



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE GRADO

**TEMA: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA
EN MADERA, JORGE ANIBAL POMASQUI, DE LA PARROQUIA DE SAN
ANTONIO DE IBARRA”**

Previo al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor: Ronald Sebastián Caicedo Flores

Tutor(a): Msc. Santiago David Loiza Polo

IBARRA – ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 24 de julio del 2018

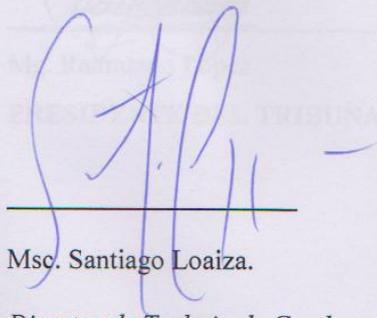
Msc. Santiago Loaiza.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Ronald Sebastián Caicedo Flores sobre “La identidad corporativa del artesano de escultura en madera, Jorge Aníbal Pomasqui, de la Parroquia de 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 del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

ATENTAMENTE,



Msc. Santiago Loaiza.

Director de Trabajo de Grado

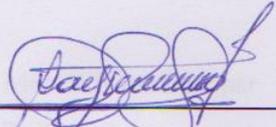
Ibarra, 07 de febrero del 2017

Mg. 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 dé 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 ESCULTURA EN MADERA, JORGE ANÍBAL POMASQUI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. De autoría del señor Ronald Sebastián Caicedo Flores previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.


Mg. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



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

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN
MADERA, JORGE ANÍBAL POMASQUI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO
DE IBARRA”**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tesis revisada por los miembros del tribunal, por lo cual se autoriza su presentación como requisito parcial para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Msc. Santiago Loaiza.

Tutor de proyecto de grado

Msc. Silvia Arciniegas.

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Silvana Escobar

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Erik Sasi

Tribunal de proyecto de grado

Ibarra - Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN 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:	040186425-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CAICEDO FLORES RONALD SEBASTIÁN		
DIRECCIÓN:	Duchicela y Nazacota Puento 27-133		
EMAIL:	ronald_sebas21@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062653414	TELÉFONO MÓVIL:	0988718211

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA JORGE ANÍBAL POMASQUI DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA
AUTOR (ES):	Ronald Sebastián Caicedo Flores
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Santiago Loaiza

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ronald Sebastián Caicedo Flores, con cédula de identidad Nro. 040186425-1, 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 obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

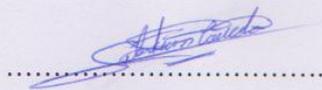
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá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

Ibarra, 24 de Julio 2018

En la ciudad de Ibarra, 24 de Julio 2018

EL AUTOR

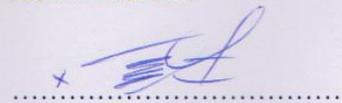
EL AUTOR:



Ronald Sebastián Caicedo Flores

C.I.: 040186425-1

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Mireya Chávez Martínez

JEFA DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Ronald Sebastián Caicedo Flores, con cédula de identidad Nro. 040186425-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA “JORGE ANÍBAL POMASQUI” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado 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 autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 24 de Julio 2018

EL AUTOR

.....
Ronald Sebastián Caicedo Flores

C.I.: 040186425-1

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT – UTN

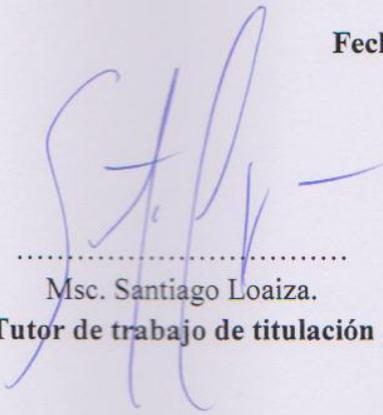
Fecha: 24 de Julio del 2018

Ronald Sebastián Caicedo Flores: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA “JORGE ANÍBAL POMASQUI” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**,/ Trabajo de titulación, Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad Técnica del Norte, Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 24 de Julio del 2018, 93 páginas.

DIRECTOR: Msc. Santiago Loaiza.

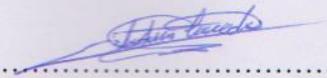
El presenten trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa para el artesano Jorge Aníbal Pomasqui y además de aportar con el diseño de catálogos de productos y papelería básica, eventualmente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.

Fecha: 24 de Julio del 2018



.....
Msc. Santiago Loaiza.

Tutor de trabajo de titulación



.....
Ronald Sebastián Caicedo Flores
Autor

DEDICATORIA

Mi proyecto de tesis se la dedico especialmente a mi padres Melva Lucía Flores, y Sebastián Caicedo, que me han apoyado durante todo el ciclo académico, tanto económico, y emocional, a mi hermano Miguel Ángel Caicedo que ha sido un apoyo incondicional además de ayudarme a descubrir en el campo que me gusta desenvolverme y hacer lo mejor, gracias a esto me ha llevado a culminar mis estudios, a no decaerme frente a los problemas que han surgido, a sobreponerme a ellos, seguir adelante, para llegar a ser un hombre de bien, que aporte a la sociedad.

También a mis familiares, a mis hermanos, y amigos que han estado ahí para apoyarme en lo que he necesitado, en mi transcurso de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de haber estudiado en la universidad y poder culminar mis estudios, también agradezco a mis padres y hermanos de los cuales me siento orgulloso por haberme transmitido los principios y valores que me han hecho una mejor persona.

A mis amigos que han sido parte fundamental en cada etapa de mi vida en mi niñez, adolescencia, y en la que me encuentro ahora la edad adulta, han sido parte de mi vida en momentos felices y tristes.

Por último pero no menos importante a mis maestros que aportaron conocimientos fundamentales en todo el ciclo académico y formarme como un buen profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Contextualización del Problema.....	2
1.2. Delimitación del problema.....	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general:.....	6
1.4.2. Objetivos específicos:.....	6
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico.....	8
2.1.2. Conceptos.....	10
2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico.....	11
2.1.4. El diseño gráfico y las TICs.....	11
2.2. Identidad corporativa.....	13
2.2.1. Definición	13
2.2.2. Importancia de la identidad corporativa.....	14
2.2.3. Proceso de construcción de la identidad corporativa del artesano Jorge Aníbal Pomasqui	15
2.2.4. Elementos de la identidad corporativa	17
2.2.5. Imagen corporativa	18
2.3. Cultura.....	24
2.3.1. Definición de cultura	24
2.3.2. Importancia	24
2.4. Artesanía	25
2.4.1. Definición	25
2.4.1.1. Tipos de artesanía:	26

2.4.2.	Tipos de artesanías en madera	27
2.5.	Promoción y comercialización de artesanías	28
2.5.1.	Estrategias de promoción y comercialización	28
2.6.	La parroquia de San Antonio de Ibarra	29
2.6.1.	Ubicación y datos relevantes	29
2.6.2.	Breve historia	30
2.6.3.	Las artesanías de San Antonio de Ibarra	30
CAPÍTULO III		31
METODOLOGÍA		31
3.1.	Metodología de investigación	31
3.1.1.	Tipo de investigación.....	31
3.2.	Método.....	31
3.2.1.	Inductivo – Deductivo	31
3.2.2.	Analítico – Sintético.....	31
3.3.	Técnicas.....	32
3.3.1.	Encuestas.....	32
3.3.2.	Entrevistas.....	32
3.4.	Instrumentos	32
3.5.	Población.....	32
3.6.	Determinación de la muestra.....	33
3.7.	Preparación y análisis de datos	33
CAPITULO IV.....		35
ANÁLISIS DE RESULTADOS (DIAGNOSTICOS)		35
4.1.	Encuestas aplicadas a 30 personas que visitaron la parroquia de San Antonio	35
ENTREVISTA.....		51
4.2.	Entrevista al señor Jorge Pomasqui (interpretación, análisis)	51
4.3.	Análisis general.....	52
4.4.	Foda.....	52
4.4.1.	Fortalezas	53
4.4.2.	Oportunidades	53
4.4.4.	Amenazas	54
CAPITULO V.....		56
PROPUESTA.....		56
5.1.	BRIEF.....	56
5.1.1.	Cliente	56
5.1.2.	Producto o Servicio	56

5.1.3.	Actividad Publicitaria.....	56
5.2.	ENTORNO	56
5.2.1.	Mercado	56
5.2.2.	Principales Competencias	57
5.2.3.	Actividad Publicitaria de los Competidores	57
5.3.	ESTRATEGIA.....	57
5.3.1.	Objetivos de Comunicación.....	57
5.3.2.	Público Objetivo	57
5.3.3.	Posicionamiento.....	57
5.3.4.	Promesas y Beneficios (Aspectos Tangibles e Intangibles)	58
5.3.5.	Reason Why y Plus Point	58
5.3.6.	Medios.....	58
5.3.7.	Elementos de Campaña.....	58
5.3.8.	Mandatarios	59
5.3.9.	Timing.....	59
5.4.	IDENTIDAD CORPORATIVA	59
5.4.1.	Concepto/Marca	59
5.4.2.	Construcción de la marca.....	60
5.4.2.1.	Construcción del isotipo.....	60
5.4.2.2.	Color	62
5.4.2.3.	Tipografía.....	62
5.4.2.4.	Modulación	62
5.1.2.	Misión.....	64
5.1.3.	Visión.....	64
5.1.4.	Políticas	64
5.1.5.	Valores.....	64
5.2.	ELEMENTOS GRÁFICOS.....	65
5.2.1.	Manual de Identidad Corporativa	65
5.2.2.	Banner Para Simposios y exposiciones	70
5.2.3.	Fan Page	70
5.2.4.	Render de Carpa publicitaria.....	71
5.2.5.	Video publicitario	72
5.3.	Conclusiones.....	73
5.4.	Recomendaciones	74
	Bibliografía	75
	ANEXOS	78

Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta.....	78
Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista.....	80
Gracias por su colaboración.....	80
Anexo N° 3 entrevista artesano (transcripción de audio a escrito)	81
Anexo N° 4. Fotografías.....	82
Anexo N° 5. Presupuesto del proyecto	85
INVERSIÓN PUBLICITARIA	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Causas y Efectos.....	4
Tabla N° 1. Pregunta: ¿Su lugar de residencia es?.....	35
Tabla N° 2. Pregunta: ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?.....	37
Tabla N° 2.1. Pregunta: ¿Cuántas veces a visitado San Antonio?	38
Tabla N° 3. Pregunta: ¿Motivo de visita a San Antonio?	39
Tabla N° 4. Pregunta: ¿Cómo se enteró de la existencia de San Antonio?	40
Tabla N° 5. Pregunta: ¿Conoce la marca de algún artesano?.....	42
Tabla N° 6. Pregunta: ¿Los artesanos estan dando a conocer sus productos?	43
Tabla N° 7. Pregunta: ¿La calidad de los productos considera son?.....	44
Tabla N° 8. Pregunta: ¿Puede diferenciar un almacén con un taller?	45
Tabla N° 9. Pregunta: ¿Durante la compra en San Antonio usted encontró?.....	47
Tabla N° 10. Pregunta: ¿Los precios de los productos considera son?	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Lugar de residencia	35
Gráfico N° 2 Primera vez que visita San Antonio	37
Gráfico N° 2.1 Veces que ha visitado a San Antonio	38
Gráfico N° 3. Motivo de visita a San Antonio	39
Gráfico N° 4. Existencia de San Antonio a través de medios	40
Gráfico N° 5 Reconocimiento de marcas de artesanos de San Antonio.....	42
Gráfico N° 6. Uso adecuado de la publicidad	43
Gráfico N° 7. Calidad de productos finales de los artesanos	44
Gráfico N° 8. Visualmente, diferencia un almacén con un taller	45
Gráfico N° 9. Experiencia durante la compra	47
Gráfico N° 10 Precio de los productos artesanales	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Construcción Marca	60
Figura 2. Construcción Marca	60
Figura 3. Construcción Marca	61
Figura 4. Construcción Marca	61
Figura 5. Construcción Marca	62
Figura 6. Mara Isologo Horizontal.....	63
Figura 7. Portada Manual de identidad	65
Figura 8. Marca Manual de identidad.....	66
Figura 9. Isotipo manual de identidad	66
Figura 10. Uso de Color Manual de identidad	67
Figura 11. Aplicaciones Cromaticas Manual de Identidad.....	67
Figura 12. Uso No Correcto Manual de Identidad	68
Figura 13. Aplicaciones Manual de identidad.....	68
Figura 14. Aplicaciones Manual de identidad.....	69
Figura 15. Aplicaciones Manual de identidad.....	69
Figura 16. Banner Simposios.....	70
Figura 17. Fan Page.....	70
Figura 18. Fan Page.....	71
Figura 19. Render Carpa Publicitaria	71
Figura 20. Render Carpa Publicitaria	72
Figura 21. Video Publicitario	72
Figura 22. Video Publicitario	73

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la creación de la identidad corporativa del artesano Jorge Pomasqui, como una herramienta para fortalecer el comercio de sus artesanías fabricadas en la parroquia de San Antonio de Ibarra, y de esta forma lograr un reconocimiento de la marca a nivel local, nacional e internacional. La problemática identificada al momento de realizar la investigación es básicamente no contar con un local, lo cual dificulta el alcance que pueda tener a nivel de todos los habitantes de la parroquia. Al respecto, y comprometidos con impulsar su trabajo, el artesano conjuntamente con su socio Marcelo Chuquin, han optado por incorporar el diseño gráfico en sus productos, considerando que una marca atractiva tiene incidencia en el aumento de su cartera de clientes, así como en las ventas de sus productos. Para lograr esta meta se realizó un diagnóstico técnico de identidad corporativa y percepción social a través de encuestas con el fin de recolectar datos usando el método analítico, por otra parte, se analizó la promoción actual de productos elaborados con madera. Como producto final se elaboró un manual de uso de la marca para fortalecer el negocio con algunas estrategias de venta.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO / MARCA / IDENTIDAD CORPORATIVA

ABSTRACT

The purpose of this research is to create the corporate identity of the wood artisan Jorge Pomasqui, as a tool to strengthen the trade of his manufactured handicrafts in the parish of San Antonio de Ibarra. This will help to the brand to achieve national and international recognition. The problem identified at the time of conducting the research is basically not having a workshop which makes difficult to reach the intended market in the parish population. Based on that, and with full commitment to succeed in this project, the artisan together with his partner Marcelo Chuquin have opted to incorporate graphical design in their products because an attractive brand has an impact to increase the customer base as well as sales. To achieve this goal, a technical study of corporate identity and social perception was conducted through surveys to collect data using the analytical method; on the other hand, the current marketing of the product was analyzed. As a final product of this research, a brand use manual was developed to strengthen the business with some sales strategies.

KEYWORDS: DESIGN / BRAND / CORPORATE IDENTITY

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente las industrias, empresas, tienen la necesidad de estar en la mente del consumidor a través de una imagen corporativa la cual identifique su esencia, lograr el reconocimiento requerido y diferenciarse de la competencia, gracias al diseño gráfico que es fundamental para el objetivo que se plantea en esta investigación, con el fin de transmitir los deseos de dicha empresa.

La problemática identificada en la presente investigación, radica principalmente en el mercado competitivo para trabajos de escultura, artesanías en madera, entre otros similares, dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra, Por otra parte, la mayoría de artesanos omiten la importancia de contar con un identificativo o marca como una herramienta de incremento en ventas para sus productos, a pesar de contar actualmente con el apoyo del actual gobierno mediante financiamientos y créditos. Se ha identificado además que al momento ninguna de las organizaciones locales de la parroquia promueve formación para permitirles conocer la apertura que ofrece el contar con un identificativo visual para prosperar como negocio.

