

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



TEMA: “CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MARCO TÚQUERRES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

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

AUTOR:

CHANCUSIG GUANOLUISA CRISTIAN JAVIER

DIRECTOR:

MASTER. JACQUELINE YÉPEZ LIUT

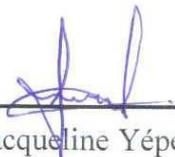
Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema: **“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MARCO TÚQUERRES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Trabajo realizado por el señor egresado: **CHANCUSIG GUANOLUISA CRISTIAN JAVIER** previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



MSc. Jacqueline Yépez Liut.

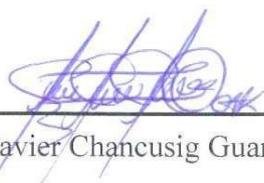
DIRECTORA

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación:

“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MARCO TÚQUERRES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”, es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ibarra, 23 de Noviembre del 2017



Cristian Javier Chancusig Guanoluisa

C.I 1003485925

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios, quien me ha dado fortaleza para culminar este trabajo de titulación. A mi Padre quien en su tiempo me enseñó los valores de la vida y que hoy en día desde el cielo ha sido quien me ha guiado en cada paso que he dado en esta vida estudiantil. A mi Madre quien me dio la vida y con su labor diaria, cariño y consejos supo ser el pilar fundamental en la familia. A mi Hermana quien con sus consejos siempre estuvo junto a mí, a mi Hija quien llegó a iluminar el camino de mi vida. A mis tíos y tías que siempre estuvieron forjándome como persona, a mis maestros y amigos quien sin su ayuda diaria no hubiera podido llegar a esta etapa de mi vida. A todos ellos estoy agradecido desde el fondo de mi corazón.

Cristian J. Chancusig G.

AGRADECIMIENTO

A:

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por haberme acogido para formarme académicamente, a mis profesores quienes impartieron sus conocimientos día a día, a mi familia, tíos y amigos quienes me apoyaron incondicionalmente en el trascurso de la vida estudiantil, al artesano Sr Marco Tuquerres por brindarme el apoyo necesario para la elaboración de este trabajo, Master. Jacqueline Yépez LIUT, directora del trabajo de investigación.

Cristian J. Chancusig G.

Contenido

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Contextualización del problema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Descripción del proyecto.	5
1.5.1. La identidad corporativa para el artesano.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Diseño gráfico.....	7
2.1.1. Evolución del diseño gráfico.....	7
2.1.2. Conceptos.....	8
2.1.3. Importancia del diseño gráfico.....	8
2.1.4. El diseño gráfico y las tics.....	8
2.2. Identidad corporativa.	9
2.2.1. Definición.....	9
2.2.2. importancia de la identidad corporativa.....	10
2.2.3. Tipos de estructuras de la identidad corporativa.....	10
2.2.4. Elementos de la identidad corporativa.....	11
2.2.5. Imagen corporativa.....	12
2.3. Cultura.....	18
2.3.1. Definición.....	18
2.3.2. Clasificación.....	18
2.3.3. Importancia.....	19
2.3.4. Identidad cultural.....	19
2.4. Artesanías.....	19
2.4.1. Definición.....	20
2.4.2. Tipos de artesanías.....	20
2.4.3. Artesanías en madera.....	21

2.5. Promoción y complementación de artesanías.	21
2.5.1. Estrategias de promoción.	21
2.5.2. Estrategias de comercialización.	23
2.6. La parroquia de San Antonio de Ibarra.	23
2.6.1. Datos relevantes.	23
2.6.2. Breve historia.	24
2.6.3. Artesanías de San Antonio de Ibarra.	25
CAPÍTULO III.....	26
3. METODOLOGÍA.	26
3.1. Tipos de investigación.....	26
3.2. Métodos.....	26
3.2.1. Inductivo – deductivo	26
3.2.2. Analítico – Sintético	26
3.3. Técnicas.....	27
3.3.1. Encuestas.....	27
3.3.2. Entrevistas.....	27
3.3.3. Observación.	27
3.4. Instrumentos.....	27
3.5. Población y Universo.	27
3.6. Determinación de la muestra.	28
CAPÍTULO IV.....	29
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	29
4.1. Análisis de encuestas realizadas a turistas de San Antonio de Ibarra.	29
4.2.- Análisis de la entrevista aplicada al artesano.	44
4.2.1.- Análisis.	45
4.3.- FODA.	45
4.3.1.- Fortalezas.....	45
4.3.2.- Oportunidades.....	46
4.3.3.- Debilidades.	46
4.3.4.- Amenazas.....	46
CAPÍTULO V.....	47
5. PROPUESTA	47
5.1. Título de la propuesta.	47
5.2. Nombre del Taller.....	47
5.3. Bocetos iniciales	47
5.4. Logotipo escogido	49
5.5. Conceptualización de la marca.	49
5.6. Desarrollo de la propuesta	50
5.7. Conclusiones y recomendaciones.....	87
5.7.1. Conclusiones.....	87
5.7.2. Recomendaciones.	88
Bibliografía	93

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1. LOGOTIPO ECUAVISA	12
FIGURA 2. IMAGOTIPO BANCO PICHINCHA	12
FIGURA 3. ISOLOGO PILSENER	13
FIGURA 4. ISOTIPO CHEVROLET	13
FIGURA 5. MONOGRAMA LOUIS VUITTON	13
FIGURA 6. ANAGRAMA FEDEX	14
FIGURA 7. SIGLAS CNN, IBM	14
FIGURA 8. INICIAL DE ADOBE	14
FIGURA 9. FIRMA GUAYASAMIN	15
FIGURA 10. PICTOGRAMA PEPSI.....	15
FIGURA 13.....	29
FIGURA 14.....	30
FIGURA 15.....	31
FIGURA 16.....	33
FIGURA 17.....	34
FIGURA 18.....	36
FIGURA 19.....	37
FIGURA 20.....	38
FIGURA 21.....	39
FIGURA 23.....	42
FIGURA 24.....	47
FIGURA 25.....	48
FIGURA 26.....	48
FIGURA 27.....	48
FIGURA 28.....	48
FIGURA 29.....	49
FIGURA 30.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	29
TABLA 2	30
TABLA 3	31
TABLA 4	33
TABLA 5	34
TABLA 6	36
TABLA 7	37
TABLA 8	38
TABLA 9	39
TABLA 10.....	40
TABLA 11.....	42

RESUMEN

La presente investigación se realizó a los turistas y moradores de la parroquia de San Antonio de Ibarra con el propósito de diseñar un manual de identidad corporativa para mejorar la imagen empresarial de los artesanos y sus talleres de escultura en el ámbito publicitario y comercial.

Motivo por el cual el objetivo de esta investigación es la elaboración de una identidad corporativa del taller del señor Marco Túquerres ubicado en San Antonio de Ibarra, permitiendo elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera y crear estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del diseño gráfico y así lograr el fortalecimiento del negocio.

El trabajo de investigación busca lograr el posicionamiento de la marca en el mercado local del artesano Marco Túquerres. Para el efecto se realizó un estudio de campo, con la aplicación de encuestas a 30 personas incluyendo a turistas y moradores de la zona y además un estudio técnico para interpretar los resultados de dichas encuestas.

La interpretación y el análisis de los datos determinó que en San Antonio de Ibarra existen talleres de esculturas y muebles que carecen de identidades corporativas que sean reconocidas por su logotipo o isotipo, por lo que, es imprescindible la creación e implementación de la identidad corporativa del taller del señor Marco Túquerres para el posicionamiento de su taller y sus obras en el ámbito comercial.

ABSTRACT

This research was carried out with the tourist and residents from “San Antonio de Ibarra” parish to design a manual for corporate identity to improve the business image of the artisans and their sculpture workshops for advertising and commercial field. This is why, the objective of this research is to create a corporate image for Mr. Marco Tuquerres workshop, it is located in “San Antonio de Ibarra”, developing and disseminating innovative strategies from a perspective of graphic designing to strengthen his business. This research was carried out to achieve the positioning of Marco Tuquerres brand in the local market. For this purpose, a field study was carried out with the application of a survey to 30 people, including tourist and residents of this area and a technical study to interpret the results of this survey. The interpretation and analysis of the data determined that in “San Antonio de Ibarra” there are sculptures and furniture workshops without corporate identities recognized by their logo or isotype, so, it is essential to create and implement a corporate image for Mr. Marco Tuquerres workshop, his shop and works will be positioning in the commercial field.

KEYWORDS: Workshop, innovative, tourists, survey, logo, isotype, shop

INTRODUCCIÓN

En la parroquia de San Antonio de Ibarra existe un sin número de talleres de escultura y tallado que laboran artesanalmente y no poseen una marca como ente identificador, siendo este el mayor problema con el que se encuentran gran parte de los artesanos de dicha localidad.

En el siguiente documento se pone en conocimiento todo un proceso que conlleva a la creación de una identidad corporativa, tomando en cuenta la historia, conceptos y labor a la que se dedica el artesano Marco Túquerres. De todo este cúmulo de información se han desarrollado elementos gráficos que puedan ser fácilmente captados por el destinatario.

Este trabajo de investigación busca transmitir una marca con ideas esenciales de forma clara y directa, esto ayudaría a un posicionamiento de marca en el mercado y así poder salir del anonimato de la empresa y darse a conocer en el mercado local y nacional.

Dicha propuesta seguramente va a trascender, ya que permitirá que el artesano Marco Tuquerres y su taller “Marko’s arte & muebles” logren identificarse con una marca hacia su público interno y externo obteniendo un posicionamiento de la identidad corporativa .

El siguiente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Comprende el estudio del problema de la investigación, donde se muestra la problemática de no poseer una Identidad corporativa corporativa y se plantearán los objetivos y sus respectivas justificaciones.

CAPÍTULO II: Comprende el sustento teórico y científico sobre la identidad visual, sosteniendo directrices que serán la base indispensable para realizar la investigación y así lograr que el trabajo sea efectivo.

CAPÍTULO III: Nos muestra una serie de métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaran en el transcurso del desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO IV: Nos muestra toda la información recabada por medio de las encuestas a

turistas y la entrevista realizada al artesano, llegando a una interpretación por medio de la tabulación, los cuales serán interpretados en porcentajes y en gráficos.

CAPÍTULO V: Contiene la propuesta de identidad corporativa, que nos permitirá observar el desarrollo de la marca, mostrando su funcionalidad adecuada que se debe emplear en las distintas situaciones de difusión de la marca.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Contextualización del problema.

La parroquia de San Antonio de Ibarra está ubicada en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, exactamente a cinco minutos de la capital de la provincia, en la panamericana sur. Esta parroquia se ha dado a conocer a nivel nacional y mundial por sus artesanos que trabajan la madera logrando maravillosas creaciones como: muebles, esculturas y artesanías elaboradas por sus propios moradores; estos a su vez sacan sus obras a locales, ferias o galerías para ser exhibidos y adquiridos por turistas de la zona o extranjeros.

La artesanía es una de las principales expresiones culturales de los pueblos y en especial de esta parte del país ya que es por ese motivo que la provincia de Imbabura es reconocida, también por sus bordados a mano, artesanías en madera, esculturas, gastronomía, industria textil y por sus festividades tradicionales que se pueden encontrar en un solo lugar.

