



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TEGNOLOGÍA
(FECYT)

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADO

TEMA: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA CON MOTOSIERRA, PATRICIO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de grado previa a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Autor: Byron Jacinto Quishpe Coyago

Tutor: Mg. Ruth Elizabeth Ruiz Tacuri

Ibarra, 2017

Ibarra, 19 de diciembre de 2017

Doc. Raimundo López **DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)**

Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente, ante Usted me presento y expreso respetuosamente, se digne en dar trámite a la correspondiente presentación del trabajo de grado, para poder hacer el respectivo empastado, debido a que ya se ha dado proceso a la revisión y, se encuentran realizadas las respectivas correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador de Grado, bajo el presente Título: **“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA CON MOTOSIERRA, PATRICIO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**, de Autoría, Sr. Byron Jacinto Quishpe Coyago, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Por la atención mi saludo y deseo de éxitos en su destacada gestión y se digne en aceptar lo solicitado, por ser de justicia y anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



.....

Dr. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Certifica:

Yo, **ELIZABETH RUÍZ** en calidad de **DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**, certifico que el Sr. **Quishpe Coyago Byron Jacinto**.

Integrante del presente proyecto titulado “**La Identidad Corporativa del artesano de esculturas en madera con motosierra, Patricio Chuquín, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.**”, ha elaborado la investigación pertinente cumpliendo los requisitos metodológicos y políticos establecidos por la Universidad Técnica del Norte por lo que autorizo su presentación.

Ibarra, 19 de diciembre del 2017

.....
Ms. Elizabeth Ruíz
DIRECTOR DE TESIS.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TEGNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**“IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA
CON MOTISIERRA, PATRICIO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO
DE IBARRA”**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

APROBADO

Mg. Elizabeth R. Ruiz. T.
Tutora de proyecto de grado

Mg. Willmal López
Tribunal de proyecto de grado

Mg. Mónica Acosta
Tribunal de proyecto de grado

Mg. 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 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:	171981768-4
Apellido y nombres	Quishpe Coyago Byron Jacinto
Dirección:	Cayambe
E-mail:	byronquishpecoyago31@gmail.com
Celular:	0989785469

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA CON MOTOSIERRA, PATRICIO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”
Autor:	Quishpe Coyago Byron Jacinto
Fecha:	19 de Diciembre del 2017
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciado en Diseño Gráfico
Directora:	Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Byron Jacinto Quishpe Coyago, con cédula de identidad N° 171981768-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca Universitaria 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 desarrollo sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es original y es el titular de 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, 19 de Diciembre del 2017

AUTOR:


.....
Byron Jacinto Quishpe Coyago
C.I.: 171981768-4

ACEPTACIÓN:


.....
Ing. Betty Mireya Chávez Martínez
JEFA DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Byron Jacinto Quishpe Coyago, con cédula de identidad N° 171981768-4; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de titulación denominado “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS EN MADERA CON MOTOSIERRA, PATRICIO CHUQUÍN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”. Que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, quedando la 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.

Byron Jacinto Quishpe Coyago

C.I.: 171981768-4

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

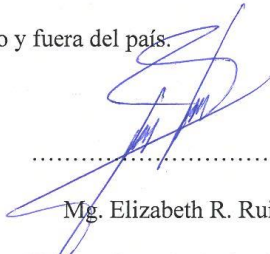
ía: FECYT – UTN

cha:

ron Jacinto Quishpe Coyago: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE CULTURAS EN MADERA CON MOTOSIERRA, PATRICIO CHUQUÍN, DE LA RROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”. / Trabajo de titulación. Licenciado en Diseño áfico. Universidad Técnica de Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 16 octubre del 2017. 100pag.

RECTORA: Mg. Elizabeth R. Ruiz T.

presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear ña identidad corporativa para el esano Patricio Chuquín y presentar como símbolo representativo de su negocio, consecuentemente rar su reconocimiento dentro y fuera del país.



Mg. Elizabeth R. Ruiz. T.

Tutora de trabajo de titulación



Byron Jacinto Quishpe Coyago

Autor

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis Padres y a toda mi familia por el apoyo incondicional, que con su amor me dieron la fuerza para la realización de este trabajo y el estabón del inicio y culminación de tan prestigiosa carrera.

A mis Maestros, quienes día a día con su amplio conocimiento nos han fortalecido intelectualmente y formado ética, moral, social y académicamente.

A la Universidad Técnica del Norte, que es y será una casa formadora de grandes profesionales para la sociedad.

A todas las personas, que de una u otra manera, han hecho posible culminar la etapa de culminar mi preparación, con una estupenda enseñanza-aprendizaje.

Autor

DEDICATORIA

Desde niño he tenido la aspiración de estudiar una carrera, en la cual me forme personalmente, y servir a la sociedad, pero fundamentalmente a quienes nos necesitan.

He culminado la etapa más importante de mi vida académica, y me llena de satisfacción haber alcanzado tan altos logros, hoy los años transcurridos, me han generado un futuro profesional capaz de lograr mis metas en objetivos alcanzados, y en esto los maestros han jugado un papel decisivo, por su competencia, con la realidad social, de sus conocimientos que impartieron y su experiencia en nuestra Universidad.

Ahora pongo en marcha todo lo adquirido para impartirlo y compartirlo con la sociedad tal como me enseñaron, siempre comprensivo y tolerante con quienes lo necesitan y hacer de mi vida un pilar de ciencia y arte, donde prime la calidad humanista, este será el trabajo a realizar en la vida a post. Es menester manifestar que me siento orgulloso del trabajo realizado; este es el fruto de la mucha creatividad e inspiración, de desvelos, de mucha investigación y esfuerzo, de paciencia y constancia, y con un solo objetivo: el de generar una identidad corporativa.

Dedico este proyecto a mis Padres, Docentes, Académicos, a la Universidad Técnica del Norte, y a mis compañeros, colegas que han sido parte de esta trayectoria fructífera.

Autor

Índice de contenido

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
APROBADO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA	5
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	5
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	5
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3. CONSTANCIA DE AUTORÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
DEDICATORIA.....	10
RESUMEN.....	19
ABSTRACT	20
CAPÍTULO I.....	21
INTRODUCCIÓN.....	21
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	25

1.3	JUSTIFICACIÓN.....	26
1.4	OBJETIVOS.....	27
1.4.1	<i>Objetivo General.....</i>	27
1.4.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	27
CAPÍTULO II.....		28
MARCO TEÓRICO.....		28
2.1	DISEÑO GRÁFICO.....	28
2.1.1	<i>Historia y Evolución del Diseño Gráfico.....</i>	29
2.1.2	<i>Conceptos.....</i>	31
2.1.3	<i>Objetivos del Diseño Gráfico.....</i>	32
2.1.4	<i>Importancia del Diseño Gráfico en la empresa.....</i>	32
2.1.5	<i>La comunicación y el Diseño Gráfico.....</i>	33
2.1.6	<i>Comunicación en la empresa.....</i>	34
2.1.7	<i>Elementos de la comunicación.....</i>	34
2.1.8	<i>Publicidad y Diseño.....</i>	36
2.1.9	<i>Tipos de medios publicitarios.....</i>	36
2.2	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	37
2.2.1	<i>Definición de Identidad corporativa.....</i>	37
2.2.2	<i>Importancia de la identidad corporativa.....</i>	38
2.2.3	<i>Elementos de la identidad corporativa.....</i>	38
2.2.4	<i>Manual de identidad corporativa.....</i>	43
2.2.5	<i>Estructura corporativa.....</i>	44
2.2.6	<i>Imagen corporativa.....</i>	44
2.2.7	<i>Marca.....</i>	45

