



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE
ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN
ANTONIO DE IBARRA**

Previo al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autor:

Oscar Santiago Yazán Zambrano

Director:

Msc. Santiago Loiza

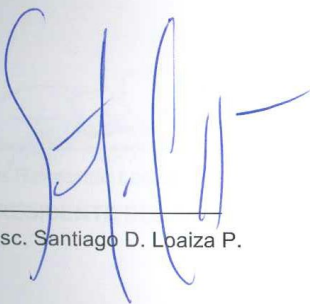
Ibarra – Noviembre – 2017

Ibarra, 27 de Noviembre del 2017

Msc. Santiago D. Loaiza P.
TUTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Oscar Santiago Yazán Zambrano sobre "La identidad corporativa para el artesano, Silvio Chimbo, de escultura religiosa en madera a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra", el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Santiago D. Loaiza P.

Ibarra, 27 de Noviembre del 2017

Msc. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida se dé el trámite correspondiente para que se realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado titulado: **"La identidad corporativa para el artesano, Silvio Chimbo, de escultura religiosa en madera a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra"**. De autoría del Sr. Oscar Santiago Yazán Zambrano previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.



Dr. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



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

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Msc. Santiago D. Loaiza P.

Tutor de proyecto de grado

Msc. Silvia Arciniegas A.

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Jaqueline Yépez

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Lorena Jaramillo

Tribunal de proyecto de grado

Ibarra - Ecuador



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO		
Cédula de identidad:	040178061-4	
Apellidos y nombres:	Yazán Zambrano Oscar Santiago	
Dirección:	El Olivo, Av. 17 de julio– Ibarra	
Email:	oscar.yzn@gmail.com	
Teléfono fijo:	062 974 093	Teléfono móvil: 0981006704

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
Autor:	Oscar Santiago Yazán Zambrano
Fecha:	27 de Noviembre del 2017
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciado en Diseño Gráfico
Director:	Msc. Santiago D. Loaiza P.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Oscar Santiago Yazán Zambrano, con cédula de identidad No. 0401780614-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

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 de autoría propia y es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 27 de Noviembre del 2017

EL AUTOR:

Oscar Santiago Yazán Zambrano

C.I.: 0401780614

ACEPTACIÓN:

Ing. Betty Mirreya Chávez Martínez

JEFA DE BIBLIOTECA



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

Yo, Oscar Santiago Yazán Zambrano, con cédula de identidad Nro. 040178061-4; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de titulación denominado **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA"**. Que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Oscar Santiago Yazán Zambrano
C.I.: 040178061-4

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre del 2017

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT - UTN

Fecha: 27 de Noviembre del 2017

Oscar Santiago Yazán Zambrano: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. / Trabajo de titulación. Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad Técnica del Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 27 de Noviembre del 2017. 98 página.

DIRECTORA: Msc. Santiago D. Loiza P.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa para el artesano Silvio Chimbo y además de aportar con el diseño de catálogo de productos y papelería básica, eventualmente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.

Fecha: 27 de Noviembre del 2017



Msc. Santiago D. Loiza P.

Tutora de trabajo de titulación



Oscar Santiago Yazán Zambrano

Autor

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico en especial a mis padres a la Sra. Noemí Zambrano y al Sr. Germán Yazán quienes con sacrificio me brindaron su ayuda y apoyo incondicional incansablemente durante mi vida universitaria con éxito y a forjarme como profesional.

Y por último, pero no menos importante, a mis hermanos, maestros y amigos por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera universitaria.

Con cariño:

Oscar Yazán

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para seguir luchando por conseguir una de mis metas que hoy veo cristalizada, a mis padres, mis hermanos por el apoyo que me ofrecieron durante mis estudios.

A la Universidad Técnica del Norte agradezco por haberme brindado los conocimientos que he adquirido a lo largo de estos cuatro años de estudio, para ser un excelente profesional.

Y por último a mis queridos amigos que supieron alentarme y brindarme su apoyo incondicional en las adversidades y sobre todo en mis éxitos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	v
3. CONSTANCIA DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Contextualización del problema.....	1
Tabla 1. Causas y consecuencias.....	3
1.1 Delimitación del problema.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Descripción del proyecto.....	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 DISEÑO GRÁFICO.....	7
2.1.1 Evolución del diseño grafico.....	7
2.1.2 Diseño gráfico.....	8
2.1.3 Importancia del diseño gráfico.....	9
2.1.4 El diseño gráfico y las TIC'S.....	9
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	11
2.2.1 Importancia de la identidad corporativa.....	11
2.2.2 Proceso de construcción de la identidad corporativa.....	12
2.2.3 Elementos de la identidad corporativa.....	12

2.4. ARTESANIAS	15
2.4.1. Definición	15
2.4.3 Artesanos en madera	16
2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS	16
2.5.1. Estrategias de promoción	16
2.5.2 Estrategias de comercialización	17
2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA	17
CAPÍTULO III	18
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
3.2 MÉTODOS	18
3.2.1 Inductivo deductivo	18
3.2.2 Análisis sintético	18
3.3 TÉCNICAS	19
3.3.1 ENCUESTAS	19
3.3.2 ENTREVISTA	19
3.4 INSTRUMENTOS	19
3.5 POBLACIÓN O UNIVERSO	19
3.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	19
CAPÍTULO IV	21
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	21
1. Objetivo General	21
2. Variables Utilizadas	21
3. DESARROLLO	21
3.1 TÉCNICA DE MUESTREO	21
3.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	22
3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA	22
3.5 TRABAJO DE CAMPO	23
3.6 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	23
1.1 ENCUESTA APLICADA A TURISTAS	24
Tabla 1. Pregunta: ¿Su lugar de procedencia es?	24
4.2 ENTREVISTA	36
4.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTESANO SILVIO CHIMBO ..	37
4.3.1 FODA	39
CAPÍTULO V	41
PROPUESTA	41
5.1 BRIEF	41

5.1.1 CLIENTE:	41
5.1.2 PRODUCTO O SERVICIO:	41
5.1.3 ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	41
5.1.4 OBJETIVOS DE MARKETING	41
5.2 ENTORNO.....	42
5.2.1 MERCADO	42
5.2.2 PRINCIPALES COMPETIDORES.....	42
5.2.3 ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS COMPETIDORES	42
ESTRATEGIA.....	43
5.3 OBJETIVOS	43
5.3.1 Objetivo General:.....	43
5.3.2 Objetivos de Comunicación:.....	43
5.3.3 Objetivos Cuantitativos:.....	43
5.3.4 Objetivos Cualitativos:	43
5.3.5 Objetivos de Marketing:.....	43
5.3.6 PÚBLICO OBJETIVO:	43
5.3.7 POSICIONAMIENTO:.....	43
5.3.8 PROMESA Y BENEFICIO	44
5.3.9 REASON WHY y PLUS POINT	44
5.3.10 MEDIOS	44
5.3.11 ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA	44
5.3.12 MANDATARIOS	45
5.3.13 TIMING	45
IMÁGEN CORPORATIVA	46
5.4. CLIENTE	46
5.5 MISIÓN.....	46
5.6 POLÍTICAS.....	46
5.7 VALORES.....	47
5.8 MARCA.....	47
5.6 JUSTIFICACIÓN DE LA MARCA	48
5.7. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	49
5.8. CATÁLOGO DE PRODUCTOS	63
5.9. CONCLUSIONES.....	70
5.10. RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	76
Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta	76

Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista	78
Gracias por su colaboración.....	78
Anexo N° 3. Fotografías	79
Anexo N° 4. Presupuesto del proyecto.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Causas y consecuencias	3
Tabla 1. Pregunta: ¿Su lugar de procedencia es?	24
Tabla 2. Pregunta: ¿Es la primera vez que ud. visita San Antonio?.....	26
Tabla 3. Pregunta: ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?.....	28
Tabla 4. Pregunta: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías de madera?	29
Tabla 5. Pregunta: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?.....	30
Tabla 6. Pregunta: ¿ Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?.....	31
Tabla 7. Pregunta: La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:.....	32
Tabla 8. Pregunta: Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?	33
Tabla 9. Pregunta: ¿ Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?	34
Tabla 10. Pregunta: Los precios de los productos artesanales considera son:.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Lugar de procedencia.</i>	24
Gráfico 2. <i>Visita a San Antonio.</i>	26
Gráfico 3. <i>Motivo de visitar a San Antonio.</i>	28
Gráfico 4. <i>Existencia de San Antonio y sus artesanías de madera.</i>	29
Gráfico 5. <i>Reconocimiento de marcas de artesanos en San Antonio.</i>	30
Gráfico 6. <i>Uso adecuado de la publicidad.</i>	31
Gráfico 7. <i>Calidad de productos.</i>	32
Gráfico 8. <i>Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas.</i>	33
Gráfico 9. <i>Experiencia durante la compra.</i>	34
Gráfico 10. <i>Precios de los productos artesanales</i>	35

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Marca / Isologotipo vertical	47
Figura 2. Justificación de la marca / Isologotipo horizontal.....	48
Figura 3. Manual de identidad corporativa / Portada	49
Figura 4. Manual de identidad corporativa / Introducción	49
Figura 5. Manual de identidad corporativa / Detalles de la marca	50
Figura 5. Manual de identidad corporativa / Isotipo	50
Figura 6. Manual de identidad corporativa / Logotipo	51
Figura 7. Manual de identidad corporativa / COLORES CORPORATIVOS	51
Figura 8. Manual de identidad corporativa / Tipografía corporativa	52
Figura 9. Manual de identidad corporativa / Construcción gráfica de la marca	52
Figura 10. Manual de identidad corporativa / Planimetría de construcción.....	53
Figura 11. Manual de identidad corporativa / Normas de construcción de la marca	53
Figura 12. Manual de identidad corporativa / Planimetría de construcción.....	54
Figura 13. Manual de identidad corporativa / Tamaño mínimo de reproducción	54
Figura 14. Manual de identidad corporativa / Utilización cromática, la marca sobre fondos de color corporativo	55
Figura 15. Manual de identidad corporativa / Utilización cromática, la marca sobre fondos de otros colores.....	55
Figura 16. Manual de identidad corporativa / Normas de construcción de la marca. usos incorrectos.....	56
Figura 17. Manual de identidad corporativa / Aplicaciones.....	56
Figura 18. Manual de identidad corporativa / Aplicaciones / Agenda corporativa.....	57
Figura 19. Manual de Identidad corporativa / Hojas membretadas.....	57
Figura 21. Manual de Identidad corporativa / Tarjetas de presentación	58
Figura 22. Manual de Identidad corporativa / Carpeta corporativa	58
Figura 23. Manual de Identidad corporativa / Placa metálica con base de cuero	59
Figura 24. Manual de Identidad corporativa / Aplicación sobre madera	59
Figura 25. Manual de Identidad corporativa / Termograbado sobre fondo de madera	60
Figura 26. Manual de identidad corporativa / Etiquetas	60
Figura 27. Manual de Identidad corporativa / Fotografías.....	61
Figura 28. Manual de Identidad Corporativa / Roll - Up	61
Figura 29. Manual de Identidad Corporativa / Contraportada	62
Figura 30. Catálogo de productos / Portada	63
Figura 31. Catálogo de productos / Información	63
Figura 32. Catálogo de productos / Bibliografía	64
Figura 33. Catálogo de productos / Pastor.....	64
Figura 34. Catálogo de productos / San José	65
Figura 35. Catálogo de productos / San Pedro	65
Figura 36. Catálogo de productos / Virgen María	66
Figura 37. Catálogo de productos / Cristo redentor	66
Figura 38. Catálogo de productos / Virgen del Quinche	67
Figura 39. Catálogo de productos / Virgen de la Dolorosa	67
Figura 40. Catálogo de productos / Virgen de la Caridad	68
Figura 41. Catálogo de productos / Santo Domingo	68
Figura 42. Catálogo de productos / Contra portada	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal crear la identidad corporativa del artesano Silvio Chimbo, residente de la parroquia de San Antonio de Ibarra, con la finalidad de otorgarle un mejor posicionamiento en el mercado dentro y fuera del país. A pesar de que realiza excelentes obras artesanales no cuenta con un identificador que ayude a que sus obras sean diferenciadas del trabajo de los demás artesanos, tomando en cuenta que la identidad corporativa es muy importante a la hora de dar a conocer o promocionar los productos en el mercado. Para solucionar este problema previamente se realizó un diagnóstico técnico que permitió ver con más claridad, la situación actual que tienen los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Se aplicó una encuesta con datos cualitativos a los turistas que visitaron esta parroquia, se obtuvo como resultado que los visitantes admiran todas las obras que son elaboradas en esta ciudad pero no reconocen visualmente su procedencia o quién fue el autor de cada una de ellas, debido a la falta de un identificador o diferenciador visual. Fue necesario definir cuál era el público objetivo que se dirigía al artesano Silvio Chimbo además de crear su misión, visión, políticas y valores, una preferencia cromática para elaborar una marca que lo represente y se adapte a su personalidad. Se efectuaron estrategias de difusión para fortalecer el negocio del artesano como un catálogo y una Fan Page de Facebook que contiene el catálogo de productos, así como fotografías de sus principales obras.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO / IDENTIDAD CORPORATIVA / ARTESANÍAS / SAN ANTONIO

ABSTRACT

The main purpose of this research work is to create the corporate identity of the artisan Silvio Chimbo, resident of the parish of San Antonio de Ibarra, with the aim of giving him a better position in the market inside and outside the country. Despite the fact that excellent handicrafts are made without an identifier to help their works be differentiated from the work of other artisans, taking into account the corporate identity is very important at the time of publicizing or promoting the products in the market. To solve this problem, a technical diagnosis was previously made that allowed to see more clearly the current situation of the artisans of the parish of San Antonio de Ibarra. A survey with qualitative data was applied to the tourists that visited this parish, it was obtained as a result that the visitors admire all the works that are elaborated in this city but they did not visually recognize their origin or who was the author of each of them, due to the lack of a visual identifier or differentiator. It was necessary to define which was the target audience that was addressed to the artisan. Silvio Chimbo in addition to creating his mission, vision, policies and values, a chromatic preference to make a brand that represents him and adapt his personality. Advertising strategies were announced to improve the artisan's business, such as a catalog and a Facebook fan page that contains the product catalog, as well as photographs of its main works.

