



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

**TEMA:**

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS  
EN MADERA, LAURO COLLAHUAZO, DE LA PARROQUIA DE SAN  
ANTONIO DE IBARRA”**

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

**AUTOR:**

Carlos Esteban Chávez Lara

**DIRECTOR:**

PhD. Albert Arnavat Carballido

Ibarra – 2018

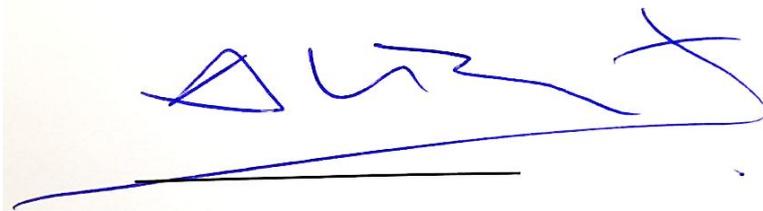
## CERTIFICACIÓN

PhD. Albert Arnavat Carballido

DIRECTOR DE LA TESIS

### **CERTIFICO:**

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Carlos Esteban Chávez Lara sobre “La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Lauro Collahuazo, 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.

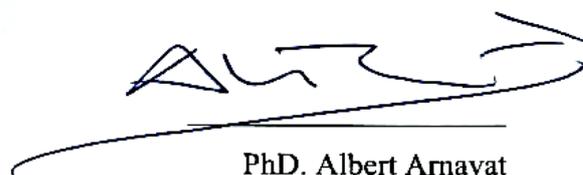


PhD. Albert Arnavat Carballido

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

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

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



PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR DE TESIS



MSc. Mónica Acosta

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Silvana Escobar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Erick Sasi

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100375300-9		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Chávez Lara Carlos Esteban		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle 13 de Abril y Av. Jaime Roldos		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:carlosetchavez@gmail.com">carlosetchavez@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2600 952	<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	0995859402

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA, LAURO COLLAHUAZO, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
<b>AUTOR (ES):</b>	Chávez Lara Carlos Esteban
<b>FECHA:</b>	20/ 12/2018
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Licenciatura el Diseño Gráfico
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	PhD. Albert Arnabat Carballido

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

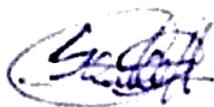
Yo, Chávez Lara Carlos Esteban, con cédula de identidad número 100375300-9, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte. 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 con la ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, Diciembre 2018

### **EL AUTOR**



Chávez Lara Carlos Esteban

C.I. 100375300-9

## AUTORÍA

Yo, Carlos Esteban Chávez Lara, portador de la cédula de identidad No. 100375300-9, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad mía, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



---

Chávez Lara Carlos Esteban

C.I. 100375300-9

## **DEDICATORÍA**

Dedico este proyecto a mis padres que han estado ahí para cada uno de mis pasos en el día a día, apoyándome moral, afectiva y económicamente en este camino de formación, y cada uno de los docentes que han aportado con la enseñanza durante los años académicos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente al Sr. Artesano Lauro Collahuazo por permitirme realizar mi proyecto final en cuanto a su arte, a su familia por abrirme las puertas para cada una de las necesidades que el trabajo requirió.

A mis padres y familiares que estuvieron ahí durante el transcurso de mi formación profesional dándome todo su incentivo en valores que me han ayudado a llegar hasta aquí.

A la Universidad Técnica del Norte y todos los docentes que impartieron todo su saber y experiencia en el transcurso de mi vida estudiantil.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DEDICATORÍA</b> .....	<b>ix</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Contextualización del problema.....	2
1.3 Delimitación del problema .....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Diseño gráfico .....	9
2.2. Identidad corporativa.....	12
2.3 Cultura.....	17
2.4 Artesanos.....	18
2.5 Promoción y comercialización de artesanos.....	19
2.6 La parroquia de San Antonio de Ibarra .....	20
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>22</b>
<b>3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Tipo de investigación .....	22
3.2 Métodos.....	22
3.3 Técnicas.....	23

3.4 Instrumentos .....	23
3.5 Población o universo .....	23
3.6 Determinación de la muestra .....	24
<b>CÁPITULO IV .....</b>	<b>25</b>
<b>4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1 Encuestas aplicadas a turistas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.....	25
3.2 Entrevista aplicada al Sr. Lauro Collahuazo .....	38
3.3 Análisis de fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas .....	41
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>42</b>
<b>5 Propuesta.....</b>	<b>42</b>
5.1 Nombre del artesano.....	42
5.2 Biografía.....	42
5.3 Misión .....	43
5.4 Políticas .....	43
5.5 Valores .....	44
5.6 Marca.....	44
5.7 Justificación de la marca .....	44
5.8 Manual de Identidad Corporativa.....	46
5.9 Catálogo .....	49
5.10 Redes Sociales.....	50
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES .....	52
<b>TRABAJOS CITADOS .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta: ¿Su lugar de procedencia es?.....	25
Tabla 2. Pregunta: ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?.....	26
Tabla 3. Pregunta: ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio? .....	27
Tabla 4. Pregunta: ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio.....	28
Tabla 5. Pregunta: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?.....	28
Tabla 6. Pregunta: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?..	30
Tabla 7. Pregunta: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?....	31
Tabla 8. Pregunta: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:.....	32
Tabla 9. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal? .....	33
Tabla 10. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?.....	34
Tabla 11. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?.....	35
Tabla 12. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?.....	36
Tabla 13. Pregunta: Los precios de los productos artesanales considera son: .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Arbol de problemas.....	5
Gráfico 2: Lugar de procedencia.....	25
Gráfico 3: Visitas a San Antonio .....	26
Gráfico 4:Frecuencia visitas a San Antonio.....	27
Gráfico 5: Motivo de visita .....	28
Gráfico 6: Razón por la que conoce San Antonio.....	29
Gráfico 7: Reconocimiento de marcas de artesanos .....	30
Gráfico 8: Uso adecuado de la publicidad por parte de los artesanos.....	31
Gráfico 9: Calidad de los productos observados.....	32
Gráfico 10: Diferenciación entre taller artesanal y almacén de venta .....	33
Gráfico 11: Amabilidad.....	34
Gráfico 12: Catálogo de productos .....	35
Gráfico 13: Catálogo de productos .....	36
Gráfico 14: Precios de los productos artesanales .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagotipo Lauro Collahuazo.....	44
Figura 2: Justificación de la marca .....	45
Figura 3 : Manual de identidad corporativa .....	46
Figura 4 : Síntesis Gráfica .....	46
Figura 5: Versión horizontal .....	47
Figura 6: Versión vertical .....	47
Figura 7: Papelería.....	48
Figura 8: Aplicaciones en prendas de vestir .....	48
Figura 9: App.....	49
Figura 10: Instagram.....	50
Figura 11: Facebook .....	50
Figura 12: Artesano Sr. Lauro Collahuazo.....	56

## RESUMEN

Según un diagnóstico previo ejecutado a través de los diversos turistas que visitan San Antonio, localidad perteneciente al cantón Ibarra, se ha logrado comprobar la carencia de un identificador gráfico, que represente al artesano Lauro Collahuazo y su taller de escultura en madera, constituyendo la problemática que se amplía en el primer capítulo y que da origen al presente proyecto. La imagen artesanal con la que se lo conoce, requiere urgentemente impulso para abrirse a un nuevo mercado y rescatar su arte entre la competencia que lo rodea y los consumidores, tanto de los pobladores del lugar como también de los turistas que visitan la zona, atraídos por la historia artesanal que esta posee. De acuerdo a este antecedente se determinó el objetivo general que es crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano Lauro Collahuazo, de la parroquia de San Antonio de Ibarra. En el segundo capítulo se definió las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa, artesanía y estrategias de promoción para posteriormente realizar un diagnóstico técnico. En el tercer capítulo llamado metodología de la investigación, se definió la muestra de turistas a encuestar y su análisis se realizó en el cuarto capítulo titulado análisis y discusión de resultados. Por la naturaleza de investigación - acción, el proyecto es de carácter práctico, se utiliza los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico para dar una solución a la falta de difusión de los productos artesanales, las propuestas gráficas se desarrollaron acorde a un concepto visual y estratégico que represente la artesanía del Sr. Lauro Collahuazo, con el fin de que causen un impacto comunicacional y atractivo para los consumidores que identificarán la marca en los diferentes soportes en la que ésta sea utilizada, tanto físicos como digitales, en publicación dentro de redes sociales que fueron medios de difusión masiva seleccionados para potenciar su comercio. La propuesta consiste en un manual de identidad corporativa con la respectiva papelería corporativa, un catálogo de productos y su página personal en las redes sociales de Facebook e Instagram en donde se visibilizará su trabajo, biografía, misión, valores y políticas de trabajo, además un prototipo de aplicación móvil con proyección a ser una tienda virtual.

Palabras clave:

Diseño / Identidad Corporativa / Artesanías / San Antonio / Escultura griega

## **ABSTRACT**

According to a previous diagnosis carried out through the various tourists who visit San Antonio, a town belonging to the canton of Ibarra, it has been verified the lack of a graphic identifier, representing the artisan Lauro Collahuazo and his workshop of wood sculpture, constituting the problematic Which is expanded in the first chapter and gives rise to this project. The artisan image with which it is known, urgently requires an impulse to open itself to a new market and to rescue its art between the competition that surrounds it and the consumers, both of the local inhabitants as well as of the tourists that visit the zone, attracted For the artisan history that it possesses. According to this background, the general objective was to create the corporate identity for the positioning of the wood sculptures of the craftsman Lauro Collahuazo, from the parish of San Antonio de Ibarra In the second chapter, the conceptual and scientific bases related to corporate identity, handicrafts and promotion strategies were defined, in the third chapter called research methodology, where the sample of tourists to be surveyed was defined and their Analysis was performed in the fourth chapter entitled analysis and discussion of results. By the nature of research - action, the project is practical, using the theoretical and practical knowledge acquired during the career of Graphic Design to provide an intelligent solution to the lack of dissemination of craft products, the graphic proposals were developed according to a visual and strategic concept that represents the craftsmanship of Mr. Lauro Collahuazo, in order to cause a communicational and attractive impact for the consumers that will identify the brand in the different supports in which it is used, both physical and digital, In publication within social networks that were mass media selected to enhance their trade. The proposal consists of a corporate identity manual with the respective corporate stationery, a catalog of products and your personal page in the social networks of Facebook and Instagram , where your biography, mission, values and work policies will be made visible.

Keys words:

Design / Corporate Identity / Handicrafts / San Antonio / Greek Sculpture

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas, organizaciones o individuos que comercializan productos o servicios requieren posicionarse y mantenerse en la mente del consumidor, por lo cual es de suma importancia tener una imagen corporativa, reconocimiento y ser diferenciados de la competencia, hecho que gracias al diseño gráfico se puede lograr visualmente.

El problema dentro de San Antonio de Ibarra, es que gracias a la cantidad de oferta de trabajo en madera que existe, los artesanos no son distinguidos por la falta de un identificador gráfico corporativo, del que desconocen la importancia y beneficios que esto les traería, porque tampoco ha existido organismos de función informativa acerca estos temas.

Dentro de la ejecución de este proyecto se busca generar el crecimiento comercial y económico del artesano Lauro Collahuazo y sus familiares, siendo así la parroquia y el sector, beneficiados gracias al impulso que se le dará a nivel local, nacional e internacional.

