



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE U.T.N.

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE INVESTIGACIÓN

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO IMAGINERISTA
EN MADERA, JUAN CARLOS CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE
SAN ANTONIO DE IBARRA”**

PREVIO AL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: Estrella Fernández Andrés Israel

Ibarra, Octubre 2017



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

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora de la tesis del siguiente tema **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO IMAGINERISTA EN MADERA, JUAN CARLOS CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Trabajo realizado por el señor Estrella Fernández Andrés Israel, previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

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

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

Msc. Nelly Patricia Acosta Ortiz
DIRECTORA DE TESIS



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 CIUDADANÍA:	1003132568		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Estrella Fernández Andrés Israel		
DIRECCIÓN:	Calle 13 de abril casa #4 y Calle cañar		
EMAIL:	Andres-star15hotmail.es		
TELÉFONO FIJO		TELÉFONO MOVIL	0997745657
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO IMAGINERISTA EN MADERA, JUAN CARLOS CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.		
AUTOR:	Estrella Fernández Andrés Israel		
FECHA:	20 /07/2017		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			

PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> PORGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Nelly Patricia Acosta Ortiz

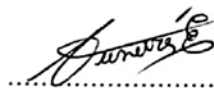
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Estrella Fernández Andrés Israel, con cédula de identidad Nro. 1003132568, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

EL AUTOR:



Estrella Fernández Andrés Israel
C.C. 1003132568

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

Yo, ANDRÉS ISRAEL ESTRELLA FERNÁNDEZ, con cédula de identidad Nro. 1003132568, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO IMAGINERISTA EN MADERA, JUAN CARLOS CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Estrella Fernández Andrés Israel
C.C. 1003132568

DEDICATORIA

El presente proyecto los dedico a mis padres, por siempre buscar un mejor porvenir para mi persona, por siempre estar presentes en el trayecto para conseguir este anhelado objetivo y por su arduo esfuerzo para que yo lo obtuviera.

A mi hijo Sebastián, pues fue parte del motor que incentivó mi ser para seguir este largo camino y lograr alcanzar la meta.

Andrés Estrella

A G R A D E C I M I E N T O

A la Universidad Técnica del Norte y todos mis profesores por haber hecho posible el inicio y culminación de mi carrera, de los cuales he recibido bases teóricas, científicas y valores éticos que servirán para mi vida profesional.

A todas las personas que desinteresadamente me brindaron su tiempo y amistad asesorándome en cada etapa del proyecto.

A mi asesora Dra. Nelly Acosta por haberme brindado sus conocimientos y ayuda.

ÍNDICE

Carátula.....	I
Aceptación de director.....	II
Autorización de uso.....	III
Cesión de derechos.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice.....	VIII
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Resumen ejecutivo.....	XIV
Palabras clave.....	XV
Capítulo I.....	16
1. Tema.....	16
1.1. Contextualización del problema.....	16
1.2. Delimitación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivo específico.....	21
1.5. Descripción del proyecto.....	21
Capítulo II.....	23
2. Marco teórico.....	23
2.1. Diseño Gráfico.....	23
2.1.1. Diseño Gráfico.....	23
2.1.2. Evolución del Diseño Gráfico.....	23
2.1.3. Conceptos.....	24
2.1.4. Importancia del Diseño Gráfico.....	26
2.1.5. El Diseño Gráfico y las TICS.....	27

2.2. Identidad corporativa.....	28
2.2.1. Definición.....	28
2.2.2. Importancia de la identidad corporativa.....	30
2.2.3. Elementos de la identidad corporativa.....	33
2.2.4. Proceso de construcción de la identidad corporativa.....	37
2.2.5. Imagen corporativa.....	40
2.3. Cultura.....	43
2.3.1. Definición.....	43
2.3.2. Clasificación.....	44
2.3.3. Importancia.....	47
2.3.4. Identidad cultural.....	48
2.4. Artesanías.....	49
2.4.1. Definición.....	49
2.4.2. Tipos.....	51
2.4.3. Artesanías en madera.....	51
2.5. Promoción y comercialización de artesanías.....	52
2.5.1. Estrategias de promoción.....	52
2.5.2. Estrategias de comercialización.....	53
2.6. La parroquia de San Antonio.....	53
2.6.1. Ubicación y datos relevantes.....	53
2.6.2. Breve historia.....	54
2.6.3. Las artesanías de San Antonio de Ibarra.....	55
Capítulo III.....	58
3. Metodología de la investigación.....	58
3.1. Tipo de investigación.....	58
3.2. Métodos.....	58
3.2.1. Inductivo.....	58
3.2.2. Deductivo.....	59
3.3. Técnicas de investigación.....	59
3.3.1. Técnica documental.....	59

3.3.2. Entrevista.....	59
3.3.3. Encuestas.....	59
3.3.4. Observación.....	59
3.4. Instrumentos.....	59
3.5. Población.....	60
3.6. Determinación de la muestra.....	60
Capítulo IV.....	61
4. Análisis y discusión de resultados.....	61
4.1. Análisis de encuestas realizadas a turistas de la parroquia de San Antonio de Ibarra.....	61
4.2. Análisis de la entrevista al Artesano Juan Carlos Cevallos.....	75
4.3. FODA.....	77
4.3.1. Fortalezas.....	77
4.3.2. Oportunidades.....	77
4.3.3. Debilidades.....	78
4.3.4. Amenazas.....	78
Capítulo V.....	79
5.1. Identidad corporativa.....	79
5.1.1. Nombre.....	79
5.1.2. Misión.....	79
5.1.3. Políticas.....	79
5.1.4. Valores.....	80
5.1.5. Marca.....	81
5.1.6. Conceptualización de la marca / manual de identidad corporativa.....	81
5.2. Estrategias de difusión.....	101
5.2.1. Tarjeta de presentación.....	101
5.2.2. Catálogo.....	101
5.2.3. Red Social.....	102
5.2.4. Sitio web.....	103
Anexos.....	105
1. Formato de encuesta.....	105

2.	Preguntas de entrevista.....	106
3.	Tarjeta de presentación.....	107
4.	Catálogo.....	108
5.	Sitio web.....	122
5.1.	Inicio.....	122
5.2.	Biografía.....	122
5.3.	Galería.....	122
5.3.1.	Juan Cevallos.....	122
5.3.2.	Ángeles.....	122
5.3.3.	Cristos.....	124
5.3.4.	Santos.....	124
5.3.5.	Vírgenes.....	125
5.4.	Catálogo.....	125
5.5.	Contacto.....	126
	Conclusiones y Recomendaciones.....	127
	Bibliografía.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°.1.....	60
Tabla N°.2.....	63
Tabla N°.3.....	64
Tabla N°.4.....	65
Tabla N°.5.....	66
Tabla N°.6.....	68
Tabla N°.7.....	60
Tabla N°.8.....	70
Tabla N°.9.....	71
Tabla N°.10.....	72
Tabla N°.11.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°.1.....	60
Gráfico N°.2.....	63
Gráfico N°.3.....	64
Gráfico N°.4.....	65
Gráfico N°.5.....	66
Gráfico N°.6.....	68
Gráfico N°.7.....	69
Gráfico N°.8.....	70
Gráfico N°.9.....	71
Gráfico N°.10.....	72
Gráfico N°.11.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea el impulso de conocimiento y ventas de esculturas religiosas en madera del artesano Juan Carlos Cevallos, utilizando para ello la creación de la identidad corporativa del artesano, para lo cual se utilizará bases conceptuales y científicas con el fin de obtener métodos y estrategias de difusión innovadoras. En este proceso utilizaremos las bases aprendidas con el fin de obtener los resultados esperados, además de tener en cuenta los antecedentes, historia, logros y emprendimientos del artesano con el fin de interpretar sus objetivos y metas de manera audaz, creativa y llamativa hacia el mercado que le espera. La propuesta consiste en una renovación de imagen con el fin de crear una marca, teniendo así en cuenta un identificador gráfico (imago tipo), un catálogo digital y una página web que le ayudará a expandir el mercado que actualmente tiene, dándole una imagen hacia más formal y seria hacia sus clientes. En la sociedad actual una buena imagen corporativa es sinónimo de calidad, formalidad, impulso y desarrollo de capacidades, por lo cual obtener una buena imagen corporativa le permitirá al Artesano Juan Carlos Cevallos mejorar los ingresos de su negocio por medio de la ampliación de conocimiento de sus posibles clientes y compradores de sus artesanías

Abstract

The present project is done with the purpose of raising awareness on knowledge, hence the sales of wooden religious sculptures made by the artisan Juan Carlos Cevallos, this through the creation of an artisan's corporate identity with conceptual and scientific bases which will be used in innovative strategies applied to a publicity campaign. In this process, we will use the bases learned in order to obtain the expected results, including aspects as the history, achievements and entrepreneurship of the artisan to interpret the goals in a creative and attractive way to capture the market, which awaits him. The proposal consists of a renewal of image in order to create a brand, taking into account a graphic identifier (graphic-logo), a digital catalog and a web page that will help him to expand his currently market and give him a formal image which will impact customers. Nowadays, in our society, a good corporate image is synonymous of quality, formality, energy and capacity development, obtaining a good corporate image will allow the artisan Juan Carlos Cevallos to improve the revenues of his business through the expansion of knowledge of his potential customers and buyers of his handicrafts



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Pruces", written over a horizontal line.

Palabras Clave

Identidad Corporativa

Artesano

Imaginerista

Manual Corporativo

KeyWords

Corporate identity

Craftsman

Imaginarian

Corporate Manual

CAPÍTULO I

1. Tema: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO IMAGINERISTA DE ESCULTURA EN MADERA, JUAN CARLOS CEVALLOS, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

1.1. Contextualización del Problema La parroquia San Antonio se encuentra ubicada a 6km del cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, caracterizada por sus artesanías en madera que constituyen principal fuente económica y su identidad cultural. Esta singular parroquia se inicia como artesana a finales del siglo XIX cuando Daniel Reyes se dispuso a instalar su propio taller y después la creación del Instituto que lleva el mismo nombre y que ha educado por décadas a jóvenes que buscan no dejar morir este arte mismo que lo hace ser un excelente destino turístico cultural por variedad de artesanos con hábiles manos que tallan sus obras en piedra, madera, a motosierra etc. , en donde esculpen figuras religiosas, clásicas o modernas, además de muebles, animales, jarrones, entre otras, y motivo por el cual esta parroquia es reconocida tanto a nivel nacional como internacionalmente.

Cada silenciosa casa constituye un taller de artesanos que ha transformado las viejas técnicas de la Escuela Quiteña y el pan de oro en obras actuales que lucen espléndidas en los hogares de muchos lugares del mundo, sin embargo se ha detectado que a pesar de que cada artesano realiza estas obras de arte a base de imaginación e ingenio no cuentan con una identidad corporativa que los haga únicos, diferentes el uno del otro, visibles en el mundo de los negocios y con presencia comercial lo que hoy en día es indispensable pues es la representación visual de lo que somos y lo que queremos transmitir como empresa sin importar si es grande, pequeña, de muchas personas o de una sola persona y por su puesto con el objetivo de ser fácilmente reconocidos y recordados por los clientes.

Durante la investigación acerca de esta problemática de la poca o falta total de un identificativo para el artesano se han detectado factores como la falta de conocimiento de los correctos recursos para la creación de un buen identificativo, falta de interés por una buena marca personalizada o simplemente porque los artesanos están más enfocados en crear y vender sus obras que en el posicionamiento real en el mercado, esto sin contar que

la asociación de escultores a motosierra en madera no se ha planteado entre sus objetivos grupales la concientización y capacitación sobre el tema de un identificativo para cada artesano razón por la cual solo algunos son reconocidos mientras que otros se encuentran en el anonimato, ocasionando una disminución de ventas y muchas veces la falta de oportunidades para la apertura de nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.

En este proyecto tenemos el claro ejemplo del señor artesano Juan Carlos Cevallos oriundo de la parroquia de San Antonio de Ibarra quien ha estado en esta actividad desde su infancia cuando tenía 8 años, tiene su propio taller ubicado en su casa en la línea férrea y vía los Nogales, en donde realiza sus trabajos en una variada gama de esculturas religiosas, además que él no se especializa solamente en madera, sino que también trabaja en resina. La principal problemática del negocio del Sr. Juan Carlos Cevallos es el hecho de no tener una Identidad Corporativa. Al plantearse este problema desde una visión científica la definición del problema: “¿Se puede diseñar una Identidad Corporativa?”.

Las causas principales del problema antes mencionado son:

- El artesano de la parroquia de San Antonio no ha recibido los conocimientos necesarios acerca de una aplicación y desarrollo de una buena estrategia para la creación de su propia Identidad lo cual lo hace desconocer del tema y por lo tanto lo hace vulnerable al momento de defender su negocio ante la competencia.
- No solo el Sr. Juan Carlos Cevallos sino otros artesanos desconocen acerca de la importancia de contar con una Identidad Corporativa como un excelente mecanismo para darles valor a sus productos, puesto que solo artesanalmente no

hay valor agregado, es necesario una Identidad Corporativa para el desarrollo del negocio.

- En Ecuador e Imbabura existen organizaciones que apoyan al impulso y desarrollo del producto, pero desgraciadamente nadie se preocupa o no están al tanto de los artesanos en lo que respecta a la Identidad Corporativa, no les facilitan los recursos para que ellos puedan crear estratégicamente su Identificativo.

Si no se da solución a la problemática antes mencionada podría desencadenar una serie de efectos adversos para el artesano y su negocio, entre los cuales los más importantes son:

- Si no se da solución al problema el artesano verá que sus productos poco a poco perderán valor, lo cual es perjudicial para el artesano y su negocio pues no serán reconocidos y pasarán desapercibidos ellos y sus productos mientras que otros aprovecharán los recursos y conocimientos para dar solución al tema tratado.
- Falta o poco posicionamiento de los productos puesto que no cuentan con un valor agregado como es una Identidad Corporativa.
- La disminución de ingresos será inevitable ocasionando problemas para el artesano y quién dependa o esté asociado a él.

Para observar y comprender la problemática expuesta en párrafos anteriores, a continuación, se presenta la distribución en árbol de problemas que sintetiza lo anterior.



Fuente: Elaborado por Andrés Estrella

1.2. Delimitación del problema

El presente Proyecto investigará los elementos de Identidad Corporativa que tiene el artesano Sr. Juan Carlos Cevallos, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la 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, en la provincia de Imbabura, desde el mes de junio 2016 hasta Abril del 2017.

1.3 Justificación

El papel e importancia de una identidad corporativa en el contexto de la globalización y rápidos cambios, obliga a que las empresas busquen nuevas formas de sobrevivir y crecer, esto garantiza la supervivencia y competitividad de las empresas.

La parroquia de San Antonio de Ibarra es reconocida por sus Artesanos, sin embargo sus obras de arte, pueden ser reconocidas más allá de la zona comercial en la que

actualmente se desenvuelve, teniendo en cuenta que un talento invaluable como los que podemos observar aquí, se lleguen a estancar en un mercado fijo sin mayor esperanza de crecimiento, artesanos donde ponen todo su esfuerzo, conocimiento y pasión para las obras que día a día trabajan.

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito. Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores. (Patrizi, 2015, pág. 2)

Por lo antes mencionado una identidad corporativa es un pilar fundamental para el crecimiento del artesano y su negocio, pues permite mayor fuerza y presencia comercial además de generar progreso en los aspectos económico y social tanto local como de manera macro al colaborar con la dinamización de la economía y por ende mejorar calidad de vida y desarrollo autosustentable.