KEY WORDS: DESIGN / CORPORATE IDENTITY / CRAFTS / SAN ANTONIO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas sin importar su tamaño o sector, necesitan mantenerse en la mente del consumidor aún después del momento de compra o adquisición de un producto o servicio. Para ello es importante generar una imagen e identidad corporativa que permita el reconocimiento y diferenciación en el entorno social y comercial donde se desarrollan. Para tales fines, el diseño gráfico es una disciplina integral, cuyo fin es comunicar visualmente lo que se desea transmitir como empresa.

El problema de investigación del presente proyecto radica en la existencia de un mercado de obras artísticas en madera, que no ha desarrollado identidad de marca ni estrategias de comercialización. Se trata de artesanos con probada experiencia y destreza quienes al no contar con herramientas de comunicación visual sus productos no llegan de forma adecuada a los potenciales consumidores.

Si bien, existen importantes esfuerzos desde la política pública en el fomento de la profesionalización, producción, financiamiento, asesoría técnica, entre otros, no se ha atendido de manera adecuada e integral los elementos que permiten una verdadera competitividad sistémica y agregación de valor.

El presente proyecto de grado genera desarrollo comercial para el artesano y su familia, además beneficia a la parroquia, ya que aumentara su visibilidad y prestigio a nivel nacional e internacional dotando de herramientas esenciales para que las obras del artesano Silvio Chimbo sean reconocidas.

El marco teórico contiene información que se toma como referencia para la creación de la identidad corporativa, en el que se define primero la importancia y los elementos que la conforman para luego iniciar el proceso de construcción de la misma. Durante el análisis de resultados se aplica una encuesta dirigida a los visitantes de San Antonio, una entrevista dirigida al artesano Silvio Chimbo y un análisis FODA de su situación actual.

Finalmente se presenta la propuesta basada en la información recolectada expuesta en los capítulos dos y tres, la cual consta de un manual de identidad corporativa, un catálogo de productos y un Fan Page en Facebook en el que se detalla la biografía, trayectoria, valores institucionales y principales obras del artesano.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Identidad corporativa para el artesano, Silvio Chimbo, de escultura religiosa en madera a motosierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra”

1.2 Contextualización del problema

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, etc. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará diferenciarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La empresa dará a conocer, a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Por otra parte, la identidad corporativa representa la esencia de la empresa, lo que ella es y la hace diferente a las demás, con una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. Es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana (Otero, Ecuared, 2005). Se llegó a la conclusión de desarrollar una identidad corporativa a través de la cual se logrará que el artesano tenga una imagen de calidad y que de esa manera sea reconocido por sus clientes.

Silvio Chimbo es un artesano residente de la parroquia de San Antonio de Ibarra, mismo que lleva 29 años dedicándose al tallado de madera, se especializa en el tallado de escultura religiosa, su residencia está ubicada en la calle Imbabura y vía Santo Domingo frente a la urbanización de Chiniloma, en la cual también tiene su taller, ahí realiza distintos trabajos que estén a su disposición. No cuenta con ningún empleado porque en la actualidad no tiene el suficiente capital económico para poder contratar a uno, además la ubicación de su taller dificulta que no tenga gran afluencia de personas que puedan admirar su trabajo, es por esto que necesita la creación de un medio que lo ayude a posicionar mejor sus obras a nivel nacional e internacional.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del señor Chimbo, es el hecho de que su negocio no tiene una identidad corporativa y por consiguiente sus obras no poseen una identificación del autor.

Las causas principales del problema antes mencionado son:

- Al ser un artesano que no cuenta una identidad corporativa, desconoce la importancia de tener un logotipo, una misión, visión y principalmente un identificativo que haga que su trabajo se diferencie de los demás ya que las personas no pueden diferenciar su trabajo de la competencia, por lo que su trabajo está perdiendo valor tanto artístico como económico.
- No solo el señor Chimbo, escultor de motosierra en madera, sino todos los artesanos de San Antonio en general desconocen lo importante que es tener una identidad corporativa como un mecanismo que les permita valorar y potencializar sus productos a nivel nacional e internacional. Como siempre trabajaron de una manera tradicional nunca se dieron cuenta lo necesario que es tener todos los elementos de la identidad corporativa, misma que permitirá que su negocio crezca a nivel nacional e internacional.
- En Imbabura existen varias instituciones que apoyan al sector productivo tal es el caso de: “BanEcuador”, la “Asociación de Artesanos de San Antonio”, el “Ministerio de Competitividad y Productividad”, “Junta Nacional de Defensa del Artesano”, etc. Pero lamentablemente ninguna de las organizaciones antes indicadas han profundizado el valor y la importancia que significa comercializar productos con identidad corporativa.

Para visualizar y comprender la problemática antes mencionada, a continuación se presenta la estructura del árbol de problemas que sintetiza lo anterior:

Tabla 1. Causas y consecuencias



*Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia*

1.1 Delimitación del problema

El presente proyecto investigó los elementos para la construcción de una Identidad Corporativa para el artesano Silvio Chimbo con la finalidad de dotar marca, identidad y estrategia comercial. Para ello, se realizaron encuestas a los potenciales consumidores de sus obras. Geográficamente, la investigación se desarrolló en la parroquia de San Antonio de Ibarra y en la provincia de Imbabura, entre los meses de junio de 2016 a febrero del 2017.

1.4 Justificación

El propósito de este proyecto es asesorar al artesano en la creación de la Identidad Corporativa de su negocio ya que no cuenta con una imagen con la cual se le pueda identificar de los demás artesanos que existen en la parroquia de San Antonio de Ibarra. El resultado será coadyuvar a la mejora comercial del artesano y a su vez, consolidar la identidad cultural propia de la parroquia San Antonio de Ibarra expresado en sus obras.

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma. El manejo profesional de la imagen integral de una corporación, empresa u organización cualquiera (pública o privada), tiene una relevancia especial en nuestros días, debido a la nueva era que estamos comenzando: la era de la información (Lueza, 2014).

La justificación desde el punto de vista estratégico radica en los beneficios directos que tendrá el diseñar e implementar una imagen corporativa en el negocio de Silvio Chimbo, escultor de figuras religiosas en madera a motosierra. A continuación se destacan:

- El artesano contará con una identidad corporativa que le permitirá entre otras cosas, mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Al comercializar sus obras a un nivel superior, en un futuro el artesano requerirá equipos de trabajo, siendo éste objeto de empleabilidad y oportunidad de crecimiento laboral en su sector.
- Los comercializadores del señor Silvio Chimbo serán también beneficiados ya que podrán obtener importante dividendos al vender una marca que se está posicionando en el mercado.

También con este proyecto se beneficia la comunidad de San Antonio debido a que, teniendo artesanos reconocidos y con prestigio profesional puede dinamizar la economía del sector con más visitas de turistas, compradores y gente interesada en conocer los productos artísticos y sus creadores. A su vez, el beneficio llegará a las asociaciones de artesanos quienes deberán estar mejor organizados y preparados comercialmente. Finalmente, los beneficiados más importantes, serán sus familiares quienes mejorarán sustancialmente su calidad de vida.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar la identidad corporativa para el posicionamiento de las esculturas en madera del artesano, Silvio Chimbo, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal, mediante el desarrollo de un Marco Teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de las esculturas en madera del artesano Silvio Chimbo.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Silvio Chimbo para el fortalecimiento del negocio.

1.6 Descripción del proyecto

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

PORPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

- Logotipo
- Tarjeta de presentación
- Catálogo
- Agendas Corporativas
- Carpetas Corporativas
- Etiquetas
- Fan Page de Facebook
- Banner

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el artesano Silvio Chimbo que labora en su taller ubicado en la calle Imbabura y vía Santo Domingo frente a la urbanización de Chiniloma.

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DISEÑO GRÁFICO

Según Ambrose & Harris (2009) “Es una actividad creativa que emplea como recurso principal las artes visuales, estética artística, la imprenta y la comunicación. Es decir el diseño gráfico es una actividad en el que el diseñador se desempeña en diferentes actividades vinculadas con la comunicación visual.”

El diseño gráfico es una disciplina que se desarrolla por medio del empleo por una parte, de herramientas gráficas y digitales y por otra, de técnicas y estrategias que permiten la creación del mensaje visual y por consiguiente de la intención de provocar una reacción de los públicos objetivos. Dicho mensaje se emplea entre otras cosas, para posicionar un producto en el mercado, una marca en la mente del consumidor, generar interés, lealtad y acción.

Según Frascara (2007), “El aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones”.

2.1.1 Evolución del diseño grafico

“El diseño gráfico se ha visto afectado de forma irrevocable por el hardware y el software de la informática digital y el crecimiento explosivo de Internet. Cuando se impuso la fototipografía durante la década de 1960, los especialistas cualificados incluían a los diseñadores gráficos, que creaban la composición de la página; los cajistas, que se encargaban del texto y del equipo necesario para componer la tipografía; los armadores, que pegaban todos los elementos en su sitio en los tableros; los operadores de cámara, que hacían los negativos fotográficos con los originales montados, las ilustraciones y las fotografías; los que reunían estos negativos; los que preparaban las planchas de impresión, y los operadores de imprenta que hacían funcionar las prensas. En la década de 1990, gracias a la tecnología digital, una sola persona con un ordenador de sobremesa podía controlar la mayoría de estas funciones, por no decir todas. Las nuevas impresoras foto ópticas usaban láseres controlados por

ordenador para foto sensibilizar los tambores de impresión, lo cual hacía posible imprimir pliegos a todo color en tiradas cortas y hasta individualizadas” (Meggs P. B., 2002, pág. 24).

Durante el último cuarto del siglo XX, la tecnología electrónica e informática ha avanzado a un ritmo extraordinario y ha transformado muchos ámbitos de la vida de los diseñadores gráficos.

El diseño gráfico, su desarrollo, producción y ejecución cambia a medida en que la tecnología evoluciona. Hoy por hoy existen nuevas y modernas herramientas para diseñar que están acorde a la demanda de la sociedad y del mercado. Cabe ejemplificar el significativo avance de la fotografía dejando de lado las películas de revelado para introducirse en la imagen digital, misma que complementa positivamente a la producción y creación de productos de comunicación visual.

2.1.2 Diseño gráfico

El acto de diseñar es fundamental en la vida del ser humano; diseñamos cuando hacemos algo por una razón definida. Esto significa que la mayoría de las actividades que realizamos tienen algo que ver con el diseño: pintar un cuadro, arreglar la casa o cambiarnos de ropa.

El concepto de diseño ha sido trabajado por varios autores como por ejemplo: Wong (1995), lo define como “Un proceso de creación visual con un propósito” (pág. 41), mientras que Dalley Trencce (1980), lo define como “Un proceso cuyo propósito es coordinar, seleccionar y organizar de manera creativa la información o elementos para crear objetos visuales que comuniquen mensajes específicos a un determinado público” (pág. 6).

El diseñador gráfico desempeña un papel fundamental en la sociedad porque es un comunicador visual que no necesita de palabras para expresar o comunicar un mensaje, pero para ser efectivo tiene que interactuar con el público objetivo y al mismo tiempo generar un impacto visual.

Su trabajo está relacionado con las diferentes áreas comunicacionales del diseño, estas áreas son: el diseño publicitario, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de empaques y el diseño editorial, este último se considera una forma de periodismo visual, ya que puede informar, enseñar, instruir, entretener; normalmente, en él se combinan textos o imágenes, pero, por lo general no es así, pueden aparecer textos sin imágenes o imágenes sin texto (Morquecho, 2015, pág. 13).

De acuerdo con el párrafo anterior el diseño gráfico es un área que permite representar la idea o el mensaje de una persona, empresa o sociedad de manera gráfica o simbólica que complementa el mensaje global de una idea.

2.1.3 Importancia del diseño gráfico

El diseño gráfico es una herramienta indispensable para una empresa, negocio o incluso un profesional, debido a que todos ellos necesitan dar a conocer sus productos, habilidades o servicios que pueden brindar a un público objetivo específico, pero lo más importante para mejorar su posición en el mercado.

Es de suma importancia y al permitir representar físicamente una idea logra que el público objetivo al que está dirigido capte el mensaje con mayor rapidez.

El diseño gráfico a nivel corporativo es un componente estratégico en la toma de decisiones, pues de él depende el resultado visual de una idea que puede trascender a un nuevo producto, marca, empaque, promoción, publicidad, desarrollo de canales, entre otros.

2.1.4 El diseño gráfico y las TIC'S

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

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son procesos donde las personas pueden intercambiar información digital. Están vinculadas directamente con el diseño gráfico porque al ser una carrera tan visual e informática a la vez tiene que adaptarse a nuevas tecnologías y programas que aparecen año tras año.

“Existen múltiples instrumentos electrónicos que se encuadran dentro del concepto de TIC, la televisión, el teléfono, el video, el ordenador. Pero sin lugar a duda, los medios más representativos de la sociedad actual son los ordenadores que nos permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas (presentaciones, aplicaciones multimedia, programas ofimáticos,...) y más específicamente las redes de comunicación, en concreto Internet” (Belloch, 2014, pág. 2).

La principal ventaja de las TICs es el aprendizaje cooperativo, facilitan el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales que propician el intercambio de ideas y la cooperación.

El diseño gráfico usa elementos visuales para transmitir una idea o un mensaje para que genere mayor impacto con el público objetivo.

Las TICs están vinculadas directamente con el diseño gráfico, al ser una actividad que hoy en día depende de la tecnología. Un diseñador gráfico utiliza varias herramientas software gráfico especializado para desempeñar su trabajo como son:

- Corel Draw
- Photoshop
- Ilustrador
- 3D MAX
- Cimenta 3D
- Indesign
- Maya
- Edge Animate

Que van. Acompañados de un equipo de cómputo especializado por ejemplo un lápiz óptico para dibujar.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Una imagen corporativa ayuda a que la empresa, entidad u organización sea reconocida en mercado, consumidores, competencia, proveedores, etc. A más de ello, la identidad expresa sus valores, filosofía y demás principios corporativos que de forma visual por medio de la marca deberán estar presentes. Para ello el posicionamiento de la marca debe aprehender dichos valores y proyectarlos a los públicos y audiencias.

Sin embargo al momento de crear empresas, muchos olvidan su importancia, dejan de lado la imagen corporativa que en muchos casos es el primer contacto de sus potenciales clientes y la única fuente de recordación y permanencia en el tiempo.