Para recabar datos en el análisis de resultados se hace uso de encuestas dirigidas a los turistas de la parroquia, se adjunta también una entrevista al artesano antes mencionado conjuntamente con un análisis FODA de su realidad, para entender la situación actual de la problemática y así plantear una posible solución desde la disciplina del diseño gráfico.

La eficacia y eficiencia de una identidad corporativa se basa en una investigación amplia sobre la necesidad comunicacional del cliente y el estudio del público objetivo, que es a quien van a ir dirigidos los mensajes de persuasión, por lo tanto este estudio será el aval de la solidez de la propuesta desarrollada.

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes

Para la investigación, se ha tomado un documento referencial, que explora las circunstancias en las que se han desarrollado los artesanos y sus negocios, según actores y el lugar de ejecución, así el documento de investigación, es la publicación de la Editorial UTN, creado a través de un grupo de docentes en colaboración con estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT), nombrado “Evidencia, origen y forma” en donde se pone en consideración la naturaleza de los escultores con motosierras que con la ayuda de las mismas generan obras, de sus ideas, bosquejos mentales, realismos y surrealismos, su diario vivir, así también como sus denuncias sociales.

A través de este proceso de investigación se pudo visibilizar a San Antonio y las Artes Plásticas, la evolución y trayectoria del simposio que realizan anualmente y reseñas de la vida y obras escultóricas desde el taller de cada uno de los participantes en los que consta el señor Lauro Collahuazo.

La experiencia vivida en este evento y el recorrido a través de San Antonio de Ibarra muestra una carencia de un identificador y distintivo que se pueda aplicar para el beneficio de los artesanos, además algunos de ellos no venden sus obras directamente sino que las exhiben en lugares más centrales distorsionando completamente el origen personal de cada obra.

### 1.2 Contextualización del problema

La identidad corporativa es singularidad y diferencia que permite distinguir a la empresa u organización. Es la utilidad que consecuentemente genera su reputación y que, al convertir los atributos reales, la identifica como única.

Punto desfavorable para el grupo de artesanos que compite en un lugar tan pequeño con una variedad de productos pero sin diferenciador de origen, la escases de recursos empujan a los artesanos a ser distribuidores a tiendas minoristas pero a precios que en ciertas ocasiones desmerecen todo su esfuerzo, ya sea también por el difícil acceso o desconocimiento completo de su lugar de elaboración por parte de los posibles clientes ellos tienen un modelo de negocio impersonal y poco favorable, en el cual su nombre no llega al oído del consumidor.

Las características que tiene un individuo deben ser representadas en referencia a todo lo que tiene organizacionalmente, siendo estas variables y sin necesidad de coincidencia. (Teresa Pintado Blanco, 2013)

La identidad corporativa se la establece como la gestación organizacional de una cultura creada por todos los integrantes de la empresa los cuales serán visualizados por el público exterior.

El objetivo de estudio es exponer al señor Collahuazo y su negocio ante el consumidor como una organización identificada con rasgos únicos e inconfundibles, haciendo que la identidad corporativa sea la realidad de lo que muestran los productos sobre la personalidad empresarial.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del señor Lauro Collahuazo es el hecho de que no tiene una identidad corporativa de su negocio o actividad.

Las causas principales del problema son:

El señor Lauro Collahuazo es un artesano de San Antonio de Ibarra que desconoce los beneficios de la identidad corporativa, esto impide que la fama y trayectoria del escultor pueda posicionarse en el mercado. Por lo tanto, el consumidor ignora el valor del producto que realiza haciendo ver que la buena fama de la persona no es suficiente para abrirse al mercado.

El desconocimiento de la importancia de una cultura organizacional y de una identidad corporativa ha obstaculizado la conjunta integración elemental en la

imagen del artesano Lauro Collahuazo. Ya que sin conocer la importancia de disponer de una identidad corporativa no se ha visualizado los beneficios que esta traería tanto interna como externamente.

Ciertamente tampoco ha existido una correcta ayuda de parte de organizaciones de fomento productivo para la integración de una identidad corporativa individual, a pesar de estar vinculados a una asociación de artesanos de motosierras no se ha dialogado la inclusión formal de esta misma como empresa y menos de los integrantes.

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

Lamentablemente a pesar de la calidad y finura que tienen los productos estos están perdiendo su valor tanto artístico como económico, porque no se están moviendo en el mercado con una imagen adecuada y reconocible, al no contar con esta identidad se ven como uno más de tantos, lo cual no se diferencia y por lo tanto su precio es bajo o no lo suficiente para lo que merecería.

Como los productos son comercializados sin una marca que les de identidad, lamentablemente éstos no son reconocidos ni posicionados en el mercado. Su distinción estaría en la marca como tal, para tener una mayor disposición de venta, ya que no se reincide en la compra del producto del mismo artesano sino como no hay identificación de los mismos se pierden posibles ventas futuras.

De tal manera como no está posicionado en el mercado y los productos no son diferenciados entre sí, lamentablemente afecta a la economía del artesano, por la falta de conocimiento de sus compradores y de posibles nuevos adquirentes de sus artesanías; la disminución de ingresos es notable y no tiene una estabilidad de venta.

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



Gráfico 1:Árbol de problemas  
Fuente: Elaboración propia

### 1.3 Delimitación del problema

El proyecto investigará los elementos que tiene el artesano Lauro Collahuazo, con la finalidad de darle solución a la ausencia de una identidad corporativa. Se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados, por lo tanto, la investigación se realizará en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura durante el mes de junio del 2016 hasta febrero del 2017.

Entonces si se plantease el problema desde una arista o perspectiva científica la delimitación del problema sería: “¿Es posible diferenciar el negocio de esculturas en madera del artesano, el Sr. Lauro Collahuazo a través de la creación de una identidad corporativa?”.

## 1.4 Justificación

El artesano de esculturas en madera Lauro Collahuazo con la creación de sus productos está manteniendo vivo el trayecto de arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra, al crear representaciones humanas, de animales y de plantas, que conllevan cierta historia y misticismo, ya que sus artesanías recrean las vivencias de la religión católica y tiene una amplia visión también sobre la cultura griega. Al exponer este tipo de representaciones artísticas en madera dan un valor no tan solo a su nombre sino también a la cultura y atractivos de la provincia de Imbabura, a nivel nacional y también internacional, ya que han sido comercializados con personas extranjeras que lo recomiendan en sus países natales.

La imagen corporativa es una valiosa herramienta para una empresa y es importante ya que, dentro del mundo comercial y social, como lo es nuestro entorno de vida, se imparte en un inicio de una manera visual, así también integra el comportamiento de sus integrantes para la vista del público. Si ésta es positiva a los ojos de sus espectadores, es capaz de producir confianza, interés e inclusive que sea preferido, siendo estas las cualidades que cualquier empresa busca obtener como crítica de su imagen por el consumidor.

La imagen corporativa es aquello que dicta la idea global que tiene el público sobre la empresa, tanto sobre sus productos como sobre sus actividades y su conducta.” La identidad corporativa, Para las interpretaciones el conjunto coordinado de signos visuales a través de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como una institución. (Costa, 2006, pág. 17).

A través de la imagen corporativa proyectada por la institución el público puede darse una idea de cómo se encuentra esa institución respecto a su organización interna pues si la identidad empresarial es visualizada como fuerte, la imagen también lo será y si por el contrario la identidad es frágil la imagen será frágil también.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores el proyecto se justifica por lo beneficiarios directos que tendrá el proyecto al implementar una

identidad corporativa para el artesano de esculturas a motosierra en madera de la parroquia de San Antonio; entre los beneficiarios directos más destacados tenemos:

El artesano o dueño del taller es el primer beneficiario ya que al tener una identidad corporativa tendrá más ingresos económicos por la venta de sus productos, además de contar con un sitio web, rótulo, se le conocerá en el internet, y será más viable la producción de más productos con el capital que crecerá para hacer más sostenible el negocio.

Los empleados, porque al aumentar las ventas el dueño del taller los empleados también mejorarán sus ingresos económicos si se llegara a dar un aumento de sueldos o ganancias por trabajo, se sentirán empoderados de pertenecer a una entidad con nombre y gestión corporativa dentro del mercado de artesanías en madera.

Los vendedores secundarios, comerciantes en tiendas e intermediarios también serán beneficiarios ya que al tener una imagen del producto se comercializará con mayor facilidad y dará ingresos mayores y la reincidencia de venta puede ser más viable ya que se pediría el producto con nombre.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas tales como la comunidad de San Antonio que mejorará su visibilidad y prestigio ante la provincia, el país e internacionalmente ; la asociación de artesanos porque será ente de redirección y recomendación para la adquisición de nuevos productos ; la familia ya que tendrá por parte del escultor beneficios económicos internamente; el consumidor final obtendrá productos de calidad nombrados en el medio como de buena procedencia artesanal y finalmente el estado ecuatoriano ya que al aumentar el volumen de venta de productos regidos al sistema de impuestos se incrementará el cobro de los mismos, no tan solo de impuestos internos sino también de exportación.

El presente proyecto genera un interés positivo en el sentido de que se está aportando técnica y científicamente al desarrollo social, comercial y económico de la parroquia de San Antonio de Ibarra, además es un mecanismo de vinculación que

hace la universidad con un grupo social y productivo representativo de la provincia de Imbabura.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

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

### **1.5.2 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 Lauro Collahuazo.

Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Lauro Collahuazo y además de estrategias para difusión desde una perspectiva innovadora.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Diseño gráfico**

Al diseño gráfico se lo denomina, la forma ordenada de mostrar elementos gráficos que son el texto y la imagen impartiendo de tal manera la comunicación visual de forma que pueda aplicarse a medios, tales como impresos, digitales y audiovisuales.

Pérez, (2007) expresa, el diseño es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales. Mientras que, para Moreno, (2003) el diseño se define como un proceso o labor destinados a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir o crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Por lo tanto, el diseño a partir de un conjunto de gráficos ordenados o composiciones transmitirá un mensaje a un público objetivo a través de folletos, carteles, trípticos entre otros los cuales son los diferentes medios y soportes. De esta manera también el diseño gráfico busca simplificar la comprensión de las ideas expresadas volviéndolas claras empleando elementos gráficos que estructuren el mensaje para su simple entendimiento, para ello debe tener amplio conocimiento el diseñador de los diferentes recursos gráficos con los que cuenta como fotografía, dibujo, imagen, ilustración, aunque no es solo la unión de ellos, sino el sentido para saber unirlos, con imaginación, experiencia y buen gusto.

##### **2.1.1 Evolución del diseño gráfico**

Dentro de la historia del diseño gráfico ha existido muchos puntos clave para ver la reestructuración, avance, evolución y crecimiento del diseño gráfico, así también determinados diseñadores, pero no se puede basar la evolución solo en ellos y sus obras fundamentales, ya que muchos factores intervienen en el transcurso del cambio.

Para un análisis del trayecto del diseño gráfico se lo puede llevar a un punto bastante básico que puede ser la proyección con elementos rústicos y plenamente naturales, que gracias a sus pigmentos, formas y composición dan peso visual y muestran cualquier tipo de representación, así como ahora en el otro extremo una realidad virtual simplemente con herramientas como gafas especiales y sensores, dándonos un punto de vista de que existe una gran línea de centro que es la transición evolutiva, todos los aspectos muestran el impacto tecnológico pero así también interviene aquí filosóficamente la variante dentro de cada diseñador, en la ejecución de su habilidad. (Philip & Alston, 1991).

