

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



TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Tema:

IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN
MADERA, JAIME RODRIGO POTOSÍ SANI, DE LA PARROQUIA DE
SAN ANTONIO DE IBARRA – 2018

AUTOR

Cachimuel Saransig Edison David

DIRECTOR DE TESIS

PHD. Albert Arnavat

Ibarra, 2018

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 11 de enero del 2018

PHD. Albert Arnavat

DIRECTOR DE TESIS

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Edison David Cachimuel Saransig “La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Jaime Rodrigo Potosí Sani, de la parroquia San Antonio de Ibarra”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica de Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

ATENTAMENTE,



PhD. Albert Arnavat
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 15 de enero del 2018

Msc. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida se de el trámite correspondiente para que se realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado titulado: **“La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Jaime Rodrigo Potosí Sani, de la parroquia San Antonio de Ibarra”**. De autoría del Sr. Edison David Cachimuel Saransig previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Atentamente,


PhD. Albert Arnavat
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO


MSc. Mónica Acosta
MIEMBRO TRIBUNAL


MSc. Wilmar López
MIEMBRO TRIBUNAL


MSc. Ramiro Garrascal
MIEMBRO TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS
ESCULTURAS EN MADERA, JAIME RODRIGO POTOSÍ SANI, DE LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la
Universidad:

APROBADO

PHD: Albert Arnavat.

Tutor de proyecto de grado

Mg. Willman López

Tribunal de proyecto de grado

Mg. Mónica Acosta

Tribunal de proyecto de grado

Mg. Ramiro Carrascal

Tribunal de proyecto de grado

Ibarra – Ecuador



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

| DATOS DE CONTACTO | | |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Cédula de identidad: | 100340889-3 | |
| Apellidos y nombres: | Cachimuel Saransig Edison David | |
| Dirección: | Otavalo, Barrio Monserrath | |
| Email: | edisondcs@gmail.com | |
| Teléfono fijo: | 062923831 | Teléfono 0982727691 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título: | “CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, JAIME RODRIGO POTOSI SANI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA ” |
| Autor: | Cachimuel Saransig Edison David |
| Fecha: | 10 de Enero del 2018 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN | |
| Programa: | Pregrado |

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Título por el que opta: | Licenciado en Diseño Gráfico |
| Director: | PHD: Albert Arnavat. |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cachimuel Saransig Edison David, con cédula de identidad No. 100340889-3, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma 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 constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es de autoría propia y es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 10 de Enero del 2018

EL AUTOR:



Cachimuel Saransig Edison David

C.I.: 100340889-3

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Mireya Chávez Martínez

JEFA DE BIBLIOTECA

JEFA DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Cachimuel Saransig Edison David, con cédula de identidad Nro. 100340889-3; manifiesto la 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 titulación denominado **“CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, JAIME RODRIGO POTOSÍ SANI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA ”**. que ha sido desarrollo para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora 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.

EL AUTOR:

Cachimuel Saransig Edison David

C.I.: 100340889-3

Ibarra, a los 5 días del mes de Enero del 2018

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT - UTN

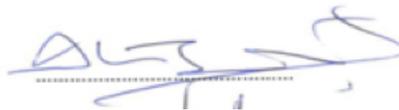
Fecha: 10 de Enero del 2018

Yo Cachimuel Saransig Edison David: **”CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE LAS ESCULTURAS EN MADERA, JAIME RODRIGO POTOSÍ SANI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA ”**. Trabajo de titulación. Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad Técnica del Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 10 de Enero del 2018. 140 página.

DIRECTOR: PHD: Albert Arnavat.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa para el Taller Jaime Potosí y presentar una estrategia para la difusión de marca como símbolo representativo de su negocio, además de aportar con el diseño de catálogo de productos y papelería básica y eventualmente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.

Fecha: 10 de Enero del 2018



PHD: Albert Arnavat

Tutor de trabajo de titulación



Cachimuel Saransig Edison David

Autor

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi familia, que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional han sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento, para quienes ningún sacrificio es suficiente, que con su luz han iluminado mi vida y hace mi camino más claro y a mis padres que con su amor y enseñanza han sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A:

Mi mami María, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Mi papi Luis, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Mis hermanos: Oswaldo, Celestina, Gladys, Ximena y Diana por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón,

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Mi director de tesis, PHD. Albert Arnavat por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia y su paciencia, ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| CERTIFICACIÓN..... | i |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | iii |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | iv |
| 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA | iv |
| 3. CONSTANCIA DE AUTORÍA..... | v |
| SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vi |
| REGISTRO BIBLIOGRÁFICO..... | vii |
| DEDICATORIA..... | viii |
| AGRADECIMIENTO..... | ix |
| PALABRAS CLAVES | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| KEY WORDS..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1. Tema | 2 |
| 1.2 Contextualización del problema | 2 |
| 1.3 Delimitación del problema..... | 4 |
| 1.4. Justificación..... | 5 |
| 1.5 Objetivos | 6 |
| 1.5.1 Objetivo general | 6 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.6 Descripción del proyecto..... | 7 |
| CAPÍTULO II..... | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 Diseño Gráfico | 8 |
| 2.1.1. Evolución del Diseño | 8 |
| 2.1.2. Conceptos..... | 9 |
| 2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico | 9 |
| 2.1.4 Las tics en el Diseño Gráfico | 10 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA..... | 10 |
| 2.2.1 Definición | 10 |
| 2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa | 11 |
| 2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa | 11 |
| 2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa..... | 12 |
| 2.2.5 Imagen Corporativa | 13 |
| 2.3 CULTURA | 15 |
| 2.3.1 Definición | 16 |
| 2.3.2 Clasificación..... | 16 |
| 2.3.4 IDENTIDAD CULTURAL | 16 |
| 2.4 ARTESANIAS | 17 |
| 2.4.1 Definición | 17 |
| 2.4.2 Tipos | 18 |
| 2.4.3 Artesanías en madera | 18 |
| 2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS | 18 |
| 2.5.1 Estrategias de promoción | 18 |
| 2.5.2 Estrategias de comercialización | 19 |
| 2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA..... | 19 |
| 2.6.1 Ubicación y Datos Relevantes..... | 19 |
| 2.6.2 Breve Descripción..... | 19 |
| 2.6.3 La Identidad de San Antonio de Ibarra | 20 |
| CAPÍTULO III..... | 21 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 3.1 Tipo de investigación..... | 21 |
| 3.2 Métodos | 21 |
| 3.2.1 Inductivo – deductivo | 21 |
| 3.2.2 Analítico – Sintético | 21 |
| 3.3 TECNICAS | 22 |
| 3.3.1 Encuestas | 22 |
| 3.3.2 Entrevistas | 22 |
| 3.3.3 Observación..... | 22 |
| 3.4 Instrumentos | 22 |
| 3.5 Población o Universo | 23 |
| 3.6 Determinación de la muestra | 23 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO IV | 24 |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 24 |
| 4.1 Encuestas Aplicación a Turistas | 24 |
| 4.2 Análisis de la Entrevista realizada al artesano Jaime Potosí..... | 43 |
| 4.3. FODA | 44 |
| 4.3.1 Fortalezas (positivos internos)..... | 44 |
| 4.3.2 Amenazas (negativo externo)..... | 45 |
| 4.3.3 Debilidades (negativo interno)..... | 45 |
| 4.3.4 Oportunidades (positivos externos) | 45 |
| CAPÍTULO V | 46 |
| LA PROPUESTA..... | 46 |
| 5.1. Nombre del Taller: Galería Scarlet..... | 46 |
| 5.2. Misión..... | 46 |
| 5.3. Políticas..... | 46 |
| 5.4. Valores | 47 |
| 5.5. Marca | 47 |
| 5.6. Manual de Identidad Corporativa | 48 |
| 5.7 Catálogo..... | 60 |
| CONCLUSIONES..... | 83 |
| RECOMENDACIONES | 84 |
| ANEXOS | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Encuesta Noviembre 2016 | 24 |
| Tabla 2: visitas turistas | 26 |
| Tabla 3: Motivo de su visita | 28 |
| Tabla 4: Conoce San Antonio | 29 |
| Tabla 5: Marcas..... | 31 |
| Tabla 6: Publicidad adecuada | 33 |
| Tabla 7: Calidad de productos | 35 |
| Tabla 8: diferencia taller y almacén..... | 37 |
| Tabla 9: Durante la compra | 39 |
| Tabla 10: Precios | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Figura 1: Procedencia Fuente | 24 |
| Figura 2: visita Fuente | 26 |
| Figura 3: Motivo visita | 28 |
| Figura 4: Conoce San Antonio | 29 |
| Figura 5: Conoce marcas | 31 |
| Figura 6: Publicidad adecuada..... | 33 |
| Figura 7: calidad de productos | 35 |
| Figura 8: diferencia taller y almacén | 37 |
| Figura 9: Durante la compra | 39 |
| Figura 10: precios | 41 |
| Figura 11: Manual / Portada..... | 48 |
| Figura 12: Manual / Índice..... | 49 |
| Figura 13: Manual / Índice..... | 49 |
| Figura 14: Manual / Introducción..... | 50 |
| Figura 15: Imagotipo Corporativo..... | 50 |
| Figura 16: Versión Alternativa | 51 |
| Figura 17: Color Corporativo | 51 |
| Figura 18: Retícula de proporciones | 52 |
| Figura 19: Espacio Mínimo..... | 52 |
| Figura 20: Tamaño mínimo | 53 |
| Figura 21: Tipografía Corporativa | 53 |

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Figura 22: Versiones Correctas..... | 54 |
| Figura 23: Aplicaciones Correctas | 54 |
| Figura 24: Aplicaciones Incorrectas | 55 |
| Figura 25: Papelería Corporativa | 55 |
| Figura 26: Papelería Corporativa | 56 |
| Figura 27: Papelería Corporativa | 56 |
| Figura 28: Papelería Corporativa | 57 |
| Figura 29: Aplicación de Marca..... | 57 |
| Figura 30: Credencial | 58 |
| Figura 31: Roll Up | 58 |
| Figura 32: Manual / Contraportada | 59 |
| Figura 34: Catálogo / Índice | 60 |
| Figura 35: Biografía..... | 61 |
| Figura 36: Misión..... | 62 |
| Figura 37: Elefantes | 63 |
| Figura 38: Caballo | 64 |
| Figura 39: Toro..... | 65 |
| Figura 40: Cráneo | 66 |
| Figura 41: Hoja..... | 67 |
| Figura 42: Bodegón de frutas..... | 68 |
| Figura 43: Velas lunares | 69 |
| Figura 44: Monje | 70 |
| Figura 45: Amantes..... | 71 |
| Figura 46: Caretas..... | 72 |
| Figura 47: Cruz de Jesús | 73 |
| Figura 48: Virgen del Cisne..... | 74 |
| Figura 49: Jesús..... | 75 |
| Figura 50: Mendigo | 76 |
| Figura 51: Rostro de Jesús | 77 |
| Figura 52: Ángel..... | 78 |
| Figura 53: Don Quijote | 79 |
| Figura 54: Sancho Panza..... | 80 |
| Figura 55: Gallo de Pelea..... | 81 |
| Figura 56: Contraportada | 82 |

**IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA,
JAIME RODRIGO POTOSÍ SANI, DE LA PARROQUIA DE
SAN ANTONIO DE IBARRA - 2018**

Autor: Edison Cachimuel

Director de Tesis: PHD. Albert Arnavat

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un manual de identidad corporativa y una propuesta alternativa para la empresa de Jaime Potosí, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, aplicando encuestas a la población de la zona, donde se detectó que la empresa, al no tener una identidad corporativa, no era reconocida, ni identificada adecuadamente, por lo que se planteó el diseño de un Manual de Identidad Corporativa acorde a la población, con el objetivo de causar un impacto positivo y se mantengan en la mente de los clientes, el que incluye diseño de material publicitario, identificativos de la empresa y del personal, para que en un futuro sea reconocido. Además se va a realizar una estrategia publicitaria integral que incluye publicidad en medios como: tarjetas de presentación, catálogos etc. para así incrementar las utilidades y la calidad de los productos del artesano. La propuesta se desarrollará en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra. También aumentará su visibilidad y prestigio artesanal tanto en Ecuador como en el mundo. Lo que permitirá del artesano ecuatoriano aumentó de volúmenes de venta y el estado tendrá mayores ingresos tributarios.

PALABRAS CLAVES

DISEÑO, IDENTIDAD CORPORATIVA, ARTESANOS, SAN ANTONIO

**IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA,
JAIME RODRIGO POTOSÍ SANI, DE LA PARROQUIA DE
SAN ANTONIO DE IBARRA - 2018**

Autor: Edison Cachimuel

Director de Tesis: PHD. Albert Arnavat

ABSTRACT

The present project aims to design a manual of corporate identity and an alternative proposal for the company of Jaime Potosí, for which a diagnosis of the current situation of the company was carried out, applying surveys to the population of the zone, where it was detected That the company not having a corporate identity was not recognized or properly identified, so it was proposed the design of a Corporate Identity Manual according to the population, with the aim of causing a positive impact and remain in the minds of the Customers, including advertising material dissent, company and personnel identification, so that in the future it will be recognized. In addition, a comprehensive advertising strategy will be implemented, including advertising in media such as leaflets, posters, business cards, catalogs and websites, to increase the profits and quality of the artisan's products. The proposal will be developed in the province of Imbabura, specifically in the parish of San Antonio and Ibarra. It will also increase its visibility and artisan prestige both in Ecuador and in the world. What will represent in the Ecuadorian artisan that will increase the sales volumes and the state will have higher tax revenues.

KEY WORDS

DESIGN, IDENTITY MANUAL, ARTISANS, SAN ANTONIO

INTRODUCCIÓN

El problema relacionado al negocio del señor Jaime Potosí es que no tiene identidad corporativa para su negocio o actividad. La falta de imagen perjudica a la parroquia de San Antonio de Ibarra ya que no tiene un registro de control la parroquia para decir de donde procede.

Es importante para activar la economía, dar trabajo a personas y mantener la identidad cultural, así como dar a conocer internacionalmente los productos hechos en Ecuador. Estos productos muestran la cultura por medio de materiales típicos del mismo lugar, elaborados a mano.

En el primer capítulo se desarrollan los conceptos teóricos necesarios para llevar a cabo la propuesta, donde se revisan conceptos relacionados a la imagen e identidad corporativa, así como el posicionamiento teórico personal.

El segundo capítulo se basa en los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se está utilizando.

El tercer capítulo corresponde al análisis inicial e interpretación de resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, aplicadas a una muestra de 37 personas, cuyo objetivo fue conocer la situación inicial de la empresa y determinar la factibilidad de desarrollar el trabajo.

Finalmente en el cuarto capítulo se desarrolla la identidad corporativa con todas sus propuestas para que así sea reconocido a nivel nacional e internacional.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

La Identidad Corporativa para el artesano de esculturas en madera, Jaime Rodrigo Potosí Sani, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1. 2 Contextualización del problema

La identidad corporativa es la percepción que tienen las personas acerca de una empresa orientada a su historia, filosofía, valores. Los aspectos visuales representan la esencia de la empresa, lo que ella es y la hace diferente con personalidad y estilo propio. Así digerimos con mayor facilidad y de esta manera se da a conocer la misión y visión, hacia donde se quiere llegar, de que se trata la empresa, que se esta trabajando y atraer la atención del consumidor.

Es la parte física de la marca que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una empresa. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, que todo esto refleja la identidad de la marca (corporativa, 2016).