2.3	LA CULTURA ORGANIZACIONAL O DE EMPRESAS.....	46
2.3.1	<i>Definición</i>	46
2.3.2	<i>Importancia de la cultura organizacional</i>	47
2.3.3	<i>Tipos de cultura</i>	47
2.3.4	<i>Identidad cultural</i>	49
2.4	ARTESANÍAS.....	50
2.4.1	<i>Definición</i>	50
2.4.2	<i>Características de un producto artesanal</i>	50
2.4.3	<i>Tipos de Artesanías</i>	51
2.5	ESCULTURAS DE MADERA	52
2.5.1	<i>Métodos para realizar una escultura de madera</i>	52
2.5.2	<i>Evolución de la escultura en madera</i>	52
2.6	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS	53
2.6.1	<i>Estrategias de promoción</i>	53
2.6.2	<i>Estrategias de comercialización</i>	54
2.6.3	<i>Elementos de comercialización</i>	54
2.7	SAN ANTONIO	55
2.7.1	<i>Breve Reseña histórica</i>	55
	CAPITULO III	57
	METODOLOGÍA	57
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.2	MÉTODO.....	57
3.2.1	<i>Inductivo – Deductivo</i>	57

3.2.2	<i>Analítico - Sintético</i>	58
3.3	TÉCNICAS	58
3.3.1	<i>Encuestas</i>	58
3.3.2	<i>Entrevistas</i>	58
3.3.3	<i>Observaciones</i>	59
3.4	INSTRUMENTOS.....	59
3.5	POBLACIÓN Y UNIVERSO	59
3.6	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	60
CAPÍTULO IV.....		61
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		61
ENTREVISTA		73
3.7	FODA	76
3.7.1	<i>Fortalezas</i>	76
3.7.2	<i>Oportunidades</i>	77
3.7.3	<i>Debilidades</i>	77
3.7.4	<i>Amenazas</i>	78
CAPÍTULO V.....		79
PROPUESTA.....		79
5.1	CLIENTE	79
5.1.1	<i>Misión</i>	79
5.1.2	<i>Políticas</i>	79
5.1.3	<i>Valores</i>	79
5.2	MARCA	80

5.2.1	<i>Conceptualización de la marca</i>	80
5.3	PROPUESTAS GRÁFICAS.....	82
5.3.1	<i>Catálogo</i>	82
5.3.2	<i>Manual de identidad corporativa</i>	86
5.3.3	<i>Papelería</i>	96
5.3.4	<i>Tarjeta de presentación</i>	97
5.3.5	<i>Fan page (Facebook)</i>	98
5.3.6	<i>Roll up</i>	99
5.3.7	<i>Merchandising</i>	100
5.4	BIOGRAFÍA.....	101
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	104
	FUENTES CITADAS, AUTORES Y BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS	109
	ANEXO N°1. FOTOGRAFÍAS	109
	ANEXO N°2. ENCUESTA	110
	ANEXO N°3. ENTREVISTA.....	111
	ANEXO N°4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	112

Índice de tablas

TABLA 1 PREGUNTA 1: ¿SU LUGAR DE PROCEDENCIA ES?	61
TABLA 2 PREGUNTA 2: ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE USTED VISITA SAN ANTONIO?	62
TABLA 3: PREGUNTA 2.1 ¿SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, INCLUIDO ESTA VISITA, CUANTAS VECES HA VISITADO SAN ANTONIO?.....	63
TABLA 4. PREGUNTA 3 ¿CUÁL ES SU VISITA A SAN ANTONIO?.....	64
TABLA 5. PREGUNTA 4 ¿CÓMO SE ENTERÓ USTED DE LA EXISTENCIA DE SAN ANTONIO Y SUS ARTESANÍAS EN MADERA?.....	65
TABLA 6. PREGUNTA 5 ¿CONOCE USTED LA MARCA DE ALGÚN ARTESANO DE SAN ANTONIO?.....	66
TABLA 7. PREGUNTA 6 ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LOS ARTESANOS Y ESCULTORES DE SAN ANTONIO ESTÁN DANDO A CONOCER SUS PRODUCTOS ADECUADAMENTE MEDIANTE PUBLICIDAD?	67
TABLA 8, PREGUNTA 7 ¿LA CALIDAD DE PRODUCTOS QUE HA OBSERVADO O COMPRADO CONSIDERA SON?.....	68
TABLA 9. PREGUNTA 8 ¿VISUALMENTE COMO TURISTA PUEDE DIFERENCIAR, UN ALMACÉN CON UN TALLER DE ARTESANÍAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL?	69
TABLA 10. PREGUNTA 9 ¿DURANTE LA COMPRA DE LAS ARTESANÍAS EN SAN ANTONIO USTED ENCONTRÓ?	70
TABLA 11. PREGUNTA 9.1	71
TABLA 12. PREGUNTA 10 ¿LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CONSIDERA SON?	72

Índice de figuras

FIGURA 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	25
------------------------------------	----

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 LOGOTIPOS.....	39
GRÁFICO 2 ISOTIPOS.....	39
GRÁFICO 3 ISOLOGO.....	40
GRÁFICO 4 ÍCONO CORPORATIVO	41
GRÁFICO 5 IMAGOTIPO.....	42
GRÁFICO 6 SLOGAN.....	43
GRÁFICO 7.....	61
GRÁFICO 8.....	62
GRÁFICO 9.....	63
GRÁFICO 10.....	64
GRÁFICO 11.....	65
GRÁFICO 12.....	66
GRÁFICO 13.....	67
GRÁFICO 14.....	68
GRÁFICO 15.....	69
GRÁFICO 16.....	70
GRÁFICO 17.....	71
GRÁFICO 18.....	72
GRÁFICO 19 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	80
GRÁFICO 20 CATÁLOGO.....	82
GRÁFICO 21 CATÁLOGO.....	83
GRÁFICO 22 CATÁLOGO.....	83
GRÁFICO 23 CATÁLOGO.....	84
GRÁFICO 24 CATÁLOGO.....	84
GRÁFICO 25 CATÁLOGO.....	85
GRÁFICO 26 CATÁLOGO.....	85

GRÁFICO 27 CATÁLOGO.....	86
GRÁFICO 28 CATÁLOGO.....	86
GRÁFICO 29 MANUAL DE IDENTIDAD.....	87
GRÁFICO 30 MANUAL DE IDENTIDAD.....	87
GRÁFICO 31 MANUAL DE IDENTIDAD.....	88
GRÁFICO 32 MANUAL DE IDENTIDAD.....	88
GRÁFICO 33 MANUAL DE IDENTIDAD.....	89
GRÁFICO 34 MANUAL DE IDENTIDAD.....	89
GRÁFICO 35 MANUAL DE IDENTIDAD.....	90
GRÁFICO 36 MANUAL DE IDENTIDAD.....	90
GRÁFICO 37 MANUAL DE IDENTIDAD.....	91
GRÁFICO 38 MANUAL DE IDENTIDAD.....	91
GRÁFICO 39 MANUAL DE IDENTIDAD.....	92
GRÁFICO 40 MANUAL DE IDENTIDAD.....	92
GRÁFICO 41 MANUAL DE IDENTIDAD.....	93
GRÁFICO 42 MANUAL DE IDENTIDAD.....	93
GRÁFICO 43 MANUAL DE IDENTIDAD.....	94
GRÁFICO 44 MANUAL DE IDENTIDAD.....	94
GRÁFICO 45 MANUAL DE IDENTIDAD.....	95
GRÁFICO 46 PAPELERÍA CORPORATIVA.....	96
GRÁFICO 47 TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	97
GRÁFICO 48 FAN PAGE (FACEBOOK).....	98
GRÁFICO 49 ROLL UP.....	99
GRÁFICO 50 MERCHANDISING.....	100
GRÁFICO 51 FOTOGRAFÍA.....	109
GRÁFICO 52 FOTOGRAFÍA 2.....	109

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad elaborar una identidad corporativa para el taller de esculturas del artesano, Patricio Chuquín, de la Parroquia de San Antonio de Ibarra; ubicada al norte del país Ecuador. Para lograr que el taller se diferencie de los demás y sus productos se multipliquen y diversifiquen, obteniendo como resultado el aumento de las ventas y además permita al taller consolidarse como un centro de alto reconocimiento en el mercado.

