



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Carrera de Diseño Gráfico

TEMA:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA A MOTOSIERRA, MARCELO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

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

AUTOR: Estefany Yomaira Pérez Luna
ASESOR: MSc. Wilman López

IBARRA – JULIO – 2017

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



CERTIFICACIÓN

Como director del trabajo de grado con el tema **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTORAS EN MADERA, ANTONIO TOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”** del estudiante Estefany Yomaira Pérez Luna certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la Defensa Pública y extendiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

ATENTAMENTE
Ciencia y Tecnología al Servicio del Pueblo

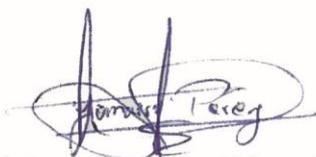


.....
MSc. Willman López
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Estefany Yomaira Pérez Luna, portadora de la cédula de ciudadanía número 0469875-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR, MARCELO CHUQUÍN, DE ESCULTURAS EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA” y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluye en este documento.



Estefany Yomaira Pérez Luna

C.I 040169875-8



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401698758		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez Luna Estefany Yomaira		
DIRECCIÓN:	El Olivo		
EMAIL:	Tafita18		
TELÉFONO FIJO:	2603844	TELÉFONO MÓVIL	0998108499

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MARADERA A MOTOSIERRA ,MARCELO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Estefany Yomaira Pérez Luna
FECHA: AAAAMMDD	2017/07/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESORA /DIRECTORA:	Mg. Wilman López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

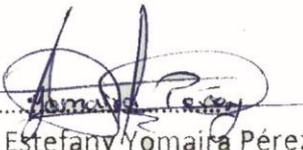
Yo, Estefany Yomaira Pérez Luna , con cédula de identidad Nro. 0401698758, en calidad de autora (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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 del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de Julio del 2017

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Estefany Yomaira Pérez Luna
C.C. 0401698758



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, ESTEFANY YOMAIRA PÉREZ LUNA, con cédula de identidad Nro. 040169875-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado : **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA A MOTOSIERRA, MARCELO CHUQUIN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DEIBARRA”**, que ha sido desarrollada para optar por el título de: Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de Julio 2017.

Estefany Yomaira Pérez Luna
0401698758

DEDICATORIA

Dedico primeramente a mi Dios, quien supo darme fuerza para seguir adelante y no quebrantar, por darme el milagro de la vida.

A mi madre María Luna por ser el pilar más importante y brindarme su apoyo incondicional, por ser mi guía y el camino para poder llegar en este momento tan importante en mi vida, quien me enseñó los valores, el respeto y el esfuerzo, por ser mi fortaleza en los momentos débiles y brindarme todo el amor, a ti que me diste todo, sin pedir nada, que dejaste todo por mí por eso Te Amo mamá.

A mis hermanas Diana y Katerin por ser mi apoyo y brindarme todo su cariño, por apoyarme en esos momentos difíciles y por estar a mi lado siempre, gracias hermanas por estar siempre al cuidado de mí y no dejarme quebrantar. A mis sobrinos Anthony, Dayson y Mikaela que llegaron a mi vida para hacerme más feliz y brindarme todo su cariño y amor.

A mi novio Diego Carvajal por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas y por ayudarme a superar mis miedos y no dejar que fracasara, por estar en esos momentos de alegría y tristezas, quien me ha dado fuerzas para seguir adelante quien a sido mi apoyo y mi compañía.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad Técnica del Norte por permitir formar mis estudios académicos. A mis profesores motores productivos quien compartieron sus conocimientos para ser entes productivos.

Le doy gracias a mi madre quien siempre me apoya, por darme el regalo más grande que es la educación y enseñarme los valores del respeto y trabajo. Ser mi ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanas Diana y Katerin por llenar mi vida de felicidad, por brindarme su cariño cuando lo necesito. A mis sobrinos Anthony, Dayson y Mikaela quien con sus locuras me llenan de alegría.

A mi novio Diego Carvajal por ser mi apoyo y compañía por estar siempre a mi lado en las buenas y malas. Le agradezco su confianza y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi tutor MSc: Wilman López quien dedicó tiempo y paciencia, durante la realización de este proyecto, que han sido de mucha ayuda para obtener buenos resultados.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	TEMA	13
1.2	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4	OBJETIVOS	16
1.4.1	Objetivo general	16
1.4.2	Objetivos específicos	16
1.5	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	16
1.6	JUSTIFICACIÓN	17

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	DISEÑO GRÁFICO	19
2.1.1	Evolución del Diseño Gráfico	19
2.1.2	Concepto de Diseño Gráfico	20
2.1.3	Importancia del Diseño Gráfico.....	20
2.2	IDENTIDAD CORPORATIVA	20
2.2.1	Definición	20
2.2.2	Importancia de la Identidad Corporativa	21
2.2.3	Imagen Corporativa	21
2.2.4	Procesos de construcción de la Identidad Corporativa	22
2.2.5	Elementos de la Identidad Corporativa.....	23
2.3	CULTURA.....	26
2.3.1	Definición	26
2.3.2	Clasificación	27
2.3.3	Importancia	28
2.3.4	Identidad Cultural.....	29
2.4	ARTESANÍAS.....	29
2.4.1	Definición	29
2.4.2	Tipos	29
2.4.3	Artesanías en madera	30
2.5	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS.....	30
2.5.1	Estrategia de promoción.....	30
2.5.2	Marketing.....	30
2.5.3	Marketing Mix	31
2.6	LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA	32
2.6.1	Ubicación geográfica y datos relevantes	32
2.6.2	Reseña Histórica	33
2.6.3	La artesanía de San Antonio de Ibarra.....	33

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.1	Inductivo Deductivo	34
3.2.2	Analítico Sintético.....	34
3.3	Técnicas.....	35
3.3.1	Encuestas.....	35
3.3.2	Entrevistas.....	35
3.3.3	Observación	35
3.4	Instrumentos	35
3.5	Población o universo	35
3.6	Determinación de la muestra	36

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS (DIAGNÓSTICO)

4.1	ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS.....	37
4.1.1	¿Su lugar de procedencia es?.....	37
4.1.2	¿Es la primera vez que usted visita San Antonio ?	38
4.1.3	¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuántas veces ha visitado San Antonio?.....	39
4.1.4	¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?	40
4.1.5	¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?.....	41
4.1.6	¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio ?	42
4.1.7	¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?	43
4.1.8	¿La calidad de los productos que ha observado o comprado considera que son?	44
4.1.9	Visualmente ¿Puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?.....	45
4.1.10	¿ Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?	46
4.1.11	¿ Los precios de los productos artesanales considera son?	47
4.2	Análisis de la entrevista realizada al artesano Marcelo Chuquín.....	48
4.3	FODA	49
4.3.1	FORTALEZAS.....	50
4.3.2	OPORTUNIDADES	50
4.3.3	DEBILIDADES	50
4.3.4	AMENAZAS	50

**CAPITULO V
PROPUESTA**

5.5	MARCA.....	52
5.5.1	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA	52
5.6	MANUAL CORPORATIVO	53
5.7	CATÁLOGO	66
5.8	CONCLUSIONES.....	82
5.9	RECOMENDACIONES	82
5.10	BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing	31
Tabla 2:Procedencia del turista.....	37
Tabla 3:Frecuencia de visitas a San Antonio	38
Tabla 4: Frecuencia de visitas a San Antonio	39
Tabla 5: Visitas a San Antonio	40
Tabla 6: San Antonio y sus artesanía	41
Tabla 7: Sabe de alguna marca de un artesano	42
Tabla 8: Conoce publicidad de estos productos.....	43
Tabla 9: Calidad de productos	44
Tabla 10: Diferencia de un almacén y taller	45
Tabla 11: Que encontró en San Antonio durante su compra	46
Tabla 12: Precios de los productos	47

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Árbol de problemas	15
FIGURA 2. Procedencia del turista.....	37
FIGURA 3. Frecuencia de visitas	38
FIGURA 4. Frecuencia de visitas	39
FIGURA 5. Motivo de visita.....	40
FIGURA 6. Medios de información	41
FIGURA 7. Conocimiento de marcas de artesano	42
FIGURA 8. Publicidad de productos artesanales.....	43
FIGURA 9. Calidad de productos.....	44
FIGURA 10. Diferenciación.....	45
FIGURA 11. Durante la compra	46
FIGURA 12. Productos.....	47
FIGURA 13. Marca del artesano	52
FIGURA 14. Manual corporativo	53
FIGURA 15. Manual corporativo	53
FIGURA 16. Manual corporativo	54
FIGURA 17. Manual corporativo	54
FIGURA 18. Manual corporativo	55
FIGURA 19. Manual corporativo	55
FIGURA 20. Manual corporativo	56
FIGURA 21. Manual corporativo	56
FIGURA 22. Manual corporativo	57
FIGURA 23. Manual corporativo	57
FIGURA 24. Manual corporativo	58
FIGURA 25. Manual corporativo	58
FIGURA 26. Manual corporativo	59
FIGURA 27. Manual corporativ.....	59
FIGURA 28. Manual corporativo	60
FIGURA 29. Manual corporativo	60
FIGURA 30. Manual corporativo	61
FIGURA 31. Manual corporativo	61
FIGURA 32. Manual corporativo	62
FIGURA 33. Manual corporativo	62
FIGURA 34. Manual corporativo	63
FIGURA 35. Manual corporativo	63
FIGURA 36. Manual corporativo	64
FIGURA 37. Manual corporativo	64
FIGURA 38. Manual corporativo	65
FIGURA 39. Manual corporativo	65
FIGURA 40. Catálogo	66
FIGURA 41. Catálogo	67
FIGURA 42. Catálogo	68
FIGURA 43. Catálogo	69
FIGURA 44. Catálogo	70
FIGURA 45. Catálogo	71
FIGURA 46. Catálogo	72

FIGURA 47. Catálogo	73
FIGURA 48. Catálogo	74
FIGURA 49. Catálogo	75
FIGURA 50. Catálogo	76
FIGURA 51. Catálogo	77
FIGURA 52. Catálogo	78
FIGURA 53. Catálogo	79
FIGURA 54. Catálogo	80
FIGURA 55. Catálogo	81
FIGURA 56. Artesano	87
FIGURA 57. Artesano	87

RESUMEN

La elaboración de la identidad corporativa para el señor Marcelo Chuquín escultor en madera a motosierra de San Antonio de Ibarra va a permitir promocionar sus obras y fortalecer el negocio mediante estrategias innovadoras, teniendo en cuenta un análisis que nos permitirá la creación de la misma, es decir la realización de encuestas, entrevistas, observaciones, etc. Gracias a la evolución del diseño y la tecnología hemos podido realizar todo tipo de diseños para promocionar cualquier tipo de negocios como son tarjetas de presentación, afiches, rótulos, trípticos, logotipos, isotipos, manuales de identidad corporativa etc. La identidad corporativa es algo propio que una empresa o institución emprende con fines económicos con la finalidad de distinguirse de las demás mediante un conjunto de piezas, es muy importante que la empresa tenga un identificador es decir una marca que le permita ser distinguido de su competencia y llegar a posicionarse en el mercado. Para el señor Marcelo Chuquín escultor a madera en motosierra se ha elaborado el manual y su marca con el fin de que su mercado se amplíe y llegue a ser reconocido tanto nacional como internacionalmente.

PALABRAS CLAVES: Desarrollo, Identidad Corporativa, Isotipos, identificador, Motosierra

SUMMARY

The development of Mr. **Marcelo** Chuquín's corporate identity, a chainsaw wood sculptor from San Antonio de Ibarra will allow to promote his works, strengthening his business through innovative strategies, taking into account an analysis, which will allow to create it, conducting surveys, interviews, observations, etc. Thanks to the evolution of designing and technology, it was able to carry out all types of designs to promote every kind of business, such as personal cards, posters, signs, triptychs, logos, isotopes, corporate identity manuals etc. The corporate identity is something that a company or institution undertakes for economic purposes in order to distinguish itself from others through a set of pieces. it is very important that a company should have an identifier brand to be distinguished from its competition, positioning themselves in the market. For Marcelo Chuquín, the chainsaw wood sculptor, the manual and its mark have been made, so, its market will be expanded and it will be recognized both national and internationally.

KEYWORDS: Development, corporate, identity, isotopes, identifier, chainsaw



INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es muy importante en una empresa debido a que permite el posicionamiento de la misma. En primer punto lo que se planea en este trabajo es demostrar que las piezas gráficas ayudan a que la empresa salga a flote, atraer más clientes y sobre todo que se conozca a nivel nacional o internacional.

En el primer capítulo logramos plantear el problema que están pasando los escultores de San Antonio por no tener una marca que los identifique y no contar con el manual de identidad de su propio negocio. En este caso el Señor Marcelo Chuquín que tiene años de experiencia en esta labor, todavía no se posiciona en el mercado. Vale recalcar que San Antonio de Ibarra es un lugar turístico, dedicados a la artesanía.

En el segundo capítulo desarrollamos la importancia de tener un manual de identidad corporativa y contar con una marca que logre distinguir de su competencia, también la importancia de los medios de publicidad que permitan conocer a los escultores nacional e internacionalmente.

En el tercer capítulo se encuentran las encuestas y preguntas que se realizó a los turistas con el fin de saber sobre el conocimiento de las marcas de los artesanos en San Antonio de Ibarra, y cuál es la demanda de ventas de dichas obras.

En el cuarto capítulo se puede observar la propuesta gráfica del manual de identidad corporativa y el catálogo de productos del artesano Marcelo Chuquín.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“La identidad corporativa del artesano escultor en madera a motosierra, Marcelo Chuquín, de la parroquia de San Antonio de Ibarra”

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La identidad corporativa es un medio de comunicación visual, es algo propio, único que emprende una empresa, compañía, institución o algún organismo con fines económicos para representar de una manera sensata y perceptible un producto o servicio, basándose en la cultura, valores, reconocimientos, creencias, empleadores, propietarios (Costa, 2011). Logrando destacar, posicionarse y diferenciarse de un mercado competitivo.

En la actualidad la identidad corporativa es muy importante en una empresa e instituciones en general, porque le permite sobresalir de la competencia para el bienestar de su presente y futuro, logrando el posicionamiento y prestigio deseado para la misma. Costa (2011) señala que una identidad corporativa es la percepción que tiene cada organismo sea público o privado.

En la actualidad, existen varios problemas de reconocimiento en los artesanos que residen en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, al no contar con una identidad corporativa, marca o logotipo que logre identificarlos. Entre ellos existe un artesano en específico que sufre de este problema, es el señor Marcelo Chuquín; una persona dedicada al mundo artístico artesanal. Este artesano es dueño de un taller llamado Marcelo's ubicado en Calicuchima, barrio Los Nogales, en el que se puede apreciar esculturas en madera a motosierra y el tallado *artesanal*, quien dedica pasión, entrega, tiempo al momento de realizar sus obras. Tiene 30 años de experiencia, lo cual le han permitido realizar viajes tanto nacionales como internacionales, dejando el nombre de Ecuador en alto.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del señor Marcelo Chuquín, es el hecho de que no cuenta con una identidad corporativa que logre identificarlo de los demás. Si se plantease el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema sería: “¿Se puede diseñar una identidad

corporativa del artesano Marcelo Chuquín, escultor a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra?”.

