

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA A MOTOSIERRA, ANTONIO TOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de investigación que se presenta previó a la obtención del Título de licenciada en Diseño Gráfico

AUTOR: Pérez Luna Katerin Alexandra

ASESOR: Msc: Wilman López

IBARRA – JULIO – 2017

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



CERTIFICACIÓN

Como director del trabajo de grado con el tema "LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA, MARCELO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA" del estudiante Estefany Yomaira Pérez Luna certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la Defensa Pública y extendiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

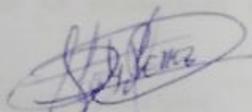
ATENTAMENTE
Ciencia y Tecnología al Servicio del Pueblo


.....
MSc. Willman López
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Katerin Alexandra Pérez Luna, portadora de la cédula de ciudadanía número 0469875-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría:

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS, ANTONIO TOBAR, DE ESCULTURAS EN MADERA A MOTOSIERRA 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 incluye en este documento.



Katerin Alexandra Pérez Luna

C.I 040169876-6



**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:	0401698766		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez Luna Katerin Alexandra		
DIRECCIÓN:	Pedro Pérez y Pablo Anival Vela		
EMAIL:	c.ifrina@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2603844	TELÉFONO MÓVIL	0998108499

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA A MOTOSIERRA, ANTONIO TOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Katerin Alexandra Pérez Luna
FECHA: AAAAMMDD	2017/07/25
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. Wilman López



**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:	0401698766		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez Luna Katerin Alexandra		
DIRECCIÓN:	Pedro Pérez y Pablo Anival Vela		
EMAIL:	c.ifrina@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2603844	TELÉFONO MÓVIL	0998108499

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA A MOTOSIERRA, ANTONIO TOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Katerin Alexandra Pérez Luna
FECHA: AAAAMMDD	2017/07/25
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. Wilman López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Katerin Alexandra Pérez Luna , con cédula de identidad Nro. 0401698766, 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 24 días del mes de Julio del 2017

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Katerin Alexandra Pérez Luna
C.C. 0401698766



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, KATERIN ALEXANDRA PÉREZ LUNA, con cédula de identidad Nro. 040169876-6 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado : **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTORAS EN MADERA A MOTOSIERRA, ANTONIO TOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DEIBARRA”**, que ha sido desarrollada para optar por el título de: Licenciada en la especialidad de 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 25 días del mes de Julio 2017.

.....
Katerin Alexandra Pérez Luna
0401698766

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi madre María Orfelina Luna quien a sido mi gran apoyo, mi pilar fundamental en el transcurso de mi vida, quien con su consejos me a ensañado a luchar por lo que quiero, esa persona a quien le debo la vida y amo con todo mi corazón.

A mi esposo Henry Chiliquinga quien incondicionalmente a sido mi apoyo y mi guía, con su paciencia y palabras de aliento me han llevado a culminar una etapa más de vida y por supuesto a mi hija Mikaela Chiliquinga quien con su ternura me a dado la fuerza necesaria para esforzarme cada día más, esas dos personas a quienes amo con todo mi corazón.

A mis hermanas Diana y Estefany Pérez quienes me han brindado todo su apoyo y comprensión, enseñándome que todo se puede lograr con esfuerzo y sacrificio.

Agradecimiento

Son muchas personas a quienes agradezco por ser un gran apoyo y demostrarme que con amor, esfuerzo y sacrificio todo se puede lograr.

A Dios por haberme dado salud y el regalo mas grade que es mi hija, quien se ha vuelto mi inspiración para que día a día sea una mejor persona y me esfuerce para alcanzar todos mis logros.

A mi esposo Henry Chilinga por ser mi apoyo y compartir conmigo el tiempo de realización de mi tesis siendo mi consejero y mi ayuda. Gracias amor por ser parte de mi vida y demostrarme que todo se puede lograr cuando hay compromiso y responsabilidad.

A mi madre quien es la persona que me dio la vida, que día a día me forjo con valores brindándome los mejores consejos que una hija puede tener. Gracias madre por todos tus sacrificios que has hecho por mi y por todo tu esfuerzo.

A mis hermanas Diana y Estefany Pérez por enseñarme que cuando nos proponemos algo lo podemos lograr, les agradezco por su paciencia y por ser parte de mi vida y compartir conmigo los mejores momentos de mi vida y enseñarme que no existe obstáculos cuando se quiere algo.

A mis suegros que me han dado todo su amor y apoyo para culminar con éxito mis estudios, quienes cada día me han brindado su afecto y palabras de aliento para así lograr todas mis metas.

A mi tutor de tesis el Msc: Wilman López quien a sido la persona que me a brindado su tiempo y paciencia en la realización de mi tesis, quien con sus sabios consejos a hecho que me esfuerce más y más para así presentar un trabajo de calidad.

INDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I

2. Tema.....	6
3. Contextualización del problema	6
4. Objetivos	8
4.1 Objetivo general.....	8
4.2 Objetivos específicos:.....	8
5. Descripción del proyecto.....	8
6. Justificación	9

CAPÍTULO II

2.1 Diseño Gráfico.....	11
2.1.1 Orígenes del diseño Gráfico.....	11
2.1.2 Evolución del diseño gráfico	11
2.1.3 Concepto.....	12
2.1.4 La importancia del diseño Gráfico	13
2.1.5 El diseñador Gráfico y las tics	13
2.2 Identidad Corporativa	14
2.2.1 Definición.....	14
2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa.....	15
2.2.3 Proceso de construcción de la Identidad Corporativa	17
2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa	18
2.2.5 Imagen Corporativa	19
2.2.6 logotipo.....	21
2.2.7 Slogan	22
2.2.8 Misión	23
2.2.9 Visión	24
2.2.10 Política Corporativa	24
2.3 Cultura	25
2.3.1 Definición.....	25
2.3.2 Clasificación	26
2.3.3 Importancia de la Cultura	27
2.3.4 Identidad Cultural.....	27
2.4 Artesanías	28
2.4.1 Definición.....	28
2.4.2 Tipos de Artesanías.....	28
2.4.3 Artesanía en madera a motosierra	29

2.5 Promoción y comercialización de artesanos	30
2.5.1 Procesos de promoción y comercialización	30
2.6 La parroquia de san Antonio de Ibarra	33
2.6.1 Ubicación y datos referentes	33
2.6.3 Las artesanías de San Antonio de Ibarra.....	34

CAPÍTULO III

3.1 Tipo de Investigación	36
3.2 Métodos	36
3.2.1 Inductivo-Deductivo.-	36
3.2.2 Analítico-Sintético.-	36
3.3 Técnicas.....	37
3.3.1 Encuestas.....	37
3.3.2 Entrevistas.	37
3.3.3 Observación.....	37
3.4 Instrumentos	37
3.5 Población o universo	37
3.6 Determinación de la muestra.....	38
3.7 Recursos y presupuesto.....	39
3.7.1 Recursos humanos	39
3.7.2 Recursos materiales	39
3.7.3 Otros	39
3.8. Financiamiento.....	40

CAPÍTULO IV

4.1. Encuestas aplicadas a los turistas.....	41
4.1.1 Interpretación de datos.....	41
Análisis e interpretación de datos de encuestas aplicadas a turistas	41
4.2 Análisis de la entrevista realizada al artesano Antonio	54
4.3 Foda	55
4.3.1 Fortaleza	55
4.3.2 Oportunidades.....	55
4.3.3 Debilidades	56
4.3.4 Amenazas.....	56

CAPÍTULO V

5.1 Nombre del artesano	57
5.2 Misión	57
5.3 Políticas	57

5.4 Valores	57
5.5 Marca.....	58
5.6 Conceptualización de la marca	58
5.7 Manual Corporativo.....	59
5.8. Catálogo.....	73

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: RECURSOS HUMANOS	39
TABLA 2: RECURSOS MATERIALES	39
TABLA 3: OTROS	39
TABLA 4: PROCEDENCIA DEL TURISTA	41
TABLA 5: PRIMERA VEZ QUE VISITA SAN ANTONIO	42
TABLA 6: NUMERO DE VECES QUE VISITA SAN ANTONIO	43
TABLA 7: VISITA A SAN ANTONIO	44
TABLA 8: LA EXISTENCIA DE LAS ARTESANÍA EN MADERA EN SAN ANTONIO	45
TABLA 9: CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE ALGÚN ARTESANO DE SAN ANTONIO	46
TABLA 10: DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS MEDIANTE LA PUBLICIDAD	47
TABLA 11: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	48
TABLA 12: DIFERENCIACIÓN DE UN ALMACÉN CON UN TALLER ARTESANAL	49
TABLA 13: QUÉ ENCONTRÓ EN SAN ANTONIO DURANTE SU COMPRA (AMABILIDAD)	50
TABLA 14: QUÉ ENCONTRÓ EN SAN ANTONIO DURANTE SU COMPRA(CATÁLOGO)	51
TABLA 15: TABLA 9 QUÉ ENCONTRÓ EN SAN ANTONIO DURANTE SU COMPRA (VARIEDAD DE PRODUCTOS)	52
TABLA 16: TABLA 10 CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	53

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: EL PROBLEMA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 2: PREGUNTA NRO. 1	41
FIGURA 3: PREGUNTA NRO. 2	42
FIGURA 4: PREGUNTA NRO. 2.1	43
FIGURA 5: PREGUNTA NRO. 3	44
FIGURA 6: PREGUNTA NRO. 4	45
FIGURA 7: PREGUNTA NRO. 5	46
FIGURA 8 : PREGUNTA NRO. 6	47
FIGURA 9: PREGUNTA NRO. 7	48
FIGURA 10: PREGUNTA NRO. 8	49
FIGURA 11: PREGUNTA NRO. 9	50
FIGURA 12: PREGUNTA NRO. 9.1	51
FIGURA 13: PREGUNTA NRO. 9.2	52
FIGURA 14: PREGUNTA NRO. 10	53
FIGURA 15: LA MARCA	58
FIGURA 16: PORTADA DEL MANUAL	59
FIGURA 17: MANUAL (BIOGRAFÍA)	60
<i>FIGURA 18: MANUAL (MISIÓN)</i>	60
FIGURA 19: MANUAL (POLÍTICAS Y VALORES)	61
FIGURA 20: MANUAL (LA MARCA)	61
FIGURA 21: MANUAL (PROPORCIÓN DE LA MARCA)	62
FIGURA 22:MANUAL (USO MÍNIMO DE LA MARCA)	62
FIGURA 23: MANUAL (CROMÁTICA)	63
FIGURA 24: MANUAL (VARIACIÓN CROMÁTICA)	63
FIGURA 25: MANUAL (FONDOS PERMITIDOS)	64
FIGURA 26 (PROHIBICIONES)	64
FIGURA 27 (USOS INCORRECTOS)	65
FIGURA 28 (TIPOGRAFÍA)	65
FIGURA 29 (TIPOGRAFÍA)	66
FIGURA 30 (PAPELERÍA)	66
FIGURA 31 (PAPELERÍA - TARJETA DE PRESENTACIÓN)	67
FIGURA 32 (PAPELERÍA – HOJA MEMBRETADA)	67
FIGURA 33 (PAPELERÍA – SELLO)	68
FIGURA 34 (PAPELERÍA - DVD)	68
FIGURA 35 (SOUVENIRS)	69
FIGURA 36 (SOUVENIR- CAMISETA)	69
FIGURA 37 (SOUVENIR- GORRA)	70
FIGURA 38 (SOUVENIR- TAZA)	70
FIGURA 39 (SOUVENIRS)	71
FIGURA 40 (PROPUESTA 3D)	71
FIGURA 41 (PROPUESTA 3D)	72
FIGURA 42 (CONTRAPORTADA)	72
FIGURA 44: CATÁLOGO(PORTADA)	73
FIGURA 45: CATÁLOGO (BIOGRAFÍA)	74
FIGURA 46: CATÁLOGO (OBRA)	75

FIGURA 47: CATÁLOGO (OBRA)	76
FIGURA 48: CATÁLOGO (OBRA)	77
FIGURA 49: CATÁLOGO (OBRA)	78
FIGURA 50: CATÁLOGO (OBRA)	79
FIGURA 51: CATÁLOGO (OBRA)	80
FIGURA 52: CATÁLOGO (OBRA)	81
FIGURA 53: CATÁLOGO (OBRA)	82
FIGURA 54: CATÁLOGO (OBRA)	83
FIGURA 55: CATÁLOGO (OBRA)	84
FIGURA 56: CATÁLOGO (OBRA)	85
FIGURA 58: ENTREVISTA	89
FIGURA 59: ENTREVISTA	89

Resumen

El presente trabajo de grado es crear la identidad corporativa del artesano de esculturas en madera a motosierra, Antonio Tobar, para lograr su posicionamiento. Los objetivos es alcanzar las bases conceptuales y realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento en lo que se refiere a la identidad corporativa y la promoción de las esculturas del artesano Antonio Tobar para fortalecer su negocio. El cual tiene el carácter práctico apoyado por un método descriptivo en relación con una investigación diagnóstica en la que se detalla una serie de indicadores sobre la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano de madera a motosierra Antonio Tobar. Se ha realizado una completa investigación bibliográfica y de campo para obtener información sólida para aplicarlo en un entorno mercantil. El trabajo de grado tiene como fin corregir las falencias que existen en la difusión de su marca como artesano ante la sociedad y el gremio de artesanos, se recopiló información a través de la técnica de la encuesta dirigida hacia los consumidores y al artesano que sirvió como orientación para realizar la propuesta de la elaboración de un manual de identidad corporativa que permitirá constituir una marca comercial para los productos del artesano y promocionarlos de manera efectiva al mercado y hacer crecer su microempresa de artesanías en motosierra a nivel local como internacional.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Motosierra, Artesano, Deficiencia, Identidad

SUMMARY

This research was carried out to create Antonio Tobar's corporate identity to achieve its positioning, he is a wood sculptor using a chainsaw. The specific objectives are to reach the conceptual bases and make a technical diagnosis, it allowed to know what the corporate identity is and the promotion this craftsman's sculptures to strengthen his business. It has practical character supported by a descriptive method in relation to a diagnostic research, where a series of indicators are detailed about the chainsaw craftsman Antonio Tobar's corporate identity and strategies for diffusion of his wood works. A complete bibliographical and field research was carried out to obtain solid information, which will be applied in the commercial environment. This work aims to correct the current shortcomings in the diffusion of this craftsmanship brand, information was collected through a survey, it was applied to consumers and craftsmen, it served as orientation to carry out this proposal a manual of corporate identity, it will allow to constitute a commercial mark for his products, promoting them in an effective way to grow his chainsaw crafts business at local international levels.

KEYWORDS: Identity, corporate, chainsaw, craftsman, shortcomings, identity



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es crear la identidad corporativa para el posicionamiento del escultor en madera a motosierra, Antonio Tobar, de la parroquia de San Antonio de Ibarra. El principal planteamiento que se pretende demostrar es que mediante la creación de una identidad corporativa puede ganar reconocimiento ante la sociedad y así abrirle más posibilidades de expandir su negocio.

En el capítulo uno se muestra la problemática, la cual expresa que en San Antonio de Ibarra existe artesanías en madera que son reconocidos a nivel nacional e internacional. En especial hay un artista con el que se trabajará en el proyecto que es el señor Antonio Tobar que se destaca como escultor de motosierra con técnicas de acabado con formones y fuego para retratar esculturas realistas. Siendo uno de sus principales problemas relacionados al negocio del señor Antonio Tobar, es el hecho de que no cuenta con una marca que lo ayude a destacarse de los demás.

También en este capítulo se menciona la justificación del presente proyecto; se distingue de los demás artificios de obras en tallados de madera por su estilo de detalle basados en arte religioso, tradiciones y cultura ecuatoriana trabajadas en cedro y nogal.

En el capítulo dos se refiere al marco teórico y la importancia del diseño gráfico, para realizar el proceso de una construcción gradual de la identidad corporativa según la globalización de los mercados como son: conceptos, técnicas y fundamentaciones en lo referentes a la cromática, isotipos, logotipos, slogan, entre otros. Además, se estudia y analiza la identidad cultural, tipos de artesanías y como son los procesos de comercialización.

En el capítulo tres se encuentra la metodología de la investigación donde se aplica dos métodos generales de la investigación científica que son: Inductivo- Deductivo y Analítico Sintético.

En el capítulo cuatro se encuentra la encuesta basada en diez preguntas referente a su visita a San Antonio y sus intenciones de compra de artesanías, estas fueron realizadas a los turistas y posibles compradores de. Además, de una entrevista realizada al artesano enfocadas a su conocimiento de la identidad corporativa, para finalizar terminamos con la realización de un análisis FODA para sacar conclusiones de la acción más adecuada para la construcción de la propuesta corporativa.

