

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de investigación que se presenta previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico

AUTOR: Carvajal Armas Diego Armando

ASESOR: Msc. Jacqueline Yépez

Ibarra, 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 DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”** del estudiante Diego Armando Carvajal Armas, 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

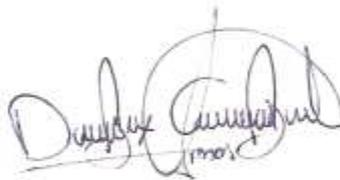
.....

Msc. Jacqueline Yépez
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diego Armando Carvajal Armas, portador de la cédula de ciudadanía número 100362038-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, 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 personal: y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluye en este documento.



Diego Armando Carvajal Armas
C.I 100362038-0



**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, determino 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:	1003620380		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carvajal Armas Diego Armando		
DIRECCIÓN:	El Olivo		
EMAIL:	diegox27aca@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0989676559

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
AUTOR (ES):	Carvajal Armas Diego Armando
FECHA: AAAAMMDD	2017/08/02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño Gráfico
ASESORA / DIRECTORA:	Msc. Jacqueline Yépez.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

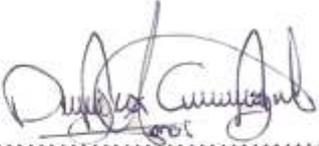
Yo, Diego Armando Carvajal Armas, con cédula de identidad Nro. 1003620380, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica de Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 1 día del mes de agosto del 2017

EL AUTOR:

(firma).....


Nombre: Diego Armando Carvajal Armas
C.C. 1003620380



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, DIEGO ARMANDO CARVAJAL ARMAS, con cédula de identidad Nro. 100362038-0 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 titulado: **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado 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 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 2 días del mes de agosto del 2017

(firma).....

Nombre: Diego Armando Carvajal Armas

Cédula: 100362038-0

DEDICATORIA

Con todo mi corazón a mi madre en el cielo, Rosita Armas, por ser mi fuente de inspiración y mi mayor motivación para salir adelante.

A mi hermano, Kevin, mi compañero y sostén, con quien hemos sabido superar juntos las adversidades de la vida.

Y a mi novia, Estefany Pérez, por formar parte de mi vida, por su apoyo constante, por su paciencia, por su dedicación y sobre todo por su amor.

Esto es por y para ustedes, gracias.

Diegox

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, la salud y por permitirme culminar una etapa más en mi vida.

A mi familia, novia y amigos que siempre estuvieron ahí con sus palabras de apoyo durante toda mi carrera universitaria.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas para realizar mis estudios superiores, y a cada uno de los docentes de la carrera y ajenos a la misma, por sus consejos y conocimientos impartidos en el aula de clases.

Muchas gracias a todos ellos.

Diegox

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Tema	18
1.2. Contextualización del problema	18
1.3. Delimitación del Problema	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivo Específico.....	21
1.5. Descripción del proyecto	21
1.6. Justificación	22
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. El Diseño Gráfico	24
2.1.1. Definición de Diseño Gráfico	24
2.1.2. Evolución del Diseño Gráfico	25
2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico	25
2.1.4. Las TIC y el Diseño Gráfico	26
2.2. La Identidad Corporativa.....	27
2.2.1. Definición de Identidad Corporativa	27
2.2.2. Definición de Imagen Corporativa.....	28
2.2.3. Importancia de la Identidad Corporativa	29
2.2.4. Proceso de Construcción de la Identidad Corporativa	30
2.2.5. Elementos de la Identidad Corporativa.....	31
2.3. La Cultura	36
2.3.1. Definición de Cultura.....	36
2.3.2. Tipos de Cultura	37
2.3.3. Importancia de la Cultura.....	37
2.3.4. La Identidad Cultural	38
2.4. Las Artesanías	39
2.4.1. Definición de Artesanías	39
2.4.2. Clasificación de la Artesanía en el Ecuador	40
2.4.3. Actividades y Materiales Artesanales	41

2.4.4.	Las Artesanías en Madera.....	42
2.5.	Estrategias y Comercialización de Artesanías.....	42
2.5.1	Estrategias	42
2.5.2	Comercialización	43
2.5.3.	Estrategias de Comercialización.....	44
2.6.	La Parroquia de San Antonio de Ibarra.....	45
2.6.1.	Ubicación Geográfica y Datos Relevantes	45
2.6.2.	Breve Historia	45
2.6.3.	Las Artesanías de San Antonio de Ibarra	46
CAPÍTULO III	47
METODOLOGÍA	47
3.1.	Tipo de Investigación	47
3.2.	Técnicas.....	48
3.2.1.	Encuestas.....	48
3.2.2.	Entrevistas	48
3.2.3.	Observación	48
3.3.	Instrumentos	48
3.4.	Población o universo.....	48
3.5.	Determinación de la muestra	49
CAPÍTULO IV	50
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
4.1.	Encuestas aplicadas a los turistas de San Antonio de Ibarra	50
4.2.	Análisis de la entrevista realizada al artesano Nacho Cevallos	61
4.2.1.	Análisis Global	62
4.3.	FODA.....	62
4.3.1.	Fortalezas	62
4.3.2.	Oportunidades	62
4.3.3.	Debilidades.....	63
4.3.4.	Amenazas	63
CAPÍTULO V	64
IDENTIDAD CORPORATIVA (PROPUESTA)	64
5.1.	Nombre del artesano	64
5.2.	Misión	64
5.3.	Políticas.....	64
5.4.	Valores.....	64

5.5. Marca	65
5.5.1. Conceptualización de la marca	65
5.6. Manual de Identidad Corporativa	67
5.7. Catálogo de productos	82
5.8. Conclusiones	82
5.9. Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Procedencia del turista	50
Tabla 2. Primera visita a San Antonio de Ibarra	51
Tabla 3. Frecuencia de visitas a San Antonio de Ibarra.....	52
Tabla 4. Motivo de visita a San Antonio de Ibarra.....	53
Tabla 5. Existencia de San Antonio de Ibarra y las artesanías en madera	54
Tabla 6. Conocimiento de la marca de algún artesano de San Antonio de Ibarra	55
Tabla 7. Dar a conocer los productos mediante la publicidad.....	56
Tabla 8. Calidad de los productos	57
Tabla 9. Diferenciación de un almacén con un taller artesanal	58
Tabla 10. Lo que encontró en San Antonio de Ibarra durante su compra	59
Tabla 11. Cómo considera los precios de los productos	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	20
Figura 2. Procedencia del turista	50
Figura 3. Primera Visita	51
Figura 4. Frecuencia de visitas	52
Figura 5. Motivo.....	53
Figura 6. Medios.....	54
Figura 7. Marca de artesano	55
Figura 8. Publicidad	56
Figura 9. Calidad	57
Figura 10. Diferencia	58
Figura 11. Durante la compra.....	59
Figura 12. Precios	60
Figura 13. Logotipo	65
Figura 14. Cultura Caranqui Inca	66
Figura 15. Construcción de la marca.....	66
Figura 16. Alfabeto	67
Figura 17. Manual de identidad corporativa	68
Figura 18. Manual de identidad corporativa	68
Figura 19. Manual de identidad corporativa	69
Figura 20. Manual de identidad corporativa	69
Figura 21. Manual de identidad corporativa	70
Figura 22. Manual de identidad corporativa	70
Figura 23. Manual de identidad corporativa	71
Figura 24. Manual de identidad corporativa	71
Figura 25. Manual de identidad corporativa	72
Figura 26. Manual de identidad corporativa	72
Figura 27. Manual de identidad corporativa	73
Figura 28. Manual de identidad corporativa	73
Figura 29. Manual de identidad corporativa	74
Figura 30. Manual de identidad corporativa	74
Figura 31. Manual de identidad corporativa	75
Figura 32. Manual de identidad corporativa	75
Figura 33. Manual de identidad corporativa	76
Figura 34. Manual de identidad corporativa	76
Figura 35. Manual de identidad corporativa	77
Figura 36. Manual de identidad corporativa	77
Figura 37. Manual de identidad corporativa	78
Figura 38. Manual de identidad corporativa	78
Figura 39. Manual de identidad corporativa	79

Figura 40. Manual de identidad corporativa	79
Figura 41. Manual de identidad corporativa	80
Figura 42. Manual de identidad corporativa	80
Figura 43. Manual de identidad corporativa	81
Figura 44. Manual de identidad corporativa	81
Figura 45. Manual de identidad corporativa	82
Figura 46. Manual de identidad corporativa	82
Figura 47. Catálogo	83
Figura 48. Catálogo	83
Figura 49. Catálogo	84
Figura 50. Catálogo	84
Figura 51. Catálogo	85
Figura 52. Catálogo	85
Figura 53. Catálogo	86
Figura 54. Catálogo	86
Figura 55. Catálogo	87
Figura 56. Catálogo	87
Figura 57. Catálogo	88
Figura 58. Catálogo	88
Figura 59. Catálogo	89
Figura 60. Catálogo	89
Figura 61. Catálogo	90
Figura 62. Catálogo	90

RESUMEN

El objetivo general del presente proyecto es la creación de la identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Nacho Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra y para ello es necesario desarrollar un marco teórico con conceptos relacionados a la identidad corporativa; ejecutar un diagnóstico técnico que de conocer el contexto donde se desenvuelve profesionalmente el artesano antes mencionado; para luego crear los elementos que compondrán su identidad corporativa y de qué manera serán difundidas. Por ende, la metodología de investigación para este proyecto será en base a la teoría y la práctica, utilizando los métodos inductivo deductivo y analítico sintético; apoyándonos además en instrumentos que faciliten recolectar información como la entrevista y la encuesta. Después de todo, lo que se busca con este proyecto es ayudar al artesano Nacho Cevallos a posicionar sus artesanías y esculturas en el mercado por medio de una buena identidad corporativa, entre ellos una marca con su manual de uso y sus distintas aplicaciones, un catálogo, una tarjeta de presentación, etc. Concluyendo que para el mundo profesional es necesario e importante tener una buena identidad corporativa que nos permita diferenciarnos de las competencias y más; con el fin de llegar a ser aceptado en el mercado por el público objetivo.

PALABRAS CLAVE

Diseño

Identidad Corporativa

Artesanías

Esculturas

San Antonio de Ibarra

RESUMEN

El objetivo general del presente proyecto es la creación de la identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Nacho Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra y para ello es necesario desarrollar un marco teórico con conceptos relacionados a la identidad corporativa; ejecutar un diagnóstico técnico que de conocer el contexto donde se desenvuelve profesionalmente el artesano antes mencionado; para luego crear los elementos que compondrán su identidad corporativa y de qué manera serán difundidas. Por ende, la metodología de investigación para este proyecto será en base a la teoría y la práctica, utilizando los métodos inductivo deductivo y analítico sintético; apoyándonos además en instrumentos que faciliten recolectar información como la entrevista y la encuesta. Después de todo, lo que se busca con este proyecto es ayudar al artesano Nacho Cevallos a posicionar sus artesanías y esculturas en el mercado por medio de una buena identidad corporativa, entre ellos una marca con su manual de uso y sus distintas aplicaciones, un catálogo, una tarjeta de presentación, etc. Concluyendo que para el mundo profesional es necesario e importante tener una buena identidad corporativa que nos permita diferenciarnos de las competencias y más; con el fin de llegar a ser aceptado en el mercado por el público objetivo.

PALABRAS CLAVE

Diseño

Identidad Corporativa

Artesanías

Esculturas

San Antonio de Ibarra

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado se creará la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano, Nacho Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Lo que se busca es demostrar que una buena identidad corporativa con bases sólidas y fundamentadas, es el motor principal para generar oportunidades de trabajo, dándole fuerza a las esculturas y al trabajo artesanal.

En el primer capítulo se muestra la problemática existente en San Antonio de Ibarra en donde las esculturas en madera no son reconocidas en el mercado por la carencia de identidad. Principalmente en este proyecto se trabajará con el artesano Nacho Cevallos, quien se destaca como escultor en madera y a motosierra. Siendo uno de sus principales problemas, el no tener una identidad corporativa propia.

Justificando que el artesano Nacho Cevallos de San Antonio de Ibarra se distingue de sus similares profesionales, por su estilo rustico en la mayoría de sus obras que son trabajadas mayormente en pino. Pero desgraciadamente la falta de una identidad gráfica, su trabajo se ha visto desvalorado en el mercado por los turistas nacionales y extranjeros.

En el segundo capítulo tenemos el marco teórico, que básicamente abarca todos los fundamentos necesarios y primarios para el desarrollo y construcción de una identidad corporativa, partiendo desde la conceptualización del Diseño Gráfico, la cultura, las artesanías, las estrategias de promoción y finalmente la parroquia de San Antonio de Ibarra.

En el tercer capítulo se señala la metodología de investigación que se seguirá durante el desarrollo del proyecto, con el fin de conseguir resultados óptimos. El capítulo siguiente abarca el análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los turistas de San Antonio de Ibarra y una entrevista al mismo artesano de dicha parroquia, de donde se obtendrán datos importantes que ayuden a la generación de la identidad corporativa, con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del artesano Nacho Cevallos.

Finalmente, el quinto y último capítulo se muestra la propuesta gráfica, el resultado de todo el proceso de investigación, acompañado por último por las conclusiones y recomendaciones que siempre son importantes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

1.2. Contextualización del problema

En un mundo dominado por marcas, la identidad corporativa hoy por hoy se ha convertido en un elemento esencial para las grandes y pequeñas empresas. Misma que se puede definir como un ícono, un símbolo o un elemento visual que le permite a una empresa diferenciarse de otras y por ende sus productos o servicios también se ven diferenciados e identificados por el consumidor (Ind, 1992). Por lo tanto, su buen uso es vital para que una entidad obtenga y mantenga cierta ventaja con respecto a su competencia.

La falta de una identidad corporativa es evidente en la parroquia de San Antonio de Ibarra, pues esta no es la primera vez que se indaga este problema, pues en el año 2011 Álvaro Garrido y Johana Jácome, ex estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, realizaron una investigación que tiene un tema relacionado con esta misma problemática: “Creación de marca de San Antonio de Ibarra para los productos artesanales”. Garrido & Jácome (2011) señalan que en la parroquia de San Antonio de Ibarra hay una gran afluencia de turismo por la adquisición de productos artesanales, pero existe poco reconocimiento de los mismos por no poseer una marca propia.