Es por ello que se hace necesario recordar que la identidad corporativa no es un lujo y por el contrario, es una forma de comunicar en una imagen lo que es su empresa.

2.2.1 Importancia de la identidad corporativa

La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el enriquecimiento y posicionamiento de la empresa, persona o corporación dentro del mercado.

“El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma” (Meza Lueza, 1998).

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización (Capriotti Peri, 2009). Al ser tan importante se debería de empezar desde ese punto si por alguna razón se tuviera que cambiar la imagen de la empresa.

Por su parte Collins & Porras (1995), señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

“La palabra imagen ha sido usada para definir un sin número de fenómenos u objetos, esta ha generado una confusión al uso de imagen corporativa o identidad corporativa la cual es el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus clientes conozcan, es decir, es lo que la organización quiere mostrar de sus organización y personalidad al público o clientes. Todo negocio, de cualquier índole se ve en la necesidad de desarrollar e implementar un manual de imagen corporativa, ante el auge de la competencia" (Bravo Jacome & Mendoza Murillo, 2013).

2.2.2 Proceso de construcción de la identidad corporativa

El proceso de construcción de una identidad corporativa parte inicialmente de la determinación del campo de información; de ahí se emplean herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten el análisis de los datos para la posterior creación, producción y ejecución de la identidad corporativa.

Sobre esta base, se deben considerar aspectos como la trayectoria institucional, sus valores, filosofía, planificación estratégica e inclusive su plan de negocio y plan operativo.

2.2.3 Elementos de la identidad corporativa

Una imagen corporativa bien definida tiene que constar de varios elementos que darán identidad y diferenciación a la empresa consolidando el posicionamiento institucional en el entorno socio - comercial.

2.2.3.1 Logotipo

Un logotipo es un objeto visual que equivale a representar, nombrar e identificar a una empresa persona u organización. El logotipo comunica y transmite la personalidad y el carácter de una empresa, de una institución o de un producto.

La creación de un logotipo es un proceso que inicia con un momento de reflexión. En un mundo cada vez más saturado de mensajes visuales, el proceso gráfico de identificación debe buscar y potencializar los signos que dentro de una sociedad que represente lo que es su empresa al mismo tiempo que se relacione con el público objetivo al que está dirigido.

2.2.3.2 Eslogan

Su función es muy importante a la hora de captar la atención del cliente y tiene que transmitir un mensaje con el que se sienta identificado, así querrá adquirir el producto o servicio que está promocionando la empresa.

Por su parte Pineda (2011), menciona que el eslogan “es una herramienta poderosa que atrae clientes, la idea es crear el máximo de impacto y un eslogan demasiado largo no causará ese efecto y terminará por desviar la atención”.

Con esto se puede decir que un eslogan es una palabra corta o frase impactante que debe transmitir confianza al público objetivo al que está dirigido para que el espectador se sienta identificado y quiera adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa u organización a la que representa.

2.2.3.3 Misión

Según SENA (2014), la misión de la empresa es:

La Visión denominado como el *sueño* de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado. (pág. 3)

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

2.2.3.4 Visión

Según SENA (2014), la visión de una empresa es:

...el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. (págs. 3, 4)

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?

2.2.3.5 Valores corporativos

Los valores de la empresa son importantes, porque de ello depende el comportamiento de la empresa. Como parte estratégica la empresa debe definir su visión, misión y valores para captar la atención del cliente, pero sobre todo, para diferenciarse de la competencia.

Así como a un individuo se le conoce por sus valores personales a la empresa se le conoce por sus valores empresariales.

2.2.3.6 Tipografía

La importancia de elegir una buena tipografía es vital a la hora de crear un logotipo porque si escogemos mal una tipografía podemos expresar un mensaje diferente al que queremos transmitir.

No sólo es importante en el diseño de un logo, debemos darle mucha importancia a la elección de la tipografía, ya que de ella se desprenderá el mensaje que queremos comunicar y los valores de la marca. La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queramos presentar, o una sensación o significado diferente. En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas. Y que, tanto imágenes inapropiadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir, (CREATIVITY, 2012).

Se debe de escoger bien una fuente tipográfica a la hora de crear una marca para evitar conflictos visuales.

2.2.3.7 Cromática

“La elección del color corporativo será uno de los elementos más determinantes, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la marca. El color, en general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno” (Noboa, 2007). Algunos colores son los más disputados mientras que otros no son siquiera considerados debido a las connotaciones negativas que tienen.

2.4. ARTESANIAS

Son objetos artísticos de significación cultural que representan a la cultura más rápidamente debido a que todas las culturas tienen diferentes creencias o tradiciones.

Es una de las manifestaciones más representativas de una cultura, pues refleja la idiosincrasia, el espíritu y la cotidianidad de los pueblos. Constituyen la parte artística y cultural de los conocimientos y creencias propios de un pueblo que son compartidos de generación en generación.

2.4.1. Definición

Creo que para entender la importancia de la artesanía habría que analizar tres parámetros: el personal, el económico y el cultural. Para empezar, el artesano es una persona que hace un trabajo determinado, el producto artesanal. Tiene unas connotaciones, una manera de vivir y ha aprendido a hacerlo de una determinada forma. Esto no hay que tenerlo en cuenta. Detrás de producto artesanal hay persona, sea hombre o mujer, con todas sus necesidades vitales (Aguirre Sorondo , 2006).

Argumentando lo dicho en el párrafo anterior las artesanías son objetos físicos que representan las costumbres de un pueblo o cuentan su historia, también refleja la identidad de cada región y promueve la cultura de cada pueblo.

2.4.3 Artesanos en madera

La paciencia y dedicación de los artistas garantizan calidad y belleza insuperable en cada una de las obras de arte, como lo es el caso de la parroquia de San Antonio de Ibarra que es reconocida como la cuna del arte a nivel nacional por el talento que tienen los escultores que allí residen.

2.5 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

Uno de los problemas que tienen los artesanos de San Antonio es que no aprovechan los medios de comunicación de la forma correcta para promocionar sus obras, en consecuencia están perdiendo prestigio, no tienen algo que los diferencie de los demás artesanos y sus obras pierden valor económico porque no son artesanos reconocidos a nivel nacional.

Este problema se puede solucionar mediante la creación e implementación de la Identidad Corporativa creando elementos gráficos y visuales que muestren las obras que han hecho los artesanos, sus cualidades y aptitudes.

2.5.1. Estrategias de promoción

La oferta de un producto o de un servicio debe de recorrer un proceso racional y planeado para cumplir con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que se dirige. El conjunto de decisiones planeadas para lograr un objetivo de ese tipo se puede entender como la estrategia general que incluye cada paso del proceso entre una oferta determinada y su consumo final. La estrategia debe incluir por una parte actividades o productos de publicidad y por otra una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas para esa finalidad. De esta manera la estrategia resultante es una comunicación estratégicamente planeada de carácter o de orientación mercadotecnia (Santelíz, 2004).

Se trata de combinar los recursos de una empresa con las oportunidades mercadotécnicas de manera que las metas y capacidades estén adecuadas y se pueda asegurar un mejor desempeño a largo plazo.

2.5.2 Estrategias de comercialización

Un adecuado sistema de comercialización ayudará a la empresa a aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos constantes que le presentan. La empresa debe de tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta cómo pueden afectar al futuro de la organización, y pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de los que dispone y que pueden representar una ventaja competitiva con respecto a la competencia (Sánchez, 2009, pág. 28).

2.6 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra (2015).

San Antonio, una pequeña población ubicada a cinco minutos al sur de Ibarra, es alternar entre la emoción de admirar la belleza de las obras artesanales y la sorpresa de descubrir, casi en cada silenciosa casa, un taller de artesanos en los cuales mazos, formones, buriles, dan forma a la viaja madera de nogal que se amontona a veces en los mismos portones de las solariegas viviendas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

Además este proyecto de investigación se considera como descriptivo ya que se realizó una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano de esculturas en madera Silvio Chimbo.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 Inductivo deductivo

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

3.2.2 Análisis sintético

Partiendo del principio que no hay análisis sin síntesis y síntesis sin análisis, este método permitió crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de las diferentes estrategias de promoción, también se logró realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas es instrumento de investigación fundamentalmente en el diagnóstico desarrollado.

Desde el punto de vista estadístico, se trabajó con estadística descriptiva y, en el marco de esta, solo con frecuencias y porcentajes.

3.3 TÉCNICAS

3.3.1 ENCUESTAS

Las encuestas fueron aplicadas a los turistas que visitaron la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizaron compras de los productos que ahí se ofrecen, con lo que se determinó los elementos relacionados a la identidad corporativa y las estrategias de difusión.

3.3.2 ENTREVISTA

Se realizaron una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con la finalidad de evaluar los conocimientos previos que tenía el artesano Silvio Chimbo sobre de la identidad corporativa antes de realizar el trabajo de grado y además investigar la manera en la que comercializaba sus productos.

3.4 INSTRUMENTOS

Para poder ejecutar las técnicas antes mencionadas se aplicaron los siguientes elementos: encuestas, entrevistas, cámara fotográfica.

3.5 POBLACIÓN O UNIVERSO

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

3.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

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

FÓRMULA

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

n: Muestra a determinarse

N: Población o universo

d: Varianza con respecto desviación típica (d=0,5)

z= Nivel de significación respecto 95%=1,96

E= Porcentaje de error (4%)

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

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir, en el que 29 estudiantes del curso plantean el mismo tema pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, el universo investigado es exactamente el mismo por lo que se dividió la muestra de 1058 turistas entre los 29 trabajos, dando como resultado que para esta investigación en específico se aplicaron 30 encuestas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Objetivo General

Determinar la demanda de productos artesanales en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

2. Variables Utilizadas

- Número de turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra
- Base de profesionales en diseño gráfico insertados en la actividad profesional.

3. DESARROLLO

3.1 TÉCNICA DE MUESTREO

Para el presente estudio se ha empleado la técnica de muestreo aleatorio simple, tomando como línea base a los turistas que desean adquirir productos artesanales y visitan diariamente la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Al delimitar a las empresas con estas especificaciones y características, se considera el muestreo aleatorio simple sin sustitución, esta se analiza cuando cada una de las unidades de la población (de tamaño N) tiene la misma probabilidad de ser elegida para integrar la muestra (de tamaño n).

3.2 DEFINICIÓN

Confianza.- El porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos.

Error.- El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como verdadera, o viceversa. El error es el riesgo natural de la muestra de cualquier universo.

Probabilidad.- El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada porque, hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a 1 unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=0.5$ y $q=0.5$.

Tamaño de la muestra.- Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.
- Se debe emplear la siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variable positiva

q = Variable negativa

N = Tamaño de la población

E = Precisión o el error

3.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

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

3.4 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra y optimizar tiempo y recursos se ha empleado la siguiente fórmula matemática.

Datos:

Nivel de Confianza	95.00%
Error	4.00%
Z	1.960
P	0.5
q	0.5
N	1 058
Muestra	29

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

3.5 TRABAJO DE CAMPO

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

3.6 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

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

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

1.1 ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

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

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Provincia de Imbabura	10	43%
Otro lugar del país	11	57%
Extranjero	9	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

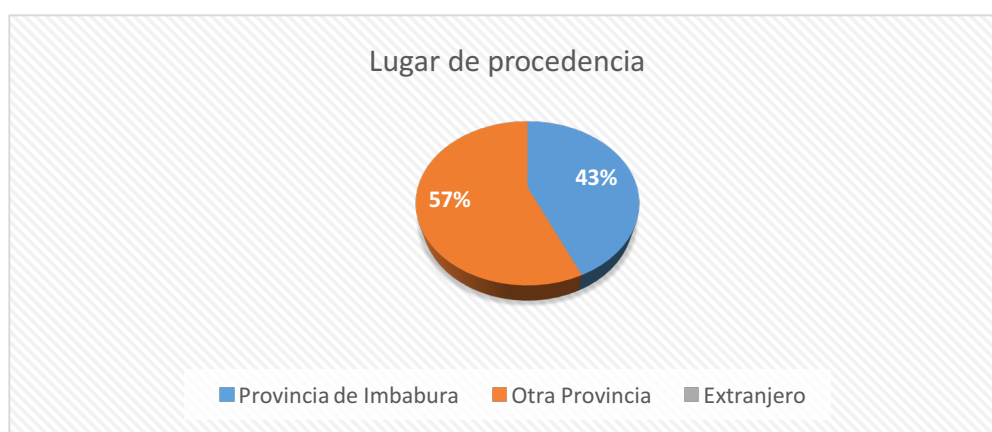


Gráfico 1. Lugar de procedencia.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra (57%) 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 son de Imbabura prefieren por diferentes circunstancias visitar, consumir y adquirir productos en ciudades o pueblos del país.

La mayoría de visitantes que llega a Imbabura proviene de Colombia, Europa y Estados Unidos. Colombia es el principal mercado emisor de

turistas hacia Ecuador. La disminución de turistas colombianos se siente desde el año pasado, cuando arribaron 348 170, mientras que un año antes llegaron 368 079, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. La mayoría de viajeros de Colombia arriba entre diciembre y enero, pero Orozco cuenta que hubo una reducción desde fines del año pasado. Para José Naranjo, especialista en turismo, la principal razón es que Ecuador se ha vuelto un destino caro para los ciudadanos colombianos (Benalcázar, 2016).