Las causas principales del problema antes mencionado son:

Lamentablemente el artesano por no tener conocimiento en lo que se refiere a identidad corporativa, ni la importancia no tiene la capacidad para destacar con respecto a su competencia, por lo cual trae grandes problemas económicos tanto para su empresa como para su familia.

Lastimosamente el artesano no tiene conocimiento de la importancia, funciones y beneficios de lo que es tener una identidad corporativa dentro de su empresa, este problema ha generado que sus trabajos elaborados se confundan con su competencia dejando dudas en su grupo objetivo. Esto es un motivo muy preocupante en lo cual se debería tomar medidas en el asunto, para lograr diferenciación y prestigio de su empresa y productos.

En el Ecuador y en Imbabura existen varias instituciones que apoyan al sector productivo tal es el caso del Banco del Fomento, la Sociedad de Artesanos de San Antonio, el Ministerio de Competitividad y Productividad, etc. Pero lastimosamente ninguna de las organizaciones antes indicadas se han preocupado por un elemento que es vital en la cadena de comercialización de los productos, pues nunca les dieron una capacitación que les permita generar, diseñar o implementar una identidad Corporativa en sus negocios.

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

A pesar de la calidad de los productos realizados estos están perdiendo valor por motivo de no contar con una identidad corporativa que lo identifique, sus productos pasan desapercibidos por los usuarios o grupo objetivo. Los precios de los productos para la venta cada vez son más bajos, la empresa debe preocuparse por tener una identidad corporativa, logotipo o marca que le dé: valor al producto, beneficios tanto económicos para realizar ventas en altos precios y de reconocimiento dentro de un mercado. Como los productos son comercializados sin una marca de identidad lamentablemente no son reconocidos en el mercado, por lo cual los artesanos no logran posicionarse dentro de la misma. No tienen un público objetivo fiel que le permita tener un ingreso seguro, esto es muy preocupante en los artesanos sobre todo por que pierden oportunidades de negocios y de reconocimiento tanto nacional e internacional. Al no estar posicionado en el mercado y no tener un valor comercial que logre sustentar la

crisis económica que lamentablemente está cruzando el país, el comerciante está perdiendo un volumen de ventas importante y por ende disminuyen los ingresos económicos.

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

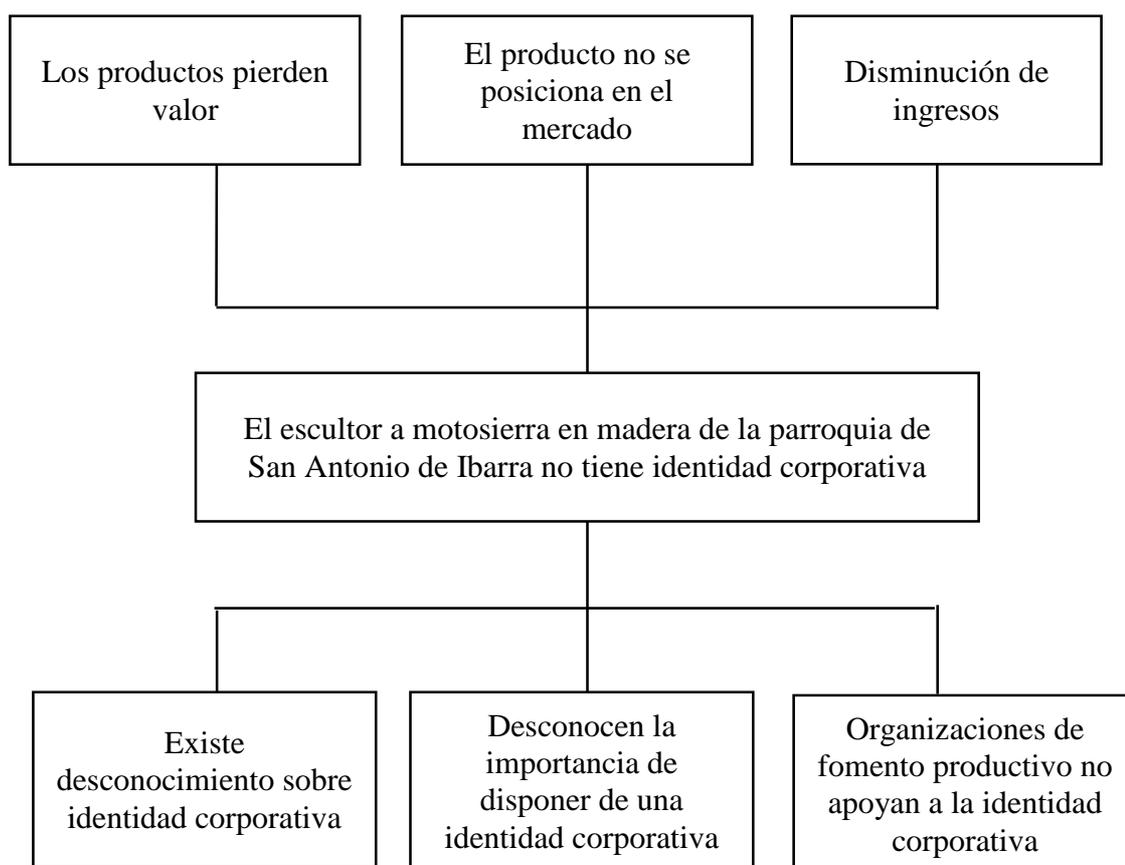


FIGURA 1. Árbol de problemas

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el presente proyecto se investigará los elementos de identidad corporativa que tiene el artesano Marcelo Chuquín, además con la finalidad de tener fundamentos para el diseño de Identidad Corporativa, se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto la investigación se desarrollará en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el mes de Junio del 2016 hasta Febrero del 2017.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Crear la identidad corporativa del artesano escultor en madera a motosierra, Marcelo Chuquín, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.4.2 Objetivos específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la integridad 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 a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa del manual gráfico del esculturas, Marcelo Chuquín, para el fortalecimiento del negocio.
- Crear estrategias de difusión innovadoras, desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para los productos elaborados por el artesano Marcelo Chuquín.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

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

- Capítulo: Identidad corporativa

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

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Marcelo Chuquín que labora en el taller ubicado en la calle Calicuchima, barrio Los Nogales.

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

1.6 JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación está en el observar las grandes obras de los artesanos, plasmadas mediante su creatividad y la habilidad de trabajar con sus manos, realizando esculturas religiosas, humanas, flora, fauna y figuras totalmente creadas por su imaginación. La artesanía ha experimentado un crecimiento dinámico en los últimos años, convirtiéndose en una actividad motriz con efectos positivos para los habitantes del sector, actualmente el 97% de los habitantes de este sector se dedican a esta actividad (Montesdeoca Villarroel, 1994). Hoy en día San Antonio es la cuna del arte, generando niveles de trabajo muy altos, influyendo directamente en la elaboración y mercadeo de dichos productos.

La identidad corporativa contribuye con la representación visual de la empresa, organizaciones e instituciones, de lo cual dicha identidad dependerá de la imagen o concepto que se tiene de la empresa. Es importante poseer este elemento para no pasar desapercibida por nuestro grupo objetivo o usuarios, para lograr generar un valor agregado, posicionarse en el mercado y distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

Es importante que el artesano Marcelo Chuquín pueda generar una identidad corporativa que represente su arte y trabajo artesanal, para lograr diferenciarse de los demás artesanos y generar una gran demanda en ventas con sus respectivos

valor. Mediante este método también se logra que sus obras y empresa se posicionen en el mercado a nivel nacional e internacional.

A más de la importancia destacada en los párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que aparecerán al diseñar e implementar una identidad corporativa en el negocio del señor Marcelo Chuquín. Como beneficiarios directos tenemos:

El artesano o dueño del taller será el primer beneficiario directo por que al momento de obtener una identidad corporativa logrará tener una gran demanda de sus productos y el posicionamiento en el mercado de su empresa.

Los comercializadores también serán beneficiarios directos, pues al momento de obtener obras de un artesano reconocido y posicionado en el mercado, el precio de estas subirían generando así un beneficio para ambas partes.

También con este proyecto se beneficiará a una serie de personas o instancias indirectas tales como la comunidad de San Antonio que aumentará su visibilidad y prestigio artesanal ante el Ecuador y el mundo; la asociación a la que pertenece el artesano por que llegará a ser reconocida por la sociedad; la familia del artesano ya que puede tener un mejor nivel económico y por ende una mejor calidad de vida; el consumidor final porque tendrá un obra reconocida con la marca del artesano, mismo que le dará un valor muy significativo en el ámbito comercial artístico y finalmente el estado ecuatoriano porque al aumentar los volúmenes de venta, los ingresos tributarios para el estado aumentan.

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 DISEÑO GRÁFICO

2.1.1 Evolución del Diseño Gráfico

Existe gran discrepancia sobre cómo nace el Diseño Gráfico, una de las revelaciones afirma que surge cuando el hombre ve la necesidad de comunicarse y expresar sus necesidades de supervivencia, mientras que otros mencionan sus comienzos en Egipto, Roma entre otros, debido al hallazgo de pinturas de animales en las cavernas, dibujos rupestres, imágenes abstractas y figuras geométricas (Santos Vinuesa & Damián Cabadiana, 2011). Teniendo en cuenta que los principales hallazgos de dichas piezas se encuentran ubicadas en Europa oriental y occidental.

Al pasar el tiempo mediante el descubriendo de algunas piezas rupestres como imágenes en relieve, símbolos gravados en mármol y libros escritos en papiro, se fue desarrollando una manera simbólica de representar un abecedario. Llegando a descubrimientos de letras muy agrupadas que se le dio el nombre de familia romana. A mitad del siglo IX se descubre la xilografía, una técnica muy importante que le permitía la reproducción de obras de una manera más simple tales como: calendarios, barajas, imágenes religiosas, fabulas etc.

En siglo XX la tecnología tuvo avances importantes como la impresión y la fotografía, otro rol muy trascendental fue la utilización de ordenadores para la creación de revistas (Santos Vinuesa & Damián Cabadiana, 2011). Los avances de la tecnología fueron muy importantes, aunque en sus tiempo pasados existía dificultad en los ordenadores para la creación de piezas publicitarias y elementos impresos, sin embargo las composiciones gráficas obtuvieron resultados sorprendentes gracias al poder de la creatividad.

Hoy en día la tecnología sigue avanzando y en el campo del Diseño Gráfico ha tomado nuevas visiones, puesto que existen variedades de tecnologías donde es posible crear una composición gráfica, portadas de revistas, libros, catálogos mediante la utilización de programas especializados para la elaboración de la misma. Existen otros tipos de tecnologías que permiten realizar publicidad de una manera más directa gracias a los medios de comunicación masiva como son el internet, la televisión y la radio.

2.1.2 Concepto de Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la habilidad de crear imágenes totalmente creativas, mediante la ayuda de los programas, aplicaciones y herramientas de última tecnología con el fin de transmitir un mensaje y brindar soluciones de comunicación visual (López López, 2003, pág. 21). Es decir el Diseño Gráfico es un proceso de investigación, acciones, ideas, imaginación y creatividad para la elaboración de una propuesta visual, auditiva o mixta con el fin de potenciar una empresa sea de producto o servicio dirigida hacia un grupo objetivo determinado.

2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es el intérprete de la comunicación visual, encargado de dar una connotación y denotación a los mensajes, a través de cierta información que permita resolver los problemas de comunicación visual. En la actualidad cumple con funciones muy importantes, como por ejemplo realiza procesos de investigación para el posicionamiento o reposicionamiento de una empresa sea de productos o servicios. Se encarga de elaborar la identidad corporativa, imagen corporativa, marca de la misma llevando a cabo la publicidad de dicha empresa a nivel nacional o internacional, solucionando los problemas de comunicación con los clientes dicho de otra manera su grupo objetivo.

En el Diseño Gráfico existe una gran variedad de programas y aplicaciones para la elaboración de piezas gráficas, creadas para transmitir un mensaje a cierto grupo objetivo. Cuenta con una extensa e infinita variedad de herramientas para utilizarlos en el mundo comercial o educativo. Algunos de los programas más conocidos y con más frecuencia de uso son: Ilustrador, Photoshop, InDesign, Flash, Premier, Muse, After Effects, entre otros.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2.1 Definición

Es un medio de comunicación visual que está ligada a su historia y se conforma por todas las características generales de la empresa, logrando ser diferente y única, orientando las decisiones, principios, valores y creencias fundamentales de la empresa. (Capriotti Peri, 2009). Es decir, la identidad corporativa es lo que caracteriza a la empresa mediante la personalidad, permitiéndole ser mejor reconocida ante las demás, ofreciendo un valor

diferenciador con respecto a su competencia y fomentando una buena imagen en la mente del cliente.

Existe una extensa lista de conceptos de identidad corporativa, los más relevantes son:

“ La identidad corporativa es el conjunto de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse del resto. Cuando una marca es asociada con un color, una combinación de colores, formas, imágenes, frases, música, etc., un plan de identidad corporativa fue llevado a cabo. Está probado que una empresa que tiene una identidad corporativa consistente es tomada mucho más seriamente que una que no la tiene” (Hidalgo Vallejos, 2011, pág. 25).

“La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa” (Regouby, 2000, pág. 36).

Los conceptos mencionados anteriormente dan valoración a la identidad corporativa, por el simple hecho de sacar a flote a una empresa, mediante el conjunto de elementos que forman parte de la misma. Es importante tener en cuenta la evolución de la empresa, sus valores y todo lo que la caracteriza para llevar a cabo la realización de una buena identidad corporativa.

2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa causa un gran impacto en la sociedad y le permite a la empresa darse a conocer en el mercado con sus fortalezas y virtudes únicas de la institución, logrando alcanzar la confianza del grupos objetivo (Perozo de Jiménez, 2006). Es muy importante reconocer que la identidad corporativa le permite al cliente tener una mayor seguridad y confianza hacia la empresa, distinguirse de su competencia y el posicionamiento o estar situado en un rango reconocido y aceptado.

2.2.3 Imagen Corporativa

La imagen es construida por medio de la personalidad y cualidades de la empresa, con el fin de lograr una impresión en la mente del consumidor (López

Lara, 2006). Es decir la Imagen corporativa son las percepciones que los clientes tienen sobre la empresa o institución.

Una imagen corporativa posicionada le permita a una empresa vender su productos a precios más elevados (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013). De esta manera permite que se sepa de la existencia de la empresa, logrando ocupar un espacio en la mente del consumidor, alcanzando el éxito esperado.

2.2.4 Procesos de construcción de la Identidad Corporativa

Antes de iniciar la construcción de la Identidad corporativa. Primeramente se debe tener en claro, hacia donde se dirige la institución para su proyección, luego buscar una estrategia que le permita llegar al grupo objetivo definido para lograr ocupar un espacio en la mente de este grupo.

Villalobos (2013) nos señala que hay que tener en cuenta 3 aspectos muy importantes para el elaboración de la identidad corporativa:

- a) Nombre:** Es la parte fundamental de una empresa o institución, porque a través de la misma permite ser reconocida por el grupo objetivo.
- b) La personalidad:** La personalidad de la empresa hace relación a las características, valores y proyección de la misma.
- c) Posicionamiento:** Se refiere al grupo de mercado que se busca ocupar (Villalobos, 2013). La empresa está en la obligación de saber las características y fortalezas más influyentes que posee, aparte del servicio y calidad, para destacarlas por un medio de comunicación.