En San Antonio de Ibarra se han realizado varios eventos como simposios, ferias y exhibiciones en galerías. Ahí es en donde se unen todos los artesanos de la parroquia y ven la necesidad de unirse o crear una asociación para poder tener una agrupación legal, ser calificados como artesanos y así poder gozar de deberes, obligaciones y beneficios que la ley proporciona al artesano.

Existen artesanos que tienen sus talleres que por cualquier situación no han logrado desarrollar una marca propia, y tampoco han logrado desplegar un plan o estrategia de publicidad que ayudaría para que el artesano o escultor sea reconocido y posicionado a nivel nacional y por qué no a nivel mundial.

1.2. Planteamiento del problema

San Antonio de Ibarra tiene una variedad de artesanos que día a día crean nuevas esculturas

en sus talleres; esta parroquia cuenta con alrededor de 200 artesanos que realizan esculturas y artesanías elaboradas por sus hábiles manos.

Al existir una gran variedad de artesanos en madera, también existe una variedad de talleres artesanales, es ahí donde nacen los nuevos artistas que ganan experiencia en el mundo del arte. Por este motivo los nuevos artistas quieren tener su propio taller para elaborar sus nuevas creaciones y poder ser conocidos a nivel local y nacional.

Al crear nuevos talleres independientes se crea un nuevo artista y una nueva forma de darse a conocer, esto es lo que sucede con el taller de muebles del señor Marco Tuquerres quien ha tenido una gran trayectoria laboral durante mucho tiempo, especializándose en la elaboración de muebles y la escultura religiosa.

El problema de dicho taller es que carece de una identidad corporativa a simple vista; esto produce una falta de información hacia el cliente, falta de difusión del local, falta de atracción al turista y por ende la caída de la actividad económica. Esto origina un estancamiento de la empresa y no da la posibilidad de competir con el resto del mercado local que goza de publicidad.

La empresa frente al resto del mercado se ha vuelto desconocida, considerando que los demás competidores que poseen promoción y propaganda comercial reconocida estén bien posicionados en el mercado local y nacional. Por otro lado, la empresa carece de un plan de publicidad, que hoy en día los nuevos modelos de empresas requieren.

Ubicación

- Sector comercial.
- Panamericana Norte.
- Parroquia San Antonio de Ibarra.
- Calle Bolívar y Francisco Terán tras la Iglesia Central.

El desarrollo de esta investigación se centra en la Universidad Técnica del Norte específicamente en la FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGIA (FECYT)

1.3. Justificación

La ausencia de una Identidad Corporativa del señor Marco Tuquerres y su taller de elaboración de artesanías en madera, es un problema evidente no solo para la difusión y promoción de su marca sino también para el posicionamiento en el mercado nacional y local.

Se observó que San Antonio de Ibarra es un mercado muy competitivo en donde se hacen presentes las especialidades del Diseño Gráfico, el Marketing y la Publicidad, estas tres ramas hacen que el local comercial de artesanías sea un poco más atractivo y más reconocido entre los clientes y turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra.

El desarrollo de una identidad corporativa le permitirá al señor Marco Tuquerres y a su taller, competir con otras empresas o talleres que actualmente dominan el mercado, darse a conocer por cualquier medio de difusión comercial y poder palpar las ventajas que éste le puede proporcionar a los beneficiarios directos:

- Artesano.
- Empleados.
- Comercializadores.

Con el desarrollo e implementación de este proyecto se beneficiará a personas en instancias indirectas:

- La comunidad.
- La asociación.
- La familia del artesano.
- El turismo.

Para el desarrollo de la identidad corporativa se tomará en cuenta los principios de diseño gráfico, así también como la semiótica, la cromática, la psicología del color, y la composición visual que éste debe de generar en las personas que visiten el taller, esto para mejorar el posicionamiento y la aceptación del artesano en el mercado local y nacional y dar buenos beneficios al artesano como al cliente.

Ventajas que se proporcionará al implementar una identidad corporativa.

- Distinguir la marca.
- Utilización de la cromática.
- Tipografía relevante.
- Ser reconocida la marca.
- Dar un valor agregado al producto.
- Facilidad de publicidad y difusión.

Desventajas al carecer de una identidad corporativa.

- Marca desconocida.
- Falta de comunicación al cliente.
- Falta de conexión de la marca con el cliente.
- No tiene relevancia.
- Carencia de colores identificativos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del señor Marco Tuquerres de la parroquia San Antonio de Ibarra.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y su promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un reconocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Marco Tuquerres.

- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Marco Tuquerres para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano Marco Tuquerres.

1.5. Descripción del proyecto.

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

CAPÍTULO 1: IDENTIDAD CORPORATIVA.

- Logotipo
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad corporativa.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN.

- Rotulo
- Afiches
- Tarjetas de presentación
- Catálogos
- Tripticos

1.5.1. La identidad corporativa para el artesano.

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el taller artesanal del señor

Marco Tuquerres, ubicado en las calles Bolívar y Francisco Terán tras la Iglesia central de San Antonio de Ibarra.

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Diseño gráfico.

El siglo XXI es una era netamente visual, audiovisual y digital en la que la mayoría de cosas que nos rodean llevan diseño gráfico. Esta se a convertido en una herramienta muy versatil ya que con ello se puede dar soluciones a problemas visuales, audiovisuales, impresos y digitales y poder transmitir con un fin determinado a un público objetivo.

“Diseño se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (Jijena Sánchez, 2012). La función principal del diseño gráfico es emitir una información determinada a través de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público objetivo a través de diferentes medios, como carteles, catálogos, trípticos, y muchos medios más que día a día van surgiendo.

2.1.1. Evolución del diseño gráfico.

Para Rodríguez (2010) Sostiene respecto a la historia del Diseño Gráfico que:

En lo que refiere a la historia del diseño gráfico, cabe destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria.

Además, es importante tomar en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en la evolución o retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles. (Saloma Ramírez, p. 5)

Cabe recalcar que en cualquier época del diseño gráfico su principal objetivo ha sido el de transmitir una imagen o un arte visual al público que se desee llegar.

Vélez y Adela (2001) señala respecto a la Historia del Diseño Gráfico que:

A lo largo de la historia el hombre ha ideado modos e instrumentos para comunicar sus experiencias y reproducir la realidad, sirviéndose de todos los medios a su alcance, pero ha sido el uso de la imagen el de mejores resultados. Cada época se ha caracterizado por el predominio de

una determinada forma de expresión ligada a los cambios tecnológicos y a los nuevos medios de comunicación. En la actualidad, la imagen audiovisual ha sobrepasado las limitaciones del lenguaje verbal, convirtiéndose en la forma específica de comunicar, variando en función del desarrollo social y sus necesidades (Vélez & González Pastor, 2001).

El diseño gráfico va acompañado de la industrialización y a las nuevas formas de difusión, esto hace que salgan nuevas creaciones para innovar un mercado que hoy en día toda la gente requiere, ya sea para hacer publicidad o para informar cualquier situación de ente laboral o comercial.

2.1.2. Conceptos.

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro (Gillam Scott, 1970).

A mi punto de vista creo que todos los autores de libros referentes al diseño gráfico, llegan a una misma conclusión, al decir que el diseño gráfico es una herramienta para el desarrollo de ideas visuales, digitales o impresas con un mismo fin, el de comunicar a un grupo objetivo que tengan definido.

2.1.3. Importancia del diseño gráfico.

El diseño gráfico en estos tiempos se ha desarrollado como una herramienta esencial en cualquier ámbito de la vida cotidiana. Se ha vuelto importante ya que se ha convertido en una herramienta versátil para desarrollar cualquier tipo de expresión comunicacional desde un punto de vista visual.

Su importancia se encuentra radicada en que por medio del diseño gráfico se transmite una cadena progresiva de ideas las cuales se encuentran determinadas por medio de estructuras gráficas que se hacen llegar a un público. El diseño gráfico cada día es más importante ya que miles de empresas surgen a diario y con ellas una enorme demanda de nuevas formas de transmitir su mensaje publicitario ya sea de sus servicios o productos en general (Revollo Acosta).

2.1.4. El diseño gráfico y las tics.

El diseño gráfico usa elementos que en los actuales tiempos van de la mano para poder

construir una idea gráfica y difundirla. Antes se podría decir que se utilizaba como soporte de información al lápiz y al papel y hoy en día gracias a los avances tecnológicos se ha logrado tener un cambio excepcional y siendo como soporte y desarrollador de información a la computadora y al teclado.

Con las actuales tecnologías se ha convertido en una era digital, convirtiéndole así a las computadoras, Smartphone y Tablets en los principales medios que el diseño gráfico puede incursionar por medio de plataformas como el HTML5, hoy en día el diseño gráfico ya no solo se basa en crear un boceto y difundir en un papel, también se basa en crear productos audiovisuales, digitales e impresiones a gran escala que hacen que el diseño gráfico sea más innovador y comercial.

Con el desarrollo de las TICs, también se han ido desarrollando softwares especializados que ayudan a la creación de la idea gráfica, como, por ejemplo: Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop, Adobe Indesign, y muchos otros softwares que dinamizan el desarrollo del diseño gráfico y sus canales de comunicación.

En consecuencia, también aparecen nuevas necesidades visuales, aparece el video, la imagen, el sonido, la interactividad, esto permite al diseñador ser más innovador al momento de crear una propuesta comunicacional y estar más conectado con el entorno real en el cual, hoy con las nuevas tecnologías debe tener una interacción más estrecha con el receptor.

2.2. Identidad corporativa.

2.2.1. Definición.

Para Miguel Baños Gonzales; Teresa Rodríguez García (2012) en el libro Imagen de marca y product placement dice:

“La identidad corporativa es un concepto de emisión, es decir, la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen” (Baños Gonzales & Rodríguez García, 2012).

La identidad corporativa es lo más esencial que se quiere transmitir al cliente siendo así los valores y un conjunto de imágenes que se da a conocer para poder diferenciarse de la competencia y así poder quedarse en la psiquis de la gente.

Para Sánchez J, Pintado T., (2009) en su obra Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial mencionan:

“Es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con la empresa. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores.” (Sanchez & Pintado, 2009).

Para poder elaborar una identidad corporativa tenemos que tener bien identificados los atributos de la empresa y comenzar desde ahí emprender a desarrollar una propuesta visual para la difusión de la empresa.

2.2.2. importancia de la identidad corporativa.

Se podría decir que la identidad corporativa tiene mucha importancia para el desarrollo de una empresa ya que mediante esta se puede dar a conocer a un universo determinado, es como decir es el rostro principal de la empresa. “Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad, expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes” (Anónimo, 2014).

Con la Identidad corporativa lo primero que se pretende es impactar al cliente, y así poder asociar la marca con el producto o servicio que se quiere plantear en el mercado.

Hoy en día es indispensable que las empresas posean de una identidad corporativa, fundamentándose en una necesidad de la empresa para que el diseñador gráfico pueda desarrollar una marca seductora, interesante y coherente al estilo de la empresa.

2.2.3. Tipos de estructuras de la identidad corporativa.

Existen tres tipos de estructuras de la identidad corporativa que son:

- **Monolítica:** La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
- **De respaldo:** La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

- **De marcas:** la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. (Libeworship, mercawidget.wordpress, 2008)

La estructura de una Identidad Corporativa puede dejar ver su forma de organización como también su forma de alianzas con otras empresas.