Como podemos ver, es muy notorio la falta de una identidad corporativa de los artesanos de esta parroquia, y dentro de esta numerosa lista de artesanos que padecen este problema se encuentra el señor Nacho Cevallos, un artesano de 48 años de edad oriundo de la parroquia de San Antonio de Ibarra; que actualmente reside con su esposa e hijos en la zona conocida como la Compañía de Jesús a pocos minutos de la parroquia. Sus especializaciones son el tallado en madera y la escultura a motosierra, siendo la primera su fuerte principal. Lamentablemente, el señor Nacho Cevallos no posee un taller propio lo que lo convierte en un artesano nómada; sin embargo, sus más de 15 años de experiencia lo han llevado a catalogarse como uno de los artesanos más reconocidos dentro y fuera de la zona.

Uno de los principales problemas relacionados al trabajo del señor Nacho Cevallos, es el hecho de que no tiene una identidad corporativa. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema sería:

“¿Se puede diseñar la identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Nacho Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra?”.

Las causas principales del problema antes mencionado son:

En primer lugar, existe desconocimiento sobre identidad corporativa ya que en la mayoría de los casos nunca tuvieron la oportunidad de escuchar sobre el tema y si lo tuvieron pues no se le dio la importancia debida; también puede deberse a la falta de preparación académica, puesto que muchos de ellos solo culminaron la primaria, tal es el caso de este artesano.

Lastimosamente no solo el artesano Nacho Cevallos escultor a motosierra de San Antonio de Ibarra, sino todos los artesanos de esta parroquia en general, desconocen la importancia de disponer de una identidad corporativa, como un mecanismo que les permita valorar y potencializar sus productos. Esto puede estar relacionado a que el artesano siempre estuvo enfocado en su trabajo artesanal y nunca vio necesario disponer de este elemento.

También existen organismos a nivel nacional y provincial que apoyan al sector productivo tales como el Banco de Fomento, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, el Ministerio de Coordinación de Conocimiento y Talento Humano, el Ministerio de Cultura, entre otras. Pero lamentablemente ninguna de las instituciones antes mencionadas, ha mostrado interés en brindar apoyo al artesano de San Antonio de Ibarra con capacitaciones o charlas referentes al tema de la identidad corporativa aplicada a su trabajo.

De no solucionarse la problemática antes mencionada, se darán una serie de efectos o consecuencias contraproducentes para el artesano y su oficio, entre estos los más importantes son:

Primeramente, los productos artesanales están perdiendo su valor tanto en el aspecto artístico como en el aspecto económico a pesar de su calidad, fineza y estética. Debido a que carecen de un símbolo que permita caracterizarlos o una marca que los identifique como tal.

Los productos al no ser comercializados con una identidad que les brinde una personalidad, estos desafortunadamente no son reconocidos ni posicionados en el mercado; es decir si alguna persona, familia, entidad, etc., adquiere uno de estos productos, no podrá reconocer al artesano que realizó dicha obra.

Además, como los productos del artesano no están posicionados en el mercado, ni tampoco poseen un valor comercial importante y si a esto se le suma la crisis económica actual del país; el artesano y su negocio están perdiendo volumen en ventas y por ende sus ingresos disminuyen, afectando a su familia y en general a la economía de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Para visualizar y comprender la problemática explicada en los párrafos anteriores, a continuación, se presenta la estructura de un árbol de problemas que sintetiza lo anterior:

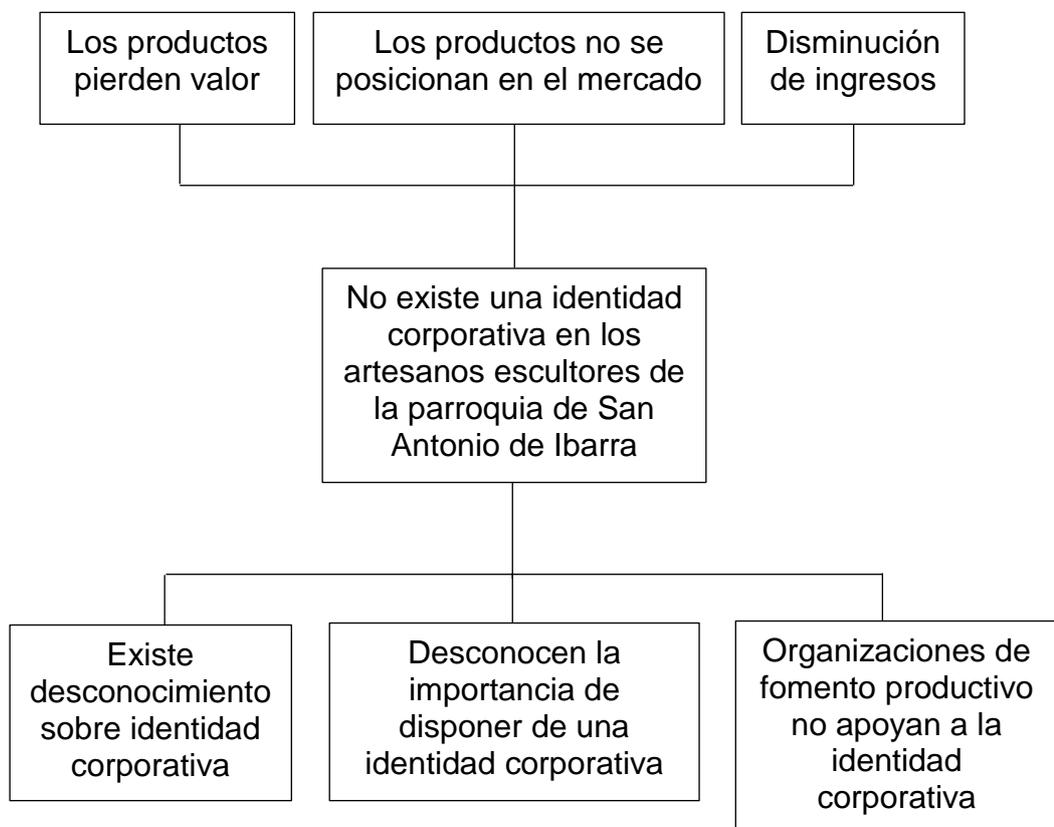


Figura 1. Árbol de problemas

1.3. Delimitación del Problema

En el presente proyecto se investigará los elementos de identidad corporativa, además se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos artesanales, más una entrevista al artesano Nacho Cevallos; con la finalidad de tener datos que generen propuestas para el diseño de la identidad corporativa del artesano antes mencionado. Por lo tanto, la investigación se desarrollará en la parroquia rural

de San Antonio de Ibarra y en la provincia de Imbabura, desde el mes de junio del 2016 hasta julio del 2017.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano, Nacho Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.4.2. Objetivo Específico

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa, mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa del artesano Nacho Cevallos, para el fortalecimiento de su negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para los productos elaborados por el artesano Nacho Cevallos.

1.5. Descripción del proyecto

A más de los capítulos correspondientes al problema de investigación, al marco teórico y a la metodología de investigación, se suma un capítulo denominado propuesta en donde se detalle los siguientes componentes:

- Logotipo
- Misión
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad corporativa
- Catálogo

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Nacho Cevallos que labora en la zona conocida como la Compañía de Jesús.

Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se está desarrollando una propuesta que desplegará un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursores investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

1.6. Justificación

Desde hace algunos años, el artesano escultor a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se ha convertido en un baluarte referente de cultura y turismo a nivel local, regional, nacional e internacional, gracias a su arduo trabajo artesanal y artístico. Generando a su vez oportunidades y plazas de empleo hacia sus similares y hacia quienes están empezando a incursionar dentro de esta bella rama artística. Este tipo de acciones son las que activan la economía zonal y en general la economía del país, creando ingresos que permitan beneficiar a todo el estado ecuatoriano.

El artesano de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra aún tiene mucho que mostrar, todo su talento se puede explotar de mejor manera e incluso podría mejorar su calidad de vida con el solo hecho de darle valor a su trabajo por medio de una identidad corporativa; ya que su uso es vital en todo tipo de negocio y esto es algo que las grandes empresas lo saben perfectamente. La identidad corporativa sencillamente es el activo más valioso para una compañía (Rossignoli, 2008). Actualmente lo que más se vende en el mundo es la marca y el artesano escultor a motosierra sanantonence al no disponer de una, prácticamente no existe, es alguien desconocido que desperdicia su capacidad laboral. Ya es tiempo de que este se dé a conocer y establezca su identidad en el mundo como el referente humano que lo caracteriza.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que tendrá el diseñar e implementar una identidad corporativa en la labor del artesano de esculturas en madera, Nacho Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra; entre los más destacados beneficiarios directos tenemos:

En primer lugar, será el artesano mismo quien se beneficie directamente, ya que al incorporarle una identidad corporativa a su trabajo y aplicarlo en soportes como trípticos, folletos, páginas web, etc., el artesano podrá ser mejor identificado e incluso localizado y por ende su volumen de contratos de trabajo mejorará,

percibiendo así un mejor ingreso económico y a su vez le dará un mejor valor artístico y comercial tanto a su trabajo como a sus productos.

Los comercializadores de los productos del artesano Nacho Cevallos, también serán beneficiarios directos ya que los productos al tener una imagen o una identidad, se podrán comercializar con mayor facilidad y a un costo más alto, mejorando así su negocio comercial y sus ingresos económicos.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas tales como la comunidad de San Antonio, ya que mejorará su visibilidad y prestigio tanto artesanal como artístico ante el Ecuador y el mundo; la familia del artesano, ya que podrá gozar de una mejor calidad de vida gracias a los ingresos económicos que se generarán con la venta de los productos artesanales; el consumidor final, porque dispondrá de un producto con identidad, valorado y apreciado en el mundo artístico comercial; y finalmente el estado ecuatoriano, porque desde el mismo instante que el artesano aumente sus niveles de venta, de igual manera los ingresos tributarios del estado aumentarán.

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico ha sido un tema muy discutido a nivel mundial, especialmente al momento de definir su origen. Sin embargo, hay algo en lo que todos coinciden, “la actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras surgió cuando el hombre tuvo la necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia” (Ramírez, 2009, pág. 4).

Por ejemplo, cuando los primitivos salían en busca de provisiones, a menudo se encontraba con huellas de animales dejadas en la tierra, pero en verdad estaban receptando uno o varios mensajes a través de ese símbolo (Ramírez, 2009). De esta manera captaba información que le permitía crear estrategias de caza y supervivencia.

En fin, el Diseño Gráfico apareció de la mano con el hombre prehistórico, se desarrolló como el ser humano sofisticado de hoy en día y continuarán desarrollándose a la par, ya que la comunicación visual es algo innato e inseparable del ser humano.

2.1.1. Definición de Diseño Gráfico

Haro & Quevedo definen al Diseño Gráfico de la siguiente manera:

El diseño gráfico es un área de estudio de la comunicación, se encarga de transmitir mensajes visuales a determinado público, estos mensajes son un conjunto de comunicaciones funcionales, la materialización de este trabajo se da a través de la impresión, además que se respalda de la tipografía, la ilustración, la fotografía, entre otras áreas.

Samara (2008) afirma que el diseñar va más allá de un simple ensamblaje, de una organización, o incluso una modificación; el diseñar incorpora valor, significado, simpleza, enfoque, creatividad, originalidad, rompe esquemas, persuade y hasta incluso entretiene; todo esto en un solo mensaje.

En general, el Diseño Gráfico es un proceso que crea y proyecta mensajes visuales creativos, con el fin de comunicar o informar ideas ajenas o propias hacia un grupo social determinado.

2.1.2. Evolución del Diseño Gráfico

Como se vio antes el Diseño Gráfico nace como una necesidad de comunicación o expresión del ser humano (Ramírez, 2009). Algo que se ve reflejado en las muestras artísticas halladas en muros de cavernas alrededor del mundo y que datan de años prehistóricos. Y desde entonces ha venido evolucionando, de acuerdo al desarrollo de las capacidades del hombre, hasta llegar al siglo XXI. La historia del Diseño Gráfico es muy amplia como la historia de la humanidad.

Los procesos evolutivos del Diseño Gráfico han sido importantes y más aún con la invención de la industria como el aparecimiento de la imprenta de Gutenberg que permitió dar un gran salto de la impresión gráfica manual a la impresión industrializada, que años después se pudo consolidar y mejorar con la gran Revolución Industrial.

La llegada de la cámara y la fotografía no se quedaron atrás, pues complementaron la actividad gráfica y ya en el siglo XX la televisión y finalmente el computador le permitieron al Diseño Gráfico pasar de ser una actividad artesanal a una actividad digital.

Gracias a la innovación tecnológica de los últimos años, hoy en día un diseñador gráfico goza de un sin número de herramientas que le permiten facilitar su trabajo y ampliar su creatividad dejando a un lado las limitaciones que años atrás eran imposibles y que ahora son posibles casi en su totalidad. Últimamente la tecnología da grandes gigantes, cada día aparecen nuevas invenciones a las que el hombre busca actualizarse y para un diseñador gráfico es obligatorio hacerlo.

2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico en la actualidad se ha convertido en una actividad imprescindible para todo, prácticamente el Diseño Gráfico es todo y más aún en un mundo globalizado, comercial e inundado tecnológicamente. Haro & Quevedo (2011) señalan que gracias a que el diseño abarca un sin número de sub ramas un diseñador puede especializarse en publicidad, diseño editorial, branding, diseño web, packaging, diseño tipográfico, cartelismo, señalética, diseño multimedia y otros.

Un diseñador gráfico fusiona sus conocimientos y habilidades con la creatividad y la innovación, para resolver problemas de carácter gráfico que un cliente siempre demanda, aunque desgraciadamente muchas veces esta labor no sea remunerada justamente.