Villalobos (2013) menciona que para crear una identidad corporativa se necesita de un proceso:

a) Desarrollar una investigación para crear la identidad corporativa

- Historia de la empresa.
- Saber lo que los demás piensan de la empresa.
- Investigar a la competencia.
- Crear una visión para el futuro.

b) Crear un diseño corporativo

- Diseñar un logotipo.
- Tipografía correcta.
- Correcta combinación de color .
- Calidad de diseño.

c) Perfeccionar la conducta profesional de la empresa

- Actuar de manera ética.
- Proteger a los clientes.
- Satisfacer a los clientes.
- Desarrollar un ambiente adecuado de trabajo.
- Fomentar la diversidad y el trabajo en equipo.
- Establecer un diálogo honesto.

2.2.5 Elementos de la Identidad Corporativa

2.2.5.1 Logotipo

Es un elemento de comunicación caracterizado por una frase o palabra distintiva de una empresa sea de productos o servicios. Debe ser trabajado y pensado para largo plazo, debe ser único, fácil de recordar, legible, claro y sobre todo que exista coherencia con la entidad que representa.

Para la realización del logotipo el diseñador gráfico necesita información bien detallada de lo que ofrece la empresa, como son sus clientes y así poder sintetizar en una frase que identifique a la empresa o individuo de una forma única (López, 2011). Es importante tener en cuenta que el logotipo creado tiene que reproducirse de forma idéntica sea digital o impreso, tanto en su color, forma, elementos etc., para no confundir a la sociedad. En general el logotipo debe ser original y estético para generar una atracción visual.

2.2.5.2 Isotipo

Es un signo, símbolo, pictograma, monograma, anagrama , imagen simbólica, entre otra, ya sea creada por la imaginación o extraída por la realidad donde excluye totalmente la utilización del texto. El isotipo debe ser funcional sin el texto. Es importante la investigación de la empresa o institución para la elaboración del isotipo.

(Moreira, 2015) clasifica al isotipo de la siguiente manera:

- **Monograma:** Es la unión o el conjunto de dos o más letras. Ejemplo: el Isotipo de LG.
- **Anagrama:** Emplea letras o sílabas que se logra leer como tal. Ejemplo: IMPEX.
- **Sigla:** A diferencia del anagrama es el conjunto de letra iniciales de una frase que se lee letra a letra. Ejemplo: UTN = **U**niversidad **T**écnica del **N**orte.
- **Inicial:** Es la primera letra de una empresa o institución con el fin de identificar de una manera más rápida. Ejemplo: Adobe.
- **Firma:** Como su nombre mismo lo dice se refiere al nombre o distintivo de una empresa, individuo o institución, realiza a mano para darle más autenticidad ejemplo: Picasso, Walt Disney.
- **Pictograma:** Es un elemento realizado por pictogramas, figuras geométricas, siluetas o contornos de alguna imagen a manera de representar animales, frutas, formas abstractas entre otras, ejemplo: la manzana = Mac

2.2.5.3 Isologo

Es la unión de un logotipo e isotipo, con el texto dentro de la imagen o viceversa estos elementos no pueden separarse ejemplo el Isologo de Burger King. Antes de realizar esto es necesario entender muy bien lo que es un logotipo y un isotipo para no tener alguna clase de confusión. Para mejor entendimiento se da a conocer mediante siglas que son las siguientes:

- **Logo** = palabra = tipografía
- **Iso** = icono = símbolo

2.2.5.4 Imagotipo

Es la unión de un logotipo e isotipo, a diferencia del Isologo esta función permite la separación de los elementos que lo componen y tiene la libertad de crear

diferentes composiciones, ejemplo Audi que está compuesta por su Isotipo en la parte superior y el logotipo en la parte inferior.

2.2.5.5 Eslogan

Son frases cortas que generalmente acompañan a la marca. Estos permite la diferenciación del resto, con un enunciado que expresa ciertas características o cualidades de la empresa o producto. La frase debe ser asimilada fácilmente por la sociedad con el fin de causar un impacto en la mente del grupo objetivo. (Curto Gordo, Rey Fuentes, & Sebaté López, 2008). Principalmente el eslogan da a conocer la misión de la empresa de lo que hace y como lo hace, debe tener un buen argumento , ser claro, corto, expresivo para que la sociedad lo capte rápidamente.

Para la elaboración del eslogan primeramente se necesita conocer todas las característica y cualidades del producto o empresa, para generar ideas originales que permitan encontrar la frase apropiada, para ser recordada por el cliente.

2.2.5.6 Misión

Es el propósito de la empresa, esta busca crear un objetivo detallado y centrado para la diferenciación de los demás. Para la elaboración de la misión primero hay que analizar las características de la empresa (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012). Dicho de otra forma la misión se basa en el proyecto de la empresa para darle un crecimiento en el mercado. teniendo en cuenta a lo que la empresa o institución se dedique y lo que quiera realizar. La misión le permita al grupo objetivo conocer de la institución, quienes son y de donde vienen, estableciendo decisiones de crecimiento.

2.2.5.7 Valores corporativos

Son elementos que describen los rasgos de ser de la empresa como es la acumulación de los valores, actitudes y conducta, esto a su vez da una serie de principios que conforman la cultura empresarial. Los valores corporativos son parte de la empresa existiendo la igualdad en los empleados y todos los grupos de la misma, para transmitir y fortalecer los principios corporativos.

2.2.5.8 Políticas

Son las cosas que una empresa se compromete a realizar, es la parte importante donde consta las normas de la empresa y responden a cualquier inquietud con la finalidad de hacerse conocer a su público objetivo dándoles seguridad y confianza. La creación de los valores corporativos dependen del tipo de empresa, lo que vende, lo que ofrece, su competencia etc., con el fin de darse a conocer y el mejoramiento de la empresa tanto en calidad y rendimiento.

2.3 CULTURA

2.3.1 Definición

Es el conjunto de rasgos que componen una identidad, tales como sus costumbres, tradiciones, creencias espirituales, valores, normas que se producen en la comunidad o grupos sociales.

El concepto de cultura es muy amplio y los más completos son los siguientes:

“La cultura es el conjunto complejo de conocimientos, creencia, arte, valores, derechos, costumbres y tradiciones que genera y/o adopta un pueblo, y lo transmite a sus integrantes. Es el fruto de tomar conciencia de lo que hace. No hablamos solamente de lo bello, lo intelectual o lo científico, si no también de todos los aspectos materiales y organizativos de las sociedades humanas, en cada punto de la planta” (Pedranti, Eggers-Brass, & Gallego, 2012, págs. 11-12).

“Cultura, debe ser entendida en su descripción amplia como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término ‘cultura’ engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias” (Quinteros escobar, 2006, pág. 1).

“La cultura se puede definir como el conjunto de forma de vida y expresiones de una determinada sociedad incluyendo varias características entre las que se encuentran : sus costumbres, su música, códigos, normas y reglas , manera de ser , de vestirse, religión e incluso sus festividades que se ligan a las tradiciones más sentidas” (Balbuena, 2008, pág. 1).

Según las definiciones dadas la cultura son elementos representativos de cada grupo social como es la religión, costumbres, tradiciones entre otras, es decir todo lo que le caracteriza, manera de ser y comportamiento. La cultura se puede hablar desde una perspectiva individual, grupal o los valores compartidos en la comunidad.

2.3.2 Clasificación

La clasificación de la cultura es muy extensa, según su clasificación tenemos: por su concepto, su extensión, su desarrollo, su carácter dominante y su dirección (Quinteros escobar, 2006). Mismas que son analizadas a continuación:

a) Según su concepto:

- **Tópica:** Es el conocimiento adquirido que se frecuenta a menudo; es decir, organizaciones sociales, religión o economía.
- **Histórica:** Es la forma de cómo los seres humanos pueden solucionar los problemas adaptándose a la vida diaria.
- **Mental:** Son las ideas, hábitos, costumbre que permiten diferenciarse de las demás personas. Esta cultura es personal y se basa en los conocimientos y habilidades individuales.
- **Estructural:** Son los comportamientos, valores, creencias relacionadas entre sí.
- **Simbólico:** La cultura se basa a partir de la significación parcial asignada, comunicada y son compartidos por cierto grupo de personas.

b) Según su extensión

- **Universal:** Son rasgos o valores que se son cotidianos y por ende son los más utilizados por la gente. Como por ejemplo el saludar.
- **Total:** Son todos los rasgos particulares de una misma sociedad.
- **Particular:** Es el conjunto de normas compartidas en cierto grupo cultural y que les permite ser únicos.

c) Según su desarrollo

- **Primitiva:** Es cuando existe una escasez de innovación, por ejemplo la escritura.

- **Civilizada:** Es la cultura que está en constante actualización de lo que le rodea, llegando al desarrollo e innovación moderno.
- **Analfabeta:** Es la cultura que desconoce la escritura y se comunica por medios verbales.
- **Alfabeto:** Es la cultura que tiene conocimiento sobre la comunicación escrita y verbal.

d) Según su carácter dominante:

- **Censista:** Son aquellas personas que forman la cultura mediante representaciones auditivas.
- **Racional:** Consiste en la razón y conciencia de la gente.
- **Ideal:** Se da mediante la combinación racional y censista.

e) Según su dirección

- **Pos figurativa:** Es la cultura que le gusta repetir experiencias ya vividas.
- **Configurativa:** Son imitaciones creadas por su comportamiento.
- **Pre figurativa:** Toma en cuenta las experiencias vividas en el pasado para realizar otras actividades próximas.

2.3.3 Importancia

Como ya se ha mencionado, la cultura comprende creencias, tradiciones, hábitos, valores de un grupo social, esto ha permitido el desarrollo e innovación de un pueblo, comunidad o grupo social, destacando sus propias normas, influye en los pensamientos sociales que procesan la información y responden a los estímulos permitiendo la formación de un individuo tanto en lo social como en su personalidad logrando crear sus propios conceptos y estilos de vida.

2.3.4 Identidad Cultural

La identidad abarca todo lo que le caracteriza a un individuo o grupo social. Permite el desarrollo de la sociedad, forma el carácter, identifica y conoce las diferencias de las cosas en común de otras culturas, referentes a los valores, costumbres, tradiciones, creencias entre otras (Huisa, Hualpa, & Godinez, 2009). Es decir, le permite saber identificarse, conocer quién es, que hace, de donde viene y hacia donde va. Es importante porque da libertad de expresión y puede crear opiniones propias.

2.4 ARTESANÍAS

2.4.1 Definición

Es un arte realizado por un individuo, mediante su habilidad y creatividad, son originales de ellos, sus obras son realizadas manualmente, elaboradas con materia prima (García, López García, Santacaloma Moro, Riol Blanco, & Parra García, 2006). En la reproducción de la artesanía no existe ninguna limitación en lo que respecta a la cantidad de la obra porque los individuos utilizan materia prima sustentable. Estas artesanías están ligadas a la cultura, tradiciones, costumbres, creencias, temas sociales, etc.

2.4.2 Tipos

Portaldearte (2008) señala que hoy en día la artesanía ofrece una variedad de productos totalmente originales, con sus respectivos materiales para la elaboración de la misma:

- a) **Alfarería:** Esta artesanía comprende materiales comunes como el barro, cerámica, piedra con el fin de elaborar productos sea para fin de utilidad, espiritual o como una decoración de lujo, dentro los objetos elaborados tenemos lo que son platos, vasijas, jarrones etc.
- b) **Cestería:** Es una de las artesanías más antiguas, pero no pierde su importancia a través del tiempo debido a su crecimiento. Permite un camino más sencillo de elaboración debido a que su materia prima es fácil de conseguirla y a su vez manipulable. Los materiales que se utiliza para la elaboración de esta artesanía es la hoja de palma, la totora, el junquillo, mimbre, paja de centeno, caña y otras fibras vegetales.

- c) **Tallado:** Para la creación de esta artesanía utilizan como materia prima la madera y para trabajar sobre ella, se utiliza: formones de diferentes tamaños, cuchillos pequeños, mazos, limas, escofinas, etc. El tallado permite realizar monumentos, decoraciones, figuras humanas, animales, objetos de utilidad como platos, cucharas, bandejas, cucharones, etc.
- d) **Textilería:** La Textilería es muy conocida por la sociedad se utiliza la siguiente materia prima: tela, hilo, algodón, fibra, cuero, lana, seda etc. Los telares tradicionales han logrado llamar la atención de la sociedad, existe variedad productos dependiendo de la cultura.

2.4.3 Artesanías en madera

Requiere de un proceso para la elaboración de las obras, es necesario la creatividad y habilidades del individuo para realizar diversas figuras decorativas, juguetes, recuerdos, mueblería, figura humana, la fauna, flora, figuras religiosas, etc. Para la realización de dichos productos se utiliza la madera con la ayuda de herramientas necesarias que permitan el tallado artesanal (Noboa, 2012). Para la realización de artesanía en madera existen una variedad de técnicas con el fin de obtener una variedad de productos.

2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS

2.5.1 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción, son promociones a corto plazo que le permite a la sociedad a interesarse en el producto, recuerde y conozca más de la empresa, producto o servicio, mediante un plan de estrategia (Jimenez Sanchez, 2014). En este ámbito lo que se busca es optimizar las ventas, conseguir más clientes, desarrollar el conocimiento del producto y el posicionamiento de la marca, mediante muestras pequeñas del producto, concursos, demostraciones en ferias, campañas por redes sociales, descuentos, entre otros.

2.5.2 Marketing

Según Kotler (1988), el marketing es un proceso social y administrativo, encargado de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean. A través de esto se genera el aumento de las ventas.

Es necesario la elaboración de una campaña de marketing con la finalidad de traer nuevos clientes a la empresa y retener los clientes ya existentes de la misma. Para el planteamiento y desarrollo de una campaña de marketing se empieza con algunas interrogantes:

¿Qué objetivo persigue la campaña?	Nuevos clientes, fidelidad, confianza, desarrollo, etc.
¿Para quién va dirigida?	A que grupo objetivo quiere causar impacto
¿Por qué medios se va a dar a conocer?	Radio, televisión, prensa local, teléfono, e-mail, etc.
¿Cuánto tiempo va a durar y en qué plazo?	Elegir una fecha prudente para obtener más espectadores y el tiempo en que va durar.
¿Qué se va ofertar?	Elegir un producto ya no vendible o nuevo que se va a dar a conocer
¿Con cuánto presupuesto se cuenta?	La economía que cuenta la empresa para realizar una campaña

Tabla 1: Marketing

Creación propia

2.5.3 Marketing Mix

Un buen plan de marketing tiene que estar constituido por el estudio y proceso de investigación del marketing mix. Elemento esencial en los procesos de comercialización de productos.

Según Mestre (2013) sostiene que el marketing mix está conformado por 4 elementos fundamentales que son:

- a) **Producto:** Es el elemento más importante en marketing. Es el bien o servicio que el consumidor adquiere de la empresa. Es primordial que este producto sea reconocido por sus atributos únicos y valores agregados que lo hacen diferente de las demás empresas, dándole ventaja de competencia en los procesos de comercialización.

- b) Precio:** Es el costo del producto o servicio que se ofrece en el mercado. En algunos casos se puede llegar a un acuerdo del precio de dicho bien entre el consumidor y el comerciante.
- c) Promoción:** Dentro de la promoción se encuentra el plan publicitario de la empresa, mediante el cual la institución da a conocer al público objetivo, el producto o servicio que se está ofreciendo. Los procesos promocionales deben ser complementados por la publicidad en sus distintas formas de reproducción y aplicación.
- d) Plaza:** La plaza constituye el lugar donde se va a ofertar el producto o servicio de una empresa determinada. Es decir, el término plaza corresponde a los diferentes puntos de venta donde el cliente o consumidor puede adquirirlos.