El artesano trabaja y comercializa sus obras en su taller y dedicado a tallar su madera en las calles para dar a conocer sus obras al público. Ofrece los mejores acabados donde realiza cada detalle con mayor delicadeza para atraer a las personas , dando a conocer el significado de sus obras.

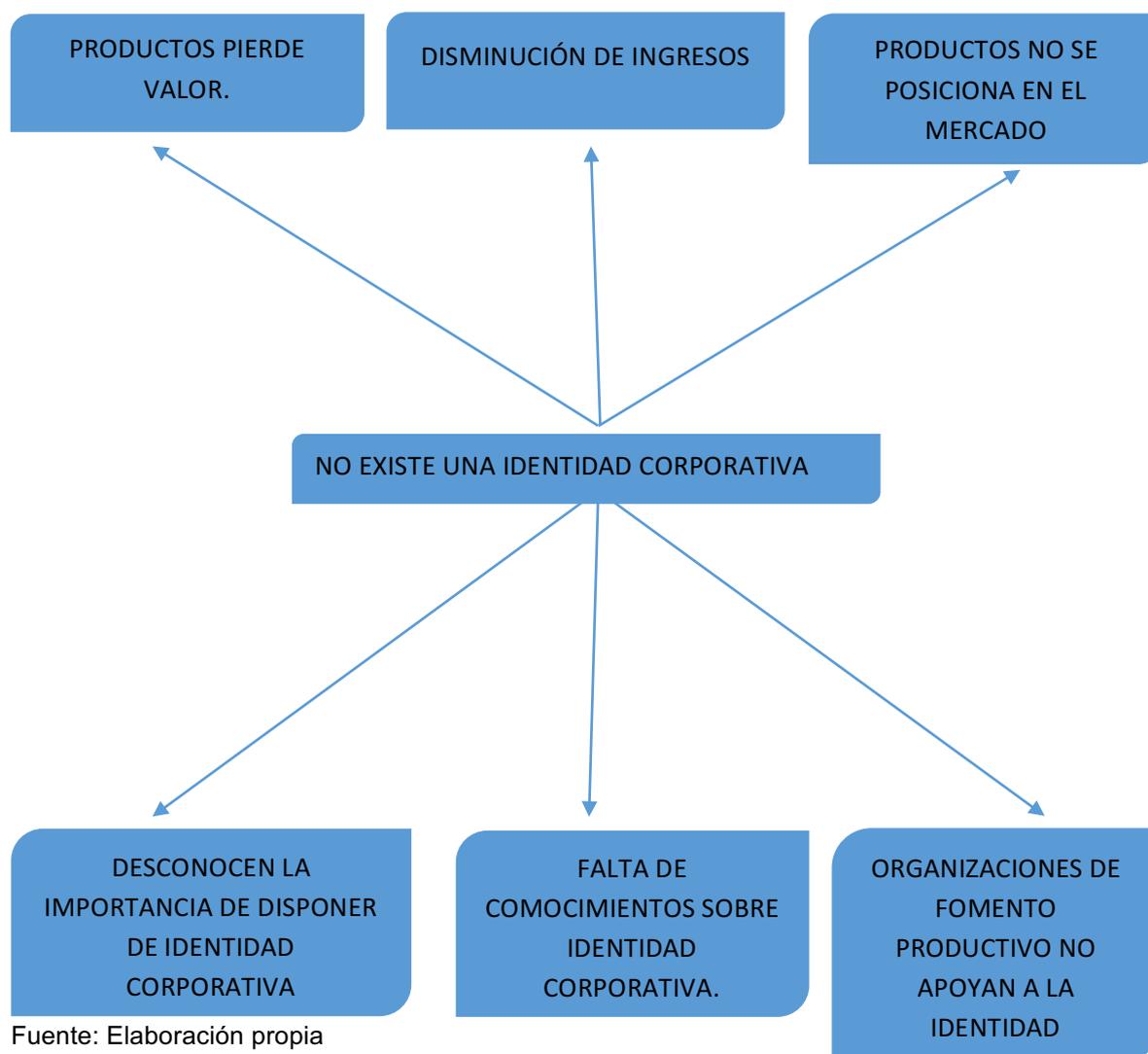
Uno de los principales problemas relacionadas al negocio de señor Jaime Rodrigo Potosí Sani es que no tiene identidad corporativa para su negocio o actividad. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema sería :¿Se puede diseñar una identidad corporativa para el artesano de esculturas en madera de la parroquia San Antonio de Ibarra Jaime Potosí?.

Las causas principales del problema son:

- Lamentablemente el artesano no sabe sobre la identidad corporativa ni el significado debido a que no tiene estudio, así entonces va perdiendo significado y valor a su empresa.
- Lamentablemente todos los artesanos desconocen lo importante que es la identidad corporativa que sirve para dar a conocer sus productos y potencializar sus productos es así que no proyecta sus obras es por esa razón que no proporciona autoridad a una entidad.
- En el Ecuador hay varios que apoyan pero nunca los dieron un curso como implementar la identidad, es por esa razón que muchas personas desconocen sobre identidad corporativa de no solucionarse la problemática se dará una serie de afecto contra conducente entre los cuales serán:
- Lamentablemente a pesar de que tiene buenas obras esto están perdiendo su valor porque no existe nada que los identifique por esa razón es que la gente no conoce sobre sus obras realizadas.
- Como los productos son comercializados es decir cuando ven el nombre de las obras no reconocen porque no tienen identidad corporativa y piensan que otra persona lo realizó es por esa razón es importante tener algo que lo represente ya sea a nivel internacional y nacional.
- Como no tiene valor comercial están perdiendo volumen de ventas que nadie los quiere comprar o no saben quien lo hace afectando la economía a la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Para visualizar y comprender la problemática explicada en los anteriores, a continuación se presenta la estructura de un árbol de problemas que sintetiza lo expuesto anteriormente.

Ilustración 1. Causas y consecuencias



Fuente: Elaboración propia

1.3 Delimitación del problema

El proyecto de investigación presente investigara los elementos de Identidad Corporativa que tiene el artesano José Luis Villalba Terán, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la Identidad Corporativa se aplicara encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto la investigación se desarrollara en la parroquia San Antonio de Ibarra y en la provincia de Imbabura, desde el mes de junio del 2016 hasta Febrero del 2017.

1.4. Justificación

Es importante porque ellos activan la economía, dan trabajo a muchas personas también mantiene su identidad cultural, dan a conocer al Ecuador internacionalmente de sus productos realizados también ya que a través de esta sus productos muestran la cultura de dichos productos, por medio de materiales típicos del mismo lugar, elaboradas a mano, a demás tiene mucha importancia porque muchas personas subsisten por medio de ese arte. Otro punto fundamental es que ayuda a promover el turismo y la comercialización.

Es importante porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. Es muy importante que si tenemos una empresa, esta cuente con una identidad corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa (zip.visual, 2014).

A mas de la importancia destacada en los párrafos anteriores el proyecto se justifica por lo beneficiarios directos que tendrá el diseñar e implementar una Imagen Corporativa en el tallado de la identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Jaime Potosí de la parroquia San Antonio de Ibarra; entre los mas destacados beneficiarios directos tenemos:

- El dueño del taller será el primer beneficiario ya que al tener una imagen corporativa podrá aumentar su volumen de ventas ya que tendrá una identidad además podrá elevar sus precios a mas de eso se mostrara un sitio web visible para que pueda ser visto a nivel mundial y lo podrán ubicar fácilmente a través de las redes sociales los que requieran de sus productos que elabora.
- Los empleados también serán beneficiarios directos porque al aumentar las ventas, al ser mas visible al aumentar los ingresos el dueño del taller también

los empleados podrán mejorar sus ingresos, también se sentirán empoderados con el negocio y por supuesto con la marca que se representara con la imagen corporativa y los demás elementos promocionales.

- Los comercializadores de los productos de Jaime Rodrigo Potosí Sani artesano tallador en madera también serán beneficiarios ya que al tener una imagen e identidad del producto esto podrá comercializarse con mayor facilidad y a un precio mucho más alto dándole ingresos mayores lo que mejorara su negocio de comercialización y por su puesto sus ganancias.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas tales como la comunidad de San Antonio que aumentara su visibilidad y prestigio artesanal ante el Ecuador y el mundo y finalmente el estado ecuatoriano porque al aumentar el artesano los volúmenes de venta los ingresos tributarios para el estado aumentan.

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

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

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

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Sentar las bases conceptuales y científicos relacionadas a la Identidad Corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un MARCO TEORICO.
2. Realizar un diagnostico técnico que permita un conocimiento del contexto de la Identidad Corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano en madera del artesano Jaime Rodrigo Potosí Sani.
3. Elaborar técnicamente los componentes de la Identidad Corporativa de las esculturas en madera del artesano Jaime Potosí para el fortalecimiento del negocio.

4. Crear estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para los productos elaborados por el artesano Jaime Rodrigo Potosí Sani.

1.6 Descripción del proyecto.

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

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

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

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

- Trípticos
- Afiches
- Tarjetas de presentación
- Catálogos
- Redes sociales

La propuesta antes mencionada se la desarrollará en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia San Antonio de Ibarra para el taller artesanal Jaime Rodrigo Potosí Sani que elabora en su taller ubicado en las calles 27 de Noviembre y Camilo Pompeyo. Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se esta llevando una propuesta que se soluciona un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursores investigativos, serán los objetivos científicos planteados anteriormente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una manera de crear, organizar y lanzar un producto visual para comunicar. Elaborado con medios industriales que son necesarios para transmitir mensajes que están dirigidos a grupos sociales y que tienen un contenido claro y determinado. Esta profesión hace posible transmitir ideas gráficas, trabajos que están realizados por factores como lo cultural, social, económico, estético y tecnológico.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales que transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta actividad ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, diseño de comunicación visual o diseño visual (Wikipedia, 2017).

Como podemos ver el diseño gráfico comunica de manera visual transmitiendo mensajes específicos.

2.1.1. Evolución del Diseño

La evolución del diseño ha venido surgiendo desde muchos años atrás, ya que este nos permite proyectar la idea que cada persona tiene, y también todo lo que nosotros miramos a nuestro alrededor .

El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años 20 y llega a obtener su perfil actual en los años 80, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en sicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. El cambio que se evidencia entre los años '20 y los años '80 muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional (creatividad, 2003, pág. 3).

Es así que el diseño está cada vez evolucionando más día a día, en todas partes del mundo.

2.1.2. Conceptos

El diseño gráfico trata de comunicar a través de una imagen y así llamar la atención a la sociedad.

El diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación a fin de transmitir un mensaje de un cliente a una audiencia determinada. Las principales herramientas que utiliza el diseñador para comunicar son la imagen y la tipografía. Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico en función a las herramientas utilizadas por el diseñador para comunicar el mensaje. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje (López, 2013, pág. 220).

Con esto podemos decir que el diseño gráfico se basa en crear productos visuales para distintos medios, ya sea TV, radio, internet, revistas, diarios, etc.

2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico

Permite tratar de comunicar de una manera fácil y rápida de forma visual, no escrita, mediante una imagen describiendo un tema para llamar la atención del futuro cliente.

La importancia del diseño en la sociedad actual radica en su poder de comunicar ideas a través de la imagen, color, forma, tipografía y las técnicas adecuadas que se conocen como teoría del diseño. El diseño no sólo vende, el buen diseño sabe cómo vender y sobre todo como comunicar e implantarse como parte de la sociedad. Entonces podemos culminar garantizando que ofreceremos en nuestros proyectos una buena estética, una adecuada presentación, usabilidad y operatividad, y por supuesto un buen diseño con el que se sentirá conforme entonces podemos realizar todo lo que nosotros queramos, ya que la imaginación es el límite de nuestra creatividad (Duranjo, 2013, pág. 1).

El diseño gráfico percibe el mundo digital como la mejor manera de informar, representar, proyectar y programar. En un diseñador gráfico se encuentra el

desarrollo y progreso de micro, medianas y grandes empresas en busca de nuevas emociones al transmitir (BUITRÓN, 2006).

El diseño es muy importante ya que nos da la facilidad de comunicar visualmente a la sociedad mediante medios impresos y digitales.

2.1.4 Las tics en el Diseño Gráfico

Las tics son las que nos permite desarrollar con facilidad algo que nosotros nos imaginamos, son tecnologías de la información y de la comunicación que todos los elementos y las técnicas que se utilizan en el proceso y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones (MONROY QUIROZ, 2012, pág. 3).

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2.1 Definición

La identidad corporativa es todo aquella empresa que tiene, es así que la empresa llega a ser conocida porque tiene una identidad propia.

La identidad corporativa se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa y cualquier sujeto posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro. La personalidad de la empresa configura su diferenciación y posicionamiento así como las bases de la estrategia empresarial y se manifiesta a través de su propia cultura, entendiendo por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo (Novoa, 2015, pág. 3).

”Es un conjunto ordenado de símbolos visuales por medio de los cuales el dictamen público reconoce y memoriza a una entidad, y una institución.” (James, 1991, págs. 60-61)

La identidad corporativa es muy importante y toda empresa o lugar necesita llegar hacerse conocida.

2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa

Es importante que las empresas tengan identidad corporativa, ya que les permitan ser reconocidas con mayor facilidad y divulgarse o publicarse de forma más rápida tanto en el mundo real como en el virtual que es el que llega a más personas con mayor facilidad y menor costo publicitario.

La Imagen Corporativa es cómo queremos ser percibidos por el público, a la misma vez nos vamos dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico, trata de que la imagen llegue a la mente del consumidor. Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece, también es lo que de ella se percibe. (Ambrose, 2006).

Tal es así, que podemos asegurar que una identidad corporativa aumenta las posibilidades de crear una fusión con la entidad que representa, describe sus ideas internas y externas, y un mayor nivel de identificación, promueve la transformación del establecimiento en su ámbito.

2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa

Para la construcción de esta identidad corporativa está el diseño gráfico corporativo, donde es necesario mirar el logotipo, tipo de tipografía y colores, hasta el estilo de una marca y diseño de distribución. Es decir, todo lo que se necesita para simbolizar de la mejor manera de forma gráfica, y para que la empresa se diferencie de las demás, teniendo en cuenta que esta identidad corporativa simbolizará a la empresa a lo largo de su vida. A continuación, se cita el proceso de construcción de la Identidad Corporativa de la empresa IMART.

Como primer punto el nombre es la base de todo y no hay que olvidarnos que éste condiciona. En un segundo punto, la personalidad de la empresa puede ser agresiva, pasiva, conservadora, etc. De modo hay que tomar en cuenta el nombre de una organización y también determinar lo que proyecta. Finalmente, el posicionamiento hace referencia al mercado que se busca ocupar, para ello, hay que elegir lo que uno

saldrá a decirle al público final. Así, las compañías pueden definir qué es lo que las distingue y basar su identidad y comunicación en ese aspecto (Villalobos, 2013).

Es así como se va construyendo una identidad corporativa en donde la tipografía y el color es muy importante además debe ser clara y fácil de entender. A continuación se detalla lo que es necesario para elaborar una identidad corporativa.

El Color

El color determina una escena útil para generar emociones, por lo cual, debe considerarse su aplicación como apoyo de comunicación.

La Tipografía

La tipografía que se utiliza debe ser clara y precisa. Un ejemplo sería el logotipo de Imart en el que eligen una tipografía que le da claridad, modernidad y facilidad para ser reconocida.

