



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PLAN DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA
LUIS ENRÍQUEZ DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**

Previo al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autor:

Michael Paolo Alobuela Vilatuña

Director:

Msc. Marco López

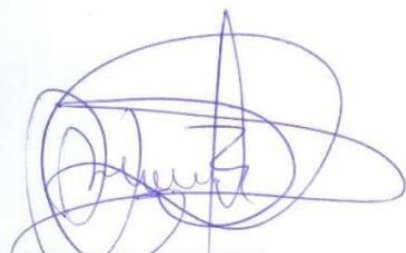
Ibarra – Diciembre – 2017

Ibarra, 14 de Diciembre del 2017

Msc. Marco López
TUTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Michael Paolo Alobuela Vilatuña sobre "La identidad corporativa para el artesano escultor en madera Luis Enríquez 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. Marco López
DIRECTOR DE TESIS



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

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTUR EN MADERA LUIS ENRÍQUEZ 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. Marco López.

Tutor de proyecto de grado

Phd. Albert Arnabat

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Mónica Acosta

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Henry Pineda

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:	100439189-0		
Apellidos y nombres:	Alobuela Vilatuña Michael Paolo		
Dirección:	Yahuarcocha – Ibarra		
Email:	goatmoon66@hotmail.com		
Teléfono fijo:	062 577 331	Teléfono móvil:	0999361940

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA LUIS ENRÍQUEZ DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
Autor:	Alobuela Vilatuña Michael Paolo
Fecha:	14 de Diciembre del 2017
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciado en Diseño Gráfico
Director:	Msc. Marco López.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

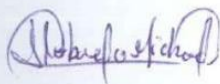
Yo, Michael Paolo Alobuela Vilatuña, con cédula de identidad No. 100439189-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la 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:



Michael Paolo Alobuela Vilatuña

C.I.: 1004391890

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Mireya 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, Michael Paolo Alobuela Vilatuña, con cédula de identidad Nro. 1004391890; 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 DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA LUIS ENRÍQUEZ 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 autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Michael Paolo Alobuela Vilatuña

C.I: 1004391890

Ibarra, a los 14 días del mes de Diciembre del 2017

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT - UTN

Fecha: 14 de Diciembre del 2017

Michael Paolo Alobuela Vilatuña: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA 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. Marco López.

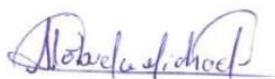
El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear la identidad corporativa para el artesano Luis Enríquez y además de aportar con el diseño de catálogo de productos y papelería básica, eventualmente lograr su reconocimiento dentro y fuera del país.

Fecha: 14 de Diciembre del 2017



Msc. Marco López.

Tutora de trabajo de titulación



Michael Paolo Alobuela Vilatuña

Autor

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres, que son el motor principal de mi vida, por brindarme su apoyo constante, para que yo llegara a cumplir esta meta, que hoy veo cristalizada, fruto del esfuerzo constante, Por su confianza que sin dudar supieron poner en mí y así darme las fuerzas para seguir adelante, pendientes, velando por cada paso que daba en este arduo camino. Por su cariño incondicional que día a día me brindaron, que fue lo que me llenaba de optimismo y ganas de salir adelante, por esto y por muchas cosas más a ellos dedico cada una de estas páginas.

Michael Alobuela

AGRADECIMIENTO

A través de este escrito, quiero exteriorizar mi más sincero agradecimiento a La Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, carrera de Diseño Gráfico y a todas las personas que conforman esta entidad, ya que son parte del desarrollo de este trabajo, en especial a mis maestros que con gran profesionalismo fueron esenciales en el camino del aprendizaje, guiándome con seguridad y con la calidad que los caracteriza, en testimonio este trabajo es el ejemplo de sus enseñanzas que nos brindan en sus aulas día a día.

Michael Alobuela

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	4
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. Objetivo general:.....	6
1.5.2. Objetivos específicos:.....	6
1.6 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 DISEÑO GRÁFICO	8
2.2 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	8
2.3 CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO	10
2.4 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO	10
2.5 EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS TICS.....	11

2.6 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	11
Definición.....	11
Importancia De La Identidad Corporativa.....	12
Proceso de construcción de la identidad corporativa.....	12
Elementos de la identidad corporativa	13
2.7 CULTURA.....	16
Definición.....	16
Clasificación	17
Importancia.....	18
2.8 IDENTIDAD CULTURAL.....	18
2.9 ARTESANOS.....	19
2.10 ARTESANÍAS	19
Tipos de artesanías.....	20
2.11 ARTESANÍAS EN MADERA	21
2.12 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS.....	21
2.13 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	22
2.14 LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA	22
Ubicación y datos relevantes	22
Breve historia	23
2.15 LOS ARTESANOS DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	23
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA.....	25
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
Tipo de investigación	25

Inductivo – Deductivo.....	25
Analítico – Sintético.....	25
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3 POBLACIÓN O UNIVERSO.....	26
3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	26
CAPÍTULO IV.....	28
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	28
4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:.....	28
4.2ANÁLISIS DE ENTREVISTA.....	41
4.3 FODA.....	42
CAPÍTULO V.....	45
PROPUESTA.....	45
5.1. NOMBRE DEL TALLER.....	45
5.1.1 BRIEF.....	45
5.2. MISIÓN.....	47
5.3. POLÍTICAS.....	47
5.4. VALORES.....	48
5.5. MARCA:.....	49
5.6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE “LUIS ENRÍQUEZ, ESCULTOR”.....	51
5.7. CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	57
5.8. CONCLUSIONES.....	64
5.9. RECOMENDACIONES.....	65

BIBLIOGRAFÍA	66
---------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LUGAR DE PROCEDENCIA	28
TABLA 2 VISITA A SAN ANTONIO.....	30
TABLA 3 MOTIVO DE VISITA	31
TABLA 4 LUGAR DE PROCEDENCIA	32
TABLA 5 CONOCIMIENTO DE ALGUNA MARCA	34
TABLA 6 PUBLICIDAD ADECUADA EN SAN ANTONIO.....	35
TABLA 7 CALIDAD DE PRODUCTOS	36
TABLA 8 DIFERENCIA ENTRE ALMACÉN Y TALLER ARTESANAL	37
TABLA 9 DURANTE LA COMPRA ENCONTRÓ	38
TABLA 10 PRECIO DE LOS PRODUCTOS	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	48
Figura 2. Imagotipo representativo del artesano escultor “Luis Enríquez”	49
Figura 3. Portada del manual de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.	51
Figura 4. Página guarda del manual del manual de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.	51
Figura 5. Misión y políticas del artesano escultor “Luis Enríquez”.	52
Figura 6. Marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.	52
Figura 6. Proceso de elaboración de isotipo de la marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.	53
Figura 7. Tamaño y construcción de isotipo de la marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.	53
Figura 8. Márgenes del identificador de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”. ..	54
Figura 9. Tipografía de identificador de marca del artesano escultor “Luis Enríquez” ..	54
Figura 10. Color utilizado en el identificador de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.	55
Figura 11. Usos correctos e incorrectos de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”. ..	56
Figura 12. Papelera corporativa del artesano escultor “Luis Enríquez”.	56
FIGURA 13. APLICACIONES PARA EL ARTESANO ESCULTOR “LUIS ENRÍQUEZ”.	56
Figura 14. Portada del catálogo de productos	56
Figura 15. Índice de contenidos del catálogo de productos.....	57
Figura 16. Misión y Políticas de la actividad del artesano escultor Luis Enríquez	58
Figura 17. Presentación de productos del catálogo.....	59
Figura 18. Especificaciones técnicas de la obra: Niño de Cuna.....	59

Figura 19. Especificaciones técnicas de la obra: Cristo Resucitado.	60
Figura 20. Especificaciones técnicas de la obra: Virgen Asunción.	60
Figura 21. Especificaciones técnicas de la obra: Sagrada familia.....	61
Figura 22. Especificaciones técnicas de la obra: Cristo crucificado.	61
Figura 23. Especificaciones técnicas de la obra: Niño dormido.	62
Figura 24. Especificaciones técnicas de la obra: Señor de la cruz.	62
Figura 24. Especificaciones técnicas de la obra: San Antonio.	63

RESUMEN

La presente investigación busca crear la identidad corporativa del artesano escultor Luis Fernando Enríquez Gómez de la parroquia de San Antonio de Ibarra, para lo cual se desarrollaron cinco capítulos. Se inicia con la delimitación del problema, en torno a las variantes que pone en riesgo la situación tanto económica como de índole laboral del artesano, como muchos de los problemas que frecuentan los trabajadores que se desempeñan en el mercado artesanal. Como objetivo se busca conocer los elementos de la identidad corporativa que lo posicione dentro del sector comercial en que se desempeña, desde un punto de vista del Diseño Gráfico. Para luego continuar con el análisis que para su desempeño se emplea técnicas y conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, aplicando métodos de investigación inductivo deductivo y analítico sintético, con técnicas para generar la propuesta gráfica como solución del problema, que promocióne los productos artesanales en madera, lo cual hace referencia a la elaboración de medios impresos como afiches, catálogos, tarjetas de presentación, entre otros, como solución al problema generado. Se pone de manifiesto este proyecto el cual sustente y ayude a que el rendimiento tanto económico, social y cultural englobe todas las demandas.

PALABRAS CLAVES: IDENTIDAD, ARTESANIAS, SAN ANTONIO, DISEÑO, PROMOCIÓN, ESCULTOR

ABSTRACT

The present investigation seeks to create the corporate identity of the sculptor Luis Fernando Enríquez Gómez of the parish of San Antonio de Ibarra, for which five chapters were developed. It begins with the delimitation of the problem, around the variants that put at risk the economic situation as well as the labor nature of the craftsman, as well as many of the problems that frequent the workers who work in the craft market. The objective is to know the elements of the corporate identity that position it within the commercial sector in which it performs, from a point of view of Graphic Design. To continue with the analysis that for its performance is used techniques and knowledge acquired during the course of the career, applying inductive deductive and analytical synthetic methods, with techniques to generate the graphic proposal as a solution of the problem, which promotes craft products in wood, which refers to the production of printed media such as posters, catalogs, business cards, among others, as a solution to the problem generated. This project is evidenced which sustains and helps that the economic, social and cultural performance encompasses all the demands.

KEYWORDS: IDENTITY, HANDICRAFTS, SAN ANTONIO, DESIGN, PROMOTION, SCULPTOR

INTRODUCCIÓN

Las artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra, es la principal fuente de ingresos en la localidad y su entorno, los artesanos de este lugar en su arduo labor se empeñan en generar obras, las cuales llegan a su destino sin reconocimiento alguno, por esta razón el presente proyecto busca crear la identidad corporativa del taller artesanal Luis Fernando Enríquez Gómez, de esta localidad generando una imagen adecuada de su labor artesanal. Una identidad y material gráfico que permita promocionarse dentro y fuera del país, llegando a extender su mercado y consecuentemente generar un progreso económico.

El presente trabajo se compone de 5 capítulos:

El primer capítulo está enfocado en la descripción del problema, desarrollo de objetivos y justificación de la misma, donde se da a conocer las principales desventajas en torno al taller del artesano.

El segundo capítulo consta del marco teórico fundamentado en el lenguaje gráfico y sus antecedentes, donde se pone de manifiesto los beneficios que genera el lenguaje visual a través del tiempo.

El tercer capítulo se refiere a la Metodología de la investigación, planteando los diferentes instrumentos que se utilizaran para la representación de porcentajes y su respectivo análisis de la investigación.

El cuarto capítulo muestra el análisis y muestra de resultados concretos de la investigación, de acuerdo a la metodología utilizada en este proyecto.

El quinto capítulo consta de la propuesta, que se pondrá en marcha para la realización de los objetivos planteados, se generará los requerimientos establecidos de acuerdo a la investigación y socialización con el artesano.