Estos puntos de venta generalmente son ubicados en lugares con gran afluencia de gente como son: supermercados, centros comerciales, bahías, mercados populares, ferias, entre otras.

2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

2.6.1 Ubicación geográfica y datos relevantes

San Antonio es una parroquia perteneciente al cantón de Ibarra, provincia de Imbabura. Ubicada 6 Km al sur de la ciudad blanca.

Por su ubicación geográfica se encuentra en medio de un maravilloso paraíso natural, asentado sobre extensos campos verdes que cobijan las faldas del majestuoso volcán Imbabura.

San Antonio desde hace algún tiempo, se ha convertido en cuna de grandes artistas, íconos representativos del arte local y nacional. Sus habitantes en gran parte gozan de habilidades y destrezas artísticas únicas. Mismas que han sido transmitidas de generación en generación hasta hoy en día; este talento se ve reflejado en el fruto de su trabajo artesanal.

Gracias a la calidad de su gente, sus paisajes naturales y urbanísticos, sumado a su identidad cultural, han hecho de esta localidad un referente turístico del norte del país para propios y extraños.

2.6.2 Reseña Histórica

San Antonio de Ibarra, fue fundada el 24 de marzo de 1693, desde entonces ha pasado más de un siglo desde su nacimiento.

En 1868 Ibarra fue sorprendida por un terremoto, el más fuerte de su historia, donde artesanos de Quito llegaron para ayudar en la reconstrucción. Es ahí donde se crea el espíritu artesanal de Daniel Reyes. En el año de 1980 se da inicio a la trabajo artesanal con la creación del Liceo Artístico y que ahora es el colegio Daniel Reyes educando a los ciudadanos en lo que se refiere a pintura, escultura, tallado y carpintería.

Desde entonces los ciudadanos de San Antonio entregan pasión en el trabajo artístico que realizan, mismo que se ve reflejado a través de maravillosas piezas de arte que son apreciadas a nivel nacional e internacional. San Antonio de Ibarra ofrece a turistas a más de la cultura artesanal, sitios naturales para explorar.

2.6.3 La artesanía de San Antonio de Ibarra

Hoy en día, los motivos principales por los cuales el turista nacional y extranjero visita San Antonio son las artesanías que se pueden encontrar en este lugar. Artesanías de distintos materiales, formas, tamaños, y colores, especialmente se pueden apreciar por toda la localidad artesanías y esculturas en madera.

Los productos artesanales de San Antonio, han adquirido un importante valor comercial y artístico puesto que muchos de estos productos ha ido a parar fuera del país e incluso fuera del continente. Prácticamente, las artesanías sanantonence se han paseado por todo el mundo, dejando en alto el trabajo artesanal ecuatoriano del habitante de San Antonio de Ibarra.

Por lo general, se pueden encontrar objetos y esculturas que hacen referencia a figuras religiosas, humanas, personajes históricos, piezas de arquitectura, flora, fauna, piezas abstractas, entre otras. (Ibarra, 2015)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

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

A demás este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano escultor de madera a motosierra Marcelo Chuquín.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de la investigación 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 cómo prácticos para aplicarlos en aspectos de carácter general tanto de la identidad corporativa como de las estrategias de difusión.

3.2.2 Analítico Sintético

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

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

3.3 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 los productos que ahí se ofrece, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y a 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.

3.3.3 Observación

Se realizará una observación minuciosa tanto del proceso de elaboración del producto de madera en motosierra del artesano Marcelo Chuquín, como las estrategias de comercialización de estos productos.

3.4 Instrumentos

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

3.5 Población o universo

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

3.6 Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinar

N= población o universo

O= Varianza con respecto a la desviación estándar (=0,5)

z= nivel de significación con respecto al 99%

E= porcentaje de error (2.7%)

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,5)^2 \cdot (2,58)^2}{(1999)(0,027)^2 + (0,5)^2(2,58)^2}$$

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,25) \cdot (6,656)}{(1999)(0,027)^2 + (0,25)(6,656)} = 1066$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir donde 35 estudiantes de curso plantean el mismo tema, pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y donde el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1066 turistas para los 35 trabajos, teniendo como resultado que en cada trabajo se aplicará 30 encuestas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS (DIAGNÓSTICO)

4.1 ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS

4.1.1 ¿Su lugar de procedencia es?

Tabla 2:Procedencia del turista

Procedencia del Turista	f	%
Provincia de Imbabura	17	56
Otra provincia del País	8	27
Extranjero	5	17
Total	30	100

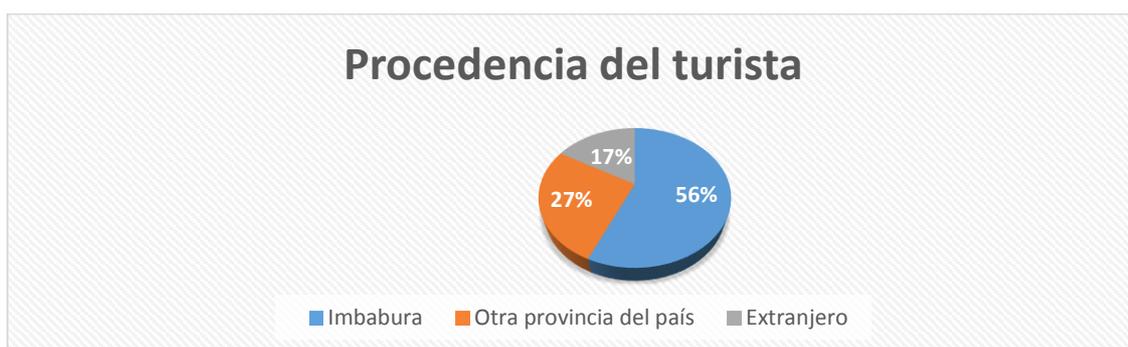


FIGURA 2. Procedencia del turista

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valores

Se nota un gran porcentaje de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra. El 56% provienen de la provincia de Imbabura, debido a la cercanía de la parroquia, llegando a consumir y adquirir productos que ofrece este lugar turístico. También se nota poca afluencia de turistas extranjeros, un 17% que si comparamos los datos de hace tres años antes se puede observar que ha bajado el turismo a consecuencia del evalúo de la moneda. Como se puede observar, San Antonio de Ibarra tiene un futuro interesante en el aspecto económico y turístico, ya que se nota una presencia importante de turistas nacionales y si a estos se suman estrategias de promociones eficaces de los productos y artesanías del pueblo, se entiende que aumentara progresivamente.

4.1.2 ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio ?

Tabla 3:Frecuencia de visitas a San Antonio

Frecuencia de visitas a San Antonio	f	%
Si	2	7
No	28	93
Total	30	100



FIGURA 3. Frecuencia de visitas

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valores

Se constata que un gran porcentaje de turistas nacionales conocen la parroquia de San Antonio de Ibarra. El 93% de los turistas señalan que ya han visitado el lugar en varias ocasiones con la finalidad de adquirir productos de dicho lugar turístico. Mientras tanto solo el 7% de los turistas visitan por primera vez San Antonio por motivo de paseo familiares, recomendaciones etc. Como se puede entender, San Antonio ya es reconocido como un lugar turístico, por lo tanto no es necesario difundir el turismo en esta parroquia.

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

Tabla 4: Frecuencia de visitas a San Antonio

Frecuencia de visitas	f	f
1 -3	2	7
4 - 6	3	10
7 – en adelante	25	83



FIGURA 4. Frecuencia de visitas

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

Evidentemente San Antonio es una parroquia visitada regularmente por los turistas nacionales, demostrando que el 83% de los turistas han visitado San Antonio entre 7- en adelante de veces, como se puede notar es un porcentaje muy elevado con el 7% de los turistas que han visitado 1 o 3 veces.

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

Tabla 5: Visitas a San Antonio

Visita a San Antonio	f	%
Turismo	12	40
Compras	18	60
Total	30	100

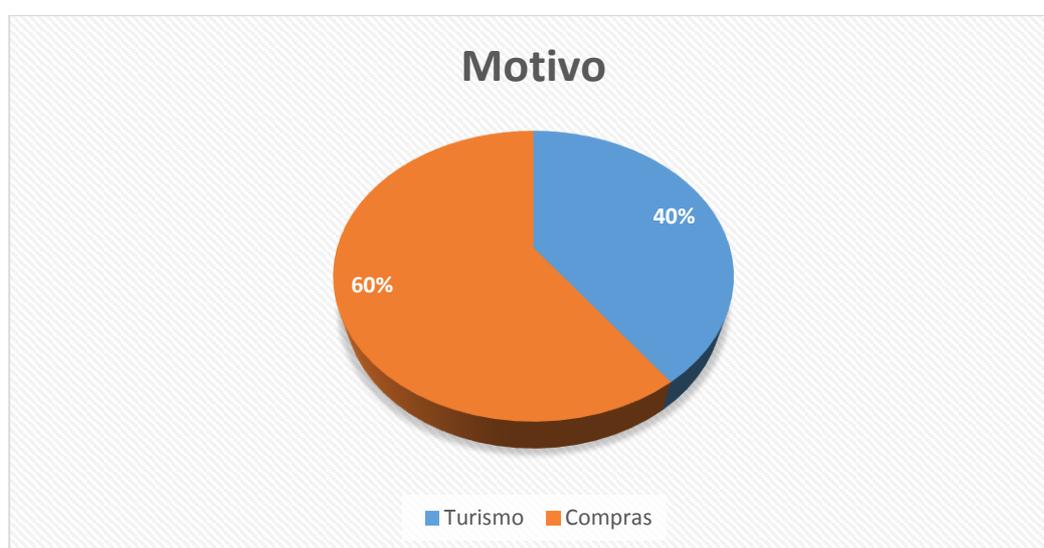


FIGURA 5. Motivo de visita

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

Como se puede ver la mayoría de turistas (60%) han visitado San Antonio con el motivo de realizar algún tipo de compras, debido a la variedad de productos que este sitio ofrece. Mientras tanto el otro 40% de turista han visitado San Antonio con el fin de realizar Turismo en esta zona. San Antonio es un lugar muy rico en artesanías, es por eso que los turistas visitan este lugar para realizar compras artesanales que muestran el arte de cada artesano y así llevar un recuerdo de esta zona.

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

Tabla 6: San Antonio y sus artesanía

Existencia en San Antonio las artesanías en madera	f	%
Internet	9	30
Prensa escrita	2	7
Radio	1	3
Tv	0	0
Referencia de amigos	13	43
Otras	5	17
Total	30	100

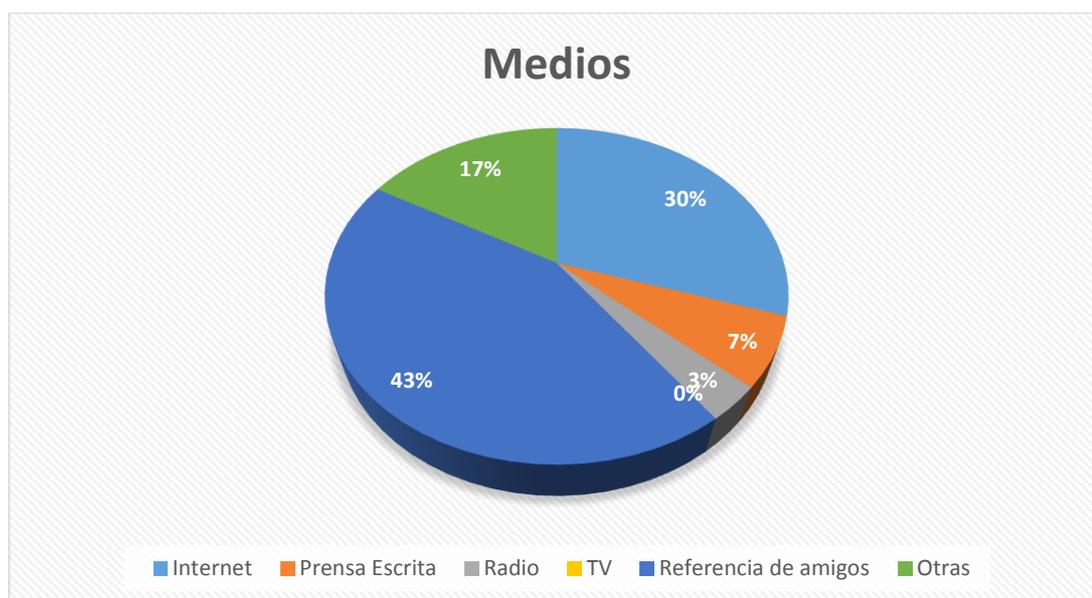


FIGURA 6. Medios de información

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de Valores

Claramente se nota que la mayoría de los turistas que han visitado San Antonio (43%), conocieron de este lugar a través de referencias de amigos y del internet (30%). La parroquia de San Antonio no cuenta con los medios necesarios que muestren la información más sobresaliente de la parroquia.

4.1.6 ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio ?

Tabla 7: Sabe de alguna marca de un artesano

Conocimiento de la marca de algún artesano de San Antonio	f	%
Si	1	3
No	29	97
Total	30	100



FIGURA 7. Conocimiento de marcas de artesano

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

Se nota un gran porcentaje de desconocimiento por parte de los turistas con respecto a alguna marca de un determinado artesano de la parroquia; calculando un porcentaje del 97%. Prácticamente este porcentaje representa a la mayoría de los turistas que han visitado la parroquia de San Antonio, convirtiéndose así en un tema de suma importancia y muy preocupante, que muestra la falta de uso de una marca corporativa por parte de cada uno de los artesanos de esta parroquia.

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

Tabla 8: Conoce publicidad de estos productos

Dar a conocer los productos mediante la publicidad	f	%
Si	0	0
No	17	57
Desconozco	13	43
Total	30	100

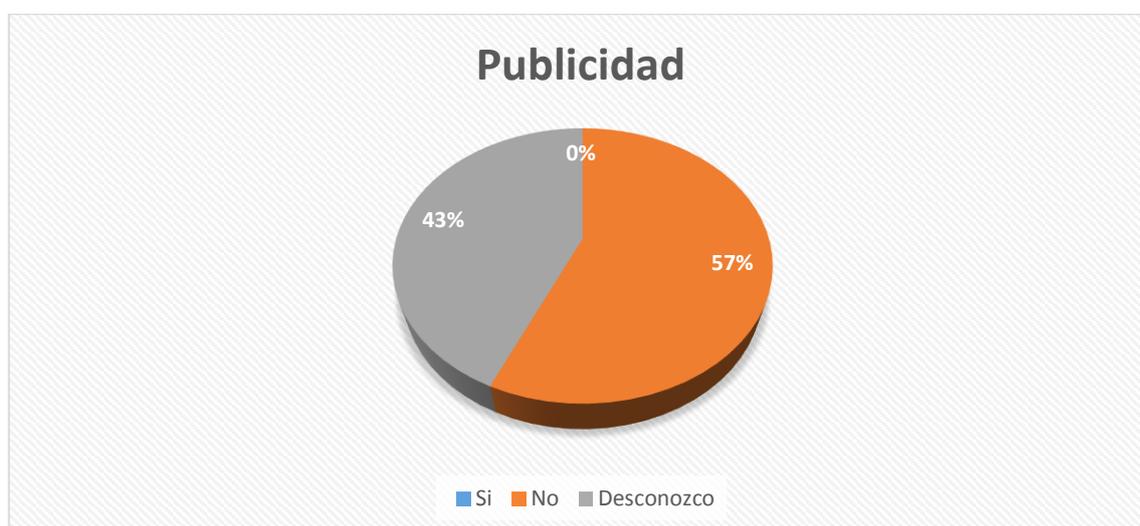


FIGURA 8. Publicidad de productos artesanales

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

De acuerdo con lo antes visto, según mencionan los turistas en su gran mayoría (57%) indican que los artesano no hacen un buen uso de la publicidad para indicar sus productos, por lo tanto los artesanos pierden mucho campo debido a que no se dan a conocer por medio de los diferentes medios que la publicidad ofrece.