Para la visibilidad de cambio de diseño gráfico en su evolución se pueden determinar aspectos que han venido siendo incluidos hasta en el intercambio de experiencias creativas entre diseñadores y tiene que comprender fuentes de análisis tales como la economía, la interacción con el espectador en razón de su percepción y resultado con lo visible. También colocar en mayor escala la intervención y supremacía de la tecnología como ente actual y medio de la generación de diseño gráfico.

### **2.1.2 Conceptos**

El diseño gráfico tiene variantes en cuanto a su significado textual de lo que representa en algunos casos los escritores han puesto en comparación y contraponen algunos de los valores del diseño según su adaptación y vivencia.

Pero en si el diseño gráfico se encuentra en todo, cada elemento, cada objeto y movimiento dentro de la vida esta los parámetros del diseño gráfico, contiene relación desde lo más pequeño que seria el punto como unidad mínima de diseño hasta su proyección que llega a otras dimensiones y planos, partiendo de cómo si misma palabra lo dice en italiano que es dibujar. (Peña J. & O'Brien, 2005).

El padre del término “diseño gráfico” fue el americano William Addison Dwiggins, quien en 1922 escribió:

Como foco objetivo la solución, el diseño gráfico imparte lo que es la relatividad que tiene un problema frente a su mensaje resolutivo, poniendo en

cuenta primeros aspectos como principal eje pero sin quitar valor a los secundarios que dicho altercado comunicativo contiene, reestructurando todo en un conjunto o también juegos por separado de discernir las posibles opciones visuales. (Newark, 2002) .

Idea que plasma y retoma en su obra ¿Qué es el diseño gráfico? Dwiggins ideaba el diseño gráfico casi exclusivamente como la organización de los materiales que debían pasar luego al papel. En contraposición a Dwiggins, el tipógrafo e impresor Francis Meynell pone énfasis en el contenido poético y estético del diseño y quien por su experiencia tenía la idea de que la tipografía era más importante en el diseño que los demás elementos.

### **2.1.3 Importancia del diseño gráfico**

En el campo de la comunicación el diseño gráfico no puede faltar como parte importantísima de los elementos que contiene y la actualidad requiere vivir de un sistema en constante interacción e información social el diseño vive día a día transmitiendo la información dentro del medio.

Desde pequeñas a grandes entidades de producción o servicios necesitan de lo que es el diseño gráfico para poder proyectar sus ideas siendo que si ellos saben de su negocio lo usan como herramienta que direcciona y da vida en forma real lo que en sus mentes proyectan, hoy en día esta indudablemente en todas las áreas de gestión entidad y usuario, ya sea por medios físicos que viene de lo tradicional a lo digital, que ahora más que nunca se ve que tienen que coexistir y más que eso complementarse, si una empresa tiene peso en el mundo real, visualmente, con gran consistencia debe estar dentro del mundo virtual gráficamente ya sea por medio de elementos plenamente visuales, audiovisuales y en grandes y mejores casos que pasan a adjuntar experiencias para otro tipo de sentidos del cuerpo humano. (Concepción, Ivonne, & Marisela, 2011).

En todo lugar cabe la utilización del diseño gráfico para la comunicación del mensaje interviniendo desde en pequeños a grandes medios de difusión, información y comunicación, su uso es indispensable para la simplificación de las ideas, es una estrategia directa.

#### **2.1.4 El diseño gráfico y las TICs**

El diseño gráfico con la interrelación de la tecnología cada vez crece más como ámbito profesional ya que adquiere adaptación a los nuevos medios digitales y tecnológicos del mercado.

A través del tiempo con la evolución del pensamiento humano y sus capacidades para generar herramientas de facilidad para sus vida diaria, dentro del diseño gráfico podemos ver que la tecnología avanza exponencialmente gracias a los ordenadores y sus diferentes ramificaciones o extensiones, los individuos tratan de emitir su pensar haciendo uso de los caracteres de tendencia y ciclo para que esto se gane una vida propia al comunicar contenido. (Wong, Diseño Gráfico, 2004)

Gracias a la aparición de los medios digitales el diseño gráfico se ha establecido favorablemente automatizando sus procesos en la creación de recursos visuales siendo las computadoras los principales medios para su ejecución conjuntamente con la variedad de software actual.

### **2.2 Identidad corporativa**

#### **2.2.1 Definición**

La identidad corporativa para una empresa puede venir siendo el punto clave para triunfar o fracasar dentro del mercado competitivo ya que es el conjunto de distintivos que darán el valor positivo esperado.

La identidad corporativa personifica a la empresa dándole el adjunto de valores y formas de sobrellevar la ejecución tanto interna como externamente en las labores del día a día, de acuerdo a las leyes que tienen establecidas para con esto tener un distintivo antes otras entidades. (Capriotti, 2003)

La identidad corporativa da la presencia de la empresa con el conjunto de elementos que esta puede exponer ante la sociedad y así también la realidad interna que día a día se manifiesta en la instalaciones o gestiones en la dirección de la misma, así que siempre este distintivo tendrá que ser lo más positivo posible.

### **2.2.2 Importancia de la identidad corporativa**

El crecimiento de la competencia en el mercado de cualquier tipo de empresa o negocio ha llevado a que tengan la necesidad de diferenciarse de las otras y ya de por sí una de las estrategias de posicionamiento es la identidad corporativa.

Si una empresa dispone de una Filosofía Corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas implicadas en ese proyecto empresarial, ya que la Filosofía Corporativa:

- a) Establece el ámbito de negocio de la Organización y define sus límites.
- b) Señala los objetivos finales y globales de la compañía.
- c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- e) Facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.
- f) Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.” (Capriotti, 2003, pág. 141).

La identidad corporativa actúa directamente en el comportamiento de lucro de la empresa dando los planteamientos claros de los objetivos que se tiene y plan de ejecución de las metas en el ámbito de los negocios al tener la imagen adecuada para los clientes y de una manera organizacional.

### **2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa**

Como todo elemento de la empresa, la identidad corporativa también tiene un proceso de realización e implicados en su creación y la imagen corporativa comparte toda la parte de su construcción.

Para gestionar una correcta imagen corporativa dentro del público se debe tener un plan de ejecución que determine pasos adelante, siendo efectivos en el uso de herramientas que exterioricen la identidad corporativa ya creada, el sustento debe verse tanto en una forma interna como externa. (Capriotti, 2003)

El propietario de una organización, quien la inicia es quien dictamina las leyes y forma de llevar a cabo los procesos empresariales, además el debe dar a conocerlas

mediante su ejemplo para que exista una confianza plena en su liderazgo aunque pocas veces se ve este tipo de cabeza con carisma dentro de grupos de trabajo, siempre se debe delegar la función mediante la jerarquía organizacional para tener los mejores resultados. (Capriotti, 2003)

Para la realización de una identidad corporativa se utiliza un proceso para garantizar su efectividad, basado en las características que la empresa requiera y el público al cual llevar el mensaje así se definirá con esto un estilo que involucre todo lo mencionado.

#### **2.2.4 Elementos de la identidad corporativa**

Los elementos de la identidad corporativa son decisión de los miembros de la empresa en sí de los que la dirigen y así mismo es de su criterio tener en cuenta cuales serán incluidos dentro de la integración de su organización.

Existen ciertos parámetros que a través del estudio se han clarificado que deberían cumplirse dentro de lo que es una filosofía empresarial, respondiendo a tres incógnitas: ¿Qué es y que hace la empresa?; ¿cómo lo hace?; ¿a dónde quiere llegar?. Gracias a estos interrogantes se determina que esta filosofía dentro de una organización se forma de misión, visión y valores. (Capriotti, 2003).

Dentro de la evaluación de los elementos que necesita una identidad corporativa se plantean algunos criterios individualistas de Capriotti piensa de la identidad corporativa, pero lo que se concuerda son con los aspectos básicos que a esta le deben pertenecer y son la misión, visión y objetivos.

#### **2.2.5 Imagen corporativa**

La imagen es una herramienta de gran valor dentro de una organización, ya que de una manera visual se distingue en el ambiente y entorno en el que se establece la empresa, así también involucrando los factores internos de dicha organización, y su elaboración debe constar de una planificación.

La Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa consta de 3 grandes etapas:

a) El Análisis del Perfil Corporativo, por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (Análisis Interno), (...), y también

analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización y qué imagen tienen cada uno de ellos de la compañía (Análisis Externo).

b) La Definición del Perfil Corporativo, etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La Comunicación del Perfil Corporativo, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior” (Capriotti, 2003, pág. 145).

Las situaciones con las que se llegara a contrastar la existencia de la empresa deben tener bien fundamentados en un análisis y definición del perfil corporativo para luego estratégicamente ser comunicado al publico para el cual este apto.

### **Logotipo**

Un logotipo en sí es la representación gráfica de lo que es y hace una empresa, visualizándose en él su misión, visión juntamente con la cultura y filosofía corporativa que han sido determinados.

La palabra logo representa palabra y tipo grabar, proveniente de Grecia este significado se lo amplifica en la actualidad para decir que debe quedar insertado en la mente del público al que desea llegar gráficamente dentro de lo que es la memoria gráfica que tiene más peso que la verbal, pero para que sea eficaz debe tener conexión con un concepto de la empresa. (Sanchez & Pintado, 2009)

El logotipo es la interpretación textual para la identificación de la empresa que en si contiene un vinculo directo con el contexto de esta dicha organización.

### **Eslogan**

Un eslogan debe ser otro de los distintivos que formen parte de la imagen corporativa y de por sí de la empresa.

“El eslogan debe su valor a que su aparición junto a la marca, ya sea al lado de su logotipo o de su nombre, aumenta significativamente la recordación del beneficio al que va unida.” (Navarro Gutiérrez, 2010, pág. 120)

El eslogan debe es la frase que publicite de manera corta en forma de redacción, en la cual se resume los componentes positivos del producto, en la cual se recomienda que tenga entre 4 a 6 palabras siendo también fácil de recordar y que identifique el producto con su marca.

### **Misión**

La misión de la empresa es cuanto esta ofrece al público y esto dice cuál es su concepto.

“La misión de la organización es la definición del negocio de la organización” (Levitt, 1995, pág. 14).

“La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona” (Capriotti, 2003). De parte de la empresa se tendrá en cuenta los aspectos que permitirán observar cual será la misión.

### **Visión**

La visión de la empresa está dando los parámetros en donde están planificadas sus metas, para donde va.

Con la Visión Corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la "ambición" de la compañía, su reto particular (Capriotti, 2003, págs. 143-144).

La Visión Corporativa no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta «fácil», ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización (Capriotti, 2003, pág. 143).

Metas y objetivos es lo que impone la visión empresarial siendo ésta a futuro pero que sea real, haciendo que estimule la energía de la empresa.

### **Valores corporativos**

La manera de realizar las cosas también debe estar presente en la imagen de la empresa y en los valores es en donde se refleja su fundamento.

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía (Capriotti, 2003, pág. 142).

Aquí se deben redactar los fundamentos de ejecución de las cosas en cuanto a valores de relación social los cuales se ejecutan dentro y fuera de la empresa.

## **Políticas**

La filosofía individual de los empleados y personas relacionadas se regirá por la interpretación en el entorno de las políticas empresariales.