Se concluye el proyecto de investigación con anexos de los elementos utilizados para la recolección de información como el cuestionario de encuesta, formulario de preguntas de entrevista, entre otros.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1 Tema

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA LUÍS ENRÍQUEZ DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

1.2 Contextualización del problema

La producción de artesanías que se ofertan en el mercado, genera en la adquisición de estos productos una confusión por parte del cliente, es por eso que las entidades buscan generar un valor agregado a sus productos, que facilite la compra y pueda ser fácilmente diferenciado.

La identidad corporativa es la suma gráfica para determinar o establecer la imagen en un producto o servicio, de suma importancia para la comunicación con el cliente, estableciendo así la relación con el mercado, posicionándolo y mejorando los negocios de una empresa.

La identidad corporativa es muy importante, existe la necesidad de adecuar una marca en los artesanos de esta localidad, que carecen de una identidad gráfica que los identifique, y pierde esa caracterización de conocer quiénes son los autores, lo que genera que sean más escasas las oportunidades dentro del mercado y que su imagen como artesanos se pierda en el anonimato.

El artesano Luis Fernando Enríquez de 46 años de edad, lleva 20 años dedicando su tiempo a elaborar imágenes religiosas en madera en su taller ubicado en la parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra, en las calles Camilo Pompeyo Guzmán y Ramón Teanga donde realiza sus artesanías con la ayuda de su hijo en la ardua labor.

Uno de los principales problemas relacionado al negocio de las artesanías religiosas en madera es el no contar con una identidad corporativa de su negocio o actividad; si se plantea o formulase el problema desde una perspectiva científica, la delimitación del problema sería:

La poca importancia que se da al campo gráfico, ya que el artesano al no contar con las adecuadas herramientas de emprendimiento, jamás podrá crecer y posicionar sus productos dentro del mercado, la comunicación visual potencia el producto o servicio dentro del mundo de los negocios.

El desconocimiento de las ventajas que presta la identidad corporativa, al no ser tomado en cuenta, cuando es de suma importancia , para el progreso del negocio, aportando con la presencia y estilo que marcara la diferencia dentro del mercado.

La desventaja de no contar con una imagen que le identifique, frente a los diferentes consumidores mediante catálogos, trípticos, tarjetas de presentación, y varios materiales gráficos que aporte al cliente con la adecuada información y facilidad de compra.

De no solucionarse la problemática antes mencionada, se presenta una serie de efectos negativos para el artesano y su negocio, tales como:

- Una baja demanda de los productos, al no tener una imagen la que sea identificativo en el mercado.
- Las artesanías quedan fuera del campo de comercialización, donde existe poca garantía de ser adquiridos por los clientes, al ser los productos lanzados al mercado sin una marca que los identifique.
- Se devalúa el valor de sus artesanías, al no ser adquiridos los productos, el artesano se sentirá en la obligación de bajar el costo de sus obras, lo que generaría bajos ingresos.

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



Figura 1. Árbol de problemas

Delimitación del problema

El proyecto de investigación presente reconocerá los elementos de identidad corporativa que tiene el artesano Luis Enríquez, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la identidad corporativa se aplicará una encuesta a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto la investigación se desarrollará en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra en la provincia de Imbabura, desde el mes de Marzo del 2017 hasta Diciembre del 2017.

Justificación

La importancia del artesano que se desempeña en diferentes áreas como la escultura y tallado de figuras religiosas es de suma importancia porque aporta con el desarrollo de su localidad como a los diferentes beneficiarios potenciando la economía y el desarrollo del país en el ámbito cultural, artístico y turístico del país.

Menesses (1990), define a la identidad corporativa como un medio el cual da una posibilidad de beneficiarse de las ventas al exterior, conociendo nuevos rumbos donde el producto sea

apreciado y comercializado de manera que se beneficie tanto el artesano como la parroquia donde reside.

A más de la importancia, destaca en los párrafos anteriores el proyecto que se justifica por los beneficiarios directos que tendrá el diseñar e implementar una identidad corporativa en el artesano, Luis Enríquez, quien se especializa en esculturas de madera.

Los beneficiarios directos de la actividad artesanal del taller Luis Enríquez serían:

El artesano o dueño del taller será el primer beneficiario directo, ya que al obtener reconocimiento sus productos, también destacará su imagen como autor de las artesanías. Los empleadores serán también beneficiarios de la propuesta aquí planteada, ya que existirá una mayor demanda de productos, lo que generará un incremento en la producción de artesanías.

Los comercializadores se verán beneficiados, ya que, al estar asociados con las artesanías, existirá una mayor demanda por parte de los clientes.

El artesano y las personas antes mencionadas, además de personas externas que también se encuentran beneficiadas indirectamente por la ventaja de contar con la identidad corporativa, como, por ejemplo, los consumidores al poseer un producto de máxima calidad, aumentarán su consumo y así mejorará la economía en la parroquia y posteriormente se desarrollará económicamente el país.

El presente proyecto genera un interés positivo por cuanto aporta técnica y científicamente al desarrollo social, comercial y económico de la parroquia San Antonio de Ibarra, además es un mecanismo de vinculación que hace la Universidad Técnica del Norte, con un grupo social y productivo representativo de la provincia de Imbabura. También se está estableciendo un conocimiento previo al artesano sobre las técnicas adecuadas para el emprendimiento de un negocio gracias a la identidad corporativa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

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

1.5.2. Objetivos específicos:

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas con 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 Luis Enríquez.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas religiosas en madera del artesano Luis Enríquez para el fortalecimiento del negocio.
- Elaborar estrategias de difusión innovadoras desde una perspectiva comercial para posicionar los productos del artesano.

1.6 Descripción del proyecto

Tema:

“Identidad corporativa del artesano escultor en madera, Luis Enríquez de la parroquia de San Antonio de Ibarra”.

Los objetivos tercero y cuarto que hacen relación directamente a la propuesta tendrán los siguientes componentes generales:

CAPÍTULO: Identidad corporativa

Logotipo

Misión

Visión

Objetivos

Políticas

Valores

Manual de identidad

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra para el taller del artesano Luis Enríquez que labora en su local ubicado en las calles Camilo Pompeyo Guzmán y Ramon Teanga. 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

MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico sirve como una expresión comunicacional, que en torno a este término, desarrollará el presente proyecto, para aplicar un adecuado lenguaje visual para la promoción.

El adecuado conocimiento de la terminología permitirá tener una clara idea referente a la investigación, aportando con el óptimo desarrollo de posteriores términos que se encuentran relacionados con el proceso del presente proyecto.

2.2 Evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico va de la mano con la evolución del hombre, si bien recordamos el hombre ha utilizado una gran variedad de herramientas a lo largo de su vida desde la antigüedad para su adaptación y para resolver necesidades que se le presentan en el día, es ahí donde el diseño combina la funcionalidad con la estética.

Las primeras manifestaciones se desarrollaron desde la prehistoria, con la utilización de la pintura rupestre, que es la representación de personas y animales mediante símbolos que detallan claramente actividades de la cotidianidad usado como medio de comunicación.

Desde aquel punto se puede decir que el diseño gráfico ha servido como una herramienta de lenguaje visual eficaz, que con el paso del tiempo se ha ido desarrollando y complementando con diversos elementos para un óptimo desarrollo comunicacional que perdure a través del tiempo, uno de estos elementos es la escritura, gracias a los alfabetos generados por diversas culturas en el mundo son los puntos clave para el desarrollo de nuevos recursos de comunicación.

Con el paso del tiempo, toma relevancia el diseño con la creación de la imprenta, aunque este invento se lo atribuye a diferentes personajes, quienes de alguna u otra manera aportaron al desarrollo de esta idea, el más relevante inventor es el europeo Johannes

Gutenberg, que a comienzos del siglo XV, genera la impresión a plomo, utilizando elementos metálicos, quien además idea la tipografía. (González, 1996) Pag.55

Es a partir de este punto que el diseño avanza a grandes escalas, desempeñando la función relevante de la impresión de mayor calidad, usando nuevos soportes y nuevas tintas, que ahorraban tiempo y esfuerzo en la elaboración de material gráfico, en un mundo que cada vez se volvía más industrializado, en donde surgían cada vez más fábricas y corporaciones que necesitaban de la innovación en comunicación y publicidad más óptima para poder competir en el mercado.

Otro de los acontecimientos que generaron gran alcance en el mundo del diseño, es la creación de la escuela de artes y diseño Bauhaus que fue fundada en el año de 1919 donde se formaron los más grandes exponentes del arte y de la arquitectura, quienes fueron fundamentales para la creación de nuevos movimientos y estilos que aportan en la evolución del diseño gráfico.

Acuñado el término “diseño gráfico” por el diseñador, tipógrafo y calígrafo William Addison Dwiggins, quién adopto este término para aquella década, que después de la segunda guerra mundial fue un término generalizado. (Walton & Gillies, 1984)

Y es apenas que empezaba la era digitalizada, cuando todo el público quería estar actualizado con las nuevas tecnologías desarrolladas por la compañía de software de Windows con los primeros computadores personales, pero esto era solo el inicio, porque llegaba a imponer con fuerza la compañía de Macintosh con su mejorado software, que contaba con mayor calidad gráfica y de sonido, manteniéndose así hasta la actualidad pionero en el mundo del diseño gráfico.

El gran alcance del diseño se debe a la innovación tecnológica, que gracias a las aplicaciones digitales en esta rama, ha sido posible enriquecer al mundo con diseños adecuados y con preciso enfoque del desarrollo.

2.3 Conceptos de diseño gráfico

El diseño gráfico proviene del Italiano “chisegno” que significa dibujo, sin embargo cabe recalcar que el diseño tiene como componente el dibujo, siendo así una forma de expresión más amplia la cual tiene como objetivo principal resolver problemas tanto físicos como funcionales.

Según (Calisto & Calderon, 2011) define al Diseño Gráfico como una forma de generar respuesta a las necesidades de la sociedad en el ámbito de la comunicación, señalando al igual la importancia en todos los ámbito sociales y culturales.

Así pues el diseño no es más que el estudio en general de los temas establecidos para llevar a cabo una serie de creaciones tangibles o intangibles los cuales tienen como función principal resolver necesidades en la vida cotidiana, buscando soluciones más eficaces.

2.4 Importancia del diseño gráfico

La importancia del Diseño Gráfico está en la cotidianidad de todo ser humano, que al ser la especialidad que educa la capacidad para encontrar respuesta a las necesidades gráficas y de comunicación. (Frascara, 2000) Afirma: “El Diseño Gráfico como desarrollador y acoplado a nuevas tendencias se ha manifestado a lo largo de la historia en diferentes campos, aportando así con la investigación” (p.40). La relación existente con diferentes especialidades como lo es en la publicidad, el arte, la escultura entre otras, donde juega un papel muy importante al ser generador de comunicación, en un lenguaje mayoritariamente visual, lo que lleva al diseño gráfico a innovar cada vez más estableciendo parámetros que generan respuestas más óptimos de acuerdo al campo en el que se desempeña.

Y es en el mercado donde más importancia tiene, debido a que desarrolla mejor la capacidad de realce a los productos o servicios realizados, suprimiendo el concepto y haciéndolo más llamativo para el público objetivo.

2.5 El diseño gráfico y las tics

La estrecha relación del diseño gráfico con las nuevas tecnologías, las cuales van evolucionando con la creación de nuevas herramientas tecnológicas, hacen que el diseño cambie a tendencias establecidas a la actualidad.

La era actual conlleva una fuerte corriente digitalizada, por lo cual se hace necesario el uso del diseño gráfico para poder desarrollar un lenguaje comprensible y entendible para todo el mundo, ya que este se mueve en torno a la web y a las redes sociales que son medios de comunicación masivos.

Esto hace que el diseño se encuentre a la altura en cuanto al avance ya que con el desarrollo de la tecnología, ayuda con elementos o herramientas para crear diseños. Es una nueva manera de transmitir o comunicar con corta inversión en un mercado laboral digitalizado, un mercado que innova cada día.

2.6 Identidad corporativa

Definición

La identidad corporativa es la esencia en sí, que caracteriza a la empresa, que le da un concepto definido, el cual se puede comunicar y transmitir al público por diferentes medios, siendo el más viable por medio de la imagen. Por esas razones se llega a la confusión de que Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa son lo mismo, pero en realidad la imagen es un componente de la Identidad.