En el capítulo cinco se encuentra el manual de identidad corporativa con todas sus fundamentaciones creativas y aplicaciones publicitarias. Donde podemos observar el catálogo con las obras realizadas por el artesano.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2. Tema

La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera a motosierra, Antonio Tobar, de la parroquia de San Antonio de Ibarra“

3. Contextualización del problema

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa y en su sistema de identidad visual, están presentes elementos constitutivos como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes. La percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Regouby, 2009). Significativamente la identidad corporativa contiene lo esencial de una empresa, porque contiene la percepción de lo que es la empresa internamente tanto en valores corporativos, socioculturales, metas y compromisos, esto a su vez solidifica el concepto empresarial ante el mercado.

En San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura existe una de las fuentes de trabajo y arte conocido como artesanías en madera que son reconocidos a nivel nacional e internacional. Los artesanos son personas nobles y trabajadoras que por muchos años han realizado sus artesanías de gran valor y detalle consideradas como obras de arte, uno de estos artistas es el señor Antonio Tobar que se destaca como escultor de motosierra con técnicas de acabado con formones y fuego para retratar esculturas realistas.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del señor Antonio Tobar, es el hecho de que no cuenta con una identidad corporativa en su negocio. Si se planteara el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema sería: “¿Se puede diseñar una identidad corporativa del artesano Antonio Tobar, escultor a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra?”.

Delimitación del problema

El proyecto de la investigación presente investigará los elementos de identidad corporativa que tiene el artesano Antonio Tobar, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de Identidad Corporativa se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados, por lo tanto la investigación se desarrollará en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra y en la provincia de Imbabura, durante el mes de Junio del 2016 hasta Febrero del 2017.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa del artesano de esculturas en madera a motosierra, Antonio Tobar, de la parroquia de san Antonio de Ibarra.

4.2 Objetivos específicos:

1. Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción mediante el desarrollo de un marco teórico.
2. Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas a motosierra del señor Antonio Tobar.
3. Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de los esculturas en madera del artesano Antonio Tobar para el fortalecimiento del negocio.

5. Descripción del proyecto

A más de los capítulos correspondientes al problema de investigación, al marco teórico y a la metodología , la propuesta a desarrollarse tiene los siguientes componentes:

Capítulo I : Identidad corporativa

Logotipo

Misión

Objetivos

Políticas

Valores

Manual de identidad corporativa

Capítulo II: Estrategias de difusión

Tarjeta de presentación

Catálogo

Banner

Souvernirs

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Antonio Tobar que labora en el taller ubicado en el barrio Santa Clara diagonal al polideportivo. Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se está desarrollando una propuesta donde se abarca un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursores investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

6. Justificación

La identidad cultural es un sentimiento individual o grupal que evoca pertenencia a un determinado aspecto social que hace que se diferencie de los demás. El artesano Antonio Tobar de San Antonio de Ibarra se distingue de los demás artifices de obras en tallados de madera por su estilo de detalle basados en arte religioso, tradiciones y cultura ecuatoriana trabajadas en cedro y nogal, pero con la característica especial que son tallados con detalle y realismo en las obras de arte. El artesano de San Antonio debe preservar su técnica y nivel de detalle en las obras para que esta tradición siga de mano en mano en las futuras generaciones.

La imagen corporativa que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Capriotti, 1999). La imagen corporativa conlleva a tener por parte de una organización su propio concepto de imagen en la mente de las personas y diferenciarla de otras entidades dando un sello único y permanente en la sociedad. Esto beneficia a las empresas porque les ayuda a obtener grandes oportunidades de trabajo tanto a nivel nacional e internacional.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que tendrá al diseñar e implementar una identidad corporativa en el negocio de esculturas del señor Antonio Tobar de San Antonio de Ibarra. Entre los más destacados beneficiarios directos tenemos:

- El artesano a través de obtener una identidad corporativa alcanza más prestigio del que tiene actualmente. Esto amplía su campo laboral para beneficio de su negocio. El artesano con su propia identidad corporativa se va diferenciar del resto de los artesanos, afianzando más confianza con sus clientes gracias a su marca.

- Los empleados también son beneficiarios directos, porque adquieren más compromiso y responsabilidad en realizar su trabajo para beneficio del negocio, los empleados sentirán un nexo más significativo con el negocio por encontrar mayor estabilidad tanto laboral como económica; además, al tener una identidad corporativa el negocio puede acatarse a

las políticas de organización corporativa que dictan los manuales y fomentar la organización interna de la empresa, esto provoca mayor seriedad en un negocio proyectándose como una firma legal dentro del mercado.

- Los comercializadores obtienen una mayor confianza en un artesano que tiene una identidad corporativa, porque muestra mayor seriedad ante el mercado ya que se convierte en una firma autorizada comercialmente y estos podrán vender, exportar e importar los productos con una marca reconocida que aumenta las ventas de los productos a nivel regional, provincial y nacional, pudiendo aumentar mas nexos con otros comerciantes incluso exportar el producto a nivel internacional como una marca reconocida y con calidad comprobada ante el mercado de artesanías.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas tales como:

La comunidad de San Antonio pues aumenta el prestigio y reconocimiento del mismo ya que destaca la calidad de las artesanías realizadas en la parroquia. De igual manera a la asociación a la cual pertenece el artesano, al tener su propia identidad corporativa influye en el resto de artesanos para así conseguir mayor prestigio y mejorar su calidad de vida a nivel social y económico que se manifiesta en beneficios para su familia y sociedad. El producto con un sello de calidad que se obtiene con la Identidad corporativa, produce mayor satisfacción de sus clientes por adquirir una artesanía con todos los estándares de calidad, precio y beneficio. El artesano al incrementar la producción y venta de artesanías beneficia al estado por el aumento de producción nacional y este dinero se mantenga dentro del presupuesto del país y no migre a países vecinos inculcándose la política del buen vivir.

El presente proyecto genera un interés positivo en el sentido de que se está aportando técnica y científicamente al desarrollo social, comercial y económica de la parroquia de San Antonio de Ibarra, además es un mecanismo de vinculación que hace la Universidad con un grupo social, productivo y representativo de la provincia de Imbabura.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño Gráfico

2.1.1 Orígenes del diseño Gráfico

Desde tiempos remotos se han buscado métodos para dar forma visual a las ideas, para almacenar conocimiento. A lo largo de la historia, esto era cubierto por escribas, pintores y artistas. El diseñador gráfico contemporáneo es en cierto modo el heredero de los artesanos egipcios que combinaban imágenes y palabras en manuscritos de papiro. Precisamente el alemán Johannes Gutenberg , inventor de la imprenta moderna y de la tipografía móvil (moveable type), es considerado por muchos como el padre del diseño gráfico (López López, 2014).

Johannes Gutenberg era un visionario de su época que vio como mejorar las fuentes tipográficas y colocar palabras de forma ilimitada, además de propiciar el uso de retículas que hasta el día de hoy son utilizadas en los centros de diseño para plasmar los mensajes comunicacionales de forma versa y correcta en corto tiempo con la tecnología actual que Gutenberg ayudo a cimentar.

2.1.2 Evolución del diseño gráfico

2.1.2.1 La industrialización de las artes gráficas. siglo XX

De cierta manera el diseño se abrió paso en el siglo XX por que el mercado se saturó de diseños repetitivos que conllevó a que surgieran especialistas en distintas ramas con estilos diferentes, apoyándose del modernismo que brindó nuevas ideas y conceptos que concretamente se ven aplicados en nuestra realidad, ya que el mercado es cambiante y quiere cosas diferentes.

Cuando el tiempo va avanzando se produce una evolución tanto tecnológica como industrial, que hace que se inviertan cantidades de dinero en mejorar los métodos de como se trabaja en el diseño para volver mas productivo en desarrollo conceptual y aplicativo. En referencia a nuestro mercado se puede visualizar que las empresas desean nuevas

formas de comunicación que atraiga al cliente, lo afiance y lo mantenga junto a ellos que es la tarea más difícil para el comunicador visual en su caso el diseñador gráfico.

2.1.2.2 Componentes básicos del Diseño

Los elementos del diseño gráfico son tipografía e imagen y sus posibles relaciones organizativas. La tipografía presenta al diseñador una serie extensa, pero finita de opciones (la caligrafía extiende las opciones). La imagen presenta dos categorías básicas: (representando objetos o relaciones) o no-representativa (ornamental, funcional o expresiva). La tipografía presenta también dos categorías básicas: puede ser representativa (formando palabras o códigos similares) o no-representativa (presentando letras aisladas o sin sentido) (Frascara: 1988-89).

Los elementos en el diseño gráfico con que se parte para crear elementos gráficos son la imagen y la tipografía que representa códigos que pueden ser entendidos a nivel de un público amplio o también ser diferenciados para ciertos sectores, por eso el diseñador tiene que adaptarse al medio donde se desarrolla, en este caso el medio imbabureño por sus tradiciones y nivel cultural en el que se maneja un diseño, muchas veces conservador que debería ser traspasado y sentido nuevo tipo de diseño contemporáneo.

2.1.3 Concepto

El diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación a fin de transmitir un mensaje de un cliente a una audiencia determinada. (López López, 2014, p. 21).

Las principales herramientas que el diseñador utiliza para comunicar son las imágenes en la cual se emplean principalmente las ilustraciones, fotografías o imágenes generadas por un ordenador para comunicar el mensaje. El texto que mediante la palabra escrita destaca la imagen, creando así un diseño mixto que combina imágenes y textos donde transmite de una manera clara el mensaje (López López, 2014).

El diseño gráfico es el pilar fundamental donde el concepto se ve reflejado en un arte gráfico que proyecta un mensaje comunicacional y este llegue hasta el cliente, es importante señalar que el diseñador va mejorando su creatividad de acuerdo a los retos que se le presentan cada día ya que el mercado tiende siempre a cambiar.

2.1.4 La importancia del diseño Gráfico

El diseño gráfico es el arte de proyectar y organizar una serie de ideas para producir elementos visuales destinados a comunicar un mensaje a la sociedad. Las nuevas tecnologías avanzan y el mundo actual piensa de diferente forma para comunicar y transmitir nuevos mensajes.

El diseño grafico es el pilar fundamental, es el que permite al creativo adentrarse a un mundo de sensaciones concediéndole las nuevas formas de expresión y comunicación. Su importancia se encuentra vinculada con la comunicación visual, en que por medio del diseño grafico se transmite una cadena sucesiva de ideas las cuales se hallan fijadas por medio de composiciones gráficas destinadas hacia un público objetivo. El diseño grafico cada día es más importante ya que miles de empresas nacen a diario y con ellas una enorme demanda de nuevas formas de transmitir un mensaje ya sea de un servicio o productos en general.

El diseño gráfico debe ser visto como la vía de cómo hacer que la información se proyecte tal y como ha sido ideada. En el proceso de diseño gráfico se encuentra el desarrollo y progreso de micro, medianas y grandes empresas en busca de nuevas emociones al transmitir (López López, 2014).

El diseño gráfico en nuestro medio ha tomado poco a poco la importancia que debe tener pues ahora el público pide nuevas ideas creativas para que su empresa surja en el mercado. La tendencia antigua de imitar elementos gráficos similares a empresas exitosas ha cambiado por la cantidad de información que tiene el usuario en sus manos a través de los medios comunicacionales tanto impresos como digitales en la región; el diseño se ha visto propenso a un crecimiento paulatino ya que se ve la creación de boutiques creativas y estudios de diseño que priorizan la idea antes que la reproducción en masa de un trabajo.

2.1.5 El diseñador Gráfico y las tics

Diseño gráfico mediante los avances tecnológicos es asistido por ordenador, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores, estos programas son Adobe Ilustrador, Photoshop, InDesign, flash, entre otros. Los programas hoy en día han ido evolucionando y convirtiéndose en una herramienta de trabajo para un diseñador, como ejemplo: Photoshop que además de la edición de imágenes puede crear ilustraciones con color pero sin la ventaja de que el gráfico sea vectorial si no compuesto de pixeles.

Corel draw fue el clásico programa de efectos con que los diseñadores comenzaron a manejar contornos y mezclas cromáticas contando con un menú de herramientas interactivas, pero en un tiempo adobe ilustrador vino a tomar su relevo por contar con un mayor apoyo de las compañías y mayor campo comercial.

El diseño gráfico hoy en día a crecido de manera exponencial por que por medio del software actual que permite hacer muestras completas, prototipos de aplicaciones corporativas y publicitarias antes de verlos aplicados en un formato físico, además de que permiten facilitar las acciones y procesos técnicos para crear artes en menor cantidad de tiempo. En los años noventa con la limitación de la tecnología el diseñador tenía que repetir artes para los clientes de manera manual y eso conllevaba una perdida de tiempo enorme además de perdidas monetarias.

Una gran ventaja es el internet que actualmente cuenta con canales especializados en enseñar el manejo de las herramientas que permite a cualquier usuario auto educarse al no poder acceder a inscribirse a un curso presencial, pero también hay un contra que al estar al alcance de la mano de cualquier usuario las personas creen que pueden diseñar y remplazar el estudio y conocimiento adquirido solamente por aprender a manejar los programas. Este tipo de programas deben ser manejados con conocimiento previo para realizar trabajos de calidad.

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 Definición

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales (Nicholas, 2007, p. 5).

La identidad corporativa, según Van Riel (1997: 29) “se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. Estos elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa , los cuales pueden utilizarse para presentar la personalidad de la empresa tanto de forma interna como externa , de acuerdo a la filosofía de la empresa (Perozo de Jiménez, 2006, p. 7).

La identidad es la forma de ser de la empresa que la hace diferenciable ante el resto de la competencia, su finalidad es comunicar lo que hace la empresa y quienes son por medio de atributos conceptuales y gráficos que determinan la esencia de la misma, en nuestro mercado alguien que tiene una identidad bien definida marca diferencia con el

resto y es reconocida mas rápido por el público, además de dar mas confianza al mismo representándose a si misma con elementos visuales comunicativos.

Estos se reflejan tanto internamente con los miembros de la empresa para formar un vinculo mas estrecho con la corporación y sientan que son parte de la misma, y externamente su propósito de mostrar el compromiso serio que tiene con los clientes mediante la muestra de sus misión enunciada con la identidad corporativa.

2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa

La importancia de un programa de identidad consiste en combinar creativamente los elementos técnicos, materiales y mentales que enuncias los principios corporativos.

El principio “gestáltico” indica que se sustenta la idea de estructura: configuración formal que dicta que cada símbolo de identidad por separado, sea un símbolo gráfico o el logotipo. Tiene su propia configuración visual, una empresa no puede cambiar de la noche a la mañana sus símbolos que la identifican por que cambia la percepción y causa inestabilidad en el entorno (IND, 2007).

De cierta manera la crisis, la inestabilidad, la culturización y otros factores influyen en el mercado que hace que muchas empresas tomen la decisión de cambiar su imagen e identidad, pero hay que tomarlo con serenidad ya que los factores de cambiar una imagen por otra en poco tiempo hace que las personas lleguen a pensar que no es la misma empresa en quien siempre han confiado por mas pequeña que esta sea.

2.2.2.1 Programas de identidad Corporativa

El programa de identidad corporativa es una creación de un consultor tanto interno como externo de la empresa que busca reflejar tanto la identidad corporativa como la imagen corporativa de la empresa

Según Ind “ la idea fundamental contenida en cualquier programa de identidad corporativa es la de que todo lo que hace la empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectarse una idea clara de lo que es y lo que persigue.” (Argüello, 2009, pág. 14).

El sistema es creado con el fin de tener enlazados las comunicaciones empresariales, en especial una comunicación rápida y eficiente con los empleados de la empresa ya que estos siempre tienen una imagen de la empresa de acuerdo como se maneja sus políticas internas como externas y en eso se refleja sus actitudes laborales.

Lo ideal para crear un programa adecuado de identidad corporativa es diseccionarla internamente que es conocida como auditoría corporativa, que en sí consiste en identificar cuáles son los rasgos de imagen propios de la organización que se puede identificar de sí misma, las que perciben su audiencia, sus empleados, sus clientes en sí todo lo que hace una empresa.

El programa ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la organización mediante técnicas de organización como métodos perceptivos, administrativos, de imagen que ayuda a mostrar las diferentes perspectivas que tiene la empresa en el entorno interno y externo (Argüello, 2009).

2.2.2.2 Estrategia Corporativa

Philip Kotler describe la «estrategia» de la siguiente forma:

Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta (IND, 2007, p. 33).

Una estrategia corporativa es manejada de la siguiente manera:

- Primer lugar: La negociación de los proveedores determinará la fuerza de los mismos, es importante que en la estrategia se busque un proveedor fijo pero también alternos e incluso productos sustitutivos por que por circunstancias ajenas se carece de la materia prima entonces se busca nuevas alternativas.
- Segundo lugar: La amenaza de otros productos que sustituyan a los que están en el mercado y estos tengan ventajas competitivas, se busca una estrategia de diferenciación.

