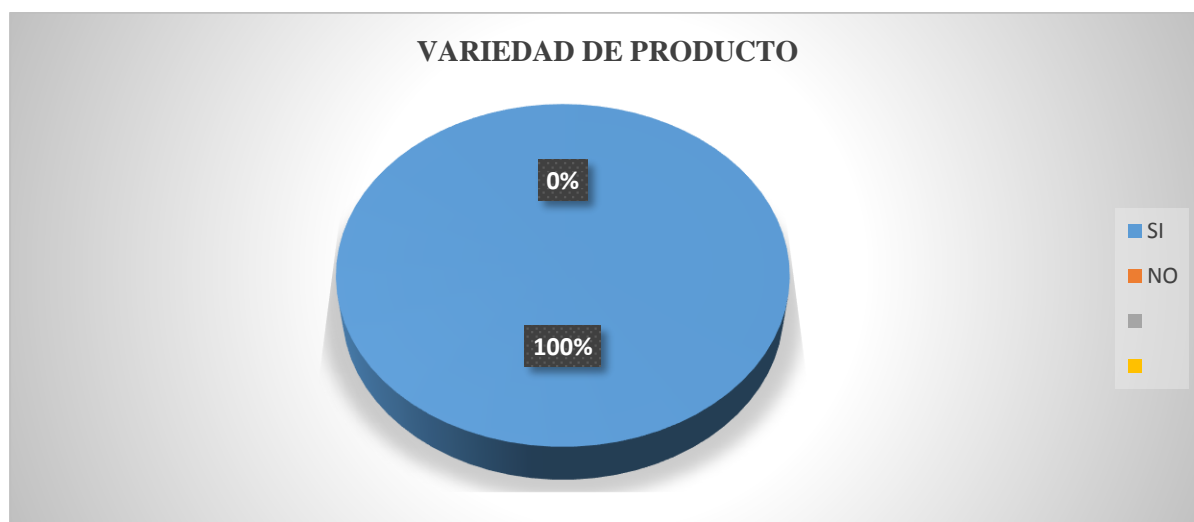


Figura N° 11: Encuentros durante la compra – Variedad de Productos.
FUENTE: Tabla N°9.2

Analizando la variedad de productos que cada local posee, se deduce que en su totalidad existe variedad de productos, esto es satisfactorio ya que la variedad hace que exista una posibilidad de inversión al momento de la compra, mientras más variedad mejor venta y precios a la elección del visitante o comprador.

TODAVÍA NO HE COMPRADO NADA.

Tabla N° 12: Todavía no he comprado nada.

TODAVÍA NO HE COMPRADO NADA	F	%
SI	19	63%
NO	11	37%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

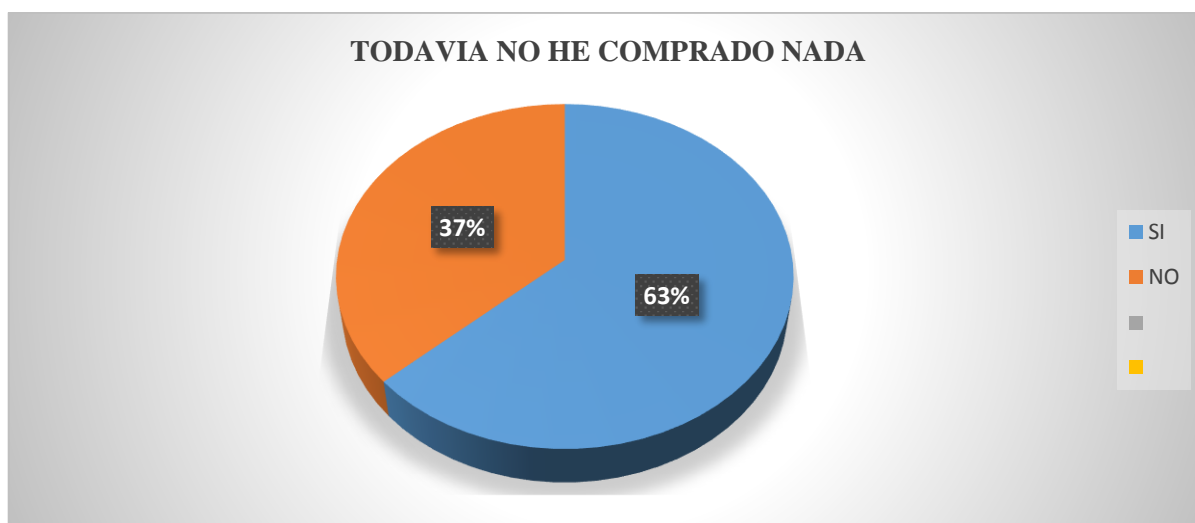


Figura N° 12: Encuentros durante la compra – Todavía no he comprado nada.
FUENTE: Tabla N°9.3

Al momento de encuestar a los visitantes de San Antonio, el 63% ha realizado una compra, sea mínima o extensa de productos, mientras el 37% no ha realizado compra alguna, esto califica como buena la venta de productos de San Antonio lo cual da entender que casi la mayoría se va con algún producto en manos.

PRECIOS DE PRODUCTOS ARTESANALES

Tabla N° 13: Precios de productos artesanales

	F	%
Caros	17	56%
Normales	11	37%
Baratos	0	0%
Todavía no he comprado nada	2	7%
TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta Nov. 2016
Elaboración: Carla Díaz