(Escalera, 2013) afirma:

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta identidad, mostrándola al público. La imagen que refleje la hará distinguirse de las demás. (pag.16)

La identidad corporativa hace que una empresa u organización, pueda ser diferenciada fácilmente de las demás, aunque se parezcan o brinden un producto-servicio similar, y da

como resultado un cliente satisfecho el cual se sienta identificado con los valores que maneja cierta entidad.

Importancia De La Identidad Corporativa

En un mercado donde la competitividad es la principal caracterización, la importancia de poseer una identidad corporativa, da significancia a la entidad, diferenciándola de las demás y potenciando así las ventas.

Al ser objeto de estudio para la realización de estrategias dentro del mercado, es necesario manifestar que la identidad genera una estrecha relación empresa-empleados, haciendo que el desempeño de la producción sea más óptimo.

La identidad corporativa de una empresa aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos. (Gutierrez, 2011, pág. 17).

El tener identidad generaría una mejor producción en cuanto a ventas se refiere, pero también cumple la función de prevalecer las relaciones dentro de la empresa, haciendo más estable la organización y cumpliendo mayores objetivos de trabajo en equipo, los cuales se sentirán identificados con los valores que la empresa ofrece.

De manera que una entidad al carecer de identidad, será más propensa a no contar con la adecuada estabilidad en el mercado, generando así un desequilibrio tanto económico como servicial.

Proceso de construcción de la identidad corporativa

La identidad corporativa depende mucho de la empresa para lograrse, con un seguimiento detallado sobre lo que se quiere conseguir, para que y como lo va a transmitir.

Según (Capriotti, 2013) define la construcción de la Identidad Corporativa en tres diferentes sencillos pasos:

Se plantea pensar en la identidad de la empresa, ver sus ventajas y encontrar las diferencias más significativas, que son de suma importancia en el mercado con la adecuada aplicación en los diferentes soportes, donde se pueda apreciar fácilmente el mensaje a transmitir.

Generar confianza en el público al cual va dirigido es un punto clave para su comercialización, que depende del estudio de comunicación, por lo que es necesaria la realización del (Brief) de comunicación, que tiene la óptima función de responder las siguientes interrogantes:

- ¿Que comunica la empresa?
- ¿Cómo comunica?
- ¿Porque medios y soportes comunica?
- ¿Con que eficiencia comunica por cada medio?

Para facilitar los objetivos de comercialización se hace indispensable el uso de las estrategias de comunicación para tener mayor alcance y en base a estos pasos, los cuales previamente necesitan un estudio a fondo del mercado y del producto o servicio, llevado a cabo con las estrictas normas de producción para desarrollar una confiable y funcional Identidad corporativa.

Elementos de la identidad corporativa

a. imagen corporativa

La imagen corporativa es el elemento visual comunicacional que se desarrolla en torno a la Identidad de la empresa, que lleva a definir a la imagen corporativa.

Según (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2013) precisa a la imagen corporativa como una organización mental donde se crean los círculos sociales, como el total de toda la información resuelta de acuerdo a la organización. La imagen corporativa debe ser diferenciada de otros términos como son la Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad.

La identidad corporativa es la esencia o personalidad en si de lo que la entidad es o pretende ser y de lo cual se diferenciara de las demás empresas.

Comunicación corporativa es lo que se va a transmitir al público objetivo por medio de los diferentes canales de comunicación

Realidad corporativa es la estructura física de la entidad, por ejemplo oficinas, empleados etc.

Sabiendo diferenciarla de los diferentes términos, que en su mayoría crean confusión, se puede definir a la imagen corporativa como la base principal que trabaja en la pregnancia del nicho del mercado.

b. Logo

Es el gráfico basado en el nombre de la marca, manejado estrictamente bajo los estándares del diseño, como el color y la forma, suprimido y entendible para el público objetivo, creando así una segmentación de personas debidamente identificadas.

Según (Era) define el logotipo como un elemento que puede ser reconocido a simple vista, pero que no puede ser pronunciado ni expresado y es un elemento importante en la marca.

El logotipo ayuda a la marca a ser fácilmente identificada, por lo cual un buen logotipo se transmitirá fácilmente en el entorno en el que se desarrolle, como para ser reconocido en el mercado.

Para no ser una contaminación visual al momento de ser aplicado, el logo puede también ser abreviado si así se desea, pero lo esencial es que el logotipo resalte el objetivo y los valores de la empresa.

c. Eslogan

Es una corta frase breve, brillante y sobre todo recordable, que facilita al consumidor a entender de qué se trata la publicidad y beneficia a la marca, permitiendo ser fácilmente comercializada por las ventajas principales que hace realce a la entidad o un producto.

Según (Velasquez, 2005) resume que el eslogan es un elemento destacado de la comunicación publicitaria el cual juega un papel muy importante, controlando las actitudes del consumidor hacia la marca.

El neuro marketing es la herramienta que ayuda a la publicidad, logrando que los pensamientos del público puedan ser direccionados relativamente fácil valorando lo que el consumidor desea y modificando los deseos a favor de la marca o inquietudes.

d. Misión

La misión como la principal razón de ser, los beneficios o los valores que la empresa debe cumplir la empresa, debe estar establecida a largo plazo para poder desarrollarlos dentro del mercado.

(Ardura, 2006, pág. 21) Define a la misión como la principal justificación de existencia de una empresa y que sirve de guía en las futuras decisiones, reflejando la intención de satisfacer necesidades del cliente.

Entonces cabe recalcar que la misión al estar relacionada con la identidad corporativa, debe ser debidamente aplicada a las diferentes entidades con normativas establecidas, que al estar bien planteado resulta beneficioso tanto para el público, como para la empresa.

e. Visión

Según (Cammarata & Yvohé, 2012, pág. 22) define a la visión como una representación que a futuro manejará los objetivos establecidos para su desempeño, conforme pasa el tiempo debe mantener en pie la promesa que a un principio se propuso.

En base a la planificación de una empresa, las ideas planteadas se llevaran a cabo con mayor facilidad en el entorno donde se desenvuelve, pues el tener conocimiento previo de la propuesta a cumplir en el futuro, ayuda a identificar fácilmente los elementos más relevantes para un mejor desempeño de la entidad.

f. Valores corporativos

Los valores corporativos son los elementos que le corresponden a cada empresa y que al momento de diseñar la Identidad corporativa, se basan en la conceptualización de la entidad como tal, y es asumida dentro de los valores que posee, que al igual incluye la relación del personal, el respeto y el ambiente del trabajo.

En toda empresa se debe poner por delante los valores tanto internos como externos y cumplirlos a cabalidad para que el prestigio y la producción no decaiga. Según (Duval, 2013), expresa que existen tres tipos de valores:

La empresa como institución, su transparencia y liderazgo

Los empleados al contar con confiabilidad, lealtad y responsabilidad

El producto o servicio y sus características, como lo es la garantía calidad, entre otros.

Los valores de una entidad deben manejarse en todos los aspectos corporativos, ciertas cualidades como es la puntualidad, disciplina, respeto, entre otros, mejoran el desempeño, por ende deben ser respetados y cumplidos como normativa de la entidad.

g. Políticas

Esencial dentro de las empresas, el manejar parámetros los cuales respalden el orden, gracias a las reglas y normas que cada una de las empresas manejan, como consecuencia llevan un adecuado trato al personal y a la producción.

Entonces esto es lo que hace que una empresa se desarrolle cada vez más en el mercado, dependiendo del cumplimiento de las políticas establecidas.

2.7 Cultura

Es indispensable analizar el concepto cultural, desde un punto de vista investigativo, para el desarrollo del presente proyecto, porque se encuentra estrechamente relacionado con la actividad artesanal, objeto de estudio que se manifiesta con características afines al tema.

Definición

La Cultura esta visible en todos los ámbitos de los cuales nosotros somos generadores previos, sea este colectivo o individual, pues se transforma con el paso de los años basándose en experiencias y vivencias.

La cultura es origen, sendero y meta; vínculo que nos identifica con el pasado, renovación permanente de anhelos, objetivos y propósitos con los que tendemos puentes al futuro y al mismo tiempo, realidad actuante y activa en la que trabajamos para contribuir con nuestras obras al progreso y al desarrollo de nuestra especie. (Contreras, 2010, pág. 24)

De lo cual se puede decir que la cultura es la conceptualización que da paso a dos importantes palabras dentro del contexto las cuales son identidad y diferenciación, que al ser asimiladas podremos definir con más claridad la definición de cultura como un paradigma creado dentro de la sociedad para sentirse identificado o a la vez diferenciado por la trascendencia de hechos históricos los cuales se establecen como parte de nuestro pasado.

Clasificación

Existen diferentes tipos y procesos para clasificar a la cultura debido a ser un tema muy amplio dentro de la sociedad, la cual conlleva bases históricas dentro del ámbito cultural, así podemos clasificarla respecto a sus definiciones.

Tópica: Se define a la cultura que reside en un conjunto de categorías, como es la religión, la economía y la organización social. En base a actividades que cumplen su función mediante conductas e ideologías.

Histórica: La cultura consiste en los legados de conocimiento, de tal forma que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente y a su manera de vida, con experiencias que van de generación en generación.

Mental: La cultura es un conjunto de ideas aprendidas, de manera individual, lo que genera diferencia y exclusión social. Al ser un pensamiento netamente independiente, no puede estar en total comunión con los demás individuos.

Estructural: La cultura consiste en un comportamiento basado en la jerarquización, dando paso a ideas, símbolos, modelados para que ciertos conocimientos perduren a través del tiempo.

Simbólica: Está basada en diferentes significados asociados por eventualidad, y son cooperados por una sociedad, la cual asume un legado de saberes, para poder sobrellevar sus creencias e ideologías.

Al existir variedad de clasificaciones sobre la cultura, que de hecho es un tema bastante extenso, centramos el hecho cultural generalizado el cual sirve como referente para la investigación.

Importancia

Al pronunciar la palabra identidad, estamos dando paso a la cultura, ya que se encuentra arraigada a diferentes estilos de vida, personas y acciones o situaciones que abarcan una serie de planteamientos.

Según (Durive., 2007, pág. 26) expresa que la cultura puede llegar a facilitar o dificultar los cambios en la sociedad. Los valores como las creencias, orientan a los trabajadores y les dan identidad, los segmentan, como miembros de una organización.

Es por eso que la cultura juega un papel muy importante al dar significancia a una persona o entidad y de alguna manera u otra son parte del pasado o hechos históricos.

2.8 Identidad cultural

La identidad cultural es la conceptualización de los pueblos en base a su historia, en base a sus experiencias, las cuales viajan con el paso del tiempo, convirtiéndolas en propias, como sus costumbres y tradiciones.

Según (González, 1999, pág. 26) define la cultura dependiendo a su historia, a través de múltiples sucesos de los cuales tiene relación la cultura, como su lenguaje, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propios de la colectividad. Esto es un sistema de costumbres, valores y creencias de los cuales se puede conceptualizar y diferenciar a los pueblos con sus orígenes históricos, donde las actividades se realizan como un producto del recuerdo, pasando de generación en generación lo que va formando un conjunto de personas que se arraigan a una misma creencia o pensamiento.

2.9 Artesanos

El artesano (Luis Enríquez) beneficiario de la presente investigación, se lo denomina de esta manera por su labor y las actividades que realiza en su taller, trabajos realizados a mano, con la madera que es la materia prima que utiliza para crear sus artesanías, como lo define al artesano como una persona que ejerce una actividad creativa y productiva con la ayuda de herramientas auxiliares, pero principalmente sus, su destreza y cosmovisión, constituyen sus principales recursos.

El artesano explora estas dimensiones de habilidad, compromiso y juicio de una manera particular. Se centra en la estrecha conexión entre la mano y la cabeza. Todo buen artesano mantiene un diálogo entre unas prácticas concretas y el pensamiento; este diálogo evoluciona hasta convertirse en hábitos, los que establecen a su vez un ritmo entre la solución y el descubrimiento de problemas. (Sennett, 2009, pág. 27)

Entonces es preciso definir como artesano a la persona que desarrolla ciertas técnicas heredadas por generaciones, y que experimenta a partir de su creatividad, adaptándose a las condiciones de su entorno.