El festín visual que supone el diseño gráfico se vuelve más abundante a medida que pasa el tiempo (Meggs, 2009). Sin embargo, se ha abusado demasiado de su utilidad que ha terminado contaminando visualmente a grandes y a pequeñas ciudades de todo el mundo.

2.1.4. Las TIC y el Diseño Gráfico

Con la llegada de las TIC, el ámbito educativo y comercial han resultado ser beneficiadas por la importancia que estas representan. Estas han permitido dar ese gran salto hacia la era digital del siglo XXI.

En un mundo digitalizado ahora las posibilidades de interacción digital con fines académicos son posibles ahora gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación.

De acuerdo con Monroy (2012) las ventajas de su uso permiten:

- Un aprendizaje cooperativo
- Generar un alto grado de interdisciplinariedad
- Una alfabetización tecnológica
- Aprovechar los recursos y el tiempo
- Crear motivación e interés especialmente en los niños, niñas, adolescentes y porque no en el público en general.

Así como tienen ventajas las TIC, también tienen ciertas desventajas su utilización sostiene Monroy (2012) como, por ejemplo:

- Requieren actualizar el equipo y adquirir nuevos softwares
- Requieren disponer de un buen presupuesto para la actualización de los equipos
- Requieren la actualización continua

La exploración en la web sustituye a las actividades académicas por diversión, entretenimiento, entre otras.

Ahora bien, relacionando las TIC con el Diseño Gráfico se obtiene como resultado el surgimiento de nuevas tecnologías y soportes, dejando a un lado el lápiz y el papel sustituyéndolos por el teclado y la pantalla.

La influencia de las TIC en el Diseño Gráfico, han generado nuevas necesidades visuales, incorporando sonidos, movimientos, soportes, dispositivos, softwares, entre otros que requieren actualización cada determinado tiempo (anual).

2.2. La Identidad Corporativa

Toda institución necesita tener una personalidad propia, esto comprende, a un conjunto de características que le permiten distinguirse, ser reconocida y diferenciada de las demás (Tejada, 1994). La identidad corporativa genera atributos únicos de la empresa que le permiten ser mejor o peor con respecto a sus competencias.

En sí, la identidad corporativa está compuesta por la suma de los atributos visuales, materiales (físicos) y los aspectos idealistas, paradigmáticos (culturales) de una empresa. A partir de esto los clientes y personas en general construyen una imagen de la empresa ya sea esta buena o mala.

2.2.1. Definición de Identidad Corporativa

Con frecuencia las personas tienden a confundir los términos identidad e imagen corporativa o en otros casos suelen darles cierta similitud de significación, pero en verdad estos dos términos al relacionarlos con una empresa o institución tienen una definición totalmente distinta. Por identidad se entiende el ser propio de una empresa y por imagen lo que el público percibe de la empresa.

Del mismo modo las personas tienden a relacionar y conceptualizar a la identidad corporativa con un logotipo, marca o símbolo empleado por una empresa. Más bien al contrario, los símbolos visuales utilizados por una empresa son elementos que conforman lo que es una identidad corporativa.

Algunos autores la definen de la siguiente manera:

- Costa (1993) dice que es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.
- Para Riel (1997) es la forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos.
- De acuerdo con el Pequeño Diccionario del Diseñador (2015), la identidad corporativa comprende el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.
- Fernández (2007) considera a la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos.

En definitiva, la identidad corporativa comunica las cualidades físicas y culturales de una empresa con la finalidad de causar impacto en la sociedad, esta viene siendo la carta de presentación en el mercado hacia un público determinado.

2.2.2. Definición de Imagen Corporativa

En la actualidad el término imagen, así como también el término identidad son utilizados para definir o describir algo; pero en el ámbito empresarial poseen significaciones distintas.

La imagen corporativa a diferencia de la identidad corporativa, representa la percepción del público hacia una entidad; es decir, es cómo las personas califican o valoran a una empresa de acuerdo a la identidad que la institución presenta.

Del mismo modo otros autores la definen así:

- Design en el 2015, indicó que una imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución.
- Para Lencinas (2003) la imagen corporativa es la construcción ideal que realiza el público en base a una serie de elementos visuales y culturales extraídos de experiencias personales con una empresa (Lencinas, 2003).

La imagen corporativa está constituida por un conjunto de elementos determinantes y característicos de una empresa, que un público determinado clasifica y guarda para generar dicha imagen de dicha institución.

De acuerdo con Capriotti (1999) se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la toma de decisiones para crear la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

Primeramente, los medios de comunicación masivos, televisión, radio y prensa, que dividen sus contenidos entre publicidad comercial y noticias, y mediante los cuales los públicos objetivos reciben información sobre alguna empresa en el mercado.

En segundo lugar, las relaciones interpersonales que en la mayoría de los casos resultan más influyentes que un comercial por algún medio de comunicación masivo que con el tiempo se vuelven repetitivos y aburridos. Los comentarios de terceros pueden contribuir directamente para construir una imagen.

Finalmente, la experiencia personal que puede ser la fuente más confiable y verás para formar una imagen corporativa. Una experiencia personal con la empresa permite interactuar de forma más directa con ella, creando un impacto que le permita a la empresa potenciar o empobrecer el volumen de ventas.

El objetivo que persigue la imagen de una empresa es transmitir confianza y responsabilidad para poder ser aceptada dentro de un mercado objetivo; es decir, conseguir el posicionamiento que toda institución busca.

2.2.3. Importancia de la Identidad Corporativa

Una buena identidad corporativa en una empresa es muy importante porque como su nombre lo indica genera identidad propia y al mismo tiempo forma lazos de afecto en la institución tanto internamente como externamente.

Por el otro lado una mala identidad corporativa en una entidad no permitirá desarrollar una identidad propia y la empresa buscará imitar a otra similar, produciendo relaciones de desafecto dentro y fuera de la misma. De esta manera se desmotivará el talento de los recursos humanos de la empresa, el público externo desconfiará plenamente de esta y finalmente se pone en riesgo la permanencia de la institución en el mercado.

Una institución, empresa, compañía, etc., carente de identidad corporativa prácticamente es desapercibida por su público objetivo, muchas veces esta carencia expresa falta de seriedad y de compromiso primero consigo misma y luego con sus clientes (Zipvisual, 2014). He aquí la importancia de poseer una identidad corporativa para generar una buena impresión hacia los clientes.

2.2.5. Elementos de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está conformada por un conjunto de elementos que son representativos e importantes para una empresa.

Según Tejada (1994) existen dos atributos específicos que configuran la identidad de una empresa, los rasgos físicos y los rasgos culturales.

2.2.5.1. Rasgos Físicos

Constituyen elementos visuales o simbólicos que identifican a una empresa. Dentro de este rango se encuentran:

a) El Logotipo, Imagotipo, Isotipo o Isologo

Estos cuatro términos son confundidos a menudo en el mundo del Diseño Gráfico y su significado no coincide con lo que se quiere hacer referencia y en otros casos son palabras desconocidas. Sin embargo, estos cuatro términos hacen relación a los diferentes tipos de representación posibles de una identidad visual de una institución.

- El *logotipo* está representado por letras o una palabra, en otros términos, según lo explica Design (2015), es la parte textual de la marca gráfica o emblema.
- El *imagotipo* en cambio, es el elemento pictórico, abstracto o no, que acompaña al logotipo (Mikiwaka, 2015). El componente gráfico no tiene que estar necesariamente presente acompañando al logo según lo explica Design (2015) en el Pequeño diccionario del Diseñador, el logotipo es la parte textual de la marca gráfica y el isotipo es la imagen que funciona sin texto.
- El *isotipo* a diferencia del imagotipo, está conformada únicamente por un icono, símbolo o imagen. Mikiwaka (2015) lo define como una representación compuesta solo de una imagen. Aquí no es necesario la presencia del logotipo puesto que el isotipo funciona por sí solo.
- El *isologo* finalmente, fusiona tanto la imagen insignia y la parte textual en un mismo conjunto (García, 2011). Es decir, el isologo se compone por un isotipo y un logotipo que obligatoriamente deben estar juntos, según lo explica Desing (2015) el isologo es una marca gráfica indivisible.

Es importante conocer que en una identidad visual no es necesario que esté compuesta por estos cuatro elementos conjuntamente, ya que una palabra sola (logotipo) puede ser la identidad física visual representativa de una institución.

b) El Slogan

El slogan (eslogan) constituye una frase que refuerza el valor de una marca. Generalmente esta acompaña al logotipo, imagotipo, isotipo o isologo en las piezas publicitarias para resaltar los atributos más importantes de una empresa. En el Pequeño diccionario para el Diseñador, Design (2015) define al slogan como un término utilizado para recordar una marca o un producto, a través de una frase de fácil memorización en los mensajes publicitarios. Prácticamente en el slogan se describe toda la personalidad de una institución.

De acuerdo con Antón (2014) un buen slogan debe contener los siguientes atributos:

- Ser sencillo (fácil recordación y memorización)
- Ser creativo e impactante (utilizar el doble sentido de las palabras)
- Ser corto (entre 5 a 8 palabras)
- Ser sincero (no crear falsas expectativas sobre la empresa)

Aunque los slogans no son permanentes y están sujetos a cambios cada determinado tiempo, un buen slogan puede perdurar en el tiempo y en la mente de los consumidores. Tal es el caso de algunas de las grandes marcas mundiales de la actualidad.

c) El Color

El color es un elemento de suma importancia para la identidad corporativa de una empresa, ya que forma parte de la constitución visual que identifica a una marca. “El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual” (Ricupero, 2007, pág. 13). El color acompañará de por vida a la identidad visual de la institución.

El color no es solamente una aplicación más en un elemento visual, el color está asociado directamente con los sentimientos personales y colectivos de las personas, por eso es importante saber escoger el color correcto de acuerdo a la psicología del color.

La Psicología del color de Heller (2008), describe a los colores de la siguiente manera:

- El **azul**, relacionado con el agua, el descanso, la simpatía, la armonía, la amistad, la confianza, es apacible, pasivo e introvertido; asociado también con lo masculino, la fidelidad, la fantasía, la divinidad, el frío, la independencia, la inteligencia y el deporte.
- El **rojo**, al ser considerado como un color enérgico se lo asocia con la fuerza, el valor, la agresividad, la pasión, el odio, la ira, el amor, la alegría, lo atractivo, el deseo, la felicidad y lo extrovertido. También se lo relaciona con lo masculino, la guerra, el erotismo y la inmoralidad.
- El **amarillo**, tiene varias connotaciones pues es visto como el color de la alegría, el optimismo, la diversión, lo placentero, la amabilidad, el enojo, la falsedad, la desconfianza, la envidia, los celos, la avaricia, la mentira, el egoísmo, la advertencia, el entendimiento, la sabiduría, el verano, la madurez. También se asocia con lo ácido, lo refrescante, lo amargo, lo espontáneo y lo impulsivo.
- El **naranja**, es el color del gusto, lo aromático, la sociabilidad, la alegría, lo inadecuado, lo subjetivo, lo frívolo, lo no convencional, lo original. También se asocia con el peligro, lo cálido y lo luminoso.
- El **verde**, color de lo natural, la primavera, lo saludable, la vida vegetal, la juventud, la esperanza, la seguridad, la tranquilidad, lo venenoso, y lo monstruoso.
- El **violeta**, asociado con lo devocional, la fe, la superstición, lo artificial, lo extravagante, lo ambiguo, lo inadecuado, lo subjetivo, la vanidad, la moda, la magia, lo oculto, la fantasía y la homosexualidad.
- El **marrón**, visto como lo feo, lo antipático, lo anti erótico, lo desagradable, lo vulgar, la pereza, la necedad, lo áspero, lo amargo, lo anticuado y lo otoñal.
- El **negro**, es un tono neutro asociado con el final, el duelo, la maldad, lo conservador, lo elegante, la ilegalidad, la violencia, el poder, lo pesado, lo duro, lo negativo y la muerte.
- El **blanco**, asociado con lo moderno, lo positivo, el comienzo, lo nuevo, el bien, la verdad, lo perfeccionado, la honradez, la exactitud, la pureza, la inocencia, la objetividad, lo ligero, lo invernal.

- El **gris** y su escala tonal se asocia con la formalidad, la vejez, la experiencia, el respeto, lo pasado, lo olvidado, la pobreza, la modestia, lo sucio y lo desagradable, también se relaciona con el aburrimiento, la soledad, el vacío, lo negativo, lo secreto, la avaricia y la envidia.

De la misma manera, al asociar o combinar colores entre si, puede generar otras connotaciones que pueden variar, de acuerdo al significado individual de cada uno de ellos.

Según redacta Quantum (2013), en un estudio realizado sobre las 100 marcas mundiales más importantes se pudo ver el color que usan y predomina en sus marcas; es decir, el 33% usan el color azul, el 29% usan el color rojo, el 28% usan escalas de grises y el 13% usan el color amarillo. Además, se pudo observar que el 95% de las marcas usan 1 o 2 colores y tan solo el 5% usan más de 2 colores en sus marcas. Por lo tanto, el color influye en la aceptación de una empresa y por ende en la decisión de compra del producto o servicio de dicha institución.

La relación equilibrada entre el color y la identidad visual corporativa de una empresa es muy importante para su posicionamiento en el mercado.

2.2.5.2. Rasgos Culturales

Constituyen elementos ideológicos, filosóficos y morales de una empresa, que definen la forma de ser de la misma. Dentro de este punto están:

a) Misión

En la misión se describe la personalidad de la empresa, el rol que desempeña, hacia quien se dirige, qué es lo que busca cumplir, entre otros aspectos importantes que constituyen la razón de ser de la institución.

Una misión necesita ser breve, clara y sencilla, tomando en cuenta además que cuyo contenido debe ser desafiante. De esta manera se puede afirmar que la misión conlleva el compromiso y la garantía de una institución, presentando principalmente el objetivo que la empresa persigue.

La misión de una empresa, según lo describe Barreda (2011), es una herramienta altamente motivacional que influye internamente en una empresa u organización, con el fin de conseguir sus objetivos.

b) Visión

La visión es la proyección hacia futuro que tiene la empresa en su accionar institucional. Por lo general en la visión se citan los objetivos que desea cumplir la empresa a largo plazo.