En el presente proyecto crea una mejora productiva para los artesanos propietarios del Taller y sus familias, además de beneficiar a la parroquia en la promoción de los productos que ofrece a los visitantes nacionales y extranjeros, a través del aumento de la visibilidad dotando de herramientas esenciales para que las obras creadas por el artesano Jorge Aníbal Pomasqui sean reconocidas.

En la sección del marco teórico se incluye la información base, la misma que ha sido considerada como referencia para la creación de la identidad corporativa y marca personal, definiendo los elementos y la importancia que la conforman, consecuentemente tomar las bases investigadas para la iniciación del proceso creativo en la construcción de la marca.

Una vez definidas las variables a analizar, se procedió a realizar una encuesta dirigida a los visitantes de San Antonio, y posteriormente se realizará una entrevista dirigida al artesano de escultura en madera Jorge Aníbal Pomasqui, también un análisis bien detallado

FODA de cómo se encuentra actualmente frente al mercado y su competencia. Finalmente, se realizó la interpretación de resultados, los mismos que muestran las debilidades y fortalezas del sistema actual.

Consecuentemente se presenta la propuesta: "Identidad Corporativa del artesano Sr. Jorge Pomasqui en esculturas y madera", la misma que se encuentra basada en lo mencionado anteriormente, y que incluirá un manual de identidad corporativa, tarjetas de presentación, etiquetas y una fan page en Facebook que contendrá información histórica, la misión y visión, además de servir como plataforma de exposición de sus trabajos.

1.1. Contextualización del Problema

La Imagen Corporativa se define: "Cómo queremos ser percibidos por la sociedad"; asociándose a la PSICOLOGÍA SOCIAL, la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: se necesita considerar una cadena de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a "implantar" esa imagen en la mente del consumidor.

"Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". (Haro, 2005).

Durante estos últimos meses se ha investigado sobre la escasez de identificativos para los artesanos, esto se debe principalmente a elementos tales como la falta de conocimiento de los recursos correctos para la elaboración de un identificativo y el interés por expandir sus productos, entre otros... Los artesanos están en su mayor parte enfocados en crear y vender sus obras a clientes, que darse a conocer por su imagen corporativa además, hasta el momento no existe por parte de la organización de artesanos una iniciativa para contar con un identificativo para cada artesano, y por ende algunos quedan en el anonimato, ocasionando reducción de ventas o desconocimiento del producto que ofrece el artesano. A

través del conocimiento de la importancia de contar con un identificativo para su negocio, se abren oportunidades de visibilidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional, incrementando el prestigio de sus productos al momento de ser adquiridos.

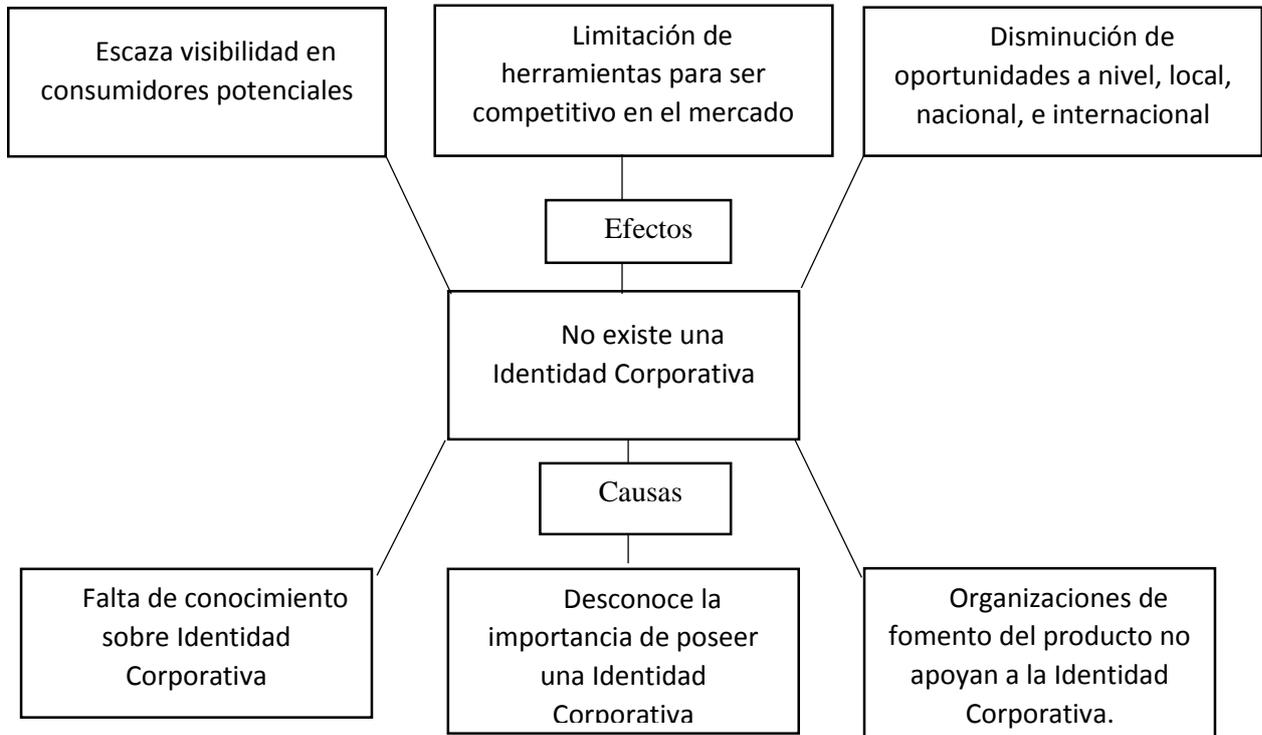
En este proyecto tenemos el claro ejemplo del artesano el Sr. Jorge Aníbal Pomasqui quien es originario de la parroquia de San Antonio, y que ejerce esta actividad desde hace 35 años, trabaja en conjunto con el señor Marcelo Chuquin, ofrecen una variada gama de productos bajo pedido: esculturas religiosas, militares, infantiles, entre otros. Si se plantease una pregunta de investigación desde una perspectiva científica, sería: “¿Es posible diferenciar la marca de esculturas en madera del artesano Jorge Anibal Pomasqui a través de la creación de su identidad corporativa?”.

Bajo esta pregunta de investigación se han identificado las siguientes limitantes o causas:

- El artesano no ha recibido los conocimientos básicos necesarios de una aplicación y el proceso de una buena estrategia para la elaboración de su Identidad, en lo cual el desconoce del tema frente a su competencia lo hace menos reconocido.
- El Sr. Jorge Aníbal Pomasqui, y su competencia desconocen la importancia de tener una Identidad Corporativa para obtener un valor agregado a sus productos en el mercado.
- En el Ecuador e Imbabura existen organizaciones que apoyan al impulso y al desarrollo de productos fabricados en el país; sin embargo, no existen estrategias para fortalecer a los artesanos en lo que respecta a su Identidad Corporativa. De no obtener resultados se podrían generar una cadena de efectos contraproducentes para el artesano y su negocio, entre los más importantes:
- La limitación de herramientas que puede hacer uso el artesano para ser competitivo en el mercado y su entorno.
- Al ser los productos comercializados sin identidad, disminuyen las oportunidades a nivel local, nacional e internacional.

- La escasa visibilidad en consumidores potenciales en un mercado competitivo en la venta de artesanías. Para visualizar y comprender la problemática explicada en párrafos anteriores, por consiguiente, se presenta la estructura del árbol de problemas que sintetiza lo descrito anteriormente.

Tabla 1. Causas y Efectos



Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración Propia

1.2. Delimitación del problema

En la actualidad existen varios mecanismos para posicionar una marca que refleje la calidad y valor agregado de un producto, en este sentido muchos empresarios han hecho uso de la identidad corporativa a través de medios de difusión tales como páginas web, redes sociales, spots publicitarios de radio, entre otros, haciendo más visible sus productos y servicios.

El artesano Jorge Aníbal Pomasqui, ha comercializado sus productos con la cartera de clientes que ha ido incrementando a través del tiempo, pero a una escala reducida, limitando de esta manera la producción y comercialización de sus productos, los mismos que podrían ser apreciados en diferentes sectores dentro y fuera del país.

1.3. Justificación

El Artesano de la parroquia de San Antonio es uno de los actores principales en el contexto de la identidad cultural de la parroquia rural, la misma que es reconocida por los artesanos y sus productos, cada uno de ellos se ha destacado en las técnicas utilizadas, plasmando sus vivencias e identidad cultural de la parroquia San Antonio y la provincia de Imbabura logrando así su venta dentro y fuera del país; sin embargo, es necesario hacer énfasis en la falta de reconocimiento de muchos talentosos artesanos., La Identidad Corporativa en el negocio del artesano es muy importante, puesto que el producto artesanal incrementa su valor, y que el mismo pueda ser reconocido y considerado como un producto de calidad dentro y fuera del país. Bajo este contexto, el proyecto beneficiará de manera directa al artesano, e indirectamente a la parroquia y por ende a la provincia.

“La Imagen Corporativa obtiene un grado de importancia esencial, creando un valor para la empresa o negocio y estableciéndose como un activo impalpable vital de la misma, ya que así una organización crea una imagen para su público” (Capriotti P. , 2013, pág. 10). Con una buena estrategia del manejo de la identidad corporativa se puede ir un paso adelante, logrando que la marca quede impregnada en la mente del consumidor y así el artesano llegue a ser reconocido y pueda ser más competitivo dentro del mercado artesanal.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores la ejecución del proyecto se justifica, considerando a los beneficiarios directos, los cuáles contarán con el diseño para implementar una Imagen Corporativa, para este caso, el negocio del artesano Jorge Aníbal Pomasqui. Entre los beneficiarios directos tenemos:

- El Artesano Sr. Jorge Aníbal Pomasqui, como primer beneficiario. A través de la implementación de la Identidad Corporativa, mejorar sus precios y por lo tanto sus productos serán reconocidos a causa de este valor agregado. Se tiene considerado implementar su Identidad Corporativa mediante la visibilidad en medios de difusión como la Fan Page en redes sociales, logrando así mayor contacto con personas interesadas en productos artesanales.
- Los empleados serán otros beneficiarios, considerando que, al aumentar las ventas, también lo harán los ingresos del negocio, y consecuentemente se puede mejorar los pagos, así como, el empoderamiento de ser parte de una empresa en crecimiento.

- Los comercializadores son otros beneficiarios ya que, si aumenta los ingresos económicos, por consiguiente, mejorará el negocio, lo cual generará más ganancias.

Adicionalmente, dentro del proyecto se beneficiarán indirectamente:

- La comunidad de San Antonio incrementará su visibilidad y posicionamiento como un lugar dentro del país con productos elaborados artesanalmente y que cuentan con la identidad y características de su zona, incluirá dentro de los beneficiarios la asociación de artesanos, la familia del señor Jorge Aníbal Pomasqui, los consumidores finales puesto que al adquirir el producto, éste incluirá la marca y su historia, teniendo mayor valor, y finalmente el Estado Ecuatoriano debido a que incrementarán los volúmenes de venta, mejorando el motor económico.

El presente proyecto ha generado un interés positivo debido al aporte técnico dentro de la construcción de la propuesta, la cual ha considerado el desarrollo social, comercial y económico de la parroquia de San Antonio de Ibarra, además de ser un mecanismo de vinculación entre la Universidad Técnica del Norte con un grupo social, productivo y representativo de la provincia de Imbabura.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

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

1.4.2. Objetivos específicos:

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.

- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Jorge Aníbal Pomasqui.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa, como una propuesta de desarrollo dentro de la fabricación artesanal de las esculturas en madera del artesano Jorge Aníbal Pomasqui para el fortalecimiento del negocio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Introducción

El Diseño gráfico comenzó desde la antigüedad con el fin de comunicarse entre sí mismo, como lo hacían los cavernícolas, a través de imágenes comunicaban sus hazañas o la vida de ellos. Con la evolución, se dio paso a nuevas formas de comunicación como la creación de la imprenta, la implementación de la fotografía y hasta lo que conocemos el día de hoy: redes sociales, publicidad en exteriores, entre otras.

2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico

En el siglo XV es donde comenzó a surgir el Diseño Gráfico, el diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones, fueron preconcebidos por los impresores dando un nuevo enfoque en diseños de libros. En 1777 nació el primer diario francés que tenía cuatro páginas y se produce un auge de los periódicos donde se crea las primeras formas de periodismo político, pero a medida que avanzaba el tiempo en el mundo de la impresión, se plantea el objetivo de incrementar la velocidad de sus publicaciones, es ahí cuando Friedrich Honig inventó la prensa accionada a vapor que revolucionó la industria de la impresión, la misma que surgió a finales del siglo XIX, donde se presentaron a los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural. En 1904 la técnica de la litografía y en el mundo de la impresión offset utilizada también en la actualidad, esta técnica fue desarrollada por el alemán Caspar Hermann y W. Rubel. Y con la fotografía en pleno siglo XX, se desarrollaron los procesos más modernos de impresión al surgir la fotomecánica en los años 50 apareció las primeras máquinas de fotocomposición que facilitan la impresión de imágenes y estas se fotografiaban con una cámara de artes gráficas para generar negativos en película. El desarrollo de cada uno de los elementos que dieron el origen al diseño gráfico por influencias políticas, sociales y religiosas. La historia se ha visto afectada por el diseño gráfico que ha crecido considerablemente y se ha desarrollado con la civilización alrededor del mundo (Saloma, 2005).

Luego vendría la fotografía, la misma que tardaba alrededor de 25 a 30 minutos para efectuar una foto, en condiciones óptimas de luz o con la luz solar en pleno resplandor, pero ese no era el principal inconveniente, sino la incapacidad de obtener copias. Posteriormente el inventor William Henry creó los calotipos, mediante los cuales se podían obtener copias de las fotografías en negativos para ser procesadas a positivos. Hoy en la actualidad la tecnología de las cámaras es altamente desarrollada, con una calidad extraordinaria y usada en su mayor parte por profesionales, tal es el caso, de las cámaras Reflex que incorporan los mayores adelantos tecnológicos y mayor oferta de película y accesorios, la cámara se usa como instrumento de reforma social, resulta más eficaz que las palabras ya que una fotografía contiene muchos conceptos.

La escuela de la Bauhaus fue una de las pioneras en el diseño gráfico, el 12 de abril de 1919 Gropius fundó la Bauhaus, la escuela de arte más moderna en su tiempo, pero el mayor impacto se ejerció en Estados Unidos, ya que en el siglo XX se vio la urgencia de generar productos que satisfagan las necesidades de un mercado más amplio y exigente, es decir productos que puedan ser adquiridos por cualquier persona y que no se circule en un solo grupo de clase social, es decir en una elite reducida.

En el siglo XX comenzaron algunos estilos como el Art Nouveau, el mismo que surgió en Bélgica y consistía en construcciones de líneas curvas y ondulantes que mezclaba estilos modernos y representativos del siglo XIX, combinando las artes, el diseño gráfico y la arquitectura.

El cubismo iniciado por el artista español Pablo Picasso, y basado en estilizaciones geométricas, a través de figuras se abstrae en planos geométricos y rompe los esquemas y normas clásicas de cómo representar la figura humana, el cubismo inventó formas que eran signos más que representaciones del tema.

El futurismo está influenciado por el cubismo, pero es expresado al movimiento, la energía y la secuencia cinemática, como también la presentación de diferentes perspectivas en una misma obra de arte, el concepto futurista es de convertir la escritura, la tipografía o ambas en formas visuales concretas y muy expresivas.

“... Proponemos celebrar el amor al peligro, la costumbre de la energía y la intrepidez. Valor audiencia y rebelión serán los elementos esenciales de nuestra poesía...Afirmamos que la magnificencia del mundo ha sido enriquecida con una nueva belleza: la belleza de la velocidad...Un auto de carreras que parece moverse sobre la metralla es más hermoso que

la Victoria de Samotracia...Excepto en la lucha, no hay más belleza. Ningún trabajo carente de un carácter agresivo puede ser una obra de arte.” (Marinetti, 2005)

El dadaísmo mantuvo los conceptos del cubismo acerca de las letras como formas visuales concretas y no solo como símbolos fonéticos, fue el movimiento más importante de su tiempo y aún en la actualidad se observa un poco de su influencia. Este nació como una protesta contra la guerra.