Por lo tanto el presente proyecto justifica su realización como un soporte fundamental para dar realce e importancia al trabajo del artesano con la creación de su identidad corporativa que incluye: colores corporativos, Tarjeta de presentación, Redes sociales Página Web, catálogo de artesanías/Fotografías y manual de uso corporativo. Este conjunto de elementos gráficos permitirán al artesano como primer punto tener una marca que pueda ser reconocida fácilmente; ofrecer sus productos de una manera más eficiente, rápida e interactiva para estar al día en las tendencias comerciales actuales; tener claro las ventajas de uso adecuado de estos elementos y en general distinguirse de su competencia.

Los beneficios de la puesta en marcha de esta propuesta no solo serán para el artesano sino también para quienes de manera directa o indirecta dependen o tienen algún vínculo con él, tales como trabajadores, proveedores de materia prima y por ende el círculo familiar.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Crear la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas religiosas en madera del artesano, Sr. Juan Carlos Cevallos, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
2. Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Sr. Juan Carlos Cevallos.
3. Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Sr. Juan Carlos Cevallos para el fortalecimiento del negocio.
4. Crear estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva del diseño gráfico, para los productos elaborados por el artesano Sr. Juan Carlos Cevallos.

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.

Capitulo: 5.1 Identidad Corporativa

- Misión
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad Corporativa

Capítulo: 5.2 estrategias de difusión

- Tarjeta de presentación
- Catálogo
- Red Social
- Página Web

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Sr. Juan Carlos Cevallos que labora en su taller ubicado en la línea férrea y vía los Nogales.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Diseño Gráfico

2.1.1 Concepto

Entonces, en función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad. (Udec, 2013).

Diseño Gráfico, en el concepto emitido por la Udec, Universidad de Concepción Chile, en la cita mencionada, es el hecho de crear algo, mentalizándolo desde el punto de vista del diseñador, programándolo de tal manera que pueda proyectarlo en imágenes accesibles a la institución, empresa o persona para la fue diseñado, pero que a la vez sea dirigido y expuesto a un grupo específico de la colectividad con un mensaje de su interés, que presente un producto de acuerdo a su necesidad. Se crea generalmente para cubrir aspectos como social, cultural, tecnológico, económico y estético.

2.1.2 evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico está bien construido sobre bases históricas firmes y la historia desempeña actualmente un papel fundamental en la enseñanza del diseño gráfico. Durante este período de transición, en el que se cuestionan los conceptos tradicionales del diseño gráfico, es fundamental que los diseñadores gráficos tengan un conocimiento histórico de su profesión. Somos responsables ante nosotros mismos —para evitar la reinención y el plagio involuntario, tenemos que conocer la historia de nuestra profesión— y también ante el campo en su totalidad, porque, al inspirarnos en el trabajo anterior, los diseñadores reconocemos y rendimos homenaje a la evolución. (Meggs)

En cuanto a la evolución del diseño gráfico, un aspecto muy importante es que el diseñador tome en cuenta la historia de esta importante forma de comunicación, en aspectos como su origen, evolución, nuevas tendencias y medios tecnológicos que le permitan hacer una relación entre lo que fue al inicio y las tendencias actuales que, lógicamente, no podrán ser las mismas que hace siglos, aunque conserven una misma base.

Así, vemos por ejemplo que inicialmente se necesitaban dos personas para realizar un diseño, el dibujante o artista y el impresor o artesano quienes combinaban sus conocimientos y producían un trabajo en común. En cuanto a la impresión del diseño, se necesitaban tipos que eran seleccionados por el impresor mientras que el dibujante se ocupaba más bien de lo concerniente a los elementos artísticos e ilustrativos. En la actualidad, estos elementos han evolucionado y, en lugar de dos, el trabajo puede ser diseñado e impreso aún por una sola persona a través de medios tecnológicos. Estos avances se han dado tanto en el uso de maquinaria, técnicas, creatividad artística, aplicación y combinación de colores y en muchos otros aspectos que han favorecido el desarrollo de esta actividad logrando una producción óptima

Es por esto que el diseñador gráfico actual, como dice la cita, reconoce estos avances y rinde homenaje a la evolución y su importancia en esta profesión pues son medios de invaluable ayuda.

2.1.3 conceptos

Cuatricromía

La impresión a todo color mediante el uso combinado de cuatro tintas básicas: Cian, Magenta, Amarilla y Negra. La separación de imágenes o cualquier trabajo para impresión en cuatro fotolitos, canales o planchas. Cada uno de ellos destinado a uno de los colores mencionados. Por extensión, cualquier método de impresión basado en el uso de cuatro colores (sean o no los arriba mencionados, aunque se suele especificar si no lo son). (Studio, 2013)

Corrección de Color

La modificación de los colores de una imagen para lograr la reproducción óptima. Como cualquier procedimiento digital, se basa en una serie de procedimientos que se pueden enseñar y aprender. Al implicar juicios de valor, es un procedimiento subjetivo (aunque aplique técnicas objetivas mediante técnicas razonablemente estandarizadas). Dicho de otro modo: Dos operadores de nivel similar llegarán a resultados distintos al corregir el color de una misma imagen pero esos resultados no deberían ser radicalmente distintos (salvo que se sientan creativos y hagan una interpretación excesiva). (Studio, 2013)

Arte Final

El arte final se puede definir como el material digital ya preparado para su envío a imprenta sin necesidad de que este sea retocado por el pre-impresor. Marcas de corte, sangre o engordes adecuados a cada tipo de impresión. (Studio, 2013)

El sistema de semitonos basado en una misma ilusión óptica que lo sustenta, desarrolló un sistema para imprimir imágenes en color con una fidelidad razonablemente aceptable llamado cuatricromía o sistema aditivo de crear colores. Se van añadiendo luces de colores primarios, rojo, verde y azul, y la suma crea el blanco. Los colores intermedios de los tres primarios son los complementarios, magenta, amarillo y cian.

El proceso se basa en la teoría del color que dice que el espectro de las emisiones lumínicas perceptibles por el ojo humano se pueden descomponer en una serie de colores básicos: tres aditivos y tres sustractivos. El juego de mezclas entre estos estímulos permite representar los colores de forma que el ojo humano perciba tonos de color hasta el límite de su capacidad. Un sistema basado en los tres colores aditivos rojo, verde y azul no es posible en el mundo de la impresión ya que se basan en ir añadiendo luz cosa que un fluido como la tinta no puede hacer por lo cual el sistema llamado cuatricromía es la alternativa para lograr una mejor combinación de colores.

Para corregir el color se va añadiendo tinta de los colores primarios magenta, amarillo y cian, y la suma va restando luz hasta crear el negro. Los colores intermedios de los tres primarios son los complementarios rojo, verde y azul.

También es posible usar como punto de partida los tres colores sustractivos cian, magenta y amarillo. En principio basta usar un soporte lo bastante blanco como para que represente un 100% de luz e ir añadiendo tintas para restar luz hasta llegar al 0% de luz es decir 100% de negro. En teoría si superponemos tres tramas de semitonos de esos tres colores sustractivos podremos obtener cualquier imagen en color susceptible de ser impresa en serie con una excelente fidelidad.

Arte final en diseño gráfico es el proceso de revisión y preparación de un trabajo gráfico para enviarlo correctamente a la imprenta. Antes de la llegada de los ordenadores al mundo del diseño en pre-impresión, un arte final era el material ya completamente preparado para su paso a fotolitos mediante las técnicas de reproducción adecuadas a cada proceso. Hoy en día todo este proceso se ha sustituido por los métodos de impresión conocidos como directos a plancha, como el formato PDF de Adobe, consiste en formatos digitales ya preparados para su envío a la imprenta sin que haga falta ningún retoque o intervención. La imposición de las formas se entiende ya fuera del arte fina.

La llegada de estos formatos simplificó mucho el envío de archivos gráficos a las imprentas y el proceso de arte-finalización por parte del diseñador gráfico. No obstante, y aunque cada proyecto gráfico es distinto y requiere un arte final específico, existen algunas normas comunes en cualquier diseño que hay que tener en cuenta antes de generar un PDF para enviar a imprenta.

2.1.4 importancia del diseño grafico

Esta profesión es capaz de responder a un problema a través de una acción: comunicar visualmente con responsabilidad, con conocimiento, con creatividad y con iniciativa, de tal manera que los proyectos contribuyan a mejorar la realidad dentro de la sociedad. (Web, 2013)

A través del diseño gráfico es posible responder y dar soluciones a distintos problemas en el ámbito comunicativo poniendo al servicio del cliente el conocimiento, la iniciativa, la creatividad que deben ser utilizados al servicio de la sociedad con responsabilidad por parte del diseñador ya que los medios que utiliza ya sean visuales, de lectura, auditivos, etc. Desempeñan un papel muy importante en la mente y toma de decisiones del grupo social al cual sea dirigido.

Pero no todos consideran que un diseño publicitario sea importante. A veces se piensa que es solo cuestión de exponer un simple cartel con un logotipo tal vez poco imaginativo

o mal diseñado y con esto, se resta la importancia de un verdadero diseñador considerando que la publicidad sea crea asola.

Un diseñador gráfico tiene el compromiso de originar mensajes que aporten de manera positiva a la sociedad, creando objetos visuales que ayuden a identificar problemas con la capacidad de transformarlos. Ser diseñador gráfico no es solo hacer logos o diseños netamente gráficos, es crear comunicación visual, transformar el entorno común y social comunicando a través de imágenes que puede afectar el conocimiento, las actitudes, los afectos y el comportamiento en las personas.

Esta comunicación se la hace expresando ideas a través imágenes, color, forma, tipografía y técnicas adecuadas que se conocen como teoría del diseño. A través de una buena estética, adecuada presentación y por supuesto, un buen diseño con el que el cliente se sentirá conforme. Se puede realizar todo lo que el cliente solicite y el diseñador desee, mediante la imaginación sin límite que constituye la creatividad.

2.1.5 el diseño gráfico y las tics

Hoy en día las actuales tecnologías han cambiado al aparecer nuevos soportes, el soporte magnético y el soporte óptico de la información. La información ahora es digitalizada. Se pasa entonces del lápiz y el papel al teclado y la pantalla. Hoy, el computador pasa de ser una sofisticada y veloz máquina de calcular a ser una máquina para comunicarse y transmitir conocimientos; ya que nos permite transmitir información a través de textos y ya hoy el proceso de transmisión de información está en el ámbito del entorno multimedia, en donde el sonido, la voz, el texto y la capacidad de trabajar conjuntamente a distancia son una realidad.

Aparición de nuevas necesidades visuales. Cambian los códigos visuales, aparece el sonido, el movimiento, el tiempo, surge la interactividad que es en definitiva la que va a permitir una colaboración más estrecha entre diseñadores y receptores, y cambian también los soportes, aparece la pantalla del ordenador.

La multimedia está de la mano con el diseño como herramienta básica para la creación o edición porque aun sin discusión la creación de un diseño empieza de la manera tradicional por medio de papel y lápiz pero existen las tecnologías no solamente para hacer más fácil el trabajo si no para hacer cosas que solamente se logran con ayuda de la tecnología. (Quiroz, 2012)

El diseño gráfico en nuestros días ha cambiado radicalmente en muchos aspectos, especialmente en lo referente a la utilización de medios tecnológicos mediante la

información digitalizada pasando de los medios manuales como el papel y el lápiz a la computadora que, mediante su pantalla, proporciona ayudas visuales. A través de ésta, se adquiere conocimientos, se comunica, se da y recibe información instantánea. Además la comunicación denominada multimedia proporciona ayuda visual, de sonido, de voz, movimiento y optimiza el tiempo permitiendo un trabajo a distancia y, cuando es necesario, en conjunto de personas que se encuentren involucradas en el logro de un mismo objetivo.

En estos últimos años los avances en el campo de la informática se han desarrollado de manera muy rápida. Esto nos ha convertido en una sociedad donde lo verdaderamente importante es la información y la forma de transmitirla en la llamada era digital.

Actualmente se produce gran cantidad de información que nosotros asimilamos en muy poco espacio de tiempo, ya que enseguida aparece otra nueva cambiando constantemente. Por esta razón, tiene que presentarse de forma clara, sencilla y bien organizada de tal manera que el propio usuario tenga la posibilidad de elegir lo que le interese. Dentro de ese proceso, también la nueva tecnología ha tenido su influencia en el diseño gráfico

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 definición

Corporativo

En diseño, se usa el adjetivo “corporativo” para referirse al diseño planteado de forma conjunta para una misma empresa o cliente en todos sus usos y derivados. La imagen corporativa es así la imagen que proyecta una entidad comercial hacia fuera (clientes) y hacia dentro (miembros). Abarca muchas más cosas que el mero diseño gráfico, en cierto modo es la personalidad que esa empresa quiere proyectar y tener. En sentido más reducido, corporativo es cualquier aspecto de un diseño planteado desde el concepto de imagen corporativa. Existen “colores corporativos”, que son los colores concretos marcados para dar la imagen corporativa deseada, por ejemplo.

La tipografía corporativa es la fuente tipográfica con la que una empresa ha decidido emitir sus escritos. (Studio, 2013)

La identidad corporativa es el distintivo de una empresa y lo que ésta representa. Esta identidad tiene que estar plasmada en todo lugar que involucre a la organización para repetir su imagen en rótulos, documentos, tarjetas de presentación, publicidad volante, páginas web, revistas, folletos y demás con el fin de posicionarse en el mercado. Esta identidad debe proyectarse en doble sentido, es decir, hacia afuera con la imagen que deben asociar los clientes y hacia adentro, o hacia su personal y miembros de la misma.

Una empresa con identidad corporativa no es la representada solamente por un logo, sino lo que éste encierra. Empezando desde sus colores y tipografía, se unen otros elementos que hablan sobre la “personalidad de una empresa” que le ofrecen un valor diferencial frente a la competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa y debe generar la máxima confianza en su sector.

En la actualidad la utilización de la imagen corporativa es un elemento esencial para el éxito de una compañía. Si alguna empresa no lo considera importante, corre el riesgo de perder su reputación e incluso de desaparecer. La imagen de la empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional son los elementos que conforman el contenido, la sustancia y el fondo de la empresa y que deben estar simbolizados en la forma, con los elementos materiales que estimulen su percepción para lograr una imagen determinada.

Como elementos concomitantes se incluyen los *visuales* como el logo, las tarjetas de presentación, el slogan, los soportes gráficos, el material de embalaje, los vinilos colocados en diferentes partes de la empresa o local, la papelería, los artículos promocionales, los productos, los vehículos, el uniforme de sus trabajadores y la imagen personal que ellos presentan al cliente.

Con todos estos elementos, la imagen adecuada de una empresa, constituye una gran ventaja frente a la competencia lo que ayuda a posicionarla en el mercado. Si el diseño gráfico de la imagen se coordinada perfectamente con los medios de comunicación, proyecta una imagen que impacta al mercado y al cliente al cual se desea llegar.

Con la identidad corporativa de una empresa se puede entonces definir el sentido de la cultura organizacional, construir la personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, impulsar nuevos productos y servicios, general opinión pública favorable, optimizar inversiones en comunicación, conocer a donde se quiere llegar como empresa, enfocar los esfuerzos en una misma dirección, implantar estrategias y evaluar resultados mediante objetivos trazados que sean medibles, claros, alcanzables y coherentes al desarrollo y expansión que se desea alcanzar como empresa.