2.2.4. Elementos de la identidad corporativa.

La Identidad corporativa tiene elementos que son de mucha importancia que al poder engranarse perfectamente permiten sobresalir en la Psiquis del cliente.

Algunos de estos son:

El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia. (Emprendepyme, 2016)

El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. (emprendepyme, 2016)

El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que la diferencia de la competencia. (emprendepyme, 2016)

Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores. Lo trascendental es que todos los elementos puntualizados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de crear reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (emprendepyme, 2016)

2.2.5. Imagen corporativa.

En la obra de Paul Capriotti (2013) en su obra “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” dice:

“Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013)

El diseño de una identidad corporativa es para dar a conocer una marca al público, y así la empresa poder posicionarse y captar el interés de los clientes y consumidores del producto. Para el desarrollo de la identidad corporativa se debe tener en cuenta las siguientes definiciones:

Logotipo: se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas (hazhistoria, 2015)



Figura 1. Logotipo Ecuavisa

Imagotipo: Es la suma de un logotipo y un icono. (hazhistoria, 2015)



Figura 2. Imagotipo Banco Pichincha

ISOLOGO: Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado. (hazhistoria, 2015)



Figura 3. Isologo Pilsener

ISOTIPO: son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 4. Isotipo Chevrolet

Los isotipos están divididos en seis diferentes formas que son:

Monograma: Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 5. Monograma Louis Vuitton

Anagrama: Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 6. Anagrama Fedex

Sigla: Similar al monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 7. Siglas CNN, IBM

Inicial: Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 8. Inicial de Adobe

Firma: La firma puede parecer en su estructura al logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 9. Firma Guayasamin

Pictograma: Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca; pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada. (Publicidad Pixel, 2014)



Figura 10. Pictograma Pepsi

Otro de los principales elementos para desarrollar la identidad corporativa es el eslogan:

- **Eslogan:** Según (Mercadeo y publicidad, 2006) Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés sluagh-ghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

El eslogan es la frase más importante que debe de transmitir la marca y hacer que el cliente recuerde a la empresa por dicha frase y marca.

Según (CONALEP; Secretaria de Educacion Pública de Mexico, 2013) Un buen eslogan debe de tener en cuenta los siguientes ítems:

- **Breves:** transmiten en pocas palabras la idea clave. Sugieren y evocan.
- **Simples:** concentran en una frase el beneficio diferencial del producto.
- **Concisos:** contienen las palabras precisas, exactas, las necesarias. Son concisos y claros, atendiendo al destinatario.

- **Brillantes:** impactantes, atractivos y seductores. Recurren a analogías, metáforas o silogismos.
- **Recordables:** por breves, simples, concisos y bellos; repetibles por sus cualidades estéticas: ritmo, cadencia y reiteración.
- **Perdurables:** son el rasgo distintivo de la marca por mucho tiempo.
- **Exclusivos:** tienen el privilegio de ser "únicos" para la marca (CONALEP; Secretaría de Educación Pública de México, 2013)

Para el buen desarrollo de la empresa y de la identidad corporativa se debe de también acentuar dos pilares fundamentales como son la misión y la visión de la empresa:

- **Misión:** Según Thompson y Strickland dicen que:

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir” (Thompson & Strickland , 2001).

La misión llegaría a ser lo que el artesano lograría al plasmar con su servicio y sus esculturas, en el cliente, si bien se entiende la misión sería el propósito que el artesano quiere mostrar para que lo identifiquen dentro de un cúmulo de talladores de la zona y así el poder sobresalir y captar adeptos.

- **Visión:** Según Jack Fleitman sobre la misión de la empresa dice que:

“la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman & McGraw , 2000).

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa, que camino logra tomar a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el cambio de la tecnología, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas situaciones del mercado.

Valores Corporativos: Son elementos de la cultura empresarial propios de la empresa, dependiendo las características y su entorno. Ponce en el 2012 dijo: específicamente son costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o como características que se desarrollan como ventaja competitiva. (Ponce, 2012).

Estos valores deben de ser bien entendidos y bien aplicados por la gente que forma la empresa, para así poder tener claro el panorama de que rol debemos de aplicar en la agrupación de trabajo.

Según (Ponce, 2012) existen tres tipos de valores corporativos y son:

- **De la empresa:** Valores que se refieren a la empresa como institución estos podrían ser la transparencia, la solidez, y la liquidez.
- **De sus empleados:** corresponde a la manera de compartición y actuación del empleado, podrían ser la lealtad, honestidad y la responsabilidad que el empleado debe de desarrollar en la empresa.
- **Del producto o servicio:** serían las características relacionadas con el producto y su desarrollo como, por ejemplo: el precio, la tecnología y calidad.

Políticas empresariales: Según (Bernal, 2012) “Es la declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados”.

Esta política empresarial debe de ser socializada con todas las personas que conforman la empresa para así poder conformar un buen equipo de trabajo y llevar a la empresa a otra instancia. Existen varios tipos de políticas en función de su alcance y estas son:

- **Políticas generales:** Según (Bernal, 2012) Son las que alcanzan a toda la organización y marcan sus líneas generales. Deben de ser conocidas por todos y servir de guía.
- **Políticas departamentales:** (Bernal, 2012) Dice que políticas empresariales son los principios a seguir de cada departamento o servicio.

- **Políticas específicas:** (Bernal, 2012) Este último tipo de políticas son principios fijados para actividades y proyectos concretos hechas a medida de los mismos.

Estas políticas son esenciales para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa, se podría decir que con estas políticas se marcan las reglas del juego para los directivos y empleados de la organización.

2.3. Cultura.

2.3.1. Definición.

La definición de cultura tiene un sin número de conceptos y definiciones se podría decir que es: “la identidad, la vestimenta, las costumbres y las tradiciones de una población que sobresalen al conocimiento del mundo”.

Varios autores tienen varias definiciones para cultura, por ejemplo: Taylor en 1871 sostiene que: “Cultura es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias. El arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Taylor, 1871).

La cultura en si son tradiciones arraigadas en una población que la hacen única y sobresaliente ante el mundo. Las tradiciones y costumbres pasan de generación en generación y hacen que se arraigue en la población haciendo así relevante e interesante.

2.3.2. Clasificación

La cultura se clasifica, de acuerdo a sus definiciones, de la siguiente manera según (Quinteros Escobar, 2006):

Tópica: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión, o economía.

Histórica: La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

Mental: La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y

distinguen a la gente de los demás.

Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.

Simbólico: La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

2.3.3. Importancia.

La cultura llega a ser importante ya que cuando se habla de cultura se habla del ADN de los pueblos o naciones que les hace ser únicos. Se habla que las civilizaciones antiguas desarrollaron una cultura que marcaron de manera definitiva el desarrollo científico, político, social, de la humanidad.

En definitiva la cultura es importante ya que sobresale de un pueblo, la cultura ha venido desde los antepasados y esto identifica a las personas en la forma de hablar, vestir, gastronomía, idioma, literatura y festividades que hoy en día las personas tienen presente y esto se convierte en parte de la vida cotidiana.

2.3.4. Identidad cultural.

La identidad cultural son los rasgos sobresalientes e inigualables de los pueblos o naciones, esto se convierte en algo simbólico e identificativo de cada cultura.

Según (Leon Batidas, 2013) “La identidad cultural de un pueblo viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, siendo parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos, sistemas organizativas, etc. Todos estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial producto de la colectividad, que han mantenido de generación en generación, como testimonio de un pueblo o civilización, para lograr una noción más amplia su cultura y definir su pertenencia identitaria, esos rasgos son que los hacen diferentes de unos con los otros”

La identidad cultural se puede basar en muchos aspectos, puede ser la forma de vestir, la lengua, festividades y muchas formas más, esto hace que las personas de esa comunidad tengan un rasgo definido y distinto a las demás personas de otra comunidad, siendo así la identidad principal de esa cultura.

2.4. Artesanías.

2.4.1. Definición.

Artesanías se llama o todo lo producido artesanalmente por oriudos de ese poblado, son objetos que tienen valor identificativo ya se son unicos y producidos por esa cultura o nación.

Según (Wordpress) Son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la “identidad”, y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región.

Se podría decir que la artesanía viene desde nuestros ancestros ya que elaboraban manualidades o artesanías a mano a base de piedras, madera, cuero y barro, realizando productos atractivos, utilizados para el comercio y sustento de la familia del artesano.

2.4.2. Tipos de artesanías.

Las artesanías se dividen en seis partes según (Wordpress):

- **Artesanía tradicional:** Para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos (Wordpress).
- **Artesanía autóctona aborígen:** es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno (Wordpress).
- **Artesanía de proyección aborígen:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado (Wordpress).
- **Artesanía típica folclórica:** es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad (Wordpress).
- **Artesanía urbana:** son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura (Wordpress).
- **Artesanía suntuaria:** como su nombre lo indica, son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza (Wordpress).

2.4.3. Artesanías en madera.

La artesanía de madera esta elabora básicamente del tallo del árbol, ya que es un material muy bondadoso a la hora de esculpir y de darle un acabo final. La artesanía de madera es elaborada por las manos del escultor que mediante herramientas de conducción manual se va dando la forma que se desee.

Según (Revista ARQHYS, 2012) “Para la artesanía en madera, es necesario que se apliquen diversas técnicas, obteniendo como resultado gran diversidad de productos. Hay diferentes maderas, pues algunas son duras y otras suaves, cosa que no tienen que ver con la facilidad de tallado. La dureza hace referencia al grado de porosidad que tenga la fibra, es decir, una madera es dura si es compacta y es suave si la fibra es porosa”.

La madera se ha convertido en el material predilecto para producir no solo artesanías sino también muebles, tallar figuras, realizar escultura religiosa, es así que la madera hoy en día tiene mucha demanda en el mercado artesanal.

2.5. Promoción y complementación de artesanías.

2.5.1. Estrategias de promoción.

La estrategia de promoción básicamente son las formas o la vía que se va a tomar para poder promocionar y difundir el producto, para que este tenga alta demanda y pueda ser conocido.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios según (Emprendices comunidad de emprendedores, 2015):

- Publicidad.
- Venta personal.
- Envase.
- Promociones de venta (Emprendices comunidad de emprendedores, 2015)

OBJETIVOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS SEGÚN (Emprendices comunidad de emprendedores, 2015):

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en apocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores (Emprendices comunidad de emprendedores, 2015)

Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Para atraer al cliente se puede crear muchas opciones y darlas a conocer pero las tres principales estrategias son las siguientes según (Carnes & Media)

Estrategias de empuje: (Carnes & Media) son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

Estrategias de atracción: Según (Carnes & Media) dice que responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón, el producto puede ser demasiado costoso para vender en las tiendas, por ejemplo. Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en internet y campañas de telemercadeo. Las campañas mediáticas destinadas a asociar el producto con un bien público (como la ecología, por ejemplo) se pueden clasificar como estrategias de tracción indirecta, ya que en última instancia se dirigen a los consumidores, pero no suponen una solicitud directa de compra.

Estrategias híbridas: (Carnes & Media) incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que

funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo.

2.5.2. Estrategias de comercialización.

Se especifican en el mercado y en una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. Se diría que en este punto se debe de tomar en cuenta a quien nos vamos a dirigir con el producto y como vamos a llegar o atraerle al cliente para que consuma el producto.