- Tercer lugar, La posible entrada de nuevos competidores en el sector produce presiones, las empresas pueden necesitar realizar inversiones para mejorar la imagen corporativa frente a un potencial competidor.
- Cuarto lugar, hay que considerar los tres factores anteriores para determinar la intensidad de la rivalidad entre empresas en el sector. Si esta es intensa, se afectarán al sector

Cada sector empresarial es diferente debido a que los puntos anteriores variarán según el mercado para adoptar una estrategia en los aspectos competitivos que son fundamentales para el éxito de entidad. Es fundamental adoptar una postura de mente abierta, considerar que puede que el mercado cambie por alguna situación en particular, un ejemplo es el hecho del terremoto ocurrido en el país que cambio drásticamente no solo la vida de las personas y la infraestructura, si no la competencia empresarial entre empresas por la nueva situación del mercado y la determinación de precios y proveedores.

2.2.3 Proceso de construcción de la Identidad Corporativa

Las empresas tienen una preocupación cada vez más gradual, tener una imagen visual actualizada que refleje su identidad. Esto se debe a la globalización de los mercados. Una marca o un logotipo utilizados debidamente constituyen un inicio de las relaciones comerciales de la institución.

La presentación y originalidad en el diseño de nombres, logotipos o marcas fortalece la identificación y constituyen un requisito indispensable para la proyección de la imagen empresarial en la sociedad, estos elementos deben tener armonía y concordancia con la realidad de la empresa para representar un símbolo memorable para la compañía que representan. La importancia de perfeccionar la imagen de las empresas, marcas y logotipos se ha convertido en estos últimos años en algo indispensable para el desarrollo comercial, por que ayuda a difundir la identidad corporativa a través de una buena implementación de su diseño visual. De esta manera el diseño gráfico, convertido ahora en diseño corporativo , como expresión visual de la identidad de la empresa, ha crecido considerablemente (IND, 2007).

Es cierto que el cambio global a nivel empresarial hace que las empresas tengan que innovar y crear marcas creativas para atraer al público para no quedarse atrás de la competencia y el diseño gráfico. Se ha vuelto parte de el por que ahora funciona como ejecutor de ideas creativas para difundir lo que es la identidad corporativa, por eso ahora en la actualidad observamos diseños con mas conceptualización que los de antaño que solo se reducían a copiar elementos o que meramente sea solo estético para el cliente. La

realidad nos demuestra que todo avanza y hay que acoplarse a la nueva realidad empresarial.

Es vital tener en cuenta la relación filosofía– cultura – estrategia empresarial . ¿ Cual es la función de la empresa dentro de la sociedad? ¿ Cual es su filosofía, cuáles son sus valores?. Esto forma el lineamiento corporativo que identificará a la compañía para comunicar correctamente la identidad corporativa hay que desarrollar, su comportamiento dentro de la sociedad y su presentación visual. Al igual que una persona, la empresa puede comunicar la identidad reflejando su filosofía y forma de trabajar, la compañía tiene la oportunidad de proyectar su personalidad y de elegirla como se proyecta ante su público (IND, 2007).

La apariencia de la empresa debe reflejar las actividades publicitarias y promocionales de los productos, empaques, papelería, así como plantas y vehículos, para promover ayuda a difundir la imagen deseada con los clientes, empleados y público en general.

2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa tiene la función esencial de diferenciar y asociar los signos para formar elementos que signifiquen lo que es la empresa y aumentar su notoriedad, se distinguen los signos lingüísticos, icónico y cromático.

1. Lingüístico: Es el nombre, el elemento verbal y en segundo al logotipo que es la escritura como exclusivamente creada para la organización.
2. Icónico: Es el gráfico que asume dos funciones, la primera es comercial y la segunda institucional para hacerla pública.
3. Cromática: Son los colores de la institución, empresa u organización.

Joan Costa menciona: que “la identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata (hacer, conocer, reconocer y memorizar: lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (COSTA, 2011, p. 60).

La Identidad se manifiesta con componentes de connotación y exponiendo rasgos y valores de si misma estos son identificados en tres grupos:

- **Identificadores básicos:** en los que se encuentra el nombre es decir el logotipo, la que se define como versión gráfica de la marca o isotipo y los imagotipos que se tratan de imágenes muy pregnantes de identificación que se conviertan en memorables.
- **Indicadores de sistemas de identificación visual:** que son en sí los programas de imagen institucional que maneja la empresa para comunicar internamente como externamente.
- **Indicadores integrales:** Estos se basan en crear una unidad coherente en la empresa para garantizar la comunicación de manera convincente para que no haya dudas de que tiene la empresa y a donde va con sus objetivos (COSTA, 2011).

A parte de estos indicadores también es influyente la cultura que tienen efectos sobre las personas por el conjunto de características que la empresa emite y la que tiene el público. De esta manera “la cultura juzga, presta, roba y recicla selectivamente las experiencias combinadas de la gente (COSTA, 2011).

Es interesante como se maneja la identidad corporativa desde la perspectiva de los indicadores básicos, de identificación, integrales y culturales por que cada uno de ellos influyen en el entorno; el caso del básico lo que representa la tipografía, el color, el gráfico que representa a la empresa y como lo percibe el público, lo que corresponde a identificador visual lo que la empresa interna como externamente comunica en un plano mas intenso a través de sus aplicaciones corporativas y publicitarias, además finalizando con los factores integrales que manejan un grado de coherencia con la identidad con respecto al entorno para que la identidad se acople al entorno y tenga un grado mayor de impacto y finalmente el factor cultura que influye en gran medida a la identidad por que según el lugar donde esta este la empresa se debe reflejar su cultura si es necesario.

2.2.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. (Argüello, 2009).

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea, es un registro público de los atributos de identificación de públicos en una institución. Una vez evaluados los objetivos de la organización y la estrategia hay que valorar los puntos fuertes y débiles de la imagen de la empresa.

La información necesaria se obtiene por medio de un programa de entrevistas, que incluye discusiones de grupo y entrevistas de tipo personal. Estos incluyen a diversos públicos: consumidores, proveedores, accionistas y empleados de la firma (IND, 2007).

La imagen corporativa es una representación gráfica de la empresa que proyecta la esencia gráfica esto no es simplemente el logotipo, es determinar un estilo gráfico diferente al resto de compañías que conlleve a que dicha empresa se quede en la mente del cliente, para eso los párrafos anteriores mencionan que es importante recopilar información para manejar de manera correcta la creación de la misma, y en un caso de ser necesario un rediseño de una imagen ya existente hay que tomar en cuenta los cambios del mercado para no cometer errores que afecten la reputación de la empresa.

2.2.5.1 La marca como Imagen Corporativa

La palabra “marca” es un diseño especial o alguna combinación de estos elementos, que tiene la finalidad de identificar a una empresa en lo concerniente a los bienes o servicios. Una característica de la marca es la forma de un símbolo, diseño, color o letras distintivas.

En el campo de la comunicación visual las fueron evolucionando a conceptos más abarcadores desde principios de los noventa por la competitividad entre las empresas. El logotipo puede ser el nombre de la marca con un tratamiento gráfico y un ordenamiento. La función comunicacional es la de distinguir, identificar, memorizar y asociar.

Las marcas son signos distintivos imprescindibles para que las empresas puedan diferenciar productos o servicios similares. El consumidor obtiene información detallada sobre los productos y su procedencia. La empresa siempre buscará garantizar al consumidor que recibirá calidad cuando repita un pedido. Para el vendedor, las marcas son algo a lo que puede ayudarle con publicidad cuando se exhiba en los estantes de una tienda (Argüello, 2009).

Cuando la imagen corporativa se vuelve marca comercial, hay que tener en cuenta que tratamiento gráfico se le da hoy, va de acuerdo a la evolución que ha tenido el sector para que el consumidor obtenga una información detallada sobre los productores y su procedencia y así su fidelidad sea mas fuerte, además hay que tener en cuenta que hay que investigar que tipo de elementos pueden ser utilizados como marca que no repercutan en la sociedad como una bandera, un escudo puede causar malestares a la empresa. Otro error puede ser utilizar nombres genéricos que no obtengan nada de reconocimiento ante el consumidor en nuestro medio hay que tener sumo cuidado con lo que se hace en el mercado para no salir afectado empresarialmente.

2.2.6 logotipo

Al diseñar un logotipo se debe tener en cuenta la esencia y personalidad de una empresa, entidad o individuo. Además único, original, fácil de recordar y reconocible a simple vista. Cuando se comienza un diseño de imagen de identidad el diseñador debe iniciar una investigación para conocer a fondo como es la empresa, los productos que ofrece, cual es su especialidad, cómo son sus clientes, su filosofía empresarial, entre otras. Para crear un identificador único, es importante que los elementos tengan que reproducirse de forma idéntica, en cuanto a color y forma, en cualquier tipo de impreso, producto o elemento de carácter promocional o publicitario, incluida también su difusión por medios digitales.

Para crear un logotipo, hay que realizar formas sencillas y versátiles que permitan su reproducción todo tipo formatos. (López López, 2014)

Para lograr un buen logotipo hay que tomar en cuenta el minimalismo y buscar la simpleza para poder leerse en un instante y este sea representativo y conveniente para ser recordado, como ejemplos tenemos Nike (con su pipeta), o McDonald's (con los arcos dorados). Se debe evitar caer en que logotipo refleje las tendencias gráficas del momento ya que son pasajeras, un logotipo atemporal se auto garantiza para tener una perdurabilidad en el tiempo. Es importante que el logotipo, no debería utilizar más de dos colores en su composición y además proporcionalmente visual a tamaños muy pequeños y al mismo tiempo escalable (ampliable y reducible).

2.2.6.1 Unidad de composición auto-contenida

Para diseñar logotipos aunque esté dando sus primeros pasos consiste en utilizar formas básicas como unidades de composición auto-contenida. En otras palabras en formas básicas como el círculo, el cuadrado o el triángulo. Al emplear formas básicas

estándar que han sido utilizadas en infinidad de ocasiones, esto logrará asociar al nuevo logotipo con la solidez y la perdurabilidad ante el público.

2.2.6.2 Unidad de composición de forma libre

Otro formato utilizado en los logotipos consiste en considerar la unidad de composición del logo como una forma libre (como un círculo, o un cuadrado). Estas están formadas por la combinación de dos elementos: un símbolo y el nombre de la marca, lo que se define como imagotipo. En su alrededor el logo/imagotipo se mantiene un área de aislamiento que tiene como objeto proteger la forma del logotipo, en esta área los elementos adicionales no pueden ser incorporados (López López, 2014).

Si mencionamos la creación de logotipos en nuestro medio son meramente la copia de otros o simplemente tipografías copiadas de los medios digitales, es por eso que el logotipo debe ser creado con conocimiento de la empresa, ser original complementados con colores reconocibles no más de dos colores si es necesario tener un cuadro delimitador o de forma libre, es cuestión del diseñador lo importante es crear un logotipo perdurable en el tiempo y no crearlo a base de nuevas modas que resultan ser pasajeras. Siempre una empresa quiere un logotipo que acompañe sus visión del mercado y haga que perdure en el público.

2.2.7 Slogan

Los slogans o frases publicitarias desempeñan un papel especial en la comunicación de una estrategia de una empresa. Comunica en una frase el objetivo que se persigue.

El lenguaje del slogan que utiliza una empresa nos dice mucho sobre ella. Si por ejemplo, tuvo que trabajar arduo se puede referirse a sí misma como una institución, su slogan deben promover un rumbo de trabajo y esfuerzo sin dejar de lado el atractivo que esta frase sea para el consumidor. Lo mismo sucede con las compañías que deciden mostrarse más próximas al cliente y que deben causar empatía con su sistema de diseño para transmitir su postura. Se utiliza un lenguaje o una jerga técnica en los textos de la empresa y crean así la imagen que desean (IND, 2007).

2.2.7.1 Creatividad y retórica del slogan

La persuasión es el objetivo último de la comunicación publicitaria. Los mensajes retóricos ofrecen la configuración completa de un anuncio de gran formato en los slogans, al tratarse de un recurso potente que se aplica sobre una única frase. La expresividad de

un slogan no solo se refuerza mediante el uso de figuras retóricas, también la tipografía añade un significado extra al contenido de la frase que lo destaca visualmente utilizando mayúsculas y minúsculas aun que hay algunos que solo utilizan las mayúsculas. He aquí algunos ejemplos: «La Publicidad Inteligente» (Comfersa), «CARREFOUR EN POSITIVO» (Carrefour), «El Festival de los Momentos Mágicos» (Disneyland París), «Made with Love» (Wonders) o «THE POWER OF DREAMS» (Honda).

Hay ocasiones en que los slogans incorporan total o parcialmente los colores corporativos de la marca en su tipografía para llamar la atención y conectar con la esencia de la empresa (Manuel GARRIDO LORA J. R., 2012).

El slogan sin lugar a dudas es un conector importante en una marca por que ayuda a emitir un plus de refuerzo a una imagen conceptual. El slogan puede tener frases lineales o retóricas para enmarcar lo que hace la empresa o producto, muchas de ellas también pueden basarse en la trayectoria que haya tenido la entidad y manifestarla para obtener un nexo mas grande en la emisión de su mensaje, es por eso que a nivel regional no se ve slogan que cumplan con estas expectativas, por lo que para el artesano va ser esencial obtener su propio distintivo que le permita ser diferente a los demás.

2.2.8 Misión

La misión es la bandera por la cual opera toda empresa, esta sirve para recordar a todos el propósito de la empresa a largo plazo declarando la perspectiva administrativa de la empresa con el mercado durante los próximos años. En la práctica la misión debe ser formulada en términos breves y claros que evoquen las experiencias pasadas y presentes y para donde va la empresa. Hay que preguntase las siguientes interrogantes:

- Entidad pasada: Que clase de empresa era? Cuales eran los productos? Cuáles eran los mercados? Cual era la tecnología? Como era cultura organizacional? Como eran los líderes? En que industria estaba? Con quien competía? Cuáles eran las debilidades y fortalezas?
- Identidad presente: Que clase de empresa será? Cuales serán nuestros productos? Cuales serán los mercados? Como será la tecnología? Como y con quien competirá? Cuales son las debilidades y fortalezas?
- Identidad futura: Que clase de empresa será? Cuales serán nuestros productos? Cuales serán los mercados? Como será la tecnología? Como y con quien competirá? Cuales serán las debilidades y fortalezas? (Melgar Callejas, 2009)

La misión parte de que la empresa tiene el objetivo primordial de crear recordación en sus empleados y público el propósito de la misma y esta debe ser estratégicamente creada con las experiencias pasadas, presentes y futuras para crear una misión sólida que la ponga en el mercado de manera sólida ante los competidores y clientes.

2.2.9 Visión

La visión constituye la aspiración de la empresa lo que quiere ser en el futuro ante el público tanto dentro de la empresa como fuera de ella, por su parte esta debe ser realista con la misión. La visión tiene que ser positiva, participativa, proactiva, proyectiva y funcional, esta debe ser compartida con la organización para estimular y hacer que el trabajo interno sea proactivo y convincente.

La visión debe alinearse a las políticas para encarar el mercado y competidores mediante el refuerzo de las fortalezas de la empresa, para esto se plantea las siguientes preguntas guía:

Como percibimos la empresa para el próximo año? Como se encuentra su organización? Se ampliará su mercado? Tendrá mejor proyección y posicionamiento? Se incrementarán las ganancias? Tendrán mayor experiencia? Tendrán mayor incidencia en el mercado? Sus productos tendrán éxito? Tendrán mejores comunicaciones? (Melgar Callejas, 2009).

La visión como la conocemos va de lado con la misión por trazar metas a futuro que busca hacer a la empresa mas proactivo con respecto a los competidores, esta visión siempre tiene que ser realista, alcanzable y no subjetiva. En nuestra región no se aplica de manera optima ya que se observa que empresas tienen que realizar otra visión a la que planificaron en un inicio por no trazar metas realistas y perder así negocios y clientes, es sabio ver el camino trazado y tratar de mantenerlo para lograr una visión optima.

2.2.10 Política Corporativa

La política corporativa es vías para denotar el compromiso de la empresa por medio de niveles jerárquicos para reforzar el compromiso y la participación del personal con objetivos muy claros como son: Satisfacción del cliente, competitividad, credibilidad , participación organizacional y congruencia entre sus intereses

Los pasos para determinar una buena política corporativa son:

- Formar un grupo de trabajo con los elementos con mas experiencia que se complementen con otros miembros de menor experiencia para poder crecer eventualmente.
- Establecer un líder que encamine al grupo a alcanzar las metas de la empresa, un buen líder debe ser aquel que brinde confianza a su equipo y por ende trabaje de lado junto a ellos.
- Transcribir la política de la empresa (misión y visión): Esto sin lugar a dudas hace que los elementos del equipo sepan como esta la empresa y a donde va a futuro para conseguir los objetivos trazados.
- Revisar el trabajo de cumplimiento del proyecto: El líder tiene que revisar los avances de sus compañeros de trabajo y hacer ajustes si es necesario para encaminar a buen puerto a la empresa (Peri, 2009).