La imagen corporativa es básicamente lo que representa el cómo una empresa desea ser percibida por el público, respondiendo a la psicología social la misma que ayuda a darse cuenta de que la elaboración de la imagen corporativa trasciende más allá del diseño gráfico, necesitamos recurrir a un cúmulo de conocimientos para armar las herramientas de lenguaje que ayuden a establecer esa imagen en la mente del consumidor.

2.2.2 importancia de la identidad corporativa

*En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, **creando valor** para la empresa y estableciéndose como un **activo intangible estratégico** de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:*

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.*
 - b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos*
 - c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales*
- (Capriotti, 2013)

Una empresa sin identidad corporativa demuestra falta de seriedad y de compromiso hacia los clientes, pasa desapercibida y muchas veces tiende a desaparecer. La importancia de una identidad corporativa en una empresa se origina en la necesidad de transmitir su imagen hacia los clientes, es un valor agregado, transmitir valores intangibles como misión, visión y filosofía por medio tipografía, colores corporativos y elementos gráficos que refuercen la marca y por lo tanto darle fuerza a la imagen de la.

Un ejemplo de una exitosa identidad corporativa la tenemos en la marca Coca Cola una de las más grandes empresas del mundo. Su identidad corporativa nos permite distinguir la imagen de la empresa por medio de la relación del color rojo y su inolvidable tipografía. Pero Coca Cola va más allá de su identidad corporativa en su papelería institucional, maneja su identidad dentro de toda su empresa, tal es el caso que la maneja en su arquitectura, mobiliario, transportes, publicidad, uniformes y artículos de promoción. Coca Cola tiene en mente la percepción de la simplicidad, su estilo gráfico y sus colores corporativos.

El tener una identidad corporativa le permite a la empresa ventajas como ser reconocida y recordada más fácilmente por los clientes, vincular la identidad con aspectos positivos como promover la publicidad de la imagen a través de artículos publicitarios como esferos, borradores, vasos, camisetas, etc., le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa, le permite distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

En la actualidad preciso que las empresas tengan una identidad corporativa, fundamentándose en el análisis de la empresa para que el diseñador gráfico presente una marca atractiva y de acuerdo al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es

difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Se puede afirmar entonces que una identidad corporativa es un valor agregado a la empresa y no solo el logotipo podrá determinar su imagen, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa.

Muchos elementos ayudan a la ascendente importancia de la imagen corporativa, entre ellos el aumento de los ciclos de vida de la mercancía en el ámbito empresarial o la globalización que intervienen marcadamente en los programas de imagen corporativa que buscan maneras de dar a conocer su buen nombre a los diferentes mercados. Otro factor afín son las sucursales, que mientras la empresa se expande a nuevos mercados dentro o incluso fuera del país, estas proyectan diferentes imágenes que pueden llegar a ser contrarias y puedan perjudicarse entre ellas.

El mercado actual es tan complejo, versátil y cambiante que cuando nos permitimos entrar a él, un proveedor también transforma en un competidor. Hace ya varios años atrás no es suficiente con ofertar el producto directamente, sino que es preciso utilizar una serie de métodos para lograr posicionarse en el mercado y asegurar prolongación de un proyecto comercial.

Dentro del mercado, el pilar fundamental de una estrategia de mercadeo es la *construcción de la marca* ya que la empresa necesita permanecer en la mente del público para ser considerados como una opción más allá de simplemente ofrecer productos, en la imagen corporativa que identifica a una empresa como lo que realmente específicamente en una propuesta comercial.

La imagen corporativa toma gran importancia ya que una compañía no es únicamente lo que vende u ofrece, si no también lo que de ella se percibe. Una imagen bien lograda y representativa de lo que realiza aporta un valor fundamental para posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.

2.2.3 elementos de la identidad corporativa

Una vez enunciados los tres componentes estructurales de la identidad, veamos a continuación el resto de los ingredientes que la conforman, los cuales se agrupan en tres conjuntos identificados con los atributos permanentes y su evolución a lo largo de la historia de la organización, con la estrategia empresarial actual y con su cultura.

- **Atributos permanentes de la identidad**
 - *La actividad productiva o <identidad sectorial>*
 - *La competencia técnica y comercial o <identidad mercadológica>*
 - *La historia de la organización o <identidad diacrónica>*
 - *La naturaleza societaria o <identidad mercantil>*
 - *El corpus social o <identidad social>*

 - **Atributos que definen la estrategia empresarial:**
 - *Visión estratégica*
 - *Misión*
 - *Proyecto empresaria*

 - **Atributos asociados a la cultura corporativa**
 - *Los comportamientos explícitos*
 - *Los valores compartidos*
 - *Las presunciones básicas*
- (Gallego, 1999)

Una imagen corporativa se compone por numerosos componentes que cuando los unimos permiten ubicar a la empresa y permanecer en la mente del cliente. Entre ellos tenemos:

El nombre de la empresa: en el nombre está la primera opinión que el cliente se hará de la empresa, Por ello, es necesario escogerlo correctamente. Es aconsejable que el nombre tenga concordancia con la naturaleza de su negocio, pero también que sea conciso, fácil de recordar y creativo como para diferenciarse de la competencia.

El logo: que puede ser logotipo (palabras), isotipo (imágenes) y el isologo (compone tipografía e imagen). El logo debe ser claro para el espectador y atrayente para los posibles clientes. Por este motivo cuando se esta diseñando la imagen se deberá tomar en cuenta los clientes y la competencia asi como el mensaje que se quiere dar a conocer.

El eslogan: una manera efectiva de trabajar sobre el eslogan es que sea una promesa sobre los beneficios que ofrece el producto o servicio que la empresa oferta y que a demás los diferencia sobre su competencia. Debe dar una impresión de prestigio y confianza a la empresa o negocio y es de gran efectividad que sea original.

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Otros identificadores: Existen diferentes distintivos que ayudan al cliente a identificar la marca, estos identificadores pueden ser folletos, manual de marca, papelería e incluso la vestimenta de los trabajadores de la empresa.

Lo esencial es que todos los elementos detallados se transformen en herramientas de uso diario y formen parte de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de formar reconocimiento e identificación por parte de sus clientes, trabajadores y competencia.

Existen también algunos *atributos* relacionados con la identidad corporativa. Estos son:

- ***Atributos permanentes de la identidad***
 - *La actividad productiva o <identidad sectorial>*
 - *La competencia técnica y comercial o <identidad mercadológica>*
 - *La historia de la organización o <identidad diacrónica>*
 - *La naturaleza societaria o <identidad mercantil>*
 - *El corpus social o <identidad social>*
- (Gallego, 1999)

Existen cinco variables de la identidad corporativa considerados como atributos permanentes dada su escasa probabilidad de cambio.

La actividad productiva: es la acción básica desarrollada por la empresa para generar la comercialización de productos y servicios. Se lo realiza a través de catálogos de productos u organización productiva mediante asignación de recursos, competencia técnica, control de calidad etc. Esta define la actividad principal de la compañía y su identidad sectorial.

La competencia técnica y comercial: Es la capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de sus productos y servicios en relación al producto, precio, calidad, distribución, habilidades comerciales, satisfacción y fidelidad del cliente. Define y decide una macada relacion de personas y acontecimientos y su vocación comercial. Se denomina también identidad mercadológica.

La historia de la organización: Es la relación de personas y acontecimientos sucedidos y que se recuerdan por los miembros de la organización. Puede ser relacionada con la vida de la empresa desde sus inicios. Es un componente estructural que debe ser conocida por el público como referencia especialmente en terminos de gestión para poder entender mejor sus realidad actual. Esta constituye la identidad diacrónica.

La naturaleza societaria: es la forma jurídica que adopta la empresa para cumplir con sus fines. Estas pueden ser sociedades civiles y mercantiles. Las sociedades mercantiles se dedican, como su nombre lo indica a la comercialización de productos, dándole así su identidad mercantil.

El corpus social: es la característica que define a una empresa como un organismo dentro de un contexto socio - económico concreto. Lo componen el entorno geográfico, el compromiso con la comunidad, la ecología y los patrocinios. Se ligan a un territorio o comunidad a la cual sirven casi en forma exclusiva por lo que se denomina también identidad social.

- ***Atributos que definen la estrategia empresarial:***
 - *Visión estratégica*
 - *Misión*
 - *Proyecto empresarial*
- (Gallego, 1999)

Entre los atributos que definen la estrategia empresarial se encuentran:

La visión estratégica: que se refiere a la imagen compartida por todos los miembros que dirigen la empresa sobre lo que quieren llegar a ser, a dónde desean llegar y expresa un

propósito y dirección. Esta visión debe poderse describir de tal manera que la gente lo entienda. Consta de tres requisitos como: el concepto claro de lo que necesita para lograr el éxito, un propósito noble, que sea creíble y con altas probabilidades de éxito.

Misión: Consiste en la declaración del modo en que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica y cómo pretende cumplir y llegar al propósito de la visión. Consta de tres premisas entre las que se consideran la necesidad del cliente, la razón por la que hace negocios con ese cliente y el valor del producto o servicio que ofrece para satisfacer las necesidades del cliente, lo que le diferencia de la competencia. Para esto se debe observar las siguientes normas: expresar claramente lo que se ofrece, identificar la empresa y su actividad en forma concisa y completa, con un contenido imaginable y que sea fácil de recordar.

Proyecto empresarial: Es el modo operativo para cumplir la misión de la empresa. Contiene la filosofía y orientaciones estratégicas además de las políticas de gestión. Presenta lo más actual de la vida de la organización y de cómo piensa lograr sus metas.

- *Atributos asociados a la cultura corporativa*
 - *Los comportamientos explícitos*
 - *Los valores compartidos*
 - *Las presunciones básicas*
- (Gallego, 1999)

Los atributos asociados a la cultura corporativa están compuestos de:

Los comportamientos explícitos: Se encuentran a un nivel no visible y forman parte del aspecto más cambiante de una organización y su forma de ser colectiva. La componen el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal y las normas escritas.

Los valores compartidos: Es el conjunto de creencias conscientes pero no siempre identificadas como comportamiento de la organización. Se denominan valores del trabajo o ideología corporativa y surten efecto siempre que se logren buenos resultados pudiéndose mencionar como un ejemplo, la frase “En el sueldo nos pueden engañar, pero en el trabajo no”

Las presunciones básicas: Son creencias q orientan la conducta y enseñan a manejar y percibir la realidad. Son invisibles un ejemplo el valor simbolico del espacio en la organizacion “a mayor superficie de un despacho mayor poder de su ocupante”. Explican el comportamiento en lo funional y el nivel de resultados al apliar esta ideología.

2.2.4 proceso de construcción de la identidad corporativa

Así pues, a la hora de exponer el proceso de formación de la imagen corporativa, diferenciaremos entre:

a) El origen de la información, que hace referencia a dónde se origina y/o quién es el productor de la misma, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc. Esta etapa será analizada en el presente capítulo.

b) La obtención de información por parte de los individuos, en relación con las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Aquí podemos diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con las organizaciones). Esta etapa será estudiada en el capítulo 5.

c) El procesamiento interno de la información en los individuos, referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible. (Capriotti, 2013)

El origen de la información - La información que se obtiene, casi siempre se origina desde el punto de vista de la empresa tomando en cuenta lo que la empresa quiere transmitir hacia el consumidor/usuario, este concepto muchas veces no es el correcto puesto que aunque para la empresa este muy claro, conciso y transmita la información necesaria para el usuario puede ser todo lo contrario; Es por esta razón que las agencias publicitarias, agencias de diseño y marketing tratan de obtener la información de la empresa teniendo en cuenta la visión del cliente, puesto que un rojo carmesí para la empresa puede tener el significado de tendencia mientras que para el consumidor o el cliente puede significar

peligro inminente. La información que viene de la empresa es altamente controlable en cuanto a contenidos y difusión pero esto no quiere decir que la información sea la ideal o la más importante que afecte a la información que recibe el usuario.

La información que se genera desde la empresa tiene que ser controlada por su entorno ya sea macro entorno o micro entorno puesto que en base a estos como mencionábamos anteriormente la imagen puede cambiar de perspectiva de acuerdo a quien la mira, aquí vale recalcar que una imagen corporativa bien pensada tanto desde la perspectiva de la empresa como el usuario o consumidor puede ser la clave del éxito, por el contrario si la información y o los medios de difusión no son los correctos la imagen de la empresa podría llevar a un fracaso rotundo.

Information generated and channeled to further the interest of an organization tends not to be the only basis on which the public forms its images about organizations, their products and services. Other organizations may compete for attention; unanticipated events enter the public concern; and the mass media exert selectivity by their own standarts. (Eleey, 1986)

Aún cuando la imagen corporativa lleva otros elementos las empresas no quieren esperar a que los futuros clientes/usuarios se hagan ideas sobre ellos, sino que tratan de influenciar en esas ideas de manera positiva para que la imagen receptada sea la mejor, es por eso que parte de la imagen corporativa es también la actuación que tiene la empresa dentro de la sociedad y el mercado en el que se desenvuelve, ya que esto también se convierte en un parámetro importante para la evaluación de la empresa frente al consumidor.

La obtención de información por parte de los individuos

En la información que obtiene el público respecto a una imagen corporativa se la obtiene de diferentes medios lo que quiere decir que el público accede a una información variada para formarse la imagen de una organización, esta información proviene del entorno en el que se desarrolla.

Por los públicos- al abalar de una información obtenida por el público nos referimos a las personas que hablan de la imagen corporativa de la empresa, esta información se divide en:

Información socialmente mediada, cuando hablamos de este tipo de información nos referimos a una fuente no concreta o que es lo mismo decir que la información está manipulada en base a una interpretación o diálogos previamente adquiridos.

Información directamente experimental, este tipo de información es aquella obtenida en base a la experiencia que un cliente haya tenido directamente con la empresa u organización por lo que esto puede ser buena o mala formando entonces un contacto directo con la actuación de la empresa dentro del medio.

Estrategias de obtención de la información- la información es aquella que se origina tanto por la propia empresa como por el entorno en el que se desenvuelve y esta es utilizada por el público para crear una imagen en su mente.

Estrategia activa de búsqueda de información, los miembros de la sociedad y el entorno en el que se desenvuelve la empresa harán un esfuerzo por conseguir información de la misma, es decir el público busca a la empresa, en este punto los individuos establecen condiciones favorables para ver, escuchar, leer, entre otras para obtener cualquier información que los lleve hacia la empresa, utilizaran cualquier medio de información para entender y comprender mejor la empresa.

Recepción pasiva de información, la estrategia pasiva de recepción de información por el contrario es cuando el consumidor cliente selecciona la información que desea obtener es aquí cuando a diferencia del punto anterior la empresa busca al cliente y el cliente es quien decide si lo toma o lo deja; un ejemplo muy claro de esto son los correos electrónicos que se envían masivamente día a día a las bases de datos.

2.2.5 Imágen Corporativa

A Logotipo

*El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de **logotipo**. Se trata de un **distintivo compuesto por letras e imágenes**, peculiar de una **empresa**, una **marca** o un **producto**.*

El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello. (Porto, 2009)

El logotipo tal cual nos dice Julián Pérez Porto viene siendo usado desde la época antigua donde las personas de alta importancia necesitaban plasmar su Firma/sello/garantía/reconocimiento en sus documentos legales, obras de arte que en su tiempo eran de alta acogida e importancia, esto representaba quienes eran, lo que hacían y lo que podían ofrecer dependiendo del caso, era como colocar su huella dactilar o su firma. Hoy en día el logotipo ha evolucionado para convertirse en parte clave de una persona, un artista, artesano, entidad, empresa, sociedad etc. Con las herramientas tecnológicas actuales es más fácil la creación de un logotipo/logo, sin embargo es un reto más difícil ante la gran cantidad de logos que existen alrededor de marcas y empresas.