La estrategia de comercialización se debe de tener en cuenta varios puntos:

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción
- Personas.

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Ampliar nuestra línea de producto
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto.

2.6. La parroquia de San Antonio de Ibarra.

2.6.1. Datos relevantes.

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural del cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura,

está ubicado a 5,5 km de la capital de la provincia que es Ibarra, esta ciudad va cogida de la mano con el comercio interno y con el turismo ya que es uno de los principales pilares de atracción que tiene Imbabura, es una parroquia que se caracteriza por la elaboración y expendio de artesanías, muebles y tallados elaborados a mano por sus hábiles escultores.

Esta Parroquia tiene una de las principales bienales que posee el país en donde se dan cita los mejores escultores y talladores donde ponen a muestra sus obras elaboradas, también poseen el concurso de escultura elaborada por motosierra, este evento capta muchos visitantes y también se convertido en un evento importante del país.

Elevación: 2.200 m.

Ubicación: San Antonio está ubicado en la provincia de Imbabura, a 5,5 Km. Del cantón Ibarra, ocupa una superficie de 29, 07 Km² y su población es de 13.987 habitantes aproximadamente.

Clima: La parroquia de San Antonio de Ibarra posee un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17° C en la parte baja.

Mapa:



Figura 11. Mapa de San Antonio de Ibarra

2.6.2. Breve historia.

En San Antonio de Ibarra se revive la historia de nuestros antepasados con los hallazgos de las diferentes piezas arqueológicas encontradas en el barrio "Moras", los habitantes de este

importante sector han encontrado varias piezas arqueológicas auténticas en la Tola “Huataviro”; hallazgo que ha logrado llamar la atención a propios y extraños en nuestro país. Se ha realizado el inventario de todos los bienes encontrados, para su posterior entrega al Ministerio Coordinador de Patrimonio Cultural hasta la construcción de un museo en donde se exhibirán todas las muestras arqueológicas.

2.6.3. Artesanías de San Antonio de Ibarra.

La artesanía es una de las más importantes manifestaciones de la cultura imbabureña. Hombres y mujeres manifiestan una singular predisposición para las actividades manuales y no se equivocan quienes aseguran que ésta es una provincia de artesanos. Expresión cultural y forma de vida de amplios sectores enfocados en tres actividades: el tallado en madera, los bordados a mano, la elaboración de máscaras. Hábiles talladores y singulares escultores han dado fama a San Antonio de Ibarra desde cuando el legendario, Daniel Reyes, quien instaló su primer taller a finales del siglo XIX y luego, con la creación, primero del liceo y, hoy, del instituto superior que lleva su nombre: “Daniel Reyes”.

Artesanías que se elaboran:

- Marcos para cuadros
- Cofres
- Jarrones
- Flores
- escultura religiosa
- Escultura abstracta
- Estructura clásica
- Murales
- Estatuas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1. Tipos 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 aplican los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un 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 en madera.

3.2. Métodos

Básicamente se aplican los siguientes métodos generales de investigación científicos:

3.2.1. Inductivo – deductivo

El mismo que permitirá analizar elementos particulares o específicos en el diagnóstico para llegar a determinar y conocer aspectos de carácter general como elementos teóricos, elementos prácticos, para aplicarlos en aspectos de carácter general tanto de la identidad corporativa como de las estrategias de difusión.

3.2.2. Analítico – Sintético

Partiendo del principio que no hay análisis sin síntesis y síntesis sin análisis este método nos permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de las estrategias de promoción, también podremos con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas de investigación, fundamentalmente al diagnóstico al desarrollarse.

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

3.3. Técnicas.

3.3.1. Encuestas.

Las encuestas serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizan compras en los locales con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión.

3.3.2. Entrevistas.

Se realizan 2 tipos de entrevistas, la primera será una entrevista a profundidad (tipo conservatorio) con el Sr. Marco Tuquerres artesano y sus trabajadores. La segunda entrevista será estructurada en identidad corporativa y estrategias de división.

3.3.3. Observación.

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del proyecto en madera del artesano Marco Tuquerres, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

3.4. Instrumentos.

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

3.5. Población y Universo.

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

3.6. Determinación de la muestra.

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

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

R= Muestra a determinarse

N= Población o universo

d= Varianza con respecto desviación típica

(d=0.5). (d²=0.025)

Z= Nivel de significación respecto 9.5 % = 1.96

E= Porcentajes de error (2%)

$$R = \frac{(2000)(0.25)^2(1.95)^2}{(1999)(0.02)^2 + (0.25)(1.96)^2} = \frac{1058}{29} = 37$$

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

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de encuestas realizadas a turistas de San Antonio de Ibarra.

Pregunta 1.- ¿Su lugar de procedencia es?

Tabla N°1

	Frecuencia	Porcentaje
Provincia de Imbabura	15	50%
Otra provincia del país	10	33.33%
Extranjero	5	16.66%
TOTAL	30	100%

Tabla 1

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.



Figura 12

Interpretación.

Se analiza que el 50 % de las personas son de la misma provincia, y realizan un turismo interno. La afluencia de turistas nacionales es de 33,33%, esta cifra nos da a conocer que poco a poco San Antonio de Ibarra se está dando a conocer a nivel nacional y también internacional con un 17%.

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

Tabla N°2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	33.33%
No	20	66.67%
TOTAL	30	100%

Tabla 2

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.



Figura 13

Interpretación.

La mayoría de las personas encuestadas (66,67%) asegura que no es la primera vez que visitan San Antonio de Ibarra, esto quiere decir que estas personas ya conocen la parroquia y saben los productos que se ofrecen y hacen un turismo local y de compras. Se pudo observar en los resultados de la encuesta que si existe una cantidad considerable de turistas que afirman que es su primera vez en visitar San Antonio de Ibarra lo que se hace entender que la parroquia está saliendo a flote al ámbito turístico del país.

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

Tabla N°2.1

	Frecuencia	Porcentaje
1-5	3	15%
6-10	6	30%
11-15	8	40%
16-20	3	15%
TOTAL	20	100%

Tabla 3

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

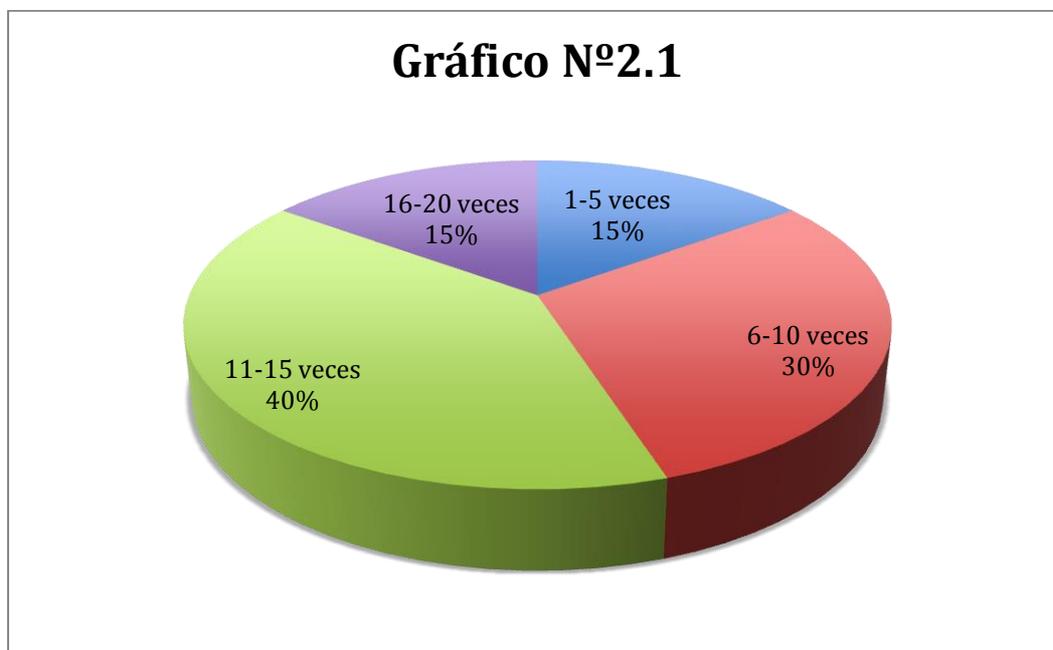


Figura 14

Interpretación.

En esta sub-pregunta se puede observar que la mayoría de personas (8 personas) han visitado San Antonio de Ibarra de 11 a 15 veces, con esta cifra se puede apreciar que existen compradores o turistas que conocen y prefieren adquirir productos o hacer turismo en instancias locales, pero también existen personas (3 personas) que visitan muy frecuentemente (16-20- o más veces) este lugar ya que gustan demasiado del arte que se produce en San Antonio de Ibarra y han hecho de esta parroquia un lugar idóneo de turismo y de compras por eso otras cifras muestran que también existen personas que gustan de visitar San Antonio de Ibarra, estas cifras (6 a 10 veces) lo demuestran que recién en esta época se está saliendo a flote la parroquia, es más existen personas que no han pisado San Antonio de Ibarra por más de 2 o 3 ocasiones, esto es excelente para la parroquia ya que si se está viendo que San Antonio está comenzando a ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Tabla N°3

	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	13	43.33%
Compras	17	56.67%
TOTAL	30	100%

Tabla 4

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

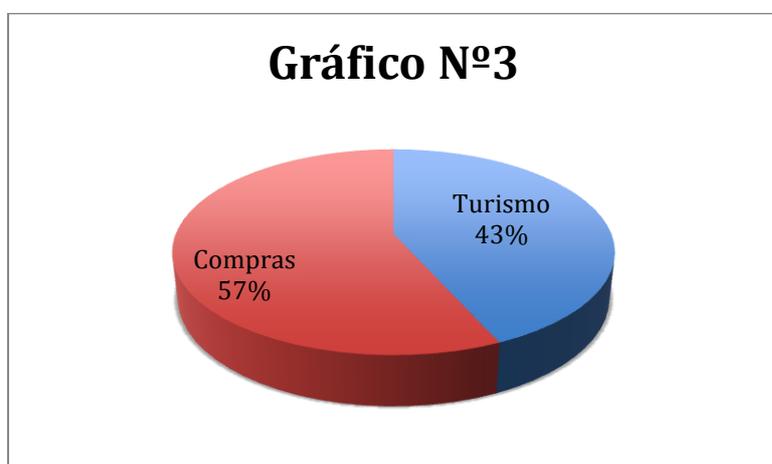


Figura 15

Interpretación

Según los datos obtenidos mediante una encuesta la ciudadanía nos supo manifestar que el 56,67 % que corresponde a 17 personas, prefiere visitar San Antonio de Ibarra por motivos de compras, esto hace que la actividad financiera de la parroquia siga en avance y sea reconocida por la calidad de productos que se expende.

Un 43.33% que corresponde a 13 personas prefiere visitar San Antonio de Ibarra por cuestiones de turismo, esto también es positivo para la parroquia ya que también se ve que las personas de la zona exhiben otras opciones de atractivos turísticos y esto da paso a que la economía de San Antonio de Ibarra vaya creciendo en todo ámbito.