El surrealismo es entender al arte como algo que está más allá de la realidad, la capacidad imaginativa y la sugerencia de constricciones mentales que valieron a una revolución en el arte, los maestros del surrealismo supieron poner a presión la gran libertad de espíritu que es algo básico para hacer estallar o abrir la imaginación.

El art déco es un tipo de arte elegante, de sofisticación fresca que combina sellos de la geometría y de la simplicidad con una combinación de colores vibrantes además de objetos lujosos hechos con materiales exóticos adquiridos para una clase media. La característica del art déco son las rectas y angulares, curvadas y ovalares, los diseñadores gráficos del art déco son producto de su edad y reflejan la modernidad y la ingeniosidad industrial.

El expresionismo abstracto se trata de una corriente artística en busca de expresar los sentimientos y emociones del autor, fue representada en artes plásticas, literatura, música, cine, teatro, danza, fotografía etc. (Saloma, 2005).

El diseño gráfico evolucionó de acuerdo con cada una de las etapas históricas, el mundo va cambiando de acuerdo a los pensamientos e ideales de la gente conforme las tendencias de la época

2.1.2. Conceptos

(Tapia, 2014, pág. 9) Afirma: *“El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas”.*

El Diseño Gráfico está en todos lados tiene la capacidad de identificar problemas y solucionarlos ya sea por imágenes, audiovisualmente, texto, etc. La importancia de llegar al público objetivo y dar una respuesta a lo que está buscando, ofrecer lo que la gente necesita visualmente y la reproducción de imágenes en diferentes escenarios creados tenga una

incidencia en la vida de la gente, en sus hábitos y consumos. En relación al hombre con el medio ambiente, cultura, religión, y política.

2.1.3. Importancia del Diseño Gráfico

En la sociedad se piensa que un diseñador o que un logotipo, afiche, pagina web se crean fácilmente además que el diseñador produce mensajes que aporten positivamente a la sociedad, en la creación de diferentes objetos que aporten al desarrollo e identificar los problemas con la capacidad de solucionarlos. El diseñador gráfico además de realizar arte gráfico transforma las letras a iconos haciendo más fácil la comunicación a través de imágenes, capaz de responder a un problema a través de una acción, la cual es comunicar visualmente sin ser vulgar, con responsabilidad, conocimiento, investigación y la mejorar la comunicación de la sociedad a través de nuevos conceptos visuales. (duranjoweb, 2013)

La relevancia del Diseño Gráfico desarrolla estrategias para lograr una comunicación clara desde un punto de vista visual, el marketing elabora distintas presentaciones que comunican al comprador una idea; en ese sentido el Diseño Gráfico se presenta como un medio eficaz para comunicar un mensaje rápido y que capte la gente en ese instante pero para lograr ese resultado se combina varios tipos de disciplina como la fotografía, el dibujo, uso de software y mucha creatividad, el Diseño Gráfico tiene un enorme peso en revistas y periódicos ya que la gente busca la estética e impacto visual en lo que lee y existan fotos de alto contenido expresivo que esté relacionado con el texto y esto haga que sea interesante al momento de interactuar con la revista o periódico. (importancia, 2016).

El Diseño Gráfico es necesario e indispensable para la comunicación hacia el público objetivo de como asociar las necesidades de las personas en un producto visual y que cumpla con sus expectativas generando muchas veces un sentimiento de compra o emociones relacionadas a experiencias de la vida ya sean estas alegres o tristes.

2.1.4. El diseño gráfico y las TICs

El gran desarrollo tecnológico es como una revolución social donde la gente está continuamente en contacto con información referente a los avances tecnológicos que tienen como objetivo fundamental acercar a la gente, a través del contacto por medio de diferentes artefactos, que de alguna forma han creado dependencia.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabrero, 1998)

Para las TIC existe un sinnúmero de instrumentos electrónicos como la televisión, el teléfono, computadora. Pero sin lugar a duda el más representativo es el ordenador ya que puede utilizar una gran cantidad de aplicaciones informáticas y específicamente en comunicación es decir en internet. (Belloch, 2012)

El internet podría definirse como la red de redes o denominada la red mundial o global, que contiene una infinidad de información de todo el mundo y es la base para el intercambio de información, del cual la gente puede acceder sin ningún problema en cualquier servidor mundial, además de permitir la comunicación virtual con personas que no están presentes físicamente.

El aprendizaje de las TIC facilita el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales, además la información obtenida es de fácil almacenamiento a través de dispositivos portables como un pen drive o CD. Una de las desventajas de las TICS, es el poder adquisitivo considerando los avances tecnológicos, presiona a los usuarios de cambiar frecuentemente los equipos, compatibles con nuevos softwares y mejoras en los sistemas.

El diseño gráfico y las TICS están asociados de manera conjunta través de las nuevas tecnologías, la información actual se la maneja digitalmente, así como en épocas anteriores se realizaba mediante el uso del lápiz y papel, y posteriormente del papel, al teclado y luego a la pantalla. El ordenador ya no es una máquina que solo hace cálculos, sino que también transmite conocimientos e información, sonido, multimedia, y la capacidad de trabajar a distancia, además de permitir expresar artísticamente por medio de herramientas de informática, facilitar el acceso a la información, acceder a la creación de diseños en 2D y 3D, animaciones para páginas web y visualizaciones. Adicionalmente facilita el uso de softwares como material de trabajo, tales como: Photoshop, Ilustrador, Maya, AutoCAD, etc.

Esta mezcla de herramientas es un plus a la comunicación ya que, a través de las mismas, se pueden cubrir varias necesidades o exigencias visuales en los cuales no solo puede ser imagen sino sonido, movimiento la interactividad con el usuario ya que es muy importante para que se sientan partícipes con todo y estrechar lazos entre diseñadores y los receptores.

Hoy en día la multimedia va de la mano con el diseño gráfico como herramienta básica para cualquier creación o edición visual obviamente aún se hace de manera tradicional de plasmar ideas en un papel para luego pasar a ordenadores, pero la tecnología ayuda mucho a generar más impacto visual a los receptores. (Monroy, 2012).

Las TICS y el diseño gráfico van a ir de la mano ya que actualmente son indispensables para generar una comunicación visual muy amplia y cumplir las expectativas de los usuarios.

2.2. Identidad corporativa

2.2.1. Definición

La identidad corporativa se concebido como algo interno algo que se maneja a través de la organización con el objetivo de generar una impresión específica a diversos sectores como trabajadores, consumidores o inversionistas que están asociados con la empresa, eso también influye a representar a la organización como es o como pretende ser hacia los demás. La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como pueden ser marcas, logotipos, estilo corporativo, etc. Esto conjuntamente con el entorno se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización por tanto es importante delimitar donde se ubica la institución esto resultaría fundamental para comprender lo que se hace.

“Señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores, y creencias fundamentales de la organización. Así es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir que es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales”. (Collins & Porras, 1995)

Además de tener dos importantes cualidades definitorias para la identidad corporativa, los rasgos físicos que son los elementos como un ícono visual, como signo de identidad que son válidos para la identificación de la empresa desde el entorno que lo rodea. Además, son importantes los rasgos culturales que tienen su fundamento en la esencia de creencias, de valores dentro de la organización, es decir la personalidad, la identidad cultural de la institución.

La identidad corporativa es la incorporación de múltiples valores y atributos de una organización, entidad u empresa que ellas adquieren, su espíritu, el porqué de ser, el arte

visual, es uno de los componentes manejados para este tipo de identidad y que la gente lo conozca.

Entonces, la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión específica en los trabajadores, consumidores o inversionistas con los que se relaciona la empresa. (Curras, 2010, pág. 3).

Dicho así la identidad corporativa es una representación gráfica de las empresas u organizaciones hacia el público (clientes) dando un identificativo característico que comunica la esencia de sí misma.

2.2.2. Importancia de la identidad corporativa

Por lo general la sociedad no tiene el poder de asimilar o retener la infinidad de productos o servicios que las grandes empresas ponen a disposición de los clientes. Por así decirlo, surge una cierta dificultad para diferenciar algunos productos y servicios. Por esta razón la imagen corporativa adquiere una importancia muy grande, dándole valor a las empresas estableciéndose estratégicamente en la mente del público, por esta razón existe la imagen corporativa para ganarse un espacio en la cabeza del consumidor.

Ocupará un espacio en la mente del público, por medio de la identidad corporativa existimos para los demás, ya no basta solo comunicar, ahora hay que existir para el público, entrar en sus corazones, ocupar un espacio en su mente, es el primer paso a ejecutarse para que nuestro público objetivo nos elija.

Facilitar la diferenciación de la competencia, creando un valor para el público por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado o un valor potencial diferente de otras empresas y/o competencia que existen en la mente de los consumidores, con la identidad corporativa se compone ese valor esencial y complementario para la sociedad, aportando beneficios, soluciones que sean de gran aporte para sus decisiones.

Reduce la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, la existencia de la identidad corporativa permitirá que las personas tengan una referencia previa del producto. (Capriotti p. , planificación estratégica de la imagen corporativa, 1999)

La importancia de tener identidad corporativa significa que venderá mejor; es decir, si una empresa tiene una buena identidad corporativa puede vender sus productos con un

margen superior a su competencia, y la posibilidad de insertar precios más altos ya que la gente estaría dispuesta a pagarlos por el plus que ofrece la marca, garantía de calidad.

Una buena identidad corporativa facilita que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando con capital, ya que los beneficios serán superiores comparados con otras empresas que no posean una buena identidad corporativa, es darle seguridad a los beneficiarios de la empresa que sientan que pueden invertir sin ningún riesgo, confiando en una empresa de personalidad y emprendedora.

Otro beneficio de poseer una buena identidad corporativa es el interés que despierta en personas capacitadas con alto rango intelectual para aportar con sus servicios dentro de la empresa, tomando en cuenta el afán de trabajar y seguir creciendo (Capriotti p. , planificación estratégica de la imagen corporativa, 1999).

Además de aumentar la motivación de los empleados, creando sentimientos de identidad de un compromiso con la empresa, y tal es el comportamiento de los trabajadores que tienen un desempeño en la empresa notable, inspirando confianza entre el público externo a la institución ya que una identidad corporativa positiva, permite que desarrolle una imagen clara de ella. Con un papel decisivo y vital ante los clientes, asegurando una permanencia de la empresa en el mercado. (Gutiérrez, 2011)

Cabe destacar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferentes, cada uno de ellos pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación. En cada uno de ellos se encuentra una imagen compuesta por la esencia, contexto, factor y concepto, y esto indica que la imagen corporativa es un principio fundamental para el posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo. (Llamas, 2015).

2.2.3. Proceso de construcción de la identidad corporativa del artesano Jorge Aníbal Pomasqui

Esta labor inició con el conocimiento la situación actual del artesano y su entorno: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, y la imagen institucional, la misma que se realizó mediante prospección directa.

El diagnóstico se desarrollará en tres fases:

- Primera fase: diagnóstico general en las 4 instancias en que se ha subdividido la institución.
- Segunda fase: diagnóstico del área de comunicación de sus sistemas internos.
- Tercera fase: diagnóstico final orientado a la determinación de una política de imagen y comunicación óptima.

La sistematización en el proceso de construcción de la imagen corporativa se trabaja sobre el campo empírico. La línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una modalidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios, que consiste en una matriz de comunicación.

La política de identidad corporativa y comunicación son los instrumentos analíticos que permitirán postular una política de imagen y de comunicación que puede coincidir con las líneas de gestión vigentes. (Valenzuela, 2012)

Añadiendo al proceso de identidad corporativa se integra las necesidades del cliente (lo que busca en la empresa), es ahí donde un diseñador interpreta las ideas del cliente para transmitirlos adecuadamente, y determinar qué es lo mejor para su sector comercial, también es importante saber el mercado en el que va a posicionarse para satisfacer a los clientes con sus productos o servicios.

Conocer el giro de la empresa u negocio determinando así lo que busca el cliente sea lo mejor para él y a través de las actividades comerciales concretar un perfil al cual el negocio brindara sus productos y servicios satisfaciendo la necesidad del cliente. Después analizar la información obtenida se puede iniciar con las etapas gráficas para la elaboración de la identidad corporativa de la empresa. La selección del nombre se realizará bajo los parámetros descritos anteriormente que muestra un concepto simple y original. (Velasco, 2010)

La imagen corporativa se forma como un resultado de la interpretación acumulativa Se trata de un proceso lento de diferentes tipos y matices de información que llega al público.

Una vez que la información llega a los clientes estos asimilarn cierto tipo de estrategia, para procesar la información disponible. (Capriotti p. , branding corporativo, 2009)

2.2.4. Elementos de la identidad corporativa

La Identidad Corporativa posee la función de distinguir ciertos signos a una organización como son 3 el lingüístico, el icónico y el cromático:

El lingüístico se refiere al nombre que va a utilizar el elemento de asignación verbal, el elemento hablado entre el público que se pasa de boca en boca algo que cuando se lo nombre llegue a tener algún tipo de sensación, sentimiento y/o recuerdo asociado a la empresa luego la implementación del logotipo, es una manera de escritura única e irrepetible para cualquier empresa u organización.

El elemento icónico se refiere a la representación gráfica de lo verbal que asume dos funciones, una de ellas es la comercial que tiene el fin de vender, de llegar al público, que los llame a obtener el producto, y la segunda es la institucional, que es proyectada por sí misma, es la identificativa visual de la empresa, de cómo es por dentro y por fuera la organización.

La tercera es la cromática, son los colores que la institución escogería o adoptaría como distintivo para la sociedad. Definitivamente la identidad va ligada a la identificación mientras que la identidad es aquello que existe, la identificación son aquellos rasgos y valores percibidos y atribuidos por la misma. (Aguirre, s.f.)

“La identidad tienes dos clases de funciones: una función inmediata... (Hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función...acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (Costa, 2004, pág. 26)

La identidad también tiene estos dos elementos fundamentales que son la cultura y filosofía corporativa, la cultura es el espíritu, esencia de la identidad corporativa que representa como es la empresa actualmente, el mecanismo o el componente que liga el pasado, y futuro de la empresa, hasta lo que es actualmente, la filosofía es la mente de la identidad corporativa hacia dónde va o quiere ser la empresa, lo que la gente ve.

La cultura corporativa es la incorporación de valores, creencias, de cómo se rigen los miembros o equipos de una organización en la sociedad, sea esta antigua o moderna, se basa en una serie de principios de cómo comportarse dentro de cualquier sociedad a los cuales se

les denomina con el nombre genérico de cultura, y todas estas organizaciones tienen pautas que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de una entidad.

La cultura corporativa es un componente transcendental en toda empresa o negocio en la que observa y analiza las conductas y valores decisivos que los empleados aceptarán o aportarán con su punto de vista. Los ideales compartidos de los situados son las creencias reales de la empresa u negocio, a través de las cuáles se definirán la elaboración de los productos y servicios de la empresa.

Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización, son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

Los valores es el conjunto de principios comunicados a todos los miembros de toda la organización como es su comportamiento en la sociedad.

Las pautas de conductas son los modelos de comportamientos observados por miembros de la organización, son los aspectos visibles a la manifestación cultural corporativa donde se expresan las creencias y valores de la organización.