2.10 Artesanías

El talento innato del hombre, llevo a controlar su evolución adaptándose a los cambios extremos, gracias a su capacidad motora de crear herramientas las cuales le proporcionaba la tierra y le permitían desenvolverse a medida que pasaba el tiempo. Gracias a ello pudo elaborar elementos, tanto como para uso funcional como para decoración, lo que por ahora llamamos artesanías.

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente

más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (UNESCO/CCI, 1997, pág. 28)

Las artesanías son producto de la habilidad y destreza de la persona en querer transmitir un legado basado en el conocimiento adquirido, dependiendo del entorno en donde se encuentra, considerados como productos de reproducciones, con el fin de enriquecer la cultura y beneficiarse mutuamente de la actividad artesanal.

Tanto la historia, como la arqueología, nos han demostrado que en el origen de las artesanías, se encuentra estrechamente ligado a la comunicación y junto con ello el desarrollo de los pueblos.

Tipos de artesanías

(Tomalá, Vélez, & Toala, 2000) Define que los tipos de artesanías son:

Indígena.- Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, como una expresión cultural de los pueblos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social. Esta actividad basada en diseños exclusivos, pasa de generación en generación, transmitiendo compartiendo su legado con el mundo.

Contemporánea.- Consiste en la producción de objetos mediante tecnologías resultantes de la fusión procedentes de diferentes contextos sociales, culturales y económicos. El artesano tradicional domina la totalidad del proceso productivo, que es transmitido de generación en generación, como expresión fundamental de su cultura y factor de identidad de la comunidad.

Tradicional.- Se define a la producción de objetos útiles y estéticos comúnmente realizado por comunidades mestizas y negras, Culturalmente, estas artesanías tienen una característica de transición hacia la tecnología moderna destacando la creatividad individual generada en la calidad y originalidad del estilo.

Las artesanías, van siendo parte de nuestra cultura y de nuestras tradiciones, creadas por el hombre y para el hombre, lo cual lleva rasgos característicos de cada una de los lugares y entorno donde se generan, abriendo nuevos pensamientos y perspectivas de vida a las personas que conocen o aprenden del lugar.

Así las artesanías son una parte muy importante dentro de la cultura en general, porque es el legado lleno de historia que brinda el pasado a las nuevas generaciones y mantiene con identidad a las personas de cada lugar donde se realizan estas artesanías.

2.11 Artesanías en madera

La parroquia de San Antonio de Ibarra se caracteriza por esta actividad artesanal, utilizando como materia prima la madera, la cual se trabaja para conseguir un producto el cual sea parte fundamental de su identidad como parroquia.

El artesano Luis Enríquez, es especializado en artesanías de madera, lo que lleva a conocer las principales características de su actividad y su desempeño en el sector comercial.

2.12 Promoción y comercialización de artesanías

En base a la identidad corporativa se puede emitir un mensaje claro y conciso al público, un conocimiento mínimo de lo que ofrece las artesanías, permitiendo así la adecuada difusión, que se generará sin problema gracias al estudio realizado para su comercialización, lo que ofrece el producto y los beneficios de la producción y desarrollo de los artesanos y a quienes lo rodean.

Para (UNCTAD/OMC, 2003, pág. 30) No es necesario estar a la par con las nuevas tendencias acerca de las nuevas formas de promoción, sino una adecuada manera de investigar el mercado, canales de comercialización e ideas para los productos, aplicando apropiados diseños en material gráfico como catálogos, videos promocionales y sitios web. Las artesanías deben ser previamente estudiadas con el objetivo de obtener su identidad corporativa, que es rica en cultura, con sus rasgos más significativos que estarán apegados a

su entorno de donde nace esta artesanía, pues el mercado se inclinara por lo más significativo e identificativo en cuanto al diseño.

2.13 Estrategias de promoción

Son el plan a seguir de un producto con el fin de impulsar las ventas, por lo que debe ser adecuadamente planeado para un buen desempeño en el mercado y deberán incluir elementos de publicidad y labor de promoción, diseñadas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Las estrategias denotan una serie de variantes de acuerdo al entorno donde se realiza la promoción, que se pueden utilizar a favor de la marca poniendo en marcha la utilización de los medios y las adecuadas herramientas para lograr un óptimo desempeño en el momento de realizar la promoción, establecidas bajo una previa investigación del mercado lo que genera una respuesta inmediata por parte del cliente.

2.14 La parroquia de san Antonio de Ibarra

San Antonio parroquia rural perteneciente a la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, donde se genera un ambiente artístico y cultural,

Ubicación y datos relevantes

Según (Censos, 2010) :

Ubicación: San Antonio de Ibarra está ubicado a 6 km al sur de la cabecera provincial de Imbabura, Ibarra con una altura de 29,07 km2. En la parroquia existen 17.522 habitantes, de los cuales 8.595 (49%) son hombres y 8.927 (51%) son mujeres. La edad promedio de la población es de 30 años.

Turismo: Esta potenciado principalmente por la actividad artesanal y artística que desempeñan los habitantes de esta parroquia, donde se demandan varias categorías artísticas como tallados, esculturas, cerámicas, tejidos, entre otros.

Breve historia

Los límites parroquiales, los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial y que en términos generales son: El cerro Imbabura, la villa de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago, con su nombre San Antonio de Caranqui.

Según la Junta Parroquial de San Antonio, la labor artesanal es una de las actividades más destacadas en la parroquia, donde el mayor número de habitantes se desempeña. San Antonio se identifica por tener trascendencia artística que lo ha llevado a ser reconocido a nivel nacional, como también por su Instituto de Artes “Daniel Reyes”.

Es por esto que la parroquia busca ser potenciado en el sector turístico, por la actividad que los habitantes de este lugar realizan ayudados por recursos naturales con los que crean maravillosos objetos en piedra, cobre, cemento entre otros.

2.15 Los artesanos de san Antonio de Ibarra

Antiguamente los pobladores de San Antonio se dedicaban a la agricultura, pero en el año de 1880 constituye el principio de la labor artístico artesanal, cuando la escultura fue introducida por Daniel Reyes, quien había aprendido del oficio en la ciudad de Quito, al principio su trabajo tenía mucha demanda por parte de la iglesia, que después había perdido muchas de sus esculturas por el terremoto en 1868.

La escuela de Artes fundada en honor a Daniel Reyes en el año de 1994 donde los estudiantes aprenden las bases de la escultura, donde la mayoría de personas hoy en día siguen aprendiendo del oficio que es la subsistencia de esta parroquia, que en la actualidad ha ido evolucionando el uso de cierta tecnología como la motosierra y ampliando la artesanía a líneas de muebles, grabado y dibujo en madera, extendiéndose hasta elaboración de imágenes en cemento o rocas y otros materiales.

Las herramientas que utilizan para la artesanía son productos adquiridos en tiendas o elaborados por ellos mismos ya que la adecuan dependiendo a su comodidad con las manos, que debe adaptarse para hacer un mejor trabajo, extendiéndose así en toda la

parroquia con talleres artesanales colectivos o independientes que han dado prestigio a esta pequeña población de San Antonio.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Metodología de investigación

Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, que está en el marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Se aplica los conocimientos adquiridos durante la formación para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

Este proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica que detalla una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y estrategias de difusión del artesano en madera.

Se aplicará los siguientes métodos generales de investigación científica:

Inductivo – Deductivo

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

Analítico – Sintético

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

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

3.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Encuestas

Serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y realizan compras de los productos que ahí se ofrecen, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y a las estrategias de difusión.

Entrevistas

Dos tipos de entrevistas, la primera a profundidad (tipo conversatorio) con el artesano y sus trabajadores. La segunda una entrevista estructurada a un experto en identidad corporativa o estrategias de difusión.

Observación

Del proceso de elaboración de las esculturas, grabado en madera, líneas de muebles y dibujo en madera que realiza el artesano Fernando Enríquez y de sus estrategias de comercialización de los mismos.

Instrumentos

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

3.3 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 a investigarse.

3.4 Determinación de la muestra

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

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

n= muestra a determinarse

N= población o universo

d²= varianza

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

E= porcentaje de error (4%)

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

Al ser un trabajo de investigación corporativo, es decir, en el que 29 estudiantes del curso plantean el mismo tema pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y en el que el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra de 1058 turistas para los 29 trabajos dando como resultado que en cada trabajo se aplicará 37 encuestas.

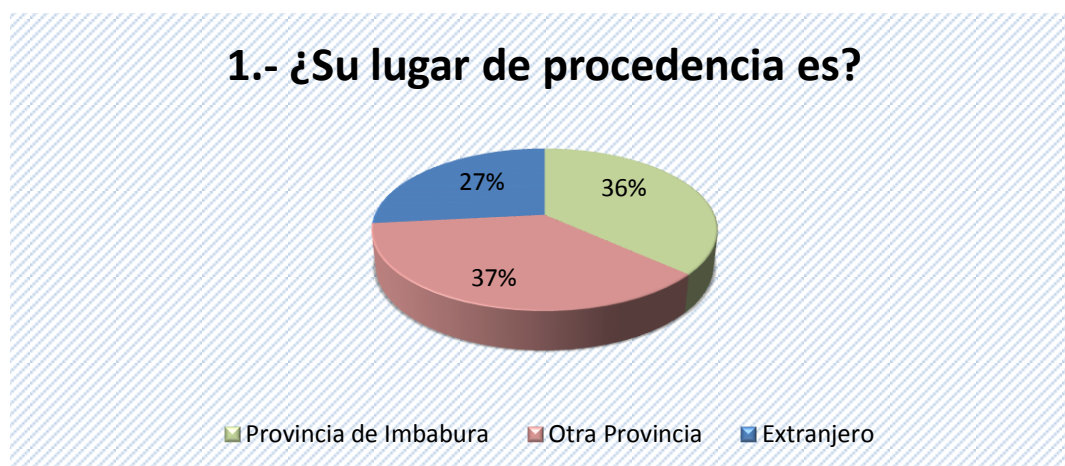
CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas:

1. ¿Su lugar de procedencia es?:

Tabla 1 Lugar de procedencia

Respuesta	frecuencia	porcentaje
Provincia de Imbabura	11	36%
Otra provincia	11	37%
Extranjero	8	28%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

La mayoría de visitantes (37%) acuden a esta parroquia desde otras provincias del país, lo que da a entender que el resto del país apoyando el esfuerzo y la economía de los artesanos de San Antonio de Ibarra.

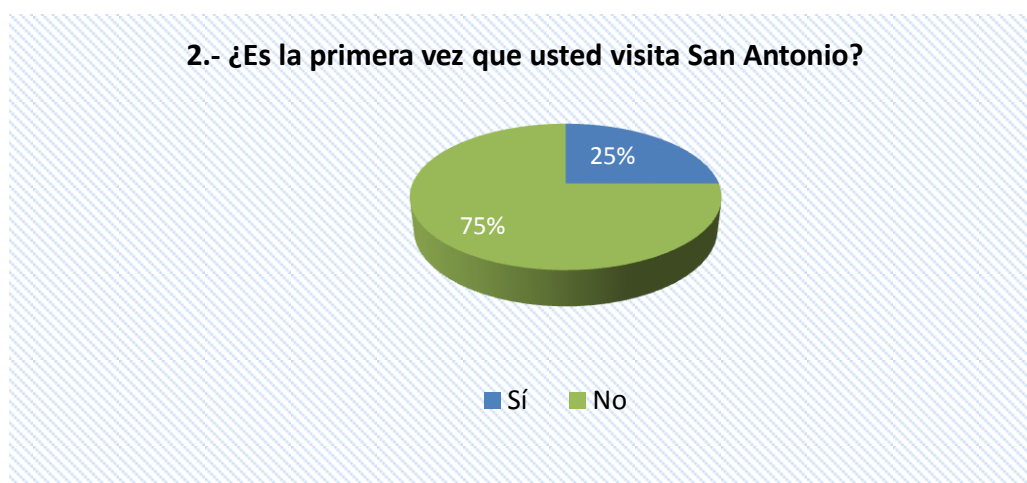
Muchos de los visitantes encuestados en la parroquia de San Antonio (36%) son de la misma provincia, es decir, en cuanto a la economía, este lugar depende mucho de su propia provincia, las personas de este lugar generan estabilidad y apoyo en esta parroquia.