Tiene un análisis profundo desde la construcción técnica del diseño gráfico y elaboración de la identidad corporativa y la amplia investigación en el mercado que se realizó, con la finalidad de encontrar el punto débil causante de las falencias que hacen que el artesano no tenga una identidad y sus productos pierdan valor, es decir: la situación actual del taller del artesano como se encuentra, su estado, sus causas y consecuencias que se podrían subsanar en un futuro muy cercano; de esta manera los objetivos tienen proyecciones a futuro, con la delimitación y formulación del problema podremos justificar cual es la razón para la elaboración de este proyecto mediante variables e hipótesis.

Se explicará el posicionamiento teórico, basándose sobre las metodologías aplicando el estudio inductivo deductivo y analítico sintético a emplearse en la investigación mediante entrevistas y encuestas.

La propuesta presentada se basa en la creación de una identidad corporativa que beneficiará de manera positiva el desarrollo del taller del artesano Patricio Chuquín y mediante dicha propuesta alcanzar los objetivos establecidos.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Artesano, Diseño, San Antonio.

ABSTRACT

The present project aims to develop a corporate identity for the workshop of sculptures of the craftsman, Patricio Chuquín, of the Parish of San Antonio de Ibarra; located in the north of Ecuador. To make the workshop of the artist different from the others and for his products to multiply and diversify, resulting in increased sales and also allows the workshop to consolidate as a center of high recognition in the market.

This research has a deep analysis from the technical construction of the Graphic Design and elaboration of the corporate identity and the extensive research in the market that was realized, in order to find the weak point that causes the failures that make the artisan not to have an identity and his products to lose value, that is to say: the current situation of the artisan's workshop as it is, its state, its causes and consequences that could be remedied in the very near future; in this way the objectives have projections to the future, with the delimitation and formulation of the problem we can justify what is the reason for the elaboration of this project through variables and hypotheses.

The theoretical positioning will be explained, based on the methodologies this after applying a mixed deductive-inductive and synthetic analytic study in the research through interviews and surveys.

The presented proposal is based on the creation of a corporate identity that would benefit in a positive way the development of the artist workshop Patricio Chuquín and through that proposal will be reached the established objectives.

Keywords: Corporate Identity, Artisan, Design, San Antonio



Victor Rodríguez
1715496129

[Handwritten signature]

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El proyecto se basa en el taller de esculturas del artesano Patricio Chuquín que elabora productos de madera realizados con motosierra, se encuentra ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, barrio los nogales, dicho taller tiene una carencia de identidad por la que se encuentra afectada externa e interiormente debido a que no causa el impacto visual necesario en los consumidores, observando todas estas falencias como estudiantes de Diseño Gráfico decidimos contribuir y demostrar nuestros conocimientos creando una identidad corporativa para el taller logrando obtener los siguientes resultados: más impacto visual, mejor desarrollo externo e interno, aumentando de la producción, mayor facilidad de posicionamiento en el mercado y mayor aceptación por parte de los consumidores.

El objetivo es generar una identidad corporativa que pueda persuadir en la mente del consumidor, transmitiendo un mensaje visual claro y así incentivar a la compra de los productos artesanales.

Al hablar de identidad corporativa se refiere a dar una personalidad a una empresa de manera que si distinga de las demás, es algo fundamental que toda empresa o entidad debe de tener para ser reconocida y mediante la misma dar a conocer sus productos, para que así pueda tener mejor acogida en el mercado.

Una identidad corporativa está compuesta de uno o más elementos gráficos pero todos están en relación y cumplen la misma función. Se menciona algunos de esos elementos: el logotipo, isotipo, imagotipo, eslogan, tipografía.

Después de ver lo que es una identidad corporativa y la importancia de la misma dentro de una empresa, se darán a conocer los capítulos que conforman la investigación.

En el capítulo I, el plan de investigación, la contextualización del problema, los objetivos tanto el general como los específicos y además de esto consta la respectiva justificación de esta investigación.

En el capítulo II, el marco teórico donde están citadas y analizadas todas las fuentes para sustentar esta investigación. Son conceptos básicos que ayudaron a la realización de la propuesta.

En el Capítulo III, está la metodología donde se encuentra los métodos, la investigación, técnicas e instrumentos que se utilizarán.

El capítulo IV, identidad Corporativa, habla sobre la identidad corporativa correspondiente la conceptualización de la misma, y además la misión, políticas y valores que ponen en práctica en el taller del artesano Patricio Chuquín.

1.1 Contextualización del problema

La identidad corporativa es la columna vertebral de la empresa, solo así podrá ser diferenciada de la competencia para tener un mejor impacto en la sociedad, mejor posicionamiento en el mercado, esto ayuda a dar un mensaje persuasivo y de confianza.

La identidad corporativa es el “Conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa”. (Enrique, Madroñero, Morales , & Soler, 2008, pág. 191).

Ayuda al aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, brinda confianza a los empleados de la misma y que de esta manera puedan realizar sus labores de manera tranquila y responsable. En resumen, una identidad corporativa crea una imagen más apropiada en el mercado. (Páez, 2007).

Al momento de formar un negocio es necesario que cuente con una identidad la cual le ayude a tener más aceptación en el campo laboral, obteniendo así buenos resultados en beneficio de la empresa y de esta forma pueda aumentar la producción interna y externa del taller.

Si el proyecto se plantease desde una perspectiva científica la delimitación del problema sería.
“Se puede diseñar una identidad corporativa del artesano Patricio Chuquín”.

A continuación se dará a conocer algunos puntos que dan origen al problema.

- Desafortunadamente, en la parroquia de San Antonio los escultores no poseen información sobre temas relacionados de identidad corporativa, generando una desventaja y una pérdida para el negocio.
- Lamentablemente no solo el propietario sino son todos los escultores de San Antonio que desconocen sobre lo importante que es tener una identidad corporativa propia.
- En Ecuador y en la provincia de Imbabura existen muchas empresas que apoyan al trabajo de un artesano pero lamentablemente ninguna de ellas se preocupa sobre las falencias que existe en el sector de San Antonio, y esto genera que dichos artesanos no estén aptos para la elaboración de una identidad.

De no solucionarse el problema antes mencionado, se dará una serie de efectos contraproducentes para el artesano y su negocio, entre los cuales los más importantes son o serán:

- Una empresa al no tener una identidad corporativa propia, sus productos pierden el valor ya sea cultural, artístico o económico, debido a que no cuenta con un identificativo que lo represente y le dé un valor agregado ante los demás talleres de esculturas.
- Al momento de salir al mercado no tiene un posicionamiento adecuado de manera que no es diferenciado ni recordado por el consumidor.
- La empresa al no ser muy visible y diferenciada por los consumidores tiende a tener una disminución de sus ingresos ya que pierde buenas oportunidades de negociaciones.