De acuerdo con el párrafo anterior se puede notar que el número de turistas en Imbabura ha bajado considerablemente a la fecha, ya que en años anteriores se contaba con gran afluencia de turistas que venían a ver y comprar las artesanías que son producidas aquí.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	34%
No	16	66%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

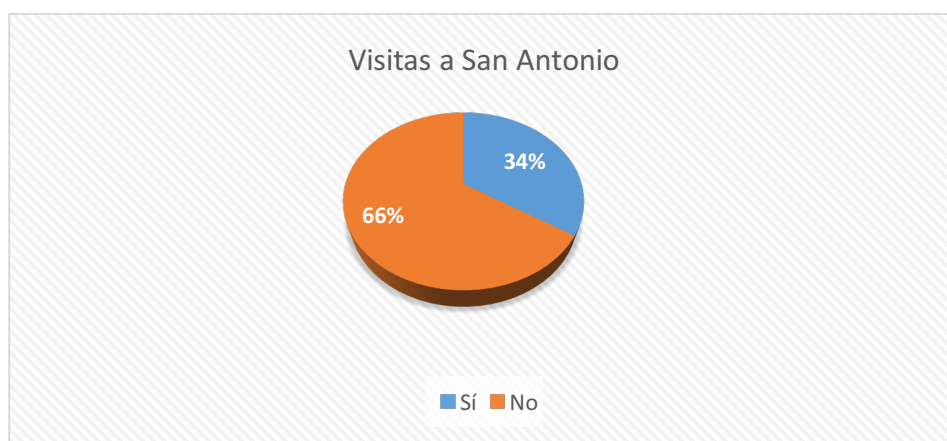


Gráfico 2. Visita a San Antonio.
Elaboración propia

Interpretación:

San Antonio de Ibarra es considerada como la capital del arte ecuatoriano, gracias a que es cuna de grandes escultores y artistas que son reconocidos a nivel nacional e internacional; a consecuencia de esto es visitado por un gran número de turistas (66%), que son atraídos por este lugar, mismos que tienen una bella percepción de este sitio turístico y lo visitan con frecuencia.

A lo largo de la parroquia de San Antonio de Ibarra se puede observar todo el trabajo que es hecho por los artesanos que viven en ese sector, mismos que le dan a la provincia una decoración única en todo el país. Las personas que visitan por primera vez San Antonio de Ibarra (34%), quedan impresionados al ver tan maravillosas obras y se quedan con deseos de regresar.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
1-3	10	33%
4-6	8	27%
7-9	6	20%
+ de 9	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

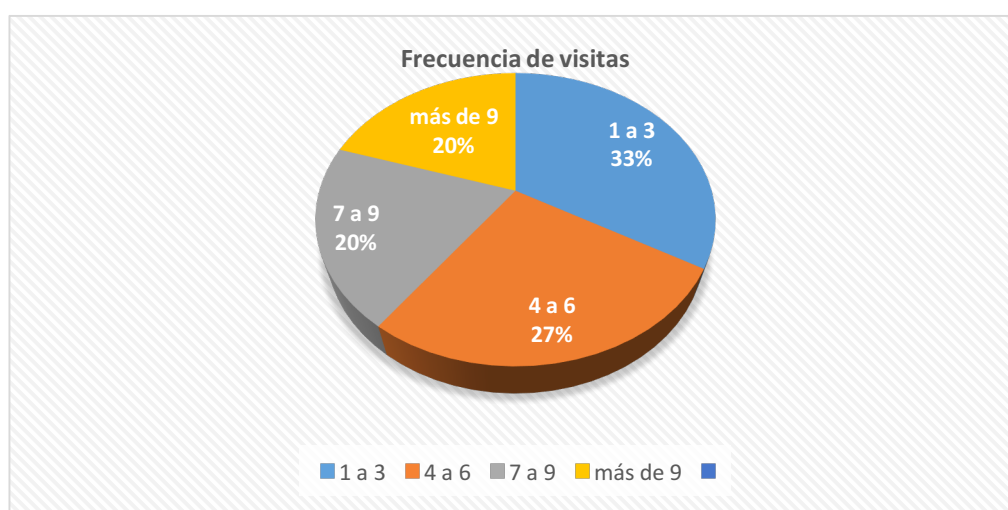


Gráfico 2.1. Frecuencia de visitas.
Elaboración propia

Interpretación:

San Antonio de Ibarra es considerada como la capital del arte ecuatoriano, gracias a que es cuna de grandes escultores y artistas que son reconocidos a nivel nacional e internacional; a consecuencia de esto es visitado por un gran número de turistas, que son atraídos por este lugar, mismos que tienen una bella percepción de este sitio turístico y lo visitan con frecuencia.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	17	57%
Compras	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

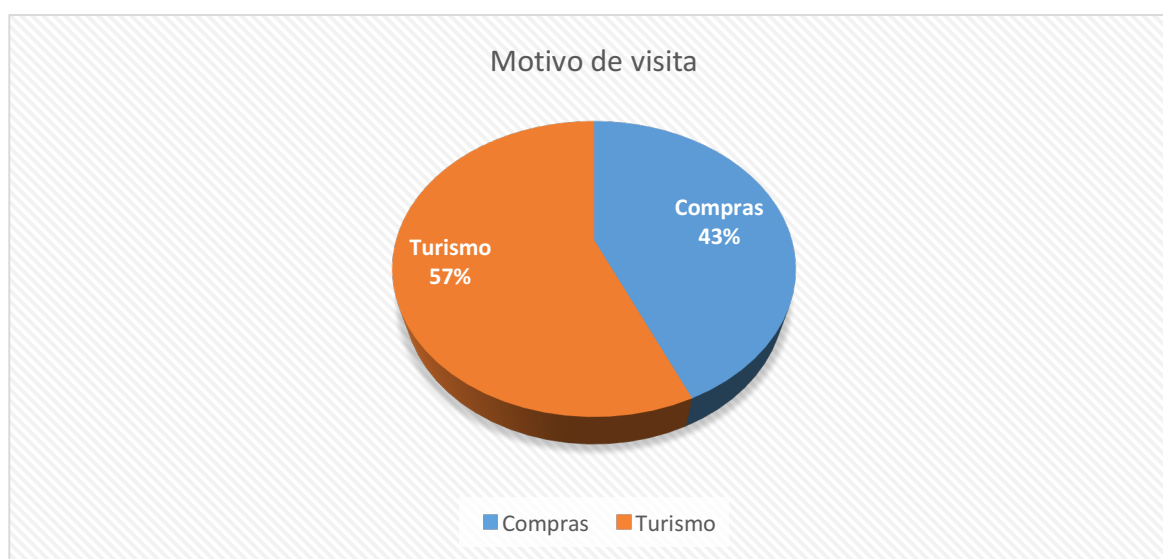


Gráfico 3. Motivo de visitar a San Antonio.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las personas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra (53%) lo hacen con motivos turísticos y para realizar compras (31%); es decir cuando las personas visitan esta hermosa parroquia lo hacen con la intención de pasar buenos momentos en familia y además de llevarse un recuerdo de la misma ya sea una pintura o un producto artesanal. Mientras que el resto de personas que la visitan (16%) lo hacen con fines de compra porque es el mejor lugar del norte del país donde encuentran artesanías de la mejor calidad y variedad.

Tabla 4. Pregunta: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías de madera?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Internet	2	7%
Prensa escrita	1	3%
Radio	1	3%
Tv		
Referencia de amigos	26	87%
Otros		
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

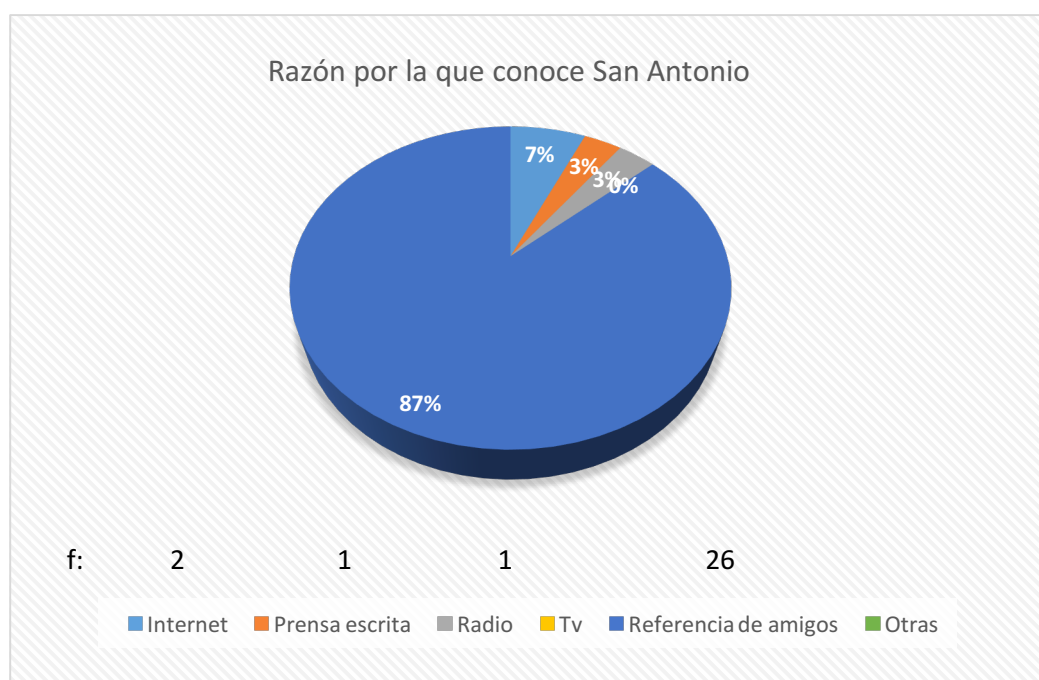


Gráfico 4. Existencia de San Antonio y sus artesanías de madera.
Elaboración propia

Interpretación:

Los medios de comunicación son de gran importancia en la sociedad porque ayudan a dar a conocer un nuevo producto, lugares turísticos o acontecimientos que suceden en un lugar en este caso la parroquia de San Antonio de Ibarra. La mayoría de los turistas (87%) que visitan este parroquia lo hacen porque les fue recomendado por personas que visitaron anteriormente este lugar.

Tabla 5. Pregunta: ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	30%
NO	18	70%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 5. Reconocimiento de marcas de artesanos en San Antonio.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra (70%) no cuentan con un identificativo en este caso una marca que ayude a que sus productos artesanales sean diferenciados del resto de las demás obras en el mercado local. Si los artesanos en esta parroquia contaran con una marca propia tuvieran un mayor número de clientes gracias a que su trabajo sería reconocido con mayor facilidad.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	25%
No	10	50%
Desconozco	15	30%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

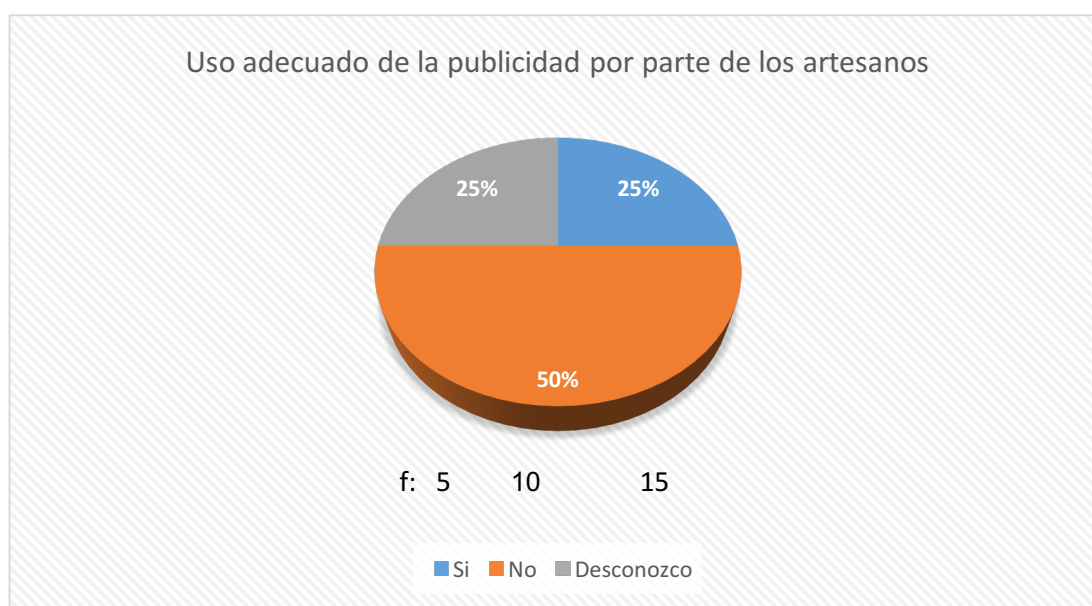


Gráfico 6. Uso adecuado de la publicidad.
Elaboración propia

Interpretación:

“La publicidad es la actividad mediante la cual se logra persuadir a los consumidores a comprar un producto determinado” (Ortiz, 2014). Si un artesano quiere que sus obras sean vendidas a nivel nacional e internacional debe contar con una buena publicidad. Gran parte de la comunidad de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra (50%) no cuentan con publicidad adecuada para promocionar sus productos.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	17	59%
Buenos	13	41%
Regular	0	0%
Malos	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

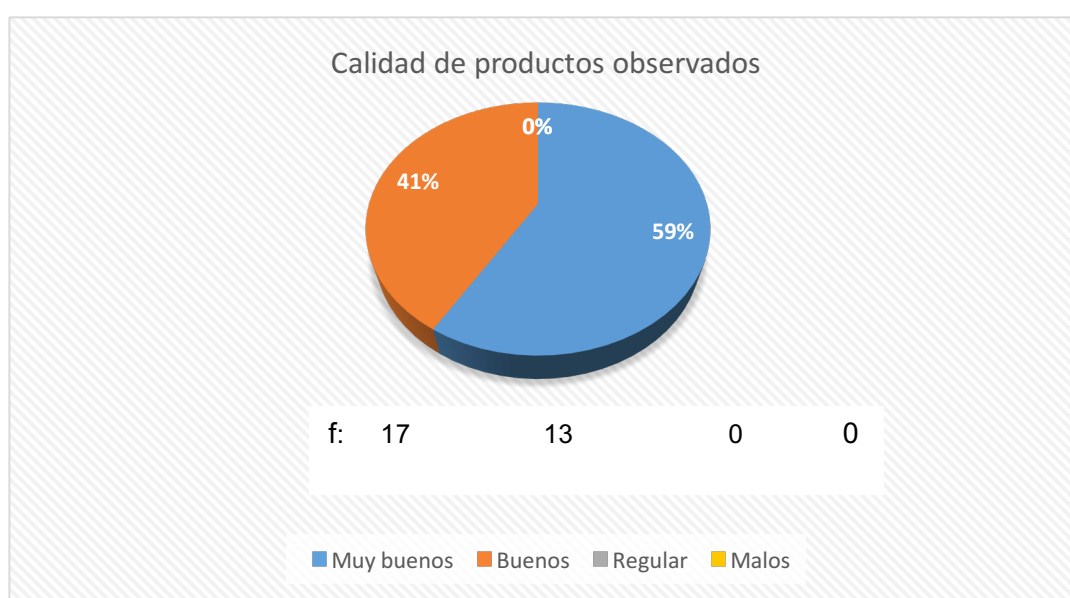


Gráfico 7. Calidad de productos.
Elaboración propia

Interpretación:

Para elaborar productos de excelente calidad se debe de contar con buena materia prima en este caso madera, el material principal con el que los artesanos trabajan es: laurel, nogal y cedro. Un gran número de consumidores (59%) se sienten satisfechos con los productos adquiridos en la parroquia de San Antonio de Ibarra, con esto entendemos que las personas que van a comprar productos tienen una buena imagen de las artesanías que son producidas en este lugar.