2.2.4 Elementos de la Identidad Corporativa

Los elementos que conforman la identidad corporativa son los signos y los logotipos. Con esto podemos satisfacer la necesidad de la empresa.

“La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentar una imagen, es decir, otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono.” (Andrade, 2005, pág. 36).

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no es el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser

clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación (Amodio, 2006).

Las metas antes comentadas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte la guía para todas las actividades de la empresa. Es decir, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola (Capriotti, 2009).

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

2.2.5 Imagen Corporativa

Es muy importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunique al público.

“Es una identidad de la compañía, lo que la simboliza, la imagen tiene que estar impresa en todas partes que compromete a la empresa para darle un nombre, y así posicionar a al mercado” (Hefting, 1991, pág. 35).

La imagen corporativa debe manejarse de acuerdo a la identidad corporativa. La primera comunicación que tenemos en los negocios es vulgar, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, todos estos son elementos de la identidad corporativa (Carter, 1993, pág. 10).

a) Logotipo

Es la palabra, que se identifica por un texto.

Es la función de una empresa, que contiene su esencia. Su logotipo será conocido por muchos años, estará presente en cada contacto con el cliente, en cada visita y en cada noticia. Sus empleados y colaboradores se verán representados en el, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que miraran será la marca (Logorapid, 2010, pág. 4).

Es así que el logotipo es necesario para todas las empresas para ser conocida y sea una en valor lo que hará que las personas que consuman productos de alguna empresa.

b) Eslogan

Es una frase corta que se ubica en un logotipo, afiche etc. El eslogan tiene que ser claro de acuerdo al producto que se está ofreciendo y llame la atención al cliente.

El eslogan es una frase que acompaña a la marca e intenta transmitir al cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que se ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de “¿te gusta conducir?” de BMW o el “porque tú lo vales” de L’OREAL (Borges, 2011).

El eslogan es muy importante para dar a conocer del producto que se va a promocionar y así trata de entrar en la mente del consumidor para que éste lo recuerde con mayor facilidad.

c) Misión

Es donde se escribe el quienes somos, que hacemos, como lo hacemos y para que lo hacemos.

Es un componente importante que se enuncian objetivos detallados, los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que

empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes ideas que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo (Thompson, 2007).

Es por esta razón que se debe saber lo que la empresa es, qué ofrece y cómo es el comportamiento de la empresa.

d) Visión

La visión es ver hacia donde se dirige el negocio en el futuro. Por ello se debe desarrollar un interés que renueve el uso de intervenciones para analizar las tendencias que se proyectan o se proyectarán en el futuro y las implicaciones que tendrán la misma en la empresa.

“Se refiere a un medio que la empresa desea hacer en el futuro, cómo quiere ser considerada en su entorno, por sus propios miembros y por los demás competidores, clientes y sociedad en general” (Andrade, 2005, pág. 41).

e) Valores Corporativos

Los valores corporativos se definen como fundamentos de la cultura de una empresa, donde cada compañía tiene sus propios valores corporativos, de acuerdo a sus características y la competitividad de la empresa y lo que se espera de ella. Estas van a ser definidas por las condiciones del entorno, la competencia del negocio en el mercado, los clientes y los propietarios.

f) Políticas

“Son las reglas que cada empresa tiene la cual es conseguir los objetivos que nos proponemos” (Granados, 2011).

2.3 CULTURA

2.3.1 Definición

La cultura se utiliza con diferentes ideas en el gusto de las bellas artes y la sociedad, también el conjunto de las creencias de un grupo social, como los medios materiales que utilizan sus miembros para comunicarse y así puedan resolver sus necesidades.

La cultura es lo que cada país tiene y se refleja en sus costumbres, en sus obras etc. Los productos artesanales son hechos por artesanos, por lo tanto es fabricada a mano, o con la ayuda de herramientas manuales e incluso de medios mecánicos y así les da un buen acabado (García, 2006, pág. 25).

Así ha venido surgiendo la cultura desde muchos años atrás y se mantiene en todas partes del mundo.

2.3.2 Clasificación

Según Kaulitz Almiz (2014). Dijo que la cultura se clasifica, de acuerdo a sus definiciones, de la siguiente manera:

- Tópica.- Consiste en la calidad.
- Histórica.- Es una forma de que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
- Mental.- Son los hábitos aprendidos, que impiden la estimulación y distinguen a la gente de los demás.

2.3.3 IMPORTANCIA

La cultura es la cual nos identifica a los seres humanos visto desde ese punto de vista vemos que la cultura influye en las creencias y tradiciones como son las costumbres lingüísticas, políticas y económicas e incluso se puede decir las costumbres de la comida, por ello se ve que es importante una cultura dentro del individuo ya que el ser de la persona se identifica por sus rasgos culturales.

2.3.4 IDENTIDAD CULTURAL

Una identidad tienen en cada uno de los diferentes países del mundo y se ha venido surgiendo desde años atrás.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio (Molano, 2007, pág. 5)

Por lo tanto cada país tiene diferente cultura y costumbres que se realiza en la vida diaria.

2.4 ARTESANIAS

2.4.1 Definición

La artesanía es cuando cada persona realiza alguna obra con sus propias manos demostrando sus habilidades al elaborar obras.

Se considera Artesanía, a los efectos de esta disposición, la actividad de producción, transformación y reparación de bienes no alimentarios, o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series (Fernández, 2006, págs. 19-20).

Por lo general se define a las artesanías a los productos que lo realizan cada país.

2.4.2 Tipos

Para mucha gente, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

2.4.3 Artesanías en madera

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.

2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

2.5.1 Estrategias de promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las empresas contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Durante mucho tiempo los artesanos han ejercido tipos de promoción. Pero, recientemente, aquellos que ya han tenido algún contacto con los mercados extranjeros se han dado cuenta que se hace necesario emplear con mayor intensidad esta estrategia. Así, algunos de ellos ya vienen empleando catálogos donde presentan todos sus productos y los envían a las embajadas, clientes del extranjero, y organizaciones públicas (PINTO CASTRO, 2006, págs. 200-201).

Por lo tanto se debe utilizar productos en donde puedan exponer sus trabajos para que sean reconocidos día a día.

2.5.2 Estrategias de comercialización

Hay que entrenar a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (sedesol & inaes, 2009, pág. 15).

Con la comercialización los productos pueden llegar con mayor facilidad al consumidor.

2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

San Antonio de Ibarra está ubicado a 6 km de la capital provincial, Ibarra, es conocida por sus artesanías y esculturas que lo realizan , también es un lugar en donde tienen realizadas sus esculturas en diferentes partes de San Antonio como en los parques, casas, establecimientos etc.

2.6.1 Ubicación y Datos Relevantes

San Antonio se encuentra en la provincia de Imbabura a 5,5 Km del cantón Ibarra, utiliza una superficie de 29, 07 Km² y su población es de 13.987 habitantes aproximadamente, también el clima es frío.

2.6.2 Breve Descripción

La artesanía es una de las más importantes de la cultura de Imbabura, también los productos que realizan tienen un significado para cada uno de los artesanos que lo

realizan, sus actividades son el tallado en madera, los bordados a mano y la creación de máscaras.

2.6.3 La Identidad de San Antonio de Ibarra

Los turistas llegan por las habilidades y destrezas que tienen los artesanos, que con materiales de la propia naturaleza crean objetos en madera, piedra, cobre, y esculturas en cemento. Y los acabados les dan en diferentes aplicaciones de pintura como al óleo, aerógrafo, etc. Después es exhibido al turista nacional y extranjero.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Tipo de investigación.

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

A demás este proyecto puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que va a detallar una serie de indicadores relacionado a identidad corporativa con estrategias de difusión del artesano Jaime Rodrigo Potosí Sani.

3.2 Métodos

Básicamente se aplicarán los siguientes métodos generales de investigación:

3.2.1 Inductivo – deductivo

Permitirá analizar elementos particulares y específicos de la problemática y así determinar y conocer aspectos de carácter general; de igual manera este método ayudará a descomponer elementos de carácter general en elementos teóricos y elementos prácticos, que posteriormente serán aplicadas con carácter general tanto en la identidad corporativa como en 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 hizo crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de las estrategias de promoción. Primero se realizara un

análisis completo con toda la información captada empleando con diferentes técnicas de investigación, que nos ayudará a saber que diagnóstico desarrollar.

Desde el punto de vista del diagnóstico, se hizo con una estadística descriptiva, con frecuencias y porcentajes.

3.3 TECNICAS.

3.3.1 Encuestas.

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

3.3.2 Entrevistas.

Se hizo 2 tipos de entrevistas, la primera, fue una entrevista a profundidad (tipo conservatorio) con el artesano y sus trabajadores. La segunda será estructurada acerca de la identidad corporativa y sobre estrategias de difusión.

3.3.3 Observación.

Se realizó una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración de productos en madera del artesano Jaime Rodrigo Potosí Sani, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

3.4 Instrumentos.

Para poder llevar a cabo las técnicas antes mencionadas se aplicaron los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, video grabadora y fichas mnemotécnicas.

3.5 Población o Universo.

Según información proporcionada por el gremio de artesanos de la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, se estima que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia, como 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 el tiempo y los 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=0.25)

Z= Nivel de significación con respecto al 95 % (1,96)

E= Porcentajes de error (4%)

$$n = \frac{(2000)(0,25)(1,96)^2}{(1999)(0,02)^2 + (0,25)(1,96)^2} = 1058 / 29 = 30$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir, en el que 36 estudiantes del curso plantean el mismo tema pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, por lo tanto el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1091 turistas, para los 36 trabajos, dando como resultado que en cada trabajo se aplicara 30 encuestas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuestas Aplicación a Turistas

1. ¿Su lugar de procedencia es?

Tabla 1: Encuesta Noviembre 2016

| Opciones | Fr. | % |
|-----------------------|-----------|------------|
| Provincia de Imbabura | 15 | 0,5 |
| Otra Provincia | 11 | 0,37 |
| Extranjero | 4 | 0,13 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

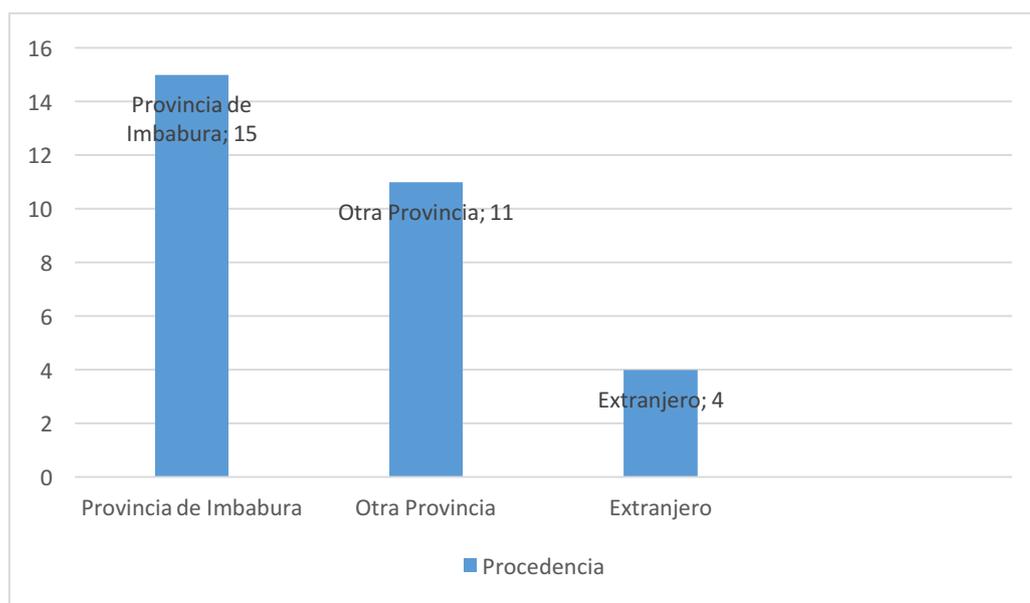


Figura 1: Procedencia
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra (en torno al 50%) provienen de la misma provincia de Imbabura; lo que significa que el turismo dentro de la provincia es considerable; es decir, se nota que los ciudadanos que no son de Imbabura prefieren por distintas circunstancias visitar, consumir y adquirir los productos en otras ciudades del país, también se nota muy poca afluencia de extranjeros (13%), por ejemplo en este año 2017 a San Antonio de Ibarra mensualmente visitan la zona un promedio de 37% de turistas de Imbabura. Puede ser la causa de ese porcentaje de turistas de Imbabura el hecho de que San Antonio de Ibarra pertenece a la provincia de Imbabura, además los turistas de otras provincias miran además de la calidad las ventajas económicas, por lo tanto, San Antonio de Ibarra ya no es la prioridad.

“El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial” (Sancho, 1998, págs. 16,17).

Como se puede observar, se entiende claramente que San Antonio puede tener un futuro prometedor en el desarrollo económico-turístico debido a que más de la cuarta parte de los turistas nacionales visitan San Antonio de Ibarra.

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

Tabla 2: visitas turistas

| Opciones | Fr. | % |
|----------|-----------|------------|
| Sí | 9 | 0,3 |
| No | 21 | 0,7 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboracion propia.

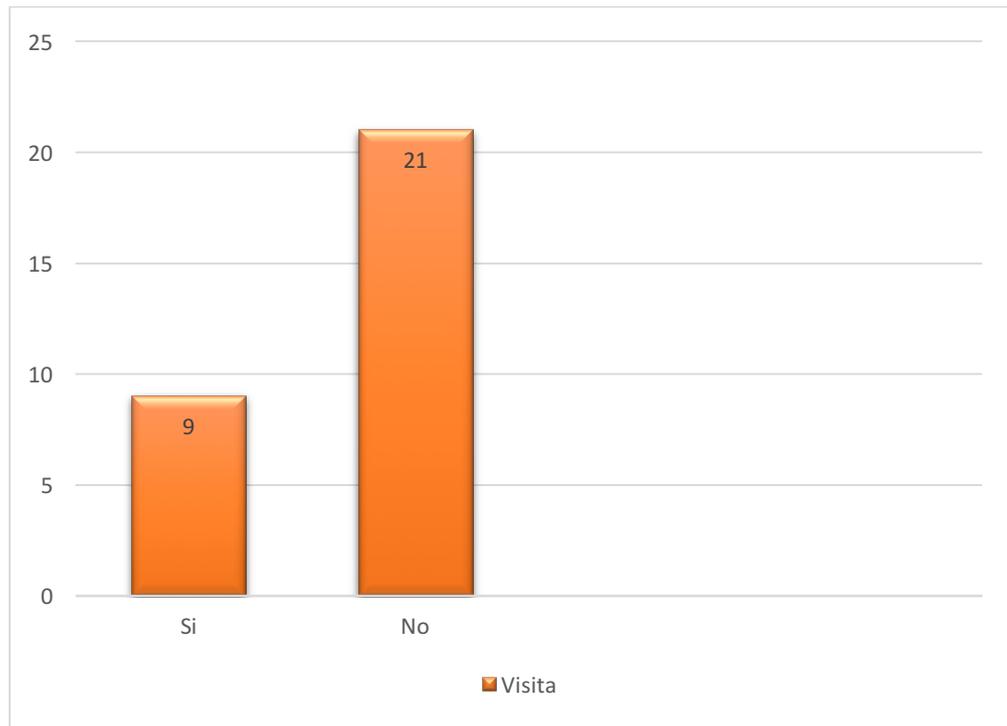


Figura 2: visita
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de turistas que van a San Antonio (70%) han visitado la parroquia más de una vez, lo que significa que si existe una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros pero quienes se destacan en este caso son los ciudadanos locales, ya que están perteneciendo a la misma provincia (Imbabura), y para ellos es mucho más cerca visitar esta parroquia, por lo tanto, hacen turismo allí y compras.