La filosofía corporativa es el pensamiento global establecido por la organización conjuntamente con los altos directivos para alcanzar las metas y objetivos de la misma, en cierto modo representa los principios básicos, es decir la definición del negocio o actividad de la organización. El futuro de la organización y a dónde se quiere llegar está asociada con el diseño, la fabricación y distribución de los productos y servicios ya sean éstos por medio del personal de la empresa o externos. (Capriotti p. , branding corporativo, 2009)

2.2.5. Imagen corporativa

La imagen corporativa de una organización permite distinguir a primera vista la identidad de la misma, independientemente de quien se trate. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

a) Logotipo

Proviene del griego “logos” que significa palabra y “tipo” significa golpe, marca del golpe, por así decirlo es el elemento hablado personificado en forma escrita, que tiene una fisionomía constante, reducir un mensaje a la mínima expresión, el logotipo es la

representación que más se utiliza para representar una marca para diferenciar de otras, como por ejemplo Disney o Coca-Cola. (era7, 2007).

(Felipe, 2005) Dice: *“las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.”*

A partir del logotipo existen otras derivaciones como es el símbolo, como una representación sensorialmente perceptible de una realidad, generalmente representado por un componente icónico con un carácter simbólico, que trata siempre de ser algo más de lo que está a simple vista, este símbolo generalmente puede ser figurativo, pero también representado de manera abstracta, verbal pero estos son famosos por la función que asumen en la vida social de los individuos, como por ejemplo las Olimpiadas o Mercedes Benz.

El monograma, su significado es de único o es decir una abreviatura empleada en sellos y marcas, generalmente se utiliza una inicial o la unión de algunas iniciales para formar una sola unidad que a veces dificulta el orden de lectura, hoy en día el monograma es utilizado como marca personal de empresas. Siendo un distintivo duradero por ejemplo la marca OceanPacific. Etc.

El anagrama aquí se emplea letras o sílabas del nombre de la entidad o empresa que esta representa y utiliza también contracciones para facilitar la denominación cuando esta es demasiado extensa como por ejemplo BANCOMEXT (banco de comercio exterior)

Sigla significa cifra o abreviatura una palabra formada con las iniciales de una expresión larga y compleja a continuación por ejemplo IBM (international business machines).

Inicial es la primera letra de una persona, entidad, compañía la cual se sintetiza para poder identificarla inmediatamente a la empresa de que se trate la cual suele generalmente estar acompañada con el nombre de la entidad que representa como por ejemplo SUZUKI, MOTOROLA, etc.

Pictograma es la escritura la cual emplea símbolos o figuras , la síntesis de los objetos de la vida cotidiana puede representar casi realista de los objetos esto se puede aplicar a la marca y adquirir un valor simbólico como por ejemplo Apple, Lacoste, etc. (Estrella, 2005).

El logotipo debe de ser memorable que el cliente pueda recordarlo después de haberlo visto, recordar a que empresa representa tiene que tener un detalle que lo haga especial que llame la atención.

Que sea relevante debe de representar a su empresa, aunque tenga un logo completamente abstracto es mucho mejor si este representa algo importante o que exprese por así decirlo.

Único que no sea una copia más del montón que se diferencie de todos los demás algo que se haya visto y que lo identifiquen que no lo confundan con otro logo.

Simple el mercado está plagado de logos unos simples otros complicados pero lo importante es que sea recordado por eso es preferible que este sea simple para la vista que sea recordable algo complicado hasta descifrar la gente se aburre y ya no lo miraría.

Original si bien por épocas los diseños se inclinan hacia cierto tipo de tendencias es preferible hacer algo diferente del estilo de otras marcas así será más fácil diferenciarse del resto y dota a la empresa una imagen comercial novedosa y atractiva.

Consistente un buen diseño de logotipo debe ser coherente con el resto de imagen de la compañía deben de ir de la mano el logotipo debe ser una semejanza de lo que es la empresa no puede contradecirse. (Menéndez, 2011)

b) Slogan

Es un vocablo ingles puede traducirse como lema, se les pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles es decir a la imagen corporativa, es una representación rápida e única utilizada en la publicidad en todos los medios para las marcas o identificativos, con el fin de representar una idea, siempre y cuando la marca sea fácil de recordar para el público, el slogan debe ser llamativo para el producto o servicio proporcionar ciertos caracteres y/o un valor emblemático, dando a conocer los beneficios que brinda la marca y ser diferente

de su competencia, generando una necesidad en el cliente un claro ejemplo es el de “Just do it” traducido es **solo hazlo** uno de los slogan más famosos del mundo de la empresa Nike, un empresa dedicada a calzado e indumentaria deportiva pero para esto es necesario seguir algunos pasos.

Un slogan debe ser fácil incluirlo en una conversación, para que parezcan consejos basados en la cultura popular de los consumidores para reforzar su confianza y deseo, participando en la difusión de la marca.

Es preferible que un slogan comience con un verbo, en el cual te invite a hacer una acción hacer lo que tú quieres que haga el consumidor.

Debe complementarse con el nombre de la empresa, una breve descripción, lo que realiza la empresa, plantea, lo que ha recorrido.

Un slogan ideal no debe de sobrepasar las 5 palabras, ya que con el ritmo de vida de la gente de grandes ciudades que es muy rápido no puede leer un texto largo.

También el estudio del lenguaje ya que en algunos países tiene que ser una frase fácil de pronunciar, que tenga palabras de un vocabulario no muy rebuscado ni confuso para los consumidores. (Perez & Gardey, 2010)

c) Misión

La misión se trata sobre la cultura y la estrategia, es la expresión del carácter, identidad y la razón de por qué la empresa existe las cuales deben tener 4 partes que son:

El propósito que nos lleva a el porqué de la existencia de la empresa, para que está llevando este proceso con que objetivos está planteada.

La estrategia considera su posición competitiva respecto a las demás empresas y las ventajas que tiene la misma.

Los patrones también son las normas y las reglas de cómo se realizan el trabajo en la empresa.

Los valores son los principios morales y las creencias de conducta que se deben de transmitir a toda la empresa repartida por el equipo creador de la organización, el ejemplo principal. (Rivera, 1991)

La misión está más unida a la forma de cómo se actúa en la empresa es el presente de la misma lo que se vive en ese momento, las responsabilidades, el propósito del por qué la empresa está en ese punto y existe.

d) Visión

Para (Bennis & Nanus, 1985, pág. 2) la visión es: *“Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental del estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión”*

Esto se refiere a que dar una dirección hacia el futuro, tal vez como un sueño o una meta pero no tiene que ser algo que no se pueda cumplir, debe estar casi como una predicción hacia lo que va a ser la empresa en algunos años.

La visión se plantea como panorama futuro realista, creíble y atractivo para los demás y la organización, puede que sean parecidas con la misión por el propósito, las estrategias, valores y lo demás pero este es un campo más abierto a lo que será la empresa a futuro de la organización y para la sociedad que será más comercializada estando en las necesidades de ellos. (Rivera, 1991)

e) Valores corporativos

Los valores son entre cinco y siete elementos de la parte interna de la empresa que se consideran irrompibles, en las que cada uno de los integrantes de la organización, empresa u negocio en todos sus ámbitos, sin faltar a ninguno de estos valores.

Son el reflejo de la empresa lo que realizan día a día en su labor la misión, la visión, y los valores tienen un carácter importante que es comunicado internamente y externamente tanto para las personas de la empresa, como para los nuevos integrantes o interesados. Estos elementos son fundamentales a la hora de crear estrategias y plantear objetivos empresariales, si estos no llegan a definirse bien, se puede caer en el error de que la dirección que va la empresa puede desviarse y separarse de la línea del negocio y dar campo a la competencia y las decisiones mancharían el buen nombre y la trayectoria de la empresa. (Duval, 2013)

f) Políticas

Es la orientación o la dirección que debe ser divulgada, entendida y atacada por los miembros de la empresa u organización en donde se plantean las normas y responsabilidades de cada área de la empresa.

Las políticas son criterios de ejecución, de objetivos logrados que facilitaran a la empresa implementar estrategias, además deben ser decretadas por los más altos niveles jerárquicos de una organización o empresa.

g) Normas

Son reglas que deben ser estrictamente cumplidas en las cuales los miembros deben ajustarse a las conductas, tareas o actividades de la empresa para así dar cumplimiento de las políticas organizacionales, teniendo en cuenta que son parte de las políticas.

f) Tipos de políticas

Generales: son las que aplican a todos los niveles de la empresa, son de alto impacto o de criterio, a continuación: políticas de compensación, política de seguridad integral, políticas de presupuesto, política de la calidad, entre otras. (Medina, 2012)

2.3. Cultura

2.3.1. Definición de cultura

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo o asociación en específico (Eagleton, 2001). Convirtiéndose en civilización cuando los que pertenecen a dicho grupo tienen intereses, creencias en común y para comunicarse necesitaban traducir de una cultura a otra, después de luchas por la supervivencia y bienestar de sus grupos, se manifiesta a través del cultivo de la tierra, cultivo en lo social y al culto de lo sagrado, posteriormente se crea la civilización con asentamientos de pequeños y rudimentarios poblados, con familias productivas y sociales, con gobernantes, economía, y refiriéndose al arte, ciencia y filosofía con una principal fuente de producción que es la agricultura.

2.3.2. Importancia

“la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.” (Unesco, s.f.)

La cultura, como en su definición está compuesta de una rica pluralidad, tiene un valor único que sirve para el avance de la sociedad actual.

La diversidad cultural es el componen para el desarrollo y no en lo económico, sino a través de tener una existencia intelectual, afectuosa, íntegra y espiritual que nos enriquezca a todos. Además de ser un componente indispensable para reducir la pobreza además de alcanzar la meta del desarrollo razonable.

Paralelamente, el reconocimiento de la diversidad cultural mediante el manejo innovador de las TIC y de los medios en específico (Unesco, s.f.). Lleva a la interacción entre culturas y civilizaciones, al respeto y a la comprensión mutua.

2.4. Artesanía

2.4.1. Definición

La (Unesco, s.f.) afirma: *“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”*

La artesanía puede definirse como un proceso de producción del trabajo manual del artesano entendida como una actividad que generalmente, el propio proceso productivo atrae un número de piezas de la cual el proceso a mano debe ser mínimo. (Prodintec, 2006, pág. 3)

También desde otra perspectiva de acercar la artesanía con el arte. Ya que esta utiliza técnicas y habilidades como forma de expresión artística y como resultado da piezas únicas o por así decirlo ediciones limitadas. Esto transforma a cada trabajo artesanal como un objeto incomparable y único, lo que le da una representación especial.

La comercialización y la competencia es muy fuerte por lo que el labor artesanal requiere mucha dedicación ya que cada pieza se elabora sin maquinaria por lo que no se puede realizar grandes cantidades de artesanías a la vez, esto dificulta en cierto grado la comercialización de los productos, por lo que los artesanos buscan otros medios para vender, lo realizan a

través de pequeños mercados o ferias artesanales donde demuestran sus habilidades, los objetos hablan de manera directa con los compradores que estén interesados.

Pero uno de los inconvenientes es de que estos productos deben competir con los industriales ya que estos son producidos a gran escala y con características similares obviamente no tiene las mismas propiedades que las artesanías hechas a mano pero la diferencia es en que la elaboración en serie de los objetos en industrias los costos de estas sean bajos, como resultado final más económico que las artesanías realizadas a mano también eso depende del material que las industrias utilizan que es de menor calidad. (Pérez, 2011).

2.4.1.1. Tipos de artesanía:

- Artesanía tradicional que para su creación se utilizan materiales de la región y herramientas rudimentarias, conservando las raíces culturales pasadas de generación en generación.
- Artesanía autóctona aborígen mantiene viva la producción artesanal de los pueblos indígenas, usando sus propias técnicas y elementos que se encuentran en su propio entorno.
- Artesanía de proyección aborígen establece un vínculo con los diseños desde sus orígenes.
- Artesanía folclórica permite diferenciar a cada país del mundo ya que representa las raíces de cada uno de ellos manteniendo la identidad cultural del país.
- Artesanía urbana utilizan insumos es un estilo más civilizado donde los elementos son encontrados en la sociedad inspirándose en la universalidad de la cultura.

2.4.1.2. También existe un proceso para la creación de una artesanía la cual consiste en:

- Lo primero es hacer dibujos con el lápiz de toma la pieza de madera y se dibuja de acuerdo a lo que va a realizar
- Se realiza plantillas y se calcan los dibujos para hacer una serie o una repetición del objeto
- Se aplican las plantillas se lo recalca trazando con un lápiz y con papel carbón.

- Se afilan las herramientas se hace con una piedra de doble grano en un ángulo de 15 y 25 grados para que dé filo a las herramientas.
- Luego se comienza a figurar el objeto se comienza a picar con las herramientas a adecuadas con el mazo y una pica dándole formas y profundidad los golpes deben de ser secos y coordinados luego cuando ya se obtiene las características del dibujo casi definidas se comienza a quitar las partes sobrantes de la obra, se les da relieve las superficies que estén limpias y lisas. Por último, se retoca para dar los puntos finales (Guatibonza, 2011).

2.4.2. Tipos de artesanías en madera.

En la actualidad a través de avances tecnológicos y regidos por diferentes sistemas sociales y culturales, las obras artesanales tienen una desvalorización, debido a que las personas buscan otro tipo de materiales más duraderos, diferentes tipos de decoraciones modernas, perdiendo el interés por las artesanías elaboradas en madera. Siendo cada vez más difícil tener una amplia cartera de clientes, como también distribuidores, los artesanos tienen que adaptarse y enfocarse y dirigirse a un mercado actual.

Otra forma de apoyar, si varios centros de producción fabrican la misma clase de objetos artesanales con la misma calidad pero al menor precio, los compradores son los que definen el éxito de quienes lo elaboran (Malo González, 2008). El cómo los clientes deciden comprar dicho producto dependerá que uso le dará al objeto, también dependiendo de cómo este su situación económica y de la intensidad tengan los productos en el mercado.

El artesano no tiene los recursos necesarios para darse a conocer al mundo o a su entorno ya que cuenta con un bajo presupuesto, sobre todo no tiene el conocimiento necesario en estrategias o métodos para su difusión y comercializar sus productos.

En temas religiosos tiene una mayor incidencia por la presencia simbólica en las obras artesanales, los ornamentos religiosos forman una parte fundamental para cada individuo acorde a la educación que han recibido (Malo González, 2008, pág. 87).

La imaginaria de las técnicas más utilizadas de los artesanos de esculturas en madera, las artesanías religiosas tienen una gran demanda en la religión católica como ornamento para los hogares. En la actualidad muchos de los artesanos se dedican a este tipo de actividad, en ese sentido se quedan sumergidos en un mercado competitivo y saturado. Los artesanos necesitan tomar medidas que les ayuden a darse a conocer en su campo y sus alrededores.

2.5. Promoción y comercialización de artesanías

2.5.1. Estrategias de promoción y comercialización

Las estrategias de promoción y comercialización surgen de la misión de la organización y para elaborar una estrategia se tomara en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa, por así decirlo, se ejecuta un FODA, realizando un análisis de la competencia y de sus proveedores (García, 2013).

Es preciso tener en cuenta aspectos primordiales de las estrategias que se utilizaran en la empresa, entonces, para implementarlas y desarrollarlas en el entorno se debe examinar los siguientes 5 aspectos generales:

- *Análisis del consumidor.* En un mercado definido, se examina a los posibles consumidores del producto para dividir y entender las necesidades, conductas y gustos de los mismos.
- *Desarrollo del producto.* Todas las empresas necesitan mejorar constantemente, siempre estar a las nuevas tendencias, crear productos nuevos y elaborar nuevas sensaciones o conceptos.
- *Fijación de precios.* Poner precios adecuados para llamar la atención de potenciales clientes y el incremento de ventas sería notorio, esto dependerá de cual sea la actividad que realice el propietario.
- *Branding.* Es la creación del concepto de la marca o identificativo como estrategia para la conexión de valores de la empresa y el cliente, así nace la lealtad.
- *Ventas y Distribución.* Se debe buscar la forma de llegar al consumidor, se recomienda crear una red de distribuidores mayoristas o minoristas para abrirse campo en el mercado, todo eso con el objetivo de mejorar la calidad del servicio.