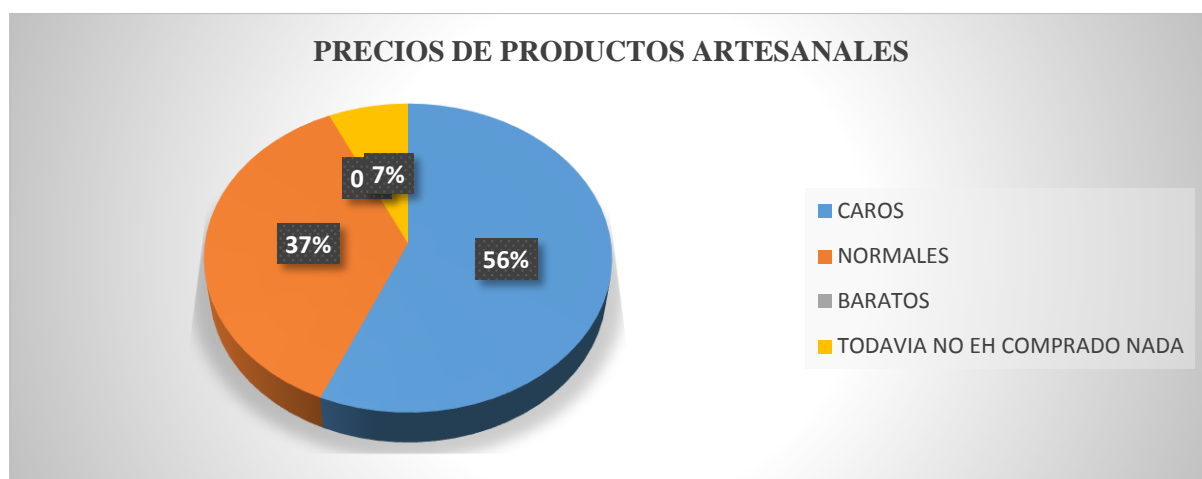


Figura N° 13: Precios de productos artesanales
FUENTE: Tabla N°10

Analizando los precios de los productos artesanales según las encuestas aplicadas, indica que más de la mitad, el 57% de los mismos son caros, el 37% indican ser de precio normal, menos de la mitad, mientras que ninguno dijo ver precios baratos, y el 7% indicaron no comprar nada, lo cual indica que todos conocen los precios de productos de San Antonio y pueden invertir en su compra cómodamente y comparando precios.

NOMBRE: David Fuentes
DIRECCIÓN: San Antonio de Ibarra / Sucre 3-92 y Francisco Terán.
FECHA: 19 Enero 2017

3.2. ENTREVISTA

1. ¿Sabe usted el significado de los componentes de una identidad corporativa?

Es la identidad del producto que se elabora, la marca diseñada de la identidad corporativa sirve para identificar a las artesanías.

2. ¿Tienen algún distintivo o marca los productos que usted elabora?

Los productos que se elaboran no poseen marca; recuerda haberlo intentado una vez pero fracaso y siguió elaborando sus productos artesanales.

- 2.1. ¿Por qué fracaso en el intento de poner un distintivo a sus artesanías?

Porque existen clientes que no quieren que vaya nada agregado en las artesanías, creen que se verá mal o dañe el tallado.

3. ¿Cómo promociona usted sus productos en la provincia, fuera de la misma o internacionalmente?

El taller se creó hace 30 años, para lo cual se ha ido trabajando de una sola manera, es decir iniciando del pedido de los clientes que a la vez los han ido promocionando o recomendando. También ha trabajado con sacerdotes de la misma parroquia de San Antonio de Ibarra y la comunidad; mas no a nivel internacional.

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

Cabe recalcar que el artesano David Fuentes en su mayoría se enfoca en la elaboración de escultura religiosa, también crean esculturas costumbristas de todos los tamaños, pequeños, medianos y grandes de hasta de más de 2 metros. Sus productos se caracterizan por su tallado,

y el valor añadido del policromado y dorado que realza sus obras de arte, dándoles un toque más elegante y llamativo.

5. ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?

Los productos artesanales elaborados se asigna mediante aspectos tales como:

Tamaño, tallado, tipo de madera (cedro, pino, nogal), terminado es decir policromado, dorado o hasta láminas de oro.

Considera que la gente no tiene conocimiento acerca de la elaboración de artes mediante moldes que son más económicas, por consecuente comparan precios con artes hechas a mano ya que son más caras.

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

El símbolo que le llama la atención son las manos porque él elabora sus productos artesanales a mano, también le llama la atención símbolos que represente alguna herramienta que el usa.

El color que a él le gusta es el azul ya que considera religioso por ser el cielo del mismo color, él lo llama color celestial. Un color secundario que considera es el verde, porque él trabaja con madera que lastimosamente proviene de la naturaleza.

7. ¿Le gustaría promocionar sus productos a través de catálogos e internet?

Esta propuesta no le convence mucho, pero explicándole el proceso completo del proyecto en general finalmente le pareció interesante, es por eso que se deben llevar a cabo el objetivo que favorezca al artesano.

David Fuentes, es un artesano que lleva 30 años elaborando productos artesanales en su taller de trabajo, esto indica una gran trayectoria y mucha experiencia, trabaja enfocándose en su mayoría en la elaboración de esculturas religiosas, también elabora esculturas costumbristas

como mendigos, y esculturas modernas. Ha trabajado con la comunidad y sacerdotes, los clientes que lo han visitado lo han promocionado; cabe recalcar que esto indica el déficit de publicidad de cada artesano que poseen a nivel de la parroquia de San Antonio porque como lo indica los resultados de la tabulación de las encuestas aplicadas, en su totalidad la gente que llega de visita, turismo y en especial de compras no conoce a ningún artesano en particular, tampoco tienen una marca personal que lo identifique en sus productos ni un medio de publicidad que aporte a su trabajo, cuenta haber fracasado años atrás en crear publicidad para sus productos artesanales.

Dicho esto se llegó a un objetivo que va más allá de crear una identidad corporativa, y es diseñar un catálogo y página web que servirá de soporte al artesano.

Una característica importante del artesano es que se desempeña de la mejor manera entregando sus productos puntualmente cumpliendo las expectativas del cliente.