En comparación con los turistas que visitan por primera vez la parroquia de San Antonio (en torno a un 30%) denota que anteriormente estos visitaban otras ciudades del país, pero poco a poco van conociendo y llegando más turistas tanto nacional como internacional.

“El crecimiento alcanzado por el turismo se ha atribuido a factores como el incremento de información y de facilidades para reservar (disponibles en el Internet), el deseo permanente para viajar más frecuentemente, un branding fuerte, la expansión de compañías de viajes y turismo y la continua expansión de viajes de bajo costo” (turismo, 2009).

Con lo anterior denota que el turismo se puede potenciar mucho más si es con la información correcta, por los mejores medios para que así la afluencia de turistas sea vasta y sobre todo que los turistas visiten la parroquia más de una vez.

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Tabla 3: Motivo de su visita

| Opciones | Fr. | % |
|----------|-----------|------------|
| Turismo | 12 | 0,4 |
| Compras | 18 | 0,6 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

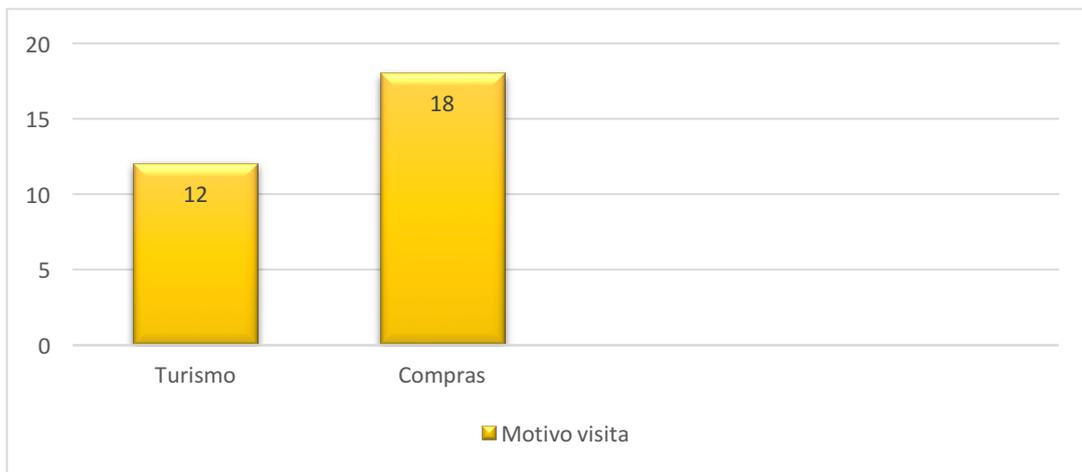


Figura 3: Motivo visita
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de turistas sobre el 60% llegan a San Antonio con el propósito de realizar compras lo que significa que los productos que se ofrecen en esta parroquia son muy demandados, debido a que son reconocidos por su calidad, y es por este motivo que la parroquia de San Antonio se ha ido conociendo a lo largo de los años, sin embargo, aunque es menor el porcentaje (40%) el resto de turistas que visitan San Antonio llegan por motivo de turismo.

“Los mercados locales ofrecen oportunidades para que los turistas compren una serie de bienes, a veces producidos localmente, y dan vida y color a las áreas en las que comercian. Los mercados locales satisfacen las necesidades de los turistas por la novedad, la socialización y la mejor comprensión de los diferentes lugares y sus culturas” (Magadán & Rivas, 2014).

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

Tabla 4: Conoce San Antonio

| Opciones | Fr. | % |
|----------------------|-----------|------------|
| Internet | 4 | 0,14 |
| Prensa escrita | 2 | 0,07 |
| Radio | 1 | 0,03 |
| Tv | 1 | 0,03 |
| Referencia de amigos | 21 | 0,7 |
| Otras | 1 | 0,03 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboracion Propia

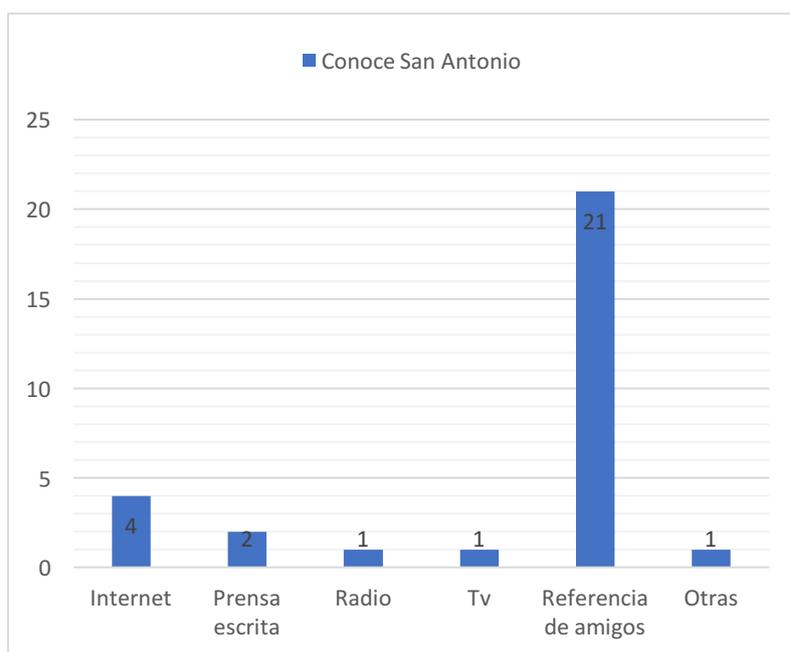


Figura 4: Conoce San Antonio
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de turistas que conocen la parroquia fue gracias a referencias de amigos (70%), lo que denota que la mayor promoción da a la parroquia es el consejo de conocidos o de personas que alguna vez estuvieron en San Antonio y compartieron sus experiencias en el lugar con otros.

En cambio otros medios de promoción turística no han llegado a ser tan factibles ni han podido apoyar a la promoción de la parroquia como: la prensa escrita (7%), la radio (3%), televisión (3%) y por último el internet (14%) que poco a poco se ha ido manifestando y mejorando la promoción del lugar, lo que denota el crecimiento de este medio, y parece que en un futuro próximos los turistas lograrán conocer la parroquia de San Antonio y sus productos.

“Cuando hablamos de promoción en Internet, igualmente debemos considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a una Web, entendiendo tráfico de calidad aquél cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la Web, aquél que es susceptible de convertirse en cliente” (Estrategias de promoción, 2014).

Es así que con el internet se puede potenciar a la parroquia de San Antonio promocionándola de esta manera con el objetivo de atraer turistas tanto del extranjero como nacionales.

5. ¿Conoce alguna marca de algún artesano de San Antonio?

Tabla 5: Marcas

| Opciones | Fr. | % |
|----------|-----------|------------|
| Sí | 12 | 0,4 |
| No | 18 | 0,6 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

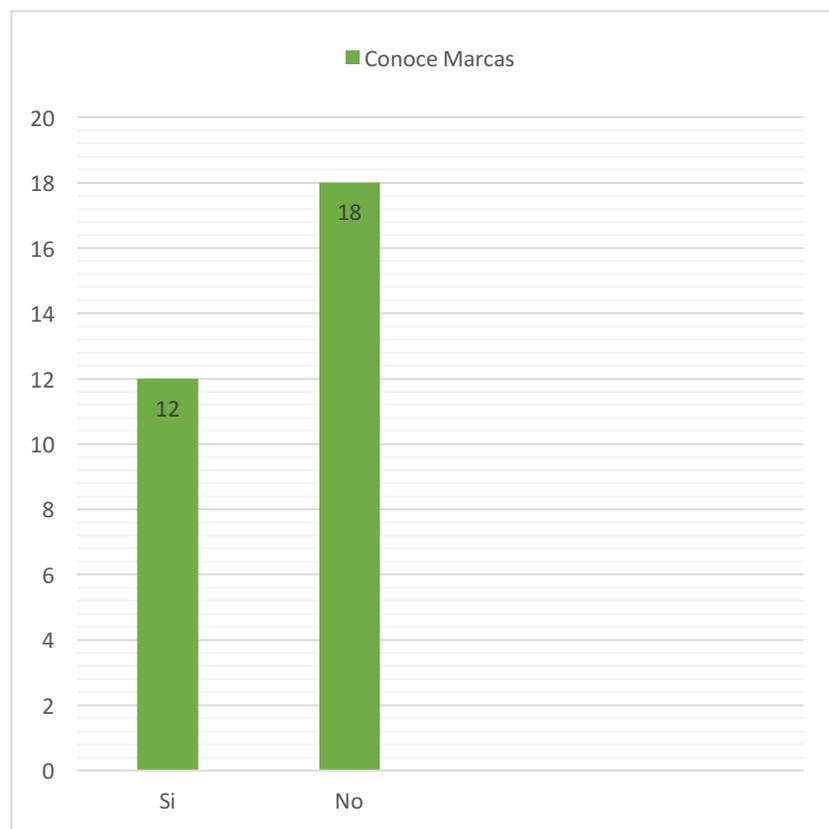


Figura 5: Conoce marcas
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de turistas no tienen conocimientos de la existencia de las marcas de los artesanos (60%), lo que denota la poca o nula promoción de marcas en San Antonio. Lo que denota e los artesanos en la parroquia carecen de los conocimientos respectivos para crear y usar su propia marca y esto hace que pasen desapercibidos por los turistas de que llegan a la zona. Por lo tanto únicamente se dedican a comprar, desconociendo a que autor pertenece cada artesanía o escultura, mientras tanto

existe una minoría (40%) que tienen conocimientos de algunas marcas por el hecho de que los autores de las esculturas ya tienen una trayectoria y reconocimiento tanto dentro como fuera del país.

“Numerosos estudios han constatado que las acciones promocionales realizadas sobre marcas con alta notoriedad, tienen un efecto significativamente distinto que las mismas promociones utilizadas en una marca de baja o media notoriedad” (Vilcassim & Jain, 1991).

Notamos que la promoción de la marca es altamente efectiva para darse a conocer, esto ayudaría enormemente al desarrollo, progreso y reconocimiento del artesano.

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

Tabla 6: Publicidad adecuada

| Opciones | Fr. | % |
|------------|-----------|------|
| Sí | 8 | 0,27 |
| No | 14 | 0,46 |
| Desconozco | 8 | 0,27 |
| Total | 30 | |

Fuente: Elaboración propia.

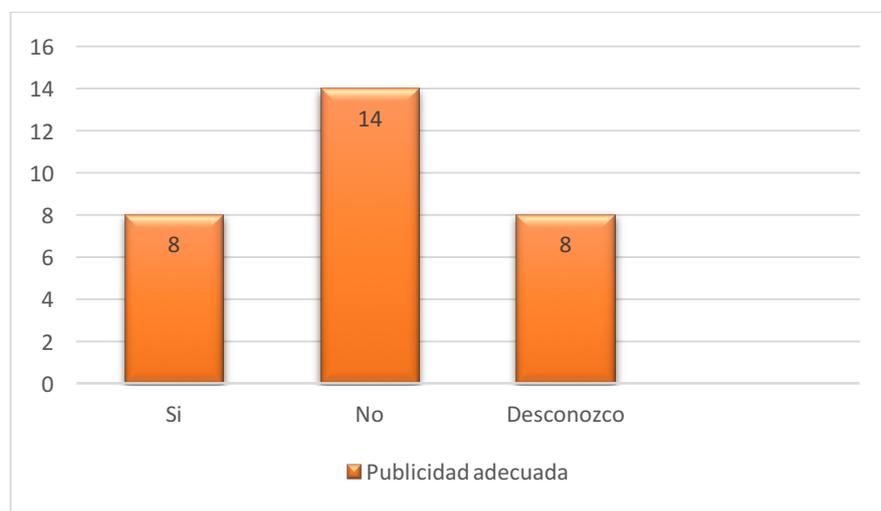


Figura 6: Publicidad adecuada
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los visitantes que llegan a la parroquia de San Antonio de Ibarra (46%) no creen que se está dando una adecuada publicidad a los artesanos y sus lo que afecta claramente al reconocimiento de éste y de sus obras, además de la parroquia. Por lo tanto, existe una minoría (27%) que creen que se está dando una publicidad a los artesanos y sus esculturas, esto denota que las personas saben y conocen sobre el tema y han visto y la publicidad en San Antonio pero esto viene de personas que están dentro del mercado de las esculturas como también los visitantes que desconocen totalmente sobre el tema (27%), este desconocimiento viene de visitantes que a más de no conocer sobre el tema de publicidad solo llegan a San Antonio por causas distintas que no sean compras o turismo, esto afecta al reconocimiento de los artesanos y la distribución de sus productos.

“Las empresas que invierten en publicidad desean optimizar el presupuesto destinado a estas actividades para llegar a la mayor cantidad de consumidores en el menor tiempo posible. En casi todos los casos, incrementar los esfuerzos en publicidad se traduce en un crecimiento de las ventas” (Lozano Meade, 2015).

Lo mencionado anteriormente denota que cuando se invierte adecuadamente en la publicidad hay un beneficio en la microempresa de un artesano, y éste puede llegar a tener más reconocimiento y, por lo tanto, más ventas de sus productos.

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

Tabla 7: Calidad de productos

| Opciones | Fr. | % |
|------------|-----------|------------|
| Muy buenos | 28 | 0,93 |
| Buenos | 2 | 0,07 |
| Regulares | | |
| Malos | | |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

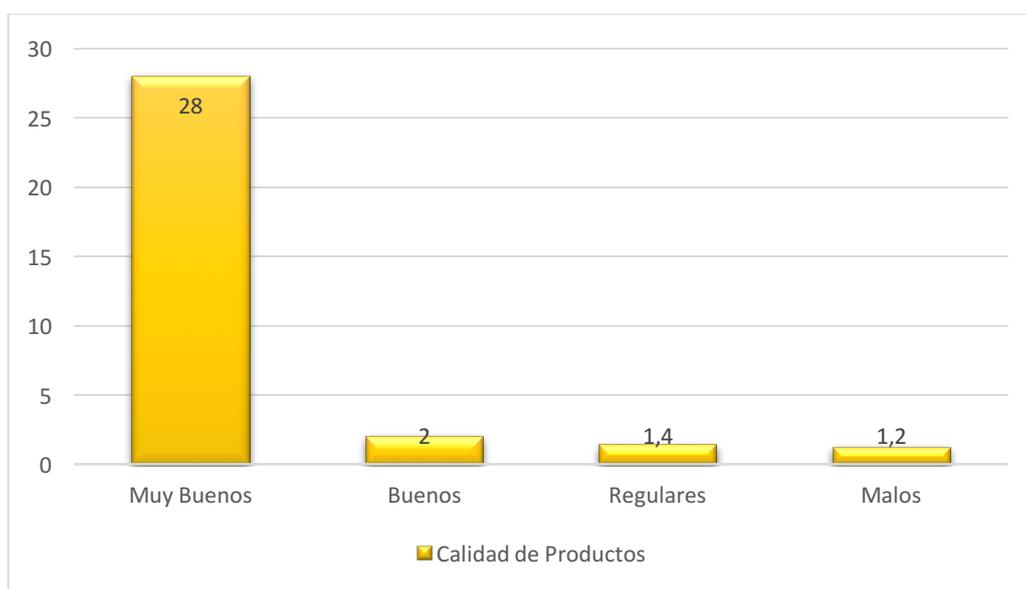


Figura 7: calidad de productos
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los visitantes a la Parroquia de San Antonio de Ibarra (93%) considera que los productos que se proporciona aquí son de muy alta calidad, esto denota la calidad y el reconocimiento que ha tenido la parroquia por elaborar productos muy buenos. Además los artesanos dedicados a la escultura buscan

satisfacer al consumidor, mediante la creación de elementos de alta calidad. Por otro lado se encuentra un mínimo porcentaje (7%) que piensa que los productos son solamente buenos, esto podría ser por causa de que no están totalmente seguros de que consumen un producto de calidad y esto afectaría a la venta de los productos en la parroquia y por lo tanto, estos visitantes no considerarían a San Antonio como la primera opción para la compra de artesanías y esculturas.