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

Tabla N°4

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	25	83.33%
Prensa escrita	0	0%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Referencia de amigos	5	16.67%
Otras	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 5

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

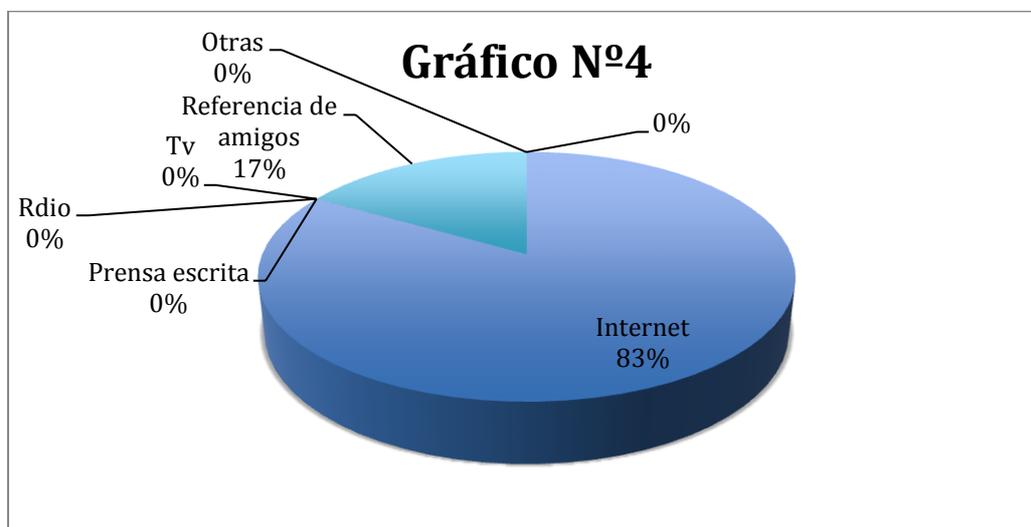


Figura 16

Interpretación.

Según datos recabados en esta encuesta nos muestra que un 83.33% equivalente a 25 personas, se enteraron de la existencia de San Antonio de Ibarra mediante el internet, esta es una de las mejores herramientas para darse a conocer, esto ayuda a poder interactuar con personas de otras partes del mundo y así poder dar una buena publicidad a todo el mundo. Otra de las partes encuestadas un 16,67% equivalente a 5 personas dijo que conocen a san Antonio de Ibarra por referencias de amigos, esta también es una de las herramientas que puede tener una gran fuerza publicitaria ya que se puede decir que se está utilizando la publicidad boca a boca esta es efectiva para círculos de amigos que interactúan día a día y así dar a conocer a otras personas de los productos que ofrece San Antonio de Ibarra.

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

Tabla N°5

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	13.33%
No	26	86.67%
TOTAL	30	100%

Tabla 6

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.



Figura 17

Interpretación.

El 13.33% equivalente a 4 personas, dice que, si conocen de una marca de un artesano de San Antonio de Ibarra esto es bueno ya que estos artesanos se encuentran posicionados en el mercado con dicha marca y son reconocidos, pero un 86.67% equivalente a 26 personas, dice que, no conocen de una marca de algún artesano de la parroquia, a esto se debería tomar en cuenta que “Las marcas bien posicionada transmiten sensación de valor y son mucho más rentables.” (Ruso27, 2013) , esto sería la herramienta más importante para el desarrollo del artesano y así darse a conocer y posicionarse en el mercado.

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

Tabla N°6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	16.67%
No	15	50%
Desconozco	10	33.33%
TOTAL	30	100%

Tabla 7

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

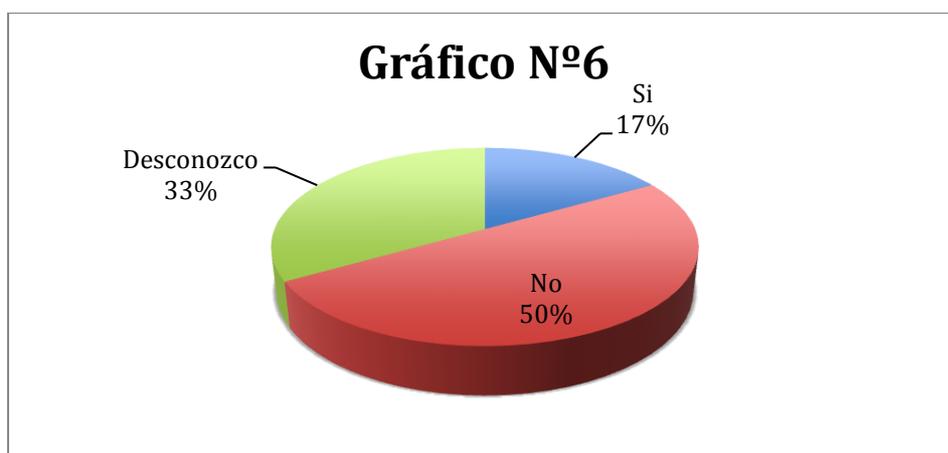


Figura 18

Interpretación.

En esta encuesta podemos observar que un 16.67% equivalente a 5 personas, dice que, los artesanos y escultores si están dando a conocer sus productos mediante la publicidad, esto indica que si existe la forma de darse a conocer mediante la publicidad, pero en baja proporción, esto en si sería un punto a tener en cuenta. También existe un 50% equivalente a 15 personas que dicen que no existe un buen manejo de la publicidad en los artesanos, esta cifra nos indica que el manejo de la publicidad de los artesanos es muy deficiente y pobre. Asi mismo, existe un 33.33% equivalente a 10 personas que dicen desconocer de algún tipo de publicidad que maneje a algún artesano.

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

Tabla N°7

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	14	46.67%
Buenos	11	36.67%
Regular	5	16.66%
Malos	0	0%
TOTAL	30	100%

Tabla 8

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

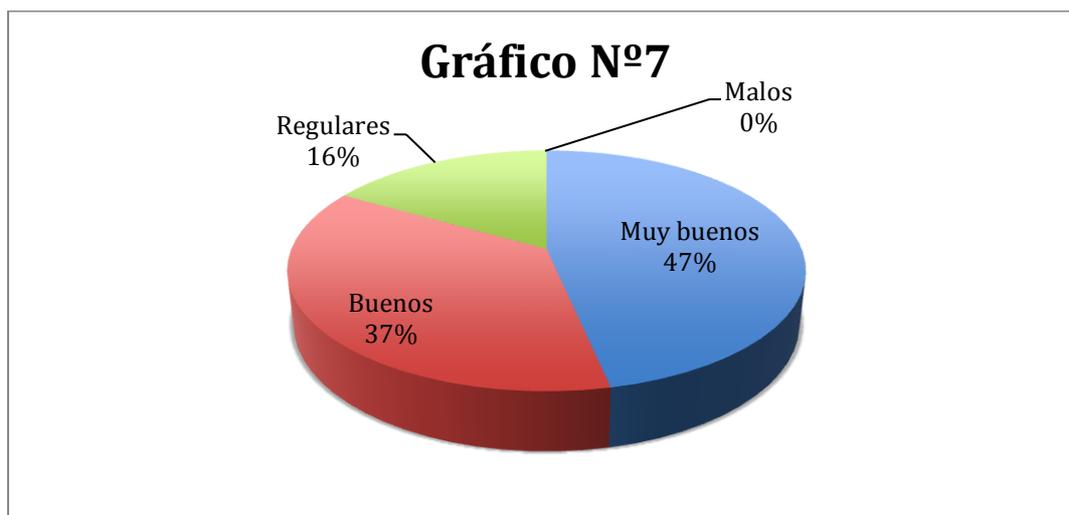


Figura 19

Interpretación.

En esta pregunta realizada mediante una encuesta se observa que un 46.67% equivalente a 14 personas indica que los productos elaborados en San Antonio de Ibarra son de muy buena calidad, esto se debe a que los artesanos y escultores utilizan maderas reconocidas por su fineza, resistencia y acabado. Así mismo un 36.67% equivalente a 11 personas dice que las obras de la zona son de calidad buena. Además un 16.66% equivalente a 5 personas expresa que los productos que se expenden en la zona de San Antonio de Ibarra son de calidad regular, esto se debería a factores que no son afines con el artesano que sería el cuidado post-acabado de la obra.

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

Tabla N°8

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	26.67%
No	22	73.33%
TOTAL	30	100%

Tabla 9

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

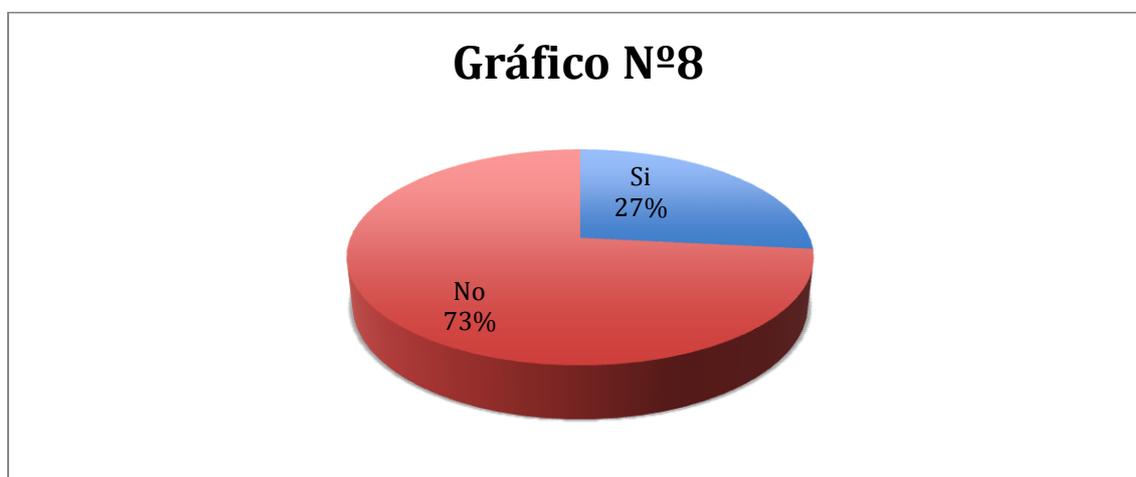


Figura 20

Interpretación

Según datos recibidos mediante una encuesta se puede observar que un 26.67% equivalente a 8 personas, expresa que si logran diferenciar un taller artesanal con un almacén de ventas de obras o muebles, pero un 73.33% equivalente a 22 personas, expresa que, no lograría diferenciar entre un taller y un almacén de ventas de obras y muebles, esto talvez se debe a que la mayoría de almacenes comerciales se encuentran ligados a la calle principal de San Antonio de Ibarra, esto impide que talleres de artesanos sean conocidos pues estos se encuentran a los alrededores o dispersos por toda la parroquia.

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

Tabla N°9

	SI		NO		Encuestas	Total porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Amabilidad	28	93.33%	2	6.67%	30	100%
Variedad de productos	25	83.33%	5	16.67%	30	100%
Catálogos de productos	8	26.67%	22	73.33%	30	100%

Tabla 10

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, Elaboración propia.