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

Tabla 9: Calidad de productos

Calidad de los productos	f	%
Muy buenos	23	77
Buenos	6	30
Regular	1	20
Malos	0	0
Total	30	100



FIGURA 9. Calidad de productos

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

Como se puede observar los turistas han mencionado que los productos artesanales de la parroquia de San Antonio son de muy buena calidad (77%); por lo tanto los productos de esta parroquia han adquirido cierta fama en el mercado local, nacional e internacional. De esta manera la demanda de compradores han ido creciendo año tras año.

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

Tabla 10: Diferencia de un almacén y taller

Diferenciación de un almacén con un taller artesanal	f	%
Si	21	70
No	9	30
Total	30	100



FIGURA 10. Diferenciación

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

Como podemos observar la mayoría de los turistas que han visitado San Antonio señalan que el 70% logra diferenciar un local comercial de un taller artesanal debido al conocimiento que ellos poseen. Es un aspecto muy importante que los turistas sepan reconocer la diferencia entre estos dos espacios, puesto que en otros casos la gente se confunde fácilmente (30%).

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

Tabla 11: Que encontró en San Antonio durante su compra

Qué encontró en San Antonio durante su compra	f	%
Amabilidad	5	17
Catálogo de productos	2	7
Variedad de productos	19	63
No he comprado nada	4	13
Total	30	100

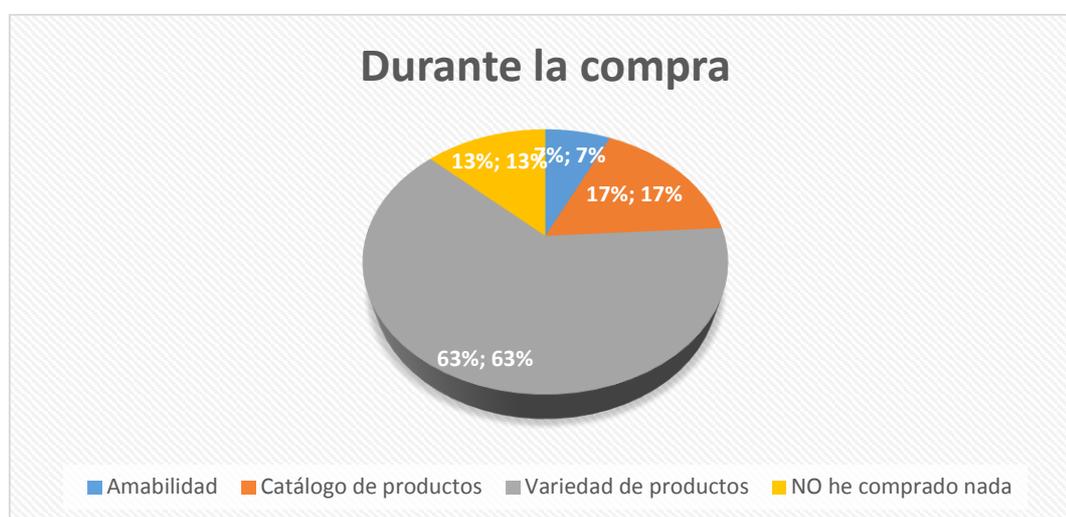


FIGURA 11. Durante la compra

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

Claramente se puede observar que durante las compra de un producto artesanal de la parroquia de San Antonio los turistas encontraron en primer lugar variedad de productos (63), en segundo lugar amabilidad(17) debido a la cortesía y paciencia en atender a cada uno de los turistas, pero no contaban con un catálogo de productos (7%), ya que no tienen una marca propia que les permita utilizar este recurso.

4.1.11 ¿Los precios de los productos artesanales considera son?

Tabla 12: Precios de los productos

Cómo considera los precios de los productos	f	%
Caros	15	50
Normales	10	33
Baratos	2	7
No he comprado nada	3	10
Total	30	100

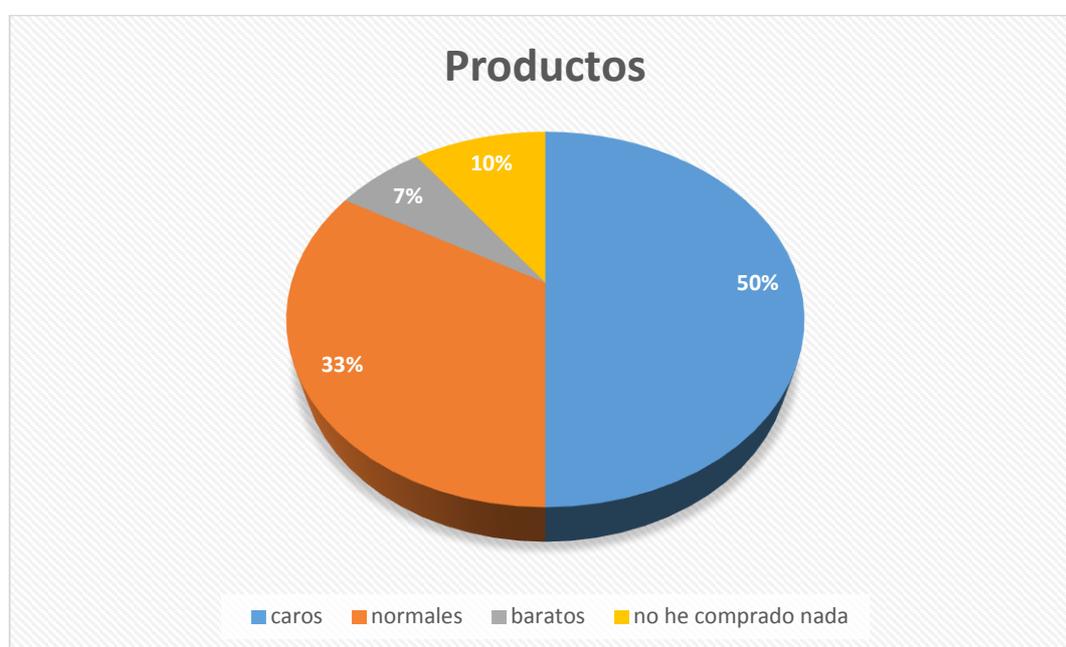


FIGURA 12. Productos

Fuente: Encuesta 20-11-2016
Elaboración propia

Juicio de valores

La mayoría de los turistas han mencionado que los precios de las artesanías son muy costosos debido a la crisis económica que está estableciendo en estos últimos años. Solo un 10% señalan que están en una economía estable.

4.2 Análisis de la entrevista realizada al artesano Marcelo Chuquín

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

En realidad ignoro lo que es identidad corporativa, a ninguna persona he escuchado hablar de este tema, debido a que la mayoría de las personas de este sector nos dedicamos al tallado, o única información que se puede brindar es todo lo de artesanía.

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

Habitualmente en la mayoría de mis trabajos realizo una firma con mi nombre tallada en cada obra, especialmente en las que van hacer exhibidas tanto nacional como internacionalmente.

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

En la mayoría de los casos tengo clientes que me han ayudado a dar a conocer mis productos, también conozco personas en el extranjero quienes me han ayudado dar a conocer mis productos.

d) ¿Cuáles son las características principales de sus productos?

Generalmente yo no tengo algo que me caracterice tanto en el tallado como en la obras que realizo, yo como todos los demás me dedico a realizar todo tipo de obras tanto religiosas , naturaleza, animales etc.

e) ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?

Según el tipo de arte o de acabado, y dependiendo del diseño que el cliente quiera.

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

Necesitaría un color muy especial que de la tonalidad de la madera como es el nogal o cedro

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

La verdad si me gustaría porque así mis clientes pueden observar alguna obras que he elaborado a través del tiempo para que exista una variedad de productos que les facilitaría para los pedidos que ellos deseen.

Análisis Global

Estimando las respuestas del artesano Marcelo Chuquín, se ha generado varias inquietudes debido al desconocimiento de identidad corporativa, lo único que él utiliza es su firma en tallado en cada obra para darse a conocer tanto nacional como internacionalmente.

Otro punto muy importante es que el señor Marcelo Chuquín se dedica a elaborar todo tipo de esculturas tanto humana , religiosa, fauna y flora debido a que no tiene algo especial que lo caracterice en sus obras ni en el tallado.

El artesano tiene amistades extranjeras que le ha permitido conocerse en el extranjero debido a las comunicaciones del Facebook, WhatsApp, él también cuenta con una tarjeta de presentación que entrega a cada cliente para así seguirse promocionando sus obras.

4.3 FODA

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

4.3.1 FORTALEZAS

- Tener la facilidad de comprar la materia prima.
- Contar con el apoyo moral de la familia.
- Ser conocido en algunas ciudades del país.
- Contar con clientes fijos quien compran las obras.
- Tener un taller en mi hogar para la elaboración de las esculturas.

4.3.2 OPORTUNIDADES

- Tener una página de Facebook para publicitar sus obras
- Tener amigos extranjeros que le ayudan a promocionarse fuera del país
- Organismos que ayudan a los artesanos para las elaboraciones
- Los simposios que se realizan para promocionar los productos de los artesanos.

4.3.3 DEBILIDADES

- No tener una buena ubicación del taller donde se pueda visualizar las artesanías.
- No contar con buenos ingresos para la compra de la materia prima.

4.3.4 AMENAZAS

- La competencia , debido que en San Antonio de Ibarra se dedican la mayoría de la personas a la artesanía
- El tema legal del uso de la madera debido a la extinción de algunos árboles.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 NOMBRE DEL ARTESANO

Marcelo Chuquín

5.2 MISIÓN

Artesano dedicado a la producción de esculturas en madera y que a su vez propaga lo artístico y tradicional de la parroquia de San Antonio de Ibarra, hacia personas que son amantes del trabajo artesanal.

5.3 POLÍTICAS

Las políticas del artesano son:

- a) **No atentar con el medio ambiente:** Utilizar materiales verificados que no se atenten con el medio ambiente.
- b) **Productos de calidad:** Adquirir y emplear materiales de calidad, que garanticen la durabilidad de la escultura.
- c) **Puntualidad:** Entregar los trabajos en el día acordado con el cliente.

5.4 VALORES

Los valores del artesano son los siguientes:

- a) **Responsabilidad:** Ser un hombre quién dedique el tiempo necesario para trabajar en las obras requeridas.
- b) **Amabilidad:** Ser una persona gentil y atenta con cada uno de los clientes y ajenos.

d) **Honestidad:** Cobrar lo justo en cada obra a realizar, sin exagerar costos.

5.5 MARCA



FIGURA 13. Marca del artesano

5.5.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA

La marca representa el crecimiento, la evolución y fuerza del artesano Marcelo Chuquín, que a su vez se conforma de dos elementos: Símbolo y logotipo.

El símbolo se ha creado mediante la investigación de hallazgos arqueológicos, en la tola de Huatavira ubicada en San Antonio de Ibarra, las piezas tomadas en cuenta para la elaboración de la misma son: la argolla y pechera, debido a su forma lunar y los detalles de forma espiral.

Para la creación del logotipo se ha tomado en cuenta dos aspectos importantes: el nombre del artesano y su profesión. Las tipografías tomadas en cuenta son: Helvética busca lo estético y se caracteriza por su neutralidad y alta legibilidad, Baskerville transmite elegancia y tradición se caracteriza por ser legible y clara.

Entre sus colores están el rojo con un porcentaje de negro, un color muy popular y poderoso que logra transmitir fuerza y valentía, el dorado evoca pensamientos positivos, creativos, eficaz para atraer la atención del consumidor.

5.6 MANUAL CORPORATIVO



FIGURA 14. Manual corporativo



FIGURA 15. Manual corporativo

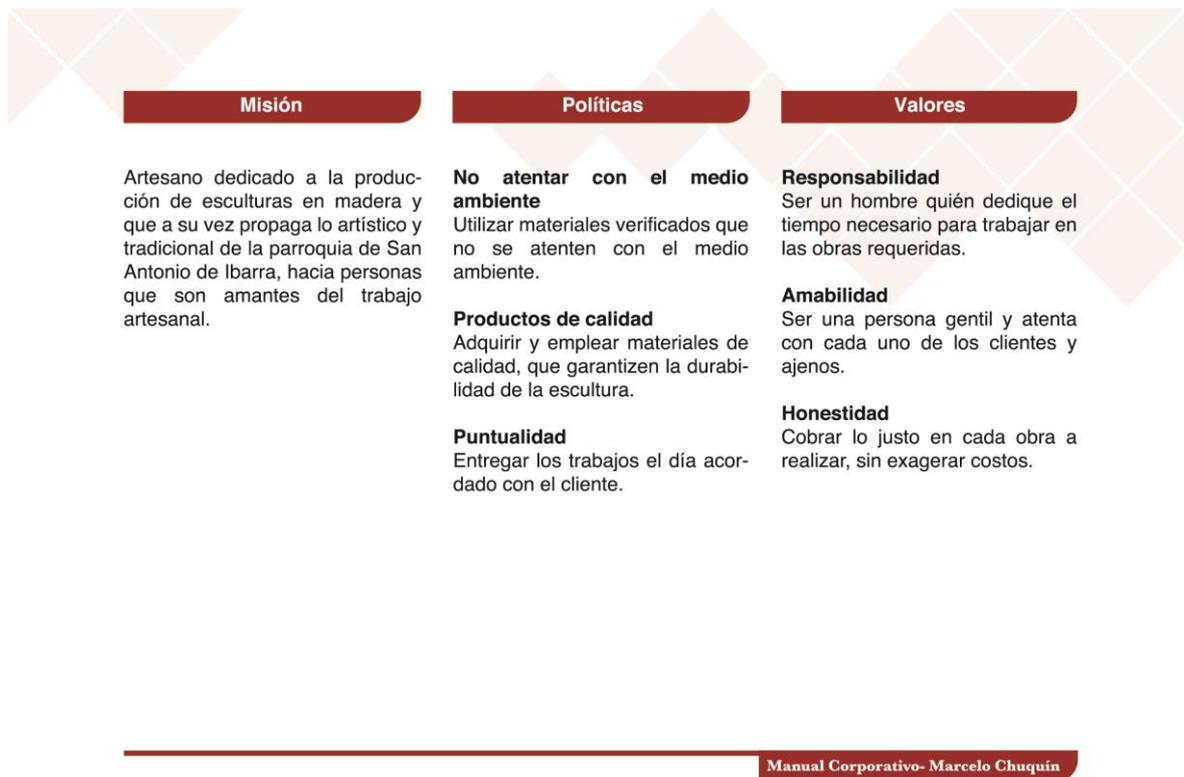


FIGURA 16. Manual corporativo



FIGURA 17. Manual corporativo

Áreas de Respiro

Es el espacio en blanco que separa a la marca de los demás elementos, permitiendo su fácil identificación.