"Las políticas son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de todos los miembros de la organización" (Koontz & Weihrich, 1999).

Es así como toda política empresarial descansa en la definición de la organización, es decir en su filosofía organizacional, en su cultura organizacional y en su estrategia gerencial, son el punto de partida para que la política empresarial pueda brindar los criterios para la gestión de la empresa, que permitan tomar acertadamente las decisiones a todo nivel.

## **2.3 Cultura**

### **2.3.1 Definición**

A la cultura se la identifica por los rasgos que un grupo social adopta al ser constituido como tal en la interacción de sus individuos.

Puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones, actividades: mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos (Boas, 1938, pág. 35).

La definición de cultura muestra la composición de un conjunto de individuos que influyen entre si y crean su propia forma de ser y diferencia con otros.

### **2.3.2 Importancia**

La cultura define un valor estratégico a destacar que son apreciados dentro de un entorno social y económico. Es necesario destacar la importancia de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico.

La cultura es importante al mostrarse como algo dinámico, producto del pensamiento y de la acción humana. Es la realidad real y vivida por un determinado grupo humano y en objetivación se nos muestra su visión de su pensar, su sentir y sus modos de pensar, sentir y obrar. El hecho de que sean aceptadas y compartidas por una pluralidad de personas. Es decir, un conjunto de reglas de vida que tienen carácter colectivo. Por lo cual es el resultado de la creatividad del ser humano, desarrollada en su proceso de adaptación (González, 2005, pág. 22).

Como individuos dentro de una cultura estamos apegados a rasgos que nos identifican grupalmente, pero así también estos tienen la importancia de diferenciarnos entre los demás grupos como parte de la variedad de la sociedad.

### **2.3.3 Identidad cultural**

Cada grupo social se diferencia de otro sea cual sea su partición o derivado de un subgrupo, siempre tendrá su variación.

Aunque puede solaparse con la identidad étnica, la identidad cultural se refiere particularmente a los elementos culturales específicos de cada sociedad o grupo social. Así es posible encontrar sociedades con una única identidad étnica y varias identidades culturales, según las variaciones sociales o geográficas de una misma cultura (Amodio, 2006, pág. 71).

Por la identidad cultural se puede diferenciar a un subgrupo dentro de una sociedad.

## **2.4 Artesanos**

El artesano se define como la persona que hace uso de sus habilidades en algunos ámbitos de elaboración de alguna especie de producto.

“El concepto de artesano puede cubrir una amplia gama de actividades, comprendidas entre la industria manufacturera, la construcción y el sector terciario. En algunos estados miembros, una parte relativamente amplia de la actividad económica se puede englobar como artesana. En otros en cambio, sólo los oficios tradicionales y artísticos se consideran como artesanado.” (Fernández García, & Santacoloma Moro, 2006, pág. 70).

Para este caso la interpretación iría por la sección de oficios tradicionales y artísticos.

#### **2.4.2 Tipos**

Algunos criterios que se utilizan para clasificar las actividades artesanas son:

- Sector/dimensión - Criterio de tamaño de la empresa. Puede variar según el sector.
- Profesional - Criterio del sector independientemente del tamaño de la empresa.
- Artístico - Actividad exclusivamente artística (artes aplicadas, estudios artísticos, siempre de manera autónoma).
- Varios - Definición oficial no jurídica, o incluida en la PYME, o concesión de diploma o criterios de dimensión.
- Ninguna - Ninguna definición, ni legal, ni oficial (Fernández García, López García, & Santacoloma Moro, 2006, pág. 70)

#### **2.4.3 Artesanos en madera**

La artesanía en madera está dentro de la artesanía artística.

“Artesanía Artística. Aquí se engloban las actividades artesanales con un enfoque artístico. Se utiliza la artesanía como elemento de expresión artística en la creación de piezas únicas” (Fernández García, López García, & Santacoloma Moro, 2006, pág. 70).

#### **2.5 Promoción y comercialización de artesanos**

La promoción y comercialización se realiza en gran mayoría en forma de encargo o en ferias.

El primero es utilizado por el 73% de los artesanos, suponiendo un 46% del total de sus ventas. Por su parte, las ferias, a pesar de que últimamente parecen estar en decadencia, siguen siendo un canal prioritario para muchos artesanos. El 63% de los artesanos utiliza las ferias como canal de venta, suponiendo el 58% de sus ventas. Esta dependencia de las ferias se acentúa a nivel particular en una parte importante del artesanado para los que las ferias suponen casi la totalidad de sus ventas.“ (Fernández García, López García, & Santacoloma Moro, 2006, pág. 72)

Para los canales de comercialización en gran parte los artesanos tratan de comerciar sus productos en ferias o directamente.

“Uno de los elementos más importantes para la actividad artesana, es el canal de distribución por el que sus productos llegan al usuario final. El canal de distribución depende en gran medida del tipo de taller y el producto que en él se elabore” (Fernández García, López García, & Santacoloma Moro, 2006, pág. 72).

Sin embargo los profesionales del sector de la madera suelen trabajar más por encargos.

### **2.5.1 Estrategias de promoción**

Estrategias de promoción se pueden realizar en diferentes medios tecnológicos y físicos en la actualidad.

El ordenador es hoy en día un elemento imprescindible en cualquier actividad empresarial. En este aspecto, los artesanos si bien van poco a poco adaptándose a las nuevas tecnologías, lo hacen a un ritmo menor que el resto de sectores del empresariado.

## **2.6 La parroquia de San Antonio de Ibarra**

La parroquia se ha desarrollado artística, artesanal y comercialmente y miles de personas transitan por sus calles y almacenes, sobre todo, los días sábados. Su economía se ha polarizado alrededor de su producción y no dispone del total servicio complementario que requiere toda población económica y turísticamente activa y continúa de esta manera dificultando su desarrollo integral (Viteri & Villalba, pág. 31).

### **2.6.1 Ubicación y datos relevantes**

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana.

La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste. La superficie es de 29,07 Km<sup>2</sup> (Veinte y nueve con siete kilómetros cuadrados), cuenta con una altura de acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2,040 m.s.n.m. y 4,620 m.s.n.m. El parque Francisco Calderón está a 2,375 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar). El Huso horario: 5H00 GMT. Moneda: Dólar americano. El área telefónica: (Cod. País 593) 06 área. En cuanto al clima, la parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17o C en la parte baja (Viteri & Villalba, pág. 31).

## 2.6.2 Breve historia

La parroquia de San Antonio de Ibarra aparece o se puede identificar a partir de los 500 a 1,500 años después de Cristo durante el período llamado de integración; perteneció al señorío de los Caranquis. País Caranqui es un término aún no definido conceptualmente, utilizado originalmente por Jijón y Caamaño para referirse a un espacio cultural conocido también como territorio Cara. Por su origen hispánico moderno la denominación de país tendría un contenido que dista mucho de la característica socio- cultural prehispánica. Conformado el Reino de Quito se forman grandes tribus y confederaciones como los Imbayas, Caranquis, Atuntaquis, Otavalos, en el territorio que actualmente ocupa San Antonio se asentaron los HUATAVIROS al norte en lo que hoy es el barrio de moras, TAURIQUIES en los barrios de Tanguarín, Santo Domingo, La Compañía, los NATABUELAS en lo que hoy es el barrio de Bellavista. INDEPENDENCIA.- Batalla de San Antonio de Ibarra.- Período de 12 años, 1810 a 1822, las primeras batallas contra los españoles sin la tutela de El Libertador. Los españoles con su poderío infringieron una serie de derrotas, que obligaron a los patriotas a replegarse y refugiarse en Colombia para rehacerse y volver a la carga. El Coronel cubano FRANCISCO CALDERÓN, padre de Abdón Calderón, se retiraba hacia el norte evitando la batalla con el sanguinario jefe español Sámano. Alcanzado en este hermoso pueblo se bate heroicamente parapetado en la iglesia del lugar; pero debe replegarse hacia el norte. Es apresado y fusilado en el parque del pueblo (27 de noviembre 1812), en donde hoy se levanta un hermoso monumento en su honor (Viteri & Villalba, pág. 31).

## 2.6.3 Los artesanos de San Antonio de Ibarra

Desarrollo de las artesanías en la década del 60, se registran los primeros síntomas de crecimiento de la producción artesanal, determinado por las causas que enumeramos a continuación: 1. la presencia del Colegio "Daniel Reyes" logra una estabilidad e identidad como institución valiosa para los intereses de la población. Comienza a dar resultados objetivos mediante exposiciones de los trabajos de estudiantes y, particularmente, de las piezas de escultura costumbrista, lo que despertó la admiración de todos. Las obras expuestas por primera vez interpretaban diversidad de temas, motivos y formas, El plantel influye directa o indirectamente con sus egresados que cambian la mentalidad, la visión, los conceptos y los problemas del arte. La situación geográfica de la parroquia ha propiciado su propio desenvolvimiento. La carretera Panamericana hasta el año 69, en el que se construye la nueva, pasaba por el centro del pueblo atravesándolo de sur a norte en toda su extensión, obligando a los transeúntes a cruzarla totalmente, a diferencia de la Línea férrea que sólo toca la parte sur (Viteri & Villalba, pág. 31).

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, que está en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la carrera para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado. Además este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano a motosierra en madera Lauro Collahuazo.

#### **3.2 Métodos**

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de aplicación científica:

##### **3.2.1 Inductivo Deductivo**

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

##### **3.2.2 Analítico Sintético**

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

estadístico en el diagnóstico se trabajará con estadística descriptiva y en el marco de ésta, solo con frecuencias y porcentajes.

### **3.3 Técnicas**

#### **3.3.1 Encuestas**

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

#### **3.3.2 Entrevistas**

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

#### **3.3.3 Observaciones**

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración de los productos del artesano Lauro Collahuazo como de las estrategias de comercialización.

### **3.4 Instrumentos**

Para operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas de observación, cámara fotográfica, videgrabadora y fichas nemotécnicas.

### **3.5 Población o universo**

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 2000 turistas entre nacionales y extranjeros, por lo tanto esta es la población o universo a encuestarse.

### 3.6 Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinarse

N= población o universo

d<sup>2</sup>= 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, que 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.

## CÁPITULO IV

### 4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

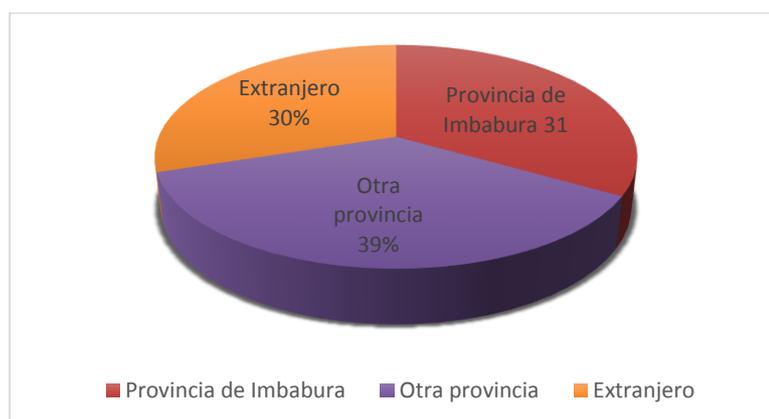
#### 4.1 Encuestas aplicadas a turistas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

Tabla 1. Pregunta: ¿Su lugar de procedencia es?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
Provincia de Imbabura	9	31%
Otro lugar del país	13	39%
Extranjero	8	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre (2016)  
Elaboración propia

Gráfico 2: Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis:**

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra provienen de provincias ecuatorianas; lo que significa que el turismo nacional en la actualidad tiene una importancia considerable; es decir se nota que los compatriotas que no son de Imbabura prefieren por diferentes circunstancias visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país. Se nota poca afluencia de turistas extranjeros (30%), que si comparamos con los datos del año 2005 proporcionados por el ministerio de turismo podemos visibilizar que ha bajado hasta la presente fecha, ya que en el año en mención a San Antonio de Ibarra visitaban mensualmente un promedio de 58 % de turistas extranjeros. Podría ser la causa de ese elevado

porcentaje de extranjeros que visitaban San Antonio, el hecho de que comparativamente hablando al cambio de la moneda, era ventajoso y económico para los colombianos adquirir bienes en Ecuador.