B Eslogan

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de “¿te gusta conducir?” de BMW o el “porque tú lo vales” de L’OREAL. (Borges, 2013)

En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. (Gardey, Definición de, 2010)

El Slogan es un rápida descripción del Producto/negocio/servicio por lo que debemos tomar en cuenta varios Tips para armar un Slogan de calidad, debe ser una sola frase, No un oración, en este punto es importante decir que debe tener un Máximo de 7 palabras (incluido monosílabos) sin embargo a pesar de este “reglamento” es mejor mientras menos palabras tenga y transmita más el fin y beneficio que ofrece nuestra Producto.

Se entiende que el slogan que elijamos nos acompañará por un largo lapso de tiempo, pero esto no representa que no pueda cambiar, pues es un punto tan versátil de nuestra identidad que podemos adecuarlo cada cierto tiempo para estar acorde a las necesidades que se presentan dentro del mercado

C Misión

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo (Presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) hay que hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (Si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos. (Duval, 2013)

Para muchas personas es difícil diferenciar entre la Misión y Visión de una empresa, pero una forma más simple para diferenciar estos dos términos es sabiendo que la visión siempre responderá a una pregunta, que es: “¿qué queremos llegar a ser?” esta pregunta se la realiza desde la vista de la empresa, mientras que la misión responde a otro cuestionamiento que es: “¿cuál es nuestra razón de ser?” es entonces aquí donde podemos dejar a un lado las dudas que tenemos al crear la misión visión de la empresa.

La misión es por qué estamos en el mercado, que solución ofrecemos a una problemática, el porque nos creamos como empresa y/o por qué se forjo.

D Visión

Este escrito tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

Hay algunas marcas líderes de sus sectores que redactan la visión como un compromiso dividido en los diferentes factores a los que ellos más valor otorgan; Coca Cola, por ejemplo, hace referencia a Personas, Bebidas, Socios, Planeta, Beneficio y Productividad. Comento justo esta porque es una visión dividida muy bien formada. (Duval, 2013)

La visión es como visualizamos nuestra empresa a un futuro, las metas que queramos cumplirlas junto al equipo de trabajo como ser empresa líder en una determinada ubicación geográfica o ser un ente productivo para la sociedad, etc. Tal cual lo mencionamos en el punto anterior la visión es lo que queremos llegar a ser en un futuro, que queremos alcanzar, así como el ejemplo que nos dice Israel Duval en el 2013 Coca Cola es un claro ejemplo de una visión muy bien marcada, pues ellos siempre dan el beneficio y hacen referencia a ayudar a mejorar con la productividad, mejor el nivel de vida y lo más importante y su característica principal, entregar bienestar a cada una de las personas que consume su producto.

E Valores corporativos

Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos.

En algunas publicaciones se entremezclan los valores con las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver. Los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo. (Duval, 2013)

Los valores corporativos son los pilares sobre los cuales se realiza el trabajo de la empresa, es una presentación y publicidad no tangible y pasivos de la empresa, entre los valores que forma esta cultura están: la eficiencia, eficacia, compromiso, seguridad ocupacional, ética, transparencia, etc. Estos valores son lo que representa a la empresa como tal y son tan para uso interno-externo de la misma, es decir para trabajadores que cumplen su trabajo y externo porque esa es la carta de presentación hacia el mercado/consumidor.

F Políticas

La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo se desarrollarán los demás documento (manuales, procedimientos...) de la empresa. (Bernal, 2012)

Las políticas por otra parte nos dice cómo se va a llevar a cabo los valores corporativos, como los vamos a cumplir y que pues pasar si no los cumplimos, son reglas que la empresa se obliga a llevar a cabo, son las bases acerca del comportamiento de la empresa y lo que lo empleados realizan en la misma.

2.3 Cultura

2.3.1 Definición

Alrededor del mundo cada asentamiento poblacional se caracteriza por tener una identidad, imagen y cultura la cual los diferencia y hace que sobresalga entre los demás a la vez que permite el desarrollo integral de los habitantes.

Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es. La palabra cultura es de origen latín “cultus” que significa “cultivo” y a su vez se deriva de la palabra “colere”. (7Graus, 2015)

Tal cual citamos anteriormente la cultura es la unión de lo que día a día hacemos y realizamos dentro de nuestros hogares así como participes de una sociedad activa y productiva, cada persona es única y desarrolla sus habilidades, hábitos, costumbres, creencias sociales y religiosas todo esto es lo que podemos llamar cultura; Es ahí donde cada persona formamos una sociedad y creamos una cultura como ente unipersonal dentro de la misma.

La cultura también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social. (7Graus, 2015)

Teniendo en cuenta todo lo que engloba la cultura, es una herencia que recibimos de nuestros ancestros y antepasados y que heredaremos a nuestras futuras generaciones, las

cuales estarán encargadas de transformar esa cultura para un mejor porvenir tal cual ha sido nuestra misión desde nuestro nacimiento. La cultura es lo que nos permite la adaptación al medio en donde vivimos, convivimos y nos desarrollamos, a través de esto podemos aprender nuevos idiomas, danzas, música, vestimenta, gastronomía y formas de vida que implica un hábitat.

La cultura es ese vínculo invisible que nos une entre personas y que expone formas de pensar y de vivir. (Importancia, 2015)

En general, la cultura es similar a un tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada mediante las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento.

2.3.2 Clasificación

La cultura se clasifica, de acuerdo a sus definiciones, de la siguiente manera:

- **Tópica:** *La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión, o economía. (Importancia, 2015)*

Dentro de éstas categorías se puede mencionar también las creencias, valores, costumbres, vestimenta, rituales, sistemas y toda la información que posee el ser humano en una determinada sociedad

- **Histórica:** *La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común. (Importancia, 2015)*

Es la que un grupo social recibe como herencia de sus antepasados y mantiene como característica innata de su grupo decidiendo mantenerse con los mismos preceptos o modificarlos de acuerdo a las condiciones de vida actuales.

- **Mental:** *La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los demás. (Importancia, 2015)*

Este aspecto de la cultura encierra lo concerniente al aspecto psicológico de un grupo humano que impone ritos y costumbres por convicción.

- **Estructural:** *La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados. (Importancia, 2015)*

Está dada por la inter-relación que cada manifestación cultural de un grupo tiene entre sí.

• **Simbólico:** *La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.* (Importancia, 2015)

Como dice su nombre, se refiere al significado que cada manifestación que caracteriza al grupo, representada por símbolos, es socializada y aceptada por esa sociedad.

La cultura puede también ser clasificada del siguiente modo:

1. Según su extensión:

• **Universal:** *cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por Ej. El saludo.* (Importancia, 2015)

Las sociedades difieren unas de otras en muchos de sus rasgos culturales, pero también existen coincidencias que las identifican con otros grupos social a nivel mundial.

• **Total:** *conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.* (Importancia, 2015)

Esta es, en cambio, una característica social que posee una agrupación humana en particular haciéndole única con esos rasgos culturales.

• **Particular:** *igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej. Las diferentes culturas en un mismo país.* (Importancia, 2015)

A la vez que hay rasgos culturales en común, en una misma sociedad, también puede haber diferentes grupos étnicos que marque algunas diferencias entre ellos.

2. Según su desarrollo:

• **Primitiva:** *aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.* (Importancia, 2015)

Este tipo de organización social generalmente tiende a ser poco receptiva a los cambios y se mantiene por generaciones sin evolucionar.

• **Civilizada:** cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad. (Importancia, 2015)

Contraria a la cultura primitiva, la sociedad civilizada tiende siempre al cambio, la innovación y la evolución.

• **Analfabeta o pre-alfabeta:** se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente. (Importancia, 2015)

Es la sociedad que se mantiene iletrada, sin progreso en el campo cultural y del conocimiento quedándose relegada de los otros grupos sociales.

• **Alfabeta:** cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral. (Importancia, 2015)

Esta sociedad, por el contrario tiende siempre al desarrollo, especialmente en el aspecto educativo.

3. Según su carácter dominante:

• **Sensista:** cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos. (Importancia, 2015)

Se destaca como elemento de una sociedad cuando ésta no considera otros elementos que no sean los sentidos para su desarrollo cultural.

• **Racional:** cultura donde impera la razón y es conocido a través de sus productos tangibles. (Importancia, 2015)

En una sociedad racional lo más importante es todo o que se relaciona con la razón que es su pilar o sostén. Se manifiesta especialmente en el arte como principal herramienta del saber y deja a un lado a otras manifestaciones como la percepción y la experiencia.

• **Ideal:** se construye por la combinación de la sensista y la racional. (Importancia, 2015)

Esta sociedad une las dos características anteriores y las manifiesta en todos los aspectos de su convivencia.

4. Según su dirección:

• **Posfigurativa:** aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos. (Escobar, 2006)

Se caracteriza por la repetición de las costumbres y valores establecidos por sus ancestros sin variación alguna. Es a menudo considerada retrógrada.

• **Configurativa:** *cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.* (Escobar, 2006)

Esta sociedad, contraria a la posfigurativa, tiende en cambio a adoptar los nuevos preceptos de otras sociedades a la vez que crean los suyos propios, sin quedarse en el pasado.

• **Prefigurativa:** *aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir pero sí como referentes.* (Escobar, 2006)

Esta sociedad no practica los modelos de sus antepasados pero si los toma en cuenta para recordarlos aunque no los practique.

2.3.3 importancia

En los últimos tiempos la cultura ha comenzado a redefinir paulatinamente su papel frente a la economía y al desarrollo. Poco se duda ya acerca de su importancia como inductora de desarrollo y cohesión social, de su relevante papel ante la cuestión de la diversidad cultural, la integración de comunidades minoritarias, los procesos de igualdad de género y la problemática de las comunidades urbanas y rurales marginadas. (Sen, La cultura como base del desarrollo contemporáneo, 2011) (Sen, oei, 2011)

Ya que la cultura tiene diferentes manifestaciones, es importante para mantener vivas en una sociedad las características propias de la misma. Pueden darse en diferentes ámbitos como la música, las costumbres, la vestimenta, la gastronomía, la danza, la religión, normas de comportamiento y todo lo que engloba el diario vivir de los miembros de una sociedad. Estas pueden provenir de los antepasados o formarse en el presente, siendo fusionadas es una sola si el grupo social así lo permite. De ésta manera se ha dado lugar a la formación de culturas primitivas y culturas modernas cuyas culturas son diferentes, pero a la vez parecidas pues tienen un origen común, el sentir del ser humano.

2.3.4 Identidad cultural

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

Se puede conceptualizar la identidad cultural como el sentimiento de identidad de un grupo o cultura, o de un individuo, en la medida en la que éste es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura. Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. La identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce como miembro de ese pueblo. La identidad, por lo tanto, no es otra cosa que el reconocimiento de un pueblo como si mismo.

Está conformada por rasgos culturales que hacen que las personas pertenecientes a un grupo humano se sientan iguales culturalmente de manera que la condición natural de la cultura es que varía y se diferencia entre una y otra sociedad en lo que se refiere a sus contenidos entre grupos humanos. Por esta razón, no es posible encontrar dos sociedades que sean idénticas, dos poblaciones de una ciudad, o dos regiones en el país que no muestren diferencias en los elementos que componen su cultura. Es decir, costumbres, valores, normas, lenguajes y simbolismos van a cambiar de grupo en grupo humano haciendo que cada uno de ellos exprese su propia identidad cultural.

2.4 Artesanías

2.4.1 Definición

Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial. (Gardey, Definición de, 2011)

Es importante señalar que la artesanía puede tener un fin estético (por ejemplo, un cuadro decorativo), ritual (una máscara) o funcional (una vasija para poner agua). En este punto se diferencia rotundamente del trabajo industrial ya que en la creación de cada objeto se persigue la combinación del diseño y el arte. (Gardey, Definición de, 2011)

La artesanía es definida como la técnica manual creativa para producir de forma individual bienes y servicios, considerada una técnica mecánica aplicada para producir bienes y servicios de uso social. Comprende todo lo referente a obras y trabajos realizados con las manos y con ninguna o muy poca intervención de maquinaria. Los objetos que se logra realizar como artesanía son generalmente decorativos o de uso común realizados por un artesano siendo cada pieza diferente de otra a diferencia del trabajo en serie industrial.

Sus piezas, se podría decir que están combinadas entre diseño y arte y mantiene un grado alto de estética.

Es importante la originalidad del diseño en el que cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo. El artesano debe tener la capacidad de manipular los instrumentos y objetos necesarios en su oficio en particular, realizar una producción no monótona y las series deben ser pequeñas y personales. La importancia de manejar y convertir el material usado en un objeto de creación, basándose en materias primas naturales o industrializadas. Cada pieza Cada pieza conviene que sea funcional y utilitaria a la finalidad o función para la cual ha sido creada.

Una gran gama de artesanías pueden ser elaboradas dentro de varias categorías denominadas como se expresa a continuación:

Artesanía Tradicional: Este tipo de artesanía conserva su pasado cultural transmitido de generación en generación, donde para su elaboración se emplean materias primas de la del entorno y herramientas de tipo rudimentario. Estas artesanías se crean con un fin decorativo.

Artesanía Autóctona Aborigen: este es el arte que permite que perdure la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, para estos fines se utiliza técnicas y utensilios que se obtienen de su diario vivir

Artesanía de Proyección Aborigen: su nombre nos dice mucho de este tipo de arte, pues mantiene una comunión con los diseños originarios pero se proyecta y adecua a las exigencias del mercado.

Artesanía Típica Folclórica: nos permite mostrar al mundo nuestras raíces folclóricas, conservando nuestra identidad, permite diferenciarnos de cualquier otro país del mundo.

Artesanía Urbana: se denomina así al tipo de artesanía contemporánea que es inspirado en la demanda de consumo social, económico y cultural, utilizando materiales y técnicas urbanas.

Artesanía Suntuaria: tal cual indica su nombre son artesanías cuyo propósito son fines de lujo que utiliza materias primas con un alto valor y son obtenidas de la naturaleza.

2.4.2 Tipos

Cerámica	Ladrillero, Ceramista, Esmaltador, Alfarero
Madera	Dorador, Tallista, Tornero
Fibras vegetales	Mimbre, Paja de Centeno
Mármol, Piedra y Vidrio	Cantero, Vidrio emplomado, Tallista de Cristal
Metal	Cobre, Hierro, Estaño
Piel y Cuero	
Textil	Telar, Telas pintadas, Bordado
Joyería	Orfebrería
Instrumentos Musicales	
Varios	Cerería, Flores secas, Perfumista, Relojero, Tapicero, Fundidor, Restauración, Grabador

(informática, 2016)

2.4.3 Artesanías en madera

La madera ha sido una de las materias primas fundamentales a lo largo de la historia. Los principales usos de este material han sido: como combustible, en la construcción, para uso agroganadero y en la elaboración de útiles. Tal ha sido la intensidad de uso de la misma que una parte importante de los bosques grancanarios ha desaparecido. Los útiles elaborados en madera eran destinados a las industrias domésticas: enseres de cocina, aperos, cacería, mobiliario, medidas e instrumentos musicales, etc. (Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias, s.f.)