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

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	39%
No	17	61%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

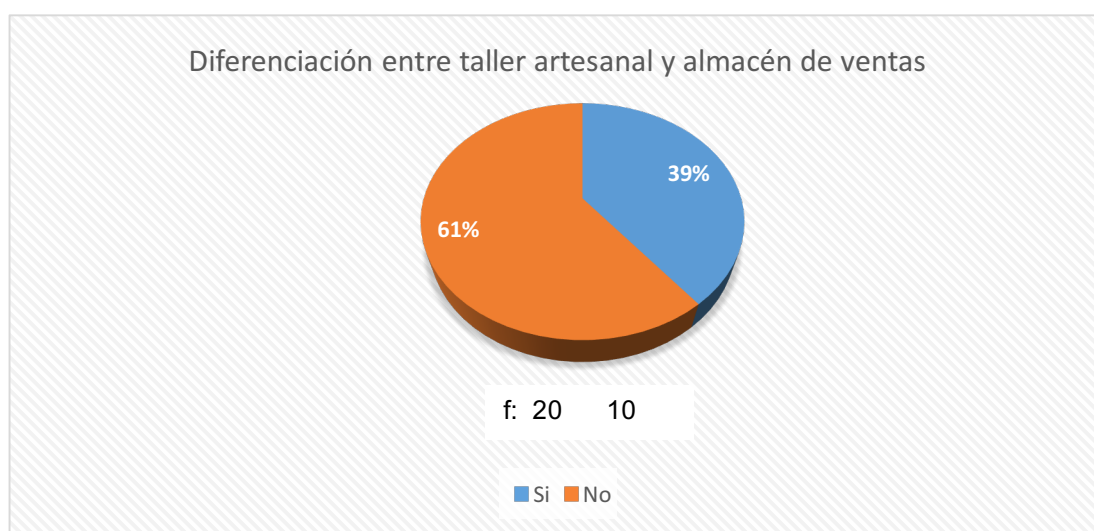


Gráfico 8. Diferenciación entre taller artesanal y almacén de ventas.
Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las personas (61%) pueden diferenciar un almacén de ventas de un taller de producción artesanal, muchos de los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra cuentan con su taller en el mismo lugar donde venden sus obras esto es un punto a favor porque ellos pueden dar a conocer cuál fue el proceso para elaborar sus trabajos, lo que causa gran impresión en los turistas que acuden a este local comercial.

Tabla 9. Pregunta: ¿ Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	18	56%
Catálogos de productos	3	10%
Variedad de productos	2	6%
Todavía no he comprado	7	28%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

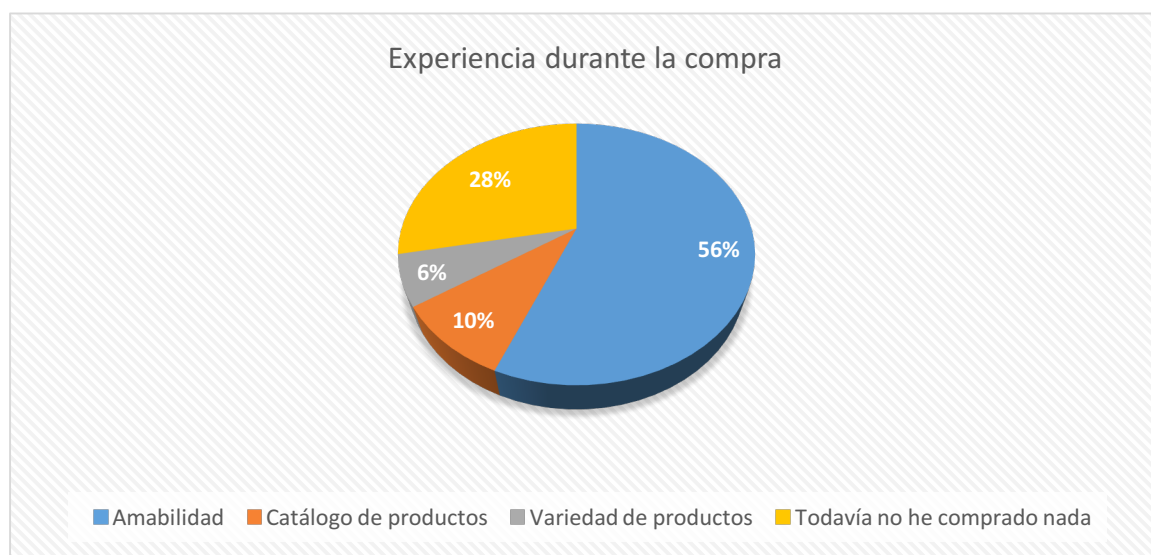


Gráfico 9. Experiencia durante la compra.
Elaboración propia

Interpretación:

Una buena actitud es importante a la hora de vender un producto artesanal como la obra misma porque si se tiene la mejor obra del mundo y no se trata al cliente con buena actitud o amablemente este saldrá del local sin haber comprado nada y sin ganas de regresar. Los artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra se han caracterizado por la amabilidad que brindan a la gente que los visita diariamente, gracias a esto la mayoría de los turistas (56%) se siente a gusto a la hora de visitar esta parroquia o comprar algún producto artesanal.

Tabla 10. Pregunta: Los precios de los productos artesanales considera son:

Respuesta	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Caros	10	26%
Normales	15	64%
Baratos	3	30%
Todavía no he comprado	2	2%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

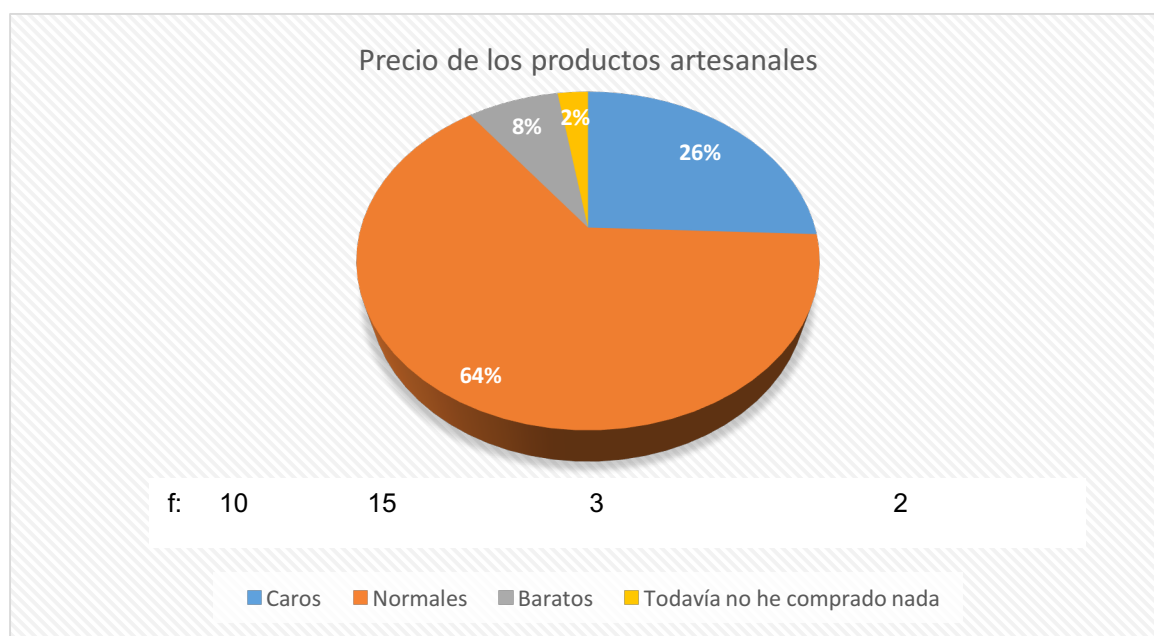


Gráfico 10. Precios de los productos artesanales
Elaboración propia

Interpretación:

Los productos de la parroquia de San Antonio de Ibarra son reconocidos por su excelente calidad, sus detalles y el realismo que representan en cada una de las obras que pertenecen a este lugar. La mayoría de los turistas (64%) consideran que los costos que tiene cada producto artesanal son adecuados en relación a la calidad y tiempo con los que fueron elaborados, esto da una buena imagen al artesano, además hace que tenga un mayor reconocimiento en el mercado local porque un gran número de ellos solo elaboran trabajos bajo pedido.

4.2 ENTREVISTA

1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una imagen corporativa?

La imagen corporativa es de suma importancia a la hora de darse a conocer en el mercado local pero desconoce los elementos que la forman y cuáles son los medios donde se puede aplicar para llegar a un mayor número de gente.

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

Los trabajos que realiza el artesano no cuentan con un identificativo por el motivo de que solo realiza trabajos bajo pedido, con excepción de los trabajos que sean elaborados en simpoaioa los cuales son mayores a 1,50 metros en ellos procura colocar su número telefónico para que las personas que gusten de su trabajo puedan contactarlo sin problemas.

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

El artesano Silvio Chimbo no cuenta con ningún tipo de publicidad para dar a conocer su trabajo, la única manera en la que promociona sus obras es en los simposios que se realizan en la región o en varias ocasiones cuando sale con sus obras a las ferias que se realizan en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

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

Síntesis de respuesta: La mayoría de productos que realiza tienen un estilo particular, no realiza la figura humana que habitualmente se acostumbra a observar, él prefiere que estas estén simplificadas a su máxima expresión por lo que les da un toque de estilizado, sin tanto detalle.

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

El precio que tienen cada uno de sus productos artesanales que realiza el Sr. Silvio Chimbo se asigna tomando en cuenta aspectos muy importantes como: tamaño, materia prima, período de fabricación entre otros aspectos que son importantes a la hora de hacer un arte gráfica.

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

El artesano Silvio Chimbo considera que sería de gran importancia utilizar el color marrón para su marca porque se dedica al tallado en madera y sería un valor agregado para reconocer su trabajo además considera necesario una aplicación en color negro para poder grabarlo en las obras que realice.

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

Por supuesto le parecen medios muy factibles a la hora de dar a conocer su trabajo a nivel nacional e internacional porque hoy en día todas las personas tienen acceso a ellos y les dedican horas de tu tiempo libre. Reconoce que las redes sociales han logrado posicionarse de tal manera que se pueden realizar varias transacciones en ellas y sería una buena manera de promocionar su trabajo en otras regiones del país.

4.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ARTESANO SILVIO CHIMBO

"La imagen corporativa es de suma importancia para darse a conocer en el mercado", así lo reconoce Silvio Chimbo artesano de la localidad de San Antonio de Ibarra. Sin embargo no está consciente de los elementos ni los medios idóneos para emplear en su actividad este recurso.

Silvio Chimbo es un artesano que tiene más de 29 años realizando tallado en madera en especial de esculturas religiosas. Estas casi tres décadas de labor le han hecho ganarse un reconocimiento entre la comunidad de San Antonio y sus adyacencias, limitando el alcance de su mercancía a otras latitudes.

En la actualidad, el artesano, solo ha tomado la previsión de colocar el número telefónico a las obras que sobrepasan los 1,50 metros para que los interesados puedan contactarlo con facilidad. Sin contar con otro tipo de publicidad o medio promocional para dar a conocer su trabajo. A pesar de participar en ferias y simposios siente que el alcance de su trabajo es bajo y considera necesario la imagen corporativa en una sociedad cada vez más dinámica y competitiva.

Su estilo es particular, no realiza figuras humanas que es muy común entre sus compañeros, para Silvio Chimbo es importante simplificar y dar un toque estilizado sin tanto detalle, asume que esta particularidad lo diferencia del resto de artesanos.

Durante la asignación de costos de sus obras considera varios elementos como el tamaño, materia prima y el período de fabricación, elementos importantes que dan el valor justo a cada una de sus artesanías, sin caer en excesos de precios que, más que favorecer, lo perjudicaría.

Considera que el diseño y ejecución de la imagen corporativa para sus obras, le darán un nuevo estilo a su nombre y se puede convertir en una marca reconocida en la región. Para ello sugiere la utilización del color marrón para dar similitud a la madera, principal materia prima utilizada en su taller, además de agregar el color negro para grabarlo en las obras realizadas.

También se hace necesario la implementación de catálogos y redes sociales para así alcanzar clientes que cada día se dedican a realizar sus compras a través de estos medios sin necesidad de movilizarse físicamente al lugar, con lo cual se cubriría un mercado a nivel nacional e internacional. Es por esto que el señor Silvio Chimbo considera de gran importancia los resultados obtenidos en esta investigación para crear, ejecutar y expandir su marca.

4.3.1 FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas y observación, a continuación se presenta o sintetiza toda la información clasificándola en: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FORTALEZAS (Aspectos positivos internos)

- Al contar con varios clientes que pertenecen a varias regiones del país, el trabajo del artesano Silvio Chimbo es valorado y recomendado a personas que gustan del arte de escultura en madera
- El trabajar con materia prima de la mejor calidad brinda al artesano la oportunidad de crear obras de excelente calidad y esto se comprueba en las referencias emitidas por los compradores al momento de recibir sus pedidos.
- La amabilidad que brinda el Artesano Silvio Chimbo hace que sus clientes se sientan a gusto en su taller.

OPORTUNIDADES (Aspectos positivos externos)

- Los productos artesanales que son elaborados en la parroquia de San Antonio de Ibarra son de gran prestigio a nivel nacional e internacional, a través de las compras que se realizan en la misma.
- Hoy en día se han creado varias Asociaciones para dar apoyo a los artesanos dedicados al tallado en madera que son apoyadas por las prefecturas de la provincia y del cantón, un ejemplo es la Asociación de Artesanos dedicados a trabajar esculturas a moto sierra de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

DEBILIDADES (Aspectos negativos internos)

El artesano Silvio Chimbo desconoce los elementos de una identidad corporativa, mismos que podrían ser aprovechados para promocionar más su trabajo en el mercado internacional.