3.3. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS ARTESANALES

Tabla N° 14: Ficha Técnica

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	MATERIAL	TÉCNICA	ACABADOS
Cristo de la Iglesia	Escultura religiosa, representa a la religión católica, adorada por los feligreses.	60cm x 25cm	Cedro	Esculpido en madera de cedro	En proceso, posteriormente pintado.
Monos sabios	Escultura moderna, representa la sabiduría: “no escucho, no hablo, no veo”	20cm x 10cm	Nogal	Madera esculpida	Encerado
Nacimiento de Venus	Escultura modernista, réplica de la obra “La primavera”, representa la llegada de Venus, diosa del amor.	1.20m x 80cm	Madera de naranjillo	Esculpido y moldeado	Encerado
Virgen del Carmen	Escultura religiosa, conocida como Virgen del Carmen de Caspicara.	65cm x 30cm	Cedro	Esculpido en madera cedro	Policromado
San Francisco de Asis.	Escultura religiosa, santo de la iglesia católica conocido como patrono del pueblo.	40cm x 12cm	Cedro	Esgrafiado en madera cedro	Dorado y policromado
Faraón Tutancamón	Escultura modernista, su nombre significa imagen vida de Amón, último faraón de sangre real de la dinastía.	50cm x 25cm	Cedro	Moldeado con borbón	Policromado y dorado.
Bandeja	Escultura modernista, creación del artesano, adaptado por un tronco cortado y una rama.	40cm x 50cm	Pino	Adaptación	Madera natural
La raíz	Escultura modernista, adaptación de raíz natural y cabeza de madera.	1,30cm x 80cm	Eucalipto	Adaptación	Madera natural.

San Judas Tadeo	Escultura religiosa, conocido como Judas de Iscariote.	40cm x 15cm	Cedro	Esculpido en madera de cedro	Policromado
La última cena	Escultura religiosa, a pedido del cliente es ausente Judas.	1,30cm x 60cm	Cedro	En proceso	Arte final policromado
La máscara	Escultura modernista, representa la riqueza debido a su color dorado.	20cm x 20cm	Cedro	Esculpido en madera cedro	Pintura dorada
David de Miguel Ángel.	Escultura modernista, representa al rey David bíblico, previamente a enfrentarse con Goliat.	50cm x 18cm	Nogal	Moldeado en nogal	Madera natural
Viacrucis xl estación	Escultura religiosa, representa Jesús siendo clavado en la cruz, muriendo por nuestros pecados.	1,20cm x 80cm	Cedro	Moldeado con borbón	Policromado
Mendigo	Escultura costumbrista, como su nombre lo indica, representa la pobreza, hecha artísticamente	1m x 35cm	Nogal	Moldeado con borbón	Madera natural
Viacrucis II estación	Escultura religiosa, representa Jesús cargando la cruz, forma parte de las 14 estaciones.	1,20cm x 80cm	Cedro	Moldeado en cedro	policromado
La resurrección de Jesús	Escultura religiosa, representa Jesús resucitado, quien murió por nuestros pecados	1,70cm x 60cm	Cedro	Moldeado con borbón	Policromado y dorado

Elaboración: Carla Díaz

3.4. MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO.

Tabla N° 15: Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
DETERMINAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA DEL ARTESANO	PROMOCIÓN	-precio -calidad -alcance -publicidad -atracción -persuasión -accesibilidad -posicionamiento -garantía	-entrevista -entrevista -encuesta -encuesta -entrevista -encuesta -entrevista -encuesta -encuesta	-turistas -turistas -turistas -turistas -turistas -turistas -turistas -turistas -turistas
	IMAGEN CORPORATIVA	-confiabilidad -rentabilidad -eficacia -posicionamiento -perdurable -importancia	-entrevista -entrevista -entrevista -entrevista -entrevista	-artesano -artesano -artesano -artesano -artesano
		-claridad -adaptabilidad -esteticidad -versatilidad	-observación -observación -observación -observación	-taller -taller -taller -taller

Elaboración: Carla Díaz

3.5. HOJA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FECYT
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



HOJA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 02/12/2016

TALLER DEL ARTESANO DAVID FUENTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO.

OBJETIVO GENERAL:

Conocer el proceso de elaboración de las artesanías de David Fuentes, y la manera de comercializarlas.

TÉCNICA: Observación – Cuestionario.

INSTRUMENTOS: Ficha de observación

MATERIALES: Cámara de video, cámara fotográfica, grabadora de sonido, cuaderno, esfero.

HALLAZGOS

- El artesano David Fuentes, realiza todas sus obras a mano.
- Posee máquina duplicadora, la cual ha ocupado casi poco, ya que existen clientes que mandan hacer más de tres esculturas del mismo modelo.
- Las artesanías comienzan por el proceso de pulido, si son grandes, es decir más de un metro comienzan a tallarse con motosierra; si son menos de un metro lo hace con martillo y borbón.
- El tiempo que demora en realizar esculturas de tamaño normal de 20cm x 45cm es de quince días, y si son más grandes dependiendo de los acabados solicitados por el cliente, demora alrededor de 1 mes.
- David Fuentes realiza únicamente el tallado en madera, le da los toques necesarios, mientras que el pintado lo realizan otros obreros del taller, le dan los acabados necesarios, como dorado o policromado.
- David Fuentes pone valor a sus artesanías dependiendo la complejidad, tamaño, acabados.

FIRMA

3.6. FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas y observación a continuación se representa o sintetiza toda la información clasificándola en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.6.1. FORTALEZAS

Fortalezas como la experiencia que hace que el artesano realice un trabajo excelente, y es que David Fuentes lleva 30 años elaborando en su taller y ha realizado trabajos para la comunidad y sacerdotes.

La puntualidad en la entrega de productos.

La habilidad para realizar esculturas de varios tamaños, desde miniaturas hasta esculturas de más de 2 metros; su trabajo se enfoca en su mayoría a la realización de escultura religiosa, para lo cual se identifica con ello, pero también es hábil para realizar escultura costumbrista como mendigos y escultura moderna.

La policromía, dorado o hasta el aplique de láminas de oro realza y dan un valor agregado a sus obras.

3.6.2. OPORTUNIDADES

Con el diseño de la marca personal del artesano y apropiada comercialización de sus productos se da a conocer como autor de la escultura, porque irá grabada en la misma, con el fin de que lo conozcan y vuelvan a comprar sus productos.

Con la publicación de la página web se puede abrir al mercado nacional e internacional, cuyo objetivo es vender y dar a conocer sus esculturas con factores como características, material, medida, y costos aproximados.

Con el uso de un catálogo digital, se evita gastos de impresión, también tiene el propósito de vender, en la galería indica los mismos factores característicos de las obras de arte de la página web, añadiendo que es portable y accesible tanto para el mismo y los clientes.

3.6.3. DEBILIDADES

Mediante la técnica de observación se define a la competencia como una debilidad fuerte para el artesano, porque existen más talleres y almacenes que realizan el mismo trabajo en elaborar esculturas en madera.