Las políticas de la empresa son importantes para los integrantes de la organización por que esto hace correr sobre ruedas a los objetivos trazados y completarlos de la mejor manera, se debe destacar un líder que organice a sus compañeros en las funciones que son mejores y el barco navegue a buen puerto siempre siguiendo las políticas de la empresa encabezado por su misión y visión. En nuestra región son pocas las empresas que tienen esta normativa corporativa pero cuando son aplicadas se ve la efectividad en las mismas, podríamos mencionar la corporación Favorita que sus políticas le ha llevado al éxito a nivel nacional

2.3 Cultura

2.3.1 Definición

Cultura es el conjunto total de las practicas humanas de modo que incluye las practicas: económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales en general (Sastre, 2009, p. 7).

La cultura siempre se manifiesta como un hecho social con elementos que tienen un ámbito social que interrelacionan a las personas y muestra como es un entorno social de acuerdo a sus creencias, políticas, socioculturales, religiosas. En nuestra región es un hecho palpable la muestra de diferentes culturas que nos hace diferentes pero muestra lo que es

un entorno habitado por personas en su postura cultural, por ejemplo no es lo mismo la cultura que muestra la región de la sierra con la costa con sus diferentes costumbres, vocablos, actitudes, manejo de la economía entre otros.

2.3.2 Clasificación

La cultura como conjunto de forma de vida y de ámbito interrelacionar muestra su siguiente clasificación:

- Tópica: La cultura es en una lista de tópicos o categorías como son la organización social, religión, o economía.
- Histórica: Es como los personas solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común de acuerdo a su situación sociocultural.
- Mental: Son ideas que inhiben impulsos y estos distinguen a las personas de los demás.
- Estructural: Son ideas, símbolos, comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.
- Simbólico: Los significados son arbitrariamente asignados y compartidos por una sociedad cultural activa.
- Universal: la cultura es vinculada a la abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo.
- Total: Es la suma de rasgos particulares a una misma sociedad que es parte de un todo.
- Particular: Son conjunto de pautas por un grupo integral que a su vez se diferencia de ellas. (Sastre, 2009)

La cultura tiene una clasificación formada por diferentes ámbitos que son parte de un entorno como son los tópicos, historia, mentalidad, estructura, simbolismo en otros., que hacen de una sociedad funcional; en nuestra región tenemos significativamente todas que complementan el pensamiento y actuar de cada individuo.

2.3.3 Importancia de la Cultura

La cultura es un patrón por lo que los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad son educados e introducidos a un entorno social.

Podemos apreciar en nuestra vida cotidiana según nuestra cultura las diferentes manifestaciones como son el arte, la religión, el lenguaje, la danza, la música, la gastronomía entre otros que forman la esencia del estilo de vida de quienes pertenecen a ella, la cultura además forma los valores como seres humanos para regirnos a principios culturales y no perder así la identidad tanto a nivel individual como grupal (Lázaro Fernández, 2009).

La cultura es tomada como una identidad propia en la cual no hace ver quienes somos, nos introduce dentro de una sociedad para que como individuos manifestemos nuestras creencias, capacidades artísticas, musicales, científicas, religiosas entre otras, que nos enriquecen como individuos y nos hace parte de un grupo social al cual pertenecemos. En nuestra región imbabureña la cultura es bastante visible por que tenemos un sin numero de culturas asociadas a cada lugar donde vivimos. Otavalo, Cotacachi, Peguche, San Pablo. Identificamos que la cultura indígena tiene sus características en presentar su vestimenta, costumbres, fiestas, música religión que muestran lo mejor de si y que de ellas se puede aprender y fortalecer nuestra cultura. El punto de enfoque que es San Antonio la cual tiene la cultura religiosa para sus esculturas, en este caso hay que visualizar como se puede aprovechar y socializar esas identidad cultural en los tallados.

2.3.4 Identidad Cultural

Los grupos sociales dan al individuo un sentimiento de pertenencia para seguir códigos, normas, rituales, lenguaje, entre otros aspectos. Este contenido cultural para cada individuo es transmitido de diferentes maneras de acuerdo al tiempo en el que existe, es decir alguien que vivió en el siglo XIX no lo ve de la misma manera que alguien que vive en la actualidad por el simple hecho del cambio global tendencias moda y todo lo que sumerge en muchas veces cambios de comportamiento del individuo frente a su cultura (Lázaro Fernández, 2009).

La identidad cultural en nuestro medio esta bien cimentada por lo que podemos apreciar en la riqueza de nuestra región y por la diversificación de culturas que tenemos aquí en una medida mayor la cultura indígena que tiene mayor cantidad de costumbres culturales que son manifestadas en la región, pero la identidad cultural que cada individuo tiene por cada relación con su entorno es importante para su desarrollo, esto vuelve a una

persona proactiva con la sociedad mostrando su capacidad tanto en el arte, lenguaje, gastronomía, habilidades musicales, entre otras actitudes y habilidades.

El artesano de San Antonio muestra esas habilidades en el tallado extraordinario de sus esculturas en madera con los detalles, colores y formas que sean realizadas en el momento de su creación.

2.4 Artesanías

2.4.1 Definición

La artesanía es un arte en el que se trabaja con las manos, moldeando objetos con fines comerciales o artísticos. Este se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Por lo que cada obra artesanal es un objeto único de carácter especial. Los objetos artesanales se confeccionan en torno a la práctica, esta finalidad lo hace para uso ornamental (Hernández Díaz, 2005, p. 164).

La artesanía sin duda es un arte trabajado con las manos y herramientas, es un arte por que se desarrolla a través de la pasión de crear un objeto con calidad de detalle único que representa una obra trascendente a nivel de carácter especial, y eso es lo que sucede con las artesanías creadas en San Antonio que tienen una calidad única que las hace diferentes a las demás por su grado de detalle, calidad visual, cromática y representación óptima de la figura deseada por el consumidor, sin lugar a dudas es lo que diferencia al artesano de San Antonio.

2.4.2 Tipos de Artesanías

Los tipos de artesanías que existen son:

- Alfarería: es el arte en el se elaboran de vasijas de barro cocido.
- Artesanía de madera: Es un material que al ser trabajado nos permite crear múltiples formas de acuerdo a la madera escogida.
- Bisutería: Son como aretes, collares, pulseras, anillos entre otros artículos elaborados para ser una imitación de las joyas, se caracterizan por estar inspiradas en temas como la naturaleza, la ecología y formas geométricas.
- Cantería: Es el arte de labrar la piedra.

- Cerámica: Es el arte de fabricar objetos de porcelana, loza y barro.
- Cestería: Es la confección mediante tejido algún material en forma de recipiente (cesta o canasto).
- Ebanistería: Es una especialización de la carpintería dirigida a la construcción de muebles.
- Glíptica: arte de grabar o tallar piedras preciosas.
- Guarnicionería: arte de trabajar diversos artículos de cuero o guarniciones para caballerías
- Tallado en madera: Es el proceso donde la madera se talla mediante un proceso de desgaste y pulido con el propósito de darle una forma determinada.
- Marroquinería: industria de artículos de piel, cuero o imitación.
- Orfebrería: arte de labrar objetos en metales preciosos.
- Tejido: Es un producto realizado por entrelazados de hilos, cordones, etc., para formar telas.
- Vitral: Es una composición realizada con vidrios de colores, pintados o recubiertos con esmaltes, que se organizan y unen mediante varillas de plomo (Hernández Díaz, 2005).

2.4.3 Artesanía en madera a motosierra

Las artesanías con motosierra son un arte poco convencional, se esculpe en si en árboles moribundos o dañados y se los transforma en extraordinarias piezas de arte que representan el tema artístico planteado por el artesano o por sus clientes.

Para realizar una artesanía en motosierra se toma tres pasos que son:

- Primero se corta los grandes troncos de madera para obtener la forma general del tema planeado.
- Segundo: Se define la forma y los rasgos finos de la figura.

- Tercero: Se añade el detalle delicado a la escultura

La motosierra corta las partes exactas de un tronco para dar forma a las figuras pueden ser las manos y el rostro de la figura (Hernández Díaz, 2005). Los árboles son de gran provecho para fabricar distintas artesanías. Para plasmar las novedosas creaciones, los artesanos les basta una motosierra, una pulidora, un hacha, un taladro y barniz, además de mucha creatividad en los diseños que se proponen.

La técnica de la motosierra se extiende como técnica de realizar obras artísticas. En San Antonio de Ibarra es conocido este arte por utilizar destreza en su creación, es característico que se inmortalicen imágenes religiosas que incluso en la ciudad de Ibarra haya eventos de simposio de escultura para determinar las obras mas relevantes de los artesanos de San Antonio. Es importante destacar que en esta técnica es difícil y requiere de gran práctica, en la mayoría de los artesanos esta técnica fue aprendida gracias a sus familiares los cuales han heredado de generación en generación.

2.5 Promoción y comercialización de artesanos

2.5.1 Procesos de promoción y comercialización

2.5.1.1 La promoción de ventas de los artesanos

La promoción de ventas cubre la variedad de incentivos a corto plazo como son: premios, cupones, concursos, descuentos, entre otros con el fin de estimular a los consumidores, es importante destacar que la promoción adecuada en ventas aumenta significativamente la publicidad por que la promoción exige que los objetivos sean completados y se busque la herramienta adecuada para crear programas de promoción adecuados y luego se evalúen los resultados.

El artesano puede emprender los siguientes tipos de promoción:

Promoción de consumo: Son ventas promocionales para incentivar las adquisiciones de los consumidores estableciéndose los siguientes instrumentos de promoción:

- **Muestras:** Son obsequios de una pequeña cantidad de un producto
- **Cupones:** Certificados que son ahorros para el comprador en ciertos productos

- **Devolución del efectivo o rebajas:** Devolución de una parte del precio de compra del producto
- **Paquetes promocionales o descuentos:** Precios rebajados por el fabricante en la etiqueta
- **Premios:** Productos gratuitos como incentivo de la adquisición de algún producto
- **Promociones en punto de venta:** Eventos promocionales para el consumidor en el punto de venta
- **Promoción comercial:** promoción de ventas para conseguir apoyo del revendedor
- **Promoción para la fuerza de ventas:** Son capacitaciones para que el esfuerzo de la fuerza de ventas se optimice (Alave Calani, 2009).

La promoción para el artesano es de vital importancia por que ayuda a que el producto tenga un apoyo comercialmente, realizando estrategias de promoción de consumo, comercial o fuerza de ventas; por ejemplo un certificado de ahorro por la próxima compra es ideal para un coleccionista que busca mas piezas de la misma índole, un precio rebajado para algún comprador casual, premios para los consumidores constantes y bueno entre otros ejemplos que causan un efecto de agrado hacia el artesano mostrando su lado promocional de su producto y afianzando un lazo mas estrecho con sus consumidores.

El artesano de San Antonio tiene promociones pero son en menor escala y no bien organizadas con una estrategia promocional para mejorar la salida de su producto. Es un hecho que la sociedad no esta acostumbrada a ver al artesano, gente humilde que tenga una estrategia promocional adecuada a nivel profesional pero hay que manifestar que si se plantea una promoción bien elaborada el artesano tendrá beneficios asegurados.

2.5.1.2 La comercialización de los artesanos

La comercialización es un conjunto de acciones encaminadas a comercializar los productos artesanales. Estas acciones son realizadas por conocedores del marketing, para ellos se utiliza la Micro comercialización y Macro comercialización.

La Micro comercialización: Esta observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, que tratan de cumplir los objetivos de una

empresa previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Es el sistema de producción y distribución que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, que este equipara la oferta y la demanda.

2.5.1.3 Funciones de comercialización en los artesanos

Las funciones de comercialización de los artesanos son: Comprar, vender, almacenar, estandarizar y clasificar información del mercado. Para el artesano es importante las siguientes funciones:

- Función comprar: buscar y evaluar bienes para poder adquirirlos eligiendo el mas beneficioso.
- Función venta: Es como se promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Es la transportación de los bienes para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización (Kotler & Armstrong, 2012).

Los procesos de comercialización del artesano son minuciosamente cuidadosos, ya que es un proceso donde se tiene que efectuar la micro comercialización y la macro comercialización para cumplir los objetivos establecidos para la satisfacción de las necesidades del artesano; es importante destacar que el artesano de San Antonio cuenta con la materia prima adecuada y los instrumentos para realizar la tarea artesanal, pero en el ámbito de la comercialización tiene muchas falencias debido a que no ha sido instruido en las mismas. Técnicas de comercialización adecuadas como la función de compra, venta y transporte pueden significar grandes ganancias para el artesano si las ejecuta de manera efectiva para desarrollar la comercialización de su producto.

2.6 La parroquia de san Antonio de Ibarra

2.6.1 Ubicación y datos referentes

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0º 20' 08" de latitud norte y 78º10' 09" de longitud oeste.

La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800.

De acuerdo al sexto Censo de Población de Noviembre del 2.001, la Parroquia de San Antonio cuenta con: 13,987 habitantes.

2.6.2 Historia

La parroquia de San Antonio de Ibarra se integra a partir de los 500 a 1,500 años después de Cristo durante el período llamado de integración, San Antonio perteneció al señorío de los Caranquis. La batalla de San Antonio de Ibarra fue en el período de 12 años, 1810 a 1822, las primeras batallas contra los españoles sin la tutela de El Libertador. Los españoles con su poderío infringieron una serie de derrotas, que a replegarse y refugiarse en Colombia para rehacerse y volver a la carga.

El Coronel cubano Francisco Calderón, padre de Abdón Calderón, se retiraba hacia el norte evitando la batalla con el sanguinario jefe español Sámano. EL coronel se bate heroicamente parapetado en la iglesia del lugar; pero debe replegarse hacia el norte. Es apresado y fusilado en el parque del pueblo (27 de noviembre 1812), en donde hoy se levanta un monumento en su honor.

San Antonio fue creado civilmente 24 de marzo de 1693. Es un pueblo ecuatoriano y se ubica en la ciudad de Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal (M, A, G, & Villalba, 2005).

San Antonio es un pueblo lleno de tradiciones, se nos cuenta que como otros lugares de la región estuvo bajo el mando español pues de ahí radica que veamos mucho arte con influencia europea en San Antonio en las artesanías, Los habitantes en la época del yugo

tuvieron que huir a Colombia pero volvieron para batallar con el valor y el frente del coronel Francisco Calderón que se batió en la batalla para liberar a San Antonio, pero fue apresado y fusilado por eso podemos constatar su monumento que muchas veces pasa desapercibido por sus propios habitantes y no ver el verdadero significado de los próceres de la libertad. Es importante mencionar que no hay que perder la esencia de cada pueblo y recordar todo lo que pasaron nuestros antepasados para lograr estar en una tierra libre y democrática, así como tenemos el gran pueblo de San Antonio de Ibarra.

2.6.3 Las artesanías de San Antonio de Ibarra

La parroquia de San Antonio se ha desarrollado artística, artesanal y comercialmente. Las personas circulan por sus calles sobretodo los días sábados, hay asociaciones que tratan de regularizar los precios para los turistas, el margen de ganancia los costos de producción y su posterior comercialización. El artesano busca cuidar el valor intrínseco de la obra, su calidad estética y la auto estimación de su autor y entonces, no es posible establecer precios comunes por eso es difícil llegar a una regularización de precios.

Las esculturas en madera de nogal de carácter decorativo con juego de formas estilizadas o costumbristas son muy pedidas por el consumidor, otras veces, incursiones en el desnudo femenino y relieves con motivos precolombinos de tamaño grande, todo con sentido ornamental, el crecimiento de los talleres detallado dedicados a la fabricación de muebles de estilo francés, tallados en piedra con iguales características para producir obras ornamentales y arquitectónicas: pilas, pórticos, columnas, etc.

En el caso de buscar figuras religiosas y estilo español, éstas se encuentran en todas las tiendas es fácil encontrar cristos, vírgenes, quijotes, téjanos y diferentes personajes de otros países y no los artículos costumbristas que individualizan a la parroquia y a la provincia.

Las artesanías se deben enfocar el problema del diseño, para resolverlo, gracias a la capacidad de abstracción de la forma y a la habilidad que como virtudes tiene el artesano para crear obras sin precedentes (M, A, G, & Villalba, 2005).

Las artesanías de San Antonio de Ibarra son de las mas representativas de la provincia por su nivel de detalle, magnificencia y gran calidad de acabados en ellos tenemos las esculturas de nogal que forman elementos decorativos como figuras religiosas, de personajes famosos, objetos y representaciones sociales, formas a nivel natural y animal entre otros que manifiestan lo que es el artesano de San Antonio a nivel de manufactura. También tenemos las figuras con tema de desnudo que muestran el relieve precolombino

que son de gran atractivo para los turistas tanto nacionales como internacionales, los muebles de San Antonio son muy cotizados por su calidad en su construcción, su forma y su durabilidad. Hace mucho tiempo se tomaba los diseños de formas curvilíneas heredadas de la época pasada con muchos detalles ahora los muebles son de forma minimalista mas acorde a los tiempos que vivimos.

Las artesanías formadas con piedra son de gran envergadura por su forma y contenido simbólico, estas decoran muchas iglesias y casas de la ciudad debido al arte que se ve en ellos, además formas realmente pintorescas y atractivas. Es importante mencionar que San Antonio carece un poco de cambiar mas de estilos creativos, ya que muchas veces se ve la repetición de diseños en las tiendas, por la forma comercial como se tratan estas figuras, es importante que se rompa esta tendencia y se incentive el nivel creativo en los artesanos para mejorar el nivel artesanal de San Antonio de Ibarra.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

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

A demás este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano de madera a motosierra Antonio Tobar.