La madera desde tiempos memorables a constituido una gran materia prima para para el ser humano, es así como desde la prehistoria comenzamos a usar objetos de manera como herramientas tales como: lanzas, cerbatanas, partes de martillo entre otras, en la evolución del hombre la comenzamos a usar como ruedas, medios de transporte como carretillas para materiales pesados; comenzamos a realizar casas con cimientos de madera, fabricación de armas de fuego objetos musicales y muchas herramientas más, que hasta el día de hoy siguen siendo de gran utilidad para el hombre. Dentro de este contexto de utilidad de la madera tenemos en la actualidad las artesanías, esculturas y otras formas de expresión artesanal por medio de la madera, Un gran exponente de este arte se encuentra en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

2.5 Promoción y comercialización de artesanías

2.5.1 Estrategias de promoción

El objetivo de las empresas nos e otro que vender, cuanto más mejor, vender todo lo que se produce y no producir para vender. En esta etapa se hace especial énfasis en la promoción y las empresas suponen que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un bien o servicio sin realmente necesitarlo. (Álvarez)

La estrategia de promoción a usar con el artesano Juan Carlos Cevallos será potenciar una página web y renovar su forma de presentar productos (fotografías, catálogo, etc..) puesto que el imaginaria tiene su target marcado fuera del país, especialmente en Europa donde el mismo viaja a entregar diferentes obras personalmente, pero al ser fuera del país necesita una forma veraz, real y detallada para poder comunicarse con sus clientes y futuros clientes en el exterior.

2.5.2 Estrategias de comercialización

El trabajo artesanal exige mucha dedicación porque cada pieza se desarrolla de forma manual; por lo tanto no pueden realizarse una gran cantidad de objetos por vez. Esto dificulta mucho la comercialización de estos productos en grandes tiendas y cadenas comerciales y obliga a los artesanos a buscar otros medios de difusión y comercialización.

La comercialización de las artesanías suele realizarse de manera directa (del artesano al comprador) o a través de pequeños mercados o cooperativas. (Gardey, Definición de, 2011).

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

De esta forma queda garantizada la comercialización y promoción de sus obras a través de instituciones estatales dentro del país y en el exterior. Estos Artesanos laboran de forma independiente en sus propios talleres y son apoyados por la dirección política y económica del país, se les considera como creadores artísticos.

2.6 La parroquia de San Antonio

2.6.1 Ubicación y datos relevantes

Ubicada en la provincia de Imbabura ubicada a 115 Kilómetros del noroeste de Quito y 125 kilómetros al sur de la frontera Colombina se encuentra el cantón Ibarra y la capital que lleva el mismo nombre, conocida como la ciudad a la que siempre se vuelve, es dentro de este cantón donde a tan solo 15 minutos y alrededor de 6 kilómetros se encuentra la cuna de artesanos y manos hábiles. San Antonio de Ibarra es reconocida por sus artesanías y esculturas en madera a nivel nacional e internacional, es aquí donde muchos artesanos exhiben sus obras de arte. Este

poblado reúne alrededor de 17 500 habitantes entre los cuales 2000 son artesanos calificados y 8000 personas más se benefician indirectamente de esta actividad.

2.6.2 Breve historia

La Escuela Quiteña tiene su origen en la Escuela de Artes y Oficios fundada en 1551 por los sacerdotes franciscanos Fray Jodoco Ricke y Pedro Gocial que luego se transformó en el Colegio San Andrés y luego la Escuela de Bellas Artes. Se enseñaba artes entre los cuales estaban la pintura y escultura y de éste nacieron los grandes artistas y escultores que alcanzaron renombrada fama como Caspicara, Goribar, Miguel de Santiago y otros.

La escultura tomó gran importancia especialmente en el arte religioso que se desarrolló casi exclusivamente para embellecer las iglesias de Quito y de ahí se repartió a diferentes lugares del país pues los estudiantes de esta Escuela procedían de muchas partes de la nación.

La lista de figuras religiosas elaboradas se vuelve interminable en la imaginería quiteña, al encontrarse en una etapa de adoctrinamiento religioso todo se volvía temática religiosa inclusive los nombres de los barrios que iban apareciendo en toda la comarca de la Audiencia de Quito; un ejemplo de esto es la aparición de los barrios de San Sebastián, San Roque, San Blas tanto en Quito como en Cuenca.

Artistas y artesanos que fabricaban dichas imágenes eran nombrados como Santeros, conjuntamente tallaban retablos y aras para las iglesias, siguiente a esto nacen nuevos motivos como fueron los mendigos para después surgir las costumbres, así se les denomina a las parejas de indígenas en postura de baile.

San Antonio fue creado oficialmente el 24 de marzo del año de 1693 y en 1980 comienza la actividad artesanal y escultural en con la creación del Liceo artístico donde se otorgaba

conocimientos y practica de pintura, escultura, tallado y carpintería. En 1868 un niño con el nombre Daniel Reyes se inicia en la vida de arte junto a varios escultores que vinieron desde Quito a restaurar valiosas piezas de arte religiosas, el realizaba el trabajo de ayudante y eh ahí donde nace y marca el inicio del talento artesanal de la parroquia de San Antonio de Ibarra

En la actualidad bajo orientación del Colegio Daniel Reyes se ha acogido otros criterios que ha logrado variar los motivos originales: se realizan desnudos, murales, animales, bustos, rostros, figuras abstractas, entre otros.

2.6.3 Las artesanías de san Antonio de Ibarra

El arte religioso es el más aclamado con representaciones de pesebres, ángeles, arcángeles o vírgenes.

Para el artesano Juan Carlos Cevallos la elaboración es un proceso ya muy conocido, sin embargo no por este motivo deja de ser un trabajo que requiere, paciencia, tiempo y dedicación. Tal cual comenta Juan Carlos, el proceso de elaboración inicia con el desbaste que es dar la forma general a la madera o, como el mismo lo denomina, el boceto inicial con el cual la obra de tallado comienza.

El siguiente paso es el forjado que es dar forma fina a los detalles tales como formar la cara y hendidos de los trajes o dedos de los personajes que se está realizando, sin embargo, entre el desbaste y el forjado existe un paso el cual es dar golpes con formón para dar breves rasgos que finalizan en el forjado.

Luego viene el pulido que consiste en hundir más los detalles para que el momento de la pintura no sobresalgan los hendidos que se hizo en los procesos anteriores.

Sigue la lijada que se realiza no de manera general sino que se lo hace pieza por pieza con la finalidad de dejar sin astilla alguna la artesanía elaborada.

Inmediatamente se procede a la utilización del estuco que es una preparación con carbonato de calcio con tiza, pintura y pegamento. Cada mano que se da con esta mezcla da a la artesanía un color blanquecino. En las últimas capas se aplica esta mezcla más cola de carpintero mezclada con agua o la llamada agua cola, esto con el fin de que la pintura que se pondrá en la siguiente capa se adhiera a la imagen.

Para garantizar su trabajo el imaginerista Cevallos da un aproximado de ocho manos de estuco que se realiza con un pincel de cerdas suaves. Se da estas ocho manos para que tape los poros de la madera y evitar las imperfecciones. Además, el estuco mientras más duro se hace es más manejable.

El estucado no es para toda la pieza artesanal sino que se rompe las partes del encarnado tales como, rostros, pies, manos y todo lo que tenga que ver con la parte representativa de la piel de una figura pues estas partes necesitan otro proceso que consiste en dar un color piel-natural. Sin embargo el imaginerista les da un estilo colonial a éstas piezas dándoles un aspecto blanquecino con un aproximado de cuatro manos de pintura.

Se prosigue con el trapeado que se usa para figuras grandes con el fin de evitar que la madera se parta. Consiste en lijar y pegar un lienzo alrededor de la figura, esto además no permite que se dañe la pintura.

Una vez llegado a este paso, está el proceso de pegado de oro en las figuras blanqueadas con el proceso anterior. Para esto se realiza un preparado de *bol* que es la mezcla de cola de mono a baño María que es un tipo de pasta que se mezcla con *agua ras*, esto sirve como almohada para pegar el oro.

Este peculiar imaginerista se diferencia de los demás por la utilización de láminas de oro en toda la imagen a diferencia del proceso común que es con el uso de pan de oro solamente en las partes necesarias. Terminado este proceso se procede a abrillantar el oro.

Cuando el oro está pegado por completo se realiza el gruñido con ágatas de piedra con lo que se continúa el proceso de sacar brillo y se alisa. Luego se protege la lámina de oro con una o varias capas de laca

Toda la pieza de oro se dibuja y se limpia con puntas de alabastro.

Luego se pinta la obra con óleos, yema de huevo y pintura acrílica. La yema de huevo hace que la pintura se selle y permite que ésta no se haga dura y se pueda dibujar en ella. Después se raspa las partes de la pintura en donde el oro será visto, se lo realiza con puntas de madera de chonta que permiten dibujar en la pintura. Una vez realizado el dibujo, una persona realiza el trabajo final que es la limpieza

Cuando está con su color natural de madera, la cara se destapa para pegar los ojos que son de cristal, eso le da mayor vida y realce al trabajo.

El Artista dice que utiliza madera pesada como cedro, nogal, naranjillo y pino. Cuando estas maderas están en proceso de desbaste se las baña con gasolina lo que permite que la madera se suavice y sea moldeable pero también es un proceso para eliminar la polilla que pudiera dañar la madera.

CAPÍTULO III

3 Metodología de la investigación

3.1 Tipo de Investigación

Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se está desarrollando una propuesta que solucionará un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursos investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente. Los objetivos tercero y cuarto que hacen relación directamente a la propuesta tendrán los siguientes componentes:

A continuación se detalla los métodos de investigación que se usaron en el presente trabajo:

3.2 Métodos

3.2.1 Inductivo

Permitió analizar la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta y las entrevistas realizadas a los turistas Nacionales y extranjeros y correlacionar con el marco teórico sobre el tema de identidad corporativa, para llegar a conclusiones específicas.

Con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se pudo conocer la realidad de la parroquia de San Antonio de Ibarra en cuanto a sus artesanos y sus trabajo; mediante la entrevista se pudo conocer la importancia de aplicar la identidad corporativa para el artesano Juan Carlos Cevallos con el fin de ayudarlo en la promoción, venta y posicionamiento en el mercado.

3.2.2 Deductivo

Con este método se estructuró el marco teórico basado en conceptos generales sobre el tema de identidad corporativa para interrelacionarlo con la información obtenida de la entrevista y encuestas aplicadas entorno a la temática de este proyecto.

La aplicación de este método nos permitió sentar bases teóricas sobre las cuales realizar una propuesta viable

3.3 técnicas de investigación

3.3.1 Técnica Documental. Se utilizaron libros que ya se han escrito sobre el tema de identidad corporativa para crear el marco teórico.

3.3.2 Entrevista. Se realizó visitas al taller del Sr. Juan Carlos Cevallos, para recopilar información mediante la aplicación de una entrevista.

3.3.3 Encuestas. Se realizó visitas a la parroquia de San Antonio de Ibarra para la aplicación de encuestas dirigidas a turistas entre nacionales y extranjeros.

3.3.4 Observación. Se utilizó esta técnica para definir el trabajo actual del artesano Sr. Juan Carlos Cevallos y sus medios de comercialización actuales para ayudarlo en el enfoque adecuado una vez que se aplique la identidad corporativa.

3.4 Instrumentos

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicaron los siguientes instrumentos: cuestionarios, encuestas, cámara fotográfica y videograbadora.

3.5 Población

Según información proporcionada por el gremio de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se estima que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia unos 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:

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

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

CAPÍTULO IV

4 Análisis y discusión de resultados

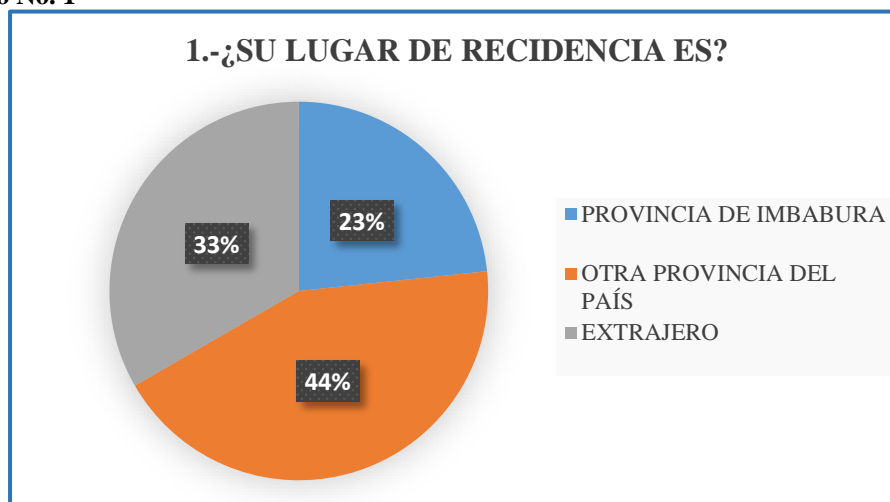
4.1 Análisis de encuestas realizadas a turistas de la parroquia de San Antonio de Ibarra

1.- ¿SU LUGAR DE RESIDENCIA ES?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
PROVINCIA DE IMBABURA	7
OTRA PROVINCIA DEL PAÍS	13
EXTRANJERO	10
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 1



Elaborado por Andrés Estrella

La mayoría de visitantes a la parroquia de san Antonio de Ibarra (44%) 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 (33%) que si comparamos con los datos del años 2005 proporcionados por el ministerio de turismo, podemos observar que ha bajado considerablemente a la fecha ya que en el año en mención a San Antonio de Ibarra visitaban mensualmente un promedio del 58% de turistas extranjeros. Podría ser la causa de

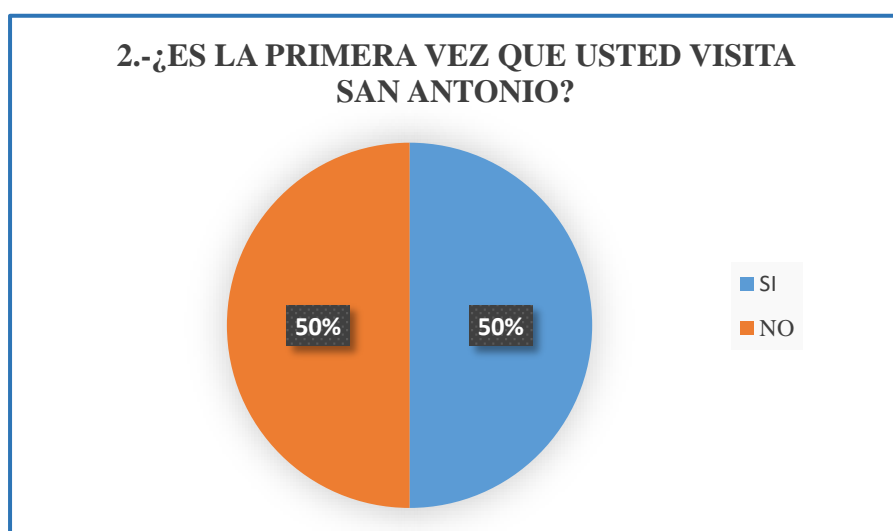
ese elevado % de extranjeros que visitaban san Antonio, el hecho de que comparativamente hablando al cambio de la moneda con el peso colombiano, era ventajoso y económico visitar el Ecuador para los turistas colombianos.). Como se puede observar, puede entenderse que san Antonio de Ibarra tiene un futuro interesante en el aspecto económico y turístico ya que se nota una presencia importante de turistas nacionales, y si a esto se suma estrategias de promoción eficaces de los productos y artesanías del pueblo se entiende que aumentara progresivamente el número de visitantes.