En menor cantidad, (28%) el resto de encuestados provienen de otros países, lo que es significativo, porque también permite que los trabajos artesanales se difundan fuera del país.

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

Tabla 2 Visita a San Antonio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	25%
No	21	75%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

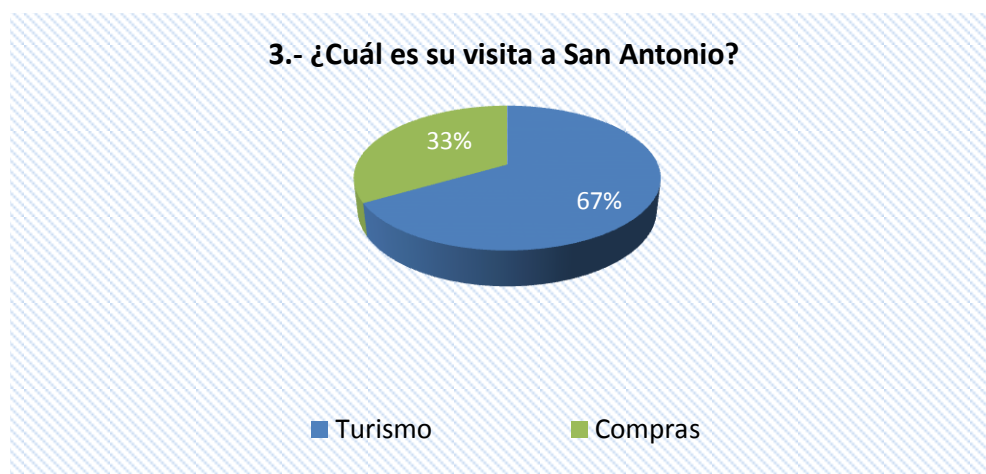
La mayoría de las personas (75%) encuestadas afirmaron que su visita a San Antonio ha sido más de una vez, ya sea por turismo, compras u algún otro motivo.

Al contrario que el (25%) de los visitantes, manifestaron que es la primera vez que visitan el lugar.

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

Tabla 3 Motivo de visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	20	67%
Compras	10	33%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

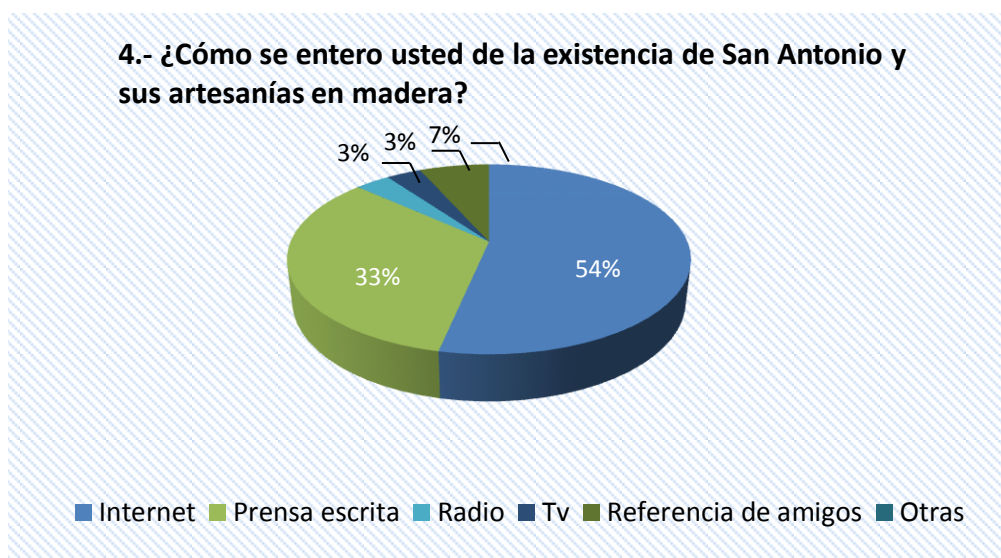
Interpretación:

La mayoría de personas (67%) dijeron que han visitado el lugar por motivos turísticos, el (33%) por motivo de compras, lo que significa que la mayoría de personas van por visitar este lugar y recomendarán visitarlo, lo que generará una mayor difusión de sus productos.

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

Tabla 4 Lugar de procedencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	16	54%
Prensa escrita	10	7%
Radio	1	3%
Tv	1	3%
Referencia de amigos	2	33%
Otros	0	0%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

Con una mayoría notable (54%) el internet es el medio por el cual las personas conocen la parroquia de San Antonio, que es en la actualidad la fuente de comunicación de mayor alcance a nivel mundial.

Por otro lado, la referencia de amigos ha logrado gran alcance, ya que muchas personas (33%) conocieron esta parroquia gracias a la prensa escrita, al tener mayor facilidad de

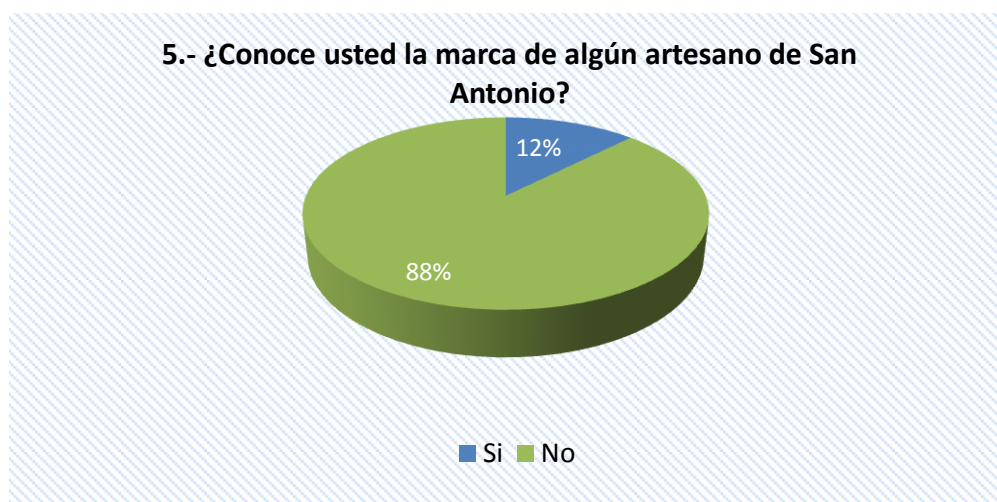
difusión tanto periódicos y revistas, en donde se promociona esta localidad. Muy pocas personas se enteraron de la existencia de este lugar (3%) mediante radio y televisión, actualmente son pocas las personas que utilizan este medio para informarse, al ser las redes sociales las que permiten mayor interacción y por ende resulta más atractivo para las personas, por eso la radio y televisión no son un medio confiable para promocionar la parroquia de San Antonio.

Por otro lado, pocas personas encuestadas (2%) respondieron que se enteraron mediante comentarios o experiencias ajenas sobre la localidad.

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

Tabla 5 Conocimiento de alguna marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	12%
No	26	88%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

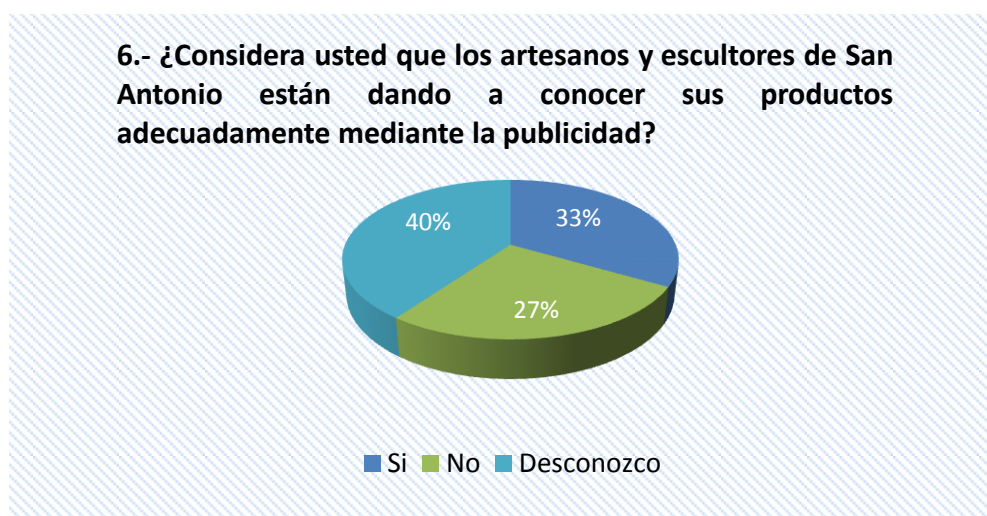
Interpretación:

El 88% de los visitantes desconocen la marca de artesanos en ésta parroquia, mientras que el 12% si conocen la imagen corporativa, lo que demuestra el mínimo conocimiento de las ventajas que conlleva una marca.

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

Tabla 6 Publicidad adecuada en San Antonio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	33%
No	8	27%
Desconozco	12	40%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

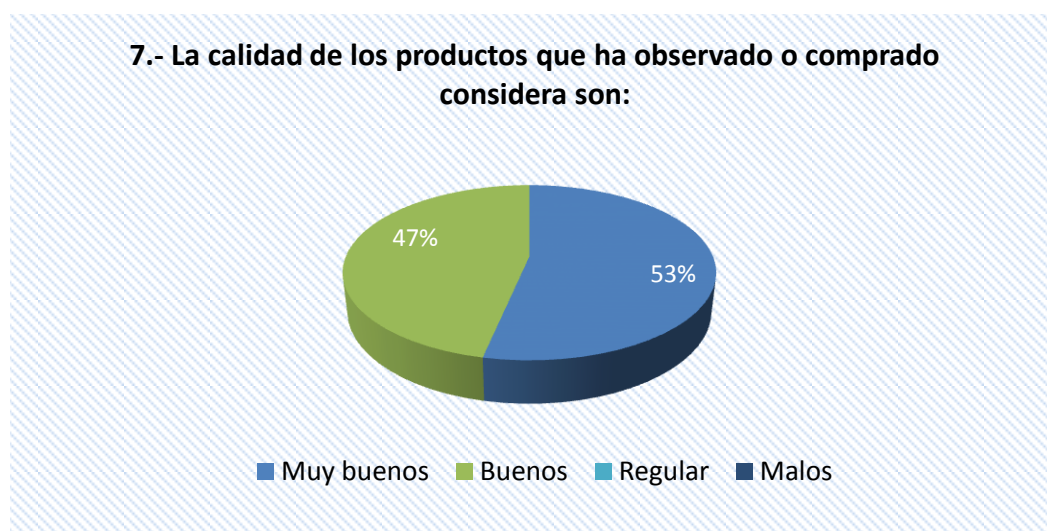
Existe desconocimiento en la mayoría de los visitantes (40%) respecto a la publicidad que los artesanos escultores utilizan para dar a conocer sus productos. Lo que significa que la actividad publicitaria en el medio no toma la debida importancia que este posee como en otros sectores comerciales.

El hacer publicidad de los productos artesanales de la parroquia de San Antonio de Ibarra, generara un incremento óptimo en la actividad comercial, potenciando los ingresos económicos de los artesanos y escultores del lugar.