FIGURA 18. Manual corporativo

Proporción de la marca

Estas son las medidas y distribuciones de la marca.

No se puede alterar de ninguna forma las proporciones de los elementos, ni integrar otros elementos gráficos que conforman la misma.

La unidad mínima esta representada por X.

□ = 1x



FIGURA 19. Manual corporativo

Reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca, se implantó un tamaño mínimo de reproducción. No se permitirá la reproducción de la misma en una medida inferior a la indicada.

El tamaño de la marca es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado.



FIGURA 20. Manual corporativo

Colores corporativos

Es una forma de comunicación no verbal, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno.

Los colores corporativos deben ser impresos en lo más exacto posible, en casos donde estos no combinen correctamente, se procederá a utilizar la versión en blanco y negro.

	Cuatricromía (Impresión)	Tricromía (Pantalla)	Tricromía (Web Safe RGB)
	C = 23 M = 100 Y = 100 K = 19	R = 166 G = 26 B = 22	#A51916
	C = 23,4 M = 55,04 Y = 100 K = 7,17	R = 198 G = 171 B = 0	#C5aa60

FIGURA 21. Manual corporativo

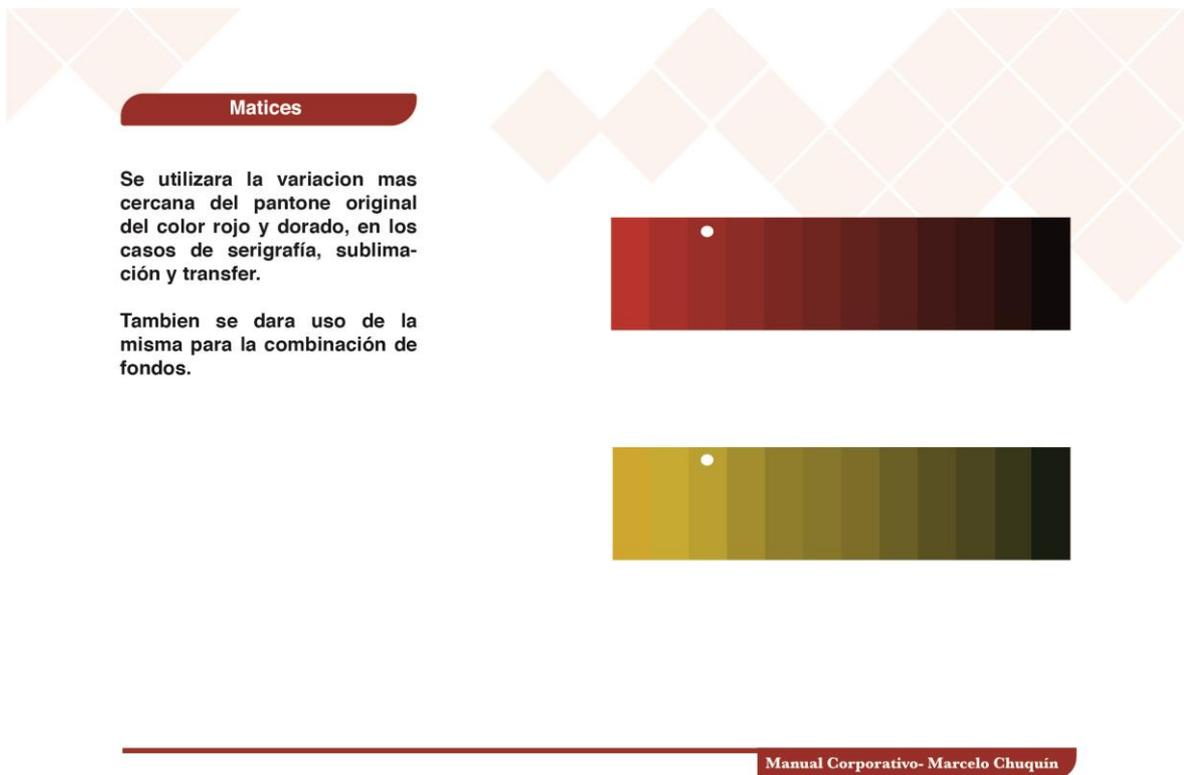


FIGURA 22. Manual corporativo



FIGURA 23. Manual corporativo

Variaciones cromáticas

El logotipo es adaptable a una tinta, utilizando los colores corporativos y la variación en blanco y negro.



Manual Corporativo- Marcelo Chuquin

FIGURA 24. Manual corporativo

Fondos permitidos

La marca tiene que estar legible en cualquier fondo de color o fotografía, para ello es necesario escogerlo cuidadosamente. Para estos casos es importante jugar con las diferentes aplicaciones cromáticas de la marca antes vistas.