3.2 Métodos

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de la investigación científica.

- 3.2.1 Inductivo-Deductivo.-** El mismo que permitirá analizar elementos particulares o específicos en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general., de igual manera este método permitirá descomponer elementos de carácter general tanto teóricos cómo prácticos para aplicarlos en aspectos de carácter general tanto de la identidad corporativa como de las estrategias de difusión.

- 3.2.2 Analítico-Sintético.-** Partiendo del principio que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo, partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de las diferentes estrategias de promoción y también podremos con este método realizar verdaderos análisis de información captada con los diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse. Desde el punto de vista estadístico en el diagnóstico, se trabajara con estadística descriptiva, en el marco de esta, solo con frecuencias y porcentajes.

3.3 Técnicas

3.3.1 Encuestas.

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

3.3.2 Entrevistas.

Se realizarán dos tipos de entrevistas, la primera será una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con el artesano y sus trabajadores. La segunda será una entrevista estructurada a un experto en identidad corporativa o estrategias de difusión

3.3.3 Observación.

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto de madera en motosierra del artesano Antonio Tobar, como las estrategias de comercialización de estos productos

3.4 Instrumentos

Para poder ejecutar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, video grabadora y fichas nemotécnicas

3.5 Población o universo

Según la información proporcionada por el gremio de artesanos, de la parroquia rural de San Antonio de Ibarra se estima que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia unos 2000 turistas entre nacionales y extranjeros por lo tanto esta es la población o universo a investigarse

3.6 Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinar

N= población o universo

O= Varianza con respecto a la desviación estándar (=0,5)

z= nivel de significación con respecto al 99%

E= porcentaje de error (2.7%)

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,5)^2 \cdot (2,58)^2}{(1999)(0,027)^2 + (0,5)^2(2,58)^2}$$

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,25) \cdot (6,656)}{(1999)(0,027)^2 + (0,25)(6,656)} = 1066$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir donde 35 estudiantes de curso plantean el mismo tema, pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y donde el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1066 turistas para los 35 trabajos, teniendo como resultado que en cada trabajo se aplicará 30 encuestas.

3.7 . Recursos y presupuesto

3.7.1 Recursos humanos

Recursos	Costos
Artisanos	0
Profesor asesor	0
Total	0

Tabla 1: Recursos humanos

3.7.2 Recursos materiales

Recursos	Costos
Foto copias	50
Manual	50
Catálogo	50
Papel bond	24
Impresiones	80
Empastado	80
Cámara	150
Recursos Visuales	20
Total	504

Tabla 2: Recursos materiales

3.7.3 Otros

Recursos	Costos
Pasajes	30
Alimentación	40
Total	70

Recursos y materiales	Costos
Recursos humanos	0
Recursos materiales	504
Otros	70
Sub total	574
10%	57,4
Total	561,4

Tabla 3: Otros

3.8. Financiamiento

Todos los gastos que demanda el desarrollo del proyecto es decir los 797,50\$ corren a cargo del estudiante investigador. Se tratará de negociar con el artesano beneficiario del Proyecto, para que este aporte con el cincuenta porciento del costo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS (DIAGNÓSTICO)

4.1. Encuestas aplicadas a los turistas

4.1.1 Interpretación de datos

Análisis e interpretación de datos de encuestas aplicadas a turistas

1. ¿Su lugar de procedencia es?

Tabla 4: Procedencia del Turista

Procedencia del Turista	f	%
Provincia de Imbabura	10	33
Otra provincia del País	8	27
Extranjero	12	40
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

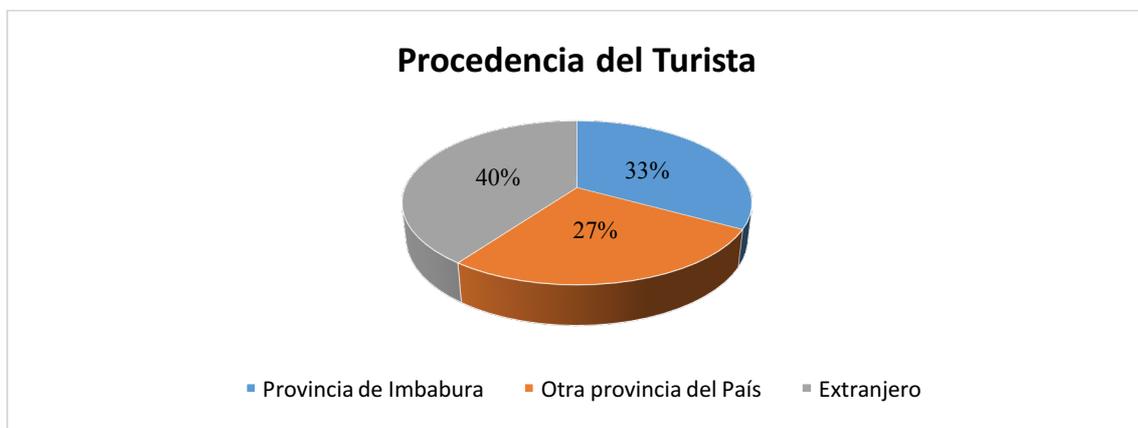


Figura 1: Pregunta Nro. 1

El 40 % de los turistas que visitan San Antonio son extranjeros, lo que significa que Ecuador tiene una buena acogida turística lo cual es muy importante para el País ya que es una buena oportunidad de venta. Se nota la buena acogida con un 33% de visitantes de la misma provincia los cuales compran artículos, artesanías, etc., Denotando la poca afluencia de visitantes de otras provincias del país con un 27% posiblemente por falta de publicidad o de la economía.

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

Tabla 5: Primera vez que visita San Antonio

Primera vez que visita San Antonio	f	%
Si	10	33
No	20	67
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

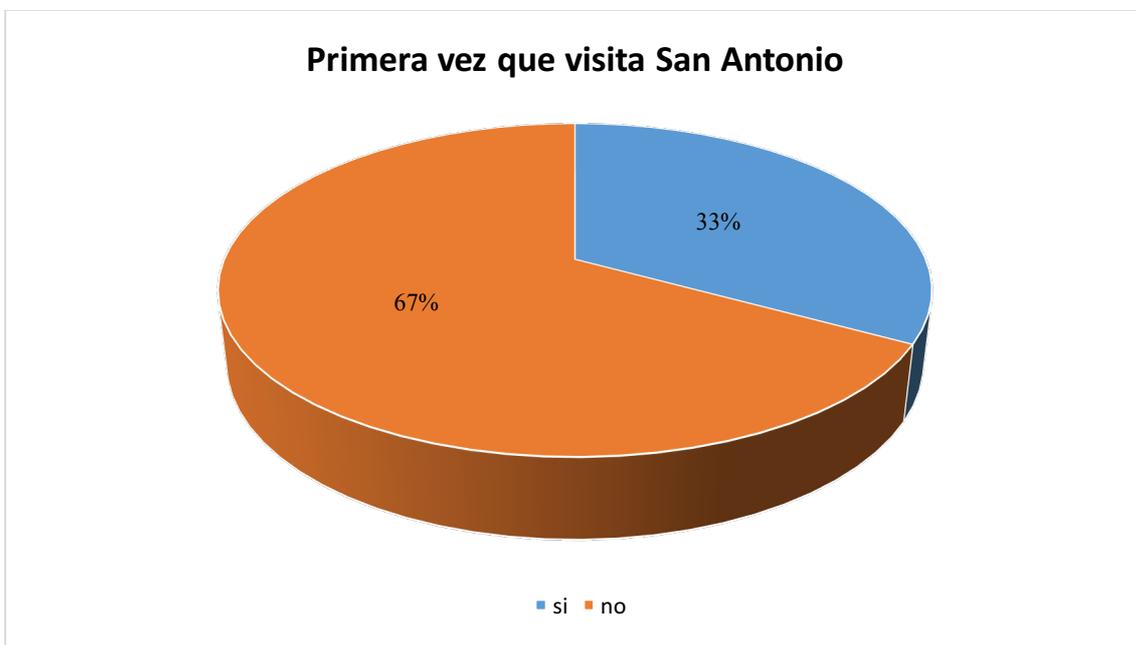


Figura 2: Pregunta Nro. 2

El 67% de las personas encuestadas respondieron que no era la primera vez que visitaban San Antonio. Su regreso debe ser consecuencia de la buena acogida que ellos tuvieron al encontrarse en San Antonio, por la diversidad de productos tanto en esculturas como en artesanías, etc., lo cual nos muestra la habilidad y destreza de los artesanos. El 33% que respondieron que visitaban por primera vez San Antonio eran personas de otros países.

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

Tabla 6: Numero de veces que visita San Antonio

Veces de visita a San Antonio	f	%
1-3 veces	7	36
4-6 veces	10	51
7-9 veces	2	7
10-13 veces	1	6
Total	20	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

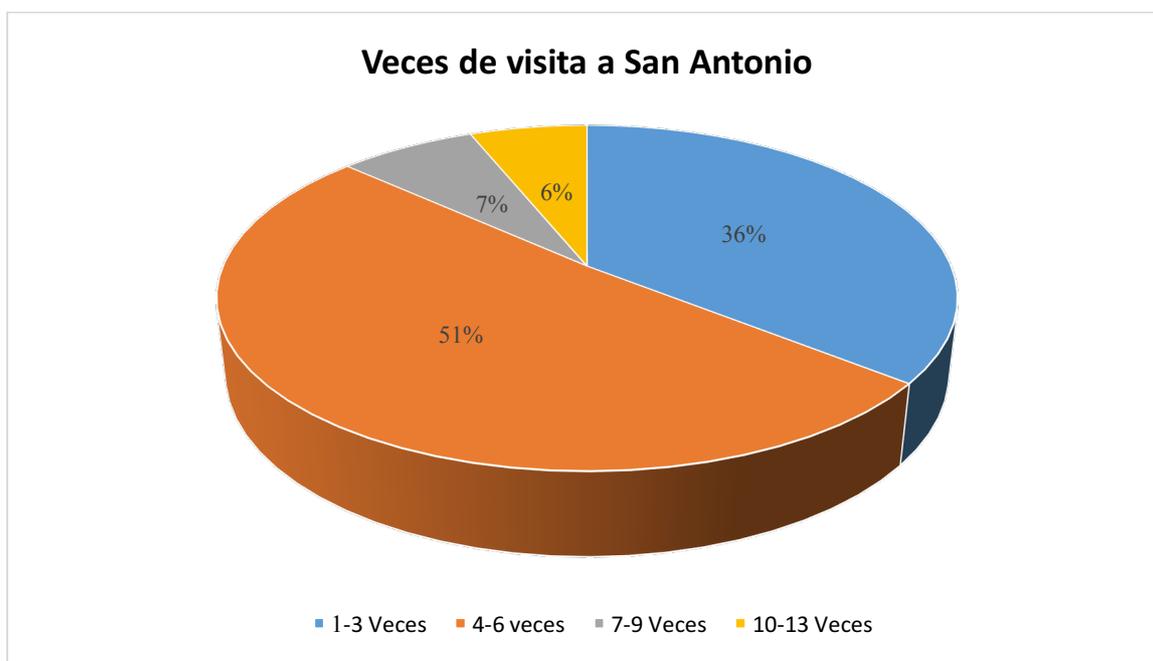


Figura 3: Pregunta Nro. 2.1

En cuanto a los turistas que respondieron no es la primera vez que han visitado San Antonio de la Segunda pregunta. Estos indicaron que en 51% de los turistas han visitado en un rango de 4 a 6 veces, lo cual esto se debe a lo antes mencionado a la buena acogida y a la diversidad de productos como estatuas, esculturas clásicas, modernas, animales, figuras religiosas, etc., así también teniendo una gran apertura del 36% a una visita continua de 1 a 3 veces seguidas, un 7% de personas que visitaron de 7 a 9 veces los cuales es una taza mínima al numero de veces de visita esto puede ser causante a la falta de publicidad y dejándonos así un 6% de personas que visitaron de 10 a 13 veces.

3. ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Tabla 7: Visita a San Antonio

Visita a San Antonio	f	%
Turismo	12	40
Compras	18	60
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016

Elaboración propia

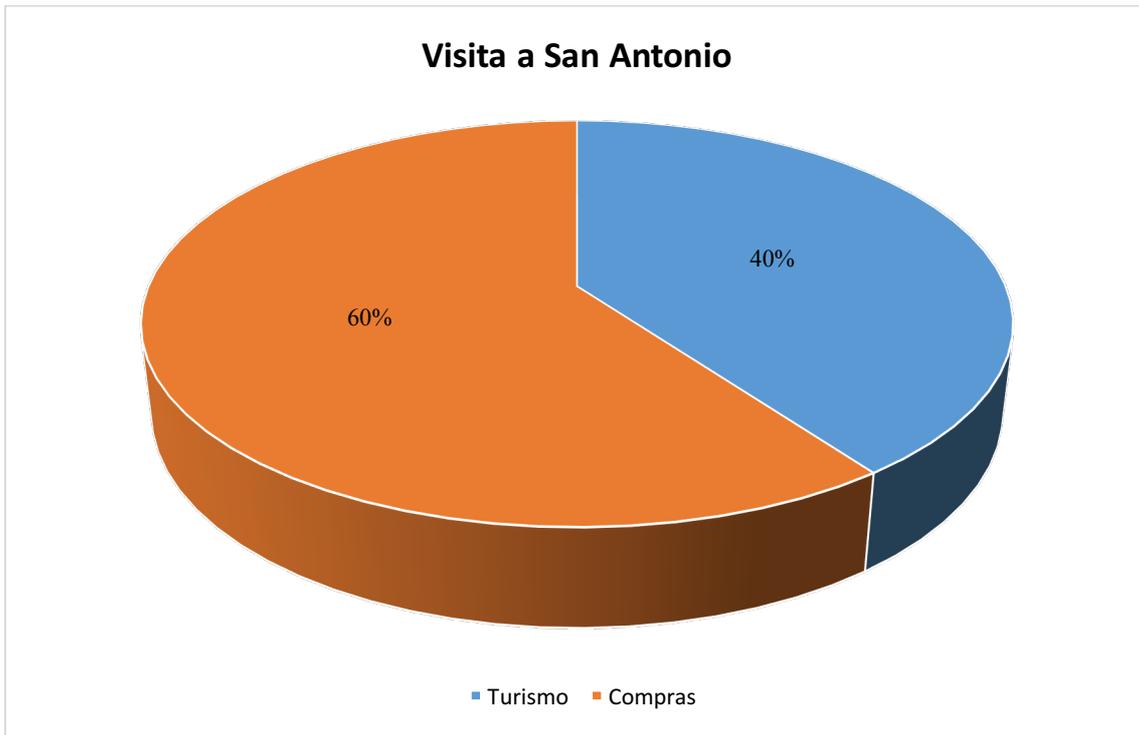


Figura 4: Pregunta Nro. 3

El 60% de turistas realizan compras en San Antonio de Ibarra por que existe una diversidad de productos tanto como tallados y artesanías en madera, cerámica, tallados en piedra, tejidos etc., un sin fin de artesanías que tienen los turistas para recorrer por los locales y adquirir las cosas a su gusto y a beneficio para cada persona, dejándonos así un 40% de personas que hacen turismo los cuales admiran las cosas que ofrecen San Antonio como flora, fauna y en si las artesanías que destacan en San Antonio.