- La publicidad es de suma importancia a la hora de dar a conocer los trabajos que son realizados por él.
- El no manejar una buena publicidad genera el desconocimiento de los productos que realizan los artesanos de San Antonio.
- No contar con un identificador que le permita ser reconocido en su campo laboral ocasiona que las personas del exterior no puedan acudir a su servicio.

AMENAZAS (Aspectos negativos externos)

- La parroquia de San Antonio de Ibarra, es considerada como la cuna de grandes artistas y escultores, lo cual ha permitido que poco a poco vaya ganando prestigio y reconocimiento, pero debido a que la mayoría de sus habitantes se dedica a esta actividad es muy amplia la competencia que existen entre los mismos artesanos teniendo como resultado la saturación de productos en el mercado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 BRIEF

5.1.1 CLIENTE:

Silvio Chimbo es un artesano residente de la parroquia de San Antonio de Ibarra, mismo que lleva 29 años dedicándose al tallado de madera, se especializa en el tallado de escultura religiosa, su residencia está ubicada en la calle Imbabura y vía Santo Domingo frente a la urbanización de Chiniloma.

5.1.2 PRODUCTO O SERVICIO:

El Sr. Silvio Chimbo tiene un taller en su residencia donde puede realizar distintos trabajos que estén a su disposición, no cuenta con ningún empleado porque en la actualidad no cuenta con el suficiente capital económico para poder contratar a uno y además la ubicación de su taller dificulta que no tenga gran afluencia de personas que puedan admirar su trabajo, es por esto que necesita la creación de un medio que lo ayude a posicionar mejor sus obras a nivel nacional e internacional.

Dentro de las especies maderables usadas en las obras se encuentra el cedrón, laurel del oriente, aliso, sauce y naranjillo.

5.1.3 ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del Sr. Silvio Chimbo, es el hecho de que no tiene una identidad corporativa de su negocio o actividad, la actividad publicitaria es escasa, solo cuenta con su cuenta privada de Facebook donde sube los trabajos y las obras que realiza.

5.1.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Lograr el reconocimiento del trabajo de artesano y sus productos. Como los productos son comercializados sin una marca que les dé una identidad estos no son reconocidos ni posicionados en el mercado, es decir cuando uno de los ciudadanos o consumidores ven una artesanía del artesano Silvio Chimbo no reconocen que son de su obra debido a que no tienen un identificativo que haga que se diferencian de las demás obras como un logotipo, esto hace que no se tenga un buen posicionamiento en el mercado.

5.2 ENTORNO

5.2.1 MERCADO

La ciudad de Ibarra cuenta con un amplio mercado con respecto a las artesanías principalmente en la localidad de San Antonio, donde la mayoría de la población dedica su tiempo a realizar obras artesanales en su día a día.

El mercado al cual va dirigido está enfocado tanto a turistas que llegan a visitar la ciudad, y personas de la localidad.

5.2.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

Los principales competidores dentro de la gama artesanal en la ciudad de Ibarra, estan centrados en los trabajos artesanales en madera, los cuales están situados en la misma localidad de San Antonio y cuentan con un amplio mercado dentro y fuera de la ciudad.

5.2.3 ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS COMPETIDORES

Las actividades publicitarias de los competidores cuentan con tarjetas de presentación y manejan redes sociales.

ESTRATEGIA

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo General:

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

5.3.2 Objetivos de Comunicación:

- Lograr que el artesano tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado con ayuda de una marca personal.
- Transmitir una imagen atractiva del artesano y que tenga pregnancia.

5.3.3 Objetivos Cuantitativos:

- Fidelizar a los clientes actuales.
- Conseguir nuevos clientes.

5.3.4 Objetivos Cualitativos:

- Incrementar la notoriedad de la marca adaptada a los productos.

5.3.5 Objetivos de Marketing:

- Impulsar las ventas
- Ampliar el mercado

5.3.6 PÚBLICO OBJETIVO:

Los productos artesanales del Sr. Silvio Chimbo están dirigidos para personas adultas mayores de 25 años que residan en el norte del país y turistas extranjeros. Son hombres y mujeres que pertenecen a la clase social alta, media y baja que cuenten con una vida económicamente activa, pero que gustes de artesanías en madera.

5.3.7 POSICIONAMIENTO:

Como consecuencia de que el artesano Silvio Chimbo no cuenta con una adecuada promoción de su identidad corporativa, tiene problemas para que sus obras sean diferenciadas del resto de los demás artesanos por lo que pierde un amplio número de clientes. El objetivo principal es promocionar la imagen del artesano Silvio Chimbo para que logre posicionarse en el mercado local y nacional.

5.3.8 PROMESA Y BENEFICIO

Los productos del artesano Silvio Chimbo serán reconocidos por su excelente calidad ya que serán adecuados a los gustos y preferencias de cada cliente, conjuntamente se brindará un excelente servicio y atención al cliente, todos estos serán ingredientes clave para marcar la diferencia del resto de los artesanos.

5.3.9 REASON WHY y PLUS POINT

Lo más importante de los productos artesanales del Sr. Silvio Chimbo es la calidad del producto y la atención al cliente.

5.3.10 MEDIOS

Los principales medios que se van a utilizar para la promoción de la identidad corporativa del artesano Silvio Chimbo serán los medios impresos y la internet porque tienen alta cobertura y amplia penetración en el público objetivo.

5.3.11 ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA

La siguiente propuesta será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de san Antonio de Ibarra para el artesano Silvio Chimbo que labora en su taller ubicado en la calle Imbabura y vía Santo Domingo frente a la urbanización de Chiniloma.

- Catálogo
- Tarjetas de presentación
- Manual de identidad corporativa
- Hoja membretada y sobre
- Etiquetas
- Identificación personal

- Banner para los simposios y ventas en ferias
- Fan Page de Facebook
- Catálogo digital

5.3.12 MANDATARIOS

Previamente se debe de llegar a un acuerdo con el artesano Silvio Chimbo para crear la identidad corporativa del mismo con el fin de que sea de su agrado y acorde a su personalidad, además el tiene la función de elegir las siguientes características que serán clave para la creación de su marca personal.

- Color
- Diseño
- Fuente

5.3.13 TIMING

La presente campaña se realizará en el mes de diciembre y enero en la parroquia de San Antonio de Ibarra, específicamente cuando los turistas llegan de compras en estas fechas especiales.

IMÁGEN CORPORATIVA

5.4. CLIENTE

SILVIO CHIMBO

5.5 MISIÓN

Soy un escultor de éxito, que elaboro artesanías de excelente calidad, brindo servicios de escultura, hago mi trabajo con mucho cariño, responsabilidad y sobre todo puntualidad porque soy respetuoso del tiempo que tienen mis clientes, mismos que son fundamentales a la hora de sacar en alto el nombre de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

5.6 POLÍTICAS

Las políticas principales de trabajo del artesano de escultura religiosa Silvio Chimbo son:

- Todas las obras que realice el artesano Silvio Chimbo serán elaboradas con materiales de calidad.
- Todo proyecto asignado al artesano Silvio Chimbo será elaborado artísticamente acorde a lo que el cliente requiera.
- Tratar a los clientes con buena actitud y educación para que se sientan cómodos con lo servicios y atención recibida.
- Todas las actividades realizadas por el artesano Silvio Chimbo se desarrollarán bajo las leyes vigentes que regulan, las diversas labores que realiza un taller de escultura en madera.

5.7 VALORES

En el taller del artesano Silvio Chimbo se priorizan los siguientes valores:

- **Puntualidad:** Entregar los trabajos dentro de la fecha límite establecida, respetando el tiempo libre del cliente.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones dentro y fuera del trabajo para que el taller sea reconocido por los valores de su propietario y excelentes trabajos.
- **Honestidad:** Los productos artesanales son creaciones propias del artesano Silvio Chimbo que no fueron copiados de otras obras.
- **Calidad:** Trabajar con materia prima de la mejor calidad para elaborar trabajos de excelencia.

5.8 MARCA



Figura 1. Marca / Isologotipo vertical

Fuente: Elaboración propia

5.6 JUSTIFICACIÓN DE LA MARCA



Figura 2. Justificación de la marca / Isologotipo horizontal

Fuente: Elaboración propia

Silvio Chimbo es un artesano especializado en la creación y elaboración de esculturas religiosas elaboradas en madera.

Para elaborar la marca se toma en cuenta principalmente el nombre del artesano para crear su marca personal, debido a que el mismo quiere ser reconocido en el mercado local y sus obras tengan un identificador que ayude a los clientes a reconocer rápidamente cuales obras son de su autoría.

Para la creación del isotipo se tomaron en cuenta dos aspectos muy importantes los cuales son:

- **El tronco de madera:** Materia prima que es fundamental a la hora de elaborar las artesanías.
- **Cuadrado:** Significa los procesos de la naturaleza, estabilidad y equilibrio.

Como logotipo se hace uso del nombre del artesano Silvio Chimbo con la tipografía American Typewriter, esta tipografía posee ciertos remates y rasgos muy orgánicos que le permiten al logotipo proyectar una imagen clásica, religiosa y orgánica.

Ambos elementos utilizan pantones del color marrón para hacer referencia a la madera que es la materia prima de todas las obras del artesano y el color naranja(contraste).

5.7. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Figura 3. Manual de identidad corporativa / Portada

Fuente: Elaboración propia

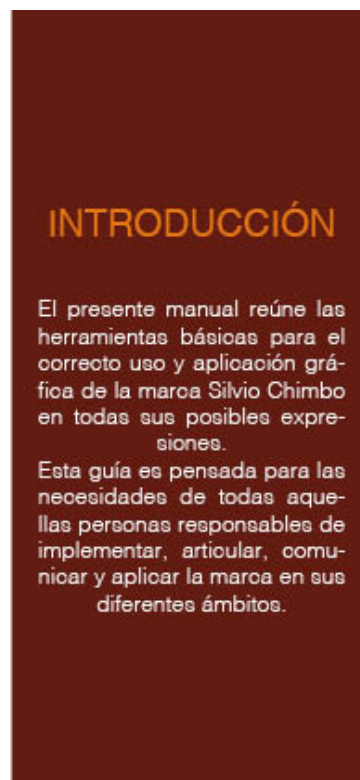


Figura 4. Manual de identidad corporativa / Introducción

Fuente: Elaboración propia



Figura 5. Manual de identidad corporativa / Detalles de la marca
Fuente: Elaboración propia



Isotipo

Elemento gráfico que representa el elemento más importante para los artesanos de San Antonio de Ibarra y contribuye a desarrollo.

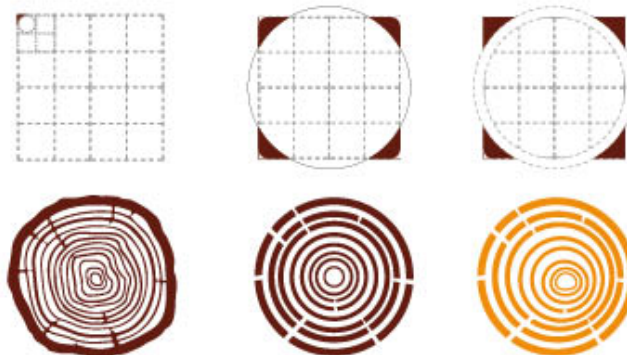


Figura 6. Manual de identidad corporativa / Isotipo
Fuente: Elaboración propia

Silvio Chimbo

escultura religiosa

Figura 7. Manual de identidad corporativa / Logotipo
Fuente: Elaboración propia

Colores corporativos

La cromática es un componente fundamental de la identidad visual del artesano Silvio Chimbo y contribuye de manera esencial al momento de transmitir un mensaje.



	R	G	B	C	M	Y	K	Hexadecimal
	98	27	17	35	93	90	56	621B11
	239	142	8	25	19	71		EF8E08

Figura 8. Manual de identidad corporativa / COLORES CORPORATIVOS
Fuente: Elaboración propia

Tipografía corporativa

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

American Typewriter Regular

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

La familia tipográfica corporativa primaria del artesano Silvio Chimbo es la American Typewriter. Se eligió esta tipografía por su claridad, buena legibilidad y los rasgos naturales que representa.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Century Gothic Regular

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Mientras que la familia tipográfica corporativa secundaria del artesano Silvio Chimbo es la Century Gothic. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Figura 9. Manual de identidad corporativa / Tipografía corporativa
Fuente: Elaboración propia

Construcción gráfica de la marca

Unión del isotipo y logotipo.



Figura 10. Manual de identidad corporativa / Construcción gráfica de la marca
Fuente: Elaboración propia

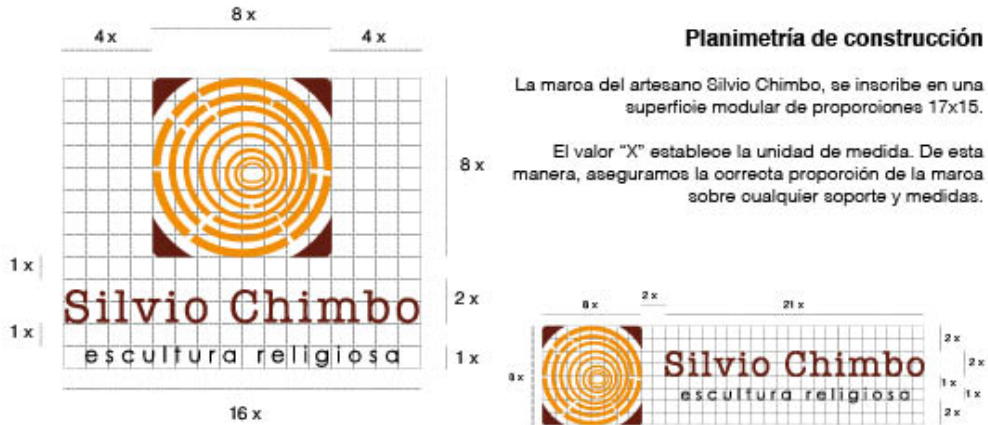


Figura 11. Manual de identidad corporativa / Planimetría de construcción

Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Manual de identidad corporativa / Normas de construcción de la marca

Fuente: Elaboración propia



Planimetría de construcción

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción el área de respeto queda delimitada por la medida "X", de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separado por el logotipo del resto de de elementos de la página (textos e imágenes).