Barreda (2011) afirma que una visión desarrollada de forma estratégica prepara a una organización para el futuro, tomando en cuenta sus objetivos que apuntan hacia dónde se quiere llegar y cómo se deberá actuar para poder hacerlo.

c) Valores Corporativos

Los valores de la empresa corresponden a la parte actitudinal, ética y moral de la misma.

Santandreu (2011) sostiene que los valores empresariales o corporativos, representan las piezas más importantes de toda institución u organización, puesto que define su imagen propia, la de sus miembros y especialmente la de sus dirigentes.

Valores como el respeto, la responsabilidad, la justicia, la equidad, la fortaleza, entre otros son algunos de los valores más representativos que las empresas en general toman en cuenta para su identidad.

De esta manera los valores determinan el modo de dirección institucional internamente entre administrativos y empleados, y externamente entre el cliente y la empresa.

d) Políticas de Empresa

La estructuración de las políticas de la empresa, permiten el correcto funcionamiento interno de la misma, bajo las medidas constitucionales de calidad, cuidado ambiental, seguridad, salud, entre otras establecidas por la ley.

Para Bernal (2012) las políticas posibles que se pueden implementar en una empresa están, por ejemplo: cumplir con la legislación, crear un buen ambiente de trabajo, hacer caso a los procedimientos, gestionar los recursos, minimizar el impacto ambiental, etc.

La aplicación de las políticas empresariales reafirma el compromiso que tiene la empresa antes, durante y después del proceso de producción y de comercialización con sus clientes y demás personas.

2.3. La Cultura

Hasta hace algún tiempo cuando se hablaba de cultura generalmente se asociaba este tema con las artes, la religión y las costumbres afirma Molano (2007), pero es en el siglo XX cuando se le da a la cultura una dirección más humanística relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de los pueblos.

Sin duda la cultura abarca la historia de los pueblos, sus costumbres, tradiciones, fiestas, creencias y más. Hablar de cultura es una temática demasiado amplia, puesto que encierra un sin número de categorías, tal es el caso del Ecuador que goza de una extensa y variada identidad cultural y que por tanto ha sido reconocido como una nación pluricultural y multiétnica. Cada pueblo y cada nacionalidad tiene una cultura que contar y mostrar.

La riqueza cultural de los pueblos ha sido transmitida y heredada de generación en generación. Desgraciadamente la cultura extranjera moderna está invadiendo y sustituyendo la identidad propia de los pueblos. He aquí la importancia de preservar nuestra cultura.

2.3.1. Definición de Cultura

Existen varias definiciones del término cultura, entre ellos están las siguientes:

- La UNESCO en el 2001 definió a la cultura como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.
- La cultura para Verhelst (1994) “es algo vivo, compuesta por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente” (pág. 42).

Molano en el 2007 sostuvo que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan:

- Un modo de vivir

- Una cohesión social
- Una creación de riqueza y empleo
- Un equilibrio territorial

Generalmente todas las definiciones de cultura coinciden en lo mismo; es decir, que la cultura abarca un conjunto de características de las tradiciones, costumbres, conocimientos, creencias, etc., de los pueblos.

2.3.2. Tipos de Cultura

Prácticamente ha resultado difícil poder clasificar la cultura por tipos; sin embargo, Gans en 1975 en su análisis cultural dio a conocer dos tipos de cultura:

a. Cultura Popular

Como su nombre lo indica la cultura popular está dirigida directamente hacia la clase baja. Es decir, son manifestaciones culturales que comúnmente consume la clase popular de la sociedad.

b. Cultura Alta

Esta cultura en cambio es únicamente para la clase alta. Por lo general dentro de esta categoría encontramos manifestaciones artísticas de renombre como exposiciones, recitales, sinfonías, etc., a las cuales solo la clase alta tiene fácil acceso.

2.3.3. Importancia de la Cultura

La cultura es de suma importancia para una sociedad, puesto que crea identidad nacional. Dentro de las tradiciones y costumbres de un pueblo se encuentran la danza, la música, el arte, el teatro, entre otras que permiten relatar la historia de los pueblos y sus rasgos tradicionales más representativos de su cultura. Las variadas y extensas manifestaciones artísticas y culturales permiten obtener nuevos conocimientos, conocer las raíces étnicas, espirituales, intelectuales y más que nada la historia de la nación contada desde un punto de vista distinto al comúnmente conocido.

Cultura no es solamente lo histórico, sino también lo actual. Hoy en día la cultura tecnológica se ha convertido en un compañero diario, las personas consumen

esta cultura todos los días y la mayoría de estados apuestan por la innovación y la tecnología como un facilitador de problemas y tareas cotidianas.

En fin, la cultura es el punto en común que toda sociedad busca, que es la identidad, es decir, mostrar lo que realmente es esa sociedad determinada. La cultura por un lado es muy importante porque permite mostrar lo que los grupos de personas son y por otro lado, la cultura permite la libre expresión, la libre práctica de las costumbres y tradiciones heredadas a través de los tiempos.

2.3.4. La Identidad Cultural

La conceptualización de identidad cultural hace referencia a la integración de uno o varios individuos con un grupo social con el cual se sienten identificados, ya que comparten ciertas características como por ejemplo costumbres, tradiciones, valores, creencias, entre otras (Molano, 2007).

La identidad personal está sujeta a cambios puesto que depende principalmente de factores e influencias externas. En cambio, la identidad de los pueblos es algo inmodificable ya que ha venido siendo determinada históricamente por varios aspectos y acontecimientos como el idioma, los rituales, las ceremonias, los conocimientos generales, el trabajo, etc.

A todas esas manifestaciones de identidad artística y cultural de los pueblos, la UNESCO las ha registrado como patrimonio cultural inmaterial. Molano (2007) afirma que la identidad está ligada a la historia y el patrimonio cultural. Por lo tanto, la identidad cultural no existe sin un patrimonio o sin una historia.

Hay que entender que el patrimonio puede ser inmaterial o material. El patrimonio inmaterial como se dijo antes son las representaciones artísticas y culturales de un pueblo, definido por sus costumbres y tradiciones. Mientras que el patrimonio material según el decreto de la UNESCO, lo conforman todas las edificaciones arquitectónicas, monumentos, zonas consideradas como importantes en sentido histórico o simbólico de un lugar determinado. Además de las vestimentas y objetos artesanales elaborados por dicho pueblo.

En fin, la identidad cultural está compuesta por elementos históricos, simbólicos y patrimonios culturales de los pueblos.

2.4. Las Artesanías

Las artesanías más allá de ser un recuerdo representativo de una región o un lugar determinado son objetos culturales que forman parte del patrimonio cultural de la nación. Además, muestran que la cultura se mantiene viva en dicho pueblo; es decir, que las raíces culturales en aquella región se mantienen intactas a pesar de los años.

Al igual que los demás sectores productivos, el artesanal es de enorme importancia para la vida económica de los países por los impactos que genera, especialmente, en la generación de empleo, dinero, vigencia de aspectos tradicionales de cada pueblo, aprovechamiento de materias primas e insumos autóctonos y más (Tomalá, Toala, & Velez, 2012). De las artesanías y de la cultura misma se puede sacar provecho con fines económicos, publicitarios, académicos, científicos, etc.

En la actualidad, esa muestra de actividad cultural ha sido un motivo indispensable para generar turismo. De todas partes el turista extranjero visita estos lugares para conocer parte de la cultura tradicional de los pueblos. Generalmente, los pueblos latinoamericanos son los preferidos por el turista nacional y extranjero.

2.4.1. Definición de Artesanías

Comúnmente se conoce como artesanías a objetos elaborados a mano. En algunos casos se emplea el uso de herramientas o maquinarias industriales para su trabajo, aunque relativamente no son usadas al 100% para la elaboración de dichos objetos, la mano de obra debe ser la que prevalezca en esta actividad artesanal. La persona que realiza este trabajo se la denomina con el nombre de artesano.

Como ya se lo ha venido diciendo un artesano realiza labores artesanales, en forma manual y con ayuda mínima de artefactos mecánicos.

Así, varios autores las definen como:

- “El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial” (Tomalá, Toala, & Velez, 2012, pág. 136).
- Rodríguez (2007) define a la artesanía como toda técnica manual creativa, para producir individualmente bienes y servicios.

- De acuerdo con la Ley de Fomento de la Pequeña Industria del Ecuador (1973), señala que se considera artesanía al trabajo esencialmente manual, realizada con o sin la ayuda de máquinas.

Las definiciones coinciden en que las artesanías son fruto de una actividad netamente manual, condicionada por la fuerza humana.

2.4.2. Clasificación de la Artesanía en el Ecuador

De acuerdo con Tomalá, Toala & Velez (2012), la artesanía en el Ecuador se clasifica en los siguientes:

a. Artesanía Indígena

Dentro de esta se encuentran los objetos que constituyen la expresión cultural del ambiente físico y social de la comunidad.

b. Artesanía Tradicional

Constituyen los bienes materiales que son fruto de la fusión de culturas americanas, africanas y europeas, transmitidas de generación en generación.

c. Artesanía Contemporánea

Son todos los objetos artesanales que son desarrollados a través de la tecnología moderna, bajo los principios de producción y tendencia universal o académica.

d. Artesanía Popular

Representan los trabajos manuales basados en iconografía tradicional y que en general se hereda y se transmite de generación en generación.

e. Artesanía Artística

En estos objetos el artesano expresa de una u otra manera su sentimiento individual o colectivo del pueblo.

f. Artesanía de Servicios

En esta categoría no se producen bienes materiales sino más se hace uso de la mano de obra humana para satisfacer necesidades.

2.4.3. Actividades y Materiales Artesanales

Son diversos los materiales posibles con los que se pueden realizar toda clase de artesanías, dependiendo de la actividad. El Portal del Arte (2008) describe a los materiales según la actividad artesanal de la siguiente manera:

a. Alfarería

Las artesanías alfareras están compuestas por materiales como el barro, la cerámica y la piedra. Los productos que se producen con este tipo de material son por ejemplo vasijas, platos, jarrones, etc.

b. Cestería

Los materiales empleados en la cestería son hoja de palma, la totora, el junquillo, el mimbre, la paja, la caña y otras fibras de vegetales. Los objetos que se pueden obtener con estos materiales son por ejemplo canastos, canastillos, sombreros, etc.

c. Orfebrería

Los elementos empleados para la producción de productos artesanales de orfebrería son los metales preciosos, como son: el oro, la plata, el cobre y el bronce. Los productos que se pueden crear con estos materiales son por ejemplo adornos, utensilios, vasos, monumentos, joyas, collares, etc.

d. Textilería

Dentro de esta categoría se encuentran materiales como: la tela, el hilo, el algodón, la fibra, el cuero, la lana, la seda, etc. Los objetos que se pueden producir con esto son prendas de vestir, alfombras, ponchos, fajas, etc.

e. Tallado

El material principalmente usado para el tallado es la madera. Los productos que se pueden generar por medio de la madera son monumentos, decoraciones, juguetes, etc.

2.4.4. Las Artesanías en Madera

La madera puede ser trabajada para obtener múltiples resultados expresados en diferentes formas. La artesanía en madera requiere la aplicación de diversas técnicas para obtener como resultado final muebles, estatuas, juguetes y más.

Entre las técnicas artesanales más reconocidas, aplicables en la madera tenemos:

- La carpintería (Producción de muebles)
- El torno (Generar molduras)
- El tallado a mano (Uso exclusivo de herramientas de mano)
- El tallado a motosierra (Uso único de motosierra)

El tipo de madera debe ser escogida según el tipo de técnica a realizar, puesto que existen maderas duras y suaves de trabajar, De igual manera son más resistentes a la intemperie que otras.

Las maderas más adecuadas para el trabajo artesanal son:

Para la carpintería y el torno las más adecuadas son el laurel, el pino, el cucharillo, el nogal y el cedro.

Para tallado manual y a motosierra la madera más adecuada es el pino.

Hay que tomar en cuenta que ahora se prohíbe la tala y distribución de ciertas maderas consideradas únicas y patrimonio natural como es el caso del cedro. Generalmente en el tallado tenemos figuras que representan a animales, la naturaleza, figura humana, rostros, piezas religiosas, piezas arquitectónicas, figuras abstractas y más.

2.5. Estrategias y Comercialización de Artesanías

2.5.1 Estrategias

Las estrategias constituyen los procesos más convenientes a seguir, ante un plan propuesto. Según lo explican Mintzberg & Quinn (1993), las estrategias son rutas, guías, caminos a seguir ante una situación concreta.

Según mencionó Sánchez en el 2009, las estrategias poseen ciertas características importantes, como son:

- Muestran el propósito de una institución
- Funcionan como guías
- Buscan ventajas competitivas
- Reflejan la percepción de la empresa con el mundo exterior
- Definen las acciones a ejecutar

Los planteamientos de estrategias son importantes para una entidad, puesto que sacan a lucir las fortalezas y debilidades propias y ajenas. En muchos casos, el no plantear una estrategia creativa a determinado el fracaso en actividades comerciales de muchas instituciones.

2.5.2 Comercialización

La comercialización de cualquier tipo de productos abarca un sin número de actividades realizadas por pequeñas o grandes empresas, con el único fin de realizar el acto de compra y venta de bienes y servicios.

Según explica Sánchez (2009), existen dos tipos de comercialización:

a) Microcomercialización

Constituye los procesos de comercialización de una institución, dirigidos a cubrir las necesidades del consumidor. Como su nombre lo indica micro abarca un mercado o una economía específica de un lugar determinado. En otras palabras, la microcomercialización encierra un comercio dirigido a un grupo objetivo pequeño, como por ejemplo una ciudad, una parroquia un barrio, etc.

b) Macrocomercialización

A diferencia de la microcomercialización, la macrocomercialización busca satisfacer necesidades de un grupo objetivo mayor. Este tipo de comercialización está dirigida principalmente para universos comerciales macro, como por ejemplo un país, una región, un continente, etc.