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

Tabla 7 Calidad de productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	16	53%
Buenos	14	47%
Regular	0	0%
Malos	0	0%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

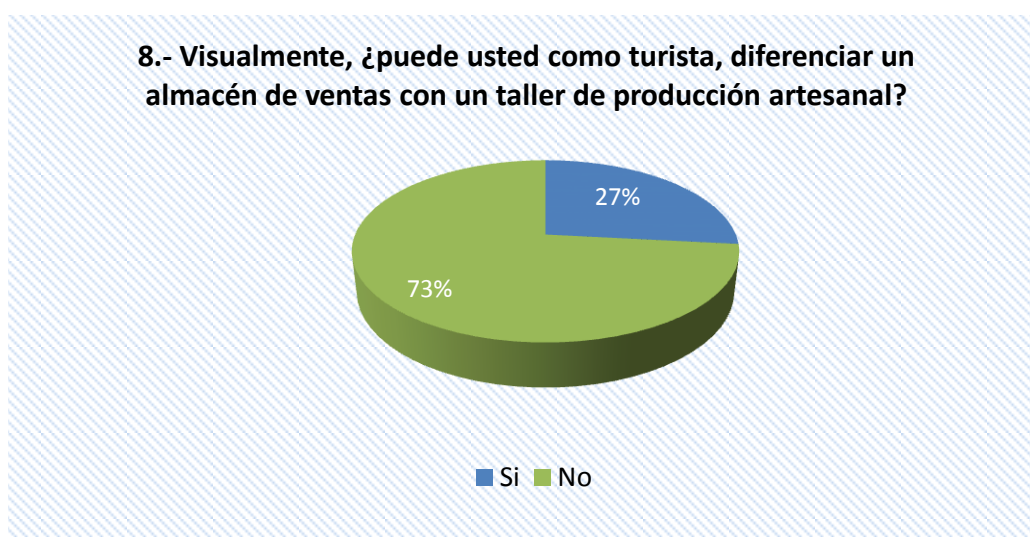
De los encuestados el 53% de ellos consideran que los productos que han visto son muy buenos, de acuerdo a lo que han expresado de la calidad tanto en tallado como en el material que se ha tallado las artesanías, sean estos comprados o solo vistos previamente.

Mientras que el 47% de ellos y no con mucha diferencia, consideran que los productos son buenos en cuanto calidad, esto puede ser por su exigencia respecto a productos realizados a mano.

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

Tabla 8 Diferencia entre almacén y taller artesanal

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	27%
No	22	73%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

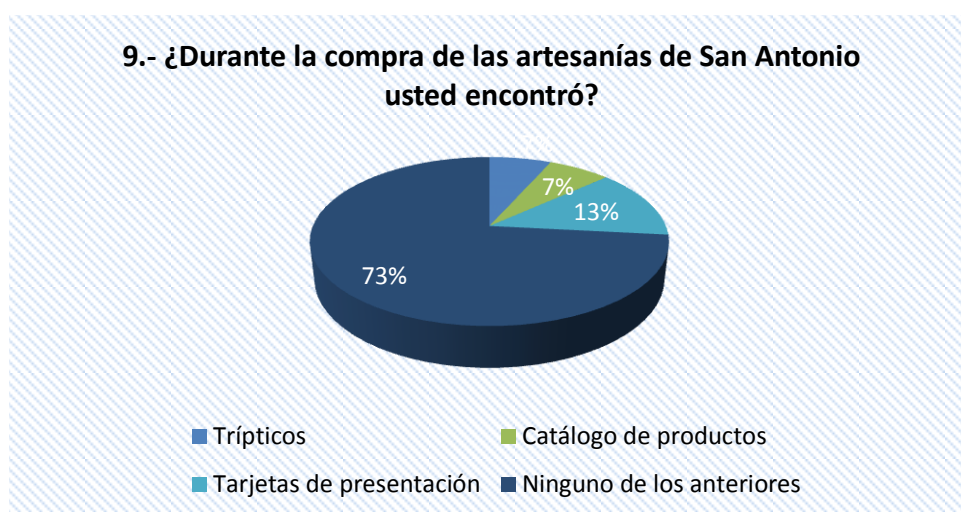
Interpretación:

Del total de encuestados, el (73%) no pueden diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal, la razón es porque, en los talleres no se encuentra una identificación o una marca que de significado propio al taller y por ende al artesano. Frente al (27%) de visitantes los cuales si puede diferenciarlos, al no ser visto en una zona de trabajo artesanal, asumen una compra en un almacén en el cual solo es un intermediario entre el cliente y el artesano, a diferencia que en un taller los trabajos pueden ser realizados con las sugerencias del cliente.

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

Tabla 9 Durante la compra encontró

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Trípticos	2	7%
Catálogos de productos	2	7%
Tarjetas de Presentación	4	13%
Ninguno de los anteriores	22	73%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

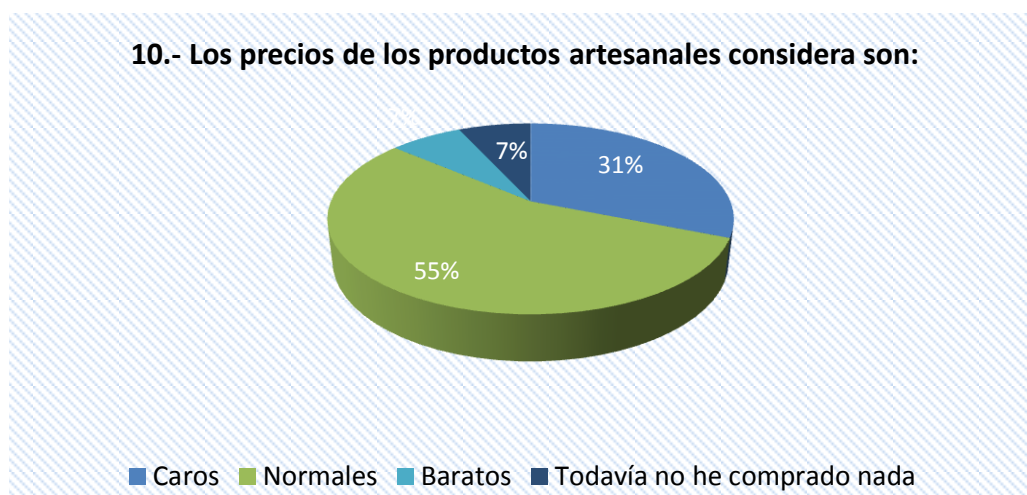
La mayoría de encuestados (73%) asumen no haber encontrado nada de productos visuales que apoyen la publicidad e información que facilite la compra a la hora de adquirir artesanías. Con respecto a las tarjetas de presentación, solo el (13%) cuentan con tarjetas de presentación, es decir que los artesanos de esta localidad no ofrecen un medio de información, donde el cliente pueda contactarse para adquirir productos.

Durante la compra, pocas personas (7%) dijeron que, si encontraron catálogo de productos y trípticos, la mayoría de artesanos no brindan material impreso, el cual de un mejor servicio al momento de la adquisición de artesanías, lo que se asume que referente a productos visuales la mayoría de artesanos no cuentan con material gráfico.

10.- ¿Los precios de los productos artesanales considera son?

Tabla 10 Precio de los productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Caros	9	31%
Normales	16	55%
Baratos	2	7%
Todavía no he comprados	3	7%
Total	30	100%



Encuesta realizada 25 de Noviembre del 2016

Autoría propia

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas (55%) asumen que los precios son normales. Ya que asumen los costos en cuanto a proceso de elaboración, implementación de materiales y técnicas de producción. Por otro lado el (31%) considera que los precios de los productos son caros, porque no son accesibles al bolsillo.

El 7% cree que los productos son baratos, ya que la mayoría de ellos son accesibles para la clase media de la población. Al igual que el otro (7%) los cuales no han comprado nada y han visitado San Antonio por turismo u otra situación.

Análisis de la entrevista aplicada al Sr. Luis Enríquez, artesano de talla en madera.

4.2 Análisis de entrevista

Sabe usted el significado y componentes de la imagen corporativa?

El artesano Luis Enríquez desconoce el significado y los componentes de una imagen corporativa.

Tiene algún distintivo o marca de los productos que usted elabora?

No cuenta con una marca ni algo que identifiquen sus productos, que son comercializados y firmados por los distribuidores.

Como promociona usted sus productos, tanto local, nacional e internacional?

Bajo ningún procedimiento publicitario, sus productos carecen de promoción, excepto al entorno y las personas de su localidad quienes conocen la calidad de sus artesanías.

Cuáles son las características principales de sus productos?

El estilo clásico con el que trabaja y la importancia que aplica al acabado, cada detalle minuciosamente más elaborado.

Con que criterio usted asigna el precio a sus productos?

El precio de cada uno de sus productos es calculado según el tiempo invertido.

Con que símbolo o color le gustaría representar a sus productos como elemento distintivo de lo que usted hace?

El símbolo que le gustaría implementar y seguir manejándolo es el religioso, ya que es católico y se maneja en un estilo clásico. Referente al color, los que prefiere el color marrón, ya que tienen una tendencia al estilo clásico y porque está relacionado con la madera, que es la materia prima con la que trabaja.

Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos en internet?

Está de acuerdo con promocionar sus productos en internet, el cree que gracias a los avances tecnológicos considera que se puede hacer publicidad global y así llegar a difundir sus productos a un mercado más amplio.

El artesano Luis Enríquez, lleva 26 años realizando obras artesanales en la parroquia de San Antonio, sin embargo su nombre no tiene reconocimiento y no ha podido extender su negocio, según el por factores económicos que no le permitieron tomar varias oportunidades que implicaban gran inversión. Por otro lado, gracias a su esfuerzo y constante dedicación ha logrado que sus productos sean reconocidos por su calidad, a pesar de esto el déficit de comercialización y la competencia en el mercado es mayor, por lo que requiere ser promocionado en la web con una marca que lo identifique a él y sus productos.

4.3 FODA

Después de haber realizado el respectivo tabulado y análisis de la información a través de encuestas, entrevistas y observación, se presenta o sintetiza toda la información clasificándola en: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas

- Un alto número de personas que visitan la localidad de San Antonio de Ibarra son de diferentes provincias del país, lo que es beneficioso, porque impulsa la economía y llega a ser un sustento para la promoción de los productos, al llegar a diferentes partes del país.
- El turismo es un aspecto relevante dentro del sector artesanal, al estar estrechamente relacionado con el ámbito cultural de la parroquia, hace reconocimiento del lugar
- Los productos ofertados en el mercado por los artesanos escultores de la parroquia de San Antonio de Ibarra son considerados de muy buena calidad por los visitantes, porque ayuda a que más personas se integren en la compra, ya sea por recomendaciones o sugerencias.

- Los precios de las artesanías de San Antonio de Ibarra en su mayoría son considerados normales, lo que brinda comodidad a las personas que desean adquirir los productos que realiza el artesano escultor.

Oportunidades

- Los artesanos tienen a disposición hacer uso de créditos otorgados por organismos como el Banco Nacional de Fomento, Cooperativa de ahorro y crédito Artesanos u otras entidades financieras que existen en la región.
- El incremento de posibilidades que existe para la promoción por medio de las redes sociales, principalmente Facebook, donde el costo de publicidad es mínimo y tiene gran alcance.
- Con la marca país, el Ecuador se promociona a nivel mundial como potencia turística, presentando todo tipo de atractivo e incluyendo las artesanías de San Antonio de Ibarra.
- El tema religioso, que sirve de inspiración a los artesanos, ayuda a la difusión mediante el mercado extranjero, donde en su mayoría son de creencias cristianas.

Debilidades

- Los artesanos no están relacionados constantemente con el internet por lo que no logran hacer uso efectivo de redes sociales.
- Desde el punto de vista de un turista o visitante, no se puede diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal, porque prácticamente producen artículos similares o reproducidos.
- Además los visitantes encontraron poco material gráfico referente a la promoción de productos artesanales, en el transcurso de sus visitas a los diferentes locales comerciales y talleres.
- El artesano Luis Enríquez -objeto de investigación- al desconocer los componentes de la imagen corporativa, no puede sacar provecho de ello, y por eso no posee ningún distintivo o marca que identifique sus productos.