Figura 13. Manual de identidad corporativa / Planimetría de construcción
Fuente: Elaboración propia

Tamaño mínimo de reproducción

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, en esta página se presenta los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

MEDIOS IMPRESOS

25 mm



MEDIOS DIGITALES

75 px



Figura 14. Manual de identidad corporativa / Tamaño mínimo de reproducción
Fuente: Elaboración propia

Utilización cromática, la marca sobre fondos de color corporativo

En esta página se muestra como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativo.



Figura 15. Manual de identidad corporativa / Utilización cromática, la marca sobre fondos de color corporativo

Fuente: Elaboración propia

Utilización cromática, la marca sobre fondos de otro color

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si la marca se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos, debe aplicarse en blanco y negro, o en función de la luminosidad del fondo.



Figura 16. Manual de identidad corporativa / Utilización cromática, la marca sobre fondos de otros colores

Fuente: Elaboración propia

Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrían alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIOS EN LA CROMÁTICA



DISTORCIONAR LA MARCA

Figura 17. Manual de identidad corporativa / Normas de construcción de la marca. usos incorrectos

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Manual de identidad corporativa / Aplicaciones

Fuente: Elaboración propia



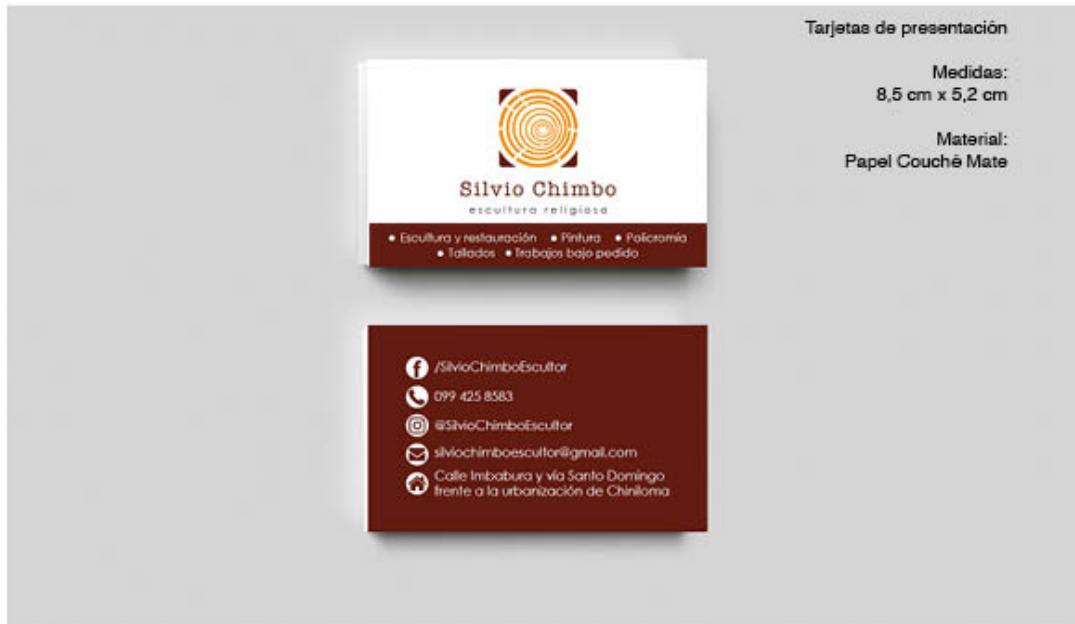
Agenda corporativa

Figura 19. Manual de identidad corporativa / Aplicaciones / Agenda corporativa
Fuente: Elaboración propia



Hojas membretadas

Figura 20. Manual de Identidad corporativa / Hojas membretadas
Fuente: Elaboración propia



Tarjetas de presentación

Medidas:
8,5 cm x 5,2 cm

Material:
Papel Couché Mate

Figura 21. Manual de Identidad corporativa / Tarjetas de presentación
Fuente: Elaboración propia



Carpeta corporativa

Medidas:
45 cm x 32 cm

Material:
Papel Couché 200gr

Figura 22. Manual de Identidad corporativa / Carpeta corporativa
Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Manual de Identidad corporativa / Placa metálica con base de cuero
Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Manual de Identidad corporativa / Aplicación sobre madera
Fuente: Elaboración propia



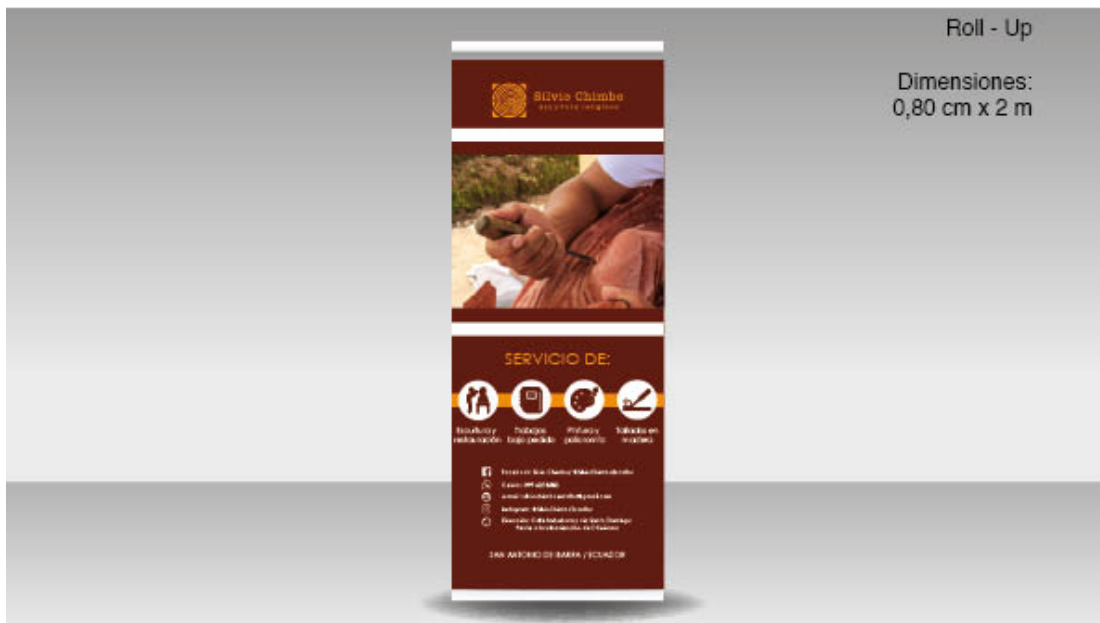
Figura 25. Manual de Identidad corporativa / Termograbado sobre fondo de madera
Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Manual de identidad corporativa / Etiquetas
Fuente: Elaboración propia



Figura 27. Manual de Identidad corporativa / Fotografías
Fuente: Elaboración propia



Roll - Up

Dimensiones:
0,80 cm x 2 m

Figura 28. Manual de Identidad Corporativa / Roll - Up
Fuente: Elaboración propia







 /SilvioChimboEscultor  099 425 8583  @SilvioChimboEscultor  silviochimboescultor@gmail.com

Figura 29. Manual de Identidad Corporativa / Contraportada

Fuente: Elaboración propia

5.8. CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Figura 30. Catálogo de productos / Portada
Fuente: Elaboración propia

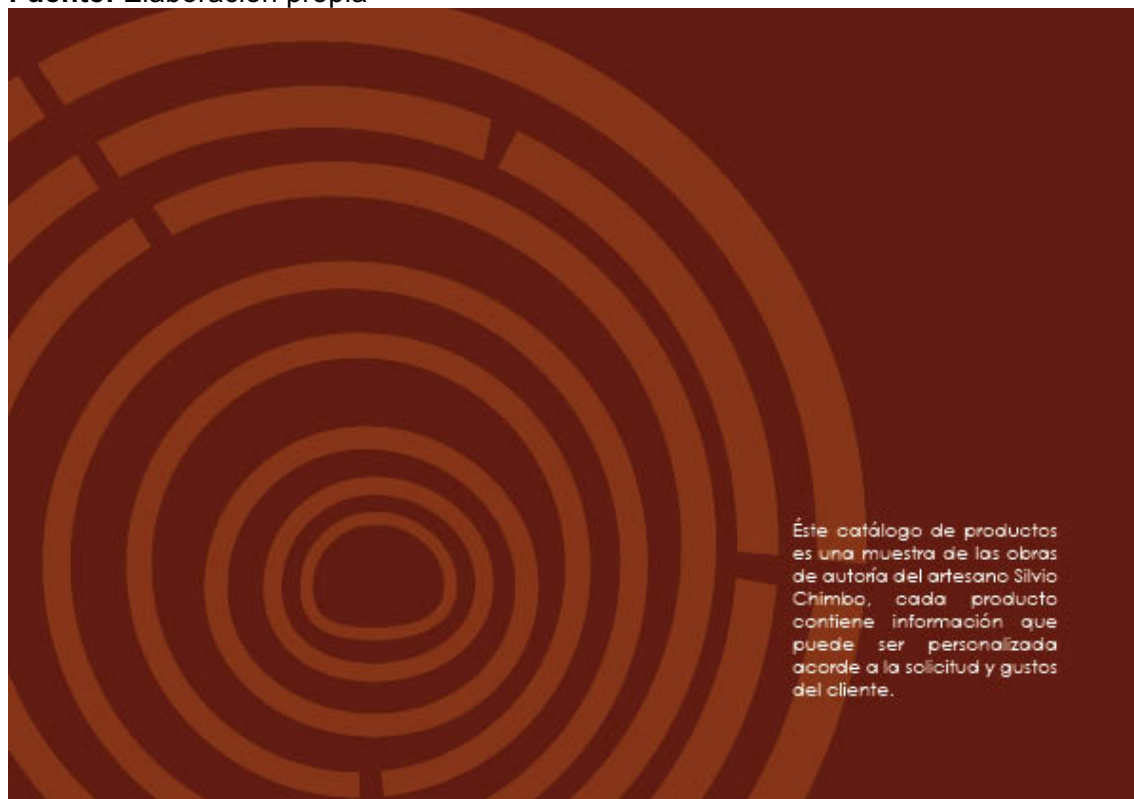


Figura 31. Catálogo de productos / Información
Fuente: Elaboración propia



Silvio Chimbo

escultura religiosa

Silvio Chimbo nace el 28 de Junio de 1975 en la ciudad de Otavalo, hijo del artesano Juan Elías Chimbo quien transmitió sus conocimientos en el arte de la escultura religiosa con estilo Barroco.

En su niñez cursó sus estudios en el instituto Daniel Reyes, pero a la edad de 15 años tuvo que viajar a la ciudad de Guayaquil en busca de nuevas oportunidades laborales por calamidades domésticas, allí trabajó durante 6 meses en el arte de la ebanistería, posteriormente se trasladó a su ciudad de origen donde empezó a reproducir obras de autoría propia.

En la actualidad vive en el caserío de Chiniloma donde trabaja en su propio taller, realiza diferentes obras que son solicitadas por sus clientes y que se encuentran en distintas partes del país.

Figura 32. Catálogo de productos / Bibliografía
Fuente: Elaboración propia

Código:
SC01



CRISTO EL PASTOR

Dimensiones:
0,75 cm x 0,25 cm

Materiales:
Madera de cedro

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2016

7

Figura 33. Catálogo de productos / Pastor
Fuente: Elaboración propia

SAN JOSÉ

Dimensiones:
1,40 cm x 0,35 cm

Materiales:
Madera de cedro

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2017



Código:
SC02

8

Figura 34. Catálogo de productos / San José
Fuente: Elaboración propia

Código:
SC03



SAN PEDRO

Dimensiones:
0,75 cm x 0,25 cm

Materiales:
Madera de cedro y potencias
de bronce

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2015

9

Figura 35. Catálogo de productos / San Pedro
Fuente: Elaboración propia

VIRGEN MARÍA

Dimensiones:
0,75 cm x 0,25 cm

Materiales:
Madera de cedro

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2017



Código:
SC04

10

Figura 36. Catálogo de productos / Virgen María

Fuente: Elaboración propia

Código:
SC05



CRISTO REDENTOR

Dimensiones:
0,75 cm x 0,25 cm

Materiales:
Madera de cedro y potencias
de bronce

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2016

11

Figura 37. Catálogo de productos / Cristo redentor

Fuente: Elaboración propia

VIRGEN DEL QUINCHE

Código:
SC06

Dimensiones:
1,20 cm x 0,35 cm

Materiales:
Madera de cedro y potencias
de bronce

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2016



12

Figura 38. Catálogo de productos / Virgen del Quince

Fuente: Elaboración propia

Código:
SC07

VIRGEN DE LA DOLOROSA

Dimensiones:
1,20 cm x 0,85 cm

Materiales:
Madera de cedro y potencias
de bronce

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2016



13

Figura 39. Catálogo de productos / Virgen de la Dolorosa

Fuente: Elaboración propia

VIRGEN DE LA CARIDAD

Dimensiones:
1,20 cm x 0,35 cm

Materiales:
Madera de cedro y potencias de bronce

Técnica:
Tallado en madera a motosierra

Año de Elaboración
2016



Código:
SC08

14

Figura 40. Catálogo de productos / Virgen de la Caridad
Fuente: Elaboración propia

Código:
SC09



SANTO DOMINGO

Dimensiones:
0,75 cm x 0,25 cm

Materiales:
Madera de cedro

Técnica:
Tallado en madera

Año de Elaboración
2016

15

Figura 41. Catálogo de productos / Santo Domingo
Fuente: Elaboración propia







 /SilvioChimboEscultor  099 425 8583  @SilvioChimboEscultor  silviochimboescultor@gmail.com

Figura 42. Catálogo de productos / Contra portada

Fuente: Elaboración propia

5.9. CONCLUSIONES

Como consecuencia de la investigación desarrollada mediante el marco teórico referente a las temáticas como, la Identidad Corporativa, el Diseño Gráfico, la escultura en madera de San Antonio de Ibarra, entre otras cosas, se determina que la escultura religiosa en madera realizada por el artesano Silvio Chimbo está conformada por una variedad de recursos culturales representativos del lugar, recursos propicios para el desarrollo de una identidad corporativa del mismo y la labor que desempeña.