La acción dirigida a la comercialización del producto se manifiesta en cuatro variables estratégicas: con respecto al producto, al precio, la distribución y la promoción.

- *Estrategias para el Producto:* Al día de hoy las organizaciones o empresas se deben mantener constantemente en el apogeo de la innovación, renovación, de la cual es recomendable elaborar nuevos rumbos además de mantener el catálogo de productos actualizado.
- *Estrategias destinadas al Precio:* Realizar un análisis de la competencia de acuerdo a los precios, dependiendo de la situación del entorno es necesario reducir o elevar los precios, de acuerdo a la temporada de ventas. Por otro lado, también se puede generar otras formas de pago que sea más cómodo para los clientes.
- *Estrategias sobre la distribución:* Va dirigido a los centros de distribución y cómo promocionar en ellos, de tal forma que se tenga un gran alcance del público para insertar la marca y el producto, además se recomienda el uso de un rótulo para que el negocio sea ubicado y reconocido fácilmente.
- *Estrategias Promoción:* Es el manejo de la comunicación entre el negocio y el cliente. La parte significativa es la publicidad de los productos, lo cual es necesario dar entrada al producto en medios de comunicación y buscar espacios o segmentos los cuales no demanden de tanta inversión, específicamente el internet.

2.6. La parroquia de San Antonio de Ibarra

2.6.1. Ubicación y datos relevantes

El censo de población y vivienda realizado en el año 2010, San Antonio de Ibarra está situada a 6 km del cantón de Ibarra, tiene 17.522 habitantes según los datos realizados en el censo, en los que consisten 8.595 (49%) hombres y 8.927 (51%) mujeres (Pabón Arévalo, 2015).

San Antonio, según la junta parroquial, los trabajos artesanales son una de las labores principales en el sector, de los cuales un gran número de habitantes 28% de la población económicamente activa se desempeña en esta labor. En San Antonio de Ibarra las artesanías

talladas en madera están caracterizadas por su reconocimiento a nivel local, nacional, e internacional. Las artesanías que se elaboran en los talleres corresponden a: floreros, murales, candelabros, revisteros, figuras religiosas, y baúles etc. (Pabón Arévalo, 2015) . Cabe resaltar que en la fecha del 16 de junio de 2011, la Asamblea Nacional expresa a San Antonio de Ibarra como Patrimonio Cultural y Artístico del Ecuador a través del reconocimiento al trabajo de esculturas y artesanías elaboradas con las grandes habilidades de los habitantes.

2.6.2. Breve historia

San Antonio de Ibarra fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693. Paulatinamente empezaron a surgir tiendas y almacenes alrededor del parque central de la cabecera parroquial dedicados a la comercialización de artesanías: "costumbres", "mendigos" y una variedad de motivos y aplicaciones.

2.6.3. Las artesanías de San Antonio de Ibarra

La escuela de Bellas Artes (Daniel Reyes) fue fundada en el año de 1884 exactamente para estimular las habilidades de sus habitantes, además Daniel Reyes fue uno de los primeros escultores reconocidos de la zona tuvo la iniciativa de compartir y transmitir sus conocimientos, técnicas hacia otras personas del sector (Naranjo Villavicencio, 2002).

La popularidad de San Antonio se debe prácticamente por los trabajos de imaginería religiosa, pero al día de hoy se destacan un sinnúmero de trabajos para todo tipo de gusto, también la realización de esculturas a motosierra, grabados, dibujos en madera, líneas modernas de muebles. Hasta la realización de imágenes en rocas, cemento y diferentes tipos de materiales. Los trabajos de cada uno de los artesanos deberían ser sublimes y no ser reproducidas en serie ya que pierden su valor único, es ahí cuando el arte se convierte en artesanía, la realidad actual de los artesanos han perdido fama por que existen bastantes artesanos que realizan el mismo tipo trabajo, además que todos lo realizan de la mejor manera, pero el producto queda muy estancado por la competencia en este mercado tan saturado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, utilizando conocimientos previos adquiridos durante el periodo académico. Para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado en dicha situación encontrada.

Además, este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalla una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano Jorge Aníbal Pomasqui, de esculturas en madera, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

3.2. Método

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

3.2.1. Inductivo – Deductivo

Inducir y deducir los hechos particulares o específicos sobre identidad corporativa para llegar a su descomposición tanto como teórica y práctica y así obtener procesos viables para la solución del problema.

3.2.2. Analítico – Sintético

Estudiar los procesos de compra y turismo, así como también el comportamiento de los visitantes encuestados con respecto a sus motivos de visita. Se observa variables y según la información recogida se puede interpretar y analizar el problema del negocio para luego dar una solución. El propósito principal de realizar un estudio de la situación actual del negocio es identificar aspectos relevantes que aporten en el proceso de diseño para la marca.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuestas

Para estudiar y analizar la problemática de la propuesta del presente proyecto es necesario aplicar encuestas dirigidas a turistas visitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra con la finalidad de determinar las estrategias de difusión y elementos para la creación de marca.

3.3.2. Entrevistas

La entrevista está dirigida directamente al administrador del negocio con el fin de adentrarse más en la realidad del mismo, la misma que se realizará a manera de conversatorio, con el fin de intercambiar conocimiento, pensamientos y el sentir sobre la situación que se vive a diario en su trabajo.

3.4. Instrumentos

- Encuesta
- Entrevista
- Grabadora
- Cámara fotográfica

3.5. Población

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

3.6. Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinarse

N= población o universo

d²= varianza

z= nivel de significación con respecto al 95% (1,96)

E= porcentaje de error (4%)

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

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

3.7. Preparación y análisis de datos

La codificación de las encuestas permitió obtener una base de datos cuantitativa ordenada, de la cual se procedió a analizar cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

El análisis de datos se lo realizó en tablas y gráficos estadísticos, los mismos que permitieron la obtención de la información de pertinencia e importancia de la carrera, que servirá para la toma de decisiones futuras para la carrera de Diseño Gráfico

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS (DIAGNOSTICOS)

4.1. Encuestas aplicadas a 30 personas que visitaron la parroquia de San Antonio

Tabla N° 1

1.- ¿Su lugar de residencia es?

Detalle	N° Encuestados
Provincia de Imbabura	11
Otra provincia del país	10
Extranjero	9
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia



Gráfico N° 1 Lugar de Residencia.

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los visitantes (37%) que acuden a esta parroquia pertenecen a Imbabura, es decir que el consumo y la economía dependen mucho de los propios habitantes de su propia provincia y sabe la calidad de producto que tiene.

Muchos de los visitantes (33%) son de otras provincias dado a entender que los ecuatorianos si prefieren visitar y consumir, ya que las artesanías en madera son bien aceptadas dentro y fuera del país dado el hecho que son un referente nacional.

En menor cantidad (30%) del resto de encuestados pertenecen o provienen del extranjero el porcentaje no es bajo es muy aceptable está casi a la par con los demás porcentajes y es bastante bueno para los negocios de la parroquia de San Antonio.

Tabla N° 2

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

Detalle	N° Encuestados
Si	12
No	18
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia



Gráfico N° 2 Primera vez que visita San Antonio

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las personas (60%) habían ido a San Antonio más de una vez, lo que significa que los turistas les gusta el lugar regresando por comprar productos o por otras razones

Y con el (40%) de los visitantes que llegan por primera vez a San Antonio, da como resultado que muchas personas por recomendaciones de sus amigos y/o familiares han ido a la parroquia por conocer las artesanías y los demás atractivos que tiene

Tabla N° 2.1

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

Detalle	N° Encuestados
1-3 veces	5
4-6 veces	4
7-9 veces	5
Más de 9 veces	4
Total	18

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

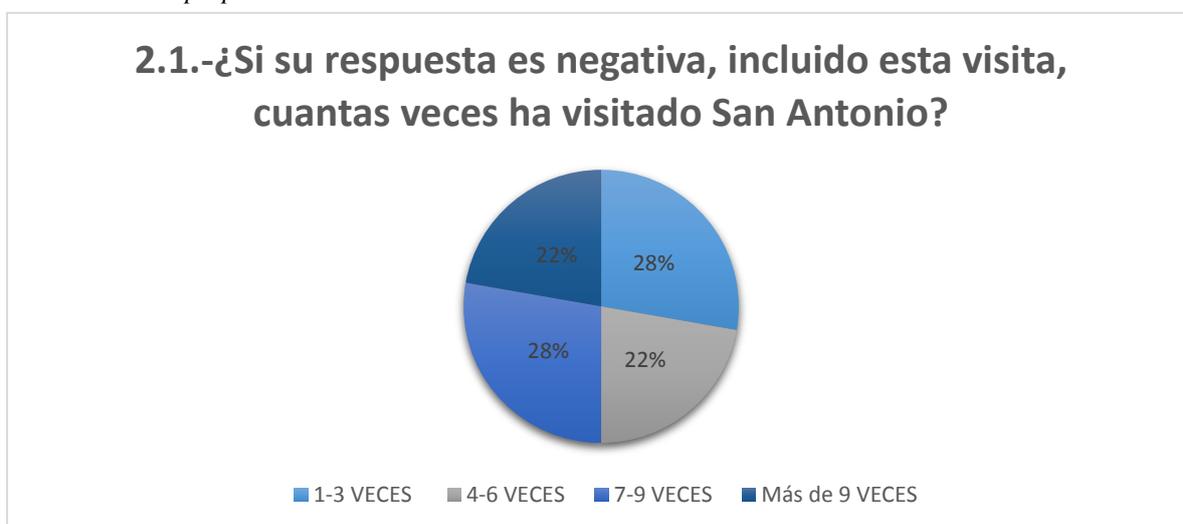


Gráfico N° 2.1 Veces que se ha visitado San Antonio

Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados el (28%) ha visitado San Antonio de 1 a 3 veces, el (22%) de los encuestados ha visitado de 4 a 6 veces, el (28%) de los encuestados ha visitado de 7 a 9 veces, y por último el (22)% de los encuestados ha visitado más de 9 veces San Antonio, la mayoría de encuestados ha visitado muchas veces por lo que es muy concurrido por sus artesanías o por otras razones

Tabla N° 3

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

Detalle	N° Encuestados
Turismo	17
Compras	13
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

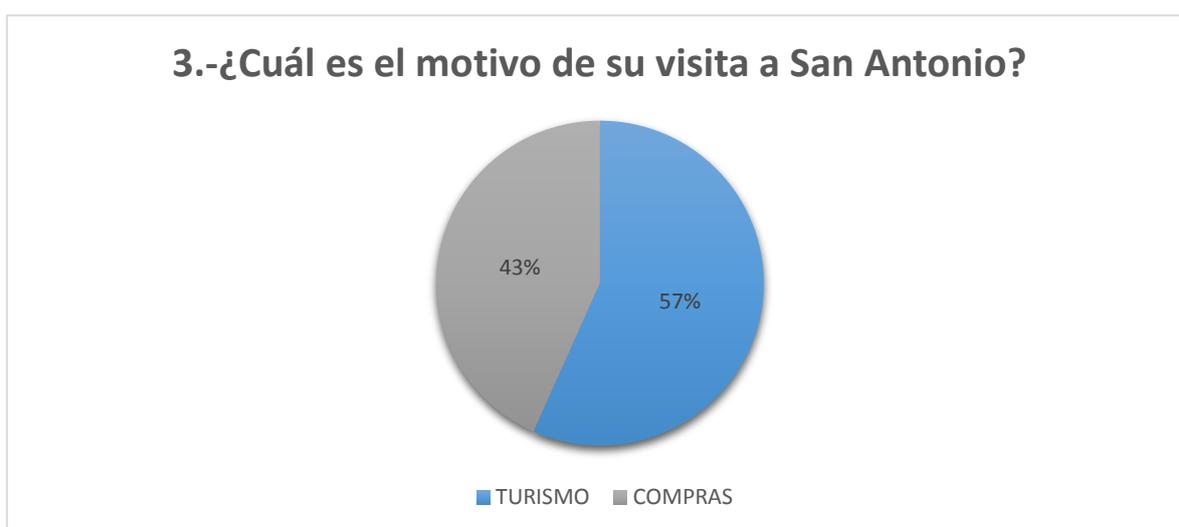


Gráfico N° 3. Motivo de visita a San Antonio.

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las personas (57%) contestaron que han visitado el lugar por motivos de turismo y en menor cantidad (43%) por motivos de compras, la diferencia no es significativa la mayoría de las personas prefieren el turismo por una parte es bueno ya que van a diferentes lugares de san Antonio y motivar a la compra de productos. Pero también varía de acuerdo a la situación económica de los visitantes que no pueden pagar en algunos casos dichas artesanías posiblemente a los costos altos y al poco uso que se le daría ya que tienen fines decorativos, pero el (43%) es una muy buena cantidad de personas que compran los productos por la gran variedad que existen y la calidad que estos tienen.

Tabla N° 4

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

Detalle	N° Encuestados
Internet	8
Prensa escrita	1
Radio	1
Tv	2
Referencia amigos	10
Otras	8
Total	30

*Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia*



Gráfico N° 4. Existencia de San Antonio a través de medios.
Elaboración propia

Interpretación:

En un (33%) la gente conoce sobre San Antonio a través de referencia de amigos quiere decir que el boca a boca es factible en algunos casos.

Por otro lado, en un (27%) que es un gran número también a través de internet donde la gran mayoría de personas lo manejan, hoy en día es una gran herramienta de búsqueda e investigación para las personas de mucha ayuda para comerciantes y es un modo de compra fácil para los usuarios.

En un (27%) esta otros la gente en su gran mayoría se enteró a través de otros medios diferentes a los que están planteados en la encuesta.

En un (7%) por televisión un medio que aún tiene acogida para el público no muy esperado como el internet, pero sigue aportando publicidad para la parroquia de San Antonio.

En un (3%) televisión y prensa escrita cada uno no con mucha acogida, pero aún sigue aportado un poco ya que las personas en propagandas televisivas casi nadie logra verlas y prensa escrita claro es un medio masivo, pero no aporta algo considerable para San Antonio.

Tabla N° 5

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

Detalle	N° Encuestados
Si	10
No	20
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

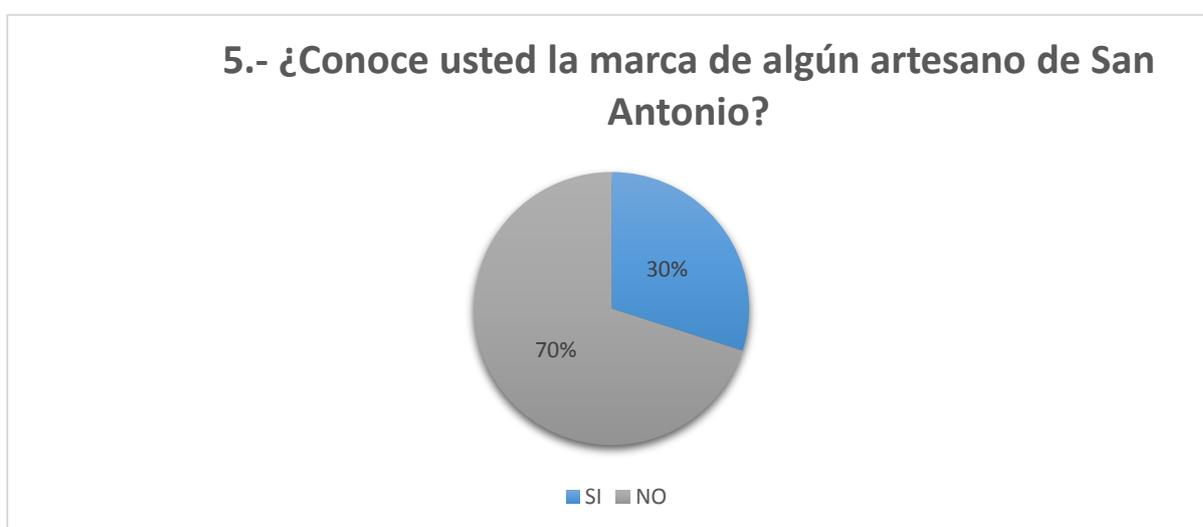


Gráfico N° 5. Reconocimiento de marcas de artesanos en San Antonio

Elaboración propia

Interpretación:

El 70% de los encuestados no conocen ninguna marca de algún artesano están poco informados sobre este tema solo el 30% conocen marcas de artesanos, que significa que no se están realizando buenas estrategias de publicidad por parte de ellos y de la asociación de artesanos debido a que no conocen el alcance que podría llegar a tener si logran realizarlo por tal motivo no lo realizan adecuadamente para promocionar sus productos.