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

Tabla 8: La existencia de las artesanía en madera en San Antonio

Existencia en San Antonio las artesanías en madera	f	%
Internet	9	30
Prensa escrita	2	7
Radio	1	3
Tv	0	0
Referencia de amigos	10	33
Otras	8	27
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

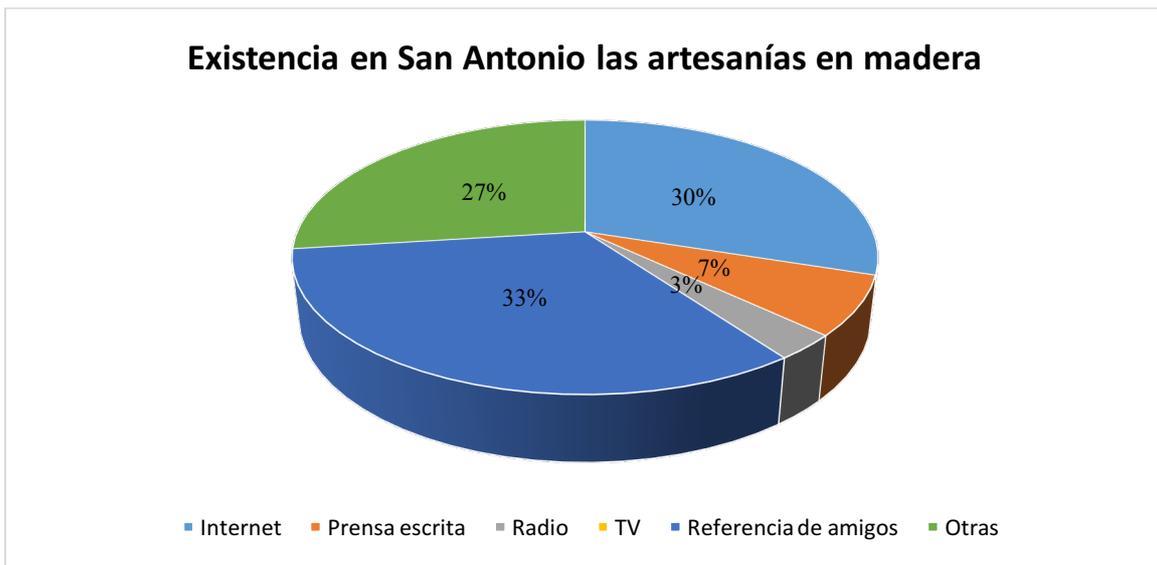


Figura 5: Pregunta Nro. 4

En cuanto a la Existencia de artesanías en madera en San Antonio el 33% de los turistas respondieron que se enteraron por referencia de amigos, esto sucede cuando los artesanos realizan trabajos a ciertas personas y ellos se encargan de recomendarlos con sus amigos siendo esto una publicidad de boca a boca, el 30% de los turistas se llegaron a enterar por internet esto se debe a la publicidad realizada por exteriores como los eventos, simposios que se realizan cada año, el 7% por prensa escrita esto también se debe a los simposios que se realizan, dando la noticia del lugar y fecha y dejándonos así un 3% que se enteran por la TV esto se no se deba talvez por falta de interés sino por falta de dinero.

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

Tabla 9: Conocimiento de la marca de algún artesano de San Antonio

Conocimiento de la marca de algún artesano de San Antonio		f	%
Si	1	3	
No	29	97	
Total	30	100	

Fuente: Encuesta 20-11-2016

Elaboración propia



Figura 6: Pregunta Nro. 5

El 97% de los encuestados respondieron que no conocen de alguna marca de un artesano en San Antonio de Ibarra, esto se debe a que la mayoría de los artesanos no tienen un almacén de venta sino más bien trabajan en un taller donde realizan sus artesanías, lo cual no consideran importante tener una identidad corporativa, tal vez puede ser resultado por falta de dinero o conocimiento sobre lo que abarca obtener una identidad corporativa que les distinga de su competencia, dejándonos así el 3% que respondieron que si conocen de algún artesano que tenga una marca que lo distinga de los demás, esto podría ser porque tengan un local de venta de sus productos.

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

Tabla 10: Dar a conocer los productos mediante la publicidad

Dar a conocer los productos mediante la publicidad	f	%
Si	0	0
No	17	57
Desconozco	13	43
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

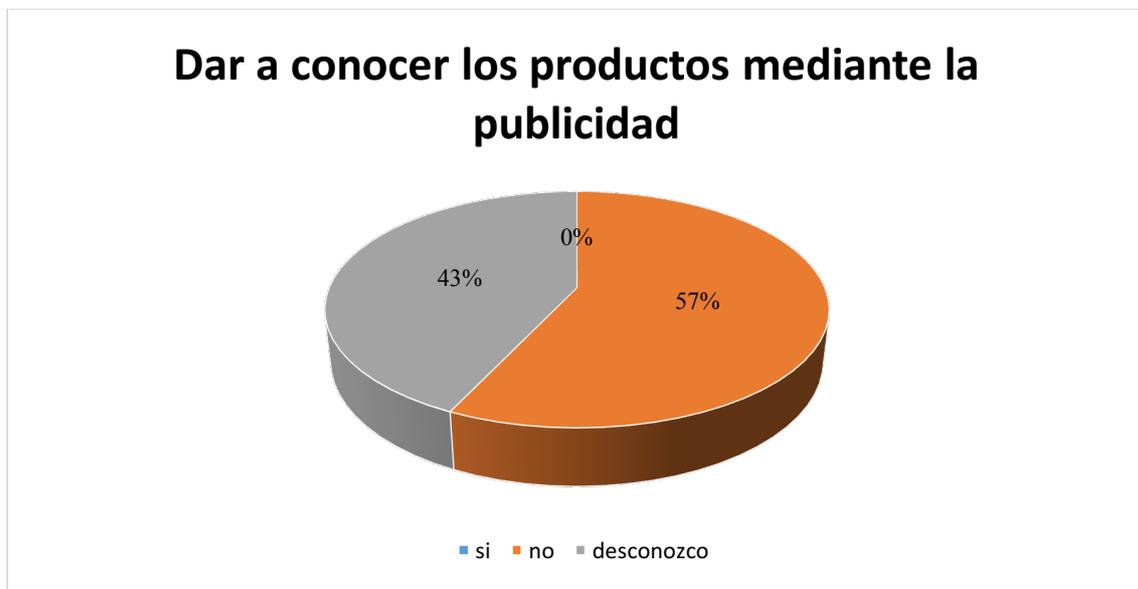


Figura 7 : Pregunta Nro. 6

En cuanto a dar a conocer los productos mediante la publicidad; el 57% de los turistas respondieron que los artesanos no dan a conocer los productos por medio de la publicidad ya que la mayoría se enteró de sus productos por medio de referencias de sus amistades y por los festivales que se realizan cada año como es el simposio; como lo dicho anteriormente esto se debe a la falta de economía o conocimiento por parte de los artesanos de cómo dar a conocer sus productos; dejándonos así con un 43 % que desconocían del tema esto debido a que nunca vieron alguna publicidad sobre las artesanías en San Antonio. Finalmente un 0% que nadie miró algún tipo de publicidad bien realizada por parte de los escultores o a la sociedad que pertenecen.

7. ¿La calidad de los productos que ha observado o comprado considera que son?

Tabla 11: Calidad de los productos

Calidad de los productos	f	%
Muy buenos	23	77
Buenos	7	23
Regular	0	0
Malos	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016

Elaboración propia

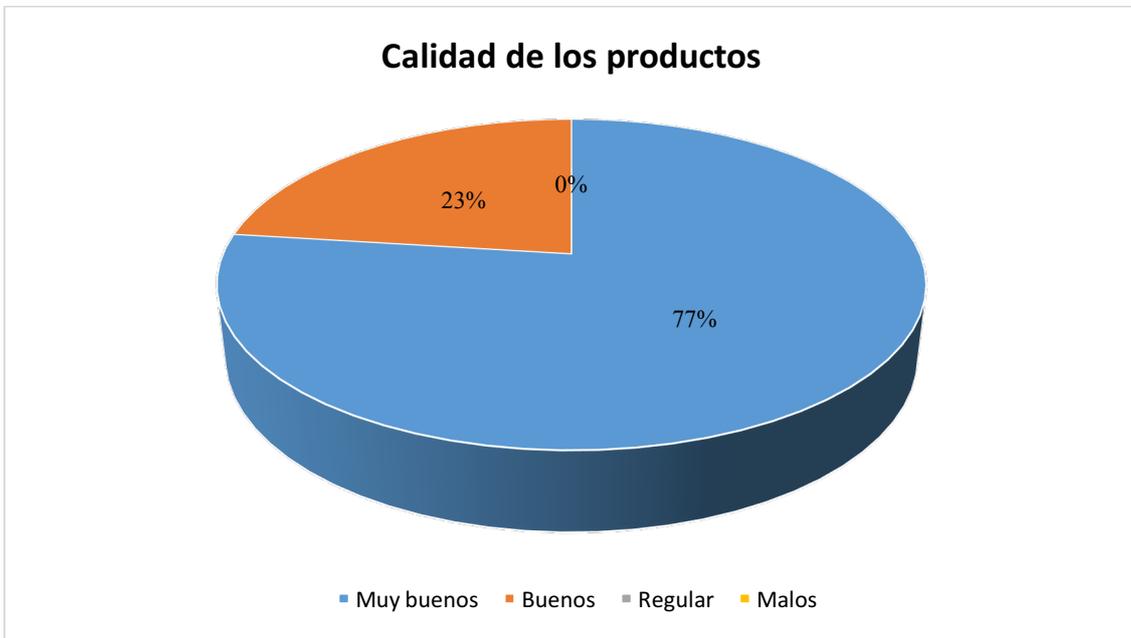


Figura 8: Pregunta Nro. 7

La calidad de los productos es muy importante en reconocimiento del artesano. El 77% de los encuestados respondieron que la calidad era muy buena, lo cual es muy importante para que el artesano se distinga entre los demás y tenga buena acogida de ventas gracias a su arduo trabajo y materiales utilizados de calidad; un 23% dijeron que eran buenos tal vez para darles una mejor crítica les faltó realizar su trabajo con un poco más de detalle pero en fin sigue siendo un buen producto de venta y ninguna persona respondió que el producto era malo(0%) o regular (0%) , lo que habla muy bien sobre las artesanías que se ofrece en San Antonio de Ibarra .

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

Tabla 12: Diferenciación de un almacén con un taller artesanal

Diferenciación de un almacén con un taller artesanal		F	%
Si		12	40
No		18	60
Total		30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016

Elaboración propia

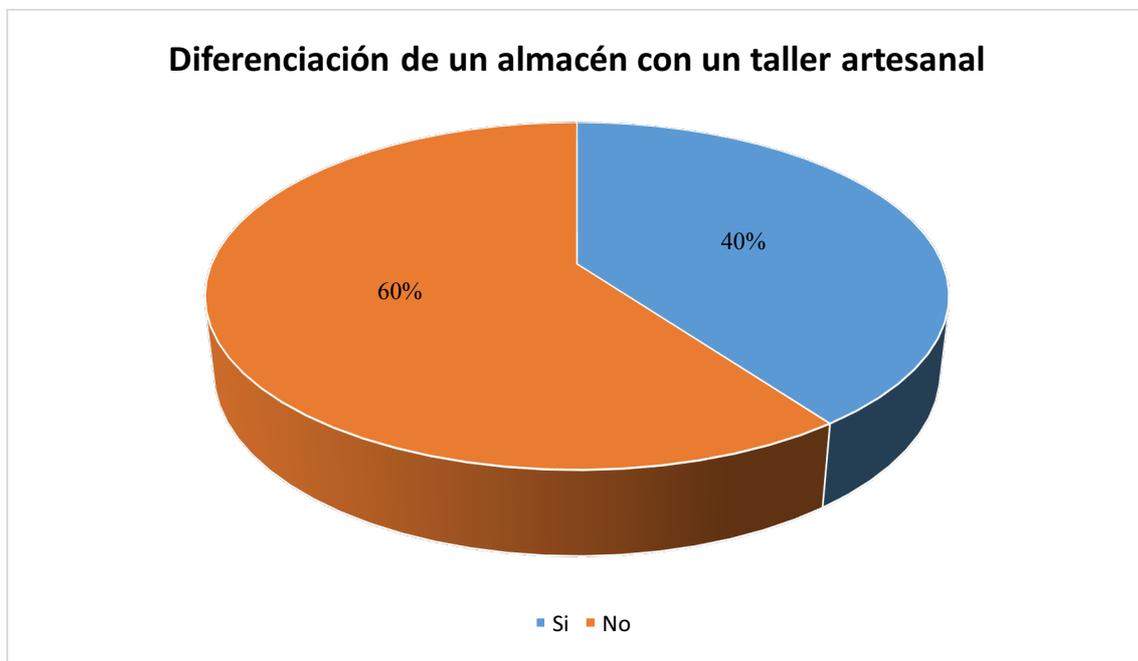


Figura 9: Pregunta Nro. 8

El 60% de las personas no encontraron la diferencia entre un taller a un almacén artesanal, esto se debe a que las personas piensan que un taller es igual que un local de ventas; no dándose cuenta que un taller es el lugar de trabajo o fabricación de las artesanías y el almacén es donde las personas lo adquieren, pero la confusión talvez se realiza porque hay artesanos que desde sus talleres realizan las ventas de sus productos por falta de recurso o espacio, entre otros motivos, causando esto confusión entre las personas; a diferencia de otras personas con un 40% que si conocían sobre la diferencia entre un taller y un almacén artesanal.

9. ¿ Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?
Amabilidad, Catálogo de productos, Variedad de productos

Tabla 13: Qué encontró en San Antonio durante su compra (Amabilidad)

Amabilidad	f	%
Si	2	7
NO	28	93
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

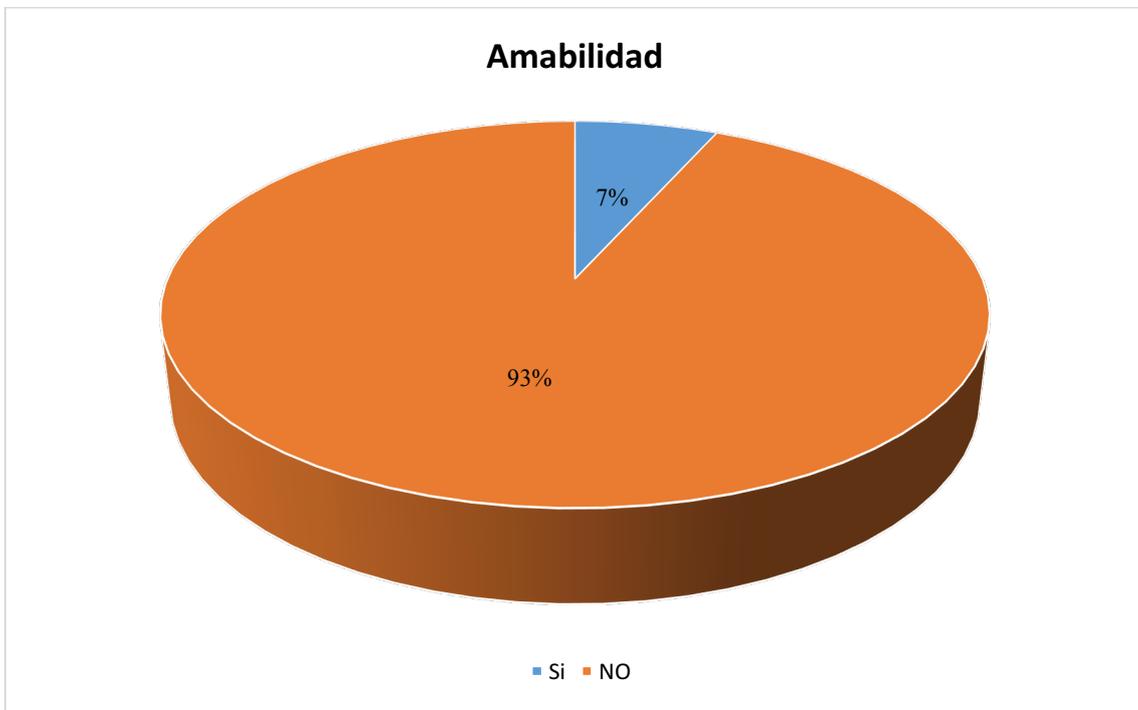


Figura 10: Pregunta Nro. 9

Durante su experiencia comprando una artesanía en la parroquia de San Antonio de Ibarra el 93% respondió que no encontraron amabilidad durante su compra sintiendo una experiencia no tan agradable, esto se debe a que talvez los artesanos no tengan una suficiente paciencia para vender sus productos o no sepan transmitir correctamente su carisma para no incomodar a la gente; dejándonos así un mínimo porcentaje del 7% que respondieron que si encontraron amabilidad durante su compra.