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre. Se acentúan los meses de junio, julio y agosto por tratarse de temporada alta. (Proaño, 2013, pág. 13). Según se puede observar, el turismo para Ecuador tiene meses de mayor crecimiento en meses específicos, así que los datos porcentuales de turistas extranjeros podría variar, por ende también el San Antonio de Ibarra.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
SI	14	47%
NO	16	53%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 3: Visitas a San Antonio



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra ya han visitado el lugar antes; lo que significa que el turismo ya ha sido contemplado con anterioridad en el medio; es decir se nota que los turistas ya sea que no es su primera

vez buscan visitar, consumir y adquirir productos nuevamente. Se nota la similitud en afluencia de turistas nuevos (47%). Así que la porcentualidad equitativa define que se necesita más promoción y publicidad para atraer a turistas nuevos.

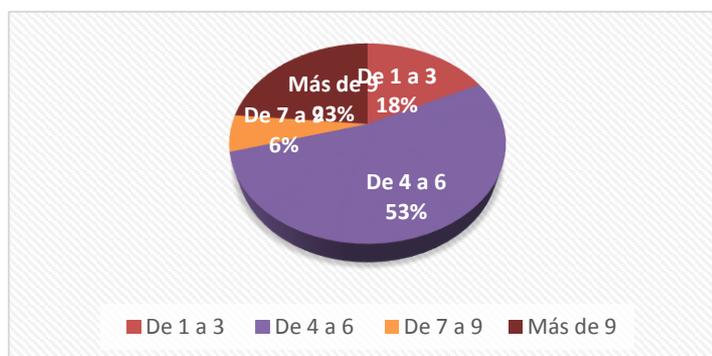
El turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%. (Proaño, 2013, pág. 19). Como se observa la actividad cultural se encuentra en el cuarto puesto de los atractivos que un turista toma en cuenta para llegar y regresar, San Antonio de Ibarra cuenta ya con un porcentaje de personas que lo conocen.

Tabla 3. Pregunta: ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
1-3	3	18%
4-6	8	53%
7-9	1	6%
Más de 9	4	23%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 4: Frecuencia visitas a San Antonio



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio han visitado el lugar de 4 a 6 veces con una frecuencia de (53%); lo que significa que la mayor afluencia de personas es por previa visita ; es decir se puede ver que visitantes nuevos hay un número relativamente menor (18%) a los que han visitado San Antonio más de

3 veces. Podría ser el desconocimiento y la falta de canales de comunicación lo que hace que San Antonio de Ibarra no sea conocido por más personas.

Tabla 4. Pregunta: ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
<b>Compras</b>	13	43%
<b>Turismo</b>	17	57%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 5: Motivo de visita



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

La mayoría de personas que llegan a San Antonio de Ibarra la visitan en manera de turismo, no se puede decir que van directamente de compras a la primera visita, se puede visibilizar que a través de la primera llegada otros regresan por compras de productos manteniendo esto en un 43%, el restante nada más visita San Antonio por turismo, los valores no tienen mucha diferencia esto quiere decir que los productos tienen gran acogida e impacto para que el lugar sea visitado, ya que son de los principales atractivos de este sector.

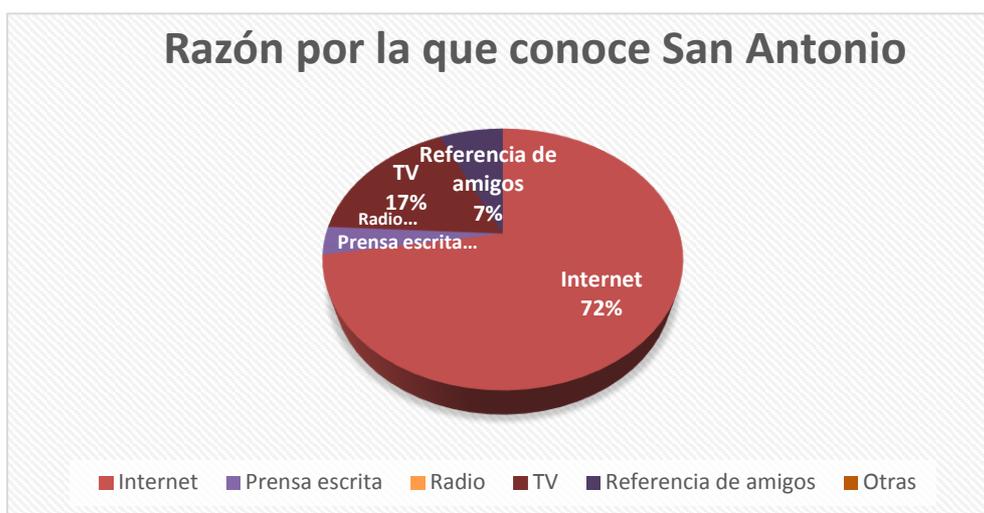
Tabla 5. Pregunta: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

	Total	
	Frecuencia	%
<b>Internet</b>	21	72%

<b>Prensa escrita</b>	1	4%
<b>Radio</b>	0	0
<b>TV</b>	5	17%
<b>Referencias de amigos</b>	2	7%
<b>Otras...</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 6: Razón por la que conoce San Antonio



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra provienen de provincias ecuatorianas; por ende no están muy familiarizados con las marcas propias de la parroquia, de hecho al visitar hacen un recorrido general por compras o turismo y consumen lo que les atrae sin importar la marca que lleve, esto arroja un 87% de visitantes que desconocen las marcas propias de la zona y los nativos que conocen estos datos los tenemos en un 13% por lo tanto si se realiza una adecuada promoción y estrategias bien aplicadas podemos mejorar el reconocimiento de marcas para aumentar el número de producción en productos en cada marca solicitada y de esta manera generar ingresos personales a los artesanos así como también para la parroquia y a su vez incrementar el índice de visitantes.

El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos. (Proaño, 2013, pág.

16). Como se puede determinar la razón de cómo se llega a conocer acerca de San Antonio de Ibarra así como de otros lugares turísticos es a través de familiares o amigos.

Tabla 6. Pregunta: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
SI	3	13%
NO	27	87%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 7: Reconocimiento de marcas de artesanos



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra provienen de provincias ecuatorianas; por ende no están muy familiarizados con las marcas propias de la parroquia, de hecho al visitar hacen un recorrido general por compras o turismo y consumen lo que les atrae sin importar la marca que lleve, esto arroja un 87% de visitantes que desconocen las marcas propias de la zona y los nativos que conocen estos datos los tenemos en un 13% por lo tanto si se realiza una adecuada promoción y estrategias bien aplicadas podemos mejorar el reconocimiento de marcas para aumentar el número de productos en cada marca

solicitada y de esta manera generar ingresos personales a los artesanos así como también para la parroquia y a su vez incrementar el índice de visitantes.

Tabla 7. Pregunta: ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
<b>SI</b>	1	3%
<b>NO</b>	12	41%
<b>Desconozco</b>	18	56%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 8: Uso adecuado de la publicidad por parte de los artesanos



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

Por el hecho de no ser nativos de la zona un 56% desconoce el hecho de la publicidad en los productos de los artesanos en San Antonio e incluso un número de encuestados son nativos y no están familiarizados a la publicidad generada en la zona, a esto se le suma el 41% que indica no se está realizando una publicidad de manera adecuada por ende no tiene incidencia en la comercialización y venta de artesanías o productos. El 3% asegura que se está realizando publicidad de manera

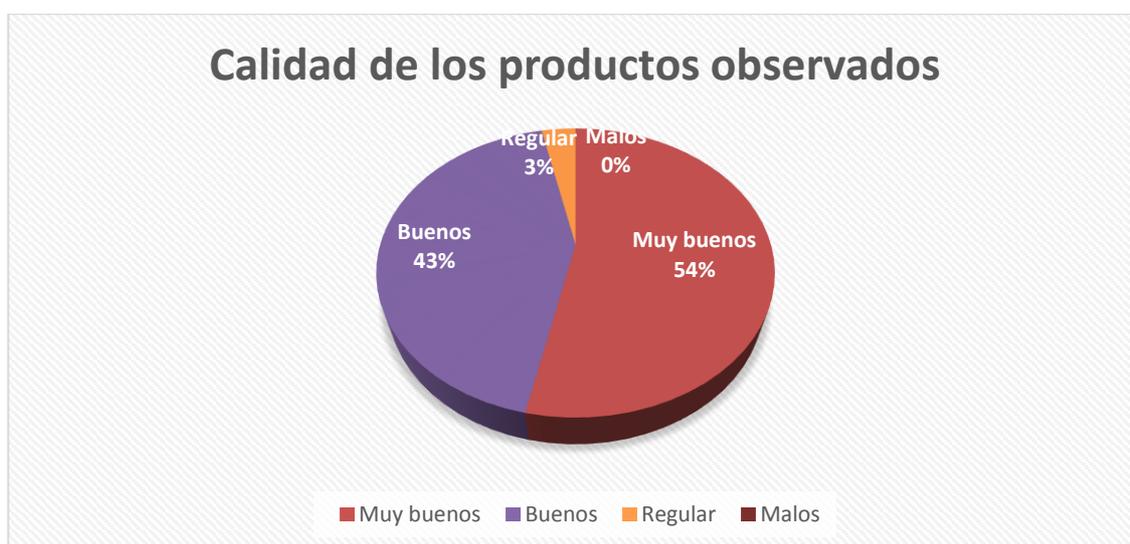
correcta, pero se puede observar que no es de gran impacto por el número de personas que desconocen sobre esto.