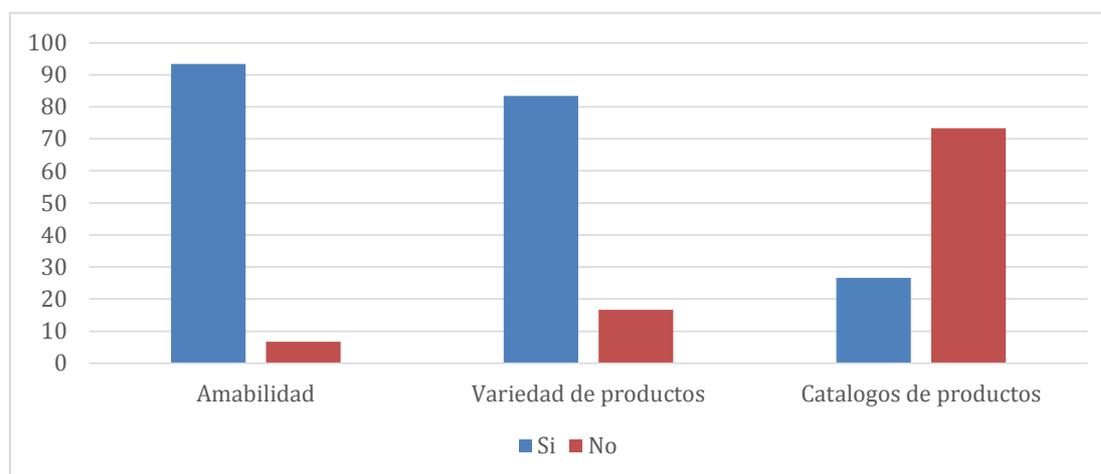


Figura 21

Interpretación.

Según estos datos obtenidos nos muestra que un 93.33% equivalente a 28 personas encuestadas, indican que sí pudieron observar amabilidad al momento de visitar los locales o talleres comerciales de San Antonio de Ibarra lo que al contrario un 6.67% equivalente a 2 personas indico que no pudieron observar amabilidad al momento de adquirir productos de madera en san Antonio de Ibarra, esto se debería tener en cuenta ya que es vital para una empresa para ganar clientes, siendo amables y atentos.

Un 83.33% equivalente a 25 personas, supo manifestar que si encontraron variedad en productos que se elaboran en esta zona, en cambio un 16.67% equivalente a 5 personas, indicaron que no pudieron conseguir variedades de diseños y modelos al momento de adquirir un producto elaborado en madera.

En otra de las variables se observó que un 26.67% equivalente a 8 personas si observaron un catálogo de productos, aquí se puede referir a catálogos en físico o digitales, que si cuentan los locales comerciales, asimismo un 73.33% equivalente a 22 personas encuestadas, expresaron que no pudieron encontrar un catálogo de productos elaborados por el artesano.

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

Tabla N°10

	Frecuencia	Porcentaje
Caros	10	33.33%
Normales	18	60%
Baratos	1	3.33%
Todavía no he comprado	1	3.33%
TOTAL	30	100%

Tabla 11

Fuente: Encuesta Noviembre 2016, elaboración propia.

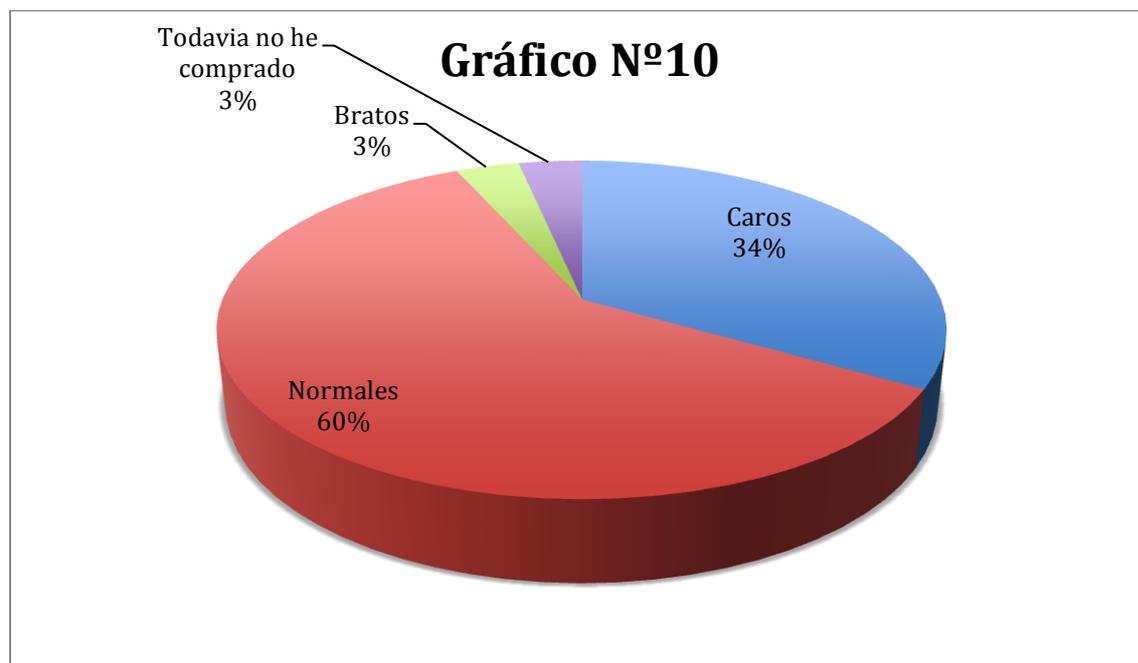


Figura 22

Interpretación.

Según datos recopilados mediante la una encuesta se observó que un 33.33% equivalente a 10 personas, indicaron que, los precios con los que se comercializa los productos elaborados en madera de San Antonio de Ibarra son muy costosos, un factor para que se de esta respuesta sería que los productos son elaborados con las mejores maderas como pino, laurel, etc.

Por otro lado, un 60% equivalente a 18 personas, indicaron que, los precios con los que se expenden los productos son normales, esto sería que las personas están tomado el valor de la producción en madera.

También un 3.33% equivalente a 1 persona, señaló que, los productos puestos a comercialización en San Antonio de Ibarra son baratos y otra persona con el mismo porcentaje anterior supo expresar que todavía no adquiere ningún producto elaborado en San Antonio de Ibarra.

4.2.- Análisis de la entrevista aplicada al artesano.

Pregunta 1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una identidad corporativa?

No sabría decir que es una identidad corporativa, tal vez tiene que ver con empresa, técnicamente no sabría decir qué es.

Pregunta 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca de los productos que elabora?

Marca no tengo, como lo que se elabora aquí son artesanías, yo no tengo como poner una marca al producto, aunque se debería tener una marca, lo que si poseo es el nombre del taller y las obras no salen firmadas por uno.

Pregunta 3.- ¿Cómo promociona usted los productos dentro y fuera de la provincia?

En la actualidad estoy intentando inmiscuirme por internet, de ahí la calidad del producto es de boca en boca, pero como para promocionarme en alguna instancia eso si no poseo

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

Una de las características es que me dedico a trabajar solo lo que es la madera, me dedico hacer lo que es muebles solo en madera y no en materiales reciclados como el MDF, triplex, de ahí para lo que es artesanía o esculturas trabajo solo en madera sin nada de resinas.

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

El criterio que tengo para asignar los precios de mis productos es la calidad, el buen material, el buen acabado y la buena madera en eso se basa para dar un precio a mis productos.

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

Tal vez el color que me gustaría para representar mis productos seria el color de la madera, por ejemplo, un color nogal, y para un símbolo podría ser una hoja de acanto con una combinación de un estilo, por ejemplo, un estilo barroco.

Pregunta 7.- ¿le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos e internet?

Me gustaría más inmiscuirme en el internet, porque hay gente que si busca lo que es realmente hecho a mano, lo que es artesanal y no es pre-fabricado o elaborado industrialmente.

4.2.1.- Análisis.

Mediante la entrevista realizada a nuestro artesano Marco Tuquerres, podemos sacar varias conclusiones, una de ellas es que el artesano no tiene el suficiente conocimiento de lo que es una identidad corporativa, esto hace que el artesano no tenga ningún tipo de promoción o publicidad del taller y no pueda darse a conocer desde otra instancia.

Se pudo observar que el artesano no tiene una marca identificadora posicionada en el mercado y que se da a conocer mediante recomendaciones de sus clientes, esto hace que no sea tan reconocido o no tenga un medio por el cual llegar a más personas.

El artesano Marco Tuquerres, supo manifestarnos en esta entrevista algunas ideas de cómo le gustaría que se genere una marca de su taller y así mismo porque medio le gustaría llegar a más gente y además poder ser reconocido por los trabajos a mano que el realiza. En base a esto se tiene una idea clara y concisa para poder realizar una o varias propuestas de marca que el artesano necesita para poder difundirse a nivel local, nacional y mundial.

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.

- Los productos que se elaboran en el taller del artesano Marco Tuquerres son efectuados 100% a mano en madera.
- Posee clientes que conocen de su trabajo y saben la calidad y variedad de sus productos.

- Posee taller propio, donde da a conocer el proceso de elaboración a los turistas que lo visitan.

4.3.2.- Oportunidades.

- Crear una marca identificadora de su taller y obras.
- Poder remodelar su taller con una marca definida.
- Tener la oportunidad de poder realizar publicidad a nivel nacional y mundial mediante las redes sociales y el internet.
- Crecer la demanda de elaboración de sus trabajos y obras.
- Apegarse a los convenios internacionales para poder exportar las obras a otros lugares del mundo.

4.3.3.- Debilidades.

- La ubicación de su taller es en una calle secundaria y no en la calle principal de San Antonio de Ibarra.
- Escasa propuesta publicitaria en el sector
- Falta de difusión comercial a nivel local.

4.3.4.- Amenazas.

- La excesiva competencia en todo el sector de San Antonio de Ibarra.
- El alto cobro de intereses e impuestos por la madera que se adquiere para el tallado.
- Una demanda excesiva de clientes y que el taller quede muy pequeño en espacio para la elaboración y exhibición de las obras.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta.

“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA. MARCO TUQUERRES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

5.2. Nombre del Taller.

Una vez realizado el estudio de investigación mediante encuestas y una entrevista con el artesano Marco Tuquerres, se llegó a la decisión que se mantendría el nombre que ya posee el taller de esculturas, “Marko´s arte & muebles”

Se decidió mantener el mismo nombre, ya que posee clientela que ya conoce el nombre del taller, este nombre “Marko´s arte & muebles” lleva alrededor de unos diez años en el mercado, pero no cuenta con un logotipo o marca que lo distinga a simple vista.

5.3. Bocetos iniciales



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28

5.4. Logotipo escogido



Figura 29

5.5. Conceptualización de la marca.

En el desarrollo de la marca del artesano en madera Marco Tuquerres, se tomó en cuenta los rasgos que el artesano realiza en sus obras que tiene como estilos primordiales barroco y gótico, es desde esos puntos que se comenzó a realizar el logotipo de la marca.

Se tomó en cuenta la hoja de acanto, que es representada en todos los trabajos del escultor, esta hoja se apega al estilo barroco. La tipografía fue escogida la Cyclo trial que es más apega al estilo gótico, al unir estos estilos en el símbolo y las letras se logró un imagotipo del taller “Marko’s arte & muebles”.

En el nombre del taller también se puede observar un rasgo distintivo gracias a la tipografía el cual es la unión de sus iniciales M y T que apporto en la elaboración de la identidad corporativa.

5.6. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta todos los rasgos que el escultor suele realizar en sus obras, primeramente, se realizó el logotipo basado en las hojas de acanto que realiza en sus obras y que identificara al taller de arte “Marko’s arte & muebles”, posteriormente se elaboró el manual de identidad corporativa que contienen los parámetros de aplicación de la identidad corporativa.