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

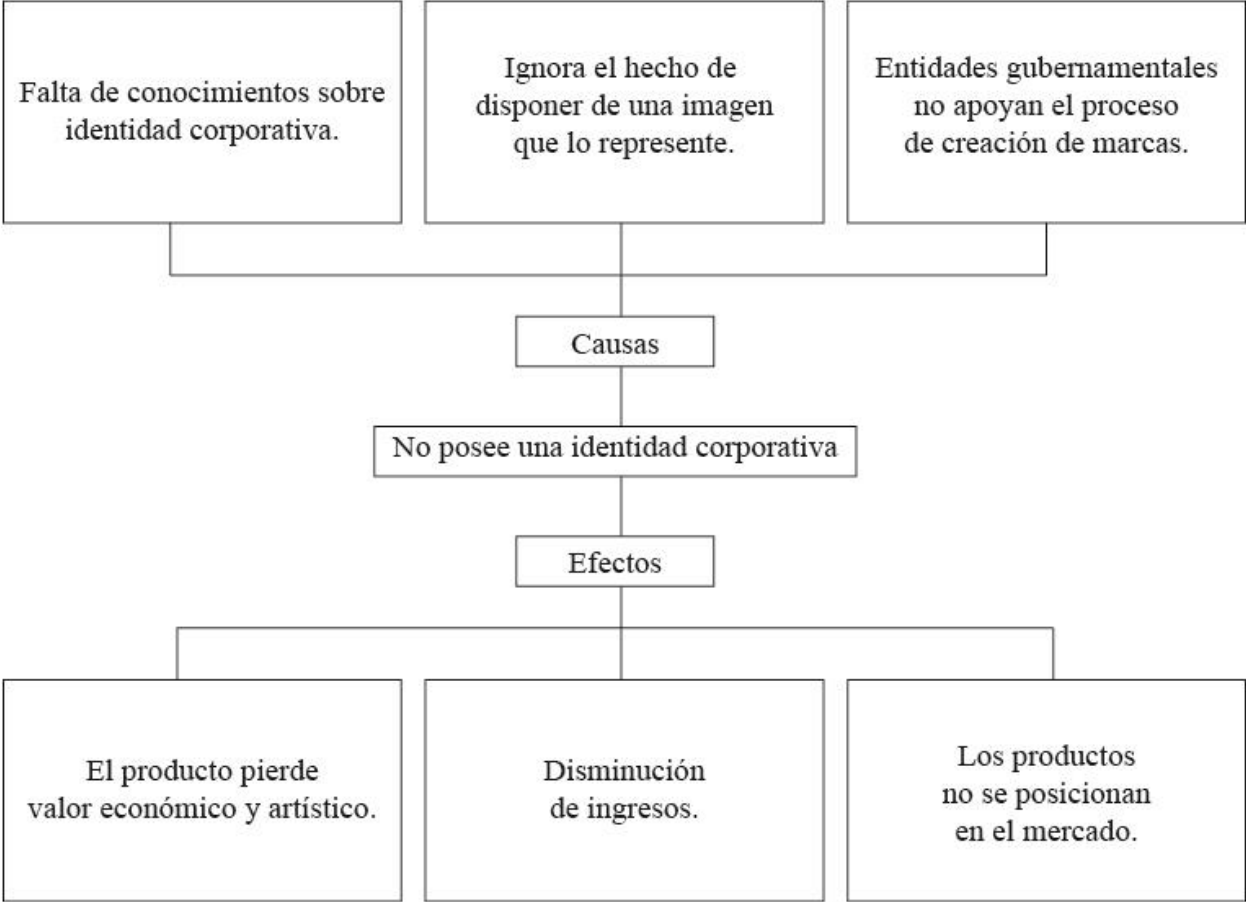


Figura 1: Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

1.2 Delimitación del Problema

En este proyecto se realizará una identidad corporativa, que se vio carente en el taller del artesano Patricio Chuquín, para el desarrollo de dicho proyecto se aplicará una encuesta a los habitantes de la parroquia de San Antonio, conjuntamente se hará una entrevista al artesano, de esta manera obtendremos la información necesaria para la realización del tema.

1.3 Justificación

Es importante para el artesano tenga una identidad corporativa ya que es una carta de presentación que necesita para así poder dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional y así el Ecuador sea más reconocido demostrando que en el país existen personas con muchas habilidades y decididos a poner en alto el nombre de nuestro país.

La identidad corporativa es de gran beneficio para las instituciones o empresas por medio de ella estas obtienen mejores resultados en la organización interna y externa... gracias al posicionamiento en el mercado. (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 184).

Reiterando la importancia en los párrafos anteriores el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que tendrá al diseñar e implementar una identidad corporativa entre los que podemos mencionar: El artesano Patricio Chuquín propietario del taller es el primer beneficiario directo ya que mediante la realización de la identidad de su negocio él podría aumentar sus precios y mediante una carta de presentación pueda persuadir a las personas con más facilidad, logrando así posicionar sus productos en el mercado, con la fabricación de una identidad corporativa el artesano podrá ser diferenciado de los demás artesanos y tendría la facilidad de promocionar sus productos en una fan page en Facebook y extender su mercado, además con un catálogo el cliente tendrá más facilidad de seleccionar los productos de acuerdo al material que ellos deseen.

Los empleados de este taller son los segundos beneficiarios directos ya que al aumentar sus ventas la empresa tendrá mayor ingreso económico y serian mejor remunerados para así trabajar con mayor confianza.

Los comercializadores son los terceros beneficiarios directos ya que al momento en que el taller tenga una identidad corporativa ellos podrán comercializar los productos con más facilidad y así aumentar sus ingresos.

Del mismo modo, con este proyecto se beneficiarán una serie de personas o instancias indirectas tales como: la comunidad de San Antonio que aumentará su prestigio a nivel internacional, la Asociación de escultores de San Antonio podrá identificar las obras, la familia del artesano ya que tendrá una mejor calidad de vida. El consumidor final por que tendrá más confianza al momento de comprar las artesanías y finalmente beneficios a la economía del país.

El proyecto de investigación genera un interés positivo en beneficio de los artesanos de San Antonio en el sentido de que se está aportando de manera técnica al desarrollo social comercial y económico de la parroquia.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

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

1.4.2 Objetivos Específicos

- Sentrar las bases conceptuales e investigativos relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento de un contexto de la identidad corporativa.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera del artesano Patricio Chuquín para el fortalecimiento del negocio.
- Crear medios de difusión desde una perspectiva de diseño gráfico para los productos elaborados por el artesano Patricio Chuquín.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño Gráfico.

Diseño gráfico es una especialidad que se encarga de la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros, revistas, anuncios, envases, folletos, afiches etc. Por medio del Diseño Gráfico podemos comunicar nuestras ideas y pensamientos de formas más interactivas a través de imágenes, fotografías, videos etc. logrando persuadir a una audiencia no solo de dos o tres, sino de cientos o millones de individuos. (Moreno, 2014, págs. 30-31).

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe de conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. (Benitez, 2014).

En este campo profesional donde manejar a la perfección los programas de diseño no es suficiente, si no que la creatividad juega un papel muy importante para la realización de los trabajos.

2.1.1 Historia y Evolución del Diseño Gráfico

Expertos identifican las pinturas como ejemplos ancestrales de los signos gráficos, en cambio otros consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación empezando por las primeras imágenes, los jeroglíficos egipcios, la evolución del alfabeto fonético. “El diseño gráfico empezó en la prehistoria y ha sido obrado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores”. (Bastos, 1987, págs. 9-10).