Tabla N° 6

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

Detalle	N° Encuestados
Si	6
No	5
Desconozco	19
Total	30

*Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia*

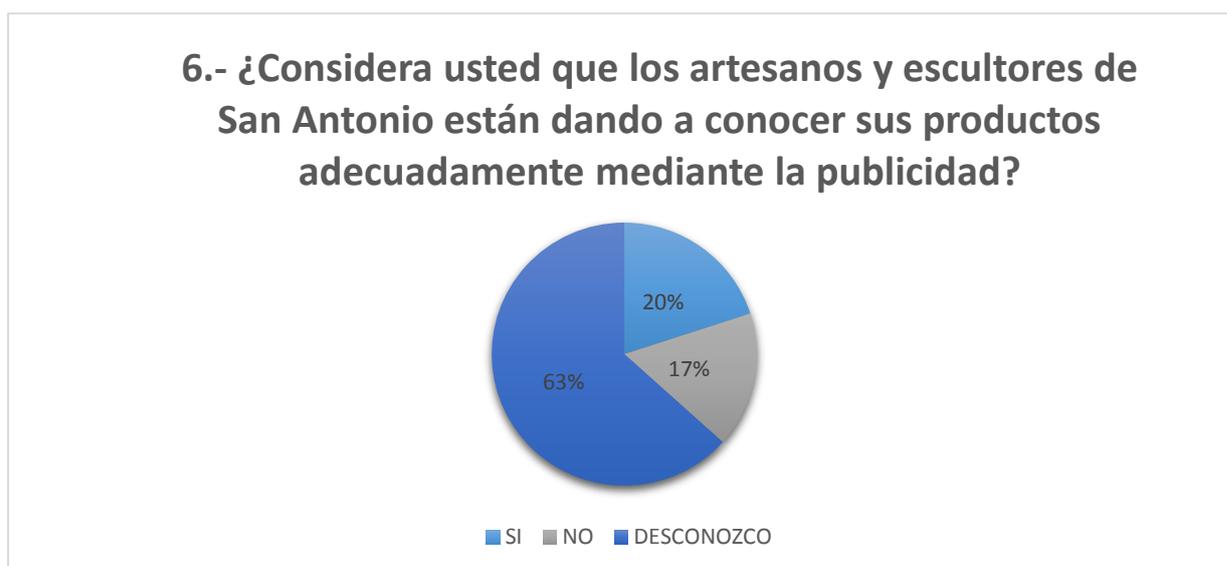


Gráfico N° 6. *Uso adecuado de la publicidad*
Elaboración propia

La mayoría de los visitantes 63% de los encuestados desconocen si los artesanos de San Antonio están realizando adecuadamente publicidad para sus productos probablemente esto se debe a que no conocen a los artesanos.

Muchas personas 20% consideran que si conocen los productos de algunos artesanos y que, si utilizan algunos medios para promocionar sus productos y de alguna manera han optado por tarjetas de presentación, banners, etc.

El porcentaje restante de encuestados 17% considera que no realizan un buen uso de publicidad que la mayoría de los artesanos no opta mejorar su imagen y lograr el reconocimiento adecuado para tener mejoría en ventas de sus productos por no generar promociones en ningún medio de comunicación.

Tabla N° 7

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

Detalle	N° Encuestados
Muy buenos	18
Buenos	9
Regular	3
Malos	0
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia



Gráfico N° 7. *Calidad de Productos finales de los artesanos*

Elaboración propia

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados 60% considera que los productos comprados son muy buenos la calidad que es muy excelente al estar en contacto con el producto observan que los detalles de cada obra son muy bien hechos.

Muchas personas 30% considera que son buenos son lo que la gente busca la calidad y nivel de detalle son los adecuados para cada escultura y exigencia del cliente.

Pocas personas 10% considera que son regulares los productos posiblemente es por la poca información que ellos tienen sobre los artesanos y sus trabajos, tal vez no hayan palpado de cerca las artesanías.

Tabla N° 8

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

Detalle	N° Encuestados
Si	9
No	21
Total	30

*Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia*



Gráfico N° 8. Visualmente, diferencia de un almacén con un taller.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los visitantes 70% no puede diferenciar entre el almacén y el taller de producción artesanal debido a que el taller no cuenta con identificadores gráficos convenientes ya que la mayoría de los talleres están situados en las casas de los artesanos y eso deriva en que no pueden ser mostrados en el exterior los productos.

Muchos de los visitantes 30% si pueden diferenciar ya que las herramientas de trabajo no están visibles en los locales ya que estos se encuentran situados en diferentes lugares y los

productos son vendidos a través en algunos casos por los dueños de los locales y no necesariamente los artesanos que realizan las artesanías.

Tabla N° 9

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

Detalle	N° Encuestados
Amabilidad	8
Catálogo de productos	2
Variedad de productos	11
Todavía no he comprado nada	9
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

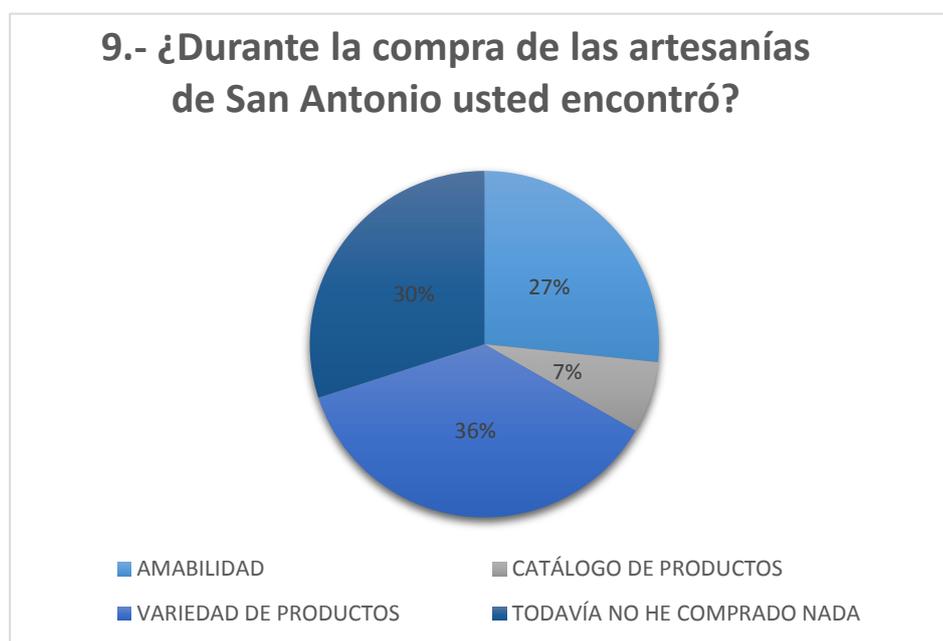


Gráfico N° 9. Experiencia durante la compra.

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los visitantes 36% encontró variedad de productos debido a que San Antonio es la cuna de grandes escultores hay una gran cantidad de artesanías para todos los gustos de los clientes que hayan visitado el lugar.

Bastantes personas 30% no han comprado nada en San Antonio esto se debe que los turistas van a conocer el lugar a observar los componentes atractivos de la parroquia sin fines de comprar alguna artesanía.

Muchos visitantes 27% encontraron amabilidad por parte de los habitantes de San Antonio.

Pocas personas 7% encontraron catálogo de productos, la mayoría de los artesanos no utiliza los medios necesarios para publicitarse lo que es muy complicado obtener algún catalogo debido a la falta de importancia que le dan.

Tabla N° 10

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

Detalle	N° Encuestados
Caros	10
Normales	7
Baratos	5
Todavía no he comprado nada	8
Total	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016

Elaboración propia

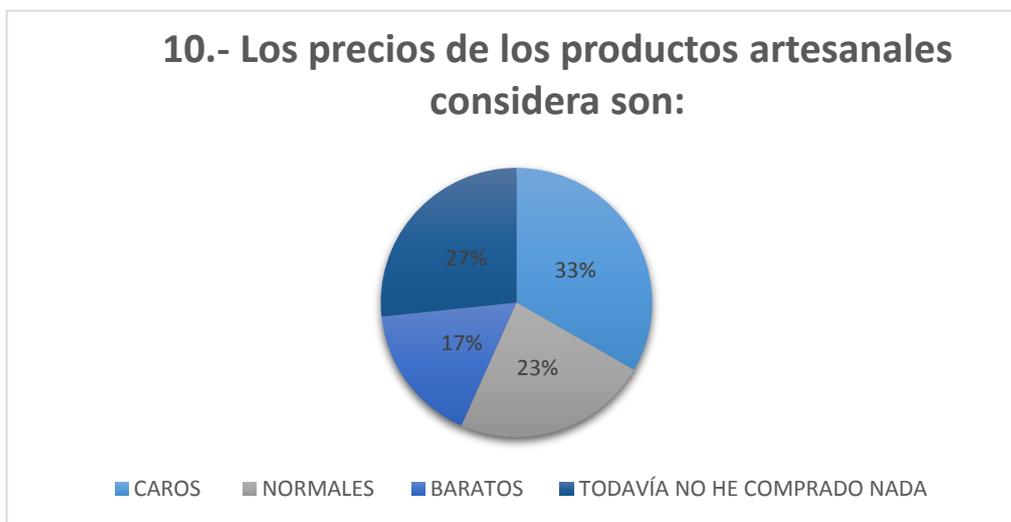


Gráfico N° 10. Precio de los productos artesanales.

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las personas 33% considera que los precios de los productos artesanales son muy caros pero eso se debe a que los acabados y el tipo de madera que utilizan son de una excelente calidad.

Muchos visitantes 27% no han comprado ningún producto por que han ido exclusivamente con fines de turismo y de disfrutar de los atractivos que ofrece la parroquia de San Antonio.

El 23% de los encuestados considera que los precios son normales que no exceden de su presupuesto y pueden adquirirlos a un precio moderado y comentando la calidad muy buena de los productos recomendándolos para uso decorativo para el hogar y/o regalo.

El 17% de los encuestados considera que son baratos no tienen ningún problema económico para adquirirlos además de tener una gran variedad de productos tanto en tamaño como en diferentes categorías.

ENTREVISTA

4.2. Entrevista al señor Jorge Pomasqui (interpretación, análisis)

1. ¿Sabe el significado y componentes de la imagen corporativa?

El artesano Jorge Pomasqui no tiene idea de lo que significa o que componentes forman una imagen corporativa, pero tiene la idea de realizar un distintivo que lo identifique como artesano planteándose ser reconocido a nivel provincial.

2. ¿Tiene algún distintivo o marca que identifique a los productos que Ud. elabora?

El artesano no cuenta con una marca que lo identifique a él ni a los productos que realiza ocasionalmente utiliza una firma.

3. ¿Cómo promociona Ud. los productos en la provincia, a nivel nacional e internacional?

Es conocido localmente, pero sus productos son vendidos por terceros a través de los locales comerciales en el centro de San Antonio.

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

La experiencia el nivel de detalle además que los clientes lo buscan por sus trabajos realizados a la imagen de personajes icónicos como lo es “Don quijote de la Mancha y sancho Panza”.

5. ¿Con qué criterio asigna los precios de sus productos?

Los precios de las artesanías van dependiendo del tamaño y el material en que se lo realice de acuerdo a las exigencias del cliente, a esto se le asigna un precio por ejemplo una pareja de artesanías de aproximadamente 50 cm costaría unos 150 USD.

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

El artesano tiene la idea de representar sus productos con colores relacionados a la naturaleza, madera, verdes y ocres con el nombre del y una silueta de “Don Quijote De La Mancha” el cual ha realizado muchas esculturas de este personaje.

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

Le gusta mucho la idea de poder promocionar sus productos a través de catálogos e internet, no cuenta con ninguna de estas herramientas por el momento y con fotografías de baja calidad.

4.3. Análisis general

El artesano tiene conocimientos un poco nulos de como expandirse a nivel local para mejorar su reconocimiento y ampliar mercado con sus productos es consciente de que algunas personas conocen de su trabajo por su estilo, por el momento él requiere y necesita un catálogo que le ayude a que la gente observe sus productos, aunque uno de los inconvenientes es el poco manejo de redes sociales, poco conocimiento y uso de un computador, celular, Tablet, también crear una fan page en Facebook que le ayudara a conocerse más con fotografías y publicaciones frecuentes para mantener al espectador atento.

Jorge Pomasqui ha trabajado en este negocio por 36 años realizando todo tipo de esculturas entre las esculturas más reconocidas son las del icónico Don Quijote de la Mancha durante todo este tiempo ha sido reconocido a nivel local pero no ha podido expandir su negocio y/o trabajo

4.4. Foda

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

4.4.1. Fortalezas

- La mayoría de los visitantes son de otras provincias y conocen el trabajo del artesano Jorge Pomasqui valorado y recomendado por sus clientes, apreciando el trabajo del escultor
- Los trabajos realizados por el artesano son de la mejor calidad brindando un acabado excelente con finos detalles sobre todo complaciendo al cliente quedando totalmente satisfecho con el producto.
- El prestigio que tiene la Parroquia de San Antonio es muy bueno y esto hace que genere turismo y las ventas de las artesanías aumenten siendo más reconocidas por recomendaciones de los demás.
- la amabilidad del artesano Jorge Pomasqui es muy buena ya que debido a eso los clientes regresan a comprar sus productos por la gran atención que brinda.
- Los precios son considerables a comparación en otras regiones del país realizados en el mismo material en San Antonio los turistas pueden adquirir estas artesanías a precios cómodos de acuerdo al tamaño que se lo desee.
- Conocido a nivel local por los años que lleva en el mercado y la experiencia que tiene.

4.4.2. Oportunidades

- Ya que las artesanías son elaboradas en la parroquia de San Antonio son muy apreciadas a nivel nacional e internacional, gracias a las excelentes obras que los artesanos realizan.
- La existencia de las redes sociales ayuda a que los artesanos puedan exhibir sus trabajos y de esta manera llegar a toda clase de público objetivo con el fin de hacerse

conocer a un rango más amplio que solo en San Antonio, todo esto a un bajo costo en facebook.

- La ayuda que proporciona el gobierno para que un trabajador emprenda un negocio por medio de créditos de microempresa con una comodidad de pagos en un determinado tiempo, con apoyos de las prefecturas creando la Asociación de Artesanos de Tallados en Madera con motosierra.
- El mercado exterior aprecia las artesanías realizadas en San Antonio le dan un valor económico alto y significativo.

4.4.3. Debilidades

- El artesano desconoce sobre todo lo relacionado con la identidad corporativa no ha tenido el conocimiento suficiente para poder entender el gran aporte que le brindaría conocer el tema.
- El artesano no cuenta con un distintivo o marca para sus productos que es una gran desventaja frente a su competencia que le niega ser conocido más ampliamente y expandir su trabajo.
- El artesano no cuenta con un catálogo q le ayude a presentar sus productos al cliente por lo general todos los productos son vendidos al momento de terminarlos por lo que no tiene un respaldo de trabajos realizados.
- Existe un déficit de publicidad es decir casi nula no han generado hacerse propaganda en ningún medio solo a través de recomendaciones personales o de boca en boca, pero no con una estrategia planificada.