MARKO'S
ARTE & MUEBLES

MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA

Imagotipo



MARKO'S
ARTE & MUEBLES



Elementos del Imagotipo



El Imagotipo oficial se compone de dos elementos:

- 1.- Isotipo
- 2.- Logotipo

Estos dos elementos son inseparables y son esenciales para reconocer a la marca.

Tamaño mínimo

Offset



El tamaño mínimo de reproducción offset es de 30mm x 25mm

Serigrafía



El tamaño mínimo de reproducción en serigrafía es de 60mm x 50mm

Digital



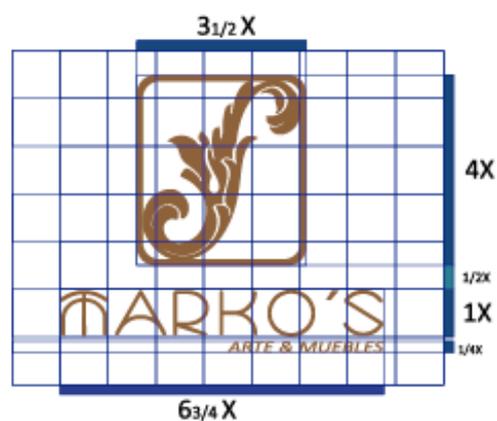
El tamaño mínimo de reproducción en pantallas de alta definición sería de 170x190 píxeles

Proporción y área de protección

Proporción

En el siguiente diagrama se señala las proporciones del imagotipo para su correcta producción.

1x representa la unidad base.



Area de protección

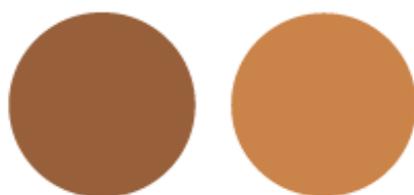
Sirve para definir el espacio entre el imagotipo y otros elementos que lo acompañen en cualquiera de sus aplicaciones impresas.

1x representa la unidad base.



Paleta de colores y tipografía

Tintas directas



Pantone
4635 C

Pantone
722 C

Tintas process



C 35
M 60
Y 80
K 25

C14,9
M50,59
Y77,25
K3,92

Cyclo Trial: Fuente utilizada en el logotipo, puede ser utilizada para títulos y subtítulos en documentos de la empresa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Calibri Italic: Fuente utilizada para resaltar la labor que realiza la empresa "ARTE & MUEBLES"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Aplicaciones

Aplicaciones correctas

El imagotipo permite algunas aplicaciones correctas y reproducción sobre fondos de color, a continuación las enumeramos:

Original



Negativo



Aplicacion en color



Aplicacion en color



Positivo



Aplicacion en color



Aplicacion en el mismo color



*Éste se aplicara cuando el fondo sea del mismo color del logotipo original.

Aplicaciones

Aplicaciones incorrectas

En esta sección se enumera los usos incorrectos del imagotipo, es de gran importancia utilizar solo las aplicaciones correctas del logotipo.



No modificar la proporción de sus elementos.



No agregar elementos al diseño original.



No quitar elementos



No aplastar ni estirar



No cambiar sus colores permitidos.



No modificar la tipografía



No engrosar el trazado



No utilizar ningún color diferente a los especificados.

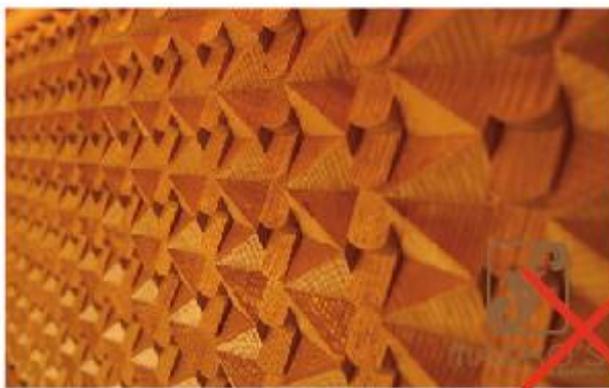
Aplicaciones en fotografías

Imágenes correctas



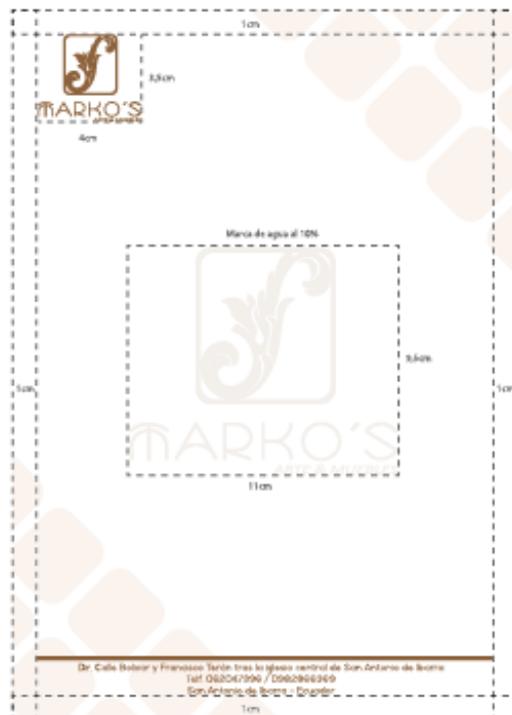
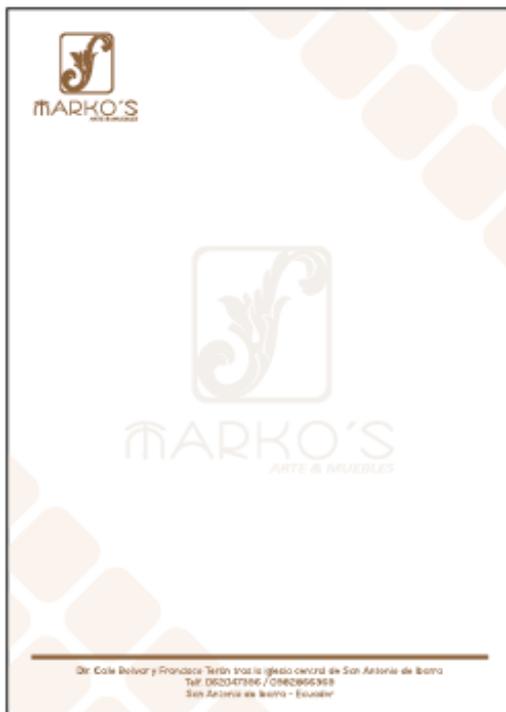
Aplicaciones en fotografías

Imágenes incorrectas



Papelería corporativa

Hoja membretada A4



Papelería corporativa

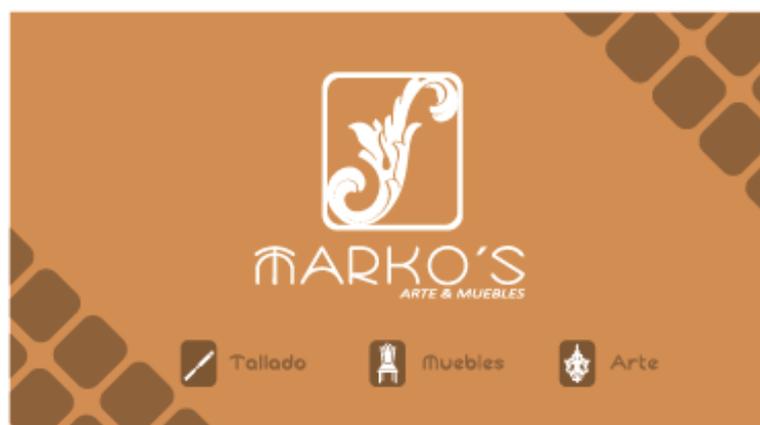
Carpeta B4



Papelería corporativa

Tarjeta de Presentación

9cm



5cm



Papelería corporativa

Sello



Merchandising

Roll-up

80cm



MARKO'S
ARTE & MUEBLES



Tallado



Muebles



Arte

Marco
Tuquerres

TALLADOR

Fabricamos todo tipo de
muebles tallados de estilo.



Bolívar y Francisco Terán
tras la iglesia central
San antonio de Ibarra



0982866369 / 063047396



markosartallas@gmail.com

200cm

Merchandising

Rotulo exterior

200cm x 80cm



Merchandising

Camisetas



Merchandising

Gorras



Merchandising

Stickers y Jarros





MARKO'S
ARTE & MUEBLES

CATÁLOGO
DE PRODUCTOS



MARKO'S
ARTE & MUEBLES

Misión

La misión de "Markos arte & muebles", es de elaborar esculturas y muebles con la mejor madera y elaborados 100% a mano sin la utilización de otros materiales que puedan alterar la madera.

Estamos seguros de que "Markos arte & muebles", logrará dar a sus clientes una atención de primera y brindar productos de la más alta calidad elaborados en madera y que se ajusten a las necesidades del cliente, brindando variedad y calidad en nuestros productos.

Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller "Markos arte & muebles" son:

- Utilización de las mejores maderas para lograr un buen acabado y una calidad garantizada.
- Innovar permanentemente nuestros productos, tomando en cuenta que nuestros productos son elaborados solamente en madera y creados 100% a mano
- Interpretar con bocetos elaborados por el propio artesano, lo que cliente requiera.
- Entregar todos nuestros trabajos siempre a tiempo ya que esta es una de las cartas principales de presentación del taller y del artesano.
- Contratar empleados que sepan realizar todas las labores necesarias en el taller tales como: la elaboración de esculturas en madera, el manejo de herramientas de trabajo y la atención al cliente.
- Estar en capacidad de crear e innovar la escultura elaborada a mano, ya sea en diseño y técnicas.

Valores

El taller "Markos arte & muebles" se priorizan los siguientes valores:

- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.
- Calidad del producto.
- Responsabilidad en todas las instancias del trabajo.
- Honestidad.
- Cuidado del medio ambiente.

Biografía



Marco Tuquerrez Cacuango nace el 22 de junio de 1981, en san Antonio de Ibarra, sus estudios primarios lo realizó en una escuela un poco apartada del sector la escuela Santo Domingo de san Antonio, en el nivel secundario paso por varios colegios y termino el bachillerato en el Colegio Yahuarcocha de la ciudad de Ibarra obteniendo el titulo de Bachiller en aplicaciones informáticas.

Comenzó a trabajar a la edad 10 años, cuando cursava la primaria, las personas

que le inculcaron a este arte fueron sus padres, quienes incentivaron su talento y aconsejaron invertir su tiempo de forma productiva, así comenzó aprender la elaboración de artesanías y muebles en madera sus primeros trabajos realizados fueron artesanías en madera como: animales, mendigos, caras, apliques recortados para paredes.

En el año de 1998 decide crear su propio taller ya que dominaba el arte del tallado, empezó por adquirir maquinaria elaborada de forma artesanal y no industrial.

Su arduo trabajo lo llevo a elaborar replicas en muebles que se encuentran en la Corte Suprema de Justicia del Ecuador, además sus obras se encuentran en el extranjero en países como Francia e Italia.

Productos



Nombre del producto	Vitrina
Descripción del producto	Vitrina de catalogo
Dimensiones	2.25m, 0.70cm
Materiales	Madera cedro
Técnica	Tallado a mano
Acabado	Detalles en arte barroco, lacado y sellado.