2.- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE USTED VISITA SAN ANTONIO?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
SI	15
NO	15
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 2



Elaborado por Andrés Estrella

Los resultados de esta pregunta indican que el 50% de las personas que visitan la parroquia de san Antonio de Ibarra lo han hecho por primera vez, mientras que el otro 50% ya la conocía, lo que resalta su potencial artístico y reconocimiento dentro de la sociedad.

2.1.- ¿SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, INCLUIDO ESTA VISITA, CUANTAS VECES HA VISITADO SAN ANTONIO?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
2 VECES	4
3 VECES	5
4 VECES	3
5 VECES	2
9 VECES	1
TOTAL	15

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 3



Elaborado por Andrés Estrella

Resultados muestran que el 33% de encuestados ha visitado la parroquia de San Antonio de Ibarra al menos 3 veces, el 27% de encuestados ha visitado la parroquia al menos 2 veces, el 20% indica que lo ha hecho 4 veces, el 13% dice que lo ha hecho 5 veces y un restante 7% indica que la visitado en más de 5 veces.

3.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A SAN ANTONIO?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
TURISMO	19
COMPRAS	12
TOTAL	31

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 4



Elaborado por Andrés Estrella

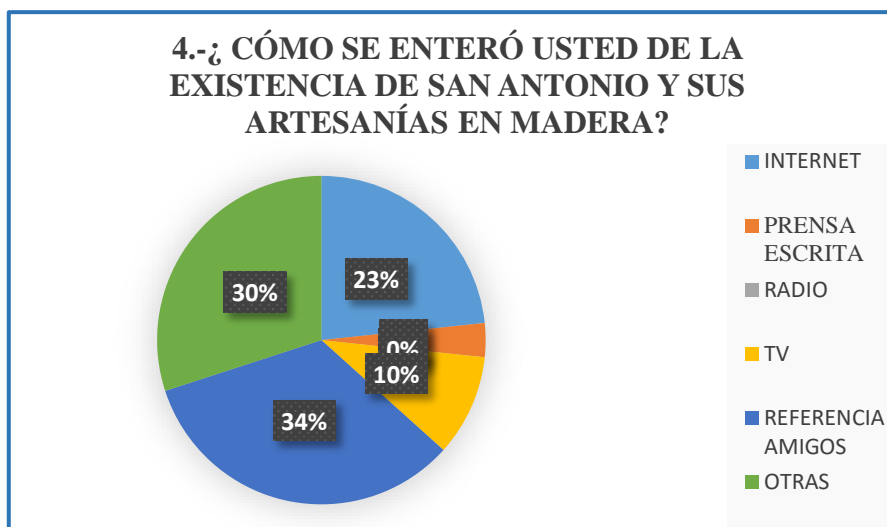
El 61% de la muestra visita la parroquia san Antonio de Ibarra por actividades turísticas, mientras el 39% lo hace con el objetivo de compras, considerando que el mercado comercial de esta parroquia está constituido por artesanía en madera como: figuras religiosas, muebles, entre otros objetos decorativos.

4.- ¿CÓMO SE ENTERÓ USTED DE LA EXISTENCIA DE SAN ANTONIO Y SUS ARTESANÍAS EN MADERA?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
INTERNET	7
PRENSA ESCRITA	1
RADIO	0
TV	3
REFERENCIA AMIGOS	10
OTRAS	9
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 5



Elaborado por Andrés Estrella

Como nos dice los resultados anteriores, la mayoría de visitante supo de San Antonio de Ibarra por un referencia de amigos, lo cual es muy bueno ya que la gente puede recomendar a sus amigos este destino, por otro lado nos dice que en segundo lugar esta otro tipo de información como: publicidad de algún artesano, simposios, etc.; y así queda como un tercer lugar la información adquirida en internet, ya se redes sociales, noticias publicadas sobre la parroquia o videos de que algún artesano puede tener, dejando atrás y en último lugar sin ningún resultado la publicidad radial, ya sea porque no la escuchan

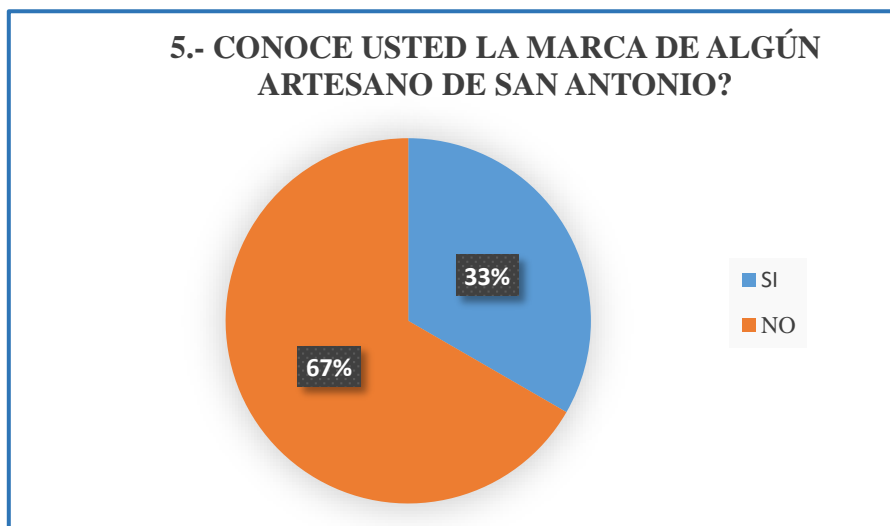
o porque no existe publicidad en este medio. Tomando en cuenta que fuera del “boca a boca” internet es un claro punto a atacar y explotar para la publicidad de esta parroquia.

5.- ¿CONOCE USTED LA MARCA DE ALGÚN ARTESANO DE SAN ANTONIO?

DETALLE	Nº ENCUESTADOS
SI	10
NO	20
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 6



Elaborado por Andrés Estrella

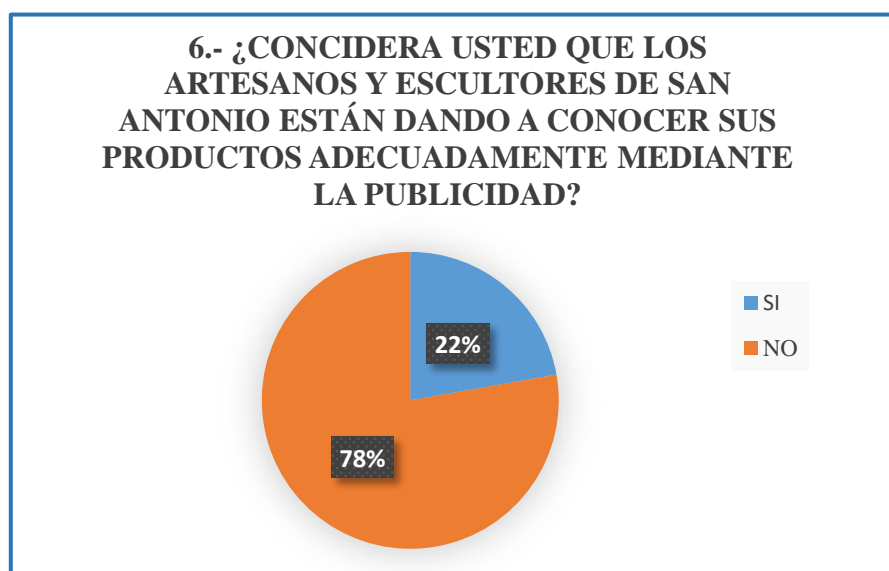
Este diagrama muestra el grave déficit que tienen los artesanos al promocionarse como tales, puesto que el 67% de los encuestados nos dicen que no conocen a ningún artesano dentro de la parroquia, sin embargo también de manera verbal nos comentaban que ven trabajos excelentes y que les gustaría ser clientes fijos de algunos de ellos. He ahí la importancia de tener canales y medios para promocionarse públicamente.

6.- ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ARTESANOS Y ESCULTORES DE SAN ANTONIO ESTÁN DANDO A CONOCER SUS PRODUCTOS ADECUADAMENTE MEDIANTE LA PUBLICIDAD?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
SI	2
NO	7
DESCONOZCO	21
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 7



Elaborado por Andrés Estrella

Esta encuesta muestra que la gente en su mayoría (78%) considera notablemente no se está explotando al máximo los medios de publicidad que podrían tener cada uno de los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

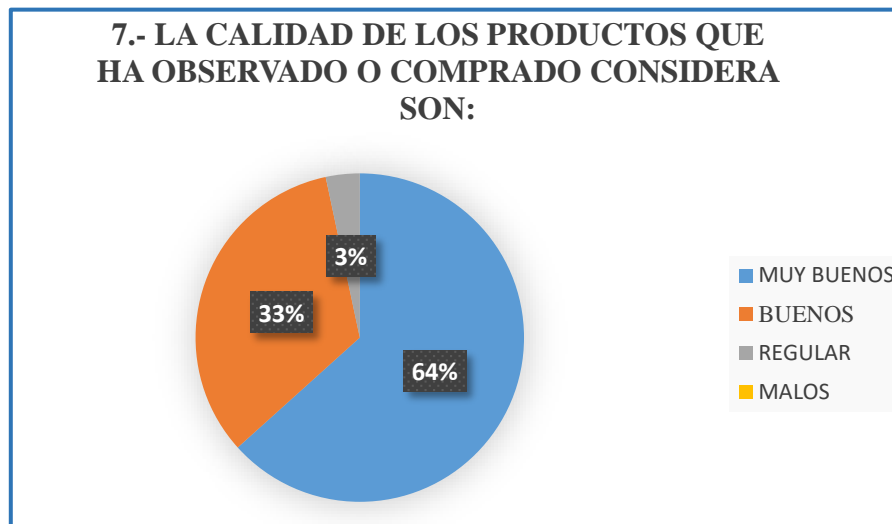
“la única cosa peor que hablen de nosotros, es que no hablen de nosotros”. (Oscar Wilde)

7.- LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE HAN OBSERVADO O COMPRADO, CONSIDERA SON:

DETALLE	N° ENCUESTADOS
MUY BUENOS	19
BUENOS	10
REGULAR	1
MALOS	0
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 8



Elaborado por Andrés Estrella

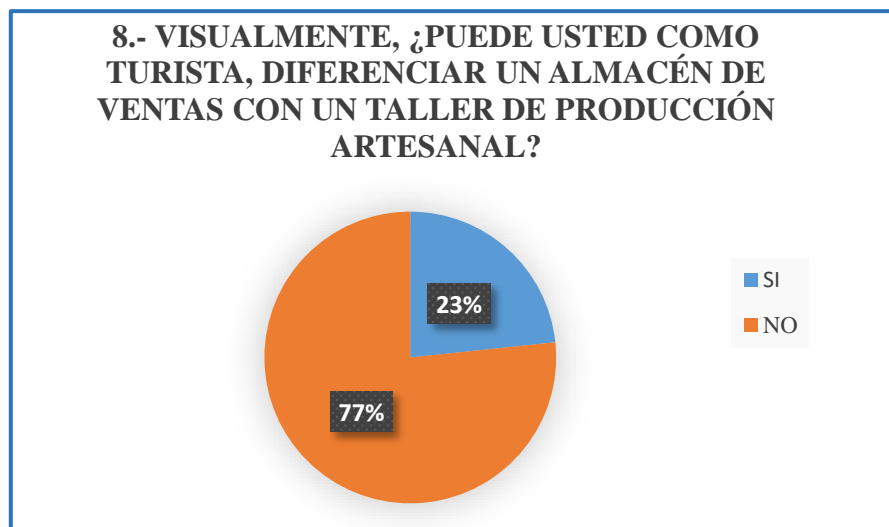
Un sencillo control de calidad por parte del consumidor final nos dice que los turistas están muy conformes con los productos que pueden observar/comprar, puesto que dicen ser de muy buena calidad, esto nos dice el 64% de consumidores, por otro lado tenemos un alto y satisfactorio 33% que nos dice que los productos de la parroquia de San Antonio de Ibarra son buenos frente a un escaso 3% que nos dicen son regulares y un nulo porcentaje de personas que opinan son malos, por lo que podemos sacar la conclusión de que el usuario recomendaría los productos de la parroquia en cualquier momento que le sea posible.

8.-VISUALMENTE, ¿PUEDE USTED COMO TURISTA, DIFERENCIAR UN ALMACÉN DE VENTAS CON UN TALLER DE PRODUCCIÓN ARTESANAL?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
SI	7
NO	23
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 9



Elaborado por Andrés Estrella

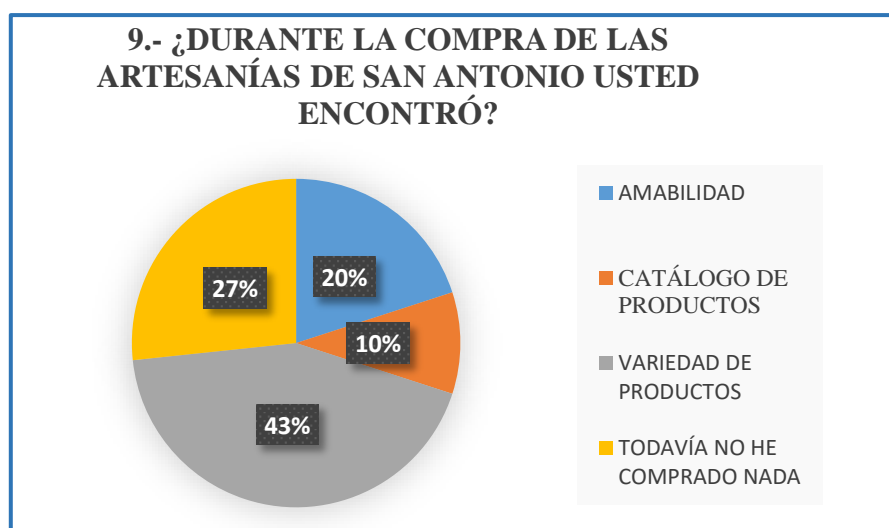
A pesar de que San Antonio de Ibarra es una parroquia netamente de artesanos la mayoría de personas que la visitan desconocen cuál es la diferencia entre un almacén de ventas y distribución de productos artesanales y un taller artesanal, donde puede comprar y observar el proceso de elaboración directamente del artesano fabricante.

9.- ¿DURANTE LA COMPRA DE LAS ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO USTED ENCONTRÓ?