Tabla 8. Pregunta: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
<b>Muy buenos</b>	16	54%
<b>Buenos</b>	13	43%
<b>Regular</b>	1	3%
<b>Malos</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 9: Calidad de los productos observados



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

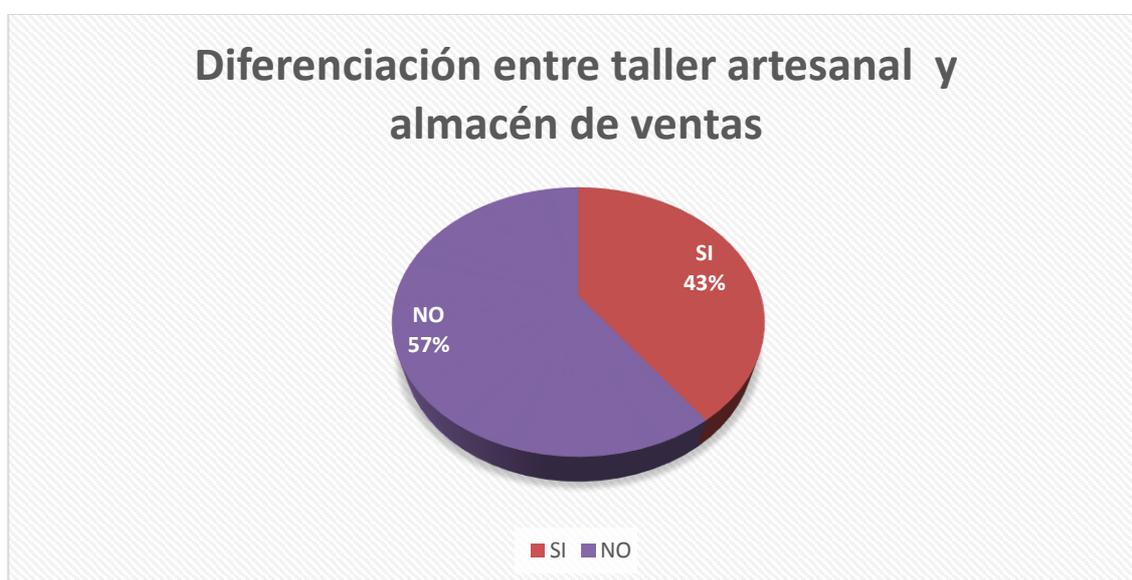
En su mayoría apoyan y están satisfechos con los productos adquiridos u observados en la parroquia, hechos por los artesanos de allí, esto nos da un 54% de calificar como “muy buenos” estos productos, un 43% de ser calificados como “buenos” y tan sólo el 3% han calificado como “regulares” a las artesanías del lugar, con lo que podemos observar que la mano de obra y el resultado del trabajo es muy bien aceptado, logra acaparar la atención de propios, así también de turistas que viajan por conseguir obras o trabajos únicos de muy buena calidad.

Tabla 9. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
<b>SI</b>	14	43%
<b>NO</b>	16	57%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 10: Diferenciación entre taller artesanal y almacén de venta



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

Con un 57%, la muestra nos indica no saber diferenciar entre un taller artesanal y un almacén de ventas, siendo esto una desventaja para el trabajo de los artesanos y por ende para la disminución de venta de sus productos así como también la desvalorización de su mano de obra y la creación de obras únicas; por otro lado, el 43% indica saber diferenciar lo que mantiene el trabajo artesanal vigente y en constante mejoría, esperando mayor aceptación y demanda por valorar más su esfuerzo así como talento al producir sus artesanías.

Desde este punto de vista lo fundamental es que el consumidor pueda comprar lo más directamente a los productores locales. (Joan Buades, 2012, pág.

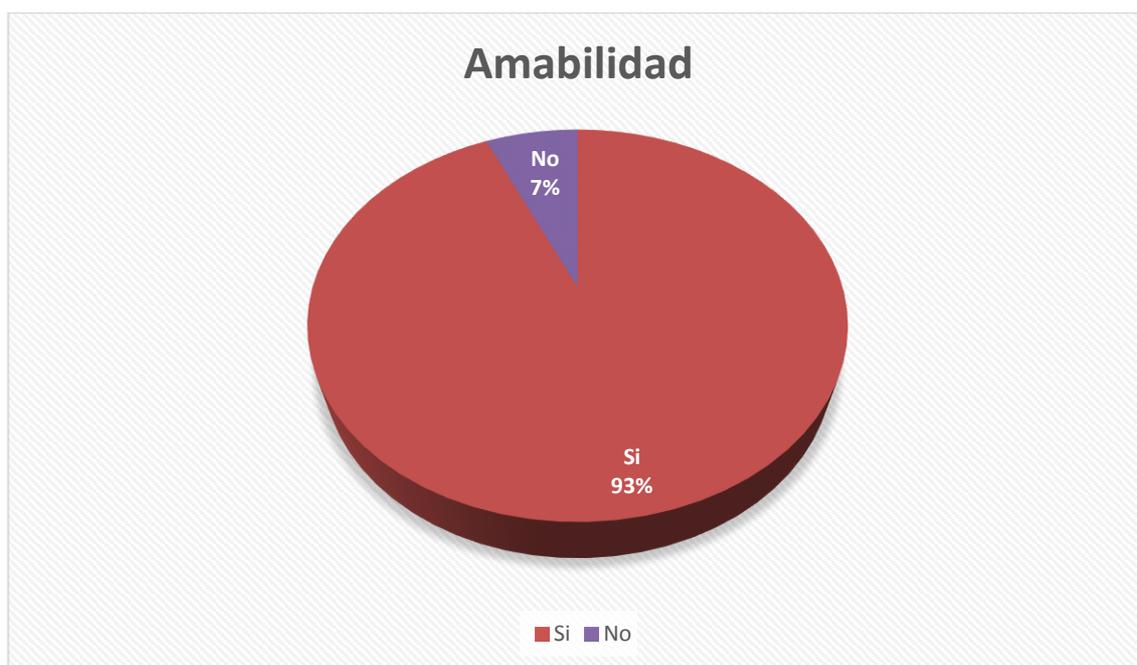
133) Como se puede interpretar, el reconocimiento de un taller artesanal de un almacén de ventas es necesario porque beneficia y es fundamental para que el artesanos se visibilice.

Tabla 10. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Amabilidad	Total	
	Frecuencia	%
<b>SI</b>	28	93%
<b>NO</b>	2	7%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 11: Amabilidad



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

La humildad de los artesanos es respetable, con un 93% los encuestados afirman haber recibido un trato amable al momento de realizar sus compras, esto es punto clave para que sus trabajos sigan siendo cotizados por los turistas debido al buen trato que están recibiendo, por ende pueden ser recomendados hacia otras

personas que estas continúen visitando el lugar y realizando compras, de manera que este círculo se siga repitiendo.

Aprender a ser amable no esconde secretos mágicos ni complicados. Solo exige prestar una mayor atención a las cosas que se hacen y a cómo se hacen. (Lovasik, 2014, pág. 5). Como se describe el ser amable no es acción que conlleve mucho esfuerzo pero eso si da recompensas y mucho mejor en el trato de lo artesanos para sus clientes.

Tabla 11. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Catálogo de productos	Total	
	Frecuencia	%
<b>SI</b>	12	37%
<b>NO</b>	18	63%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 12: Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

Juicio de valor: Un 63% nos dice que al momento de realizar una compra los artesanos no cuenta con un catálogo de productos donde puedan exponer sus obras y a la vez dar ideas o sugerencias para que puedan solicitar un trabajo en especial o alguna modificación para cierto diseño, contar con un catálogo ayudaría mucho en la exposición de sus artesanías y facilitaría generar ideas en caso de un pedido único por parte de los clientes, a su vez estos sabrían el tipo y calidad de trabajo que realiza cada artesano, apostando por quien llene sus expectativas.

Tabla 12. Pregunta: ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Variedad	Total	
	Frecuencia	%
SI	27	%
NO	3	%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 13: Catálogo de productos



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

La característica principal en las artesanías de los escultores es realizar esculturas únicas, ya sea según el tipo de escultura que prefieran o según su inspiración, por ende no existe gran cantidad de trabajos que sean similares entre un artesano y otro, la variedad es lo que a los turistas llama la atención al saber que pueden conseguir que no se repetirán y esto representa en el 90% de turistas que

aseguran existe variedad con lo que tienen amplio mercado para escoger entre una escultura u otra.

La pérdida de las variedades tradicionales representa una pérdida de diversidad cultural, pues muchas variedades están ligadas a prácticas tradicionales específicas, y otras forman parte de ceremonias religiosas y otras prácticas culturales. (Asturias, 2004, pág. 20). Como se evidencia, la pérdida de la variedad de productos o de un tipo de elemento representaría una pérdida de diversidad cultural, por lo eso los artesanos deben tener en cuenta el innumerable tipo de gustos y pedidos de el publico.

Tabla 13. Pregunta: Los precios de los productos artesanales considera son:

Respuesta	Total	
	Frecuencia	%
<b>Caros</b>	6	17%
<b>Normales</b>	7	27%
<b>Baratos</b>	2	3%
<b>Todavía no he comprado nada</b>	15	53%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016  
Elaboración propia

Gráfico 14: Precios de los productos artesanales



Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

Según la accesibilidad en precios el 27% lo considera “normal”, o sea, precios accesibles al bolsillo de las personas que visitan esta parroquia, a su vez valoran el trabajo y esfuerzo del artesano por ende los precios les parecen bastante

justos debido al tiempo, calidad así también esfuerzo invertido en una pieza, el 17% lo considera “caro”, el 3% “barato”, mientras que el 53% de la muestra aún no ha comprado nada por ende no pueden dar su estimación en cuanto a precios.

### **3.2 Entrevista aplicada al Sr. Lauro Collahuazo**

#### **ENTREVISTA**

##### **1- Análisis de la entrevista realizada al artesano Lauro Collahuazo**

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

No, en realidad no se lo que es una identidad corporativa.

##### **Síntesis de respuesta**

El nivel de estudio del artesano Lauro Collahuazo puede ser el factor de desconocimiento de la importancia de la identidad corporativa y de su significado, un nombre que venga acompañado de su imagen ante el público es importante para el crecimiento y fortalecimiento del negocio.

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

No, mis productos solo pueden ser identificados por el estilo que utilizo.

##### **Síntesis de respuesta**

La falta de conocimiento de lo que implica llevar una marca en un producto específico como lo es el crear recuerdo en los clientes y llamar la atención de posibles nuevos compradores es un factor que si disminuye las ventas para el artesano.

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

Por conocimiento interno dentro de San Antonio.

#### **Síntesis de respuesta**

Si la promoción y comunicación del producto nada mas es interno entre los artesanos y conocidos, no será un método certero para que se difunda el producto, lo que se necesita exteriorizar y llegar a la mayor cantidad de gente para que existan como tal más oportunidades de comercio.

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

Describen la belleza humana en una abstracción y estilo griego.

#### **Síntesis de respuesta**

Sin lugar a duda las artesanías del escultor Lauro Collahuazo son extremadamente bellas y están definidas con un estilo griego, estético e histórico pero a veces se necesita mas que eso, se necesita un identificador o marca.

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

Los productos se valoran dependiendo la cantidad de material utilizado, el tamaño, el tipo de detalles y acabados.

#### **Síntesis de respuesta**

Las amplias dimensiones de las esculturas del artesano llevan a que estas tengan un valor alto por la cantidad de detalles, el tiempo de producción y la buena calidad del producto, pero la falta de valoración del arte y poca cultura de las

personas hace que estos precios y productos no sean tomados con la importancia que se merecen,

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

Me gustaría ver una representación griega de mi persona simplificada en colores como verde esmeralda o tal vez naranja.

**Síntesis de respuesta**

La definición de una marca que identifique en sí al escultor Lauro Collahuazo para él es su mismo rostro al estilo griego, utilizando la estilización para que se impregne y diferencie entre los demás, así también, con colores y variantes como el verde pueda tener una buena composición.

**7.- ¿Le gustaría la promoción de sus productos mediante catálogos e internet?**

En realidad no sé como se es el tipo de promoción realizada por internet, pero me agradaría todo lo que permita que mis productos se visibilicen.