Luego de analizar la conceptualización técnica sobre la identidad corporativa se verifica que es necesario crear un símbolo representativo como marca para el artesano Silvio Chimbo con la finalidad de mejorar la presencia del artesano dentro del mercado y transmitir seriedad y profesionalismo hacia sus consumidores.

Gracias al análisis de resultados cualitativos y cuantitativos que se obtubieron mediante las encuestas a los turistas de la parroquia de San Antonio de Ibarra se evidenció que los turistas de la parroquia de San Antonio de Ibarra desconocen sobre actividades publicitarias que realizan los artesanos locales.

Además, los visitantes encuestados no pueden identificar las marcas que representen a los artesanos en dicha parroquia y con las cuales se pueda identificar sus negocios o lugares de trabajo.

La implementación de un catálogo de productos de las obras de escultor, permitirá una mejor gestión comercial y la posibilidad de dar a conocer sus trabajos a los públicos objetivos y sus datos logrará atraer clientes potenciales gracias al buen uso de la identidad corporativa que además de trasmitir profesionalismo podrá alcanzar o superar a sus grandes competidores.

5.10. RECOMENDACIONES

Conservar y potencializar el turismo de San Antonio de Ibarra y hacer mas publicidad sobre las artesanías.

La asociación de artesanos debe de promocionar su trabajo a nivel nacional.

El artesano Silvio Chimbo debe de promocionar mejor sus trabajo aprovechando los medios de los que dispone.

Se recomienda al artesano hacer uso de la marca y su respectivo manual de uso, el catálogo y la fan page, con el fin de que inicie y prospere su actividad publicitaria para destacar ante la competencia.

Implementar esta propuesta gráfica como primer paso para su posicionamiento en el medio y generar beneficios en cuanto a reconocimiento por medio de la misma.

También es factible hacer uso constante de la fan page para atraer y fidelizar a los clientes mediante constantes publicaciones de sus obras o participaciones en eventos, simposios y ferias.

Hacer uso del catálogo digital e impreso como presentación de sus obras y generar la mejor impresión del cliente ante un buen uso de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Otero, I. M. (s.f.). *cuared*.
- Otero, I. M. (2005). *Ecuared*. Obtenido de Ecuared: http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa
- Lueza, J. M. (2014). *Academia*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona, España: P. Ediciones.
- Frascara, J. (16 de Abril de 2007). *quien_es_jorge_frascara*. Obtenido de kolores: <http://kolores.blogspot.com/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html>
- Meggs, P. B. (2002). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona, España.
- Trence, D. (1980). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. Barcelona, España: Blume ediciones.
- Morquecho, V. G. (2015). *Diseño e ilustración para la segunda edición de la revista literaria "Arma Blanca"*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Lorenzo: Grupo Editorial Universitario.
- Belloch, C. (2014). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Valencia, España: Depto MIDE. Universidad de Valencia.
- Meza Lueza, J. (24 de 06 de 1998). *Importancia de la identidad corporativa*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa
- Capriotti Peri, R. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Tarragona, España: ISBN.
- Collins, J., & Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Pineda, A. (22 de 10 de 2011). *La importancia del eslogan*. Obtenido de Adriana Pineda: <https://adrianapineda.wordpress.com/2011/10/22/la-importancia-del-slogan/>
- CREATIVITY, X. (22 de 06 de 2012). *Importancia de la tipografía*. Obtenido de Roastbrief: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/06/importancia-de-la-tipografia/>
- Noboa, I. (18 de 10 de 2007). *el color corporativo*. Obtenido de Blogartesvisuales: <http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/el-color-corporativo/>
- UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*.
- Pellón, E. G. (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. Cantabria, España: Creative Commons 3.0.
- Escobar, J. Q. (11 de 12 de 2006). *clasificacion de la cultura*. Obtenido de culturaupt: <http://culturaupt.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Aguirre Sorondo, A. (12 de 05 de 2006). *elkar_es*. Obtenido de euskonews: http://www.euskonews.com/0347zbn/elkar_es.html
- Urgiles, S. (16 de 04 de 2013). *Tipos de artesanías Ecuatorianas*. Obtenido de arteecuadors: <http://artecuadors.blogspot.com/2013/04/tipos-de-artesantias-ecuatorianas.html>
- Santelíz, R. A. (2004). *Estrategias de comunicación y ventas publicitarias para el restaurante Meson de Goya*. San Salvador: UNIVERSIDAD "DR. JOSE MATIAS DELGADO".
- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalinos de Santa Cruz*. Mexico, Mexico.
- Benalcázar, W. (15 de 04 de 2016). *El comercio*. Recuperado el 2017, de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-turistas-disminucion-otavalo.html>
- Ortiz, A. (30 de 11 de 2014). *Importancia de la publicidad*. Obtenido de Florbe: <http://florbe.com/pe/compendio-ciencias-de-la-comunicacion/importancia-de-la-publicidad>
- Viteri, B., Villalba, O., & Montesdeoca, C. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*.

Grimaldi, C. (Noviembre de 2009). *Eumed.net*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh4.htm>

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A.

Uscategui, E. (2 de Julio de 2013). *Ecuadorian hands*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>

Gobierno Autonomo Decentralizado de San Miguel de Ibarra. (2015). *Rutas Turísticas*. Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/>

Ibarra, G. A. (2015). Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España.

SENA. (2014). *Guía para elaborar correctamente la misión y visión de una empresa*. Bogotá, Colombia: SENA.

INEC. (2001).

Francisco, J. (2014). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE ENTIDADES FINANCIERAS*. JAEN.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Frascara, J. (2000). *El Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Meggs, P., & Purvis, A. (2006). *Historia del diseño gráfico*. New Jersey: Jhon Wiley and sons.

Alejandro, P. (2002). *Meta cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la Internet*. Buenos Aires: LA crujía.

Wicius, W. (1992). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

ECUADOR, A. D. (2001). *Diseño Gráfico*. Quito: ADG.

López, M. C. (12 de Agosto de 2012). *tics*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de www.tics.org

Rafael, C. P. (2010). *Identidad e imagen corporativas*. Valencia.

Mesa, E. (22 de 1 de 2014). *Merac2.0*. Recuperado el 25 de 7 de 2016, de Merac2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

Hernández, J. (2009). *El eslogan electoral español*. Murcia.

Cisneros, J. (2004). *Diseño de estrategias de comunicación*. Abril.

Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en la ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Bronislaw, M. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Sarpe.

UNESCO. (1982). *Cultura y civilización*. Mexico.

Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura*. Barcelona: FGB.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 73-74.

Sión, V., Chávez, B., Landázuri, F., & Sandoval, P. (2010). *Estudio propuesta para el posicionamiento de la artesanía patrimonial del Ecuador*. Quito: Ediciones La Tierra.

Almeida Reyes, E. (4 de Marzo de 2014). *Propuesta Universitaria*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://docenteconvoz.blogspot.com/2014/03/origen-de-la-tradicion-artistica-de-san.html>

NORTE, U. T. (2011). *San Antonio de Ibarra contruye su identidad cultural*. Ibarra.

Viteri, B. (1989). *San Antonio de Ibarra*. Quito: Instituto andino de artes populares.

Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá: Ideas Propias.

LINCOGRAFÍA

- Otero, I. M. (s.f.). *cuared*.
- Otero, I. M. (2005). *Ecuared*. Obtenido de Ecuared: http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa
- Lueza, J. M. (2014). *Academia*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona, España: P. Ediciones.
- Frascara, J. (16 de Abril de 2007). *quien_es_jorge_frascara*. Obtenido de kolores: <http://kolores.blogspot.com/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html>
- Meggs, P. B. (2002). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona, España.
- Trence, D. (1980). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. Barcelona, España: Blume ediciones.
- Morquecho, V. G. (2015). *Diseño e ilustración para la segunda edición de la revista literaria "Arma Blanca"*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Lorenzo: Grupo Editorial Universitario.
- Belloch, C. (2014). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Valencia, España: Depto MIDE. Universidad de Valencia.
- Meza Lueza, J. (24 de 06 de 1998). *Importancia de la identidad corporativa*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa
- Capriotti Peri, R. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Tarragona, España: ISBN.
- Collins, J., & Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Pineda, A. (22 de 10 de 2011). *La importancia del eslogan*. Obtenido de Adriana Pineda: <https://adrianapineda.wordpress.com/2011/10/22/la-importancia-del-slogan/>
- CREATIVITY, X. (22 de 06 de 2012). *Importancia de la tipografía*. Obtenido de Roastbrief: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/06/importancia-de-la-tipografia/>
- Noboa, I. (18 de 10 de 2007). *el color corporativo*. Obtenido de Blogartesvisuales: <http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/el-color-corporativo/>
- UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*.
- Pellón, E. G. (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. Cantabria, España: Creative Commons 3.0.
- Escobar, J. Q. (11 de 12 de 2006). *clasificacion de la cultura*. Obtenido de culturaupt: <http://culturaupt.blogspot.com/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Aguirre Sorondo, A. (12 de 05 de 2006). *elkar_es*. Obtenido de euskonews: http://www.euskonews.com/0347zbn/elkar_es.html
- Urgiles, S. (16 de 04 de 2013). *Tipos de artesanías Ecuatorianas*. Obtenido de arteecuadors: <http://artecuadors.blogspot.com/2013/04/tipos-de-artesantias-ecuatorianas.html>
- Santelíz, R. A. (2004). *Estrategias de comunicación y ventas publicitarias para el restaurante Meson de Goya*. San Salvador: UNIVERSIDAD "DR. JOSE MATIAS DELGADO".
- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalinos de Santa Cruz*. Mexico, Mexico.

Benalcázar, W. (15 de 04 de 2016). *El comercio*. Recuperado el 2017, de elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-turistas-disminucion-otavalo.html>

Ortiz, A. (30 de 11 de 2014). *Importancia de la publicidad*. Obtenido de Florbe: <http://florbe.com/pe/compendio-ciencias-de-la-comunicacion/importancia-de-la-publicidad>

Viteri, B., Villalba, O., & Montesdeoca, C. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*.

Grimaldi, C. (Noviembre de 2009). *Eumed.net*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh4.htm>

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A.

Uscategui, E. (2 de Julio de 2013). *Ecuadorian hands*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de <http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>

Gobierno Autonomo Decentralizado de San Miguel de Ibarra. (2015). *Rutas Turísticas*. Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/>

Ibarra, G. A. (2015). Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/san-antonio-de-ibarra>

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España.

SENA. (2014). *Guía para elaborar correctamente la misión y visión de una empresa*. Bogotá, Colombia: SENA.

INEC. (2001).

Francisco, J. (2014). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE ENTIDADES FINANCIERAS*. JAEN.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Frascara, J. (2000). *El Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Meggs, P., & Purvis, A. (2006). *Historia del diseño gráfico*. New Jersey: Jhon Wiley and sons.

Alejandro, P. (2002). *Meta cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la Internet*. Buenos Aires: LA crujía.

Wicius, W. (1992). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

ECUADOR, A. D. (2001). *Diseño Gráfico*. Quito: ADG.

López, M. C. (12 de Agosto de 2012). *tics*. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de www.tics.org

Rafael, C. P. (2010). *Identidad e imagen corporativas*. Valencia.

Mesa, E. (22 de 1 de 2014). *Merac2.0*. Recuperado el 25 de 7 de 2016, de Merac2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

Hernández, J. (2009). *El eslogan electoral español*. Murcia.

Cisneros, J. (2004). *Diseño de estrategias de comunicación*. Abril.

Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en la ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Bronislaw, M. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Sarpe.

UNESCO. (1982). *Cultura y civilización . mexico*.

Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura*. Barcelona: FGB.

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 73-74.

Sión, V., Chávez, B., Landázuri, F., & Sandoval, P. (2010). *Estudio propuesta para el posicionamiento de la artesanía patrimonial del Ecuador*. Quito: Ediciones La Tierra.

Almeida Reyes, E. (4 de Marxo de 2014). *Propuesta Universitaria*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://docenteconvoz.blogspot.com/2014/03/origen-de-la-tradicion-artistica-de-san.html>

NORTE, U. T. (2011). *San Antonio de Ibarra contruye su identidad cultural*. Ibarra.

Viteri, B. (1989). *San Antonio de Ibarra*. Quito: Instituto andino de artes populares.

Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá: Ideas Propias.

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

INSTRUCCIONES

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

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

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

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

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

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

SÍ () NO ()

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

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

Todavía no he comprado nada ()

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

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

Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ARTESANO, SILVIO CHIMBO, DE ESCULTURA RELIGIOSA EN MADERA A MOTOSIERRA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Nombre:.....

Fecha:.....

CUESTIONARIO

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

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3. Fotografias



Anexo N° 4. Presupuesto del proyecto

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

INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA

Presupuesto para ejecutar el proyecto de grado para la identidad corporativa del artesano Silvio Chimbo.				
Hora trabajo: 5,00				
No.	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR	TOTAL
1. IDENTIDAD CORPORATIVA				
1.1.	Brief (recolección de datos)	2	\$ 5,00	\$ 10,00
1.2.	Redacción de misión, valores y políticas del taller	2	\$ 5,00	\$ 10,00
2. IMAGEN CORPORATIVA				
2.1.	Diseño de marca (isologotipo circular, colores, slogan, usos)	15	\$ 5,00	\$ 75,00
2.2.	Socialización de propuesta	1	\$ 5,00	\$ 5,00
2.3.	Modificaciones	15	\$ 5,00	\$ 75,00
2.4.	Conceptualización de marca	3	\$ 5,00	\$ 15,00
2.5.	Diseño de Manual de Identidad Corporativa	30	\$ 5,00	\$ 150,00

3. DIFUSIÓN Y PROMOCION				
3.1.	Toma y edición de fotografías	32	\$ 5,00	\$ 160,00
3.2.	Diseño y publicación de catálogo	22	\$ 5,00	\$ 110,00
3.3.	Diseño de roll up	5	\$ 5,00	\$ 25,00
3.4.	Creación de etiquetas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
3.5.	Tarjetas de presentación	2	\$ 5,00	\$ 10,00
3.6.	Hojas membretadas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	TOTAL		\$ 735,00	

Elaboración propia

EJECUCIÓN DEL PROYECTO

EJECUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	\$ 60,00	\$ 60,00
Hojas membretadas	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Roll up y estructura	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Catálogo de productos	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Manual de identidad corporativa	1	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 232,00

Elaboración propia