“La calidad de un producto cumple con un conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos” (Gestión de la calidad, 2000).

Con lo anteriormente dicho la calidad de un producto debe cumplir con las características adecuadas para que el consumidor califique al producto de acuerdo a sus requisitos y necesidades lo que estará con la compra adquirida y recomendará a la parroquia por sus grandes cualidades artesanales.

8. ¿Visualmente puede Ud. como turista diferenciar los almacenes de venta de un taller de producción artesanal?

Tabla 8: diferencia taller y almacén

| Opciones | Fr. | % |
|----------|-----------|------------|
| Sí | 19 | 0,63 |
| No | 11 | 0,37 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

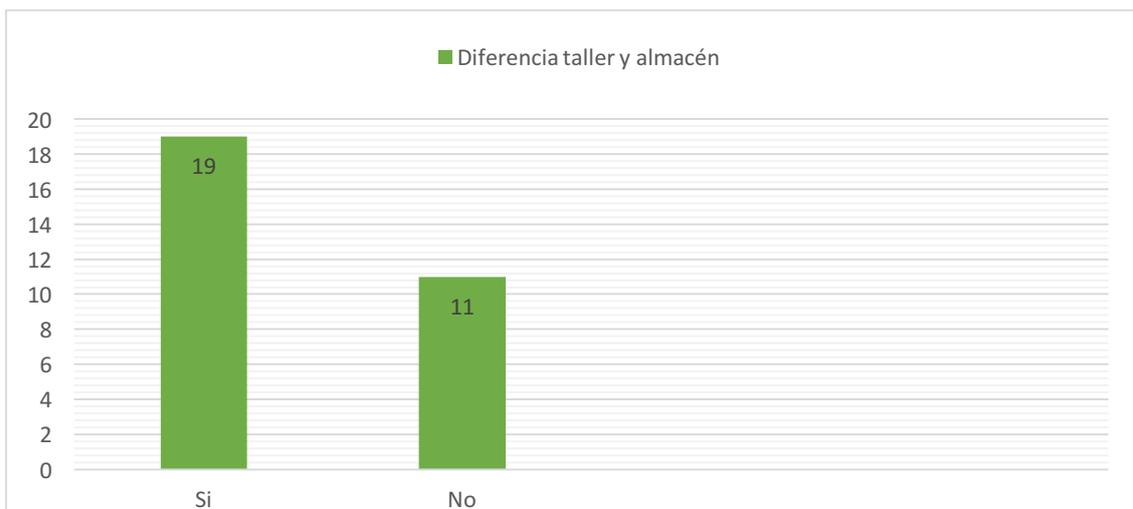


Figura 8: diferencia taller y almacén
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes (63%) identifican y diferencian un taller artesanal de un almacén de ventas, por lo general, existe una minoría (37%) que desconoce y no puede diferenciar un taller de un almacén debido a que este tipo de visitantes vienen de lugares en el cual los talleres artesanales son específicamente para eso pero en San Antonio de Ibarra sucede que existe almacenes dentro de los talleres y por este motivo la gente suele confundirse y no aprecia la diferencia.

“La producción artesanal se basa en la idea de que las máquinas y los procesos pueden aumentar las cualificaciones del artesano y permitirle materializar sus conocimientos en productos cada vez más diversos. El ingenio del artesano para

llevar a cabo su trabajo aumenta cuanto más flexible es la máquina y más amplias las posibilidades de aplicación en el proceso” (Bustos Flores, 2009).

Las artesanías necesitan un lugar específico para ser creados, dentro de un ambiente en el cual el artesano se desenvuelva, pero también es claro que en San Antonio los talleres se sitúan dentro de los almacenes para mostrar el artesano su trabajo, lo que ayuda al turista a visualizar que es artesanal todo y se realiza ahí mismo e incluso en ocasiones el extranjero puede ver el proceso de fabricación de alguna obra.

De manera más directa hacia el consumidor, es decir mostrar las fases que tiene un producto desde las bases de su creación.

9. ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio Ud. Encontró alternativas?

Tabla 9: Durante la compra

| Opciones | Fr. | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Amabilidad | 16 | 0,53 |
| Variedad | 10 | 0,33 |
| Catálogo de productos | 0 | |
| Todavía no he comprado | 4 | 0,14 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

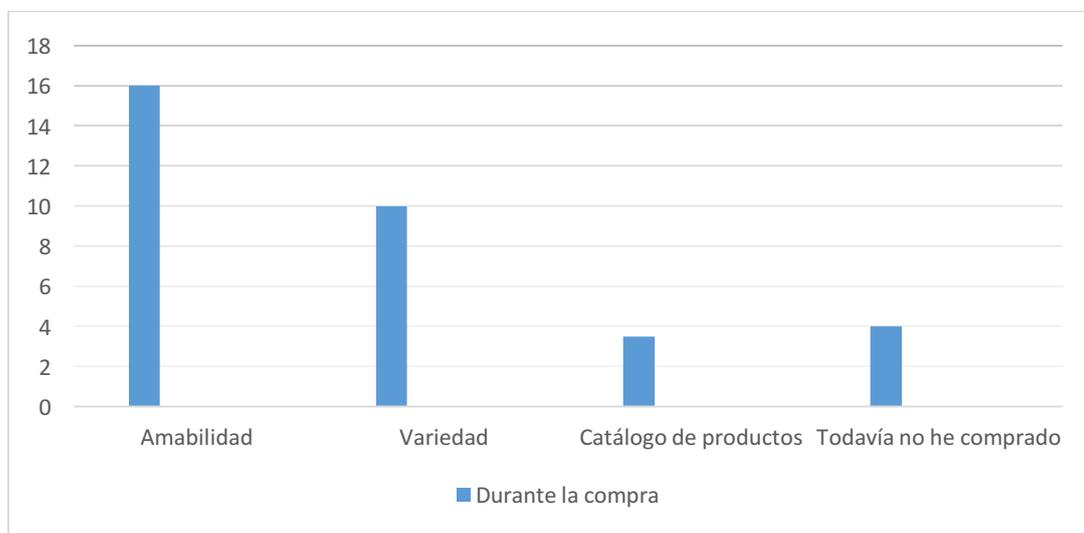


Figura 9: Durante la compra
Fuente: Elaboración propia

Los visitantes de San Antonio de Ibarra (53%) al momento de la compra encontraron amabilidad, un (33%) de variedad es menor por lo general denota que dentro de los almacenes los propietarios poseen estos requisitos los cuales son apropiados para atraer al consumidor. Por otro lado el (0%) no tiene catálogo en donde puedan ver los productos que deseen y así poder adquirir cualquier producto que le guste.

“Para el CIDAP ha sido razón de profunda valía coordinar el desarrollo del Catálogo Nacional de Artesanías del Ecuador como un esfuerzo de trabajo interinstitucional de varios organismos públicos, para fines de crear una herramienta a ser manejada por las 31 oficinas comerciales que el Ecuador mantiene en todo el mundo” (Artesanías del Ecuador, 2015).

Referente a la cita anterior la razón de poseer un catálogo de productos sería altamente efectivo en los almacenes, de esta manera se puede llegar al consumidor que está en la parroquia mientras que si además cada artesano posea un catálogo digital podría llegar a más gente tanto a nivel nacional como internacional, por lo tanto, sus productos serían vistas por cualquier persona en el mundo.

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

Tabla 10: Precios

| Opciones | Fr. | % |
|------------------------|-----|------|
| Caros | 4 | 0,14 |
| Normales | 20 | 0,66 |
| Baratos | 2 | 0,06 |
| Todavía no he comprado | 4 | 0,14 |
| Total | 30 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

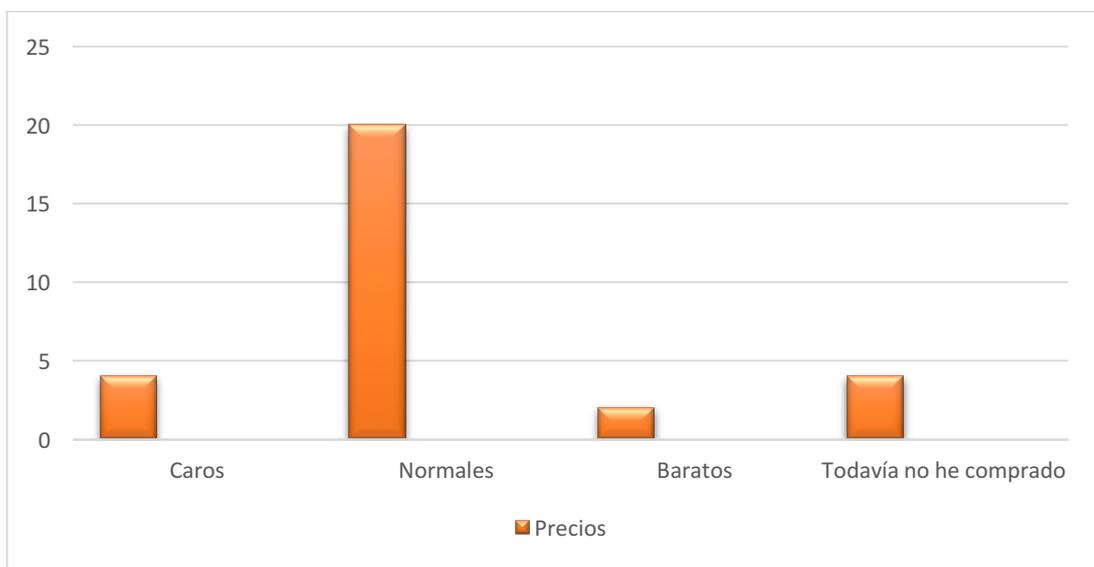


Figura 10: precios
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de visitantes (66%) consideran que el precio de los productos es razonable, esto significa que el consumidor está satisfecho con el precio. Esta manifestación por parte de los visitantes es muy importante puesto que denota que si los precios se consideran adsequibles hay mucha más demanda de objetos. Por el contrario, existe una minoría (14%) que considera que el precio de los productos es caro, lo que adquirir da a entender que ellos podrían que por parte de estas personas

adquieren un producto por primera vez en San Antonio, adquirir productos más baratos en otras ciudades o pueblos del país. Dentro de quienes concideran(6%) están dentro del medio de comercialización de las artesanías y saben que son objetos con una mayor calidad a lo que se puede adquirir en cualquier parte del país. También existe un mínimo porcentaje (14%) que aún no adquiere algún producto de San Antonio por motivos distintos a la compra.

“El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor” (Tornatore, 2016).

Lo dicho anteriormente si los productos son buenos es porque han requerido mayor trabajo y poseen altos niveles de calidad, po lo que el precio sería relativo a ese trabajo. Así que el consumidor adquirirá un producto de mucho valor a un precio razonable.

3.2 Análisis de la Entrevista realizada al artesano Jaime Potosí

1° ¿Sabe Usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?

Síntesis de respuesta

Para tener conocimientos sobre el tema de la Identidad Corporativa se debería haber recibido cursos, talleres, etc., y por lo general la extensa mayoría del artesano en San Antonio no ha recibido ese tipo de capacitaciones.

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

Síntesis de repuesta

Bueno mis productos no tiene ninguna marca y me gustaria poseer una para que mis productos sean reconocidos.

3° ¿Cómo promociona usted los productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?

Síntesis de respuesta

Bueno yo doy a conocer a mis productos cuando se presentan ferias de arte en diferentes lugares de nuestro país.

4° ¿Cuál son las características principales de sus productos?

Síntesis de respuesta

Las características del producto es la madera, donde se emplea la mejor madera, y está debe ser resistente y durable.

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

Síntesis de respuesta

En base a la calidad de los productos.

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

Síntesis de respuesta

Me gustaría tener el color de la madera ya que es una de las principales herramientas para trabajar.

7° ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?

Síntesis de respuesta

Sería buena idea promocionarlos con catálogos y medio de internet, así haría conocidos todos mis productos.

Hemos visto que el artesano tiene la necesidad de tener una marca, puesto que no tiene una identidad corporativa, ya que sus productos son hechos con maderas de alta calidad pero no son reconocidos a nivel nacional ni internacional. Por lo que necesita, un sitio web y un catálogo en donde el público de cualquier parte del planeta pueda ver sus obras

3.3. FODA

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

3.3.1 Fortalezas (positivos internos)

- Los productos elaborados por el señor Jaime Potosí tiene un distintivo.
- Promocionar sus productos a través de las redes sociales que no tienen costo alguno como, facebook, instagram etc.
- La cercanía con Colombia puede ser desde el punto de vista comercial una oportunidad ya que los turistas que viajan hacia Quito, pueden desviarse

e ingresar a San Antonio de Ibarra, si se usa una buena publicidad en la carretera(vallas publicitarias).

3.3.2 Amenazas (negativo externo)

Es una amenaza la competencia, el alto costo de artesanías, y de la madera.

3.3.3 Debilidades (negativo interno)

- Los propietarios de los talleres artesanales desconocen el significado de la identidad corporativa.
- los productos del señor Jaime Potosí no son promocionados por ningun medio de comunicación promocional .

3.3.4 Oportunidades (positivos externos)

- Existen muchos organismos que dan créditos a los artesanos a bajo interes tales como el banco de fomento.
- La utilización de las redes social ya que son las mas consumidas diariamente por todas las personas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Nombre del Taller: Galería Scarlet

5.2. Misión

Es un taller de esculturas en madera cuya misión fundamental es desarrollar el turismo, el comercio y la cultura de la región norte del país, mediante la fabricación de productos en madera e integrando a los pueblos con sus costumbres, donde emplea hechos en personal capacitado y comprometido con el servicio social y con sentido humanista.

5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller Galería Scarlett son:

- Utilizar los mejores materiales para realizar las esculturas en madera y dar los mejores acabados.

- La realización de las nuevas esculturas en maderas deben ser permanentes para lograr un buen objetivo.

- Entregar a tiempo las obras sin perder en calidad para poder vender al mercado los mejores acabados.

- Contratar colaboradores que sean creativos para realizar novedosas esculturas en madera y que estas tengan un acabado fantástico.

5.4. Valores

- Creen en su trabajo para crear riqueza y abundancia en el sentido más amplio, riqueza económica, de satisfacción y crecimiento profesional y personal, de toda nuestra gente, colaboradores, proveedores y clientes que comparten nuestros valores y objetivos.
- Creemos que el trabajo en equipo es fundamental para que podamos crecer como persona y empresa.
- Respetar y valorar inmensamente la confianza de los clientes que han depositado en nosotros.
- En nuestro proceso productivo prevalece un espíritu creativo y de aprendizaje continuo. La creación continúa y el desarrollo creativo nos hace adaptar nuestros productos a las necesidades de los consumidores en cada momento.