La difícil obtención de la principal materia prima, la madera; los artesanos trabajan a diario con este material, principalmente con el nogal por su fácil uso y porque se adapta al tipo de trabajo que se realiza.

El uso de máquinas duplicadoras es una desventaja porque no es lo mismo que elaborar un producto a mano que con la ayuda de esta máquina, afecta el tiempo, precio y calidad..

3.6.4. AMENAZAS

La comparación de precios que hacen los clientes y visitantes de San Antonio, porque existen moldes para una rápida y fácil elaboración de artesanías en madera, los precios son inferiores a las obras de arte hechas a mano por el artesano, claro tomando en cuenta calidad, acabados, tamaño, policromado o dorado.

La copia de productos artesanales de la competencia.

Falta de material como la madera, pino, cedro, y nogal; debido a la deforestación, tala de árboles resulta ser amenaza a la producción de madera y entre otros factores climáticos que se presentan en la actualidad evitan el crecimiento de este material; es un problema que afecta a los artesanos de la parroquia de San Antonio porque en su mayoría vive de la elaboración de esculturas y artesanías en madera.

FODA*Tabla N° 16: FODA*

FODA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNOS	Competencia Escasez de materia prima Uso de máquina duplicadora	Experiencia y habilidad Puntualidad Acabados, terminados de la artesanía.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
EXTERNOS	Comparación de precios Copia de productos artesanales Factor climático	Autoría (marca) Publicación de página web Catálogo digital

Elaboración: Carla Díaz

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. NOMBRE DEL TALLER

David Fuentes – Arte en madera

4.2. MISIÓN

Soy un artesano escultor de madera que realiza obras de arte, tales como escultura religiosa, costumbrista, moderna, hasta muebles rústicos de todos los tamaños y acabados, mediante técnicas y habilidades importantes que forman parte del proceso de elaboración de los productos artesanales en madera; para satisfacer las necesidades del cliente logrando preservar el patrimonio cultural.

4.3. POLÍTICAS

Las políticas principales de trabajo del taller del artesano David Fuentes son:

La utilización de materiales de calidad como la madera, bajo estándares de resistencia, durabilidad, adaptabilidad y versatilidad.

Contratar colaboradores las veces que sean necesarias.

Capacitación permanente, para estar a la vanguardia del diseño artesanal; dando la oportunidad al artesano y sus colaboradores de estimular la comunicación y mejora del ambiente laboral.

Interpretar artísticamente lo que el mercado y el cliente requiere, se toma en cuenta opiniones del cliente para realizar la escultura y de esto varía el precio.

4.4. VALORES

En el taller del artesano David Fuentes se priorizan los siguientes valores:

- **Honestidad:** Se entiende que el trato a los clientes y la comunidad es clave principal para fomentar futuras relaciones.
- **Trabajo en equipo:** Se cree que es el primer paso para mejorar la comunicación; sea artesano y trabajadores o artesano y cliente; así crecer como taller y persona.
- **Cumplimiento:** Es un valor primordial para con el cliente, aún bajo situaciones difíciles, es nuestro compromiso llevar a cabo la elaboración y entrega del producto; manteniendo constantemente este valor contribuirá a la preservación del patrimonio cultural como es el tallado en madera.
- **Calidad:** Se trabaja con productos de calidad, principalmente la madera, que es previamente controlada e inspeccionada para que sea duradera, fácil de manipular y adaptable al tipo de trabajo que se realiza, el tallado.

4.5. MARCA

Bocetos



Figura N° 14; Bocetos de Marca 2017
FUENTE: Carla Díaz

Después vectorizamos la mejor opción de bocetos y la mejoramos.



Figura N° 16: Marca vectorizada 1-2017
FUENTE: Carla Díaz



Figura N° 15: Marca vectorizada 2-2017
FUENTE: Carla Díaz



Figura N° 17: Marca vectorizada 3-2017
FUENTE: Carla Díaz

Basándonos en el uso de la herramienta formón del artesano, nos dimos cuenta el modo de manipulación de la misma; y realizamos varias alternativas dándonos como resultado:



Figura N° 18: NOMBRE: Manipulación borbón 2017
 FUENTE: Carla Díaz.



Figura N° 19: Manipulación borbón 2017
 FUENTE: Carla Díaz.



Figura N° 20: Manipulación Gubia 2017
 FUENTE: Carla Díaz.

Resultado final:



*Figura N° 21: Marca aprobada 2017
FUENTE: Carla Díaz.*

La Herramienta de trabajo “gubia”, conjunto la mano del artesano forman un elemento importante al elaborar la escultura, enfocándose básicamente en el trabajo artesanal “hecho a mano”, se inspira este símbolo. David Fuentes realiza sus artesanías fomentando la cultura e historia en cada una de ellas; trabajo completamente diferente al industrial.

La mano se plasma con el objetivo de dar fuerza a la marca, la gubia es la principal herramienta de uso manual, entre otras como el cincel, maso, y gubia; es por eso que la gubia destaca entre ellas porque es de uso exclusivo para el proceso de tallado de madera.

La marca consta del nombre del artesano “David Fuentes” ya que es personal; seguido de la frase “Arte en Madera” porque es la actividad que realiza el artesano con sus propias manos sobre la madera.

Se observa el color vino, matiz oscuro del color rojo, el color del nogal, color clásico, elegante que combina con una variedad de tonalidades; este color forma parte de la gama de la madera, el naranja y café verdoso también combinan armoniosamente con el color vino, dotando distinción y contraste, el color naranja da mucha fuerza y sobresale con colores oscuros, dando más vida a la marca, este color aporta energía y alegría y combina muy bien con colores oscuros; finalmente el color verde botella, apariencia oscura, color de la naturaleza que según la psicología del color da la sensación de creatividad, seriedad, calma y elegancia.