DETALLE	N° ENCUESTADOS
AMABILIDAD	6
CATÁLOGO DE PRODUCTOS	3
VARIEDAD DE PRODUCTOS	13
TODAVÍA NO HE COMPRADO NADA	8
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 10



Elaborado por Andrés Estrella

Durante la visita de los turistas encuestados, nos dicen que la mayoría de los turistas (43%) encuentra variedad de productos, lo cual les da la opción de elegir que artesanías comprar sin limitaciones, por otro lado otra característica muy importante para la parroquia y para los artesanos es la imagen que brinda al cliente, por lo que los encuestados ponen en segundo lugar con un 20% la amabilidad que tienen los artesanos/vendedores al expender sus productos, dejando en último lugar la característica de tener un catálogo de productos, lo cual es muy importante para el consumidor, es ahí

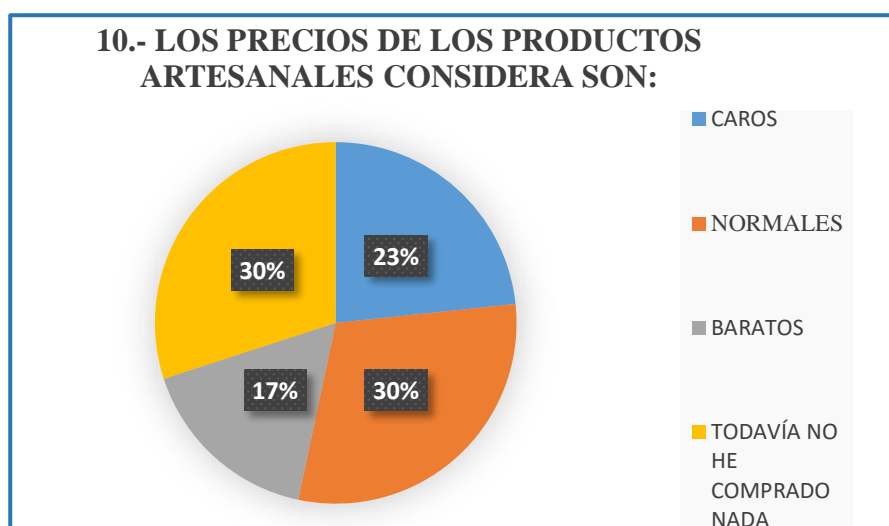
donde una falencia de promoción de productos se da a notar. Por otro lado está el 27% de encuestados que afirman aun no haber comprado nada todavía.

10.- LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES CONSIDERA SON:

DETALLE	N° ENCUESTADOS
CAROS	7
NORMALES	9
BARATOS	5
TODAVÍA NO HE COMPRADO NADA	9
TOTAL	30

Fuente: 30 encuestas realizadas a turistas de la Parroquia de San Antonio
Elaborado por Andrés Estrella

Gráfico No. 11



Elaborado por Andrés Estrella

El 30% de los turistas que visitan la Parroquia de San Antonio de Ibarra y compraron artesanías consideran que el precio de las mismas son de un costo normal, sin desmerecer el porcentaje que aún no han consumido y desconocen su valor. En relación al porcentaje total de encuestados, el 23% sustenta que el costo de los productos ofertados son de alto costo, mientras que tan solo el 17% considera son baratos.

4.2.- Análisis de la entrevista realizada al artesano Juan Carlos Cevallos

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

El artesano Juan Carlos Cevallos desconoce los elementos y/o componentes que tiene una identidad corporativa completa para su negocio.

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

Si artesano, supo mencionar que distingue sus productos por medio de su nombre, sin embargo no dispone de elementos notorios ante el público y distribución del mismo.

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

Juan Carlos Cevallos menciona que el promociona sus productos casi en su totalidad fuera del país, esto lo hace vía e-mail y en ciertos casos de ser necesario lo hace mediante llamadas de carácter telefónico, WhatsApp o Skype.

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

Con mucho orgullo Juan Carlos Cevallos nos dice que su principal elemento diferenciador que caracteriza sus productos es el uso de láminas de oro que recubren toda la artesanía y el tipo de pintado que él tiene.

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

Puesto que lleva un largo periodo de tiempo realizando artesanías, ha tenido la oportunidad de enriquecer su trabajo, por lo que realiza un cálculo de gastos en materiales y el tiempo que invierte en cada obra.

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

Juan Carlos Cevallos nos dice que sus artesanías le gustaría diferencias con tonos dorados y variaciones de café.

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

Juan Carlos Cevallos se muestra muy receptivo ante la propuesta, pues es la manera más eficaz de promocionar en el exterior sus artesanías.

Análisis

En base a la entrevista realizada al artesano Juan Carlos Cevallos, nos da los índices de que tiene cierto conocimiento adecuado para promocionar sus productos, sin embargo el déficit de algunos medios de promoción de los mismos lo pone en desventaja ante su principal fuente de venta, que es a nivel internacional, dejándolo así con ciertos puntos para mejorar, como lo es el uso de una página web, la exploración de medios sociales como Facebook o Instagram o más aun un catálogo digital e impreso, que permita ofrecer de manera más eficaz sus productos hacia sus clientes fuera y dentro del país.

Así mismo por su vasta experiencia como artesano, lo coloca en una buena posición ante sus competidores, y más aún el hecho de salir del mercado local. Por lo que también nos dice que sus productos son tan bien cotizados que lo requieren más en el exterior que dentro del país.

4.3.- FODA

Después de tabular y analizar la información a través de encuestas, entrevistas y observación, seguidamente se muestra y/o sintetiza toda la información clasificándola en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

4.3.1.- Fortalezas

- Juan Carlos Cevallos tiene el conocimiento de lo que necesita para visibilizar sus artesanías fuera del país.
- La diferenciación de sus artesanías al usar láminas de oro en lugar de Polvo de oro como la mayoría de sus competidores.
- El costo de sus artesanías es muy bien asignados pues tiene en cuenta el valor de la materia prima y del tiempo que lleva su mano de obra, dejando así sus productos con un precio razonable.

4.3.2.- Oportunidades

- Apoyo por parte de organización de artesanos.
- Compromiso con el medio ambiente al tratar de manera responsable sus productos.
- San Antonio al estar en cercanía con el vecino país de Colombia es un punto a favor del turismo por parte de los visitantes.
- Ante las nuevas campañas publicitarias como marca país por parte del Ecuador, es más fácil dar a conocer nuestras artesanías e incrementa el turismo.
- Mercado exterior que otorga un alto valor a las artesanías.

4.3.3.- Debilidades

- El desconocimiento de las herramientas necesarias de una identidad corporativa, lo ponen frente a un público que desconoce su producto.
- El no tener un distintivo personal para diferenciar sus productos.
- La falta de poseer una tienda abierta permanentemente para el público local puede hacer que su target disminuya.

4.3.4.- Amenazas

- El alto nivel de competencia dentro de su lugar de trabajo.
- Al utilizar materiales de primera y su alto nivel de detalla ponen un justo aunque alto costo a sus artesanías, lo cual no es accesible para todo tipo de personas.
- El alto costo de adquisición de sus láminas de oro.
- El impacto ambiental que produce la tala de árboles siempre estará dentro de un contexto a considerar entre lo bueno y lo malo.
- Políticas no claras de comercio exterior.

CAPÍTULO V

5.1 Identidad Corporativa

5.1.1 Nombre: Juan Cevallos

5.1.2 Misión:

Juan Cevallos, talentoso imaginerista Imbabureño realiza artesanías en madera al estilo colonial quiteño, utilizando materia prima con acabados insuperables creando artesanías únicas, dando a conocer al público el maravilloso arte que posee en sus manos, herencia de sus antepasados a través de la famosa escuela quiteña, cuna de auténticos artistas.

5.1.3 políticas

Las políticas principales del trabajo del artesano Juan Carlos Cevallos son:

Actualización permanente dentro y fuera del país.

El artesano Juan Carlos Cevallos está en constante búsqueda de nuevos métodos de trabajo, permitiéndole realizar de mejor manera su trabajo.

Utilización de materiales de calidad.

Juan Cevallos emplea materiales que el mismo selecciona minuciosa y rigurosamente desde los troncos de madera que posteriormente el los trata, hasta su variada herramienta de trabajo como cinceles, formones, pinceles, etc.

Tratamiento de la madera con constancias de calidad que garantizan sus productos artísticos.

Interpretar artísticamente lo que el cliente requiera

La habilidad y talento que posee Juan Cevallos le permite tener claro lo que el cliente busca en cada artesanía que a él solicitan, permitiendo entregar un trabajo de acuerdo a

las especificaciones que le solicitan. Tratar al cliente como su primera opción en el progreso de su empresa.

Entrega a tiempo.

Garantizar la entrega del trabajo a tiempo y con calidad.

Trato personalizado

Juan Cevallos al realizar su trabajo en su mayoría fuera del país le otorga el valor agregado a sus obras siendo el mismo en persona quien entrega al cliente las artesanías en cualquier parte del mundo que le soliciten.

5.1.4 valores

El artesano Juan Carlos Cevallos se priorizan los siguientes valores:

Puntualidad

Cuidado del medio ambiente

Responsabilidad

Profesionalismo

Honestidad

Calidad

5.1.5 Marca



5.1.6 Conceptualización de la marca / Manual de Identidad Corporativa

La Marca “Juan Cevallos” se la representó en un Isologo, en donde se refleja su arte y pasión por las esculturas religiosas, teniendo en cuenta que su línea artística viene del Arte Colonial, que es lo que denota la virgen estilizada que está como punto de fuerza, bajo ella tenemos la descripción de el artista y su profesión, por último todo esto está plasmado sobre un fondo cuadrado de tonalidad roja, el cual simboliza la sangre y la fuerza del Espíritu Santo según los colores litúrgicos.

Misión

Juan Cevallos, talentoso imaginerista Imbabureño realiza artesanías en madera al estilo colonial quiteño, utilizando materia prima con acabados insuperables creando artesanías únicas, dando a conocer al público el maravilloso arte que posee en sus manos, herencia de sus antepasados a través de la famosa escuela quiteña, cuna de auténticos artistas.



Juan Cevallos
IMAGINERISTA

Manual de Identidad
Corporativa



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso de la aplicación gráfica de la marca "**Juan Cevallos**" en todas sus posibles expresiones.

El correcto y consiente uso de la marca "**Juan Cevallos**" contribuirá que consigamos el objetivo de identificación de la misma.



SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca "**Juan Cevallos**" se debe seguir una serie de normas.

La marca "**Juan Cevallos**" está construida en base a simbología y tipografía seleccionada cuidadosamente junto a colores corporativos que se deberán respetar para su uso correcto.



IDENTIFICADOR CORPORATIVO

Este es el identificador corporativo con el que la marca "***Juan Cevallos***" deberá trabajar permanentemente.



Tipografía

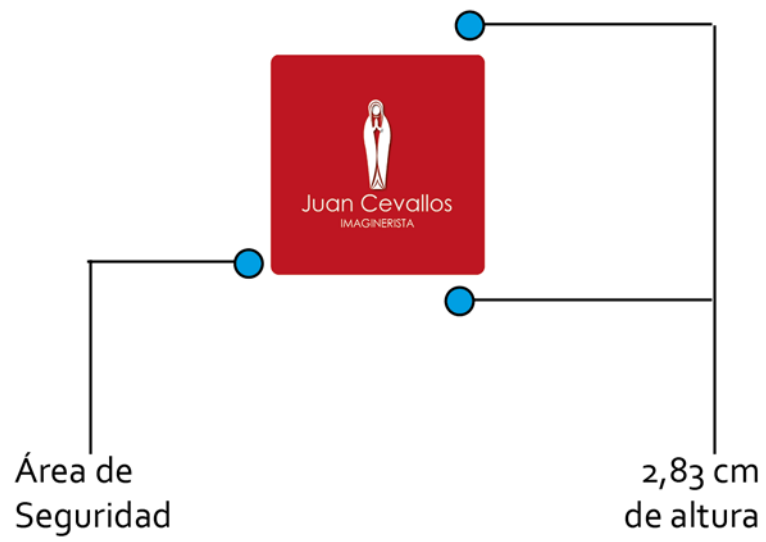
Simbología



ÁREA DE SEGURIDAD y PERCEPCIÓN

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Imagotipo en todos los soportes y formatos, se a determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a texto y elementos a su alrededor.

El tamaño mínimo para su reproducción es de 2,83 cm de altura para garantizar la legibilidad del mismo, a esto se suma un area de seguridad que es delimitada por su propio cuadro de enfoque.



COLORES CORPORATIVOS PANTONE

Las referencia de color de "Juan Cevallos" son los Pantones/CMYK/RGB aquí especificados.

PANTONE

1797 C

CMYK

15,100,90,10

RGB

160,17,39

**COLORES CORPORATIVOS
PANTONE**

PANTONE

El blanco se consigue por la
ausencia de tinta.

CMYK

0,0,0,0

RGB

255,255,255



TIPOGRAFÍA

La tipografía Corporativa es parte de la familia SansSerif, específicamente "Century Gothic. Esta será utilizada por estudios y agencias de diseño.



Century Gothic

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop-
qrstuvwxyz

1234567890



APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

El imagotipo tiene 4 usos: color original en positivo, color en negativo y 2 versiones de monocromático, que deben aplicarse en función de la luminosidad del fondo.





APLICACIONES INCORRECTAS

El uso incorrecto de la marca puede variar la transmisión del mensaje hacia el consumidor.

Los posibles usos incorrectos son:

Colores



Deformaciones



Tipografía



Tamaño mínimo





Juan Cevallos
IMAGINERISTA

Redactado por:
Andrés Estrella
Diseñador Gráfico

5.2 Estrategias de difusión

- Tarjeta de presentación
- Catálogo
- Red Social
- Página Web

5.2.1 Tarjeta de presentación

Se realizó una tarjeta de presentación en sentido horizontal con medidas de 85 mm de largo por 55 mm de alto; la parte frontal de la tarjeta es completamente roja de acuerdo a pantone de la marca, colocando la marca sobre este de una medida de 37 mm para que se logre identificar de manera sencilla y rápida.

Por la parte posterior un contraste entre un fondo blanco y el rojo de la marca, al lado derecho ubicamos un rectángulo de color rojo editado y resultado de las medidas otorgadas por la sucesión Fibonacci, sobre este colocamos la marca “Juan Cevallos” con un tamaño de 28 mm; en la parte central tenemos la información de contacto hacia el artesano.

5.2.2 Catálogo

Se decidió realizar un catálogo de esculturas para dar una mayor facilidad al cliente de conocer las esculturas que realiza el imaginerista. Este catálogo se realizó en tamaño A5 (148 x 210 mm) y consta de 24 páginas más portada y contraportada, para el tamaño y número de páginas se tomó en cuenta el número de artesanías que el imaginerista deseaba mostrar a sus clientes y la facilidad que el cliente debía tener para apreciar la variedad de

sus diferentes esculturas, para lo cual también se categorizó las esculturas en orden alfabético a excepción de una de ellas (Vírgenes) teniendo como resultado el siguiente orden: Ángeles y Arcángeles, Cristos, Vírgenes, Sagrada Familia, Niños, Sagrada Familia y finalmente Santos. Vírgenes salió del orden alfabético pues se tomó en cuenta la importancia que estas tienen para la religión además de ser el identificador gráfico del imagerista por lo cual tiene un mayor número imágenes que se colocaron en el centro del manual. De la misma manera se otorgó un color a cada una de las categorías tomando en cuenta una sucesión de colores que inicia con el color rojo pasando por anaranjado, amarillo, verde, azul y finalmente con un color morado. Esto con el fin de diferenciar y denotar las categorías.

Para darle un toque diferenciador al catálogo se tomó la decisión de darle un tamaño mayor a la contraportada con el fin de tener un espacio extra de 30 mm para realizar un cierre al mismo.

5.2.3 Red Social

Actualmente la red social más grande del mundo es Facebook, por lo que la decisión de usar esta red como medio de difusión para la marca es de vital importancia. Se utiliza una FanPage Facebook para trabajar, en la continuidad y realce de la marca se pone como imagen de perfil a la marca con una medida de 180 x 180 px, de imagen de portada una imagen con medida de 851 x 315 px que consta de la descripción textual de las esculturas que hace el imagerista con letras blancas sobre un fondo de color rojo de la marca y marcas de agua de la misma; por otro lado se realizó un diseño para las publicaciones de noticias y fotos del imagerista dando importancia y peso visual sobre la marca, para el desarrollo de este diseño se tomó en cuenta la cuadrícula que tenemos en la tarjeta de presentación como parte principal de esta imagen.