4.4.4. Amenazas

- La competencia que existe en el mercado hace que el artesano tenga dificultad al momento de lanzar un producto al mercado ya que muchos de los habitantes se

dedican a este negocio desde mucho tiempo atrás las obras en madera son reconocidas a nivel nacional pero solo pocos artesanos son conocidos.

- El alto costo de la madera es una desventaja para que artesano realice sus productos.
- El artesano carece de información sobre políticas de comercio exterior

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. BRIEF

5.1.1. Cliente

Jorge Aníbal Pomasquí es un artesano que habita en la parroquia de San Antonio de Ibarra, edad: 53 años, con 38 años trabajando en madera desde temprana edad, actualmente se encuentra ubicado por la calle 27 de septiembre, en el barrio los nogales donde comparte espacio de trabajo con el artesano Marcelo Chuquin.

5.1.2. Producto o Servicio

EL artesano Jorge Pomasqui tiene el taller que comparte conjuntamente con Marcelo Chuquin, la ubicación del taller no es la adecuada debida a que está retirado del centro de la ciudad y tiene como necesidad de crear un medio que lo ayude a ampliar su campo.

Entre los materiales que utiliza para realizar sus esculturas son: Laurel del oriente, Cedro, Naranjillo y Sauce.

5.1.3. Actividad Publicitaria

En san Antonio de Ibarra muchos de los artesanos no tienen identidad corporativa o una marca para sus productos por lo cual no son reconocidos o sus trabajos no son identificados ya que es muy escasa pocos son los que tienen por lo menos una tarjeta de presentación.

5.1.4. Objetivos de Marketing

Los objetivos que se tiene con este proyecto de investigación, es que la gente aprecie y logre identificar con mayor facilidad al artesano y que este tenga más prestigio y reconocimiento gracias a su trabajo realizado, así poder expandirse nacionalmente en todo el país y no solo en la provincia de Imbabura.

5.2. ENTORNO

5.2.1. Mercado

El mercado de artesanías en san Antonio de Ibarra es muy saturado por lo general hay muchos artesanos que no tienen identidad corporativa y eso les quita prestigio los consumidores al comprar el producto no saben quién realizó la obra que son dirigidas a los turistas.

5.2.2. Principales Competencias

Las principales competencias son los artesanos ya posicionados en el mercado que tienen su negocio propio con su respectiva marca y su nombre es ampliamente reconocido no solo en la parroquia sino en diferentes partes del país.

5.2.3. Actividad Publicitaria de los Competidores

Al igual que el artesano Jorge Pomasqui muchos artesanos no tienen identidad corporativa y los locales reconocidos son algunos que utilizan los mismos métodos publicitarios como marca propia del negocio y folletos o trípticos con información de sus obras, pero algunos no tienen página web donde el artesano podría tener una ventaja hacia los demás.

5.3. ESTRATEGIA

5.3.1. Objetivos de Comunicación

Hacer conocer los productos del artesano a través de medios impresos y digitales, reposicionar al artesano creando la identidad corporativa para sus trabajos realizados.

5.3.2. Público Objetivo

Centros culturales de la provincia de Imbabura.

Turistas nacionales e internacionales.

Un target promedio entre 35 y 50 años independientemente de la posición social en la que se encuentren va dirigido a todo público en general.

5.3.3. Posicionamiento

El Sr. Jorge Anibal Pomasqui, es un artesano que por su trayectoria de 38 años realizando esculturas en madera es conocido por algunas personas a su alrededor de san Antonio, pero a falta de recursos económicos no ha podido tener un posicionamiento adecuado gracias a su excelente trabajo ya que comparte el negocio de las artesanías con Marcelo Chuquin.

5.3.4. Promesas y Beneficios (Aspectos Tangibles e Intangibles)

Los productos de madera serán de la mejor calidad para así asegurar calidad y duración

Los productos tienen una marca que les garantiza prestigio y valor

Las artesanías pueden ser de cualquier tipo de acuerdo con todo tipo de gusto

5.3.5. Reason Why y Plus Point

El trabajo que realiza el artesano es muy importante para la cultura imbabureña que resalta la esencia de la gente a través de esas esculturas transmitiendo historia generando así un ingreso económico y simbólico a la provincia de Imbabura que ayuda a posicionarse como un gran escultor a él y a su familia.

5.3.6. Medios

Los medios que se utilizarán para promocionar la marca del artesano son impresos, e internet. (Medellin, 2013) Afirma: “la integración de internet a la mezcla de medios, aumenta y fortalece el alcance de la audiencia, optimiza la inversión y contribuye a la mejora de los indicadores de construcción de marca”.

5.3.7. Elementos de Campaña

La propuesta será efectuada en la provincia de Imbabura, en la parroquia de San Antonio para el artesano Jorge Pomasqui que se encuentra ubicado en el barrio “los nogales”, donde se utilizará los siguientes elementos tales como:

- . Manual
- . Render de carpa publicitaria.
- . Banner para ferias y simposios.
- . Fan Page de Facebook.

. Video Publicitario.

5.3.8. Mandatarios

Se debe de llegar a un acuerdo con el artesano Jorge Pomasqui para la realización de la marca personal, con el fin de quedar satisfecho con el trabajo que represente a lo que el realiza como también tiene la potestad de elegir colores, tipo de letra, que ayude a tener un identificativo único para él.

5.3.9. Timing

El tiempo programado para realizar la campaña será en el mes de junio, con el lanzamiento de la fan page y el video publicitario del artesano Jorge Aníbal Pomasqui.

5.4. IDENTIDAD CORPORATIVA

5.4.1. Concepto/Marca

La marca del artesano Jorge Pomasqui mezcla varios elementos que conforman un todo, combinaciones de colores, figuras, y tipografías. La forma principal de la marca es el isotipo creado a partir de una estilización y simplificación de uno de los personajes icónicos a nivel cultural internacional como lo es Don Quijote de la Mancha que ha perdurado en todos estos años sino también que es parte del trabajo que ha realizado el artesano, siendo una de las principales artesanías basadas en el personaje siendo un grabado en relieve como lo hacían en la época medieval que utilizaban en las espadas como forma de personalización haciendo un elemento único para cada usuario y distinción.

En el fondo un escudo con movimientos suaves descifrando una herramienta de trabajo simulando ser una gubia donde ha realizado un sinnúmero de excelentes obras que lo han llevado a ser un gran escultor. Un elemento moderno fresco y futurista para nuevas tendencias.

Al isotipo como fuente principal de impacto visual lo acompaña el logotipo con el nombre del escultor con un tamaño de letra grande que realce con un estilo geométrico, modernista aportando una identidad propia.

5.4.2. Construcción de la marca

5.4.2.1. Construcción del isotipo

Se tomó de varias ideas y se realizó bocetos durante el proceso de investigación conjuntamente con el artesano, intercambiando ideas y conceptos para lograr el identificativo visual que lo represente frente a los clientes.



Figura 1. Construcción/Bocetos/Marca

Fuente: Elaboración Propia



Figura 2. Construcción/Marca

Fuente: Elaboración Propia

Se elaboró varias propuestas para el artesano como las iniciales de nombre y apellido del cliente, síntesis de las herramientas de trabajo, siluetas del personaje Don Quijote de la mancha, rostro, montado a caballo, los molinos etc.



Figura 3. Construcción/Marca

Fuente: Elaboración Propia

Como idea final conjuntamente con el artesano se optó por tomar el rostro en silueta de Don Quijote de la mancha como producto final, queda un rostro más sintetizado pero que sea legible a simple vista y así identificarlo al personaje.

Posteriormente como parte del isotipo una silueta de la herramienta, que el artesano utiliza para laborar sus obras además de ser una extensión de sí mismo, incorporando unas dos curvaturas a los lados con un movimiento suave, dando relieve a la herramienta.



Figura 4. Construcción/Marca

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2.2. Color

El color cumple un papel fundamental para la creación de la marca del artesano, dando valores emocionales, al momento de ser reproducidos en cualquier soporte de comunicación, tomando en cuenta estos parámetros se utilizó el color negro como punto de inicio además de ser el color de la tipografía de la marca, el negro al 60% y el pantone P146 – 16C, también se aplicó una textura metalizada con rasgaduras emulando la herramienta de trabajo del artesano fusionando la silueta de Don Quijote de la mancha como un grabado medieval que utilizaban como identificativo personal y único para las espadas, dagas, cuchillos, etc. Cambiando así un estilo diferente a los demás no solo con colores verdes, marrones, y café que son utilizados en este medio de producción para artesanías, si no que pueda diferenciarse de su competencia.

5.4.2.3. Tipografía

Se utilizó dos tipos de tipografía de la misma familia (San Serif), para que así sea más legible al momento de leer, que se adapte al isotipo y formen un solo elemento visual que sea agradable a simple vista del cliente. Como tipografía primaria se optó “Geometos Rounded” ya que su estilo geométrico va muy bien con el isotipo debido a su simpleza y legibilidad, como tipografía secundaria es “Century Gothic Regular” por su claridad, legibilidad con su estilo geométrico, elegante y fresco va muy bien acompañado al estilo de la tipografía principal.

5.4.2.4. Modulaci3n

La marca del artesano Jorge Pomasqui se inscribe en una superficie modular de proporciones de 13 x 12 en vertical y 10 x 21 en horizontal, el valor de x establece la medida de esta forma nos aseguramos la correcta proporci3n para cualquier soporte digital, impreso o medida.

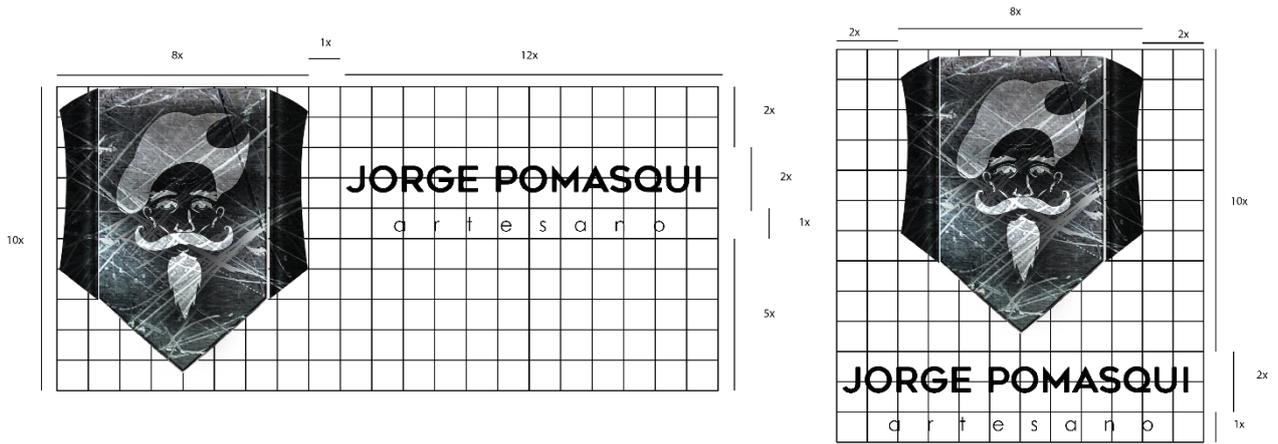


Figura 5. Construcción/Marca

Fuente: Elaboración Propia

5.1.1. Marca



Figura 6. Marca/ Isologo Horizontal/ Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Misión

Soy Jorge Pomasqui artesano de la parroquia de San Antonio de Ibarra, brindo servicios de elaboración de esculturas talladas en madera con la mejor atención, responsabilidad trabajando con los mejores materiales para una mejor duración y excelentes acabados, con el objetivo de complacer al cliente.

5.1.3. Visión

El artesano Jorge Aníbal Pomasqui será un referente local en la elaboración de artesanías en madera como productos que muestren la cultura de San Antonio de Ibarra y que sean visibles a nivel nacional e internacional.

5.1.4. Políticas

Las políticas de trabajo del artesano Jorge Pomasqui son:

- Todos los trabajos realizados serán de la mejor calidad que sean durables y de gran acabado.
- La atención al cliente será de la mejor manera posible con amabilidad y respeto procurando que esté a gusto en el local.
- Los trabajos serán hechos de acuerdo con la disposición del cliente tal como él quiera y sea de su agrado.

5.1.5. Valores

- **Responsabilidad:** Cumplir siempre con el trabajo de sus clientes aprovechando al máximo el tiempo, haciendo cumplir su palabra.
- **Amabilidad:** Tratar al cliente con la debida amabilidad, siempre cordial, recibir a los clientes con una sonrisa que los invite a regresar.

- **Honestidad:** Los trabajos realizados son siempre originales, no son copias de ningún otro artesano, los precios siempre de acuerdo al trabajo, material y tiempo a cada escultura realizada siempre tratando de ser el precio justo ni excesivo ni muy barato.
- **Puntualidad:** Los trabajos deben ser entregados en la fecha estipulada de hacer lo contrario estaría faltando a su palabra y falta de profesionalismo que depreciaría su estatus.

5.2. ELEMENTOS GRÁFICOS

5.2.1. Manual de Identidad Corporativa

Manual de identidad corporativa ayudara al artesano a cómo podrá hacer reproducción de la marca, los usos correctos o no correctos la modulación y el área de reserva, como está construido y los elementos que fueron tomados para su creación conceptos y referencias.



Figura 7. Portada/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 8. Marca/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 9. Isotipo/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.

3. USO DE COLOR

El uso de color cumple un papel fundamental para la creación de marca del artesano Jorge Pomasqui, define un escenario de valores emocionales, que deben considerarse al momento de reproducirlo en cualquier soporte de comunicación.



Textura complemento de la marca ayuda a dar un metalizado de acuerdo a los colores corporativos como producto final.



Pantone P 174-16 C
C = 65/ M = 48/ Y = 37/ K = 60
R= 59/ G = 68/ B = 77



Negro 100%
C = 0/ M = 0/ Y = 0/ K = 100
R= 0/ G = 0/ B = 100



Negro 60%
C = 0/ M = 0/ Y = 0/ K = 60
R= 0/ G = 0/ B = 60



JORGE POMASQUI
a r t e s a n o

Figura 10. Uso de color/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicaciones Cromáticas

Uso de fondos de colores corporativos para una reproducción correcta de la marca. También pueden utilizarse diferentes metalizados.



Figura 11. Aplicaciones Cromáticas/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.

5. USO NO CORRECTO DE LA MARCA

Se recomienda un especial cuidado en evitar el uso no correcto, que podría afectar a la imagen siguiendo los parámetros mostrados en este manual de la identidad corporativa, ni alterar nunca los colores ni las proporciones indicadas. La máxima legibilidad tiene que estar presente en todas las aplicaciones de la marca como también en fondos que concuerden con el significado de lo que representa.



Figura 12. Uso no Correcto /Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.

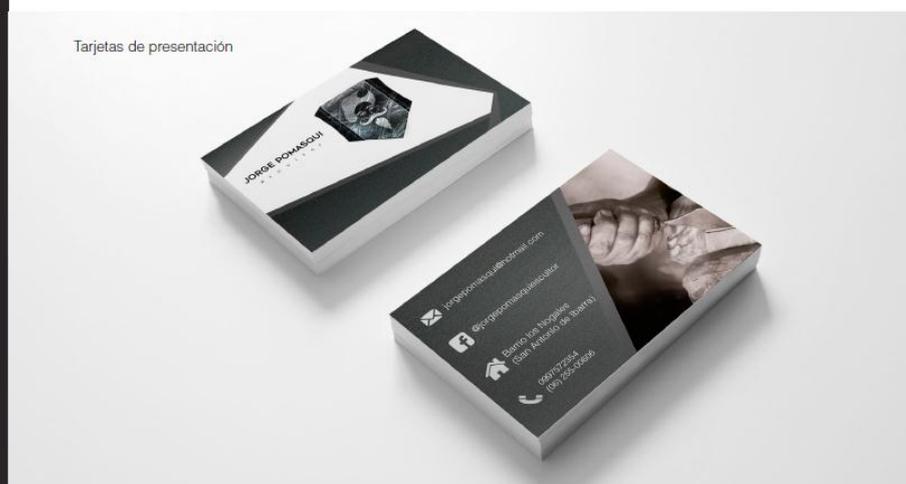


Figura 13. Aplicaciones/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.