5.5. Marca

El imago tipo que se realizó con las iniciales del artesano, los colores empleados tienen el significado del color natural de la madera para esto se hizo un juego de tipografías llamado monogramas, en donde también se utilizó las herramientas básicas para los acabados de las esculturas, y así se llegó al resultado y es fácil de recordar y entender.

5.6. Manual de Identidad Corporativa

Elaboración del manual de Identidad



Figura 11: Manual / Portada

Fuente: Elaboración propia

| INDICE | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| INTRODUCCIÓN Pag3 | TAMAÑO MINIMO Pag9 |
| IMAGOTIPO CORPORATIVO Pag4 | TIPOGRAFÍA CORPORATIVA Pag10 |
| VERSIÓN ALTERNATIVA Pag5 | VERSIONES CORRECTAS Pag11 |
| COLOR CORPORATIVO Pag6 | APLICACIONES CORRECTAS Pag12 |
| RETÍCULA DE PROPORCIONES Pag7 | APLICACIONES INCORRECTAS Pag13 |
| ESPACIO MINIMO Pag8 | PAPELERÍA CARPETA Pag14 |

Figura 12:Manual / Indice

Fuente: Elaboración propia

| INDICE 2 | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| PAPELERÍA TARJETAS Pag15 | PAPELERÍA FACTURAS Pag16 |
| PAPELERÍA HOJAS MEMBRETADAS Pag17 | APLICACIÓN GORRAS,CAMISETAS Pag18 |
| APLICACIÓN CARNET Pag19 | ROLL UP Pag20 |

Figura 13: Manual / Indice

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Manual / Introducción

Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Imagotipo Corporativo

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Versión Alternativa
Fuente: Elaboración propia

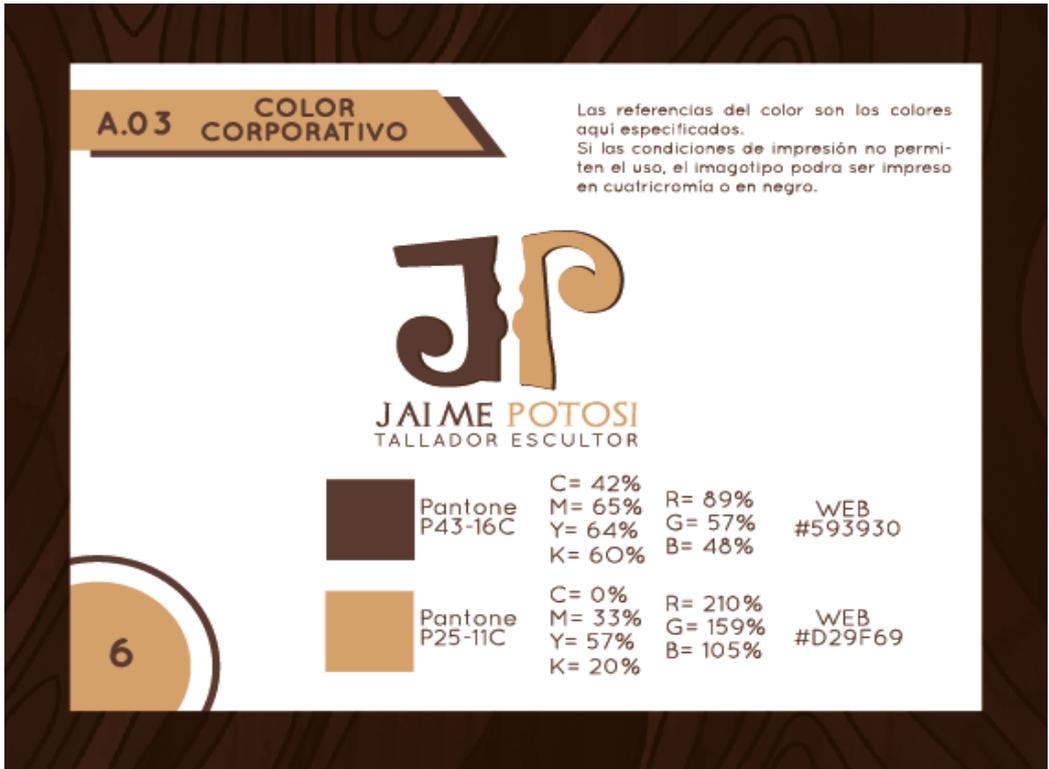


Figura 17: Color Corporativo
Fuente: Elaboración propia

A.04 RETÍCULA DE PROPORCIONES

Esta retícula tiene por objeto establecer las proporciones del imatipo.

También servirá para constatar si hay distorsiones en el imatipo a partir de la replica o reproducción.

Figura 18: Retícula de proporciones
Fuente: Elaboración propia

A.05 ESPACIO MÍNIMO

Los espacios de seguridad permiten mantener limpio el isotipo para que no sea contaminado visualmente por otros elementos al momento de desarrollar una pieza gráfica.

El espacio de seguridad es el área mínima obligatoria a emplear.

Figura 19: Espacio Mínimo
Fuente: Elaboración propia

A.06 TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo del logotipo está relacionada con la legibilidad que sus componentes permitan. No se podrá reducir hasta el punto en el que su legibilidad se vea comprometida.



9

Figura 20: Tamaño mínimo
Fuente: Elaboración propia

A.07 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Estas tipografías serán utilizadas por los estudios y agencias de diseño. Podrá ser utilizadas cualquiera de estas versiones dependiendo de los requerimientos de los impresos

ARCHEOLOGICAPS

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL
MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV
WW XX YY ZZ

QUICKSAND REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff gG Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890,-."\$%&'()*=73

QUICKSAND BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff gG Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890,-."\$%&'()*=73

QUICKSAND BOLD ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff gG Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890,-."\$%&'()*=74

10

Figura 21: Tipografía Corporativa
Fuente: Elaboración propia



Figura 22: Versiones Correctas
 Fuente: Elaboración propia



Figura 23: Aplicaciones Correctas
 Fuente: Elaboración propia



Figura 24: Aplicaciones Incorrectas
 Fuente: Elaboración propia



Figura 25: Papelería Corporativa
 Fuente: Elaboración propia

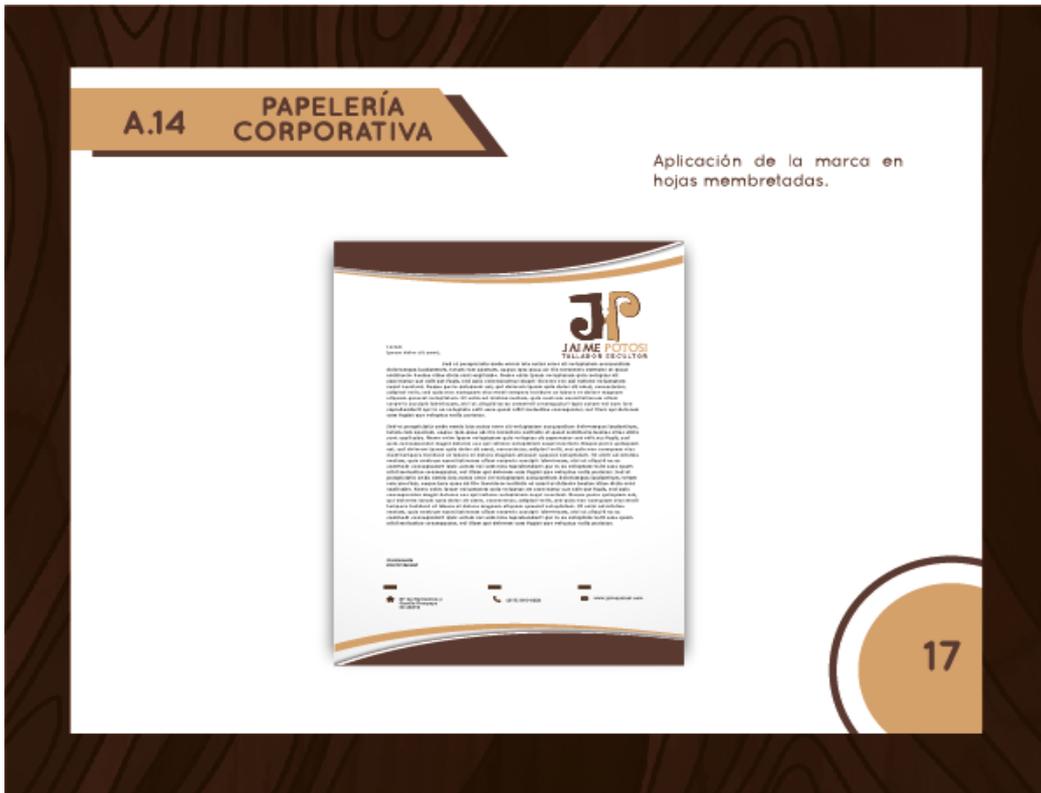


Figura 28: Papelería Corporativa
Fuente: Elaboración propia



Figura 29: Aplicación de Marca
Fuente: Elaboración propia



Figura 30: Credencial
Fuente: Elaboración propia

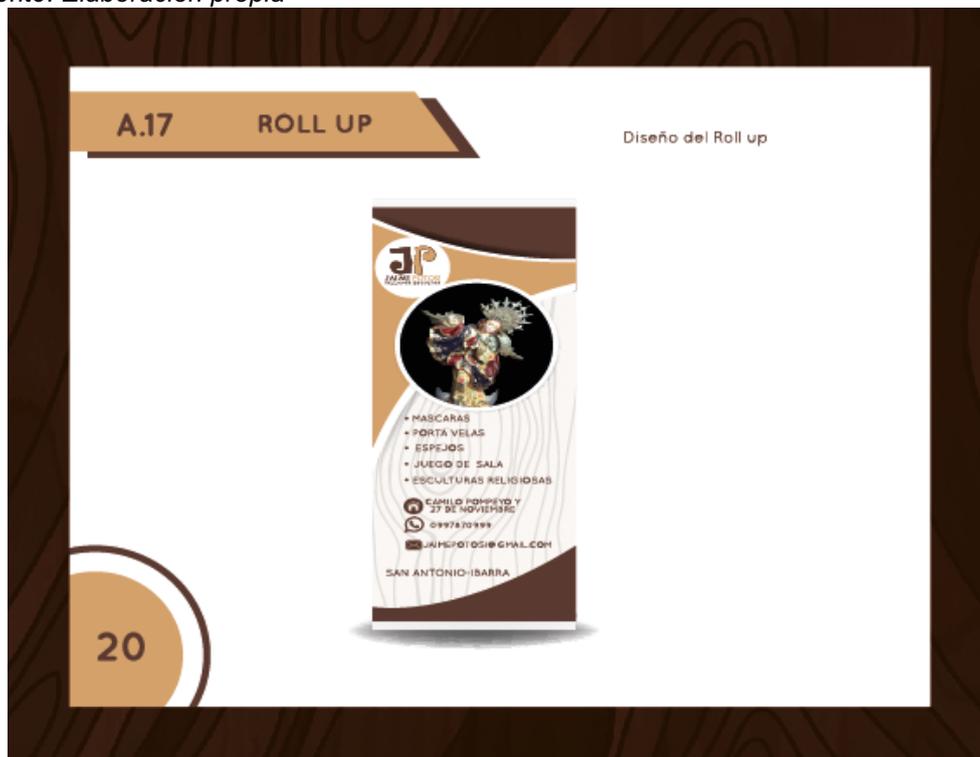


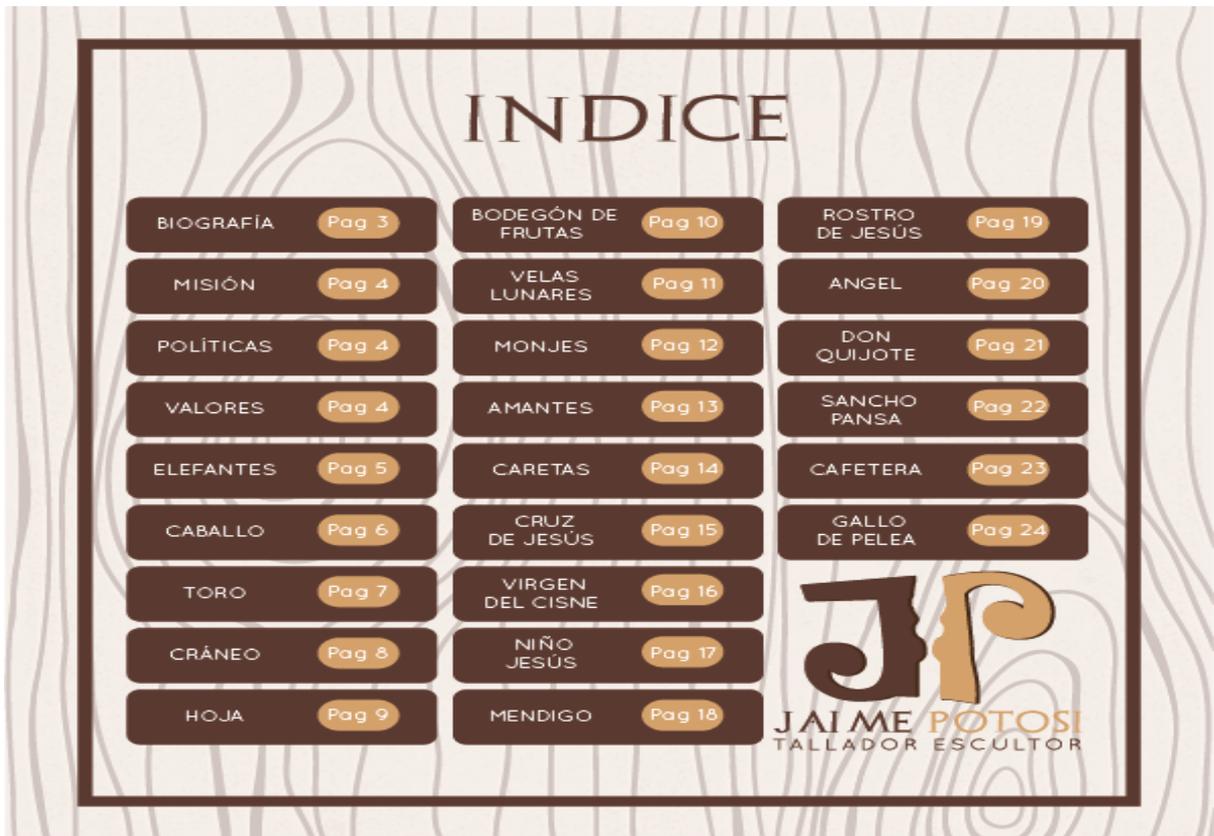
Figura 31: Roll Up
Fuente: Elaboración propia



Figura 32: Manual / Contraportada
Fuente: Elaboración propia

5.7 Catálogo

Elaboración del catálogo para el artesano



| INDICE | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|
| BIOGRAFÍA Pag 3 | BODEGÓN DE FRUTAS Pag 10 | ROSTRO DE JESÚS Pag 19 |
| MISIÓN Pag 4 | VELAS LUNARES Pag 11 | ANGEL Pag 20 |
| POLÍTICAS Pag 4 | MONJES Pag 12 | DON QUIJOTE Pag 21 |
| VALORES Pag 4 | AMANTES Pag 13 | SANCHO PANSA Pag 22 |
| ELEFANTES Pag 5 | CARETAS Pag 14 | CAFETERA Pag 23 |
| CABALLO Pag 6 | CRUZ DE JESÚS Pag 15 | GALLO DE PELEA Pag 24 |
| TORO Pag 7 | VIRGEN DEL CISNE Pag 16 | |
| CRÁNEO Pag 8 | NIÑO JESÚS Pag 17 | |
| HOJA Pag 9 | MENDIGO Pag 18 | |