Prohibiciones



Manual Corporativo- Marcelo Chuquin

FIGURA 25. Manual corporativo



FIGURA 26. Manual corporativo



FIGURA 27. Manual corporativ



FIGURA 28. Manual corporativo



FIGURA 29. Manual corporativo



FIGURA 30. Manual corporativo



FIGURA 31. Manual corporativo

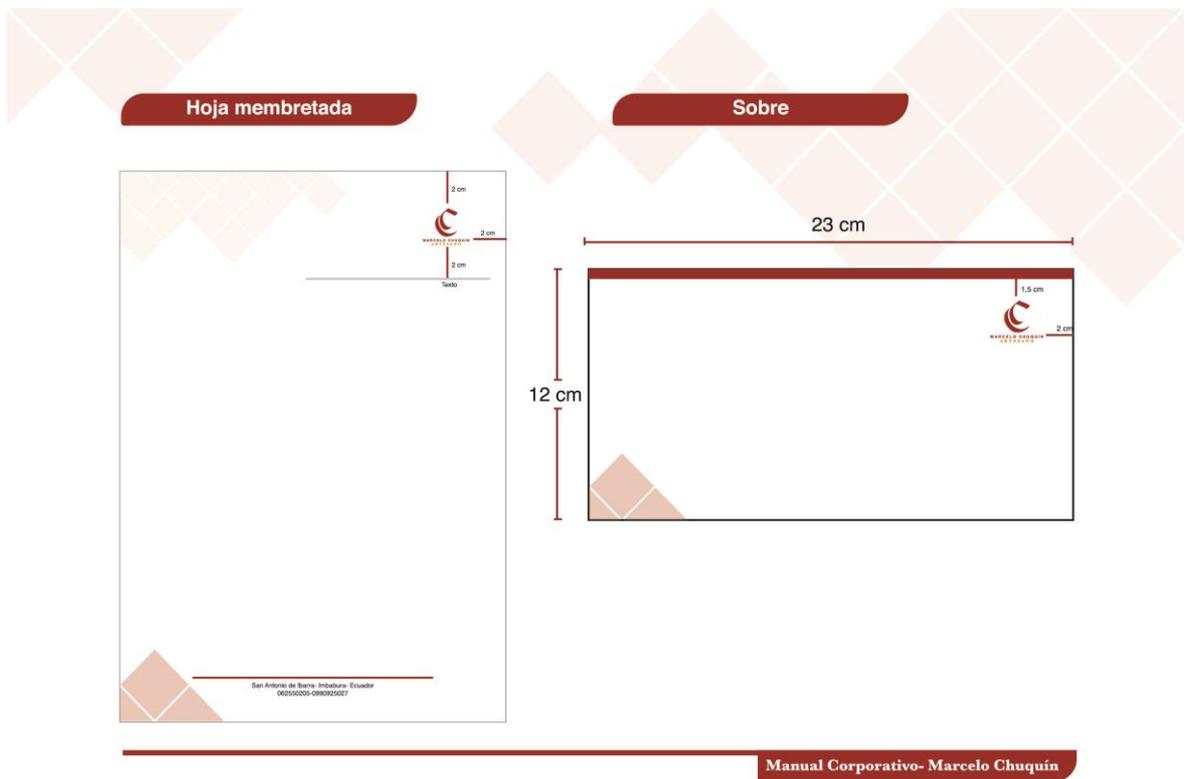


FIGURA 32. Manual corporativo



FIGURA 33. Manual corporativo



FIGURA 34. Manual corporativo



FIGURA 35. Manual corporativo



Manual Corporativo- Marcelo Chuquin

FIGURA 36. Manual corporativo



Manual Corporativo- Marcelo Chuquin

FIGURA 37. Manual corporativo



FIGURA 38. Manual corporativo

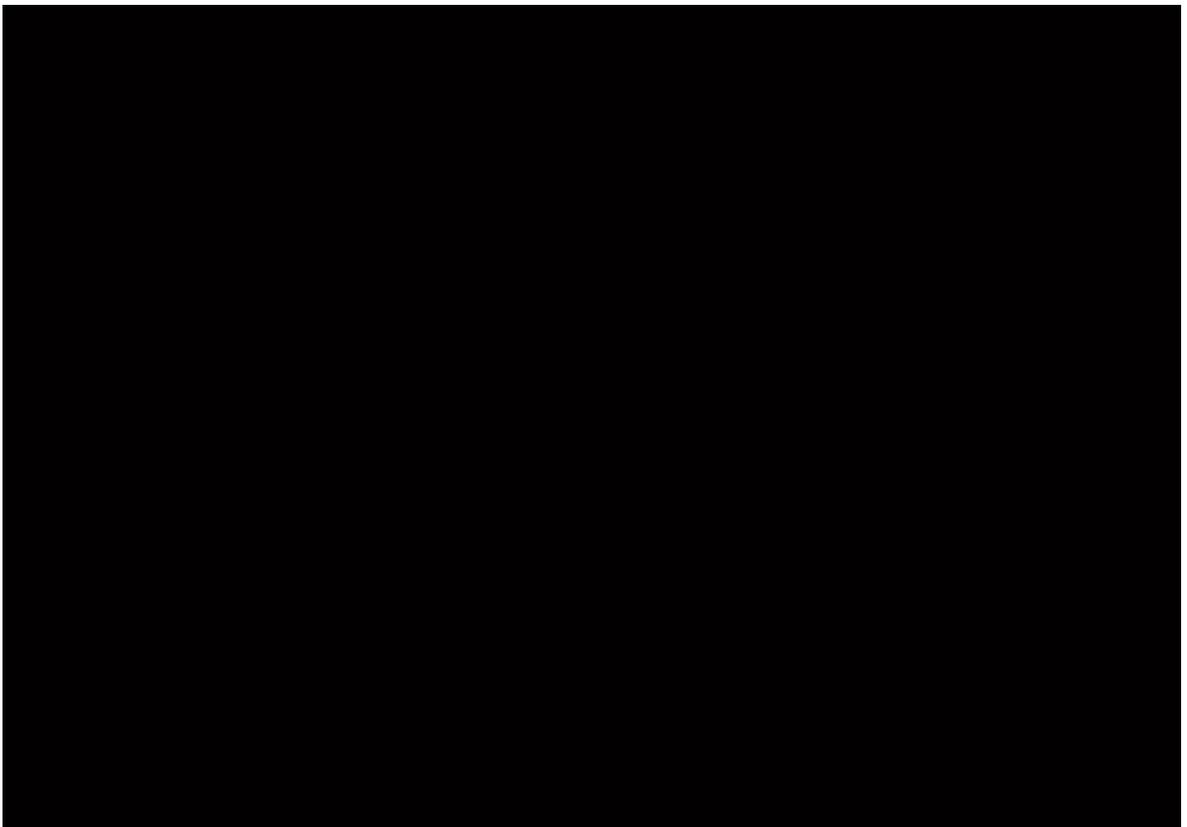


FIGURA 39. Manual corporativo

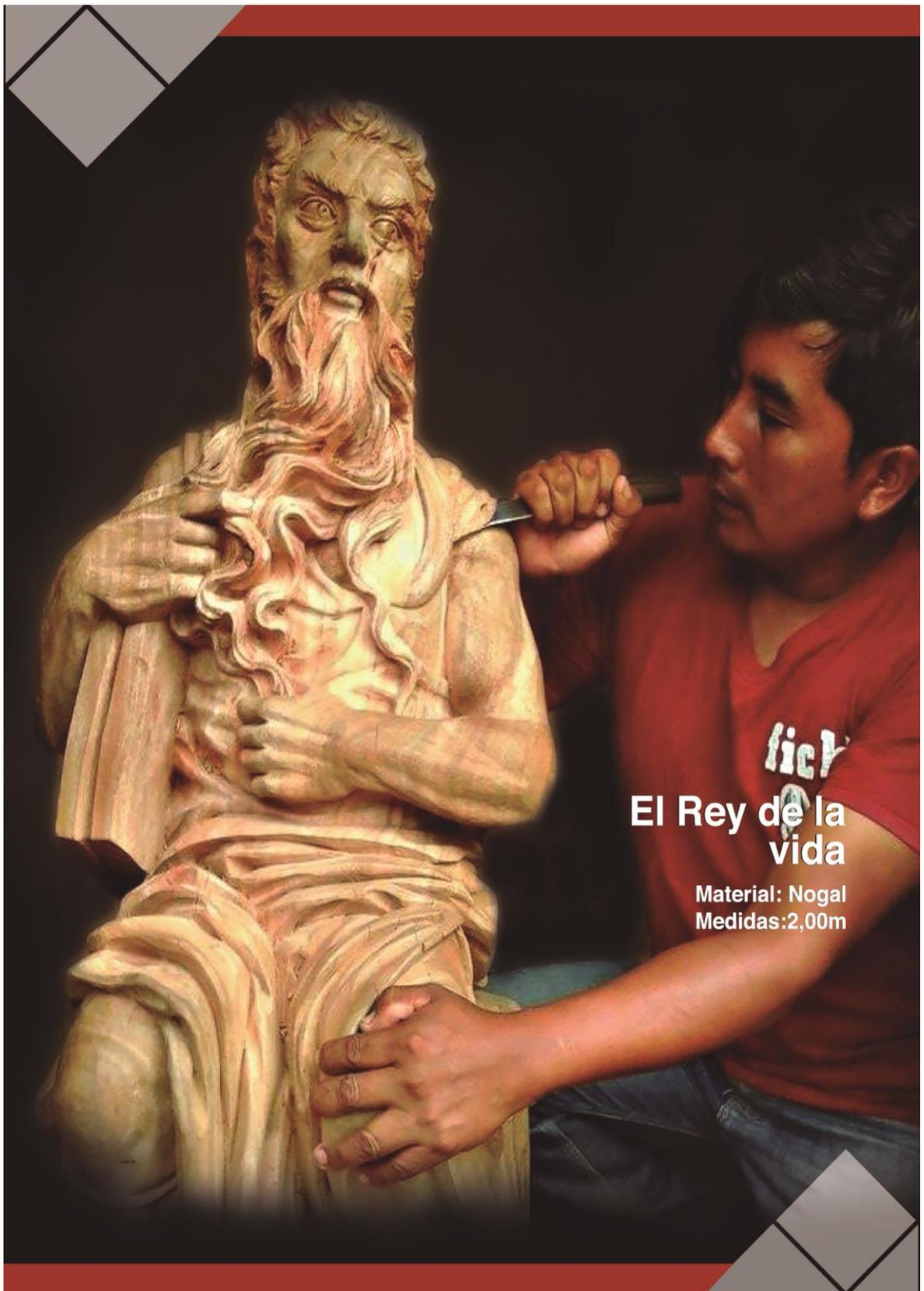
5.7 CATÁLOGO



FIGURA 40. Catálogo



FIGURA 41. Catálogo



El Rey de la vida

Material: Nogal
Medidas: 2,00m

FIGURA 42. Catálogo



FIGURA 43. Catálogo

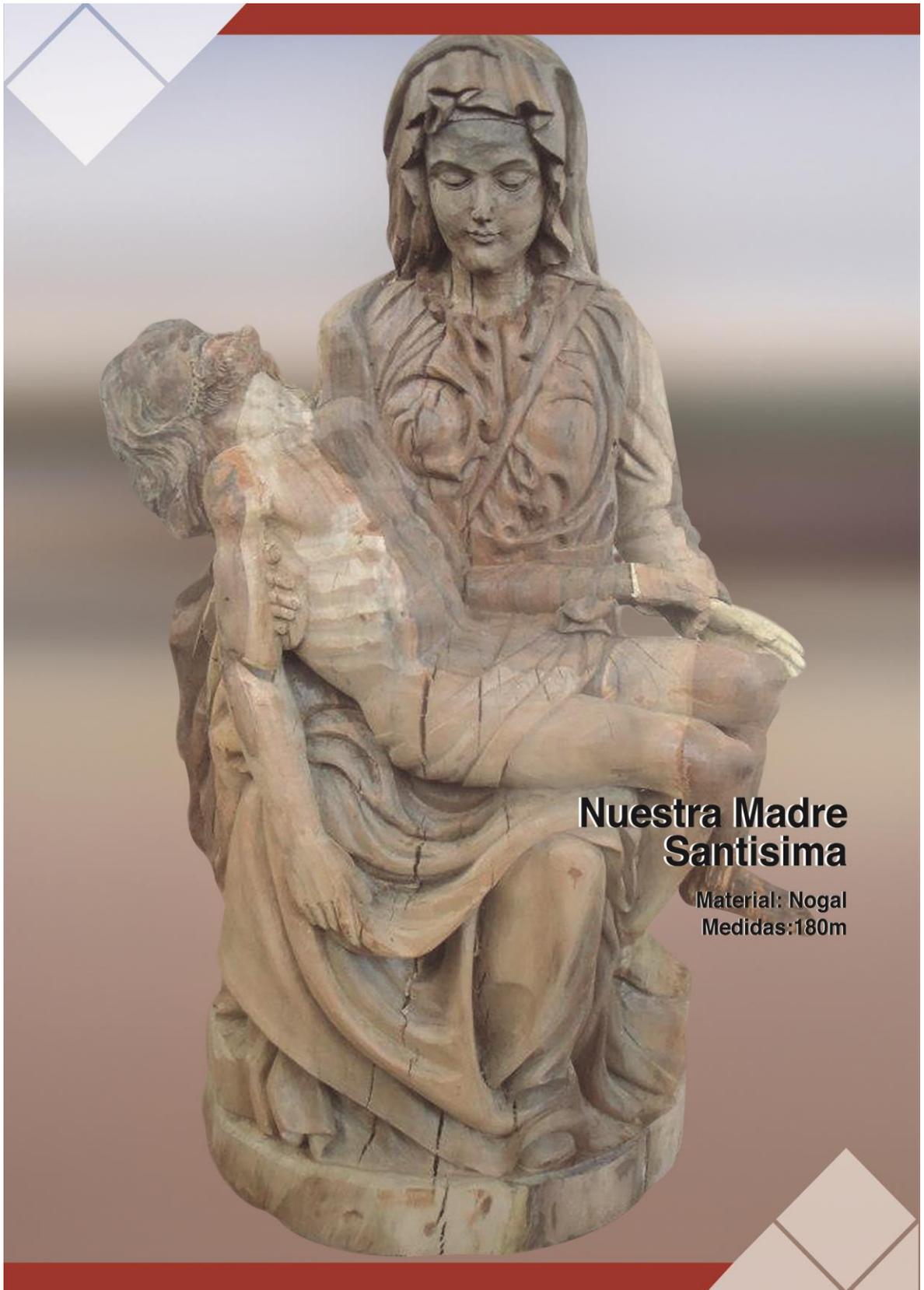
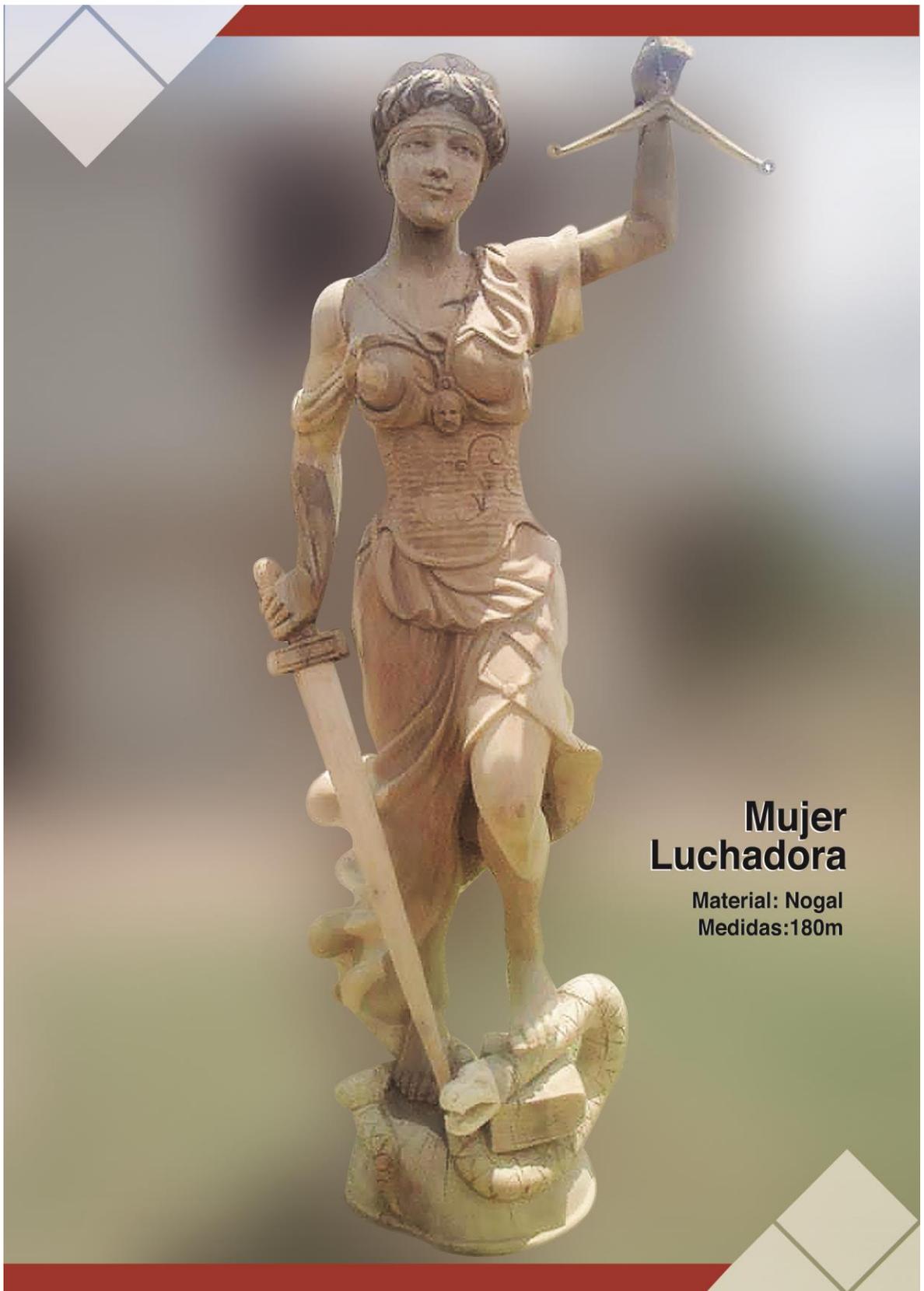