Según informa Sánchez (2009), la importancia de los procesos de comercialización se enfoca principalmente en el funcionamiento del sistema comercial; es decir, la forma en cómo influye la comercialización en la sociedad. Además, Sánchez (2009) informa que los objetivos de estos procesos comerciales se enfocan en la creación de bienes y servicios, y facilitar su adquisición en los puntos de venta donde los requieran; todo esto con el fin de ofrecer una mejor calidad de vida en los habitantes de cada nación.

Es importante que la empresa deba conocer ciertos puntos dice Sánchez (2009), antes de dar paso a la comercialización de sus bienes o servicios; estos son:

- Las tendencias de mercado
- ¿Qué puede afectar las funciones y atributos de los productos o servicios?

- Los canales de comercialización
- ¿Cómo llegan los bienes o servicios al consumidor?

- Los puntos de venta
- ¿En dónde se venderán los productos o servicios?

Esto aplica para cualquier tipo de empresa con fines o sin fines de lucro, como la artesanal, por ejemplo.

2.5.3. Estrategias de Comercialización

Un correcto planteamiento estratégico comercial, puede ayudar a una entidad a sacar beneficio de todos los recursos que el medio pueda ofrecer; así como también de los recursos internos disponibles.

Según lo explicó Sánchez en el 2009, para contar con una buena estrategia de comercialización, se deben tomar en cuenta cuatro aspectos comerciales:

- ¿Cuándo será el momento oportuno para la comercialización?
- Estrategias de negociación

- ¿Dónde se ubicará el punto de comercialización?
- Estrategias de punto de venta

- ¿Cómo se realizará la distribución de los bienes?
- Estrategias de distribución

- ¿Quién será el mercado objetivo?
- Estrategias de negociación, punto de venta y distribución

Una vez definidas las estrategias de comercialización se da inicio al plan de comercialización de los productos o servicios de la empresa.

Las estrategias de comercialización le permiten a la empresa establecer una segmentación de mercado y un correcto posicionamiento de la misma. Lo siguiente ya depende de la imagen que puede generar la entidad en los consumidores durante el proceso de comercialización.

Hay que tener en cuenta que, para que una empresa consiga el posicionamiento deseado, debe utilizar un buen plan publicitario en donde se genere expectativa, posicionamiento o reposicionamiento si fuera el caso dentro del mercado objetivo.

2.6. La Parroquia de San Antonio de Ibarra

2.6.1. Ubicación Geográfica y Datos Relevantes

La parroquia de San Antonio se encuentra a 6km de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. Creada civilmente el 24 de marzo de 1693, esta parroquia es muy reconocida por la capacidad artística de sus habitantes, algo que se ve reflejado en sus obras de arte, artesanales y de escultura, que son apreciadas por el turista nacional y extranjero (Ibarra, 2015).

Esta hermosa localidad se encuentra asentada en las faldas del volcán Imbabura, rodeada de extensos campos verdes y una vista impresionante de su alrededor, por tal motivo es reconocida como el balcón de Ibarra.

2.6.2. Breve Historia

Según el portal web del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Antonio de Ibarra, la historia artística de esta parroquia se remonta al siglo XIX, donde después del fatal terremoto que sacudió Ibarra, Daniel Reyes en 1868, en su intento por ayudar a reconstruir las obras artísticas destruidas, nace su pasión por el arte. Tiempo después se convertiría en un referente nacional y en un ícono representativo de la localidad por sus capacidades artísticas. Y es a partir del año de 1980 que, con la construcción del Liceo Artístico, hoy conocido como el Instituto de Artes Daniel Reyes, comienza la actividad artesanal en la parroquia. Actividad que se ha sabido mantener y rescatar hasta la actualidad.

Hoy por hoy San Antonio de Ibarra es uno de los atractivos turísticos más destacados de la provincia azul de los lagos y de la zona 1 en el norte del país.

2.6.3. Las Artesanías de San Antonio de Ibarra

Las artesanías y la escultura representan la identidad cultural y tradicional de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

El turismo de la zona, está identificado especialmente por la habilidad, capacidad y destreza artística artesanal de los habitantes de esta parroquia, creando extraordinarios y creativos trabajos artesanales, frutos de sus manos, relacionados con la religión, la naturaleza, personajes históricos, arquitectura, flora, fauna, temas sociales y más.

CAPÍTULO 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 esculturas en madera Nacho Cevallos.

3.1.1. Métodos

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

a) 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.

b) 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 la información captada con las diferentes técnicas de instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse. Desde el punto de vista estadístico en el diagnóstico, se trabajará con estadística descriptiva, en el marco de esta, solo con frecuencias y porcentajes.

3.2. Técnicas

3.2.1. Encuestas

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

3.2.2. Entrevistas

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

3.2.3. Observación

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto artesanal en madera de Nacho Cevallos, como las estrategias de comercialización de estos productos.

3.3. Instrumentos

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

3.4. 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.

3.5. 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.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuestas aplicadas a los turistas de San Antonio de Ibarra

1. ¿Su lugar de procedencia es?

Tabla 1. Procedencia del turista

Procedencia del Turista	f	%
Provincia de Imbabura	19	64
Otra provincia del País extranjero	7	23
extranjero	4	13
Total	30	100



Figura 2. Procedencia del turista

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso se nota un gran porcentaje de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra, provenientes de la provincia de Imbabura (64%). Y, por otro lado, se nota poca afluencia de turistas extranjeros (13%) a esta localidad. El motivo principal para que exista un mejor movimiento turístico con visitantes imbabureños en esta parroquia, es debido a su cercanía. Aunque, se ve disminuido el turismo en este sector a comparación con años atrás, tanto con turistas nacionales y extranjeros.

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

Tabla 2. Primera visita a San Antonio de Ibarra

Primera visita a San Antonio	f	%
Si	3	10
No	27	90
Total	30	100



Figura 3. Primera Visita

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso se verifica que un gran porcentaje de turistas nacionales conocen la parroquia de San Antonio de Ibarra; es decir, el 90% de los turistas señalan que ya han visitado el lugar en varias ocasiones con la finalidad de adquirir productos que dicho lugar ofrece. Mientras tanto solo el 10% de los turistas visitan por primera vez San Antonio por diferentes motivos.

Por lo tanto, se entiende que San Antonio ya es reconocido como un lugar turístico, así que no es necesario promocionar el turismo en esta parroquia; sino más bien, se podría aprovechar esta ventaja para que los habitantes de esta zona saquen provecho de ello.

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

Tabla 3. Frecuencia de visitas a San Antonio de Ibarra

Frecuencia de visitas	f	%
1 -3	3	10
4 - 6	4	13
7 - 9	6	20
10 - en adelante	17	57



Figura 4. Frecuencia de visitas

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

Evidentemente, San Antonio es una parroquia muy visitada por turistas nacionales, demostrando que el 57% de estos la han visitado más de 10 veces. Como se puede notar es un porcentaje muy elevado con relación al 10% de los turistas que solo la han visitado hasta 3 veces.

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?

Tabla 4. Motivo de visita a San Antonio de Ibarra

Visita a San Antonio	f	%
Turismo	11	37
Compras	19	67
Total	30	100

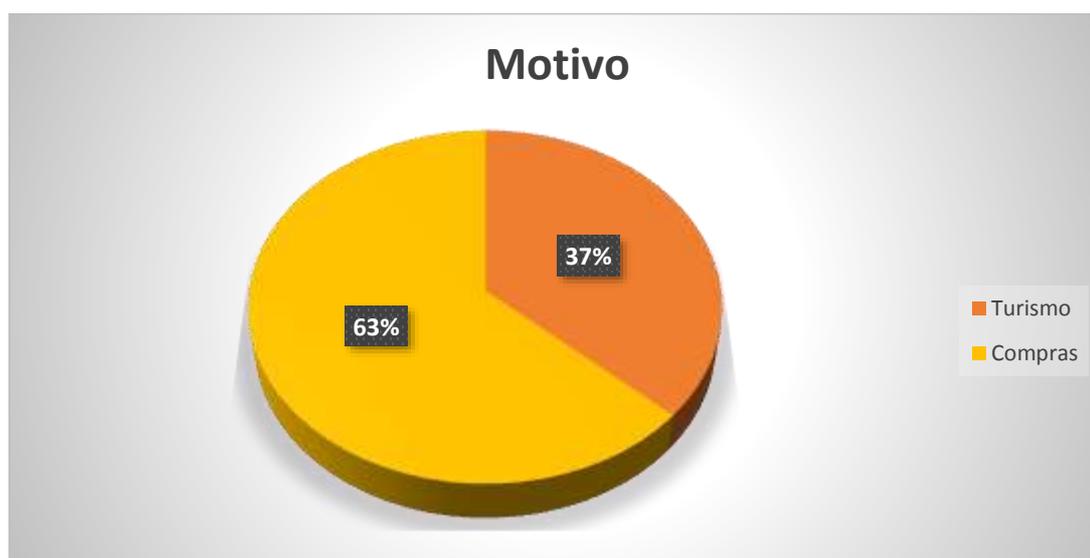


Figura 5. Motivo

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso se puede ver, que la mayoría de turistas (63%) han visitado San Antonio con el motivo de realizar compras de algún tipo de producto que este lugar ofrece. Mientras tanto el otro 37% de turistas han visitado San Antonio con el fin de realizar turismo en la zona.

San Antonio es un lugar muy rico en productos artesanales, es por eso que los turistas visitan este lugar para comprarlas y llevarse una muestra artística que cada artesano posee.

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

Tabla 5. Existencia de San Antonio de Ibarra y las artesanías en madera

Existencia en San Antonio las artesanías en madera	f	%
Internet	5	17
Prensa escrita	3	10
Radio	0	0
Tv	0	0
Referencia de amigos	16	53
Otras	6	20
Total	30	100

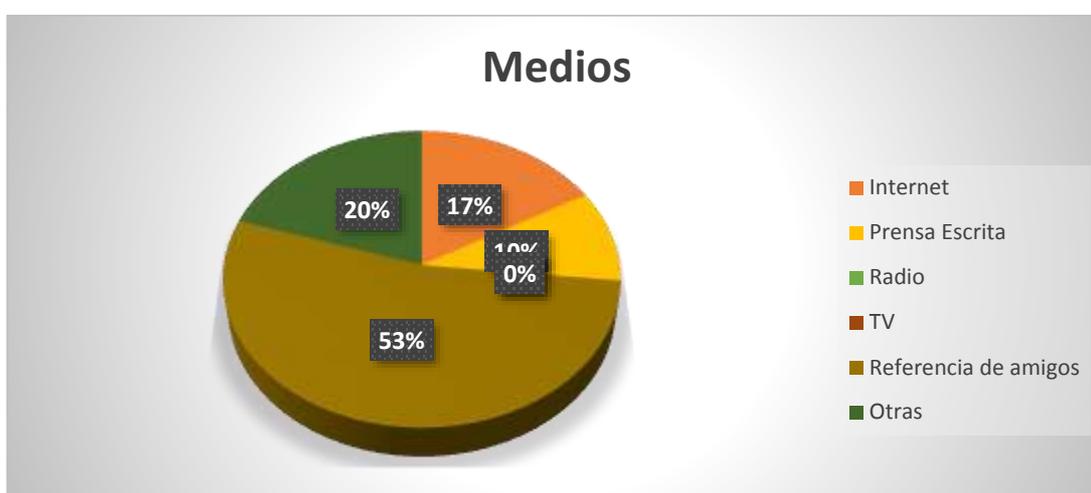


Figura 6. Medios

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso claramente se ve que la mayoría de los turistas que han visitado San Antonio (53%), conocieron de la existencia de este lugar a través de referencias de amigos. Es así como este medio logró causar gran inquietud y curiosidad en cada uno de ellos impulsándolos a visitar este lugar.

Al parecer, este es un problema muy inquietante ya que la parroquia de San Antonio no cuenta con los medios necesarios que muestren información importante de las actividades que esta parroquia ofrece.

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

Tabla 6. Conocimiento de la marca de algún artesano de San Antonio de Ibarra

Conocimiento de la marca de algún artesano de San Antonio	f	%
Si	3	10
No	27	90
Total	30	100



Figura 7. Marca de artesano

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valor

En este caso se nota un gran porcentaje de desconocimiento por parte del turista con respecto a alguna marca de un determinado artesano de esta parroquia (90%). Prácticamente este porcentaje representa a la mayoría de los turistas que han visitado la parroquia de San Antonio, y que sin duda desconocen si existe alguna marca de algún artesano. Este tema es de suma importancia y muy preocupante, que muestra no solamente el desconocimiento del turista con relación a este tema, sino que lo más probable es que los artesanos de este sector también desconocen del uso de una marca y su importancia que esta conlleva.

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

Tabla 7. Dar a conocer los productos mediante la publicidad

Dar a conocer los productos mediante la publicidad	f	%
Si	0	0
No	21	70
Desconozco	9	30
Total	30	100

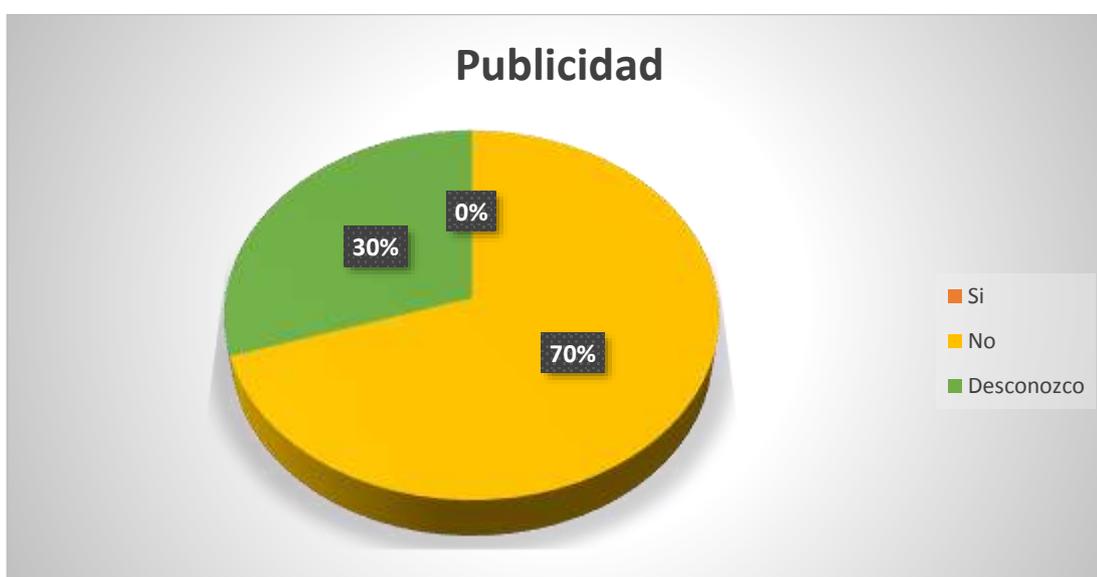


Figura 8. Publicidad

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valor

En este caso y de acuerdo con lo antes visto, los turistas mencionan en su gran mayoría (70%) que los artesanos no hacen un buen uso de la publicidad para dar a conocer sus productos. De esta manera los artesanos pierden mucho laboralmente y económicamente. Sin duda este es otro tema preocupante y que seguramente ellos también desconocen del uso y la importancia de la publicidad para promocionar productos.