El diseño poco a poco ha ido evolucionando, primero empezó realizando carteles mediante impresión litográfica, mentes creativas e innovadoras empezaron a desafiar los valores exigentes, en busca de una forma de comunicación visual. En esta época es donde los artistas dejan de agregar solo textos en los carteles y se empieza a dibujar tipos. (Spencer, 1995).

Artistas estadounidenses empezaron a realizar los letreros con ilustraciones lo cual fue un total éxito. Desde el inicio del siglo XX los desarrollos experimentales en el diseño de los carteles se extendieron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes.

Antes de la primera guerra mundial el futurismo fue esencial para romper el esquema simétrico de la página impresa, después de 1917, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo.

En Europa el Diseño Gráfico surgió como parte de la moderna sociedad industrial, expresándose ya no solo con carteles, sino con la utilización de membretes, folletos de publicidad, catálogos de componentes industriales, remplazando los diseños a mano por fotografías.

Desde la década de los años 30, el diseño gráfico empieza a formar parte en la vida política, en la guerra civil española la publicidad tuvo mucho protagonismo, impulsó a los procedimientos metodológicos del diseño y la idea de que, por medio del diseño, se podría resolver problemas de

comunicación. En los años 60, el Diseño Gráfico forma parte de la cultura y la economía en esta década se refleja también la expresión gráfica y la comunicación visual. En esta época los campos de intervención del diseño gráfico empiezan a ampliarse con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso la televisión, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales. (Sauté, 1997).

En la década de los 70 fue considerado como un solucionador de problemas en la comunicación, donde el desarrollo de la tecnología gráfica ayudó a que el diseñador tenga un control absoluto sobre la producción, mediante los ordenadores personales y la digitación de los datos el diseñador podía realizar cambios incluso hasta el último momento, su trabajo de impresión. (Bastos, 1987).

En la década de los setenta, el diseño empezó a tener un papel en las estrategias de marketing para así identificar los productos y a las empresas. Con la utilización de embalajes, creando marcas y logotipos, fomentando así una identidad global.

Con los avances tecnológicos que día a día van avanzando, han facilitado el trabajo del Diseñador Gráfico, mediante la tecnología se puede obtener información de manera inmediata logrando así aprender y construir conocimientos. (Sánchez & López, 2012).

Hacia tiempos muy antiguos el Diseño Gráfico siempre ha tenido un rol importante que es el de comunicar mensajes visuales, pero, como cada día la tecnología avanza a pasos gigantes ha rebasado los tradicionales objetos de diseño, libros, afiches, revistas, etc., incorporando así nuevas variables, como la interacción entre el usuario y el diseño, que hoy en día con ayuda del internet lo podemos realizar de manera más fácil. (Peralta, 2006). El diseño desde sus orígenes ha venido evolucionando de manera sorprendente, es decir, se puede transmitir un mensaje ya no solo bidimensionalmente sino ahora se lo puede hacer tridimensionalmente con ayuda del software que permiten realizar objetos en 3d.

2.1.2 Conceptos

Color

En el Diseño Gráfico es fundamental ya que por medio del color se puede persuadir con más facilidad a las personas afectando así las emociones y sentimientos, que ayudarán a transmitir un mensaje visual de impacto.

Los colores que utilizaremos en este proyecto serán colores naturales y rústicos.

Color marrón: Está relacionado con la madera, la tierra y la naturaleza que transmite un estilo rústico y una sensación tranquilizante y relajante.

Color marrón rojizo: relacionado con la madera de cedro, es el material que el artesano mas utiliza para realizar sus esculturas debido a su fácil manipulación y su durabilidad.

Semiótica

Es la actividad que se encarga más a fondo al estudio de los signos no lingüísticos, es decir, comunicación por medio de señales o expresiones no verbales.

Semántica se dedica al estudio de los signos lingüísticos, es decir, la comunicación mediante libros, conversaciones etc.

Signos

Es todo lo que está a nuestro alrededor, es decir, tiene un significado polisémico.

Clasificación de símbolos

Ícono: se relaciona directamente con la realidad.

Índice: sugiere una realidad, son signos o representaciones que indican una realidad.

Símbolos: son de carácter internacional, ya que son signos o representaciones de asociación simbólica.

Señal: promueve una conducta por la cual habrá una reacción del receptor, aporta una información tendiente a promover una conducta.

Tipografía: es el conjunto de letras, números, signos que conjuntamente son utilizados para impresiones sean digital o impresas,

Cromática: ayuda a combinar los diferentes colores, logrando una armonía adecuada.

2.1.3 Objetivos del Diseño Gráfico

El objetivo del diseño gráfico es comunicar, transmitir información a través de la persuasión para así ayudar a los individuos para la satisfacción de necesidades visuales, por lo tanto debe conocer, indagar, reflexionar, seleccionar, concebir, resolver, organizar y proyectar. Para así poder persuadir con más facilidad a las personas. (Sánchez & López, 2012, págs. 12-13).

“Diseño Gráfico es la disciplina que posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan, sintetizan y expresan -en términos de forma- factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales”. (Gregori, 1991, págs. 60-61). Mediante el diseño gráfico se puede interactuar y comunicar mensajes, ideas y valores a la gente, además es buscar estrategias de cómo persuadir de la manera más fácil a las personas.

2.1.4 Importancia del Diseño Gráfico en la empresa

En una empresa es fundamental el Diseño Gráfico para crear estrategias de difusión y a su vez una marca que identifique a la empresa y la distinga de las demás. Además ayuda a una empresa a crear estrategias para un mejor desarrollo.

Su importancia se encuentra arraigada en que por medio del Diseño Gráfico se transmite una cadena sucesiva de ideas las cuales se encuentran determinadas por medio de composiciones gráficas que se hacen llegar a un público. El Diseño Gráfico cada día es más importante ya que miles de empresas surgen a diario y con ellas una enorme demanda de nuevas formas de transmitir un mensaje publicitario ya sea de sus servicios o productos en general. (Acosta, 2017).

En la actualidad el Diseño Gráfico es primordial en una empresa que le ayude a progresar, como manifiesta el párrafo anterior, una empresa para formar parte en el campo empresarial necesita de una identidad. Además se necesita del Diseño Gráfico para crear estrategias en beneficio de la empresa.

2.1.5 La comunicación y el Diseño Gráfico

La comunicación es la función esencial del Diseño Gráfico ya que mediante la comunicación se puede transmitir mensajes, los cuales tienen que ser atractivos e innovadores para el público al que se dirige teniendo así una aceptación del mismo.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (Frascara, 2004, págs. 20-21).

Al momento de transmitir un mensaje visual se debe tener en cuenta a quien se dirige ya que el mensaje al momento de llegar a un público puede ser interpretado de diferentes maneras, para evitar todo esto se necesita realizar estudios de mercado.

2.1.6 Comunicación en la empresa.

Es la interrelación que existe en una empresa, la comunicación es muy eficaz en el desarrollo de la misma, con una buena comunicación se podrá plantear mensajes estratégicos para beneficio de una empresa.

La comunicación es la forma más habitual de transmitir un mensaje de una empresa o una entidad a otra, con la utilización de un determinado medio. (García, 2011, págs. 85-86).

2.1.7 Elementos de la comunicación

El emisor

Es la persona que se encargada de transmitir una mensaje ya sea estratégico u objetivo a un grupo indicado de personas. Del emisor depende de qué forma quiere difundir un mensaje para que así el mensaje se expanda y logre los objetivos requeridos.