4.5.1. CONSTRUCCIÓN

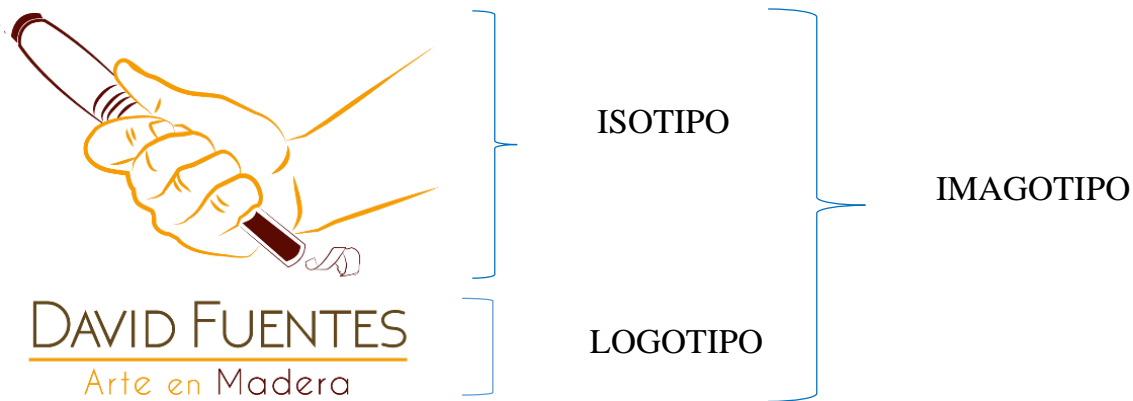


Figura N° 22: Construcción de Marca- imagotipo 2017
FUENTE: Carla Díaz.

El isotipo consta de una mano sujetando una herramienta de tallado llamado gubia, herramienta principal de uso para tallar del artesano, por eso tiene el detalle de la viruta dando la sensación de la mano moldeando.

El logotipo esta realizado por la familia tipográfica NEOTERIC “David Fuentes” y CAVIAR DREAMS “Arte en madera”.

4.5.2. PAPEL Y COLORES CORPORATIVOS

Se define como papel corporativo a la cartulina Kimberly blanca de 200 gr para ser utilizada en la papelería y bond de 170 gr para hoja de impresión.

	C:39%	M:100%	Y:94%	K:62%	#480005
	R:88%	G:18%	B:11%		#58120b
	C:0%	M:45%	Y:94%	K:0%	#dfa02c
	R:245%	G:157%	B:22%		#f59d16
	C:48%	M:54%	Y:100%	K:55%	#524708
	R:90%	G:71%	B:18%		#5a4712

Figura N° 23: Colores Corporativos 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.5.5. REDUCCIÓN MÍNIMA



Figura N° 26: Zona de Seguridad y Reducción Mínima 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.5.6. RELACIÓN ESPACIAL Y GEOMETRIZACIÓN



Figura N° 27: Relación Espacial y Geometrización 2017
FUENTE: Carla Díaz.

4.5.7. RELACIÓN FIGURA FONDO

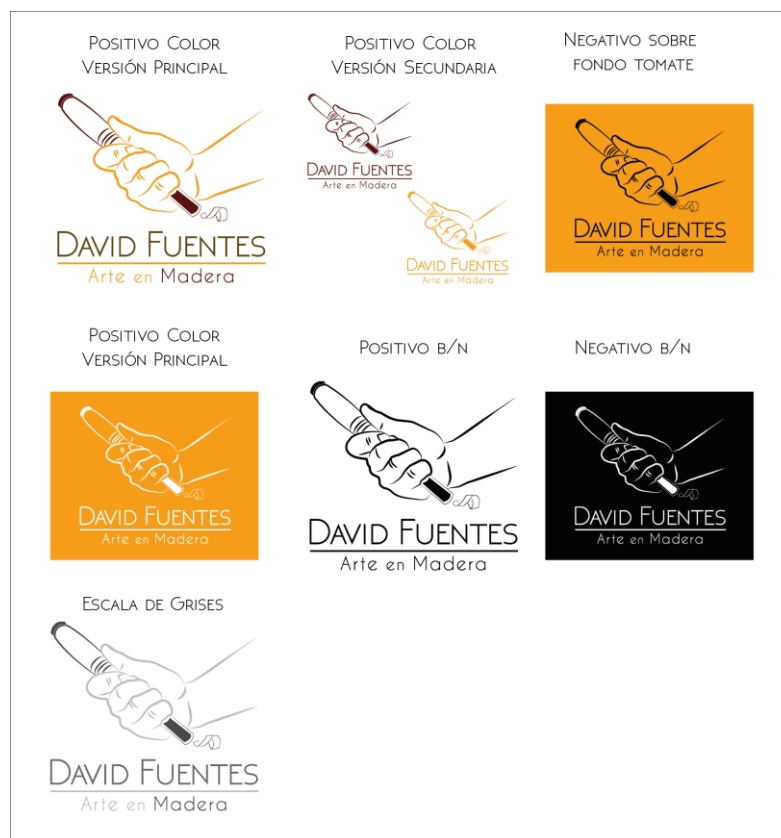


Figura N° 28: Relación Figura - Fondo 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.5.8. FONDOS PERMITIDOS

Ningún fondo se asocia a la marca, únicamente debe usarse fondo blanco.



Figura N° 29: Fondos permitidos 2017
FUENTE: Carla Díaz



Figura N° 30: Marca sobre fondo fotográfico 2017
FUENTE: Carla Díaz

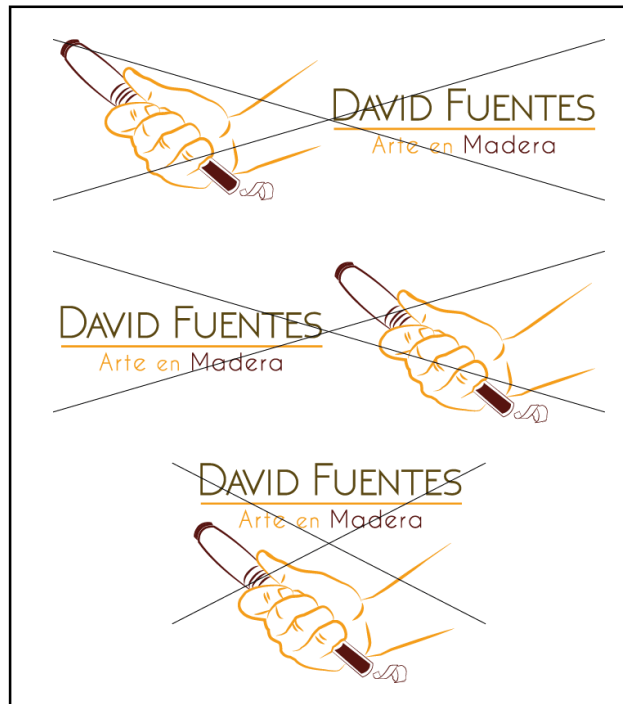
4.5.9. FONDOS NO PERMITIDOS

Ningún color de fondo se asocia a los colores de la marca.