Carpeta Corporativa con Relieve

Manual de Identidad Corporativa 15

Figura 14. Aplicaciones/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.



Camiseta y gorra promocional

18 Manual de Identidad Corporativa

Figura 15. Aplicaciones/Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2. Banner Para Simposios y exposiciones

El banner para exposiciones y simposios servirá para mostrar su marca y los servicios que brinda además de mostrar a los posibles clientes, números de contactos y correo electrónico.



Figura 16. Banner exposiciones

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3. Fan Page

La Fan page le servirá como herramienta con la cual el podrá expandir su cartera de clientes a diferentes puntos a nivel del Ecuador, trabajar bajo pedido y exponer sus trabajos dando información de contactos y/o precios de acuerdo al tamaño de cada artesanía.



Figura 17. Fan Page / Facebook

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 18. Fan Page / Facebook

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4. Render de Carpa publicitaria

Le ayudara al artesano a que su marca sea más visible en lugares comerciales, en exposiciones y/o simposios dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra como también diferentes lugares del país.

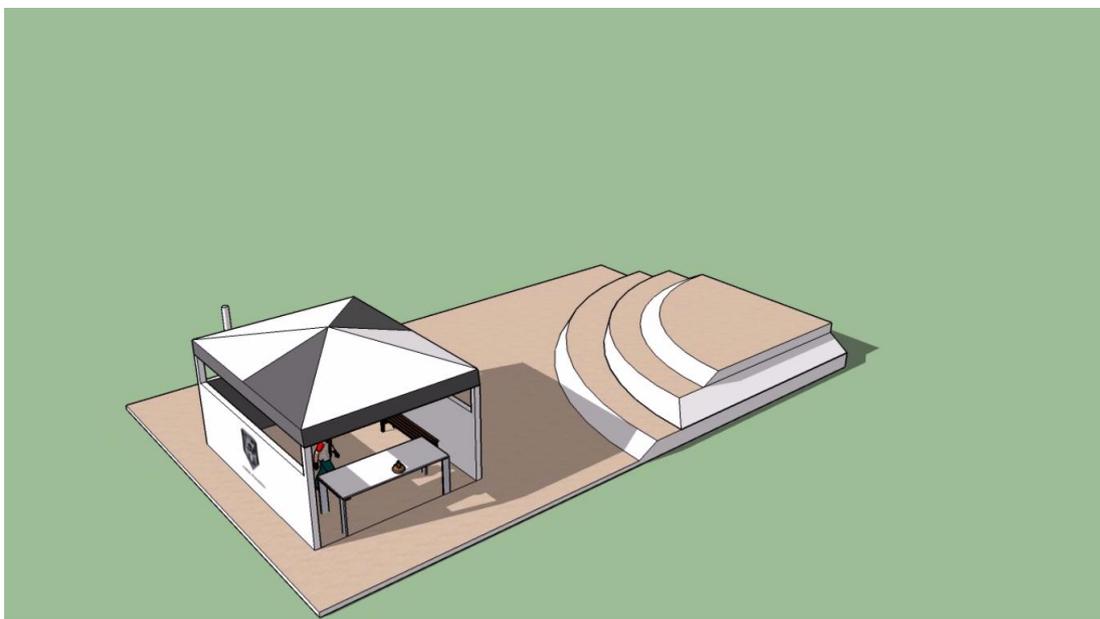


Figura 19. Render / Carpa Publicitaria

Fuente: Elaboración Propia

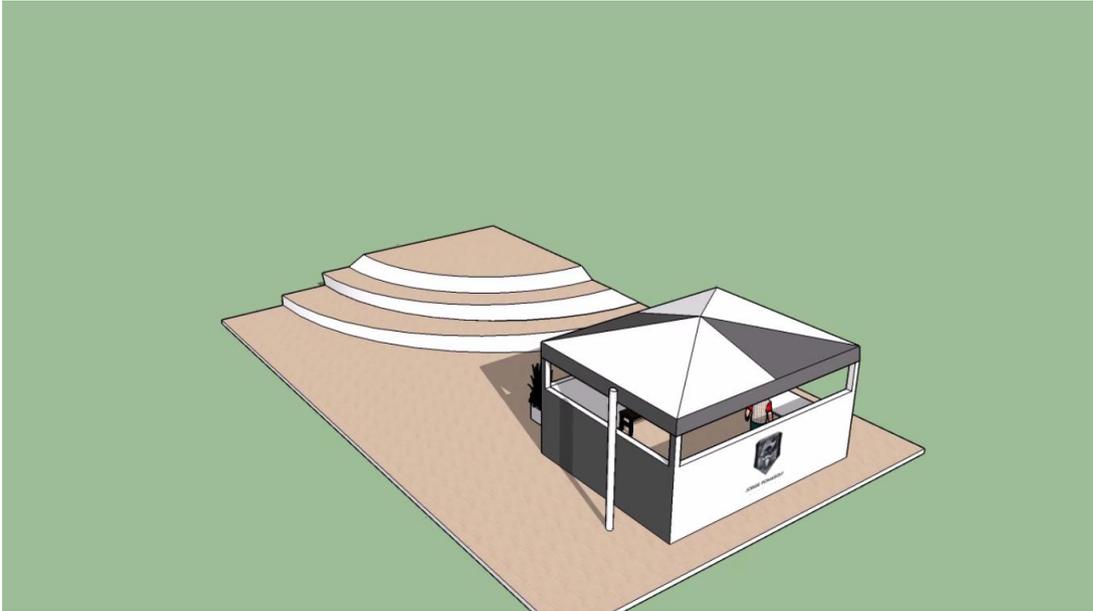


Figura 20. Render / Carpa publicitaria

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Video publicitario

Es una pequeña demostración visual de como es el trabajo del artesano en su taller detallando las herramientas, la técnica que el realiza, alguno de los trabajos que él ha realizado durante el tiempo de investigación, en el video se incorpora una animación de la marca el video ayudara a mostrar el trabajo de el a través de redes sociales, youtube, puede utilizar en espacios publicitarios de televisión, etc.



Figura 21. Video Publicitario

Fuente: Elaboración Propia



Figura 22. Video Publicitario

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Conclusiones

- Luego de realizar un análisis en base al marco teórico es posible la construcción de un identificativo visual y esencial para el artesano Jorge Aníbal Pomasqui de la parroquia de San Antonio de Ibarra, con su respectivo manual de identidad corporativa tomando en cuenta puntos concretos para llegar al concepto que se quiere llegar.
- Mediante los resultados obtenidos en las encuestas se determinó que la mayoría de los turistas no logran reconocer a los artesanos o que la publicidad realizada para los artesanos y/o productos de la parroquia es escasa, además que no conocen las marcas de cada uno, al implementar la identidad corporativa del artesano Jorge Pomasqui vamos a fortalecer su marca para que pueda ser identificada fácilmente y reconocida por medios impresos y digitales.
- Los medios digitales facilitaran el contacto con el artesano y por ende los productos que el fábrica considerando que la plataforma es de libre acceso.

- Adicionalmente a los medios impresos y digitales herramientas como la obtención de una carpa publicitaria que en algún momento determinado hará uso de la misma impulsara la promoción de los productos y su marca a nivel local.

5.4. Recomendaciones

- Fomentar el turismo de la parroquia además de preocuparse más por el trabajo del artesano que sean una potencia de cultura, ingresos, progreso para sí misma, ayudándose mutuamente.
- El artesano Jorge Aníbal Pomasqui debe hacer uso de la marca, con su respectivo manual, fan page y render para un crecimiento potencial en su negocio y tener un ingreso mucho más aceptable del que percibe al día de hoy teniendo en cuenta la competencia que tiene alrededor.
- Hacer un buen uso de la fan page para promocionar sus productos, exposiciones y simposios futuros con las creaciones de eventos además de estar en constante publicación sobre sus trabajos tenerla activa la fan page y buscar seguidores para la misma de modo que le lleguen propuestas de trabajo.

Bibliografía

- Bassat , L. (1996). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Aguirre. (s.f.). Obtenido de Imagen e Identidad Corporativa:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje*. Valencia.
- Bennis, W., & Nanus, B. (1985). Visión. En O. Rivera, *Los Conceptos de: Misión y Visión y Propósito Estratégico* (pág. 2).
- Cabrero. (1998). las TIC. En C. Belloch, *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje* (pág. 1). valencia.
- Capriotti, p. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga: Editorial ariel .
- Capriotti, p. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Cevallos, S. (28 de Octubre de 2012). *Sonia Cevallos*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Sonia Cevallos: <http://soniacevallos.blogspot.com>
- Collins, & Porras. (1995). Identidad Corporativa. En P. Capriotti, *Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa* (pág. 19). santiago de chile.
- Costa, j. (2004). *Trillas* .
- Curras, R. (2010). *Identidad e Imagen Corporativas*:. valencia.
- Duranjoweb. (19 de junio de 2013). *Duranjo* . Obtenido de <http://duranjo.com/blog/2013/06/19/importancia-del-diseno-grafico-ante-la-sociedad/>
- Duval, I. (7 de mayo de 2013). *Marketingdirecto*. Obtenido de Marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Eagleton, T. (2001). *La Idea De Cultura*. Paidós, Barcelona.
- era7. (2007). *Manual de Identidad Corporativa*.
- Estrella, F. (2 de julio de 2005). *uvmnet*. Obtenido de <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>
- Gamesa. (2011). *identidad corporativa y marca*.

García, M. (2013). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN*. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 13.

Guatibonza, M. (24 de abril de 2011). *mueblesdomoticos*. Obtenido de mueblesdomoticos: <http://mueblesdomoticos.blogspot.com/2011/04/que-es-la-talla-en-madera-procesos-y.html>

Gutiérrez, J. C. (2011). *Imagen Corporativa e Identidad Corporativa*. Cajamarca.

Haro, S. (2005). *Importancia*. (2016). Obtenido de <http://www.importancia.org/disenio-grafico.php>

Llamas, L. F. (2015). *Naranja Marketing*. Obtenido de <http://www.naranjamarketing.com/temas/Importancia%20de%20la%20identidad%20Corporativa.pdf>

LogoRapid. (2010). *EL LIBRO DE Logotipos y Marcas e Imagen Corporativa*. barcelona.

Londoño Espinosa, L. (2010). *Propuesta de Plan de Comunicación Corporativa para Mejorar la Identidad* Universidad de las Américas Sede Ecuador Comunicación y Artes Visuales. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4883>

Malo González, C. (2008). *Artesanías, lo Útil y lo Bello*. Cuenca: CIDAP.

Marinetti, F. (2005). futurismo. En M. Saloma, *Historia del Diseño Grafico* (pág. 54). Londres.

Medellin, C. (18 de Abril de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/30/15882/publicidad-integra-internet-otros-medios-logramayor-efectividad-alcance.html>

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

Menéndez, F. (31 de octubre de 2011). *Artfactory*. Obtenido de artfactory: <http://www.artfactory.es/es/news/cuales-son-las-caracteristicas-de-un-buen-logotipo>

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

Naranjo Villavicencio, M. (2002). *Colección La Cultura Popular en el Ecuador. Tomo V*. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.

Pabón Arévalo, H. (2015). *Análisis de las Unidades Económicas Artesanales de San Antonio de Ibarra*. Ibarra.

Pérez, J. (2011). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <http://definicion.de/artesania/>

Perez, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <http://definicion.de/slogan/>

Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Barcelona: la Empresa .

- Prodintec, F. (2006). *Estudio de Artesanía en Asturias*. Asturias.
- Rivera, O. (1991). *Los Conceptos de: Misión, Visión y Propósito Estratégico*. Bilbao.
- Saloma, M. (2005). *Historia del Diseño Gráfico*. Londres.
- Tapia, A. (2014). *Hacia una Definición*. Juárez.
- UC, D. (2015). *Manual de Imagen Corporativa*. Santiago.
- Unesco. (s.f.). *Unesco*. Obtenido de Unesco: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Valenzuela, G. (2012). *Diseño de Identidad Corporativa*. Londres.
- Valenzuela, G. A. (2005). *Diseño de Identidad Corporativa*.
- Velasco, A. (27 de abril de 2010). *Vectores*. Obtenido de <http://www.vectores.in/2010/04/proceso-de-diseno-de-identidad-corporativa/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA, JORGE ANIBAL POMASQUI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

INSTRUCCIONES

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

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

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

Internet Prensa escrita Radio TV
 Referencia amigos Otras...

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

Muy buenos Buenos Regular Malos

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

SÍ () NO ()

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

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

Todavía no he comprado nada ()

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

Caros Normales Baratos Todavía no he comprado

Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA, JORGE ANIBAL POMASQUI, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Nombre:.....

Fecha:.....

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?
- 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?
- 3.- ¿Cómo promociona ud los productos en la provincia e internacionalmente?
- 4.- ¿Cuáles son las características principales de sus productos?
- 5.- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?
- 6.- ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a sus productos como el elemento Distintivo de lo que ud hace?
- 7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3 entrevista artesano (transcripción de audio a escrito)

Pregunta 1: ¿Sabe usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?

Artesano: no, no se eso

Pregunta 2: ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?

Artesano: no tengo, bueno la firma si le pongo a los trabajos.

Pregunta 3: ¿Cómo promociona ud los productos en la provincia e internacionalmente?

Artesano: Por terceros, nosotros tenemos los clientes de aquí mismo, por los almacenes, ellos nos piden y nosotros acabamos. Ellos nos piden les damos un precio y ellos compran y les dan los acabados.

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

Artesano: A mí me piden parejas de quijotes elefantes

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

Según el tamaño se asigna el precio, según el porte una pareja de quijotes de medio metro 150 dólares, también el material es decir la madera, el costo, luego se ve la mano de obra.

Pregunta 6: ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a sus productos como el elemento distintivo de lo que ud hace?

Verdecito o un verde oscuro o algo de madera, un quijote

Pregunta 6: ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Por ambas cosas, me gustaría mucho

Anexo N° 4. Fotografías







Anexo N° 5. Presupuesto del proyecto

Para ejecutar las acciones antes propuestas para la identidad corporativa del artesano Jorge Aníbal Pomasqui, de esculturas en madera a motosierra, es necesario disponer de recursos económicos que los propietarios deben considerar como inversión, a continuación, se detalla los valores a invertir:

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Recursos humanos	Horas	Valor	Total
artesanos	-	-	-
Profesor asesor	-	-	-
RECURSOS MATERIALES			
Diseño de marca	8	\$ 6,00	\$ 48,00
Recursos visuales	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Video publicitario y render	25	\$ 6,00	\$ 150,00
Diseño de manual	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Impresiones		\$ 40,00	\$ 40,00
Empastados		\$ 80,00	\$ 80,00
Diseño roll up	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Cámara	25	\$ 6,00	\$ 150,00
Cambios requeridos de propuesta	5	\$ 6,00	\$ 30,00
OTROS			
Pasajes		\$ 30,00	\$ 30,00
Alimentación		\$ 40,00	\$ 40,00
Total		\$ 700,00	

Recursos y presupuesto

Financiamiento todos los casos que demanda el desarrollo del proyecto, es decir los 700,00 Dólares corren a cargo del estudiante investigador. Se tratara de negociar con el artesano beneficiario del proyecto, ya que es una inversión para expandir su marca.