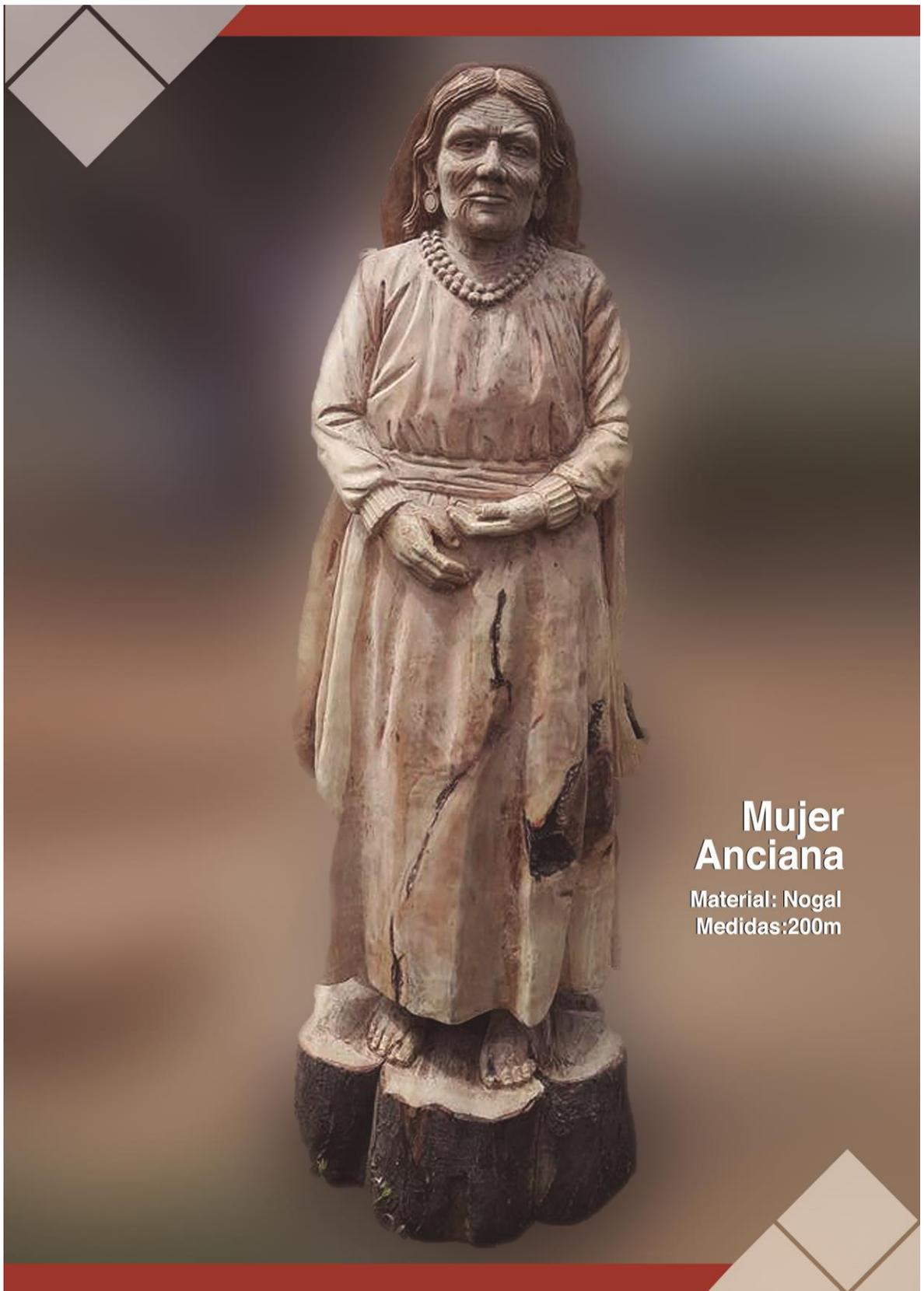
FIGURA 44. Catálogo



Mujer Luchadora

Material: Nogal
Medidas: 180m

FIGURA 45. Catálogo



**Mujer
Anciana**
Material: Nogal
Medidas:200m

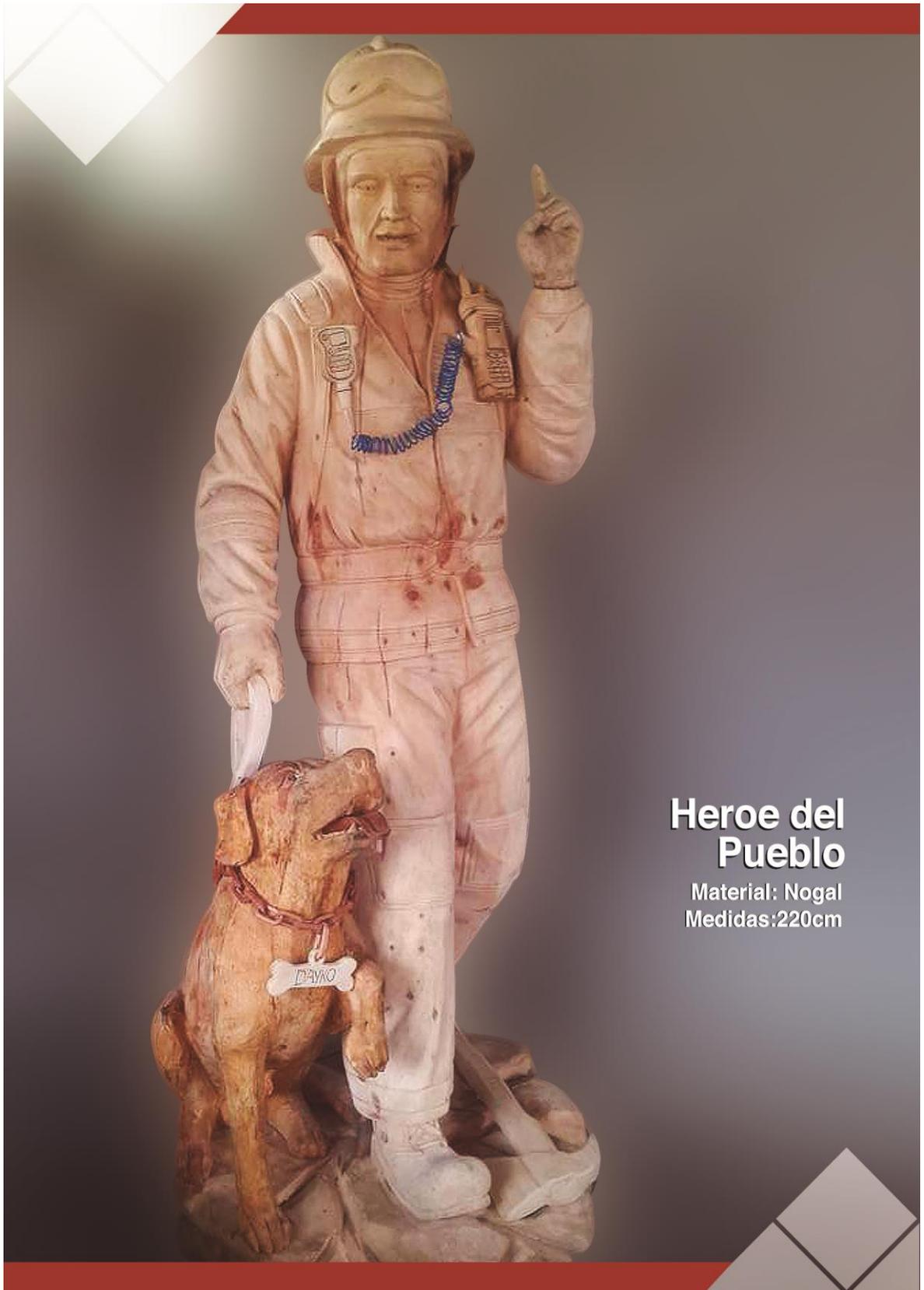
FIGURA 46. Catálogo



**Nuestro señor
Jesucristo**

Material: Nogal
Medidas: 60cm

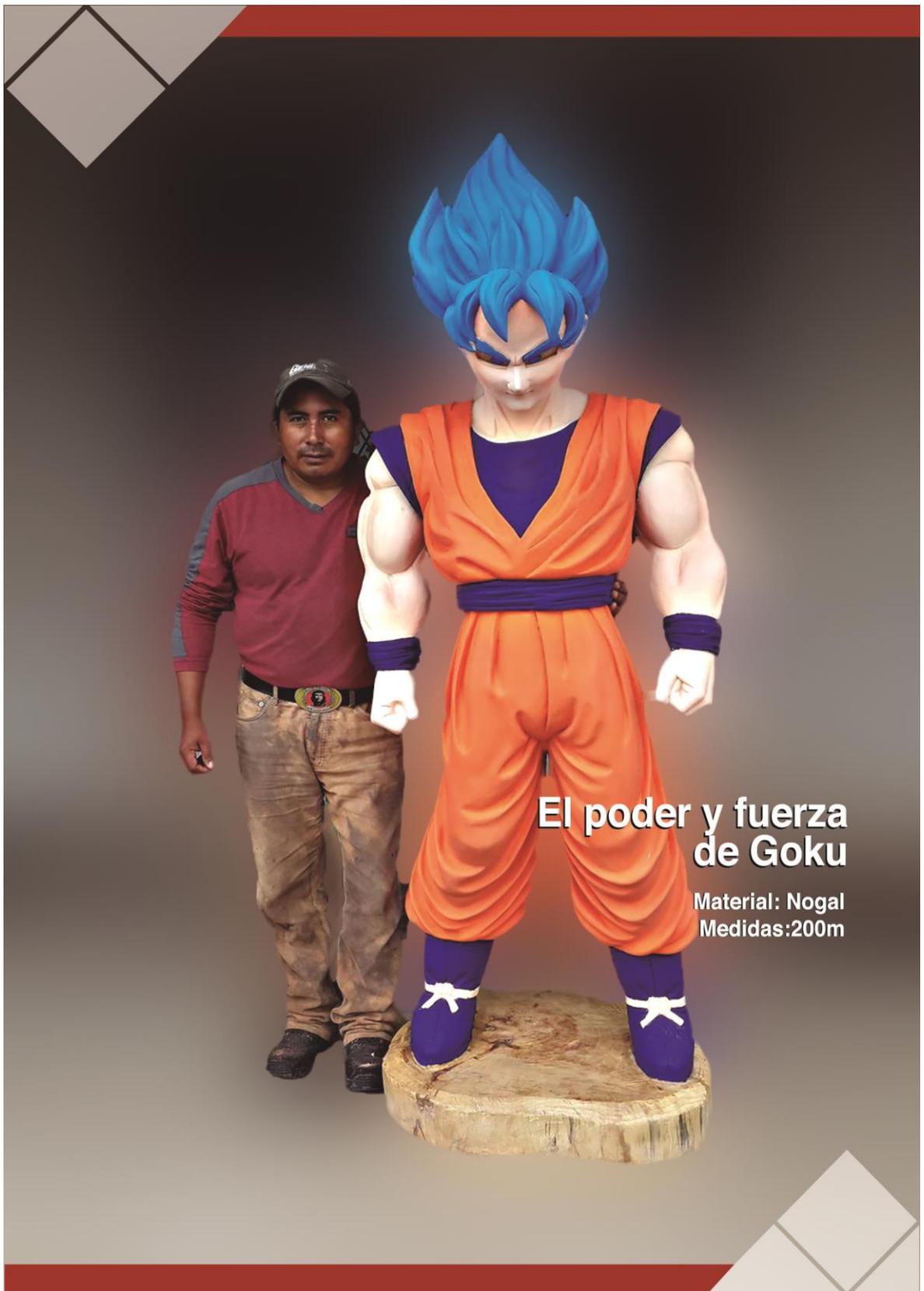
FIGURA 47. Catálogo



Heroe del Pueblo

Material: Nogal
Medidas: 220cm

FIGURA 48. Catálogo



El poder y fuerza de Goku

Material: Nogal
Medidas: 200m

FIGURA 49. Catálogo



FIGURA 50. Catálogo



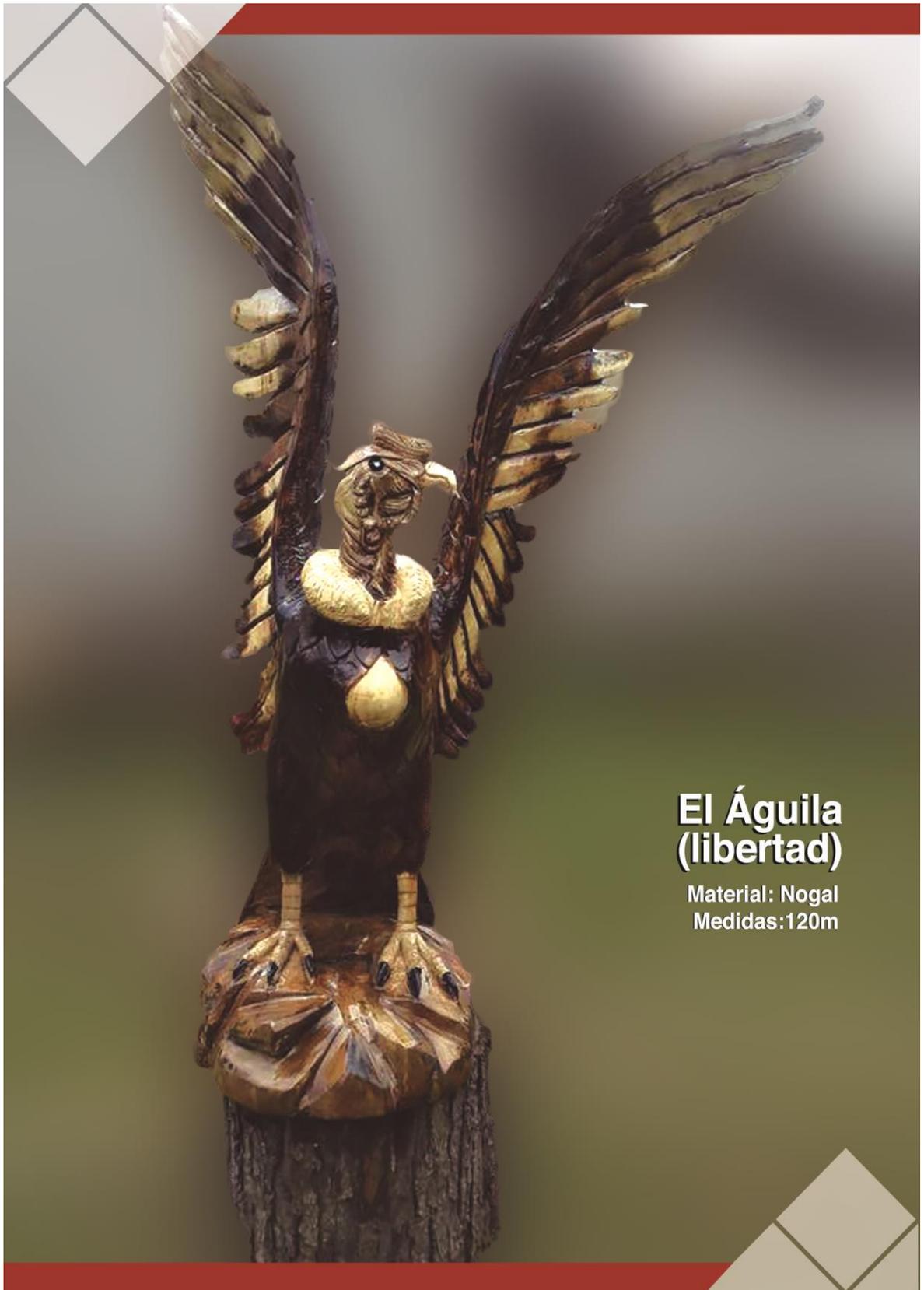
Un joven luchador

Material: Nogal
Medidas: 85cm

FIGURA 51. Catálogo



FIGURA 52. Catálogo



El Águila (libertad)

Material: Nogal
Medidas: 120m

FIGURA 53. Catálogo



Paila de Fritada

Material: Nogal
Medidas: 175m

FIGURA 54. Catálogo



FIGURA 55. Catálogo

5.8 CONCLUSIONES

- Como resultado del diagnóstico se evidenció que los artesanos desconocen lo que es una identidad corporativa y no cuentan con una marca que los identifique de su competencia
- También se concluye que los artesanos no cuentan con un rótulo que identifique su taller de obras, por lo tanto no cuentan con publicidad promocionando sus artesanías realizadas.
- Mediante el diagnóstico hemos encontrado un gran problema de publicidad es decir que el artesano no cuenta con un manual de identidad que informe la realización de su trabajo, ni un catálogo donde los turistas puedan visualizar su artesanía.
- Luego de analizar el fundamento teórico de la Identidad Corporativa comprobamos que es posible elaborar el diseño pertinente para el Artesano Marcelo Chuquín, considerando las piezas gráficas más adecuadas para su difusión.

5.9 RECOMENDACIONES

- Al artesano Marcelo Chuquín interesarse de esta documentación para que tenga conocimiento del tema hablado y comprenda más sobre lo que se realizó para el bien del artesano.
- Tener en cuenta las piezas gráficas para la elaboración del rotulo con el fin de tener un medio de publicidad para atraer más gente a su negocio.
- Al señor Marcelo Chuquín que haga uso de la propuesta gráfica del manual y del catálogo como inicio del posicionamiento de la imagen del mismo.

5.10 BIBLIOGRAFIA

Balbuena, A. (6 de Noviembre de 2008). *Joven al día y algo más...* Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Importancia de la cultura en nuestra vida: <http://jovenaldiayalgomas.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-cultura-en-nuestra.html>

Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*. (R. Currás Pérez, Ed.) European Journal of Marketing.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel.

Cardalliaguet, L. M. (15 de Noviembre de 2003). *El concepto artesanía*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Artedinamico: inspiración + creatividad: http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=247&categoria=6

Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Trillas.

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sebaté López, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. UOC.

Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>

García, J. F., López García, V., Santacaloma Moro, S., Riol Blanco, D., & Parra García, A. J. (2006). *Artesanía: Estudio de la artesanía en Autrias; Artesanía, diseño y nuevas tecnologías*. Fundación Prodintec.

Hidalgo Vallejos, C. E. (2011). *Diseño y desarrollo de estrategias que genere la marca Imbabura para ser aplicado a los productos artesanales y su vinculación con el turismo*. Proyecto, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra.

Hora, L. (23 de Marzo de 2006). La importancia de la cultura. *La Hora* .

Huisa, M., Hualpa, L., & Godinez, A. (8 de Octubre de 2009). *Identidad Cultural*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://identidadculturalfacem.blogspot.com/>

Ibarra, G. P. (27 de Agosto de 2015). *GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.gadsanantonioibarra.gob.ec/inicio/index.php/gad/2015-04-17-17-57-15>

IND, N. (2007). *La imagen Corporativa*. Ediciones Díaz de Santos.

Jimenez Sanchez, A. (31 de Julio de 2014). *Estrategia de promoción dentro de las 4p*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

Juma Gualacata, J. M., & Ormaza Báez, L. A. (2009). *Situación actual de la actividad artesanal de la Totorá, su producción y difusión en el sector San Miguel de Yahuarcocha, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

Kotler, P. (1988). *Dirección de mercadotecnia*. Diana.

Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Proyectual Guiado, Universidad Abierta Interamericana.

Luna Neyra, J. A. (2007). *Identidad cultural: Que es y para que sirve*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Redacción Popular: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>

López Lara, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional*. Tesis de grado, Universidad Iberoamericana.

López López, A. M. (2003). *Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas*. ANAYA Multimedia.

López, A. M. (2011). *Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas*.

María, L. L. (2003). *Diseño Gráfico: Fundamentos y Técnicas*. ANAYA multimedia.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Metas Estratégicas*. Ediciones Díaz de Santos.

Mestre Chust, J. (3 de Julio de 2013). *Suite 101*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240#.V5bhv5PhC3c>

Molano, O. L. (2009). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Red Revista Opera.

Montesdeoca Villarroel, S. (1994). *Análisis de la situación artesanal (madera) en san Antonio de Ibarra y su vinculación con el turismo*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de http://www.puce.edu.ec/economia/docs/disertaciones/1994/1994_montesdeoca_villarroel_silvia.pdf

Moreira, R. (7 de Septiembre de 2015). *¿Sabes hablar de marcas?* Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Raúl Moreira: <http://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>

Noboa, M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa empaquetadora en poliestireno expandido EPS de artesanías en la parroquia de San Antonio, cantón Ibarra*. Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte.

Pedranti, G., Eggers-Brass, T., & Gallego, M. (2012). *Comunicación, Cultura y Sociedad*. Editorial Maipue.

Pedrós, M., & Milla, A. (2012). *Metas Estratégicas*. Ediciones Díaz de Santos.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (Febrero de 2011). 2. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Definición: Artesanía

Pérez, J., & Gardey, A. (2012). <http://definicion.de/marketing/>. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Definición.

Perozo de Jiménez, G. (2006). *Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA* (Vol. 2). Red Universidad de Zulia.

Portaldearte. (24 de Julio de 2008). *Portal de Arte*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de Arte Indígena: <http://www.portaldearte.cl/educacion/basica/5to/indigena/cesteria.htm>

Quinteros escobar, J. (11 de Diciembre de 2006). *La cultura*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://culturaupb.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>

Regouby, C. (2000). *La comunicación global: Como construir la imagen de la empresa*. Ediciones Gestión.

Reimers, D. (2011). *Pequeño diccionario del Diseño*. Autoedición.

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

Santos Vinuesa, C. D., & Damián Cabadiana, C. A. (2011). *Elaboración de un manual de diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social*. Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Spencer, H. (1995). *Pioneros de la tipografía moderna* (Gustavo Gili ed.). Barcelona.

Timothy, S. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.

Villalobos, J. (23 de Enero de 2013). *Cómo crear tu identidad corporativa*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/265708>

ANEXOS



FIGURA 56. Artesano



FIGURA 57. Artesano

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

SÍ ()

NO ()

Desconozco ()

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

() Muy buenos

() Buenos

() Regular

() Malos

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

SÍ ()

NO ()

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

Amabilidad ()

Catálogo de productos ()

Variedad de productos ()

Todavía no he comprado nada ()

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

() Caros

() Normales

() Baratos

() Todavía no he comprado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

OBJETIVO: Recopilar datos necesarios para la elaboración del proyecto de tesis con el tema **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA A MOTOSIERRA, MARCELO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**.

PREGUNTA1

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

PREGUNTA 2

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

PREGUNTA3

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

PREGUNTA 4

¿Cuáles son las características principales de sus productos?

PREGUNTA5

¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?

PREGUNTA6

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

PREGUNTA7

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