Figura N° 31: Fondos no permitidos 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.5.10. RESTRICCIÓN DE LA MARCA



*Figura N° 32: Restricción de la marca 2017
FUENTE: Carla Díaz*

4.6. PAPELERÍA CORPORATIVA



Figura N° 33: Papelería Corporativa 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.6.2. ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Figura N° 35: Artículos Promocionales 2017
FUENTE: Carla Díaz.

4.7. DISEÑO DE FORMATO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Figura N° 36: Diseño de Portada- Manual 2017
FUENTE: Carla Díaz



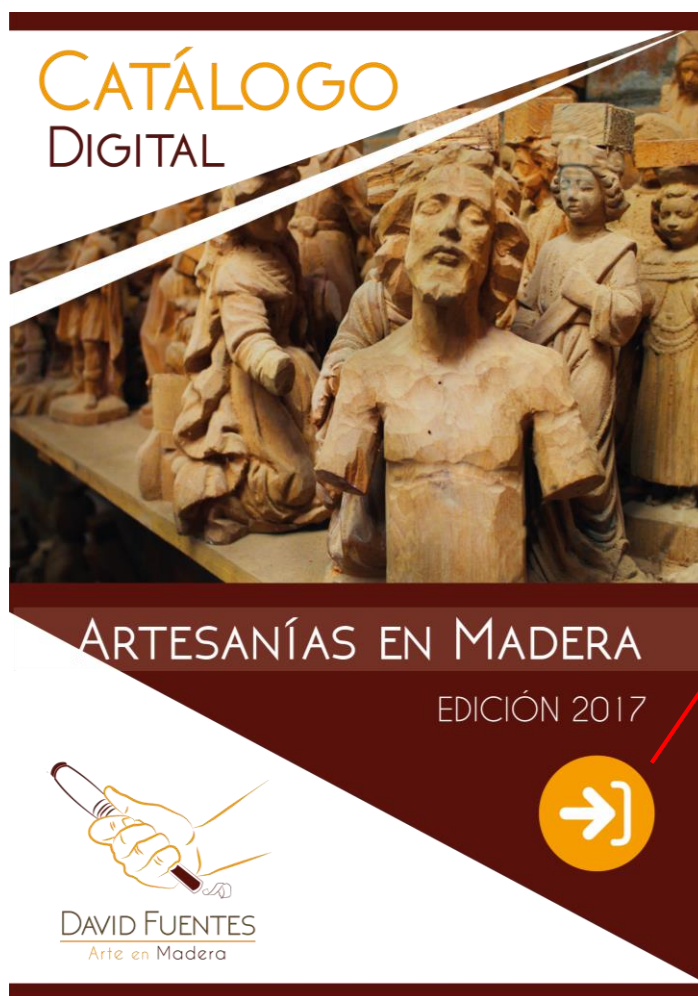
Figura N° 37: Diseño Formato de Manual 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.8. CATÁLOGO DIGITAL

El catálogo digital consta de una portada, seguido de un índice, biografía, y galería. En la parte inferior derecha se plasma la marca “David Fuentes” de 4cm de ancho, suficiente para ser visualizada con claridad. El tamaño de fuente es de 18pt, ya que este catálogo se adapta para dispositivos móviles, pc y mac.

• LA PORTADA

Consta de un diseño sencillo con colores corporativos, resaltando la marca personal de David Fuentes, en la parte inferior derecha se encuentra una flecha animada que al dar clic se puede ingresar al índice del catálogo.



Botón que se desliza de izquierda a derecha

*Figura N° 38: Portada de catálogo 2017
FUENTE: Carla Díaz.*

- ÍNDICE

Contiene botones que dando clic conducen a su destino.



Marca que aparece y desvanece, al dar clic conduce a la portada

Botones animados que guían a su destino.

Figura N° 39: Índice catálogo 2017
FUENTE: Carla Díaz

- **BIOGRAFÍA**

Es importante dar a conocer al artesano de manera breve, sus experiencias de vida y como se realizó etc.

BIOGRAFÍA

David Fuentes, nació en San Antonio de Ibarra, el 12 de Mayo de 1959, actualmente tiene 57 años. Sus estudios los realizó en la escuela "Juan Montalvo" de San Antonio. Posteriormente trabajaba y estudiaba a la vez en un colegio nocturno y terminó sus estudios en el Colegio "Daniel Reyes" de San Antonio, obteniendo su título de Bachiller en escultura, esa institución fue considerada hace décadas como colegio de artes plásticas y porque estuvo vinculado con la rama artesanal, especialmente en la madera.

David Fuentes adquirió su conocimiento de artesano en madera desde su temprana edad de 13 años por medio de su tío José Terán, técnica la cual fue desarrollando a través de los tiempos.

En su juventud intentó cursar la universidad, pero viajó a Alemania, donde realizaba el trabajo artesanal en madera, en donde fue muy apreciado, es por ello que vivió allí 6 años. En su estadía conoció a su esposa, con quien tiene 2 hijos y retorno a Ecuador, donde formó su taller; actualmente se desempeña como artesano en madera por 30 años.

DAVID FUENTES
Arte en Madera

Figura N° 40: Biografía, 2017
FUENTE: Carla Díaz

Botón que conduce a índice

• GALERÍA

La galería da a conocer la descripción, medida, material y terminado de cada escultura

CRISTO EN LA CRUZ

Escultura religiosa que se realiza para los fieles de la Iglesia Católica, icono de la misma, representa el Salvador ya muerto, con la cabeza inclinada sobre su pecho representa, reflejo de la espiritualidad, obra hecha a perfección, con dedos, musculatura, pies y piernas.