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

Tabla 8. Calidad de los productos

Calidad de los productos	f	%
Muy buenos	19	63
Buenos	11	37
Regular	0	0
Malos	0	0
Total	30	100



Figura 9. Calidad

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso como se puede observar los turistas han mencionado que los productos artesanales de la parroquia de San Antonio son de muy buena calidad (63%); esto quiere decir, que los productos de esta parroquia han adquirido mucha fama en el mercado local, nacional e internacional, no solamente por lo estético que se muestran, sino también por su calidad. De esta manera la demanda de turistas y por ende de compradores ha crecido últimamente.

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

Tabla 9. Diferenciación de un almacén con un taller artesanal

Diferenciación de un almacén con un taller artesanal	f	%
Si	25	57
No	5	43
Total	30	100

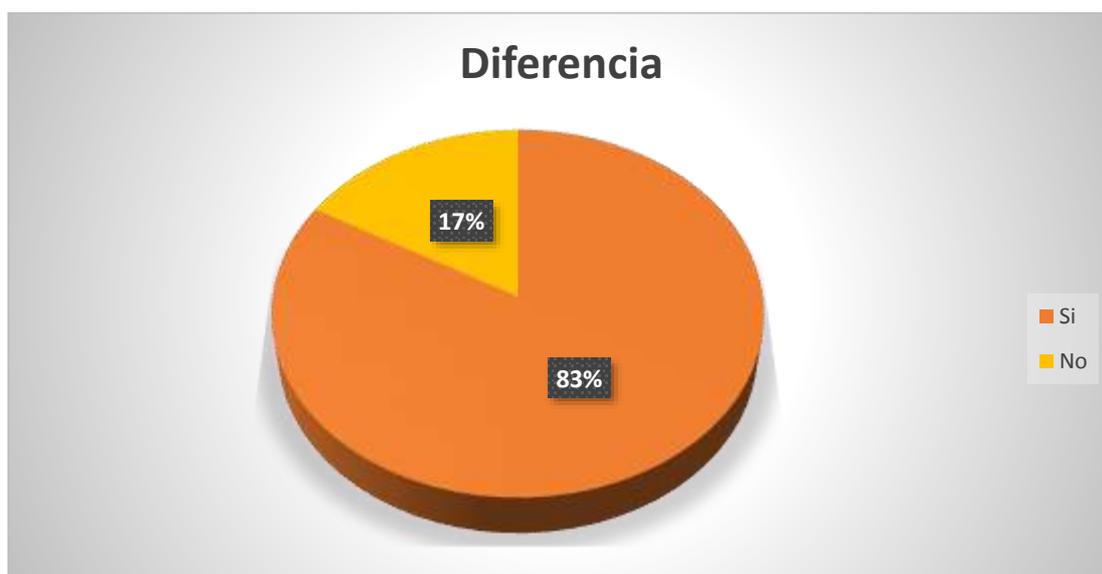


Figura 10. Diferencia

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso podemos observar que la mayoría de los turistas que han visitado San Antonio (83%) logran diferenciar un local comercial de un taller artesanal, esto se debe tanto por el conocimiento que ellos poseen o por la información que cada lugar tiene y ofrece a sus visitantes. Esto es algo muy importante, que los turistas sepan reconocer la diferencia entre estos dos espacios, ya es ventaja a favor del artesano y del local artesanal que se puede aprovechar de la mejor manera para cada parte.

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

Tabla 10. Lo que encontró en San Antonio de Ibarra durante su compra

Qué encontró en San Antonio durante su compra	f	%
Amabilidad	8	27
Catálogo de productos	3	10
Variedad de productos	14	46
No he comprado nada	5	17
Total	30	100

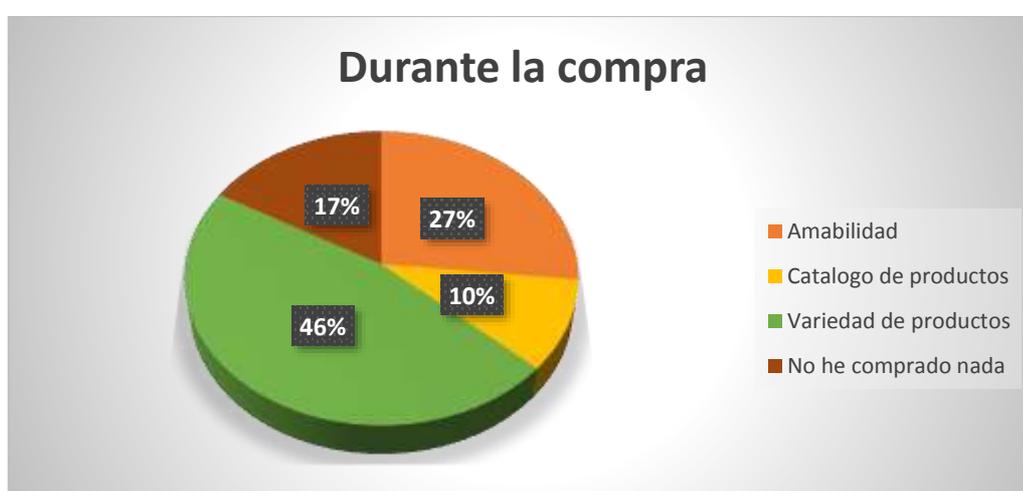


Figura 11. Durante la compra

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso claramente se puede observar que, durante la compra de algún tipo de producto artesanal, el turista lo primero que encontró es una gran variedad de productos de donde escoger. Esto es algo muy importante, ya que el turista no se siente aburrido y es más, esto le motiva a regresar en otra ocasión y recomendar este lugar a alguien más ya sea familiar o amigo. Este es otro aspecto que se puede aprovechar al máximo para que un artesano sea reconocido.

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

Tabla 11. Cómo considera los precios de los productos

Cómo considera los precios de los productos	f	%
Caros	17	57
Normales	7	23
Baratos	0	0
No he comprado nada	6	20
Total	30	100



Figura 12. Precios

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valor

En este caso finalmente, la gran mayoría de los turistas que han visitado San Antonio (57%), han notado que los productos que se ofrecen y venden en este lugar son caros.

La crisis económica en el país ha afectado el bolsillo de los ecuatorianos y por ende nos resulta costoso comprar un producto artesanal de esta parroquia. Sin embargo, hay que entender que realizar este tipo de productos no resultan fácil de hacer y del mismo modo el material es costoso para el artesano; así que, un producto artesanal estético y de calidad tendrá un costo más alto que un producto de mala calidad y que a la final no se ve bien estéticamente.

4.2. Análisis de la entrevista realizada al artesano Nacho Cevallos

Pregunta 1

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

En realidad, desconozco de este tema, si no fuera por usted creo que nunca hubiera escuchado a que se refiere una identidad corporativa.

Pregunta 2

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

Generalmente, en todos los trabajos que he realizado solo he colocado mi nombre, tallándolo en la madera misma.

Pregunta 3

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

Pues hay personas que me conocen y por medio de ellas he podido mostrar mi trabajo. Pero, últimamente he comenzado a utilizar el Facebook para mostrar las esculturas que he realizado, aunque no son muchos los clientes que he conseguido, por lo general he tenido que salir a buscarlos.

Pregunta 4

¿Cuáles son las características principales de sus productos?

Yo soy alguien que ama y respeta la naturaleza, entonces siempre he buscado darles a mis trabajos un acabado rustico sin usar materiales dañinos como lacas o pinturas artificiales que contaminen o afecten el medio ambiente.

Pregunta 5

¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?

Eso depende ya sea del tipo de madera, el tamaño de la escultura, si es solo una o varias esculturas y más que nada del tiempo que me demore haciéndolas.

Pregunta 6

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

Algún símbolo antiguo o ancestral, pues me gusta siempre rescatar lo nuestro, nuestra historia y demás.

Pregunta 7

¿Le gustaría promocionar sus productos a través de catálogos o el internet?

Pues creo que más efectivo sería el internet porque lo pueden ver más personas que con un catálogo.

4.2.1. Análisis Global

Como se puede apreciar, el artesano Nacho Cevallos prácticamente desconoce acerca de la identidad corporativa, sin embargo, ha utilizado como distintivo único para sus productos su nombre mismo. Esto de alguna manera es y ha resultado algo positivo para él.

Por otro lado, si bien sus productos tienen una caracterización propia y distinta a la de sus similares competidores, estos no han conseguido ser promocionados de la mejor manera por motivos que resultan limitantes para el artesano, como el aspecto económico, el desconocimiento tecnológico y web, la falta de un taller propio, entre otros.

Finalmente, el artesano a preferido que se implemente la promoción de sus productos por vía web, puesto que tiene un mayor alcance de público, con el uso de una nueva marca corporativa; en la que se incluya a parte de su nombre algún elemento representativo y relacionado con la vida natural.

4.3. FODA

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

4.3.1. Fortalezas

- El reconocimiento turístico que tiene San Antonio.
- Tiempo amplio de experiencia, que ha facilitado y mejorado su trabajo.

4.3.2. Oportunidades

- Amigos y familiares que recomiendan a otros el trabajo del artesano.
- Tener una página de Facebook, que le permita mostrar sus trabajos.

- Ser reconocido como músico, que puede servir como enganche para promocionar su trabajo artesanal.
- Los simposios anuales de motosierra, que ayudan al artesano a mostrar su trabajo.

4.3.3. Debilidades

- No tener un taller artesanal propio, en donde pueda trabajar libremente y de paso mostrar sus productos.
- No tener una marca posicionada de sus productos en el mercado.

4.3.4. Amenazas

- Los varios competidores similares que tiene el artesano dentro de esta rama artística.
- Los artistas plásticos que generan y ofrecen sus propios productos, restando oportunidades al artesano.
- Las leyes implementadas por el gobierno que prohíben la tala de árboles patrimoniales.
- La crisis económica por la que atraviesa el país.

CAPÍTULO V

IDENTIDAD CORPORATIVA (PROPUESTA)

5.1. Nombre del artesano

Artesano Nacho Cevallos

5.2. Misión

“Artesano y escultor de madera, cuyos trabajos se caracterizan por un alto sentido estético, excelente calidad, responsabilidad y puntualidad; para instituciones y personas que aprecian el arte y el trabajo artesanal de San Antonio de Ibarra a mano o motosierra”.

5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del artesano Nacho Cevallos son:

- **Uso de materiales de calidad**

Para la creación de cada escultura se utilizará materiales que garanticen la calidad del material, y por ende el trabajo final se vea reflejado en él.

- **Uso de materiales que no atenten contra el cuidado del medio ambiente**

El trabajo artesanal será cien por ciento natural, sin el implemento de químicos como lacas y pinturas artificiales que son altamente contaminantes.

- **Interpretar artísticamente lo que el cliente busca**

Cada escultura reflejará la idea que el cliente quiere y busca.

5.4. Valores

El artesano Nacho Cevallos priorizará los siguientes valores:

- **Responsabilidad**

Cada trabajo artesanal se lo realizará con mucha responsabilidad, poniendo mucho empeño y esfuerzo para que el producto cumpla con los requerimientos del cliente.

- **Puntualidad**

Cada escultura será entregada al cliente en el plazo establecido entre ambas partes. Ni un día más ni un día menos.

- **Calidad**

Se garantiza un trabajo muy bien realizado con un alto grado de calidad, estética y creatividad, todo con el fin de satisfacer al cliente.

5.5. Marca



Figura 13. Logotipo

5.5.1. Conceptualización de la marca

Como se puede observar la marca del artesano Nacho Cevallos está compuesta por tres partes textuales, las cuales se explicarán a continuación:

La primera parte está formada por dos iniciales, las cuales fueron creadas e inspiradas en símbolos pertenecientes a la cultura Caranqui, que fueron encontrados

junto a otros vestigios en la tola de Guatabiro ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra.



Figura 14. Cultura Caranqui Inca

De este símbolo se tomó en cuenta dos elementos importantes; la figura de un cuadrado más la forma de escalera.