5.2.4 Sitio Web

La necesidad de conectar todos los medios disponibles para la difusión de la marca y brindar comodidad al cliente nos obliga a crear un sitio web donde reunimos todo lo ya mencionado.

Tenemos 5 páginas dentro del sitio web del imaginerista:

Inicio

Biografía

Galería

Catálogo

Contactos

Para el diseño del sitio web se toma los colores corporativos (rojo, blanco) para la personalidad del sitio.

En la página de inicio tenemos un panel de bienvenida al usuario con una transición de fotos de las esculturas del imaginerista, lo que le permite tener una idea de que es lo que podrá observar dentro del sitio web, más abajo ubicamos un encabezado con las páginas de color rojo y letras blancas, por último colocamos una portada similar a Facebook que explica el estilo que emplea el artesano en sus esculturas.

Pasando a la página de biografía encontramos la biografía del imaginerista, desde sus inicios hasta su actual estado para después describir cuáles son las técnicas que él aprendió y emplea en sus esculturas.

En la siguiente página que es galería podemos encontrar un menú de fotos de esculturas que ha realizado el artesano a lo largo de su carrera, incluido sus fotos personales. Dentro de cada menú encontramos un visor de imágenes que permite al usuario navegar por las fotografías subidas y verlas de manera más detallada.

En la página de catálogo tenemos como único elemento el catálogo pero de manera digital.

Finalmente llegamos a la página de contactos, donde tenemos un formulario de contacto y/o pedido, donde se solicitan los datos del usuario y el mensaje que quiera dar al imaginerista, este mensaje llegará vía E-Mail al artesano; en el lado opuesto de la página tenemos un panel navegable de contactos, donde reflejan los números de teléfono, emails, red social y finalmente la dirección de donde puede contactarse con el imaginerista, cada uno de estos lleva un link hacia el lugar deseado.



ANEXOS

1 Formato de encuesta

INSTRUCCIONES

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

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

() Internet () Prensa escrita () Radio () TV
() Referencia amigos () Otras...

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

() Muy buenos () Buenos () Regular () Malos

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

SÍ () NO ()

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

Amabilidad () Catálogo de productos () Variedad de productos ()
Todavía no he comprado nada ()

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

() Caros () Normales () Baratos () Todavía no he comprado

2. Preguntas de entrevista

- 1.- ¿Sabe usted el significado de los componentes de una identidad corporativa?**
- 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca a los productos que usted elabora?**
- 3.- ¿Cómo promociona usted sus productos dentro y fuera de la provincia?**
- 4.- ¿Cuáles son las características principales de sus productos?**
- 5.- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?**
- 6.- ¿Con qué símbolo o color le gustaría representar sus productos como un distintivo de lo que usted hace?**
- 7.- ¿Le gustaría la promoción de sus productos mediante catálogos e internet?**

3 Tarjeta de presentación



3 Catálogo



CATÁLOGO

ESCULTURAS RELIGIOSAS

Juan Cevallos, talentoso imaginerista Imbabureño crea al estilo colonial quiteño artesanías en madera utilizando técnicas de tallado, escultura y policromía con acabados insuperables a base de óleos, acrílicos y laminado en oro, dando forma a un arte único que posee en sus manos herencia de sus antepasados, influencia de la escuela quiteña, cuna de auténticos artistas.

ÁNGELES Y ARCÁNGELES



SAN MIGUEL ARCÁNGEL





ARCÁNGELES



ARCÁNGEL GABRIEL

CRISTOS



CRISTOS



CRISTOS



PASIÓN DE CRISTO

VÍRGENES



VÍRGENES



VÍRGENES



VÍRGENES



VÍRGENES



VIRGEN DOLOROSA

NIÑOS



NIÑOS



DIVINO NIÑO



NIÑO JESUS

SAGRADA FAMILIA



SAGRADA FAMILIA

SANTOS Y ESCULTURAS



SANTOS



SAN FRANCISCO DE ASIS



JUAN CEVALLOS

Para el imaginerista **Juan Cevallos** la elaboración de estas esculturas es un proceso ya muy conocido, sin embargo no deja de ser un trabajo que requiere, paciencia, tiempo, pasión y dedicación.



✉ artejuancevallos@gmail.com / arte.madera@hotmail.com

🌐 www.juancevallos.com

📘 /ArteJuanCevallos

4 Sitio Web

5.1 Inicio



5.2 Biografía

Biografía

Juan Cevallos, descendiente de una familia de escultores herencia de tres generaciones, inicio mi actividad a los 8 años de edad, ayudando a mi padre y hermanos sin dejar de lado mis estudios. Graduado en la Escuela de Artes Plásticas Daniel Reyes de San Antonio de Ibarra.

A los 15 años ya manejaba las técnicas básicas de esculpir, tallar y pintar sobre figuras en madera que representan el arte costumbrista, el arte religioso y finos muebles, poco a poco he perfeccionado estas técnicas hasta el día de hoy poder ofrecer a mis clientes las más finas artesanías en madera, caracterizándome por una atención exclusiva y personalizada. Pertenzo a la Junta Nacional de Defensa del Artesano del Ecuador y a la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra, lo que me ha permitido mostrar mis obras en diversas ferias internacionales de artesanías en países como: Chile, Argentina, Brasil, Colombia, Puerto Rico, España y Portugal donde he realizado exposiciones y demostraciones en vivo que me han permitido obtener los primeros premios y galardones en mi rubro.

Policromía

Escultura

Tallado

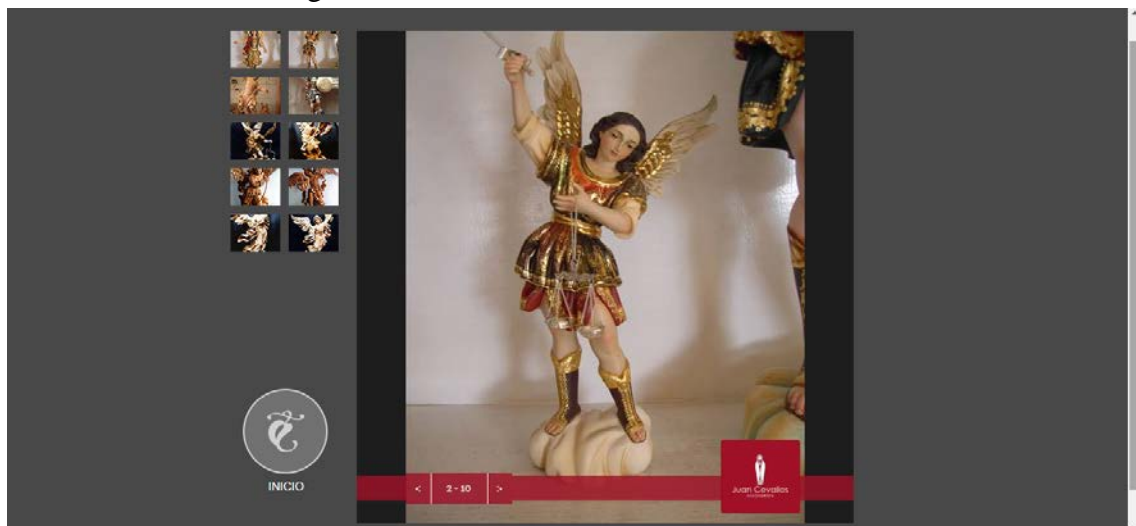
5.3 Galeria



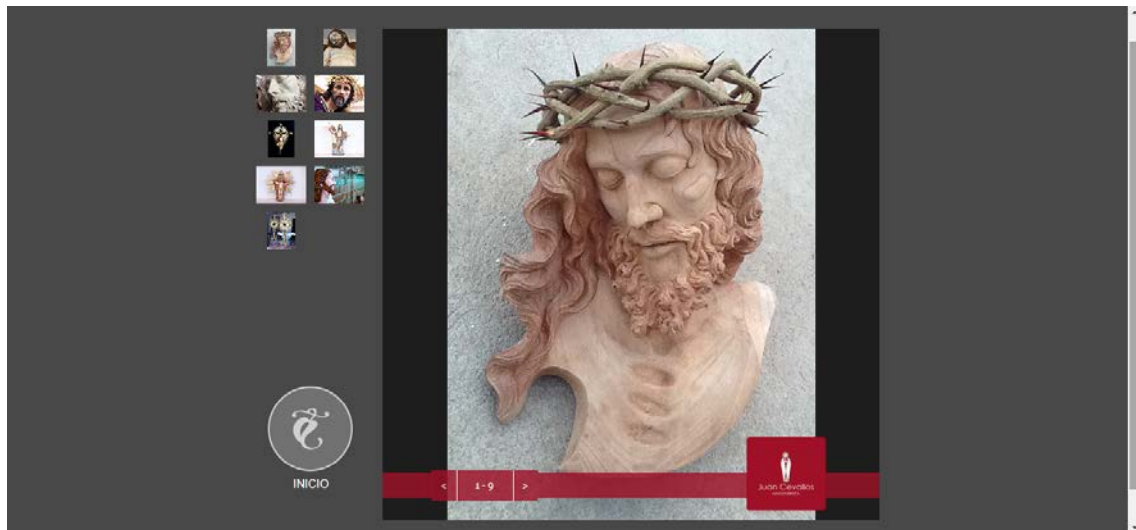
5.3.1 Juan Cevallos



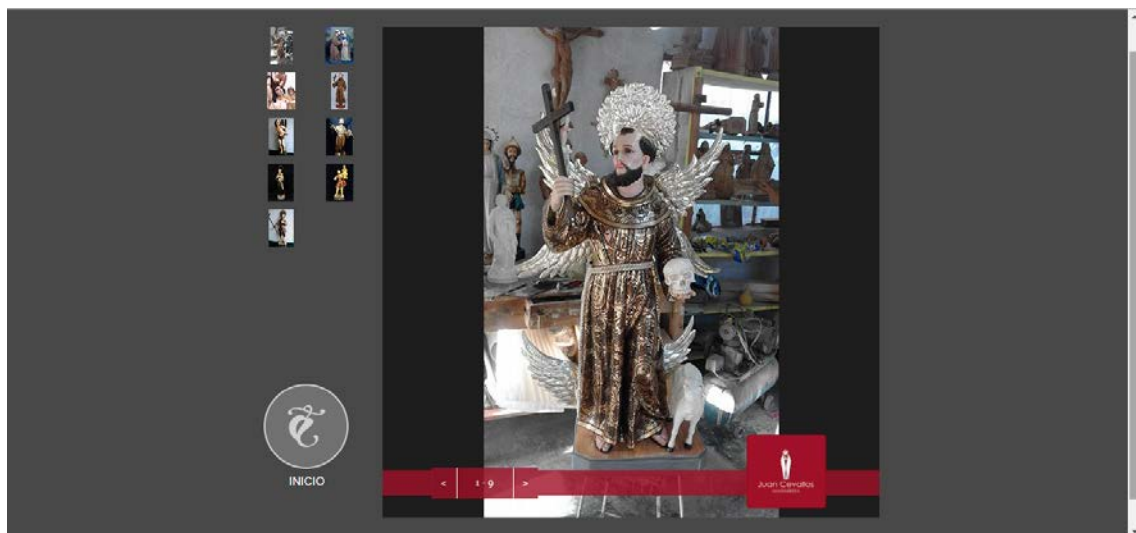
5.3.2 Ángeles



5.3.3 Cristos



5.3.4 Santos



5.3.5 Vírgenes




5.4 Catálogo



5.5 Contactos

Contactos


Celular
(+593) 992793745




Teléfono
(+593) 62932452




Facebook
/ArteJuanCevallos


[Like](#) [Share](#)

E-Mail
artejuancevallos@gmail.com



[Inicio](#)



Nombre: **E-mail:**

Conclusiones

De la investigación realizada se obtiene las siguientes conclusiones:

- El Imaginerista Juan Cevallos carecía de identidad corporativa.
- Al no existir identidad corporativa tampoco había promoción de sus esculturas.
- No existían estrategias de difusión para los productos elaborados.

Recomendaciones

- El uso correcto y continuo de la marca en base al manual corporativo que se creó para su uso.
- En base a la actual identidad corporativa que ahora posee se proyecte mayor interés en promoción de sus productos por los diferentes medios.
- Para lograr el beneficio propuesto se utilice las estrategias proporcionadas.

1 Bibliografía

- 7Graus. (2015). *significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/cultura/>
- Álvarez, L. d. (s.f.). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Barcelona: Aula Mentor.
- Ansuasti, R. (2016). Obtenido de www.significados.com/cultura
- Bastidas, D. A. (01 de 04 de 2013). *Wordpress*. Obtenido de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Bernal, J. J. (19 de 11 de 2012). *PDCA Home*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>
- Borges, V. (18 de 04 de 2013). *Metodo Marketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- dv/jv. (21 de 11 de 2014). *Andes*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/arte-pasion-tallados-sobre-madera-atractivo-san-antonio-ibarra.html>
- Eleey, K. y. (1986). Sandorff.
- Escobar, J. Q. (11 de 12 de 2006). *Cultura Blogspot*. Obtenido de <http://culturaup.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Gallego, J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Medellín: Editorial Píramide.
- Gardey, J. P. (2010). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/slogan/>
- Gardey, J. P. (2011). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/artesania/>
- Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias*. (s.f.). Obtenido de http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=37&idcap=89&idcon=505
- Importancia*. (2015). Obtenido de <http://www.importancia.org/cultura.php>
- informática, G. (2016). *Info Segovia*. Obtenido de <http://infosegovia.com/servicios/artesania/item/904-tipos-de-artesan%C3%ADa.html>
- Londoño Espinosa, L. (2010). *Propuesta de plan de comunicación corporativa para mejorar la identidad, cultura e imagen corporativa del Taller Textil Ecuajeans ubicado en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. Quito: Universidad de las Américas Sede Ecuador

- Comunicación y Artes Visuales. Obtenido de
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4883>
- Meggs, P. B. (s.f.). *Historia del Diseño Gráfico*. Editorial RM.
- Patrizi, L. (04 de Marzo de 2015). *Importancia*. Obtenido de Importancia org:
<http://www.importancia.org/publicidad.php>
- Porto, J. P. (2009). *Definición de*. Obtenido de <http://definicion.de/logo/>
- Quiroz, A. M. (26 de 04 de 2012). *slideshare*. Obtenido de
<http://es.slideshare.net/adilenmq/tics-y-el-diseo-grafico>
- Sen, A. (2011). *La cultura como base del desarrollo contemporáneo*. España: UNESCO.
- Sen, A. (15 de 06 de 2011). *oei*. Obtenido de
http://www.oei.es/cultura/cultura_desarrollo.htm
- Studio, M. A. (18 de 12 de 2013). *Magicalartstudio*. Obtenido de
<http://magicalartstudio.com/terminos-conceptos-fundamentales-diseno-grafico/>
- Udec. (16 de 11 de 2013). *Arte Dinamico*. Obtenido de
http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718
- Web, D. (19 de 06 de 2013). *Duranjo*. Obtenido de
<http://duranjo.com/blog/2013/06/19/importancia-del-diseno-grafico-ante-la-sociedad/>
- Yépez, D. M. (2004). *Metodología para el trabajo de grado (Tesis y Proyectos)*. Ibarra: FS Impresora.
- Yépez, D. M. (2004). *Metodología para el trabajo e grado (tesis y Proyectos)*. Ibarra: FS Impresora.
- Yépez, D. M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico, Planes e informes de investigación*. Quito: Noción Imprenta.