Amenazas

- El artesano Luis Enríquez al encontrarse en un mercado bastante saturado por el tema legal en la adquisición de la materia prima en el Ecuador, por constantes restricciones en cuanto a maderas se refiere.
- El entorno en el cual desarrolla su labor, Luis Enríquez esta propenso a que más artesanos se unan al labor, aumentando la competencia y saturando el mercado, lo que ocasionaría que las artesanías se devaluaran.
- Las nuevas tecnologías son un gran aporte a la sociedad, sin embargo para el campo artesanal está siendo una amenaza, al producirse máquinas las cuales realicen objetos al por mayor y de bajos costos, ocasiona que las personas sean conformistas tanto en calidad como en costos y prefieran una artesanía o escultura artificial a una obra realizada a mano.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Nombre del taller

Luis Enríquez escultor

5.1.1 Brief

CLIENTE

Nombre: Luis Enríquez escultor

Historia: En la parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra, se han formado artistas, que con el paso del tiempo han ido desarrollando varias técnicas artesanales, tal es el caso de Luis Enríquez escultor, quien nació el 28 de Octubre de 1975 en la parroquia de Intag en la provincia de Imbabura, donde inicio su formación en la escuela Gabriel García Moreno , desde muy temprana edad le gustaba jugar a hacer figuras pequeñas en madera, cierto día un padre de la parroquia observo que el niño tenía talento y empezó a educarlo para trabajos pequeños luego de la escuela, así con el tiempo de niño se dio cuenta de su gusto por esta actividad artesanal, desarrollando su talento en base a años de experiencia.

Cuando terminó la primaria, estaba decidido a continuar con su actividad desarrollada, y que mejor que en una institución donde formarse profesionalmente en este campo, y así culmino sus estudios en el Instituto de artes Daniel Reyes ubicado en la parroquia de San Antonio.

A los 26 años decide establecerse en esta localidad y crear un taller de escultura en madera, el cual hasta hoy en día sigue vigente, plasmando sus años de experiencia en figuras artesanales religiosas y de toda índole.

Productos:

Esculturas en general

- Grabado y tallado en madera (bajo y alto relieve)
- Restauración de esculturas en madera
- Pintura de esculturas en madera

Actividad Publicitaria: La actividad publicitaria es escasa, pues no cuenta con ningún material gráfico publicitario.

Público Objetivo: Hombre y mujeres de más de 20 años que tengan capacidad económica adquisitiva, personas que viven en Ecuador y turistas extranjeros que gusten de la escultura en madera.

Objetivo General: Lograr reconocimiento del taller y sus productos, a través de la gestión de marca.

ENTORNO

Mercado: La situación del mercado es altamente competitiva, la mayoría manejan material publicitario como tarjetas de presentación, pero a pesar de que cuenten con una marca, su desconocimiento del alcance de una identidad corporativa los limita en el mercado.

Competidores: Artesanos y asociaciones de artesanos escultores de la parroquia de San Antonio.

ESTRATEGIA

Objetivos de comunicación: Lograr reconocimiento en el público objetivo.

Mensaje y tono: La marca del artesano escultor Luis Enríquez, es necesario dar a conocer con una imagen o identificativo en cada uno de sus trabajos, y así generar confianza al consumidor de los productos que adquiere. El propósito es comunicar de manera informativa, de dar a conocer a las personas lo que se está realizando.

Medios: Online/Offline

Elementos:

- Manual de identidad corporativa
- Catálogo de productos
- Tarjetas de presentación
- Etiquetas
- Identificaciones
- Roll up

5.2. Misión

Generar esculturas, tallados y otros productos elaborados en maderas finas con la mas alta calidad y eficiencia para el cliente nacional o extranjero.

5.3. Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller son:

Utilización de materiales de buena calidad, para obtener un mejor acabado en los productos artesanales.

Actualización permanente en conocimientos del oficio, para la debida aplicación de procesos artesanales.

Interpretación artística y artesanal, bajo demanda y socialización del cliente, abiertos siempre a nuevas opiniones.

Las actividades que se lleven a cabo en el taller del artesano escultor Luis Enríquez deberán realizarse bajo las leyes vigentes reguladoras de acuerdo a las normas que rigen un taller en madera.

5.4. Valores

Puntualidad

Por el hecho de que las principales consecuencias del subdesarrollo es la impuntualidad, se basa su trabajo en ser responsables con el horario establecido.

Trabajo en equipo

Mantener relaciones de amistad que fortalezcan procesos en esta actividad artesanal, generando mayores opciones de venta en sus artesanías para sus clientes.

Cuidado del medio ambiente

Utilizando materiales biodegradables dentro de su labor, químicos naturales que no contaminen el aire o suelo, y así prevalecer el entorno saludable.

Honestidad

Los productos del artesano escultor Luis Enríquez, son trabajos realizados minuciosamente, con ética laboral, que se aprecia en sus obras, las cuales con el paso del tiempo perduraran y se mantendrán en muy buen estado.

5.5. Marca:



Figura 2. Imagotipo representativo del artesano escultor “Luis Enríquez”.

5.5. Conceptualización:

Luis Enríquez es un artesano escultor especializado en la creación de todo tipo de artesanías en madera, especialmente el tallado de imágenes religiosas, como también la restauración de obras de imaginería popular y religiosa.

Por esta razón se toma su nombre como referente para la realización de su identidad corporativa.

El logotipo está conformado por la tipografía Big Noodle y Chapaza regular, tipografía de rasgos característicos que dan presencia y que combinados dan realce y equilibrio a la marca.

El isotipo es una combinación de las iniciales del nombre del artesano, basado en figuras básicas como lo es el rombo y el círculo simétricamente ubicados, con colores clásicos lo que en sus obras trata de plasmar y fue personalmente socializado con el color de la madera, la materia prima que utiliza para generar sus productos artesanales.

Basado en la psicología de las formas, el rombo significa equilibrio, se asocia más con lo espiritual, la unión del cielo con la tierra, esto adaptado a la temática e ideología cristiana que

el artesano plasma en cada una de sus obras, el círculo por su lado, da la sensación de perfección, que se puede representar como la calidad de las artesanías que se realiza.

5.6. Manual de Identidad Corporativa de “LUIS ENRÍQUEZ, ESCULTOR”



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Figura 3. Portada del manual de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.



Figura 4. Página guarda del manual del manual de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.

Misión

Generar esculturas, tallados y otros productos elaborados en maderas finas con la mas alta calidad y eficiencia para el cliente nacional o extranjero.



Políticas

Utilización de materiales de buena calidad, para obtener un mejor acabado en los productos artesanales.

Actualización permanente en conocimientos del oficio, para la debida aplicación de procesos artesanales.

Interpretación artística y artesanal, bajo demanda y socialización del cliente, abiertos siempre a nuevas opiniones.

Las actividades que se lleven a cabo en el taller del artesano escultor Luis Enríquez deberán realizarse bajo las leyes vigentes reguladoras de acuerdo a las normas que rigen un taller.

4

Figura 5. Misión y políticas del artesano escultor “Luis Enríquez”.

MARCA



Luis Enríquez es un artesano escultor especializado en la creación de todo tipo de artesanías en madera, especialmente el tallado de imágenes religiosas, como también la restauración de obras de imaginería popular y religiosa.

El presente manual de identidad corporativa permite informar el significado de la marca, su aplicación según las necesidades y utilización, en diferentes soportes.

5

Figura 6. Marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.

SIGNIFICADO

Considerando las características principales de la actividad artesanal, se tomaron en cuenta los aspectos de color y forma. La construcción del isotipo está realizada con la letra "L" duplicada en inclinación de 45° lo que representa el ángulo el cual el artesano hace con sus manos para realizar sus obras.

La letra "E" que se forma en su interior con la inicial de su apellido y por el oficio de escultor, se centran en un trapecio rectangular que representa a la herramienta principal del artesano escultor que es la gubia.

Como fundamento en la psicología de las formas, el rombo significa equilibrio, se asocia más con lo espiritual, la unión del cielo con la tierra, esto adaptado a la temática e ideología cristiana que el artesano plasma en cada una de sus obras, el círculo por su lado, da la sensación de perfección, que se puede representar como la calidad de las artesanías que se realizan.

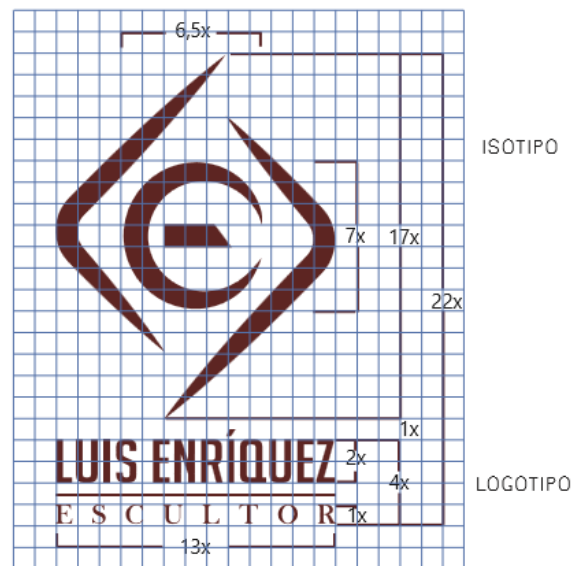


6

Figura 6. Proceso de elaboración de isotipo de la marca del artesano escultor "Luis Enríquez".

CONSTRUCCIÓN

El tamaño y las proporciones de la marca varían dependiendo a las necesidades que, es importante mantener una legibilidad estandar que aporte con la comunicabilidad y estética como normas de diseño, por lo cual se especifica que el tamaño de la marca se maneje en escala mínima de 2 cm de ancho, al contrario que en escala máxima, será libre la disposición del tamaño.

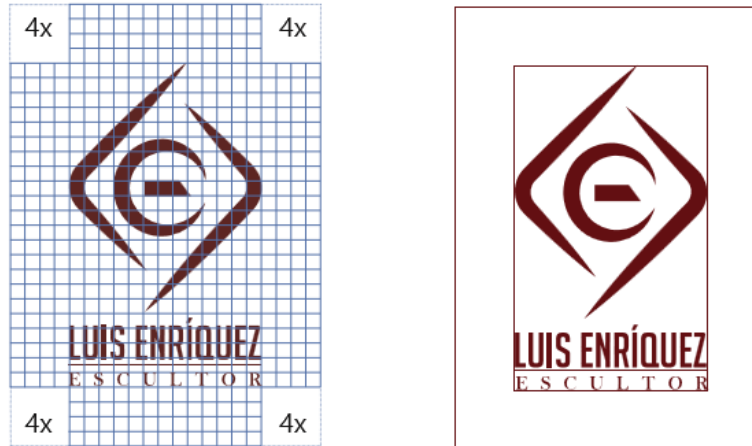


7

Figura 7. Tamaño y construcción de isotipo de la marca del artesano escultor "Luis Enríquez".

MÁRGENES

Con respecto a los márgenes, tanto superior como inferior y laterales, deberán conservar un mínimo de espacio, que brinde fluidez a la marca, por lo que no está permitido montar sobre estos espacios ningún elemento como imágenes, textos entre otros.



8

Figura 8. Márgenes del identificador de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.

TIPOGRAFÍA

Big Noodle

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Big Noodle Oblique

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Chapaza Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

LUIS ENRÍQUEZ
ESCU LTOR

El logotipo está conformado por la tipografía Big Noodle la que se utilizó en el nombre, es una tipografía que mantiene el dinamismo y equilibrio de la marca, acompaña por la tipografía Chapaza regular en la palabra “escultor” de rasgos característicos que dan presencia y que combinados dan realce y equilibrio a la marca.

9

Figura 9. Tipografía de identificador de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.

COLOR

Para la marca se ha seleccionado el color marrón, el mismo que deberá ser utilizado adecuadamente en sus composiciones CMYK o RGB.

El uso correcto de los colores aportan con la identificación de la marca como son los colores clásicos lo que en sus obras trata de plasmar y fue asociado con el color de la madera, la materia prima que utiliza para generar sus productos artesanales.