El objeto del mensaje

Llegar a la mente de las personas, logrando así persuadir de una manera más fácil al consumidor, obteniendo una reacción positiva sobre los servicios o productos que ofrece una empresa. Para realizar un mensaje siempre se debe tener en cuenta: ¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué espera lograr con él?, ¿qué reacción se procura? (García, 2011, págs. 33-34).

Mensaje

Son las ideas creadas con un significado, el mensaje tiene que ser coherente, claro y sin trabas para que sea interpretado de la mejor manera por las personas, del mensaje dependería para que las personas se interesen en lo que queremos decir, ya que el mensaje es el contenido de la comunicación.

Medio

Es el la herramienta fundamental que el ser humano necesita para transmitir un mensaje, mediante un medio una empresa puede dar a conocer al público donde es su punto de venta, cuáles son sus promociones y lo que ofrece.

El receptor

Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido. Su función es captar el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje. (García, 2011, págs. 33-34).

La interpretación

Es la forma en que el individuo o grupo interpreta el mensaje, para que la interpretación se la indicada el mensaje tiene que ser claro y dirigido al público objetivo al que quieren persuadir, ya que no todos tenemos una misma cultura.

El efecto

Es el resultado que se obtiene al momento de ver el mensaje y como afecta en el comportamiento del individuo o al grupo a quien se dirige.

La retroalimentación

Es la actividad donde se puede ver si el mensaje llego con éxito a las personas, por medio de la retroalimentación comprobamos como se sienten las personas o que piensas de los mensajes

transmitidos. “Es la transmisión de mensajes mediante el emisor y el receptor. El emisor, es la consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo la respuesta del receptor. A este fenómeno se lo conoce como feed back” (García, 2011). Es conveniente que el mensaje sea claro y conciso para que la información regrese de manera inmediata.

2.1.8 Publicidad y Diseño

La publicidad juega un papel esencial al momento de diseñar e implementar una identidad corporativa a una empresa ya que mediante la difusión por medios de comunicación la empresa puede darse a conocer nacional e internacionalmente.

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y de la sociología con un fin unitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Moles & Costa, 2005).

Mientras más se difunda publicidad en los diferentes medios mayores serán los beneficios para la empresa. Dependerá de la publicidad que se haga para llegar a un grupo masivo.

2.1.9 Tipos de medios publicitarios

Hoy en día existen muchos elementos por los cuales transmitir un mensaje, todos estos tienen una función la cual es transmitir la publicidad de una empresa o producto.

Entre estos tenemos:

- Afiches
- Páginas web

- Flyers
- Catálogos
- Vallas
- Posters
- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 Definición de Identidad corporativa

Es un conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o a un grupo como institución.

Definimos identidad corporativa como una herramienta fundamental de las empresas, negocios etc. Necesitan para diferenciarse en una sociedad. Se podría decir que en una empresa la identidad corporativa es el ser de la empresa. "La identidad corporativa es el ADN. El ser ella misma única e irreplicable, para crecer, desarrollarse y durar". (Costa, 2006, pág. 226).

La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en la elaboración con un consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus

dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa. (IND, 1990, pág. 3).

Respecto al párrafo anterior, de la identidad corporativa depende para que una empresa sobresalga, se desarrolle y dure al momento de posicionarse en el mercado.

2.2.2 Importancia de la identidad corporativa

La identidad corporativa es muy importante en una empresa o negocio, solo así una empresa puede tener una identidad única que la diferencie de sus competencias. Una empresa con una identidad propia obtendrá los siguientes beneficios: más clientela por lo que aumentaría sus ventas teniendo como resultado un mayor ingreso económico.

2.2.3 Elementos de la identidad corporativa

Logotipo

Es más que solo un texto que forma parte de la marca, el logotipo es el que identifica a la empresa, es el que potencia la marca y así hace que sea recordada y diferenciada se podría decir que es como la firma de una empresa o negocio.

Es un elemento fundamental para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para esto las empresas. Utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares. (Sánchez & Pintado, 2009, págs. 178-180).

Según Sánchez y Pintado el logotipo hace que el público objetivo no confunda a la empresa con otra.

Ejemplos:



Gráfico 1 Logotipos

Fuente: Desconocida

Isotipo

Es un elemento grafico representativo de la empresa, creado en base a las características que tiene la misma.

Componente formal gráfico – pictórico que sintetiza visualmente a la marca, en combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación de la mente del consumidor. Puede tratarse de una abstracción geométrica, un diseño heráldico, un pictograma, un monograma inclusive una línea hasta un trazo mínimo. El isologo considerado íntegramente como una única estructura; por eso, un original diseño tipográfico del logotipo refuerza siempre la exclusividad de la marca. (Pol, 2005, págs. 165-166).

Ejemplos:



Gráfico 2 Isotipos

Fuente: Desconocida

Isologo

Es la unión de una imagen con el texto, de estos elementos depende para que una empresa se reconozca, y recordada. La característica principal es que el texto y la imagen deben mantenerse juntas ya que si son separadas la marca no sería reconocida.

Ejemplos:



Gráfico 3 Isologo

Fuente: Desconocida

El color

El color es un elemento fundamental en una empresa, mediante el color la empresa refleja es y lo que en si ofrece o fabrica.

En el diseño, el color es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usado el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. (Matt Moore, 2010, págs. 7-8).

Según el párrafo anterior del color depende para que una pieza gráfica cumpla con los resultados necesarios ante el público al que se dirige el mensaje, puesto a que en algunos casos el público tiende a recordad con más facilidad el color de la empresa.

Icono corporativo

El icono corporativo es el que representa a la empresa, muchas empresas crean un icono el cual llega a las personas y es recordado con facilidad.

Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluyen en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases... algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarnos al nuevo público. (Sánchez & Pintado, 2009, págs. 28-29).

Un icono puede ser un personaje, una música, un tono, o una fragancia dependiendo del producto o la mejor forma de persuadir y crear una cultura en los individuos.

Ejemplos:



Gráfico 4 ícono corporativo

Fuente: Desconocida:

Imagotipo

Es una imagen polisémica que está conformada por el logotipo e isotipo, su principal característica es que se la puede utilizar por separado, sin perder su funcionalidad y el público pueda reconocerla a simple vista, el objetivo del imagotipo es connotar un mensaje el cual vaya relacionado con el nombre de una empresa.

Son imágenes estables, muy pregnantes que permiten una identificación clara que no requiere estrictamente que el texto e icono grafico estén juntos, provocando en las personas memorabilidad y capacidad de diferenciación. (Torres, 2011, págs. 41-64).

Así como se menciona en el párrafo anterior un imagotipo es un signo visual que sale de lo clásico que es el texto, representando a la empresa mediante una imagen para que así las personas capten de manera gráfica a una empresa.

Ejemplo:

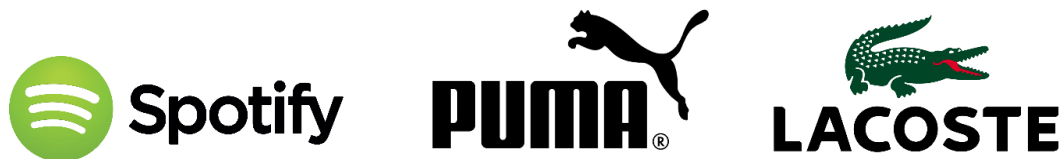


Gráfico 5 Imagotipo

Fuente: Desconocida

El slogan

Debe ser creado en base a las necesidades del mercado y específicamente del consumidor, con expresiones que impacten, no solo la sensibilidad, sino fundamentalmente la autenticidad de lo creado, un conjunto de palabras que digan muy preciso, las aspiraciones del comprador, un slogan debe llegar a las emociones y los sentimientos.