Pregunta 9.1

Tabla 14: Qué encontró en San Antonio durante su compra(Catálogo)

Catálogo de productos	f	%
Si	5	17
NO	25	83
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

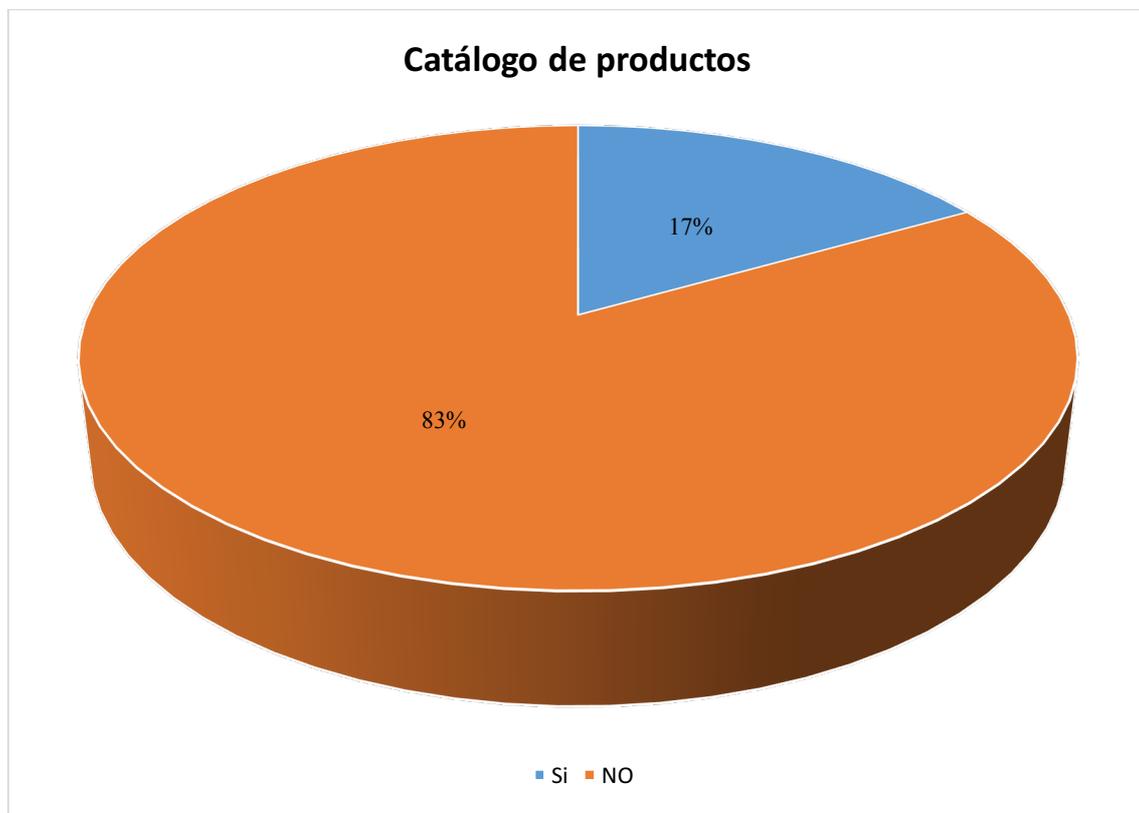


Figura 11: Pregunta Nro. 9.1

Durante su compra el 83% de los turistas no encontraron ningún catálogo de productos, con un donde pueden seleccionar algo de su agrado o talvez para distracción o facilitar la compra, esto puede por falta de dinero o conocimiento de los artesanos. el 17% manifestaron que si han visto un catalogo donde pudieron observar y adquirir un producto con facilidad.

Pregunta 9.2

Tabla 15: Tabla 9 Qué encontró en San Antonio durante su compra (Variedad de productos)

Variedad de productos	f	%
Si	19	63
NO	11	37
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

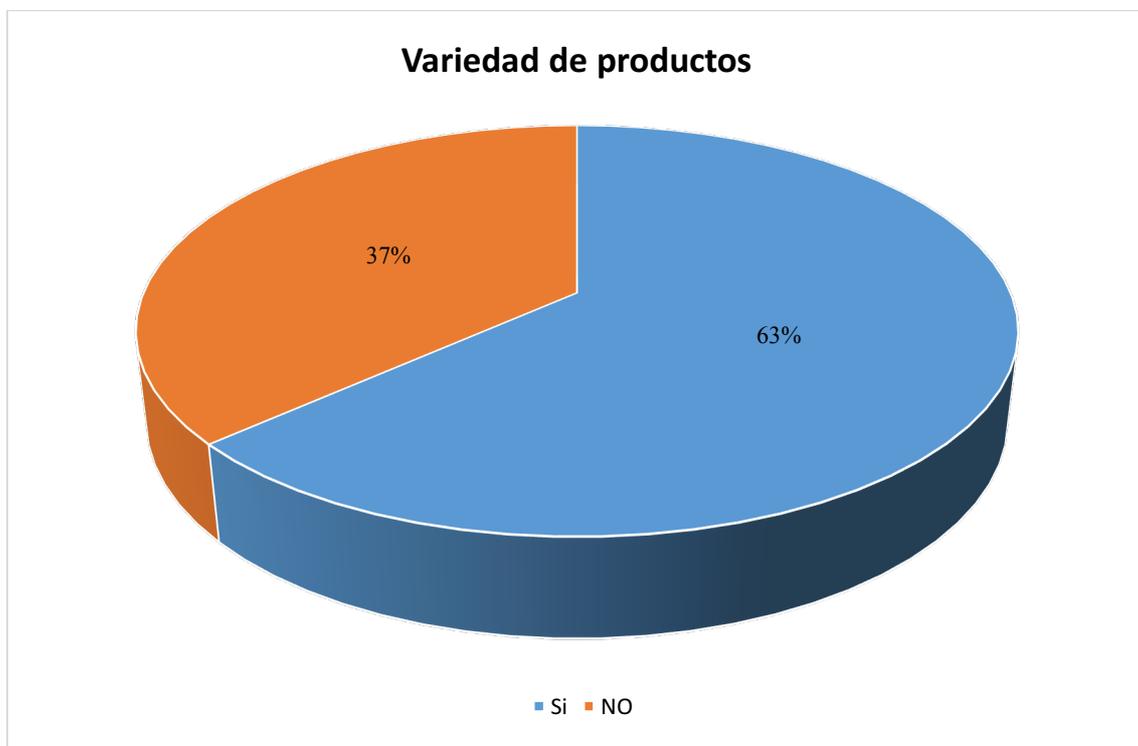


Figura 12: Pregunta Nro. 9.2

A la hora de su compra el 63% de los visitantes encontraron una diversidad de productos los cuales podían escoger con mayor libertad y agrado en respuesta al gusto de cada persona y con una tasa del 37% manifestaron que no encontraron mucha variedad de productos .

10. ¿Los precios de los productos artesanales considera son?

Tabla 16: Tabla 10 Cómo considera los precios de los productos

Cómo considera los precios de los productos	f	%
Caros	6	20
Normales	20	67
Baratos	1	3
No he comprado nada	3	10
Total	30	100

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

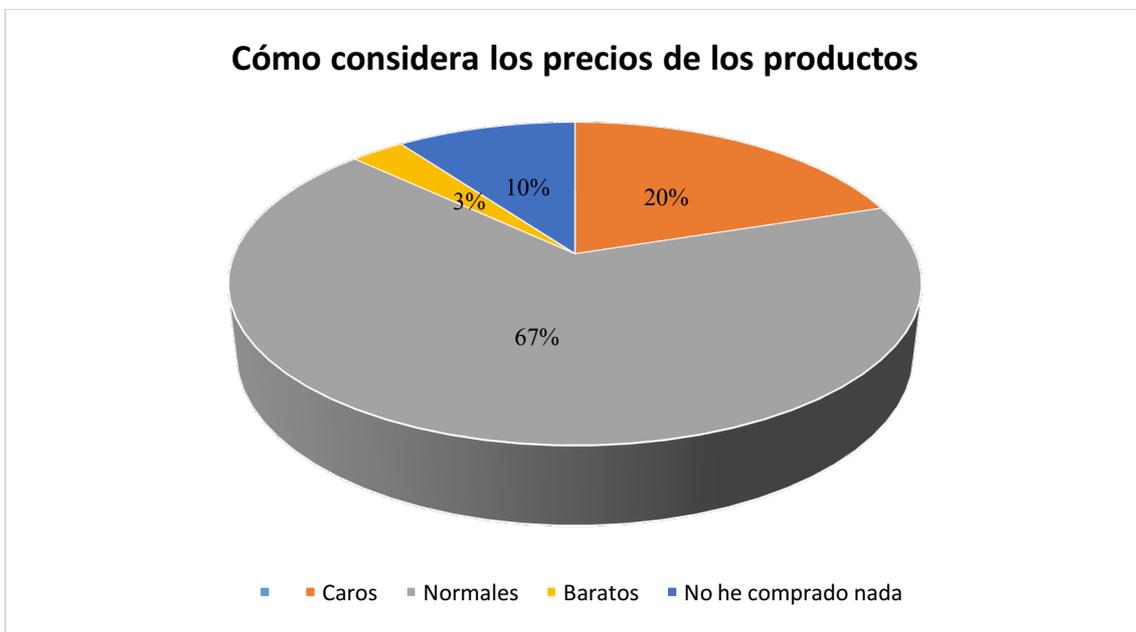


Figura 13: Pregunta Nro. 10

En cuanto a los precios el 67% respondió que los precios eran Normales, pues consideraban que no eran ni muy altos ni muy bajos; un 20% respondieron que eran muy caros, esto se debe a la diferencia de material y de detalle que tenga el producto al adquirir lo que genera una variación de precios; un 10% manifestaron que no habían comprado nada, sus motivos pudieron ser por falta de interés o de dinero y finalmente un 3% manifestaron que eran baratos, esto talvez se debe a la estabilidad económica de las personas que aprecian los precios desde su punto de vista.

4.2 Análisis de la entrevista realizada al artesano Antonio

1. ¿Sabe usted el significado y componentes de una imagen corporativa

síntesis de respuesta:

El artesano no conoce el significado de una imagen corporativa por la falta de interés en conocer lo que la imagen corporativa le puede ofrecer como mejora en su trabajo.

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

síntesis de respuesta:

El artesano no cuenta con una marca distintiva para sus productos, esto es por falta de conocimiento y a su vez por falta de dinero.

3. ¿Cómo promociona usted sus productos dentro y fuera de la provincia?

Síntesis de respuesta:

El artesano Antonio Tobar no utiliza ninguna publicidad para dar a conocer sus productos, el vende sus productos o artesanías mediante recomendaciones de amigos o de boca en boca y solamente tiene una página de Facebook donde él se encarga de presentar sus trabajos, además también por medio de una tarjeta de presentación realizada por el mismo donde solamente colocaba su número telefónico y su foto.

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

Síntesis de respuesta:

El señor Antonio Tobar realiza sus esculturas lo mas real posible, basado en la técnica rustica, utilizando el fuego para realizar sombras en las esculturas y tener un acabado de primera.

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

Síntesis de respuesta:

El criterio que el maneja para asignar el precio a sus esculturas, es entorno al nivel de detalle de su trabajo que en el tamaño de las esculturas.

6. ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a sus productos, como el elemento distintivo de su trabajo?

Síntesis de respuesta:

El señor Antonio Tobar le gustaría se reconocido por su nombre y a su vez tratar de minimizar su nombre en un símbolo. Donde no tiene un color específico para promocionar sus productos o como le gustaría representar.

7. ¿Le gustaría promocionar sus productos, mediante catálogos e internet?

Síntesis de respuesta:

El artesano le gustaría promocionar sus productos mediante una página web, o un catálogo donde se encontrarían sus artes ya que por el momento no cuenta con ningún catálogo. Solo dispone de una página de Facebook donde sube las fotos de sus productos.

Análisis

El artesano Antonio Tobar ha trabajado por un largo periodo de tiempo con sus esculturas representando lo mejor del trabajo artesanal en motosierra, pero su comunicación de sus productos hacia el cliente se realiza por medio de la red social Facebook y el boca a boca, pero la gran falencia ocurre que no tiene una imagen corporativa que acompañe su trabajo y lo represente a nivel publicitario para extender su marca hacia un mercado más grande donde pueda ser reconocido sus productos.

4.3 Foda

Una vez que se ha tabulado y analizado la información de encuestas, entrevistas y observación directa; a continuación se presenta toda la información clasificándola en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

4.3.1 Fortaleza

La realización de las esculturas con la técnica con motosierra basado en la destreza y realismo en el arte final, la experiencia del artesano es fundamental a la hora de realizar las artesanías con gran realismo y una técnica óptima, Los diseños pueden ser personalizados de acuerdo con los gustos de cada cliente.

4.3.2 Oportunidades

Como artesano su gran oportunidad es salir a otros mercados donde puede dar conocer su talento y trabajo artesanal, La publicidad puede ser por medio de las redes sociales para llegar a un público masivo, La creación de nuevas estrategias de promoción con el apoyo de organismos sociales, La creación de una imagen corporativa mostrará al público mayor seriedad como empresario.

4.3.3 Debilidades

El plazo de la realización de una obra es extenso y no puede ser presentado en algunas oportunidades a clientes que desean el trabajo de inmediato, No cuenta con una imagen corporativa que lo represente, además la publicidad de sus artes es deficiente no cuenta con asesoría profesional.

4.3.4 Amenazas

Su principal amenaza es la competencia existente entre artesanos, El precio también es una amenaza por que no todas las personas pueden pagar por una artesanía hecha con motosierra.

F <ul style="list-style-type: none">• Esculturas realizadas a mano• Artesanía creada con técnica en motosierra basado en el realismo• Experiencia del artesano en la elaboración del producto• Trabajos personalizados	O <ul style="list-style-type: none">• Salir a otros mercados• Redes sociales• Convenios• Organismo de apoyo• Crear nuevas estrategias de promoción
D <ul style="list-style-type: none">• Tiempo de realización de una obra• Carencia de promoción artesanal	A <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Altos precios• Las leyes del uso de madera• Políticas no claras de comercio exterior• Impuestos

Tabla 17: Foda
Elaboración propia

Capítulo V

PROPUESTA

5.1 Nombre del artesano

Antonio Tobar Artesano

5.2 Misión

Soy un artesano capacitado para realizar diferentes esculturas artísticas elaboradas en motosierra aplicando principalmente la técnica rústica, formol, entre otras, mi principal objetivo es entregar esculturas originales y de calidad para que mis clientes se sientan satisfechos con mi trabajo.

5.3 Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller del artesano Antonio Tobar son :

- Entregar los trabajos a tiempo: Es importante que las personas vean el compromiso y seriedad en mi trabajo y sobre todo ayuda a que los clientes se sientan satisfechos con una entrega puntual y evitar pérdida de clientes.
- Cuidar el medio ambiente: Realizar las artesanías en su mayoría con madera reciclable para cuidar el medio ambiente sin bajar la calidad de mi trabajo
- Cobrar un precio justo: Es importante cobrar un costo justo por la artesanía según la complejidad de la escultura y sin devaluar mi trabajo, para que tanto el cliente como mi persona tengamos buena relación de venta

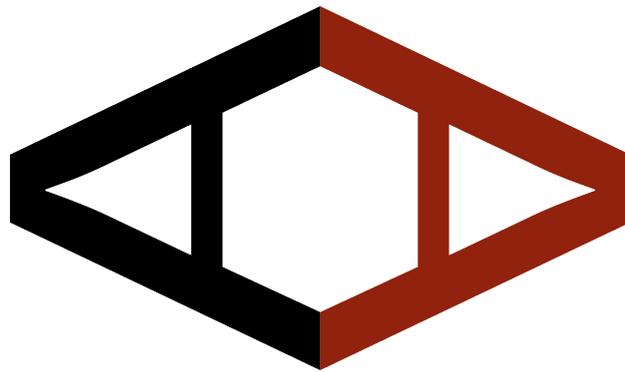
5.4 Valores

En el taller del señor Antonio Tobar se priorizan los siguientes valores:

- Respeto: Se respeta y se valora la confianza que los clientes depositan en mi para la realización de sus artesanías lo cual me siento en la obligación de no defraudarlos.

- Calidad: Las artesanías se van a realizar con materiales de primera y siempre manteniendo los estándares de excelencia en las artesanías.
- Compromiso: Cumplir a cabalidad con lo acordado con el cliente para su total satisfacción.
- Ética: Siempre mostrar profesionalidad en el cumplimiento del trabajo artesanal

5.5 Marca



ANTONIO TOBAR
A R T E S A N O

*Figura 14: La marca
Elaboración propia*

5.6 Conceptualización de la marca

La marca esta constituida por un logotipo creado a partir de dos letras A (Myriam Pro) que posee legibilidad, calidez y comodidad las cuales se encuentran rotadas a 90° y forman un vínculo del nombre del artesano con artesanía, apoyándose con la cromática elegida como es el Pantone black c y el Pantone P 47-8 c. En el cual destaca la seriedad del artesano, demanda creatividad y sobre todo la afinación de los sentidos las cuales se representa por medio de las esculturas, la cromática elegida fue basada en el arte antiguo como es el arte rupestre.

En la parte inferior se encuentra el nombre del artesano escrito con la tipografía helvética que marca corporativismo, versatilidad y elegancia.

5.7 Manual Corporativo

El manual corporativo es un documento normativo que muestra la misión, políticas y valores de la empresa, éste también justifica el proceso creativo de la marca y sus correspondientes aplicaciones.



Figura 15: Portada del manual

BIOGRAFÍA



Antonio Tobar nació el 10 de febrero de 1980 en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, realizó sus estudios en la escuela Juan Montalvo y en el colegio Daniel Reyes donde se especializó en pintura y obtuvo su título en Artes.

Su primera incursión a esta rama fue gracias a su tío Lauro Collahuazo quien tiene un taller de arte, donde diariamente se dirigía a aprender las técnicas en motosierra.

Con el pasar del tiempo adquirió destreza y experiencia en la creación de artesanías y que gracias a eso a podido viajar a diferentes partes.

A su regreso participó en los simposios de motosierra que se realizan año tras año en la parroquia de San Antonio, de los cuales el segundo simposio fue de gran relevancia ya que ganó el primer lugar con la obra del Dios Zeus; esto significó el reconocimiento como artesano profesional ante el gremio y la comunidad

Figura 16: Manual (Biografía)

MISIÓN



Artesano capacitado para realizar diferentes esculturas artísticas elaboradas en motosierra aplicando principalmente la técnica rustica, formon, entre otras, mi principal objetivo es entregar esculturas originales y de calidad para que mis clientes se sientan satisfechos con mi trabajo.