MEDIDA: 80cm x 50cm | MATERIAL: Cedro | ACABADO: Policromado

\$ 120,00 (hecha a mano)
\$ 90,00 (elaborado en duplicadora)

VENUS DE BOTICELLI

Escultura modernista, réplica realizada originalmente por Miguel Ángel Buonarroti entre 1501 y 1504, representa al rey David, previo a enfrentarse con Goliat, y fue acogida como símbolo de la república de Florencia.

MEDIDA: 80cm x 50cm | MATERIAL: Cedro | ACABADO: Policromado

\$ 120,00 (hecha a mano)
\$ 90,00 (elaborado en duplicadora)

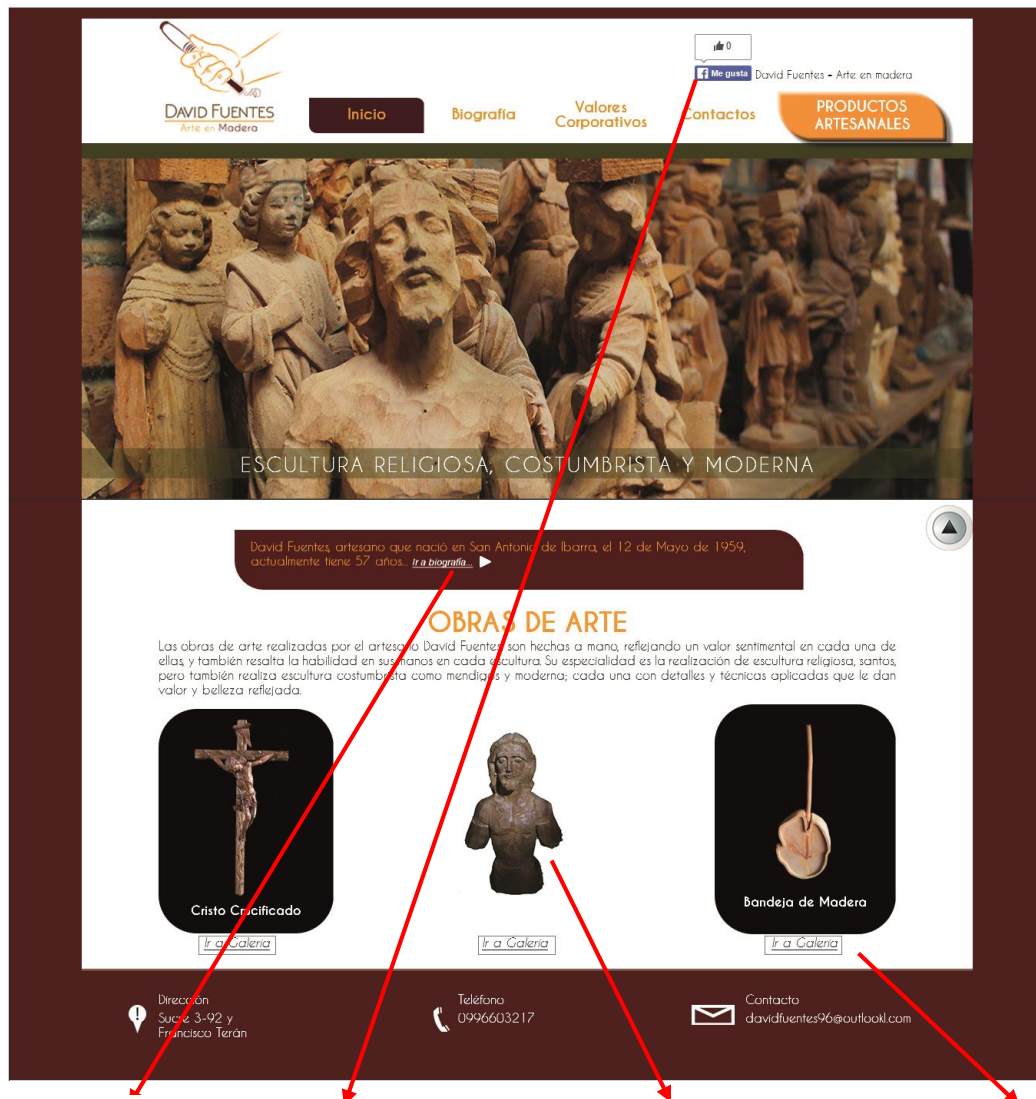
Botón que conduce a índice Botón que conduce a página de compra Conduce a página siguiente

Figura N° 41: Galería de catálogo 2017
FUENTE: Carla Díaz

4.9. PÁGINA WEB

La página web consta de una página de inicio, seguido de biografía, valores corporativos, contactos y galería.

La página inicio consta de tres imágenes de extremo a extremo que cambian cada 2 seg.



Botón que conduce a biografía completa

Conduce a página de Facebook

Al pasar el cursor, la imagen cambia a fondo blanco

Botón que conduce a galería completa

Figura N° 42: Web página de inicio 2017
FUENTE: Carla Díaz.

La página de biografía es básica, contiene 4 imágenes del artesano y una corta experiencia de vida personal.



Figura N° 43: Web biografía 2017
FUENTE: Carla Díaz

Cambian automáticamente
4 imágenes distintas

La página de contactos contiene un mapa y también un formulario personal.