Conocido también como lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que ocasionalmente lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales. Por su naturaleza grafica verbal, su clasificación semántica

y semiótica está centrada en su máxima simplicidad de su simbolización. (Figuerola, 1999, pág. 129).

Frase corta utilizada en una campaña publicitaria que con solo verla o escucharla podemos identificar el producto o servicio.

Ejemplos:



Gráfico 6 Slogan

Fuente: Desconocida

2.2.4 Manual de identidad corporativa

En una empresa o negocio es fundamental que exista un manual de identidad corporativa, mediante este manual será más fácil para un integrante de la empresa o negocio plantear algún proyecto en beneficio de su empresa.

El desarrollo del manual es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa, se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la organización. El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución en cada uno de los programas de información. (Torres, 2011, pág. 56).

Según Torres el manual consta de herramientas que ayudarán al desarrollo de una identidad corporativa, y garantiza la correcta utilización de una identidad corporativa en una empresa.

2.2.5 Estructura corporativa

Un componente para cualquier identidad es la estructura. Existen dos tipos de estructuras:

Estructura organizativa:

Que es el grado de centralización o descentralización que existe en la empresa, cualquier filial de una estructura descentralizada tendrá identidad propia.

Estructura visual:

Se preocupa por las marcas de productos, las unidades corporativas. Por la forma en que se presenta al público de la organización. (IND, 1990, pág. 3).

2.2.6 Imagen corporativa.

La imagen corporativa es lo que captamos a simple vista es lo que recordamos de manera inconsciente puede ser de un servicio o un producto. En una empresa debe ser convincente, clara, bien lograda, tiene que tener un significado coherente, la principal función de la imagen corporativa es que tenga un gran impacto en la mente de los individuos y la recuerden. (Padilla, 2006).

La imagen corporativa es la primera impresión que tenemos sobre un producto o empresa, es la imagen que queda impregnada en nosotros al momento de mirar, de esta depende para que el producto o empresa sea recordado y pueda ser transmitida en el entorno.

La imagen suele aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual.

Cuando la pronunciamos la primera representación que induce es un hecho visual, en

el medio profesional la reducción de la imagen a lo visual incluso se acentúa con la reducción a lo gráfico, tendencia avalada por el uso y la erosión que este produce sobre el concepto, que va restringiéndose a los campos donde más se consume. Imagen institucional y un sistema de identificación grafica de la institución. (Chaves, 1990, págs. 4-11).

Lo que trata el párrafo anterior es que una imagen corporativa es la presentación de una empresa, debe ser diseñada utilizando los recursos necesarios para que así perdure en la mente del público.

2.2.7 Marca

Es una estrategia que una empresa necesita, para ser más reconocida y diferenciada de las demás. La marca ayuda a que los productos de una empresa puedan posicionarse con menos dificultad al momento de salir al mercado.

La marca es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiestos y racionales por un lado, y aspectos inmateriales, connotativos y no aparentes, por otro. Esta disociación conceptual es solo especulativa, ya que la percepción visual de un color o una forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente. (Pol, 2005, págs. 165-166).

Mediante la marca una empresa transmite un mensaje a su público, de manera que capte la atención del público al que este dirigido.

La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las

empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos. (Galicia, 2007).

La marca la cual ayuda a que una empresa sobresalga y emprenda, con una buena marca se podría llegar a los sentimientos de las personas, construyendo una cultura en las personas.

2.3 La cultura organizacional o de empresas

2.3.1 Definición

La cultura es el conjunto de creencias, valores, estilos, principios y hábitos que identifiquen el perfil normativo y ético de la misma. Relacionados al grupo social que pertenece, además es una realidad social que deja huellas indudables en el individuo, ya que son costumbres que el individuo va adquiriendo y fomentando en el transcurso del tiempo. (Nosnik, 2005, pág. 48).

El patrón de premisas básicas que un determinado grupo invento, descubrió o desarrollo en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna, y que funcionaron suficientemente bien hasta el punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo con la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con los problemas. (schein, 2006). Citado por (Federico Gan, 2007, págs. 51-52).

La cultura son principios que gran parte de las personas comparten y aceptan, es decir es el comportamiento que tienen con la sociedad, la cultura depende de las pautas que se rigen en cada organización de manera que esto orientan al comportamiento personal y grupal dentro de una entidad.

2.3.2 Importancia de la cultura organizacional

En una institución, empresa o entidad es muy importante el estudio de las organizaciones y una recomendación exitosa sería reforzar el liderazgo a los funcionarios, directivos y profesionales quienes son responsables de dirigir a un gran grupo de personas, para que de esta forma la empresa tenga un desarrollo efectivo en todas sus áreas de trabajo y exista una buena comprensión entre todos, estableciendo un estilo de cómo hacer las cosas y que todos estén de acuerdo y puedan trabajar armónicamente. (Nosnik, 2005, págs. 15-48).

Desde un culturalismo extremo esta visión señala que si es la cultura la que moldea la totalidad de las conductas, actitudes y comportamientos de los individuos, la “cultura organizacional o la cultura de empresa”, lo que busca es imponer su sistema de valores y representaciones culturales a quienes laboran en ella; para obtener mayores niveles de productividad y rentabilidad. (Arias, 2002, pág. 50).

De una empresa u organización depende la adaptación de sus trabajadores a sus respectivas labores, de esta forma puedan trabajar y producir de manera consiente en beneficio de la su empresa.

2.3.3 Tipos de cultura

Cultura popular

Expresa los valores centrales que comparten la mayoría de los miembros de una organización. Se podría decir que es la visión amplia de una organización que es transmitida a los empleados por medio de símbolos materiales, historias y anécdotas.

La cultura cumple varias funciones en una organización. Primero define los límites, es decir distingue entre una empresa, y las otras. Segundo, transmite a los miembros un sentimiento de identidad. Tercero, facilita el establecimiento de un compromiso con algo más grande que los intereses personales de los individuos. Cuarta, aumenta la estabilidad social. La cultura es el aglutinante social que mantiene unida a una organización el proveer las normas adecuadas a los empleados de lo que deben decir y hacer. Por último, sirve como mecanismo de significado y control que conduce y moldea las actitudes y el comportamiento de los trabajadores. (Robbins, 1998, págs. 257-258).

Refiriéndose al párrafo anterior, la cultura popular es un estilo de vida que las personas adquieren en una entidad, empresa o negocio, de manera que deciden trabajar en bien de la empresa y no por interés personal.

Subcultura

Se define como subculturas a la división de departamentos, es decir, los diferentes grupos étnicos o géneros que conforman una empresa o institución. En ocasiones las subculturas es simplemente, los gustos que lleva cada persona como la música, ropa, costumbres, cualidades, estéticas, políticas, gustos sexuales etc. (Robbins, 1998, págs. 526-527).

Cultura fuerte

Es cuando una persona o un grupo de personas se sienten bien trabajando en una empresa y dan lo todo su esfuerzo para que la empresa salga adelante se consideran parte de la misma y no es necesario tener reglas estrictas sino que ellos mismo realizan su trabajo de la mejor manera y cumpliendo su rol.