Entonces, teniendo como base estos dos elementos y fusionándolos al mismo tiempo se pudo crear lo siguiente:

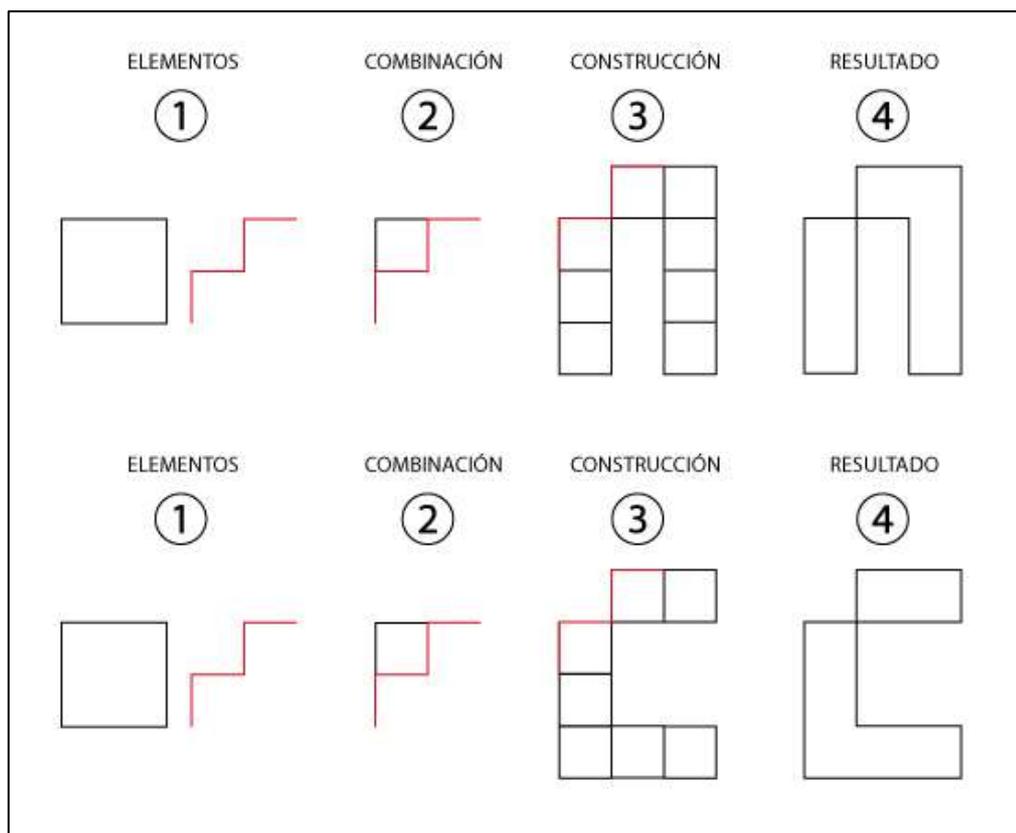


Figura 15. Construcción de la marca

Y si mantenemos este mismo proceso podemos llegar a crear todo un alfabeto completo:

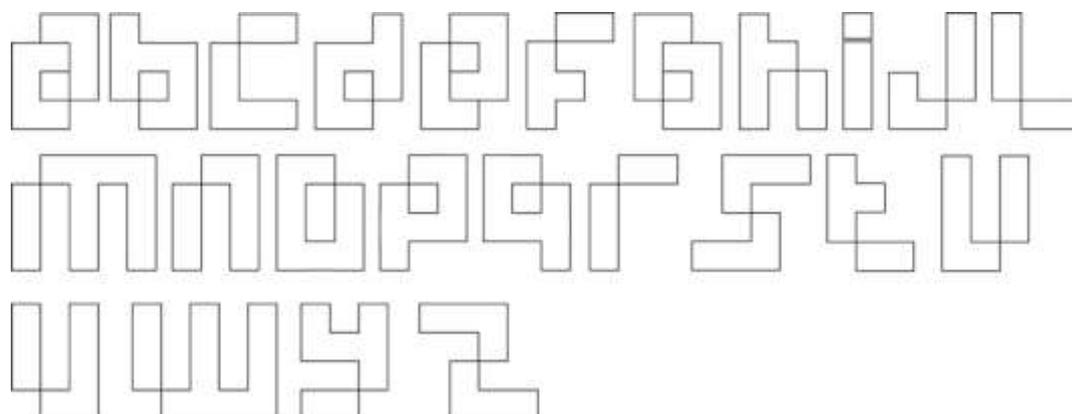


Figura 16. Alfabeto

De esta manera fue como se diseñó la primera parte de la marca del artesano, teniendo en cuenta que las letras escogidas son las iniciales del nombre de Nacho Cevallos.

La siguiente parte de la marca, lleva el nombre del artesano y para esta se ha seleccionado la fuente tipográfica ÓPTIMA, perteneciente a la clase humanista, misma que se trata de una fuente moderna, elegante, legible y muy detallista.

Finalmente, la tercera parte de la marca lleva como título la profesión del señor Nacho Cevallos; y para esta se utilizó la tipografía GARAMOND, que forma parte de la clase old style, pues transmite seriedad y respeto y además es perfecta para usos institucionales y corporativos.

En cuanto a la cromática de la marca, se tomó como referencia la investigación de Eva Heller y por lo tanto, desde esta perspectiva se seleccionaron colores vivos, creando a su vez un conjunto cromático armónico que va desde el rojo oscuro, el rojo natural y el naranja, ya que juntos transmiten fuerza, calor, energía, y por ende se convierten en tonos extrovertidos, mismos que le dan mucho realce, vigor y potencia a la marca. Sin embargo, se ha visto la necesidad de sumar un tono neutro (negro) que acompañe a este conjunto cromático para un mejor equilibrio de percepción y que prácticamente sea agradable a simple vista.

5.6. Manual de Identidad Corporativa



Figura 17. Manual de identidad corporativa



ÍNDICE

▪ 1. INTRODUCCIÓN	5
▪ 2. PARTE CONCEPTUAL	7
MISIÓN, POLÍTICAS & VALORES	8
▪ 3. LA MARCA (LOGOTIPO)	9
PRESENTACIÓN	10
COMPONENTES	11
PROPORCIONES	12
TAMAÑOS MÍNIMOS	13
ÁREA DE PROTECCIÓN	14
▪ 4. CROMÁTICA	15
COLORES CORPORATIVOS	16
VARIACIONES CROMÁTICAS	17
FONDOS PERMITIDOS	18
▪ 5. TIPOGRAFÍAS	19
FUENTES TIPOGRÁFICAS	20
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	21
▪ 6. PROHIBICIONES	22
USOS INCORRECTOS	23
▪ 7. PAPELERÍA	24
▪ 8. APLICACIONES	28

Figura 18. Manual de identidad corporativa



Figura 19. Manual de identidad corporativa



Figura 20. Manual de identidad corporativa

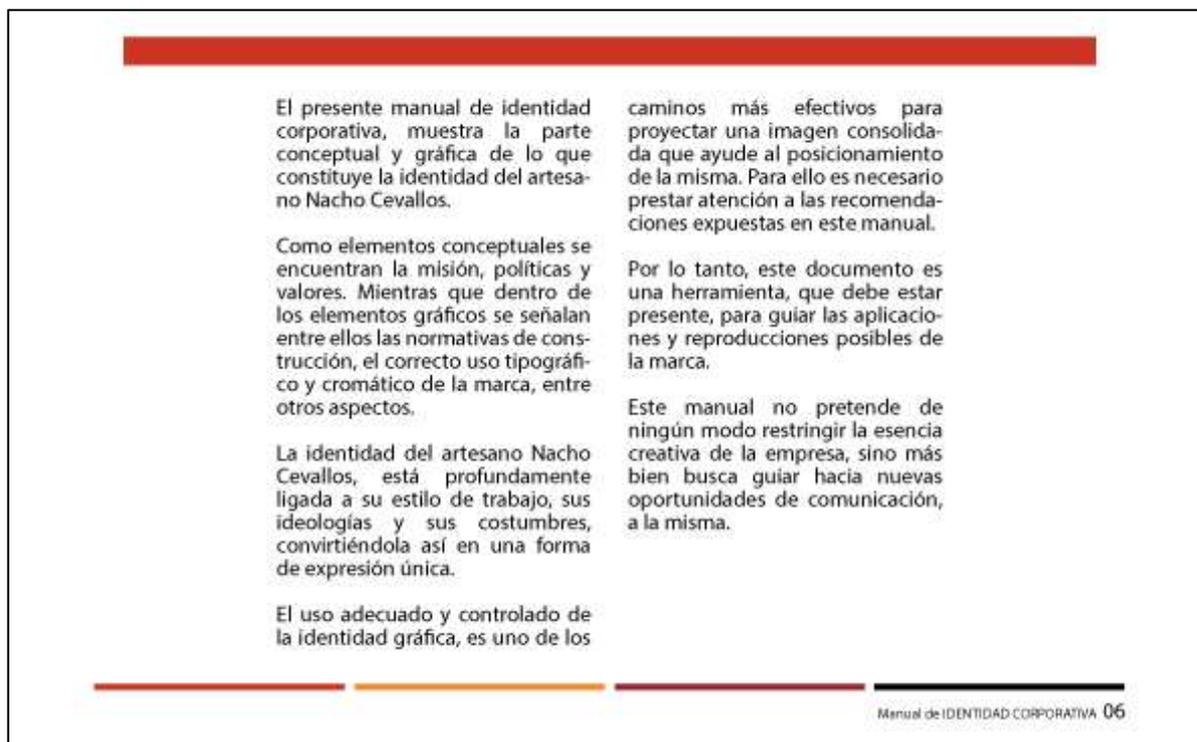


Figura 21. Manual de identidad corporativa



Figura 22. Manual de identidad corporativa

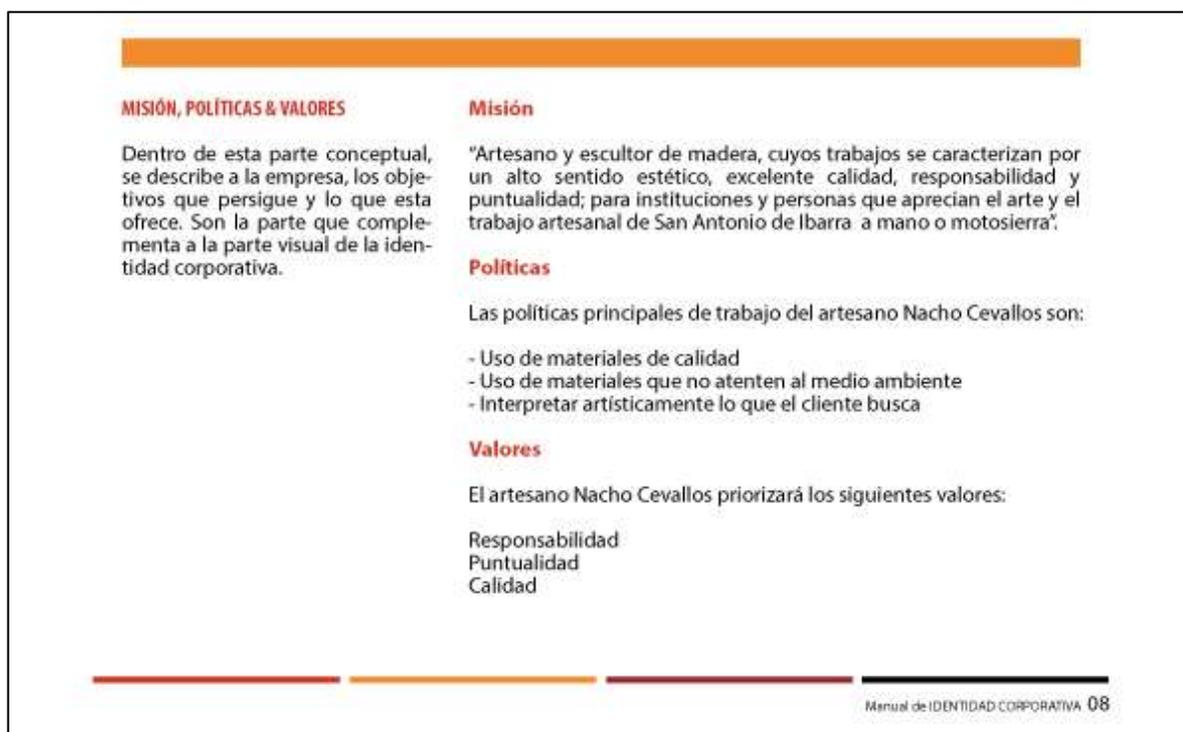


Figura 23. Manual de identidad corporativa



Figura 24. Manual de identidad corporativa



Figura 25. Manual de identidad corporativa



Figura 26. Manual de identidad corporativa

PROPORCIONES

En el siguiente diagrama se indican las dimensiones del logotipo, y que además establece las normativas para una correcta reproducción y aplicación de la marca corporativa.

Todos sus elementos guardan cierta proporción entre sí y se construyen a partir de una retícula, que está determinada por una misma unidad de medida que es igual a X.

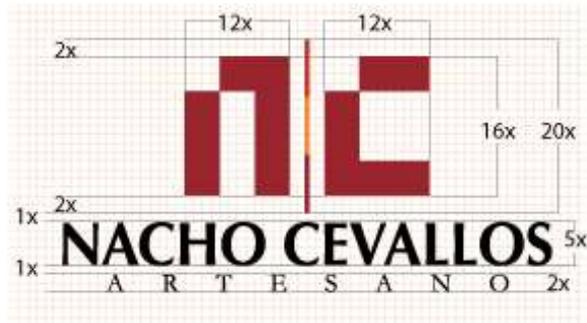


Figura 27. Manual de identidad corporativa

TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño del logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto, siempre teniendo en cuenta la medida mínima obligatoria.

Para ello, se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción para soportes en web, video, serigrafía y offset. En el caso de serigrafía (relieves, grabados, etc) se recomienda aplicar la marca en tamaños grandes para una mayor legibilidad; sin embargo se ha establecido una medida mínima para ella.