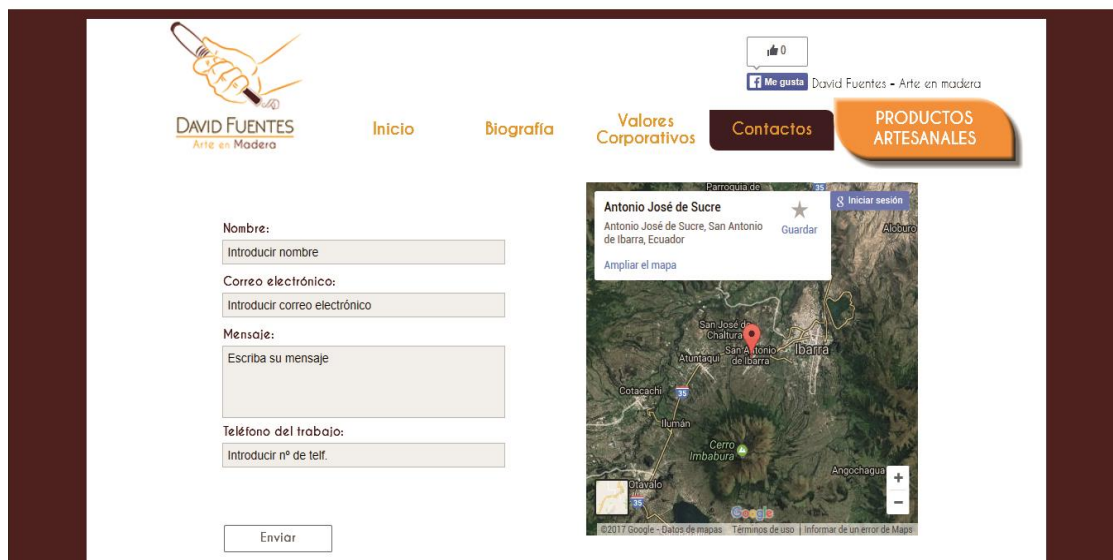


Figura N° 44: Web contactos 2017
FUENTE: Carla Díaz

5. CONCLUSIONES

Es importante definir términos relacionados a la identidad corporativa, imagen corporativa y diseño gráfico, para conocer otros puntos de vista, ampliando el conocimiento para el desarrollo de la investigación, sustentando dichos conceptos de varias fuentes de información.

David Fuentes tiene 30 años de trayectoria elaborando como artesano en su taller posee habilidades que dan como resultado un trabajo excelente para la comunidad y sacerdotes, tales como escultura religiosa, costumbrista y moderna, poniendo en práctica valores que lo caracterizan y la calidad de sus productos desarrollados por técnicas y acabados finales que le dan un valor agregado.

Mediante la técnica de observación se concluye que la competencia acarrea en la parroquia de San Antonio porque existen más talleres y almacenes que realizan el mismo trabajo de elaborar artesanías en madera.

La creación del manual de identidad corporativa es necesario para que el artesano sepa la manera correcta de aplicar su marca personal en estrategias de difusión.

El catálogo digital induce a la venta de las esculturas que David Fuentes elabora, dando a conocer medidas, material, acabados y hasta precios aproximados. La interactividad brinda una manera fácil y práctica al momento de promocionar los productos.

La página web ayuda a comercializar los productos artesanales, con su diseño minimalista que se aplica a la marca personal David Fuentes Arte en Madera, es fácil de entender y navegar en esta página ya que contiene información relevante del artesano y lo más importante, las esculturas que él elabora.

6. RECOMENDACIONES

La experiencia es un factor importante al momento de realizar una acción, pero el conocimiento es un proceso largo que se adquiere a través de los años, en este caso David Fuentes, artesano que tiene su taller debe trabajar bajo reglas y normativas que le caracterice y se reflejen en sus obras de arte, demostrando su autenticidad a los clientes y la competencia.

Ante la inevitable competencia, la única alternativa es renovar, por eso se debe crear técnicas, procesos, y análisis a la problemática para cambiar positivamente y desarrollar como taller, así se dará a conocer y reflejar una identidad satisfactoria en cada producto elaborado y logre sobresalir de la competencia.

El diseño del catálogo digital debe dar a conocer las esculturas de David Fuentes, para que pueda promocionarlas dando a conocer características, precio aproximado, tamaño, material, y acabados para que los posibles clientes se informen logrando favorecer las ventas del artesano y evita gastos de impresión. El catálogo a la vez da a conocer la marca personal del artesano, que debe ser clara y concreta.

La página web, promociona y vende las esculturas, con información necesaria como características, material, medida, tamaño y precio aproximado para que el posible cliente sepa que quiere adquirir. Además, se recomienda informar al artesano que necesita de ayuda profesional para que actualice periódicamente su página web, a su gusto y pedido con ayuda. Su diseño debe ser minimalista y fácil de entender al navegar.

En el mundo del diseño gráfico los medios de difusión deben actuar de manera directa, es por eso que en el catálogo y página web se recomienda poner un carrito de compras, ya que estos medios de difusión inducen a la venta; también se recomienda que el artesano aborde este conocimiento básico de comercio digital.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Definición ABC.* (28 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>
- Portocarrero, V. (28 de febrero de 2017). *Diseño Publicitario Creativo*. Obtenido de <http://designpublicitariocreativo.blogspot.com/>
- de 12 de 2016). Obtenido de *Imagen e Identidad Corporativa*: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf
- Aguilar, L. (2005). La tecnología y diseño lo dice todo . *La flecha*, 8.
- Arguello. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Arguello J. (2009). Identidad e Imagen Corporativa. En A. Jorge, *Identidad e Imagen Corporativa* (págs. 8-9). El Cid Editor.
- Argüello, .. J. (2009). Identidad e Imagen Corporativas: Una primera aproximación. En J. Argüello, *Identidad e imagen corporativa* (pág. 7). El Cid Editor.
- Argüello, J. (January 2009). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Arte Dinámico.* (16 de 11 de 2003). Obtenido de http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=717&categoria=1
- Asamblea.Nacional.Constituyente. (19 de 12 de 2016). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf
- C. I., & J. M. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Eggers, Gallego, T., & Pedranti, M. (2004). *Culturas y Comunicación*. Editorial Maipue.
- García Llorente, J. (2014). *Manual: Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. CEP, S.L.
- Gutierrez Rudas, J. A. (2009). *Factores que intervienen en el éxito empresarial*. El Cid Editor.
- Hefting. (1991). *Comunicación Social*. Recuperado el viernes de Mayo de 2012, de <http://yisellquinteroc.blogspot.com/>
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: EBS Consulting Group.
- Sartori. (1986). En P. Capriotii, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de investigacion en relaciones publicas.
- Sergio. (2009). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- UNESCO. (2007 йил 24 -10). *Artesanía y Diseño: Construir la confianza - La artesanía, elemento del desarrollo*. Retrieved 2015 йил 31-Enero from

<http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php->

[URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Velandia. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. El Cid Editor.

8. ANEXOS