JAI ME POTOSÍ
TALLADOR ESCULTOR

Figura 33: Catálogo / Índice
Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Biografía
Fuente: Elaboración propia



Figura 35: Misión
Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Elefantes
Fuente: Elaboración propia



Figura 37: Caballo
Fuente: Elaboración propia

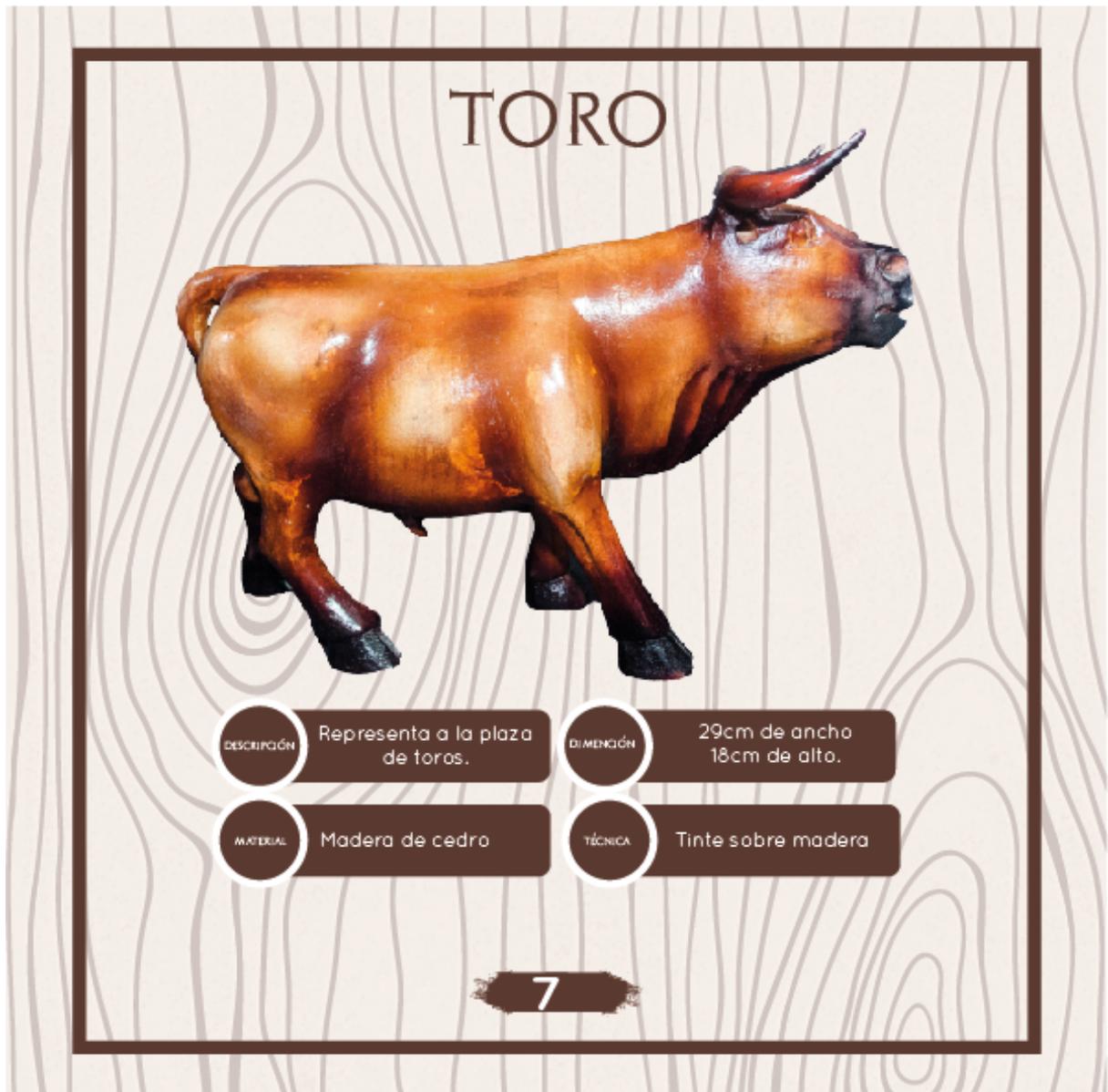


Figura 38: Toro
Fuente: Elaboración propia

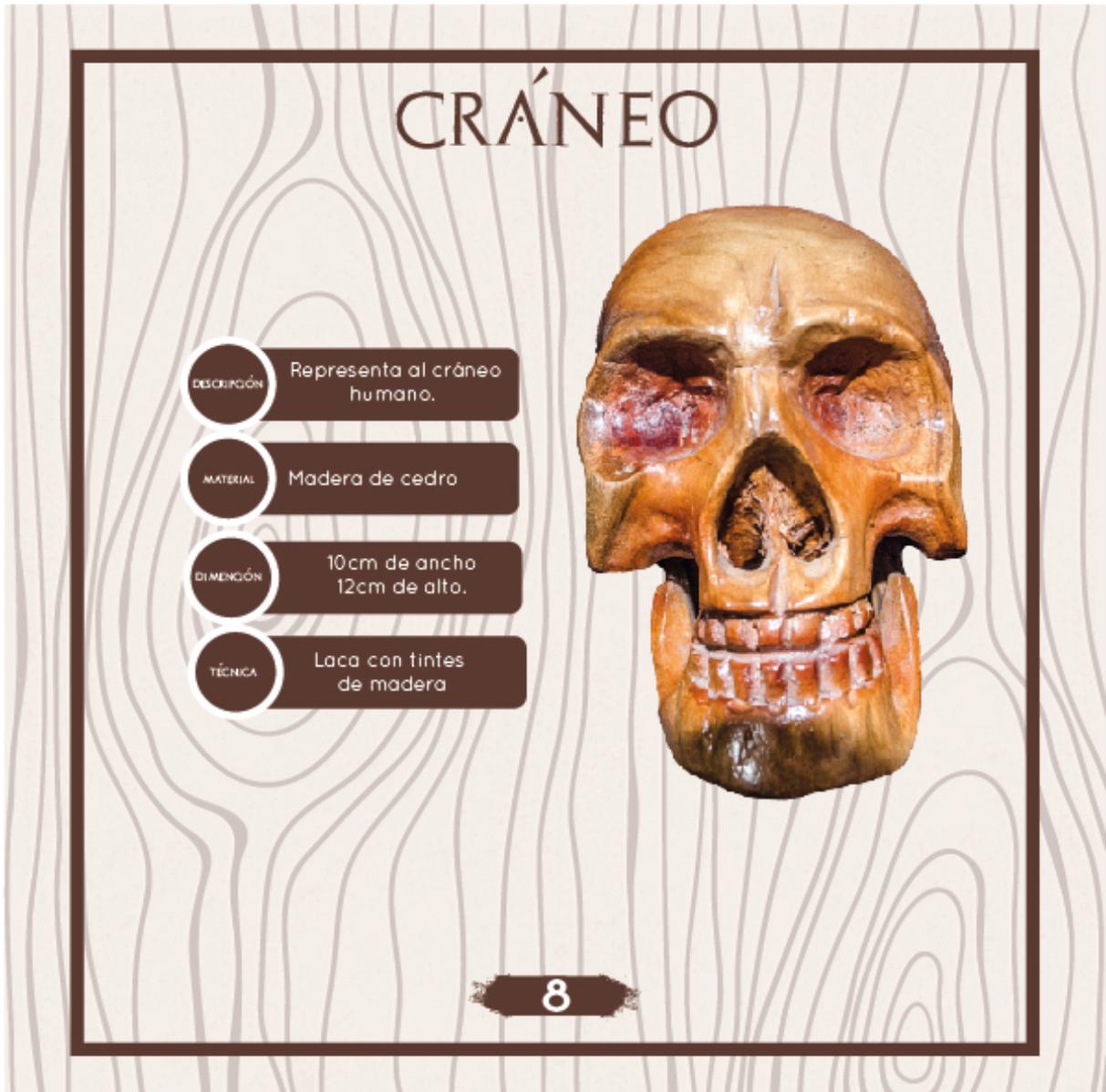


Figura 39: Cráneo
Fuente: Elaboración propia

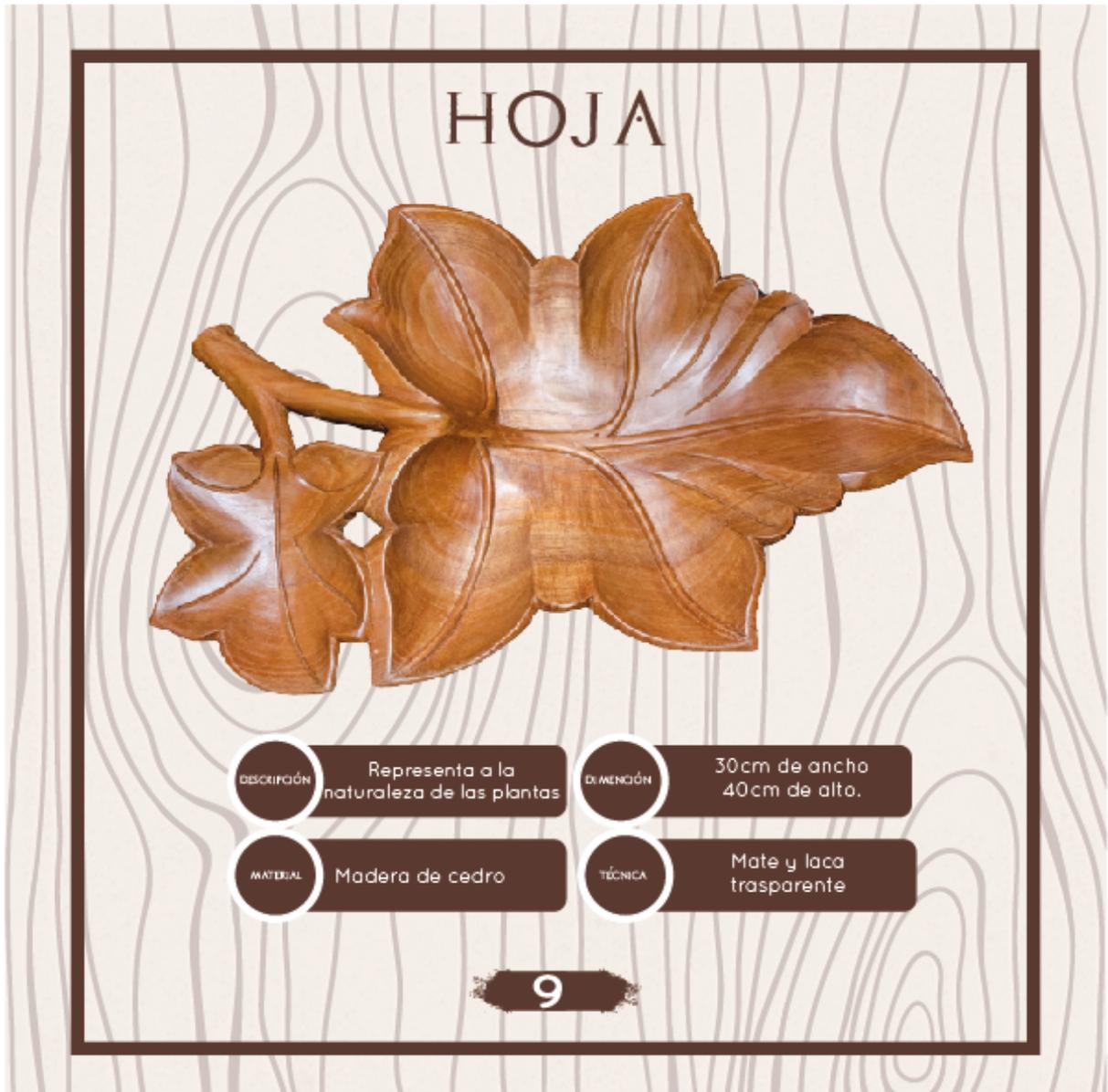


Figura 40: Hoja
Fuente: Elaboración propia

BODEGÓN DE FRUTAS



DESCRIPCIÓN

Representa a la
replica de frutas
realistas

DIMENSIÓN

10cm de ancho
12cm de alto.

MATERIAL

Madera de cedro

TÉCNICA

Acrílico
Óleo
Aerógrafo

10

Figura 41: Bodegón de frutas
Fuente: Elaboración propia

VELAS LUNARES



DESCRIPCIÓN

Representa a las velas tradicionales de San Antonio

DIMENSIÓN

8cm de ancho
20cm de alto.

MATERIAL

Madera de cedro

TÉCNICA

Acrílico
Óleo
Laca Transparentte

11

Figura 42: Velas lunares
Fuente: Elaboración propia

MONJE

DESCRIPCIÓN

Representa ala Iglesia de Panecillo(Quito)

MATERIAL

Madera de cedro

DIMENSIÓN

10cm de ancho
40cm de alto.