Productos



Nombre del producto	Repisa
Descripción del producto	Repisa imagen religiosa
Dimensiones	1.40m , 0.35cm
Materiales	Madera tangarel
Técnica	Ebanistería y tallado
Acabado	Lacado al natural

Productos



Nombre del producto	Escudo
Descripción del producto	Escudo de institución educativa
Dimensiones	0.40cm , 0.35cm
Materiales	Madera naranjillo y nogal
Técnica	Tallado y enmarcación
Acabado	Encerado al natural

Productos



Nombre del producto	Corona
Descripción del producto	Corona para imagen religiosa.
Dimensiones	Diámetro 0.14cm , altura 0.07cm
Materiales	Madera cedro
Técnica	Tallado
Acabado	Lijado natural

Productos



Nombre del producto	Puerta
Descripción del producto	Puerta de domicilio
Dimensiones	2.00m , 1.80m
Materiales	Madera
Técnica	Tallado y enchape
Acabado	Lacado y accesorios en metal

Productos



Nombre del producto	Custodia
Descripción del producto	Custodia religiosa
Dimensiones	1.70m , 0.60cm
Materiales	Madera
Técnica	Tallado
Acabado	Pan de oro

Productos



Nombre del producto	Mesa
Descripción del producto	Mesa central de sala
Dimensiones	1.10m , 1.10m
Materiales	Madera
Técnica	Ebanisteria, tallado, torneado
Acabado	Lacado al natural

Productos



Nombre del producto	Repisa
Descripción del producto	Repisa para cuadro
Dimensiones	2.10m , 0.50cm
Materiales	Madera cedro
Técnica	Ebanistería y tallado
Acabado	Lijado natural

Productos



Nombre del producto	Mesa
Descripción del producto	Mesa de sacristia
Dimensiones	1.50cm , 0.90cm, 0.60 cm fondo
Materiales	Madera y metal
Técnica	Tallado y evanisteria
Acabado	Lacado al natural

Productos



Nombre del producto	Adorno de mesa
Descripción del producto	Adorno de mesa central
Dimensiones	0.60cm , 0.30cm
Materiales	Madera
Técnica	Escultura
Acabado	Lacado pintado y encerado

Productos



Nombre del producto	Aureola
Descripción del producto	Aureola de imagen religiosa
Dimensiones	Diametro de 0.35 cm
Materiales	Madera
Técnica	Tallado
Acabado	Pan de oro

Productos



Nombre del producto	Cuadro
Descripción del producto	Marco tallado
Dimensiones	0.45cm , 0.60cm
Materiales	Madera
Técnica	Tallado y pan de oro
Acabado	Tallado y pan de oro



5.7. Conclusiones y recomendaciones

5.7.1. Conclusiones.

- Mediante el marco teórico pudimos analizar cual seria la mejor opción para desarrollar la identidad corporativa y por qué camino debíamos seguir para llegar a una propuesta clara y concisa.
- Por medio de las encuestas realizadas se pudo sacar información que ayudó a ver las debilidades que tienen los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra.
- Mediante la entrevista al artesano se pudo saber cuáles son las directrices que él desarrolla como escultor, esto fue muy importante para el desarrollo de la marca.
- Se puede decir que si se desarrolla una identidad corporativa visualmente llamativa y clara, se puede sobresalir en el ámbito comercial, posicionándose en la psiquis de la sociedad.
- Mediante la propuesta desarrollada, se dará al taller un plus que será el de darse a conocer ya no solo por medio de sus clientes o la publicidad boca a boca, sino también tendrá una marca que podrá ser promocionada en cualquier ámbito comercial y publicitario.
- La marca desarrollada será el rasgo representativo del escultor y su taller, esta podrá ser promocionada esta mediante medios impresos, medios masivos, publicidad convencional y BTL.

5.7.2. Recomendaciones.

- Que se realice una socialización de la marca para todos los miembros del taller de arte.
- Se debe dar el uso adecuado de la marca para que la transmisión de la marca al receptor sea clara.
- Sacar a flote la marca por medio de simposios y bienales de esculturas que se desarrollan en todo el país.
- Se sugiere que este trabajo sea patentado para su mayor significador.

Anexos



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

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN SAN ANTONIO DE IBARRA.

Instrucciones.

- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.
- Marque con una sola "x" en el paréntesis adecuado, 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 de Ibarra?

Si () No ()

2.1.- Si su respuesta es afirmativa, incluida esta visita, ¿ Cuantas veces a visitado San Antonio de Ibarra?

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

Turismo () Compras ()

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

Internet () Prensa escrita () Radio () Tv ()
 Referencia de amigos () Otras ()

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

Si () No ()

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

Si () No () Desconozco ()

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

Muy bueno () Buenos () Regulares () Malos()

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

Si () No ()

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

-Amabilidad

Si () No ()

-Variedad de productos

Si () No ()

-Catálogos de productos

Si () No ()

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

Caros ()

Normales ()

Baratos ()

Todavía no he comprado ()



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ARTESANO

Pregunta 1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una identidad corporativa?

Pregunta 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca de los productos que elabora?

Pregunta 3.- ¿Cómo promociona usted los productos dentro y fuera de la provincia?

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 o color le gustaría representar a sus productos como elemento distintivo de lo que usted hace?

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

Bibliografía

- Tapia Mendoza, A. (10 de enero de 2014). *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de uacj: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Jijena Sánchez, R. (2012). *Imagen Profesional y Corporativa*. En R. Jijena Sánchez, *Imagen Profesional y Corporativa*. Buenos Aires: Nobuko.
- Saloma Ramírez, M. (s.f.). Recuperado el 20 de julio de 2016, de uvirtual: http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Diseño%20Grafico/E-H/historia_diseno.pdf?Mobile=1&Source=%2F_layouts%2Fmobile%2Fview.aspx%3FList%3D1abf959a-d170-4c22-aa80-a04ed2aad452%26View%3Dafac9c17-e659-4b7f-b5de-773c7685abbf%26RootFolder%3D%252Fdocudiseo%252FDise%25C3%25B1o%2520Grafico%252FE-H%26CurrentPage%3D1
- Vélez, M., & González Pastor, A. (21 de diciembre de 2001). *aipo*. Recuperado el 21 de julio de 2016, de el diseño grafico: <http://aipo.es/libro/pdf/11DisGra.pdf>
- Gillam Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. buenos aires: Víctor Leru.
- Revollo Acosta, H. (s.f.). *scribd*. Recuperado el 21 de julio de 2016, de scribd: <https://es.scribd.com/doc/82516137/La-importancia-del-diseno-grafico>
- Ortega, M. (25 de abril de 2012). *slideshare*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de slideshare: <http://es.slideshare.net/majoangelita/ensayo-de-las-tics-en-el-diseo-grafico>
- Baños Gonzales, M., & Rodriguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*.
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestion empresarial*.
- Anónimo. (27 de febrero de 2014). *zipvisual*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de zipvisual: <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>
- libeworship. (5 de febrero de 2008). *mercawidget*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de mercadotecnia integral: <https://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/estructura-de-la-identidad-corporativa/>
- anonimo. (s.f.). *emprendepyme*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de elementos de la imagen corporativa: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Capriotti, P. (2013). *planificacion estrategica de la imagen corporativa*.
- hazhistoria. (3 de julio de 2015). *hazhistoria*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de hazhistoria: <http://www.hazhistoria.net/blog/¿que-es-un-logotipo>
- Publicidad Pixel. (31 de octubre de 2014). *Publicidad pixel diseño y publicidad*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de Publicidad pixel: <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Mercadeo y publicidad. (31 de octubre de 2006). *SRM Group E.U.* Recuperado el 24 de Julio de 2016, de mercadeo y publicidad:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278>

CONALEP; Secretaria de Educacion Pública de Mexico. (2013). *conalep 2013*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de conalep:

http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/las_caractersticas_del_eslogan.html

Thompson , A., & Strickland , A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición.*

Fleitman , J., & McGraw , H. (2000). *Negocios Exitosos.*

Ponce, G. (5 de octubre de 2012). *slideshare*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de slideshare: <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/principios-o-valores-corporativos>

Bernal, J. J. (19 de noviembre de 2012). Recuperado el 24 de julio de 2016, de pdcahome: <http://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>

Taylor, E. B. (1871). *La ciencia de la cultura.*

Quinteros Escobar, J. (11 de diciembre de 2006). *clasificacion de la cultura*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de culturaupt.blogspot:

<http://culturaupt.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>

Balbuena, A. (6 de noviembre de 2008). *jovenaldiayalgomas.blogspot*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de importancia d la cultura en nuestras vidas:

<http://jovenaldiayalgomas.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-cultura-en-nuestra.html>

Leon Batidas, A. (1 de abril de 2013). *arturoleonb.wordpress*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de Blog de WordPress.com: <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>

Wordpress. (s.f.). *artesanos manos a la obra*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de wordpress: <https://eet651produccionartesanalm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>

Revista ARQHYS. (12 de abril de 2012). *ARQHYS*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de ARQHYS: <http://www.arqhys.com/contenidos/artesantias-en-madera.html>

Emprendices comunidad de emprendedores. (7 de mayo de 2015). *emprendices*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de comunidad de emprendedores:

<https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>

Carnes, D., & Media, D. (s.f.). *La Voz de Houston and the Houston Chronicle*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de Lavoz de houston: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>

EcosTravel. (s.f.). Recuperado el 26 de julio de 2016, de EcosTravel:

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>

Educarchile. (24 de 06 de 2015). (Educarchile, Productor) Obtenido de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=227202>

Zipvisual. (2013). *blog Zip Visual*. Obtenido de <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>

Impulsar. (2016). *Impulsar popular*. (B. p. S.A, Productor) Obtenido de <http://www.impulsapopular.com/marketing/5729-importancia-de-tener-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Ruso27. (31 de mayo de 2013). *Emprendices*. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de emprendices: <https://www.emprendices.co/author/ruso27/>

Libeworship. (5 de febrero de 2008). *mercawidget.wordpress*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de Mercadotecnia integral: <https://mercawidget.wordpress.com/author/libealebrije/>

Libeworship. (5 de febrero de 2008). *mercawidget.wordpress*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de Mercadotecnia integral: <https://mercawidget.wordpress.com/author/libealebrije/>

Emprendepyme. (2016). *emprendepyme*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

emprendepyme. (2016). *emprendepyme*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Cristian Javier Chancusig Guanoluisa con cédula de identidad N° 1003485925, manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o Trabajo de grado denominado: "CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MARCO TÚQUERRES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad, facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Cristian Javier Chancusig Guanoluisa

Cédula: 100150602-9

Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre del 2017.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003485925
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cristian Javier Chancusig Guanoluisa
DIRECCIÓN	Lucila Benalcázar y Emilio Grijalva (Ibarra)
EMAIL:	chancusigcristian@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062-585210 CEL. 0987943879
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, MARCO TÚQUERRES, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
FECHA:	23 de Noviembre del 2017
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad Diseño Gráfico
ASESORA/ DIRECTORA:	MSc. Jacqueline Yépez Liut

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cristian Javier Chancusig Guanoluisa con cédula de identidad N° 100150602-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

Cristian Javier Chancusig Guanoluisa manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre del 2017.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cristian Javier Chancusig Guanoluisa

Cédula: 1003485925

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....