**Síntesis de respuesta**

La sencillez y edad del escultor no lo han llevado a relacionarse con los medios digitales de promoción, pero él está de acuerdo en la generación de cualquier tipo de herramienta de difusión de su trabajo.

**Análisis**

El artesano Lauro Collahuazo desconoce lo que es una identidad corporativa como tal y por lo tanto no sabe de la importancia de tener un identificador como

marca de sus productos, la promoción de su imagen como tal es nula y nada mas le pueden conocer ciertos personajes dentro de su área de trabajo, internamente en San Antonio y unos pocos contactos internacionales con los cuales no ha existido más oportunidades de venta, por las nuevas leyes que dificultan la exportación de piezas artesanales. Sus productos se encuentran correctamente diferenciados en el ámbito artístico y estético caracterizados por el estilo griego de la figura humana y su belleza, los cuales tenían un precio de 2000 dólares en el pasado, pero la desvalorización de su esfuerzo y trabajo hace que no se tome en serio el arte y pretendan pagarle sumas demasiado bajas, sin tomar en cuenta material, tiempo, tamaño, detalles y acabados que estas poseen. El estilo característico y su persona quiere que sean parte de su identidad corporativa, haciendo uso de la representación y simplificación de su rostro en un estilo griego como tal.

### 3.3 Análisis de fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Cuadro 1: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad creativa</li> <li>-Estilo diferente</li> <li>-Afán de superación</li> <li>-Recurso humano con conocimiento técnico</li> <li>-Organismos de apoyo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Créditos</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Cercanía con Colombia.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poca promoción</li> <li>-Inexperiencia en promoción.</li> <li>-Capital de trabajo insuficiente</li> <li>-Costos de producción altos</li> <li>-Falta de conocimiento del mercado y público objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia</li> <li>-Mala situación económica</li> <li>-Nuevas tecnologías replicadoras</li> <li>-Nuevas leyes privadoras de exportación.</li> </ul>

## **CAPITULO V**

### **5 PROPUESTA**

#### **5.1 Nombre del artesano**

Lauro Collahuazo

#### **5.2 Biografía**

Lauro Collahuazo Santander nació el 12 de Marzo de 1957, en la parroquia de San Antonio de Ibarra y desde muy temprana edad comenzó a familiarizarse con el arte de su abuelo, la escultura en madera dentro de su taller.

Realizó estudios primarios en la Escuela Juan Montalvo y a sus 14 años se dedicó a aprender el arte familiar en el taller de nombre del abuelo Manuel Benjamín Santander, con el afán de superar a su maestro, esa era su motivación.

Su aprendizaje en la vida ha sido autodidacta, menciona libros que le han gustado como San Cipriano, La Biblia, Libro de la Sabiduría, Libro del comportamiento humano entre otros de los cuales se ha nutrido de conocimientos, sobre historia, misticismo, leyendas y mitología de la cual parten las ideas para su trabajo.

A inicios de su trabajo en los años 60, tenía la facilidad de utilizar madera de los lugares cercanos como nogales, que abundaban dentro de la zona e inició su oficio dentro de su misma vivienda, no contó con ayudantes, siempre fue independiente en la realización de sus esculturas.

Dentro de sus experiencias de trabajo ha tenido viajes y recorridos internacionales a Perú, Colombia y Venezuela, en donde tiene experiencias gratificantes como un premio en la Facultad de Artes de Antioquia y trabajos que lo satisfacen como el haber realizado graderíos completos esculpiendo en madera ángeles y figuras humanas, esto lo hizo en el hermano país de Colombia.

Define como uno de sus logros y trabajos especiales es el haber esculpido a la Mona Lisa, ya que la idea que le plantearon de realizar esa obra que es una

pintura, a su estilo esculpida en madera, le emocionó mucho, dicha representación ahora se encuentra en Alemania.

Cuenta como parte de su experiencia laboral que antes una escultura de cupido se vendía en 2000 dólares y ahora le pretenden ofrecer 300 dólares, en el bosque al cual iba a extraer sus piezas de madera se ha despedido por la falta de dinero que ya no le permite realizar esos viajes pero argumenta si hay pedidos que valieran la pena el regresaría a generar piezas grandes.

Así como alegrías y experiencias positivas, también se encuentran las decepciones como trabajos que ha realizado y al final no le han pagado lo acordado, otros han pagado con cheques sin fondos o nunca más se han presentado a la entrega de las obras.

### **5.3 Misión**

Soy un escultor de artesanías en madera que hago verdaderas obras de arte con excelentes acabados, técnica a motosierra y un estilo griego gracias a los años de experiencia, con el fin de rescatar la belleza humana, satisfacer las necesidades y gustos del cliente.

### **5.4 Políticas**

Las políticas principales de trabajo del taller Lauro Collahuazo son:

- Utilizar material de calidad, diferenciando cada tipo de madera para un trabajo específico por tamaño, peso, detalle.
- Interpretar artísticamente lo que el cliente requiera utilizando el estilo propio como referencia de su apreciación por mi arte.
- Entregar a tiempo ya que cada trabajo, cada escultura necesita su proceso y dedicación con la finalidad de expresar la perfección y estética que el cliente se merece.

## 5.5 Valores

El taller Lauro Collahuazo se sustenta en dos pilares fundamentales: seriedad y honestidad, basado en un auténtico compromiso de responsabilidad como norma ética en todos mis actos.

Así también, la puntualidad, es punto clave para la fidelidad y confianza del cliente teniendo el trabajo en la mejor calidad en el tiempo especificado.

Además, la excelencia que identifica el producto en nivel de detalle y composición, es parte del trato y comunicación que el cliente recibirá del escultor.

## 5.6 Marca

Figura 1: Imagotipo Lauro Collahuazo



**Fuente: Elaboración propia**

## 5.7 Justificación de la marca

La marca está formada por dos elementos, el isotipo que es una estilización del rostro del artesano y el logotipo que el apellido del mismo.

El isotipo contiene líneas vectorizadas redondeadas que dan forma al rostro estilizado del artesano Lauro Collahuazo en una adaptación al estilo griego.

El nombre del artesano se escribe con una tipografía clara, limpia y muy legible caracterizada por esto escrito en negro o su respectiva variación en negativo al blanco según la aplicación.

La utilización de este conjunto, imagotipo tendrá el objetivo de utilizarse en la mayoría de las posibles aplicaciones en su versión original

Figura 2: Justificación de la marca

# 1. La marca



Collahuazo es un taller de escultura en madera con diseños únicos en el sector, orientados en su mayoría a la representación de la figura greco romana y toda su estética, además la imaginería religiosa.

El isotipo representa la figura estilizada del rostro del artesano Lauro Collahuazo asemejándolo al perfil griego y el rejuvenecimiento que son las bases de su arte.

El logotipo "Collahuazo" representa la tradición de su arte en la familia, que desde su abuelo ahora sigue viva en él.

Los dos elementos forman un imagotipo que se complementa en la similitud de sus trazos y los colores azul marino y turquesa que están inspirados en la Grecia actual pero fundamentados en toda su historia.

Fuente: Elaboración propia

## 5.8 Manual de Identidad Corporativa

Figura 3 : Manual de identidad corporativa



---

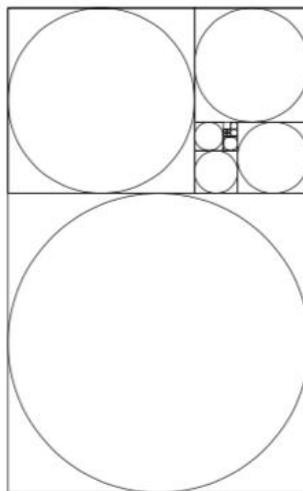
Fuente: Elaboración propia

Figura 4 : Síntesis Gráfica

### 2. Construcción y aplicación

Síntesis Gráfica

Anatomía del Isotipo  
Sequencia Fibonacci  
1 1 2 3 5 8 13 21  
Rectángulo aureo/  
Círculos extratraídos

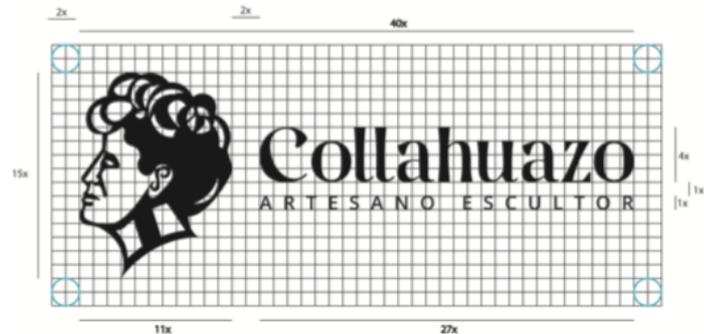


Fuente: Elelaboración propia

Figura 5: Versión horizontal

## 2. Construcción y aplicación

Versión horizontal



### Modulación

EL imagotipo de Collahuazo, se inscribe en una superficie modular de proporciones 40x15.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

### Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X",

de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Versión vertical

## 2. Construcción y aplicación

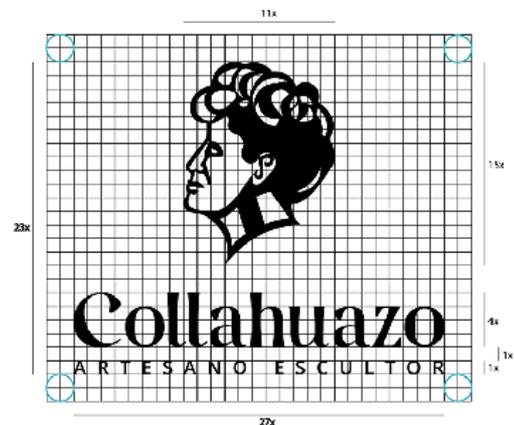
Versión vertical

### Modulación

EL imagotipo en versión vertical de Collahuazo, se inscribe en una superficie modular de proporciones 23x27.

### Área de protección

El área de protección sigue siendo el mismo 2x como la versión horizontal.