TÉCNICA

Oleo
Acrílico
Laca Transparente



12

Figura 43: Monje
Fuente: Elaboración propia

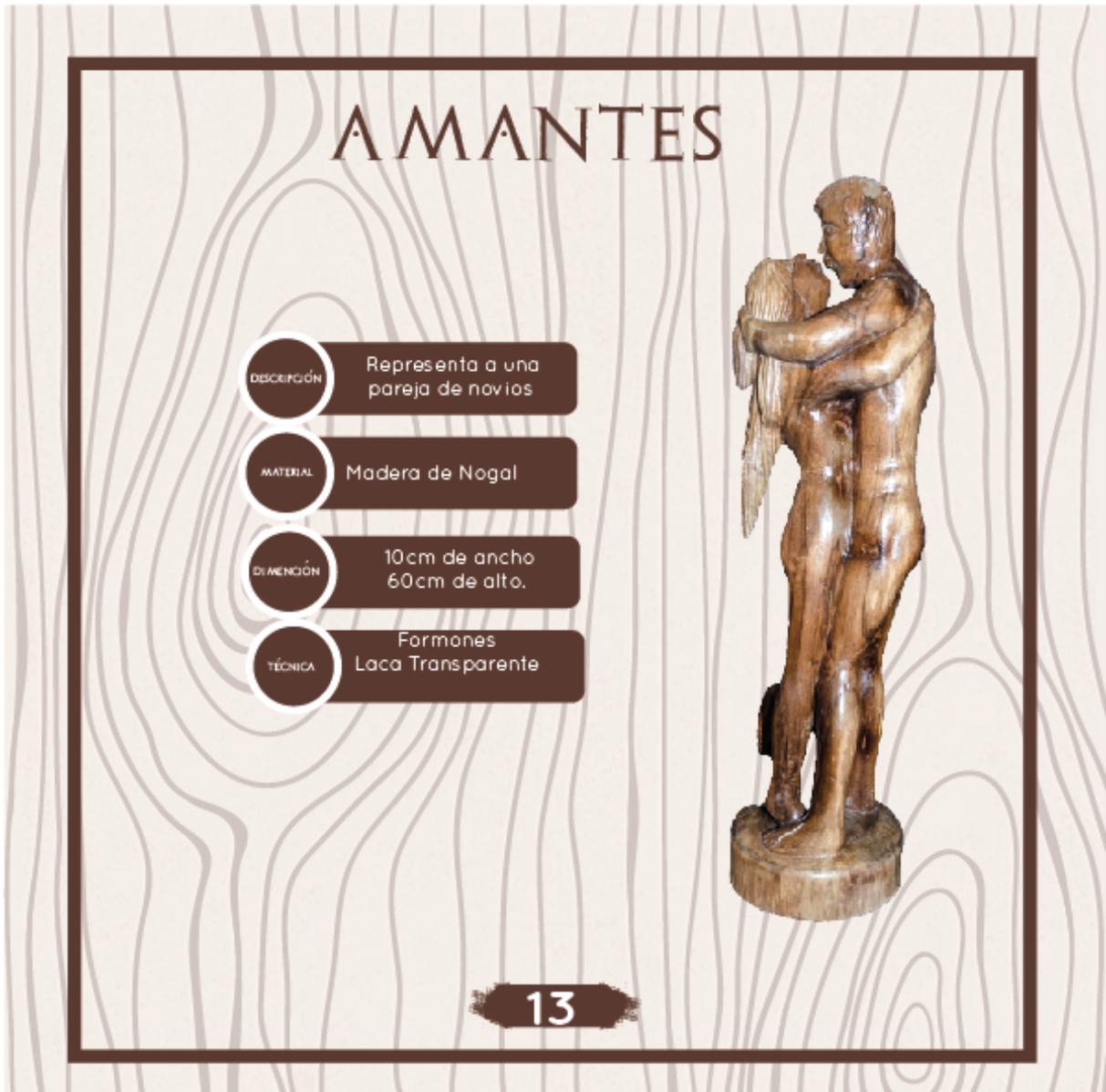


Figura 44: Amantes
Fuente: Elaboración propia



Figura 45: Caretas
Fuente: Elaboración propia

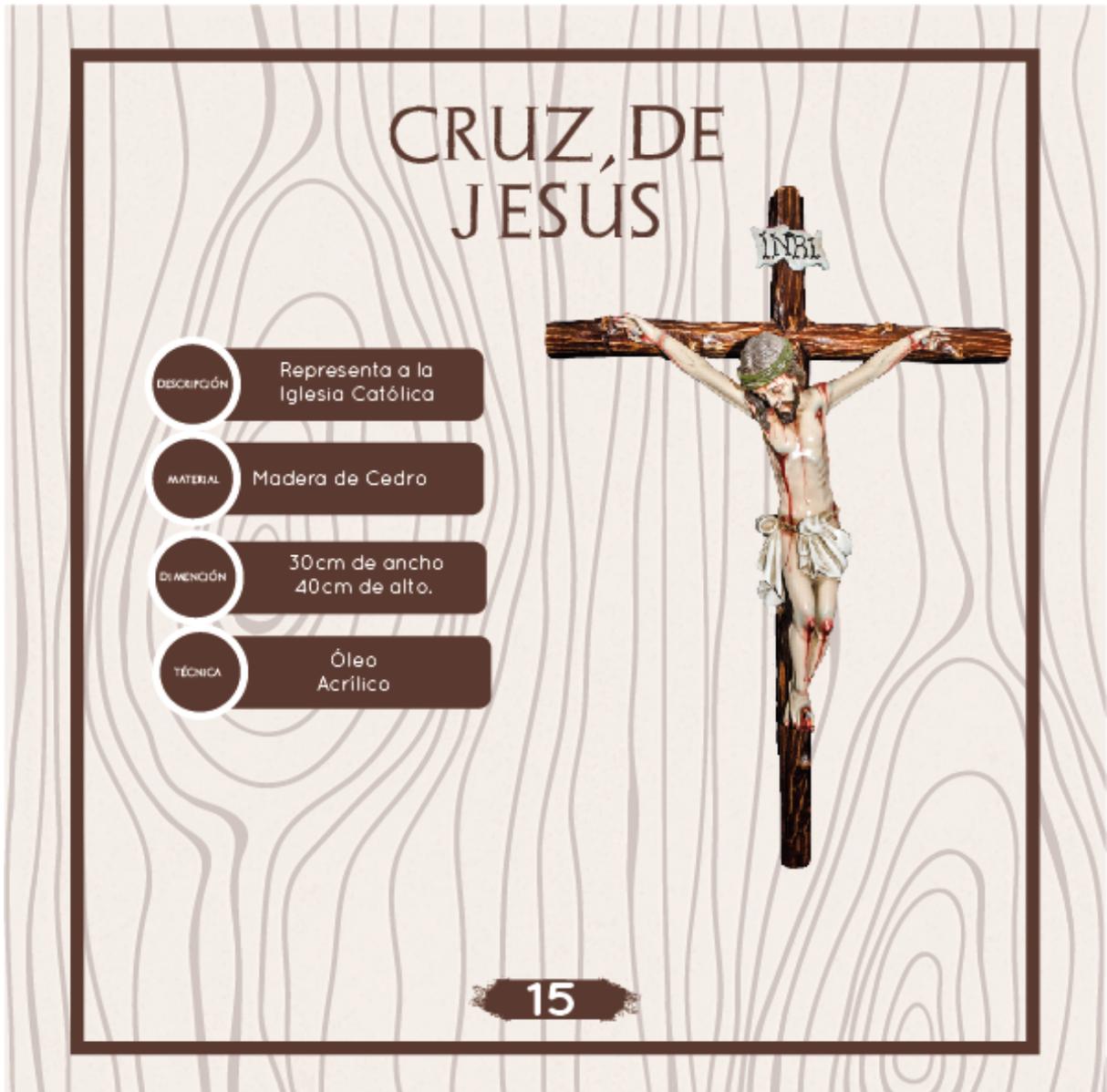


Figura 46: Cruz de Jesús
Fuente: Elaboración propia

VIRGEN DEL CISNE

DESCRIPCIÓN

Representa a la Iglesia de Cuenca

MATERIAL

Madera de cedro

DIMENSIÓN

15cm de ancho
60cm de alto.

TÉCNICA

Óleo
Acrílico
Laca Transparente



16

Figura 47: Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración propia

JESÚS

| | |
|-------------|-------------------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | Representa al niño Jesús de la Iglesia Católica |
| MATERIAL | Madera de cedro |
| DIMENSIÓN | 20cm de ancho 30cm de alto. |
| TÉCNICA | Oleo Acrílico Laca Transparente |



17

Figura 48: Jesús
Fuente: Elaboración propia

MENDIGO

| | |
|-------------|---------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | Representa a la pobreza humana |
| MATERIAL | Madera de cedro |
| DIMENSIÓN | 30cm de ancho 60cm de alto. |
| TÉCNICA | Oleo Acrílico Laca Transparente |



18

Figura 49: Mendigo
Fuente: Elaboración propia

ROSTRO DE JESÚS

- DESCRIPCIÓN** Representa a la figura humana de Jesús
- MATERIAL** Madera de Nogal
- DIMENSIÓN** 15cm de ancho
30cm de alto.
- TÉCNICA** Tinte
Acrílico
Laca Transparente



19

Figura 50: Rostro de Jesús
Fuente: Elaboración propia

ÁNGEL

| | |
|-------------|---------------------------------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | Representa a Quito tiene la sensación de estar bailando |
| MATERIAL | Madera de cedro |
| DIMENSIÓN | 15cm de ancho 40cm de alto. |
| TÉCNICA | Tinte Acrílico Laca Transparente |



20

Figura 51: Ángel
Fuente: Elaboración propia

DON QUIJOTE

- DESCRIPCIÓN** Representa los sentimientos más elevados del ser humano
- MATERIAL** Madera de cedro
- DIMENSIÓN** 20cm de ancho
70cm de alto.
- TÉCNICA** Oleo
Acrílico
Laca Transparente



21

Figura 52: Don Quijote
Fuente: Elaboración propia

SANCHO PANZA

| | |
|-------------|----------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | Representa a un campesino de la novela |
| MATERIAL | Madera de cedro |
| DIMENSIÓN | 30cm de ancho 70cm de alto. |
| TÉCNICA | Oleo Acrílico Laca Transparente |



22

Figura 53: Sancho Panza
Fuente: Elaboración propia



Figura 54: Gallo de Pelea
Fuente: Elaboración propia



Figura 55: Contraportada
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES.

Luego de la investigación desarrollada mediante el marco teórico referente a temáticas como, Identidad Corporativa, el Diseño Gráfico, la escultura en madera de San Antonio de Ibarra y sus artesanos en otras, se determina que la escultura religiosa realizada por el artesano Jaime Potosí esta conformada por una variedad de recursos culturales representativos del lugar, recursos propicios para el desarrollo de una identidad corporativa para Jaime Potosí y su labor.

La mayoría de las personas de la ciudad de San Antonio de Ibarra no tienen conocimiento sobre la existencia de la empresa de venta por catálogo Jaime Potosí, esto se debe a que la empresa no realiza campañas publicitarias para darse a conocer y llegar a su grupo meta.

Al momento de realizar compras de las esculturas en maderas, las personas toman en cuenta varios factores como son calidad y el tipo de material en que está hecho, el precio y los acabados de las esculturas es así que según la calidad del producto ellos pagan el monto.

La mayoría de las personas, están dispuestas a realizar sus compras de las esculturas en madera en una empresa que presente una imagen renovada y que les ofrezca alternativas de compra y variedad en sus productos. La cercanía con Colombia puede ser desde el punto de vista comercial una oportunidad ya que los turistas viajan a Quito, con una publicidad se les puede hacer ingresar a San Antonio.

Los propietarios de los talleres artesanales desconocen el significado de la identidad corporativa y los beneficios que brinda a una empresa al momento de darse a conocer en el mercado en el que afecta el nivel de ingresos que tiene el artesano con sus productos, también los productos del señor Jaime Potosí no son promocionados por ningún medio de comunicación promocional ni masiva con el internet.

RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las conclusiones se ha planteado las siguientes recomendaciones:

Se recomienda diseñar y ejecutar propuestas publicitarias que permitan la difusión y el conocimiento de la empresa Jaime Potosí en la ciudad de San Antonio de Ibarra, las esculturas en madera que se vendan por catálogo deben tener características innovadoras como calidad, los acabados y precios accesibles para que los productos sean vendidos con mayor rapidez.

La publicidad de los productos de las esculturas deben ser realistas y verídicos, si se cumple este punto el cliente tiene la seguridad del producto que adquiere. También Debe haber publicidad promocional para que los turista ingresen a San Antonio de Ibarra y le motive a comprar los productos

Los artesanos deben asistir a conferencias en donde se dé a conocer sobre la Identidad Corporativa y así se le facilite tener conocimientos propios de la marca. Los productos debe hacerse conocer. por lo general se debe participar y dar valor a sus productos participando en ferias de arte y así llegue a ser uno de los mejores productos.

El ministerio de turismo debe destinar un espacio para los artesanos de San Antonio de Ibarra en los eventos que realiza a nivel nacional, que permita socialización de productos y obras que los artesanos realizan y ofertan a las turistas nacionales e internacionales en la cual despertará el interés de visitar la parroquia de San Antonio y los talleres de los artesanos en donde realizan sus obras.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, P. (7 de mayo de 2005). *elementos de la identidad corporativa*.
Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf
- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicacion y lenguajes*. Caracas: CAF.
- Ambrose, H. (2006). *Bases del Diseño*. Barcelona: Páramon.
- AEN7CTN 66 Gestión de la calidad. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario*. Madrid: Aenor.
- BUITRÓN, M. (2006). *El Diseño de Interfaces gráficas de usuario para ambientes virtuales educativos*. México: Impreso por la UAM Azcapotzalco.
- Borges, V. (15 de Noviembre de 2011). *Metodo Marketing*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/logo/>
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial* , 40.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carter, D. (1993). *American Corporate Identity* (Vol. I). Hong Kong: Editorial Hearst International.
- cidap.gob.ec. (2015). *Catálogo de Artesanías del Ecuador 2014*. Obtenido de Esencias de la Tierra: <http://catalogovirtual.cidap.gob.ec/>
- creatividad. (2003). Evolución del Diseño. *Arte Dinamico isnpiración mas* , I (1034), 3.
- Duranjo. (2013). importancia del Diseño Gráfico. *dur13* , I (1034), 1.
- Fernández, J. (2006). *artesanias*. Gijón ASTURIAS, españa: Fundación Prodintec.
- Granados, I. (19 de Marzo de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de SlideShare: http://es.slideshare.net/Ignacio/plan-de-campaa-estrategia-politica?qid=06a047a3-ec84-40fd-9e09-c05d216946c6&v=&b=&from_search=1
- García, J. (2006). *Artesanías, diseño y nuevas tecnologías*. Asturias-España: Bocarte.(4 de Abril de 2014). Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://dinamicasocial3la11trabajo.blogspot.com/2014/04/23-concepto-y-clasificacion-de-cultura.htm>
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa* (Vol. I). barcelona: Gustavo Gili.
- James, G. (1991). *Marketing Corporate Image*. illinois, estados unidos: NTC Bussiness Books.
- López, A. (2013). *fundamentos y tecnicas* (Vol. I). Madrid: GRUPO ANAYA, S.A.

Lozano Meade, G. (2015). Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México 2015. *EY Construyendo un mejor entorno de negocios* , 8.

Logorapid. (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid*. barcelona: logorapid.

Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. España: Septem Ediciones.

MONROY QUIROZ, A. (26 de abril de 2012). *tics y el diseño gráfico*. Recuperado el 18 de julio de 2016, de slideshare: <http://es.slideshare.net/adilenmq/tics-y-el-diseo-grafico>

Molano, O. L. (21 de mayo de 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *dialnet* , 16.

Novoa, I. (2015). *Identidad Corporativa*. Fundación Instituto de artes visuales.

PINTO CASTRO, J. (23 de enero de 2006). *estrategia de marketing para los artesanos*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de estrategia de marketing para los artesanos:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/12/a13.pdf>

sedesol, & inaes. (13 de febrero de 2009). *Comercialización y exportación de Artesanías*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de
http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/comercializacion_de_artesania_s.pdf

Sancho, A. (1998). *universidad.edu.uy*. Obtenido de Introducción al Turismo:
http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

Licenciatura en diseño Gráfico

Instrucciones

- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.
- Marque con una x en el paréntesis correspondiente, según corresponda su respuesta.

Cuestionario:

1. ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

Si () no ()

Su respuesta es afirmativa, incluida esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

() veces

3. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Turismo () Compras ()

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

Internet () prensa escrita () radio () tv () referencia de amigos () Otras ()

5. ¿Conoce Ud. Alguna marca de algún artesano de San Antonio?

SI () NO()

6. **¿Considera Ud. Que los artesanos y sus esculturas 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 son?**
Muy Buenos () Buenos () regulares () malos ()
8. **¿Visualmente puede Ud. Como turista diferenciar los almacenes de venta de un taller de producción artesanal?**
SI () NO ()
9. **¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio Ud. Encontró?**
Amabilidad: si () No () catálogo de productos: si () no ()
Variedad: si () No () Todavía no he comprado ()
10. **¿Los precios de los productos artesanales considera Ud. Son?**
Caros () Normales () Baratos () todavía no he comprado()

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

Licenciatura en diseño Gráfico

Entrevista al artesano Jaime Rodrigo Potosí Sani

Cuestionario:

1° ¿Sabe Usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?

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

Síntesis de repuesta

3° ¿Cómo promociona usted los productos dentro y fuera de la provincia e internacionalmente?

4° ¿Cuál son las características principales de sus productos?

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

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

7° ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en internet?