Figura 28. Manual de identidad corporativa



Figura 29. Manual de identidad corporativa



Figura 30. Manual de identidad corporativa

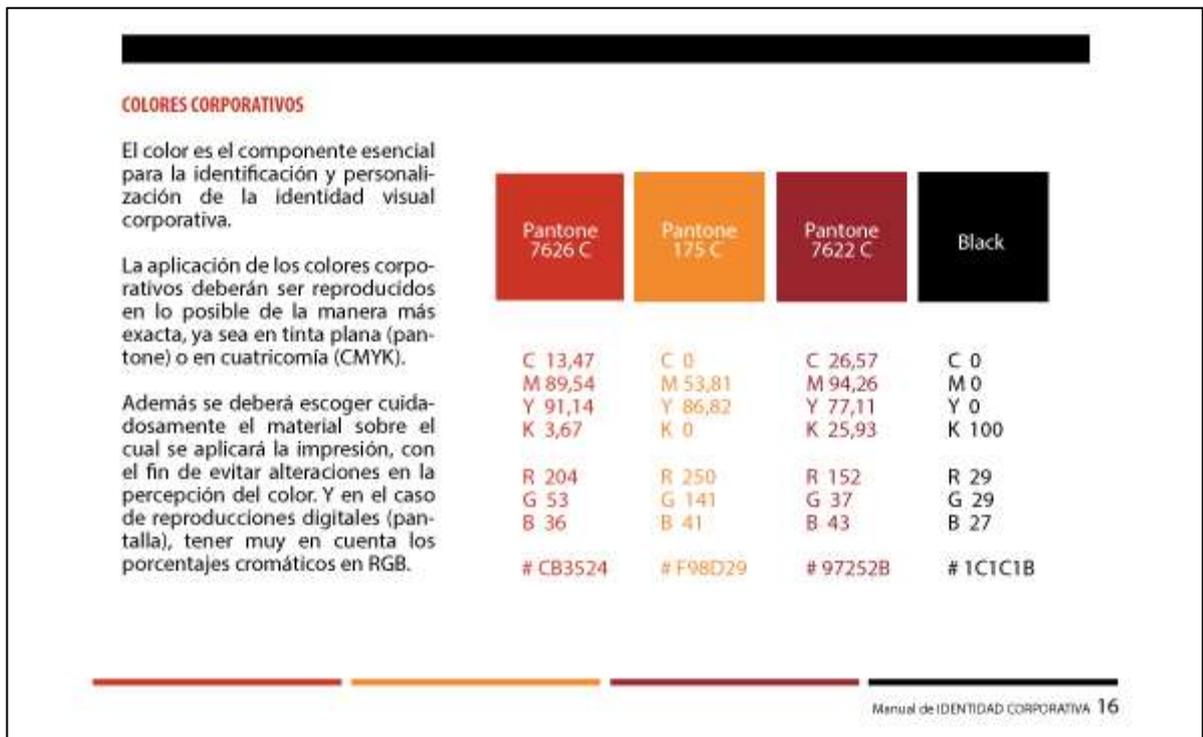


Figura 31. Manual de identidad corporativa



Figura 32. Manual de identidad corporativa



Figura 33. Manual de identidad corporativa



Figura 34. Manual de identidad corporativa

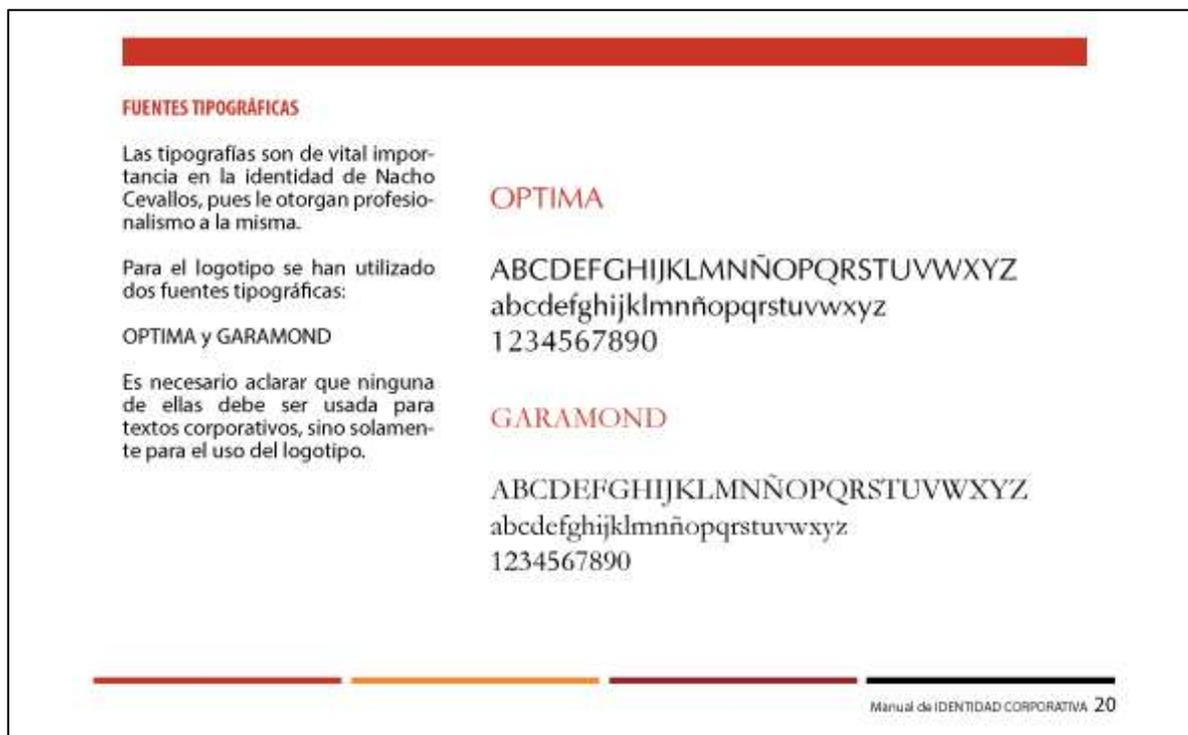


Figura 35. Manual de identidad corporativa



Figura 36. Manual de identidad corporativa



Figura 37. Manual de identidad corporativa



Figura 38. Manual de identidad corporativa



Figura 39. Manual de identidad corporativa



Figura 40. Manual de identidad corporativa



Figura 41. Manual de identidad corporativa



Figura 42. Manual de identidad corporativa



Figura 43. Manual de identidad corporativa



Figura 44. Manual de identidad corporativa



Figura 45. Manual de identidad corporativa



Figura 46. Manual de identidad corporativa

5.7. Catálogo de productos



Figura 47. Catálogo



Figura 48. Catálogo

BIOGRAFÍA DEL ARTESANO



José Narciso Cevallos Males, mejor conocido como Nacho, nació el 19 de marzo de 1970 en San Antonio de Ibarra.

Desde niño aprendió el oficio de su padre, el tallado en madera, algo que con el paso del tiempo ha ido desarrollando de manera independiente, pues gracias a su espíritu investigativo ha podido perfeccionar sus técnicas.

Su experiencia y habilidad, le han permitido participar en algunos concursos y eventos, de los cuales ha conseguido varios premios y reconocimientos importantes; y que gracias a ello hoy por hoy es un artesano reconocido de la localidad sanantoniense. Además, ha viajado por varias ciudades del país mostrando su trabajo y aunque todavía no ha podido salir del país, algunas de sus obras ya lo han hecho, pues han sido exporta-

das a países como Estados Unidos, España y Colombia.

Actualmente, Nacho Cevallos tiene 47 años de edad y reside en el barrio La Compañía de Jesús, perteneciente a la parroquia de San Antonio de Ibarra, desde donde sigue desarrollando su habilidad artesanal.

Figura 49. Catálogo



Figura 50. Catálogo



Figura 51. Catálogo



Figura 52. Catálogo



Figura 53. Catálogo



Figura 54. Catálogo



Figura 55. Catálogo



Figura 56. Catálogo



Figura 57. Catálogo



Figura 58. Catálogo



Figura 59. Catálogo



Figura 60. Catálogo



Figura 61. Catálogo



Figura 62. Catálogo

5.8. Conclusiones

Como resultado del diagnóstico técnico aplicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, tanto a turistas como a artesanos, tenemos que la gran mayoría de artesanos de la parroquia por no decir todos, desconocen totalmente el significado de identidad corporativa y por ende su importancia también.

Como otra conclusión del diagnóstico técnico, tenemos que el artesano de San Antonio de Ibarra, tiene una precaria estrategia publicitaria; es decir, sus productos son muy poco publicitados en el mercado ya sea vía on line u off line.

Sin embargo, luego de todo este análisis del diagnóstico, hemos podido rescatar una gran fortaleza, la cual es que San Antonio de Ibarra es muy reconocida turísticamente, lo cual ha permitido que de una u otra manera el artesano dé a conocer su trabajo, sin necesidad de una marca.

Luego de estudiar los fundamentos teóricos de la identidad corporativa, se pudo llegar a la conclusión de que, si es posible crear y diseñar la identidad corporativa competente al Artesano Nacho Cevallos, teniendo en cuenta las piezas gráficas y soportes más adecuados para su respectiva aplicación y difusión.

Ya con la elaboración del catálogo de productos del Artesano Nacho Cevallos, se llegó a la conclusión de que esta pieza gráfica puede ser muy útil a la hora de mostrar y publicitar los productos del artesano antes mencionado.

5.9. Recomendaciones

Al Artesano Nacho Cevallos, se le recomienda interesarse e investigar sobre la importancia de la identidad corporativa en el mundo profesional competitivo, incluso puede hacer uso de la presente documentación para que pueda actualizarse.

De igual manera se le recomienda, sacarle provecho a la publicidad on line, no es muy complicada de entenderla, es más, hoy en día se ha vuelto muy sencilla gracias a las herramientas que nos ofrece la red social Facebook.

También se le recomienda que aproveche la fortaleza turística que tiene la parroquia, para dar a conocer su trabajo y sus productos; y ahora que cuenta con una marca con mucha más razón debería hacerlo.

Se le sugiere también, hacer uso del catálogo de productos, reproducirlo y compartirlo ampliamente tanto en digital como impreso, no solo a sus clientes sino al público en general que gusta del arte en madera, pues esta es una buena estrategia publicitaria.

Finalmente, se le recomienda al Artesano Nacho Cevallos, usar la propuesta gráfica del manual de identidad corporativa y aplicarla en los diferentes soportes mostrados en la misma, para una buena y fuerte promoción de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Antón, S. (31 de Marzo de 2014). *Soluciones Nexus*. Obtenido de <http://blog.solucionesnexus.es/2014/03/31/la-importancia-de-tener-un-buen-slogan/>

Barreda, J. (22 de Junio de 2011). *Slide Share*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Barredex/filosofa-empresarial-8394014>

Bernal, J. (19 de Noviembre de 2012). *PDCA Home*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la gráfica corporativa*. Sevilla: Ariel.

Carlson, D. (26 de Mayo de 2006). *Business Opportunities*. Obtenido de <http://www.business-opportunities.biz/espanol/2006/05/26/definicion-del-nombre-de-la-empresa/>

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México DF: Trillas.

Design, R. (2015). *Pequeño diccionario del Diseñador*.

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria, T. y. (2006). *Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana*.

Fernandez, A. B. (2007). *La imagen corporativa en ecosistemas comunicacionales locales*. Pontevedra.

Gans, H. (1975). *Culture Popular and High Culture*. New York: Publishers.

García, M. (26 de Abril de 2011). *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Garrido, Á., & Jácome, J. (2011). *Creación de marca de San Antonio de Ibarra para los productos artesanales*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

Haro, S., & Quevedo, E. (2011). *Diseño y diagramación de un diccionario especializado, para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, empleando el Diseño Editorial y Multimedia*. Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. España: Editorial Gustavo Gili.

Ibarra, G. S. (27 de Agosto de 2015). *GAD San Antonio de Ibarra*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de <http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec/inicio/index.php/gad/2015-04-17-17-57-15>

Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

Jimdo. (2015 de Febrero de 2015). *Jimdo*. Obtenido de <http://es.jimdo.com/2015/02/10/psicolog%C3%ADa-del-color-en-el-dise%C3%B1o-web-parte-1/>

Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Universidad Abierta Latinoamericana.

Ley de Fomento de la pequeña industria y artesanía. (1973). Quito.

Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>

Meggs, O. B. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. Alston W. Puravis: RM VERLAG.

Mikiwaka. (11 de Marzo de 2015). *Waka*. Obtenido de <http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Mintzberg, H., & Quinn, B. (1993). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera* , 69-84.

Monroy, A. (26 de Abril de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/adilenmq/tics-y-el-diseo-grafico>

Muñoz, N. (16 de julio de 2012). *Comandante Tom*. Obtenido de <http://www.comandantetom.com/blog/no-me-queda-bien-ningun-traje-reflexiones-sobre-un-nuevo-modelo-de-empresa/?lang=es>

Quantum. (1 de febrero de 2013). *Qblog*. Obtenido de <http://www.quantummx.com/colores-corporativos/>

Ramírez, M. E. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Universidad De Londres.

Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko.

Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Rodríguez, E. T. (2007). *La artesanía mexicana, su importancia económica y social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rossignoli, O. (29 de Febrero de 2008). *FusionTribal Wordpress*. Obtenido de <https://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/%C2%BFpor-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/>

Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco*. México D. F: Instituto Politécnico Nacional.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño*. Gustavo Gili.

Santandreu, E. (8 de Junio de 2011). *Centre Metal Lurgic*. Obtenido de <http://www.centrem.cat/ecomu/upfiles/circulars/QG-11.007.pdf>

Tejada, S. d. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.

Tomalá, M., Toala, F., & Velez, J. (2012). Ecuador. (A. Uribe, Ed.) *Estado del Arte del sector artesanal en latinoamerica* , 133-147.

UNESCO. (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Paris.

Verhelst, T. (1994). Funciones sociales de la cultura. *LEADER* , 42.

Villalobos, J. (22 de Enero de 2013). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de <http://www.entrepreneur.com/article/265708>

Zipvisual. (27 de Febrero de 2014). *Zipvisual*. Obtenido de <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>

ANEXOS

Universidad Técnica del Norte
Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Carrera de Diseño Gráfico

Encuesta dirigida al turista de la parroquia de San Antonio de Ibarra

OBJETIVO: Recolectar la mayor información posible del turista de San Antonio de Ibarra acerca de la identidad corporativa de los artesanos de esta parroquia.

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 enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

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

() Referencia amigos () Otras...

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

**Universidad Técnica del Norte
Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología**

Carrera de Diseño Gráfico

Entrevista dirigida al Artesano Nacho Cevallos

OBJETIVO: Recopilar datos necesarios para la elaboración del proyecto de tesis con el tema: **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, NACHO CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"**

Pregunta 1

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

Pregunta 2

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

Pregunta 3

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

Pregunta 4

¿Cuáles son las características principales de sus productos?

Pregunta 5

¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?

Pregunta 6

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

Pregunta 7

¿Le gustaría promocionar sus productos a través de catálogos o el internet?