CMYK



C: 34
M: 97
Y: 90
K: 53

RGB



R: 99
G: 15
B: 18

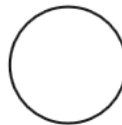
MARRÓN



NEGRO



BLANCO



TINTA PLANA



PANTONE
7620 C

10

Figura 10. Color utilizado en el identificador de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.

USOS



11

Figura 11. Usos correctos e incorrectos de marca del artesano escultor “Luis Enríquez”.



12

Figura 12. Papelera corporativa del artesano escultor “Luis Enríquez”.



13

Figura 13. Aplicaciones para el artesano escultor “Luis Enríquez”.

5.7. Catálogo de productos



Figura 14. Portada del catálogo de productos

ÍNDICE	Biografía del Sr. Luis Enríquez	(5)
	Misión y políticas	(6)
	Catálogo de productos	(7)
	Escultura N1-Niño de cuna	(8)
	Escultura N2-Cristo resucitado	(9)
	Escultura N3-Virgen Asunción	(10)
	Escultura N4-Ssgrada familia	(11)
	Escultura N5-Cristo crucificado	(12)
	Escultura N6-Niño dormido	(13)
Escultura N7-Señor de la cruz	(14)	
Escultura N8-San Antonio	(15)	

Figura 15. Índice de contenidos del catálogo de productos

BIOGRAFÍA



Luis Enríquez originario de la parroquia de Intag provincia de Imbabura, nació el 28 de Octubre de 1975, sus padres fueron Cesar Enríquez e Isabel Gómez.

En su niñez curso los estudios primarios en la escuela García Moreno de la parroquia de Intag, de niño le gustaba jugar haciendo figuras pequeñas en madera. Cierta día un sacerdote de la parroquia observo que el niño tenia talento y empezó a realizar pequeños objetos en madera que sirvan a la iglesia, se dio cuenta de su gusto por esta actividad artesanal, desarrollando su talento en base a años de experiencia.

Cuando terminó la primaria, estaba decidido a continuar con su actividad artística, y que mejor que en una institución donde formarse profesionalmente en este campo, y así culmino sus estudios en el Instituto de artes Daniel Reyes en la parroquia de San Antonio.

5

Figura 15. Biografía del artesano escultor Luis Enríquez

Misión

Generar esculturas, tallados y otros productos elaborados en maderas finas con la mas alta calidad y eficiencia para el cliente nacional o extranjero.

Políticas

- Utilización de materiales de buena calidad, para obtener un mejor acabado en los productos artesanales.
- Actualización permanente en conocimientos del oficio, para la debida aplicación de procesos artesanales.
- Interpretación artística y artesanal, bajo demanda y socialización del cliente, abiertos siempre a nuevas opiniones.
- Las actividades que se lleven a cabo en el taller del artesano escultor Luis Enríquez deberán realizarse bajo las leyes vigentes para esta actividad artesanal.

6

Figura 16. Misión y Políticas de la actividad del artesano escultor Luis Enríquez



Figura 17. Presentación de productos del catálogo

Las siguientes imágenes son una muestra de los productos que constan en el catálogo de productos del artesano escultor “Luis Enríquez”



Figura 18. Especificaciones técnicas de la obra: Niño de Cuna.



Escultura
N2

CRISTO RESUCITADO

DIMENSIONES
30 x 30 cm

TÉCNICA
Tallado en madera

MATERIAL
Cedro

ACABADOS
Madera vista

9

Figura 19. Especificaciones técnicas de la obra: Cristo Resucitado.

Escultura
N1

VIRGEN ASUNCIÓN

DIMENSIONES
30 x 40 cm

TÉCNICA
Tallado en madera

MATERIAL
Cedro

ACABADOS
Madera vista

10



Figura 20. Especificaciones técnicas de la obra: Virgen Asunción.



Escultura
N2

SAGRADA FAMILIA

DIMENSIONES
100 x 130 cm

TÉCNICA
Tallado en madera

MATERIAL
Cedro

ACABADOS
Madera vista

11

Figura 21. Especificaciones técnicas de la obra: Sagrada familia.

Escultura
N1

CRISTO CRUCIFICADO

DIMENSIONES
40 x 50 cm

TÉCNICA
Tallado en madera

MATERIAL
Cedro

ACABADOS
Madera vista

12



Figura 22. Especificaciones técnicas de la obra: Cristo crucificado.



Escultura
N2

NIÑO DORMIDO

DIMENSIONES
25 x 15 cm



TÉCNICA
Tallado en madera



MATERIAL
Cedro



ACABADOS
Madera vista



13

Figura 23. Especificaciones técnicas de la obra: Niño dormido.

Escultura
N1

SEÑOR DE LA CRUZ

 DIMENSIONES
20 x 50 cm

 TÉCNICA
Tallado en madera

 MATERIAL
Cedro

 ACABADOS
Madera vista

14



Figura 24. Especificaciones técnicas de la obra: Señor de la cruz.



Escultura
N2

SAN ANTONIO

DIMENSIONES
25 x 50 cm



TÉCNICA
Tallado en madera



MATERIAL
Cedro



ACABADOS
Madera vista



15

Figura 24. Especificaciones técnicas de la obra: San Antonio.

5.8. Conclusiones

Luego de la investigación realizada acerca de la Identidad Corporativa del “Taller Luis Enríquez”, que consta en el marco teórico, donde se determinan valores culturales que promueven las artesanías, con la calidad con la que se trabaja cada una de estas obras, que conllevan a ser fuente principal para la creación de la identidad corporativa del artesano Luis Enríquez.

Se establece que: las personas que visitan la parroquia de San Antonio son de gran aporte para el desarrollo del comercio artesanal y el turismo, lo que es de gran apoyo para generar más empleo en el sector.

El artesano escultor Luis Enríquez desconoce acerca de las ventajas que genera el poseer una Identidad Corporativa, lo cual no le ha permitido mantenerse en un negocio estable y tener las oportunidades de competir en un mercado más amplio, lo que provoca una serie de aspectos negativos que interfieren en su economía.

Se requiere una adecuada imagen gráfica, que visibilice su desempeño y comunique su trabajo, para dar una buena presentación de su taller, haciéndolo atractivo para el sector turístico y comercial.

5.9. Recomendaciones

El tema de la Identidad corporativa necesita ser tomado en cuenta, porque gracias a ello contamos con un lenguaje más explícito de comunicación visual, ayudando a potenciar el turismo y el sector productivo artesanal en la parroquia de San Antonio.

El artesano escultor Luis Enríquez con su conocimiento y responsabilidad al realizar su trabajo, junto a todos los artesanos de San Antonio, están en la obligación de promocionar su labor, con una imagen adecuada que permita una mayor difusión y venta de los productos artesanales.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, debe poner énfasis en la actividad artesanal, brindando espacios que expongan los trabajos de los artesanos en todo el país, permitiendo la promoción y difusión de la actividad desempeñada.

Motivar a los artesanos de la parroquia de San Antonio a investigar y a aplicar estrategias de difusión publicitaria y así llegar a más personas en el mercado y mejorar la economía del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J. J. (2011). *El artesano calificado y sus beneficios en el area de capacitacion en la junta nacional de defensa del artesano.*
- Aranda, S. B. (s.f.). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico social y cultural. *Cultural y desarrollo*, 6.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Calisto, M., & Calderon, G. (2011). *Historia del diseño gráfico en el Ecuador.*
- Cammarata, O., & Yvohé, V. (2012). Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de una publicidad BTL.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Colección de la empresa.
- Capriotti, P. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Censos, I. N. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito.
- Contreras, L. G. (2010). Aproximaciones al entorno multicultural. *Cultura, identidad y etnicidad*, Cuicuilco.
- Curdy, D. M., & James, S. (1975). *Perspectiva Cultural*. New York.
- Duchartre, & Louis, P. (1972). Las artes populares en el arte y el hombre. 116.
- Durive., L. C. (2007). Importancia de la cultura Organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. *Megacen*.
- Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>

- Era, 7. (s.f.). Manual de identidad corporativa. *7ma Era*, 29.
- Escalera, M. (s.f.). Manual de Identidad corporativa y libro de estilo. *FUNDACIÓN FORMACIÓN Y EMPLEO*, 117.
- España, D. g. (2006). *Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana* .
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- García, A. (s.f.). *Análisis de la logística para la exportación de productos artesanales de Ibarra a Miami Estados Unidos y su incidencia en el comercio exterior para las microempresas de San Antonio de Ibarra*.
- García, A. (2013). análisis de la logística para la exportación de productos artesanales de Ibarra a Miami Estados Unidos y su incidencia en el comercio exterior para las microempresas de San Antonio de Ibarra. Quito.
- García, A. (s.f.). ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE IBARRA A MIAMI ESTADOS UNIDOS Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO EXTERIOR PARA LAS MICROEMPRESAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA. Quito.
- González, J. P. (1996). *Invencción, patentes e innovación en la España contemporánea*. Madrid: Graffofset sl.
- González, I. (1999). *Conservacion de Bienes Culturales*. Cátedra.
- Gutierrez, J. C. (2011). *Identidad corporativa*. Cajamarca.
- <http://www.ecured.cu/Cultura>. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Cultura>
- (s.f.). *LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA*.
- López, N. (2009). *Estudio de factibilidad para la explotación al mercado español de artesanías de madera elaboradas en San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura*. Quito.

- López, N. (2009). . *Estudio de factibilidad para la explotación al mercado español de artesanías de madera elaboradas en san Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura*. Quito.
- Maribel, J. G., & Alfonso, O. B. (2009). Situación actual de la actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector de San Miguel de Yahuarcocha. Ibarra.
- Saumett, H. (s.f.). *Estado del arte del sector artesanal en latinoamerica*. Colombia: Cytel.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Tomalá, M., Vélez, J., & Toala, F. (s.f.). *Estado del arte del sector artesanal en latinoamerica*. (Cytel, Ed.)
- UNCTAD/OMC, C. D. (2003). *Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual*. Ginebra.
- UNESCO/CCI. (1997). *OFICINA DE LA UNESCO EN SANTIAGO*. Obtenido de OFICINA DE LA UNESCO EN SANTIAGO.
- Velasquez, A. M. (2005). *El papel del eslogan en la actitud hacia la marca*. Cuestiones Publicitarias.
- Walton, R., & Gillies, K. (1984). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Londres: Ebury Press.

ANEXOS

ANEXO 1

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA LUIS ENRÍQUEZ 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 ()

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?

Trípticos () Catálogo de productos () Tarjetas de presentación ()

Ninguna de las anteriores ()

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

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

ANEXO 2

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



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR EN MADERA LUIS ENRÍQUEZ 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?

ANEXO 3

PRESUPUESTO

Los valores aquí expuestos están basados de acuerdo al costo mensual correspondiente para ello considerando las 160 horas laborables, estableciendo la fórmula de la regla de tres que nos dará el resultado correspondiente a cada hora.

$$\left. \begin{array}{l} A \longrightarrow B \\ X \longrightarrow Y \end{array} \right\} \rightarrow Y = \frac{B \cdot X}{A}$$

Tomando en cuenta que el valor por hora de cada diseño es de 5\$ se puede presupuestar el trabajo expuesto para la Identidad Corporativa del artesano Luis Enríquez.

SERVICIO	DESARROLLO	HORAS	PRECIO UNITARIO	VALOR	TOTAL
DISEÑO DE IMAGOTIPO	Elaboración de Brief	20	\$5.00	\$100	\$400.00
	Elementos verbales (Slogan)	10	\$5.00	\$50	
	Elementos visuales	30	\$5.00	\$90	
	Socialización de propuestas	2	\$5.00	\$10	
	Modificaciones	10	\$5.00	\$50	
	Manual de marca	20	\$5.00	\$100	
CATÁLOGO DE PRODUCTOS	Captura y edición de Fotografías de productos	20	\$5.00	\$100	\$250.00
	Maquetación y ubicación de contenido gráfico y textual	30	\$5.00	\$150	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Composición de elementos gráficos y textuales	3	\$5.00	\$15.00	\$15.00
PAPELERÍA BÁSICA	hojas membretadas, sobres corporativos, portadas de cd's	8	\$5.00	%15.00	\$40.00
TOTAL					\$705.00