Figura 17: Manual (Misión)

POLITICAS



trabajos a tiempo: Es importante que las personas vean el compromiso y seriedad en mi trabajo.

Cuidar el ambiente: realizar las artesanías en su mayoría con madera reciclable.

Precio: Es importante cobrar un costo justo por las artesanías segun la complejidad de la escultura sin devaluar mi trabajo.

VALORES

Respeto
Calidad
Ética
Compromiso

Figura 18: Manual (Políticas y valores)

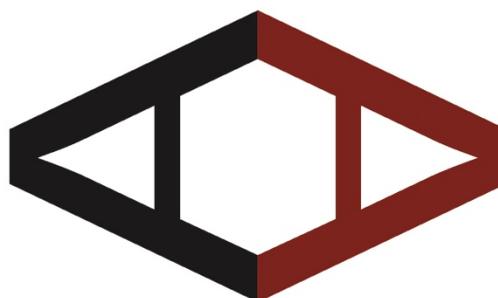
LA MARCA

La marca esta construida por dos elemntos importantes:

*Símbolo
*Texto

El símbolo esta constituido por la union de dos letras A, giradas a 90°.

Y el texto que lleva el nombre del artesano y su profesión.

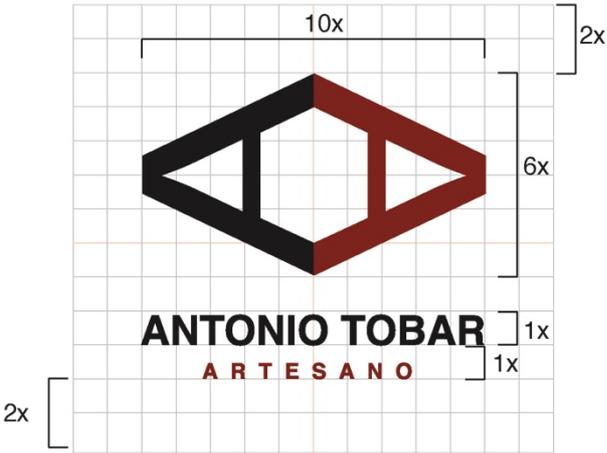


ANTONIO TOBAR
ARTESANO

Figura 19: Manual (La marca)



PROPORCIÓN



La unidad que esta representada por una x, no se puede alterar de ninguna manera, ni alterar ningun elemento.



Figura 20: Manual (Proporción de la marca)



USO MÍNIMO DE LA MARCA

Se entiende como uso mínimo al tamaño que puede ser producido la marca conservando su visibilidad.

Tamaño mínimo en soporte on-line

Tamaño mínimo en soporte impreso



MEDIDA

80PX

MEDIDA

An= 3, 6
Al= 3,4



Figura 21:Manual (Uso mínimo de la marca)

CROMÁTICA

La alteración de cambios de pantone puede causar un cambio de tonalidad.

PANTONE= P 47-8 c



R=145 G=35 B=13

C=0 M=91 Y=192
K=47

PANTONE= Black C



R=29 G=29 B=27

C=0 M=0 Y=0
K=100

Figura 22: Manual (Cromática)

VARIACIÓN CROMÁTICA

El logotipo se puede aplicar con sus respectiva cromática corporativa, sus variaciones en positivo, negativo y a una sola tinta.



ANTONIO TOBAR
ARTESANO

Positivo



ANTONIO TOBAR
ARTESANO

Negativo



ANTONIO TOBAR
ARTESANO

Cromática Corporativa



ANTONIO TOBAR
ARTESANO

Una tinta Pantone P 47-8 c

Figura 23: Manual (Variación Cromática)

FONDOS PERMITIDOS

Es necesario respetar el uso y variante de la cromática en la marca.



Figura 24: Manual (Fondos permitidos)

PROHIBICIONES

No debe utilizarse la marca en los diferentes fondos. No se puede cambiar la cromática del fondo, no se puede utilizar tramadas ni degradados.



Figura 25 (Prohibiciones)

USOS INCORRECTOS

No se debe alterar la cromática de la marca, distorcionar o alterar los elementos de la marca.



Figura 26 (Usos incorrectos)

TIPOGRAFÍA

La tipografía helvetica representa la versatilidad y elegancia.

La tipografía Myriad Pro posee legibilidad, calidez y comodidad

Helvetica

Light	Oblique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890
Light Oblique	Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890
Regular	Bold Oblique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890

Figura 27 (Tipografía)



Myriad Pro

Condensed ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU VW XYZ abcdefghijklmno pqr stuv wxy z 1234567890	Bold Condensed Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890</i>	Semibold ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU- VWXYZ abcdefghijklmno pqr stuv wxy z 1234567890
Condensed Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890</i>	Regular ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU- VWXYZ abcdefghijklmno pqr stuv wxy z 1234567890	Bold ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTU- VWXYZ abcdefghijklmno pqr stuv wxy z 1234567890
Bold Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890</i>	Bold Italic <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU- VWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>1234567890</i>

Figura 28 (Tipografía)



PAPELERÍA

Figura 29 (Papelería)



TARJETA DE PRESENTACIÓN 9X5cm

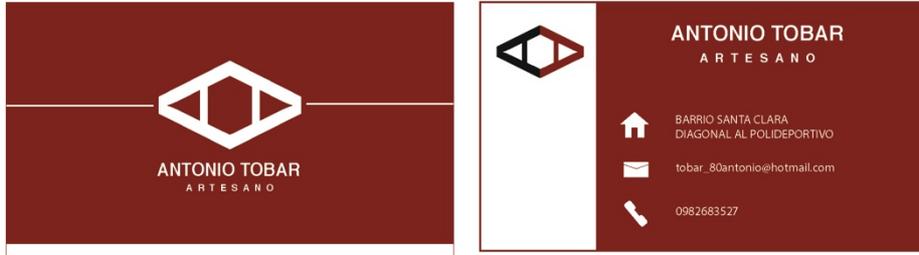


Figura 30 (Papelería - Tarjeta de presentación)



HOJA MEMBRETADA



SOBRE

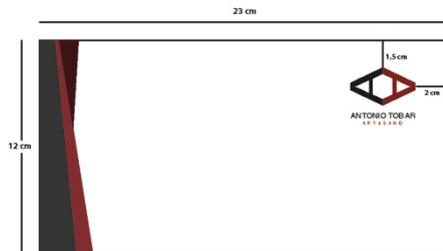


Figura 31 (Papelería – Hoja membretada)

SELLO



Figura 32 (Papelería – Sello)

DISEÑO DEL DVD



Figura 33 (Papelería - DVD)

SOUVENIRS

Figura 34 (Souvenirs)



Figura 35 (Souvenir- Camiseta)



Figura 36 (Souvenir- Gorra)



Figura 37 (Souvenir- Taza)



Figura 38 (Souvenirs)

PROPUESTA 3D



Figura 39 (Propuesta 3D)



Figura 40 (Propuesta 3D)



Figura 41 (Contraportada)

5.8. Catálogo

La creación del catálogo se crea a partir de la necesidad para promocionar los productos por medio de un medio publicitario que muestra fotográficamente las esculturas realizadas por el artesano.



Figura 42: Catálogo(Portada)

BIOGRAFÍA

Antonio Tobar nació el 10 de febrero de 1980 en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, realizó sus estudios en la escuela Juan Montalvo y en el colegio Daniel Reyes donde se especializó en pintura y obtuvo su título en Artes.



Su primera incursión a esta rama fue gracias a su tío Lauro Collahuazo quien tiene un taller de arte, donde diariamente se dirigía a aprender las técnicas en motosierra. Con el pasar del tiempo adquirió destreza y experiencia en la creación de artesanías y que gracias a eso a podido viajar a diferentes partes.

A su regreso participó en los simposios de motosierra que se realizan año tras año en la parroquia de San Antonio, de los cuales el segundo simposio fue de gran relevancia ya que ganó el primer lugar con la obra del Dios Zeus; esto significó el reconocimiento como artesano profesional ante el gremio y la comunidad.

Figura 43: Catálogo (Biografía)

ESCULTURA A FORMON



CABALLO DE TROYA

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 44: Catálogo (Obra)

ARTESANÍA RELIGIOSA



DIVINO NIÑO
MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 45: Catálogo (Obra)

ARTESANÍA RELIGIOSA



NIÑO DIOS

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 46: Catálogo (Obra)

ARTESANÍA RELIGIOSA



SAN FRANCISCO DE ASIS

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 47: Catálogo (Obra)

ARTESANÍA HUMANA



MUJER

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 48: Catálogo (Obra)

ARTESANÍA HUMANA



PACHA

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 49: Catálogo (Obra)

PAISAJES EN MADERA



ARBOLES MONTAÑOSOS

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 50: Catálogo (Obra)

PAISAJES EN MADERA



PALMERAS EN LA ORILLA

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 51: Catálogo (Obra)

PAISAJES EN MADERA



EL AMANECER

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 52: Catálogo (Obra)

PAISAJES EN MADERA



NATURALEZA

MADERA: CEDRO
TÉCNICA: MOTISIERRA
AUTOR: ANTONIO TOBAR

Figura 53: Catálogo (obra)



Figura 54: Catálogo (obra)

Conclusiones

1. La información bibliográfica recopilada en este trabajo de grado acerca de fundamentos del diseño, identidad corporativa, imagen corporativa, cultura y estrategias de promoción para artesanías estructuró unas bases sólidas para la elaboración de una identidad corporativa con parámetros profesionales para que el artesano Antonio Tobar tenga todos los elementos para ser reconocido a nivel regional, nacional e internacional.
2. Una gran fortaleza de las artesanías del artesano Antonio Tobar es que su técnica con motosierra es diestra debido a la gran experiencia con la que cuenta, por eso puede darles gran realismo en el arte final, además estos diseños pueden ser personalizados de acuerdo con los gustos de cada cliente para una mejor satisfacción en la entrega de su producto.
3. Un inconveniente para el Artesano Antonio Tobar es que el plazo de la realización de una obra es extenso y no puede ser presentado en algunas oportunidades a clientes que desean el trabajo de inmediato, por expresamente la complejidad y proceso de construcción de la artesanía.
4. El no contar con una identidad corporativa definida para el artesano Antonio Tobar, a tenido repercusión a que él como autor y sus obras no han sido promocionadas adecuadamente en el mercado, todo lo ha hecho por medio del boca a boca, redes sociales y ferias. Pero de cierta manera no contar con una marca que lo identifique crea una falencia para extender su producto y mejorar su comercialización de artesanías.
5. El manual de identidad corporativa fue creado expresamente para el señor Antonio Tobar; para tener todos los fundamentos de diseño corporativo adecuados contando con un logotipo que expresa simpleza y elegancia, puede ser reconocido fácilmente y aplicado en productos promocionales fácilmente, el manual cuenta con todas las herramientas necesarias tanto de información de su empresa y sus aplicaciones corporativas obteniendo un documento sólido para representar ante el gremio de artesanos y el mercado.
6. El catálogo es de suma importancia por que muestra la información de quien es Antonio Tobar y sus obras referentes para el presente año detalladas con sus proporciones, estilo, material y técnica en un formato de diseño visual adecuado que

permite de manera efectiva mostrar las artesanías, esto sin lugar a dudas incrementará de manera exponencial el radio promoción de las artesanías.

Recomendaciones

1. La información que fundamenta este trabajo de grado basado en autores como Joan Costa, Paul Capriotti entre otros es sólida pero siempre hay margen de mejora en el contenido de un trabajo de grado recopilando información de bibliotecas mundiales.
2. Es importante que el artesano Antonio Tobar siga cultivándose para perfeccionar mas su técnica, como dicho en el anterior párrafo siempre hay margen de mejora para elaborar sus artesanías con mayor efectividad y evitar los peligros de la misma.
3. Cabe recalcar que es importante que el artesano Antonio Tobar busque un método que reduzca su tiempo en la producción de artesanías, como maquinaria que corte igual que una motosierra y produzca detalles iguales a sus productos pues de esta manera sus clientes no tendrían que esperar tanto tiempo por su producto.
4. Siempre es efectivo tener un manual de identidad corporativa para identificar una empresa o empresario en el mercado por lo tanto es vital que este manual sea socializado por el artesano Antonio Tobar ante el gremio de artesanos y el mercado.
5. Se recomienda al señor Antonio Tobar implementar este manual para su empresa y crear su primer paso para tener una imagen reconocida ante el gremio de artesanos y el mercado regional.
6. Es importante que el catálogo sea lanzado mediante una promoción de sus productos mostrados de manera online y física para que el consumidor conozca todas sus características y pueda adquiríros de manera rápida y efectiva.

ANEXOS



Figura 55: Entrevista



Figura 56: Entrevista



3. Cuestionario

INSTRUCCIONES

-La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

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

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

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

() Referencia amigos () Otras...

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

() Muy buenos () Buenos () Regular () Malos

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

SÍ () NO ()

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

Amabilidad () Catálogo de productos () Variedad de productos ()

Todavía no he comprado nada ()

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

() Caros () Normales () Baratos () Todavía no he comprado

Bibliografía

- Abellán, M. (2014). *DISEÑO DE INTERIORES; DISEÑO GRÁFICO; DISEÑO - MARCAS* . Barcelona: Monsa.
- Alave Calani, C. (2009). *Promoción de productos*. Santa fe: El Cid Editor |.
- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguaje*. Caracas: IESALC UNESCO.
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Santa fe: El Cid Editor.
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Santa fe, Argentina: El Cid Editor.
- Arias, P. (2002). *La cultura estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya-Yala.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Esic Editorial/.
- Barrera, G., & Aguilar, A. (2006). *Conspirando con los artesanos*. (P. Universidad, Ed.) Bogotá.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel, S.A.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Costa, J. (2009). *Identidad corporativa*. Trillas.
- Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- COSTA, J. (2011). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. Mexico: TRILLAS.
- Fernández, C. (2001). *Comerciantes y artesanos*. Coruña: Universidad de santiago de compostela.
- Fishel-Lane, C. (2014). *Logo creación: El misterio, la magia y el método. Detrás del diseño grandes logos*. Barcelona, Parramon.
- GPI. (2010). análisis situacional. *Informe de gestión GPI* .
- Haslam, A. (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona/: Blume.
- Hernández Díaz, J. Z. (2005). *Artesanas y artesanos: creación, innovación y tradición en la producción de artesanías*. España: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Hernández, J., & Zafra, G. (2005). *Artesanas y Artesanos: creación, innovación y tradición* . Caracas: Copyright.
- IND, N. (2007). *La imagen corporativa estrategias*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Ind, N. (2007). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* . Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Jijena Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa : cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Ediciones de la U.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Prentice hall.
- Lázaro Fernández, J. I. (2009). *dentidad cultural, capital y psiquismo: estudio de la identidad y el mercado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Leiguarda, I. (2009). *El arte del tallado de la madera*. Buenos Aires: Gráfica Pinter S:A.
- López López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- M, B., A, V., G, O., & Villalba, C. (2005). *MONOGRAFÍA DE SAN ANTONIO DE IBARRA*. Quito: EDICIONES IADAP.
- Manuel GARRIDO LORA, J. R. (2012). *Evolución y desarrollo del eslogan publicitario*. (P. I. Publicidad, Ed.) Sevilla.
- Manuel GARRIDO LORA, J. R. (2012). *Evolución y desarrollo del eslogan publicitario*. Sevilla: Pensar la Publicidad.
- Melgar Callejas, J. M. (2009). *La misión empresarial dentro de un marco estratégico para el nuevo milenio*. España: El Cid Editor | apuntes.
- Nicholas. (2007). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Nicholas. (2007). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Nieto, J. (2006). *Aryesanos y mercaderes*. Madrid: Fundamentos colección ciencia.
- Obando, S. (1988). *Tradiciones de Imbabura*. ABYA-YALA.
- Olivares Lira, E., & Vilahur Chiaraviglio, L. (2014). *Dibujo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón.
- Orós Cabello, J. C. (2013). *Diseño de páginas Web con XHTML, JavaScript y CSS*. Alfaomega.
- Pardo Niebla, M. (2012). *Guía visual de creación y diseño Web*. ANAYA Multimedia.
- Peri, C. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago : Colección de libros de la empresa.
- Perozo de Jiménez, G. (2006). *Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA*. *Revista de Ciencias Sociales Vol. 12 (2), 2006*. (R. U. Zulia, Ed.) Venezuela.
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional*. (O. R. Humanas, Ed.) Maracaibo.
- Regouby, C. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Rodríguez Diéguez, F. (2013). *Crear una web desde cero: Paso a paso con Joomla*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sastre, F. N. (2009). *¿Qué entendemos por cultura?* España: El Cid Editor | apuntes.
- Torres Remón, M. Á. (2014). *Diseño web con HTML5 y CSS3*. Lima: Macro.
- Velandia, L. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Zappatera, Y. (2008). *Diseño editorial : periódicos y revistas*. Gustavo Gili.
- Zappatera, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Barcelona/: Gustavo Gili.