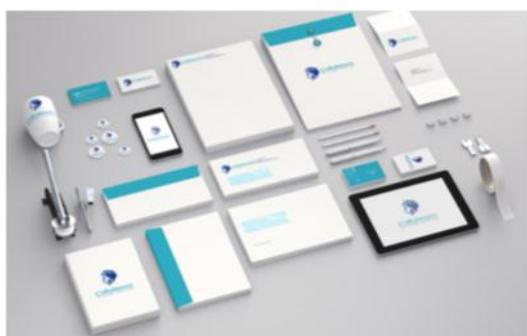


Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Papelería

## 7. Aplicaciones

Papelería



Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Aplicaciones en prendas de vestir

## 7. Aplicaciones

Prendas de vestir para exposiciones y eventos

Camisetas con las versiones de logo



Gorra / Imagotipo horizontal



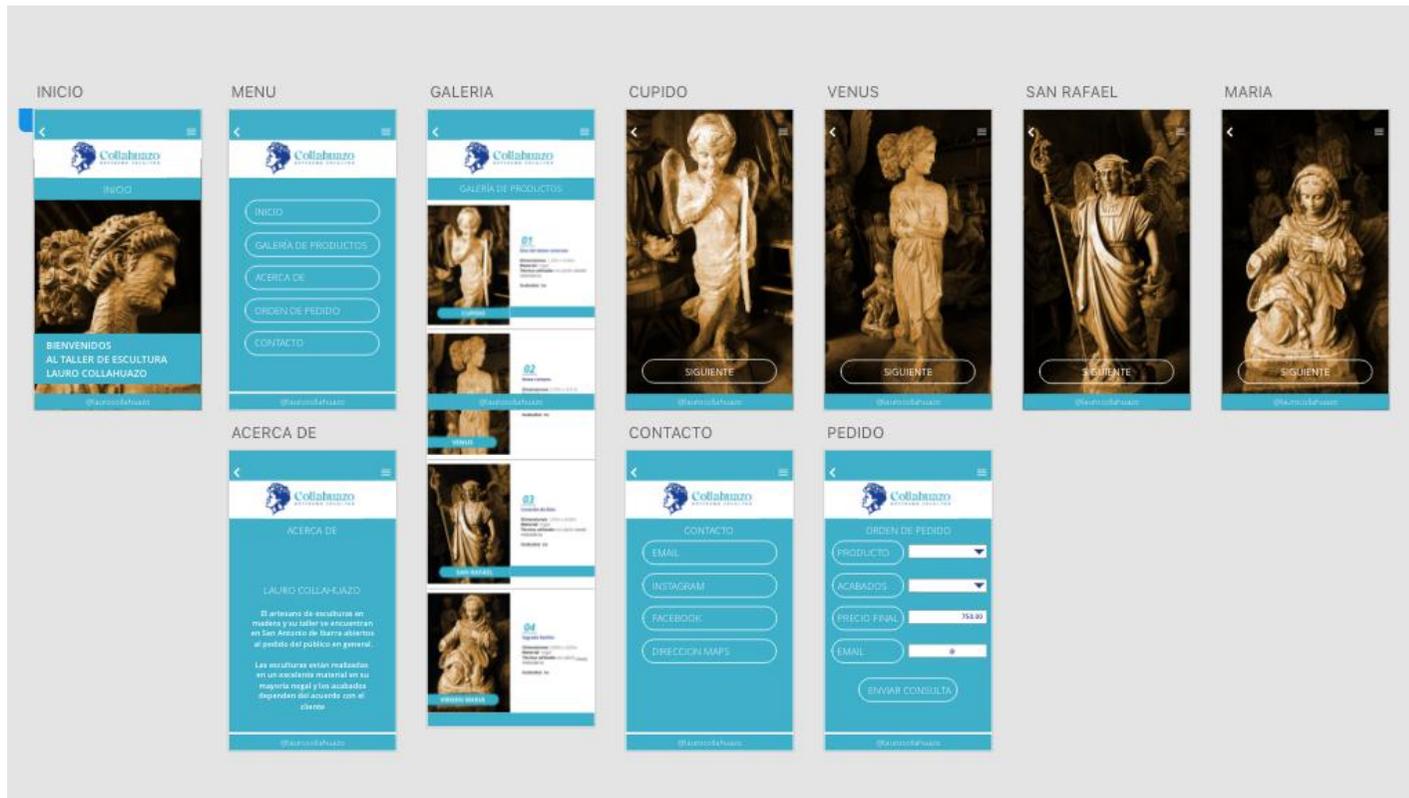
Gorra / Imagotipo vertical



Fuente: Elaboración propia

## 5.9 APP/WEB

Figura 9: App



Fuente: Elaboración propia

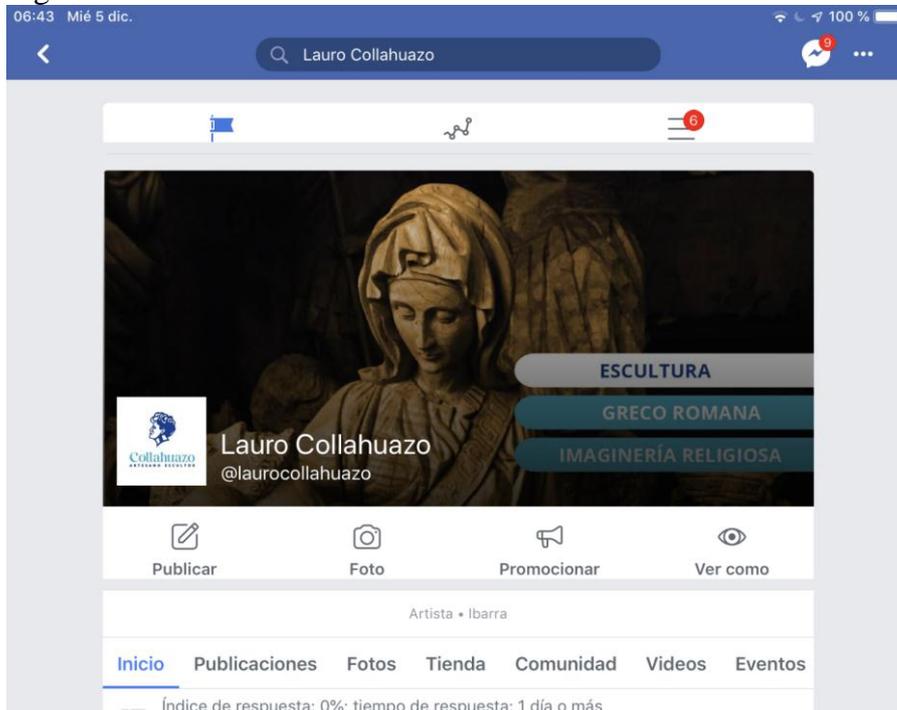
## 5.10 Redes Sociales

Figura 10: Instagram



Elaboración Propia

Figura 11: Facebook



Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Es necesario crear un identificador gráfico que esté conjuntamente ligado a un manual de identidad corporativa, basándose en un análisis teórico sobre la misma para el taller del artesano Lauro Collahuazo, para lograr una conceptualización idónea que represente al taller.
- La falta de difusión publicitaria y de actividades que fomenten la promoción de su taller hacen que los visitantes de la parroquia San Antonio de Ibarra desconozcan sobre su trabajo.
- La inexistencia de marcas ha hecho que no se llegue a diferenciar entre un artesano y otro, pese a sus diferentes estilos, por ende los turistas no identifican entre los diferentes artesanos o talleres.
- Por otro lado, la humildad que caracteriza a los artesanos capta la atención de los visitantes quienes están satisfechos en cuanto a calidad y variedad de productos así como también de su amabilidad al recibirlos.
- Después de generar la marca gráfica representativa del artesano se hizo uso de la misma en las redes sociales de Facebook e Instagram como medios de difusión, iniciándolo así con su identificativo en cada una de las publicaciones.
- El buen uso de la identidad corporativa además de transmitir profesionalismo logrará atraer clientes y entes productivos con quien pueda mantener un trabajo constante ya sea importando o exportando su artesanía, esto se logrará mediante la implementación de un catálogo con fotografías y su respectiva descripción.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la asociación de artesanos llevar a cabo charlas de socialización sobre la utilidad que tiene la rama de la publicidad y el diseño gráfico en beneficio de los mismos.
- Es indispensable que a partir de la creación de las propuestas gráficas se optimice al máximo el uso por parte del artesano tanto en físico, como en los aspectos digitales para que su experiencia artesanal comience a visibilizarse.
- El cumplimiento de lo especificado dentro del catálogo de productos conjuntamente con sus normativas de trabajo como son las políticas y valores, para mantener la identidad que proyecta a partir de su creación.
- Así también al utilizar los medios digitales continua y asertivamente como lo son la fan page e Instagram ya que evidenciarán el crecimiento de personas que están conociendo su trabajo.
- Se recomienda implementar el actualizar el muestrario o catálogo como una manera más formal de la demostración de su arte.

## TRABAJOS CITADOS

- Teresa Pintado Blanco, J. S. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Philip, M., & Alston, P. (1991). *La historia del diseño gráfico*. Trillar.
- Peña J. & O'Brien, C. (Octubre de 2005). *La administración del diseño y la mercadotecnia, ¿un mismo Objetivo?* Obtenido de Ponencia del evento académico MX Design Conference de la Universidad Iberoamericana de la Cd. De México. : [http://www.dis.uia.mx/conference/2005/HTMs-PDFs/julio\\_frias.htm](http://www.dis.uia.mx/conference/2005/HTMs-PDFs/julio_frias.htm)
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Mexico: Ediciones G. Gili, S.A de C.V.
- Concepción, C. C., Ivonne, B. D., & Marisela, G. R. (2011). *Proyectos Humanísticos de Análisis Social Educativo*. Obregón: ITSON.
- Capriotti, [?]. (2003). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Velez; Gonzales, M. (2001). *El Diseño Gráfico*. Granada: Primera Edición. Editorial Universidad de Granada.
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: Editorial Esic.
- Levitt, T. (1995). La Miopía del Marketing. En R. Dolan, *La esencia del Marketing, Vol. I* (págs. 13-45). Bogota: Norma.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administración una Perspectiva Global*. McGRAW- HILL INTERAMERICANA DE EDITORES, S.A.

- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicacion y lenguajes*. Caracas: IESALC UNESCO.
- Fernández García, J., López García, V., & Santacoloma Moro, S. (2006). *ESTUDIO DE LA ARTESANÍA EN ASTURIAS. Artesanía, diseño y nuevas tecnologías*. Asturias: ISBN:.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Rivera, C. (2008). *Las Artesanía*. Argentina: La editorial.
- Pinto Castro, J. (1999). Estrategias de marketing para los artesanos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 195 - 202.
- Núñez, V. (19 de Septiembre de 2013). *Vilma Núñez*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tapia Mendoza, A. (2014). Definición de diseño gráfico. *Lectura del mes*, 8.
- Ramírez Moguel, P. (17 de Enero de 2008). *Graphia*. Obtenido de [http://www.graphia.com.mx/de\\_interes\\_diseno.htm](http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm)
- E., L. (11 de Julio de 2011). *Gráfica y tic en educacion*. Obtenido de <http://graficayticeneducacion.blogspot.com/2011/07/las-tic-y-la-evolucion-en-el-diseno.html>
- Pabón Arévalo, H. (2015). *Análisis de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra*. Ibarra.
- Turok, M. (2007). *Cómo acercarse a la artesanía*. México: Plaza y Janés S.A.

- Villalobos, J. (22 de Enero de 2013). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265708>
- CORAJE ECUADOR. (19 de Marzo de 2011). *CORAJE ECUADOR*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Joan Buades, E. C. (2012). *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Colección Thesis.
- Lovasik, L. (2014). *El poder oculto de la amabilidad*. Madrid: RIALP.
- Asturias, M. Á. (2004). *Maíz, de alimento sagrado a negocio del hambre*. Quito: HIVOS.
- Wong, W. (2004). *Diseño Gráfico*. Barcelona , España: Gustavo Gili, S.L.
- Wong, W. (2004). *Diseño Gráfico*. barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.
- Boas, F. (1938). *The Mind of Primitive Man*. New York: Free Press.
- González, M. (2005). *Identidad Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, & Pintado, J. T. (2009). *Identidad, Identificación, Imagen*. Madrid: Editorial ESIC.
- Proaño, M. (2013). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services.
- Viteri, B., & Villalba, O. C. (s.f.). *MONOGRAFÍA DE SAN ANTONIO DE IBARRA*. Ibarra: EDICIONES IADAP.

## ANEXOS

Figura 12: Artesano Sr. Lauro Collahuazo



Fuente: Elaboración propia