2.3.4 Identidad cultural

El ser humano siempre realiza sus trabajos en forma colectiva. Por naturaleza el ser humano aparece dispuesto a vivir en sociedad, es decir, no son individuos autosuficientes, ellos tienen una capacidad de relacionarse con los demás que le ayuda a sobrevivir y defenderse. Cada individuo tiene una vinculación que ayuda a interactuar unos con otros. La identidad cultural de un grupo determina los límites geográficos que se asignan o que se obliga a sufrir, al igual que las formas de interrelación, amistosas u hostiles, que mantienen con las comunidades vecinas. (López A., 2007, págs. 121-124).

La identidad cultural es la conciencia que el ser humano posee de sí mismo y, al mismo tiempo, la percepción que tiene de los demás y de la cultura de la que emerge. La identidad cultural se deriva de la pertenencia de los individuos a una cultura determinada, de su participación de un conocimiento colectivo de una memoria común, del uso continuado de un mismo sistema simbólico, unos signos, unos códigos, y unas prácticas que no solo se componen de un lenguaje y unos textos, sino también de ritos, mitos y tradiciones, de hábitos, costumbres y ceremonias, de monumentos e imágenes. (Maldonado, 2009, págs. 24-25).

Como nos manifiesta Maldonado en el párrafo anterior la identidad cultural se deriva de la cultura de un lugar momento y contexto determinado en que se encuentre el individuo. De este modo aprende de ello y de ahí aprende su propio modo de relacionarse con el mundo.

2.4 Artesanías

2.4.1 Definición

Son objetos artísticos que tienen significado cultural, religioso o histórico, realizados manualmente o con ayuda de alguna máquina, por un artesano o un grupo de artesanos. Estos objetos reflejan la autenticidad que enorgullece y revitaliza la identidad en este caso vendría a ser de la parroquia de San Antonio de Ibarra, de manera que se conserve las técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de la misma.

2.4.2 Características de un producto artesanal

Originalidad

El diseño de cada escultura debe tener una característica única creada por el artesano y mediante esta poder diferenciar sus productos de los demás.

Oficio

Un artesano debe tener la habilidad para utilizar las herramientas y los materiales necesarios que sean útiles para la fabricación de un productos artesanal, para que con ayuda de los mismo pueda ofrecer un producto de buena calidad.

Producción no repetitiva

Los productos elaborados en un taller o empresa tienen que ser propios y no copia de algún otro.

Funcional

Las personas necesitan satisfacer algunas necesidades, de manera que buscan productos que le ayuden a solucionar estas falencias.

2.4.3 Tipos de Artesanías

Artesanía tradicional

Para su elaboración se deben utilizar materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, para así conservar las raíces culturales de cada organización y se vaya transmitiendo de generación en generación. (Suárez, 2009).

Artesanía Autóctona Aborigen

Son objetos creados para mantener viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, utilizando técnicas útiles y demás elementos proporcionados por su entorno.

Artesanías de proyección Aborigen

Son objetos elaborados con diseños de origen de la humanidad, proyectando los mismos diseños pero adecuándolos dependiendo las exigencias del mercado.

Artesanía típica folclórica

Es la que tiene una característica en especial identificando las distintas tradicionales que tiene cada país, ayudando así a mantener la identidad cultural.

Artesanía Urbana y Rural

Las artesanías urbanas son objetos innovadores elaborados mediante técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo. En cambio la artesanía rural son objetos creados con materiales ancestrales y autóctonos de una nación. (López A. , 2013).

Artesanía Suntuaria

Son esculturas creadas con la utilización de materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza. Ejemplo: oro, plata etc.

2.5 Esculturas de madera

La escultura es una forma artística que utiliza directamente el espacio real, a diferencia de la pintura, que crea un espacio ficticio sobre un simple plano. La escultura, al ser tridimensional, tiene que ocupar un espacio efectivo.

2.5.1 Métodos para realizar una escultura de madera

Talla

Es el proceso mediante el cual una masa sólida recibe la forma mediante: corte, cincelado y abrasión del exterior del mismo para reducir la masa y crear una forma determinada.

Refinado

Es una técnica que pule de manera total a la escultura de esta forma quede lo más perfecta posible. Con la utilización de lija y la lima.

Pintado

Esta técnica ya depende de lo que diga el cliente, casi siempre la escultura realizada tiene que ser natural sin utilizar productos artificiales pero hoy en la actualidad existen clientes que solicitan que las esculturas vayan pintadas para transmitir realismo.

2.5.2 Evolución de la escultura en madera

Del periodo paleolítico sobreviven pequeñas esculturas de hueso, piedra y barro, el descubrimiento de trabajar con el metal dio inicio a la escultura en madera, gracias a esto poco a poco se fueron implementando nuevos materiales que ayudan en la realización de esculturas así como la técnica del lijado, talla y acabados finales de la madera, el proceso es complejo y lleva tiempo pero ayudaba a dar unos acabados hermosos. Con el paso del tiempo las herramientas

fueron evolucionando, hasta lograr implementar instrumentos mecanizados que hoy en día están al servicio de los mismos. (Midgley, 1982, págs. 13-14).

2.6 Promoción y Comercialización de artesanías

Los productos que se lanzan al mercado para ser comercializados ya sea nacional e internacional, necesitan de distribuidores, los cuales se encuentran en el mercado y son conformadas por grupos interdependientes que ayudan a que diferentes productos estén disponibles para los compradores, es decir, los productos que se van a vender tienen que estar en el tiempo y lugar concreto. Para las empresas pequeñas y medianas la comercialización de productos es un poco más complicado ya que no tienen un posicionamiento adecuado en el mercado, algunas causas serían que son muy pocas las empresas que cuentan con una identidad corporativa que las diferencie de las demás o también puede ser por falta de recursos económicos, es decir, no están en la posibilidad de promocionar y comercializar sus productos. (Molina P. , 2016, págs. 73-74).

2.6.1 Estrategias de promoción.

La promoción ayuda a que una empresa aumente su mercado, sus ventas, dar a conocer algún producto que es nuevo o algún cambio de un producto ya existente. La publicidad es una estrategia fundamental para la promoción de un producto, ya que mediante la publicidad podemos llegar a grupos geográficamente dispersos y así poder estimular las ventas.

No se puede vender productos sin embalaje, sin etiqueta, sin marca, como es el caso de la panela y los quesos. Posicionar el producto, valorizar sus cualidades, su origen, diferenciarlo de los otros para que sea reconocible, se puede hacer una buena

presentación, un buen enfoque, una etiqueta atractiva y no necesariamente costosa.

Esto permitirá crear la imagen del producto. (Serrato & Caballero, 1996, págs. 14-15).

Según Serrato y Caballero para promocionar un producto se necesita que tenga un identificador propia para que así al momento de salir al mercado sea diferenciado de los demás, logrando así crear una imagen estructural del producto en la mente del consumidor

2.6.2 Estrategias de comercialización.

La comercialización es una actividad que se dedica al intercambio de productos entre productores y consumidores. Se utiliza las estrategias de comercialización ya sean para dar a conocer un producto nuevo o lograr una mayor participación en el mercado. “La estrategia de comercialización no incluye solo la comunicación como herramienta básica para hacer tangibles los servicios turísticos, si no que previamente se tiene que tomar decisiones en cuanto a las estrategias de precios y distribución”. (Molina P. , 2016, págs. 73-74).

2.6.3 Elementos de comercialización

Producto

Es aquello tangible o intangible que satisface una necesidad para esto los productos tienen que ser innovadores, de buena calidad, tener un identificador para que tenga mayor valor y además para que pueda ser diferenciado de los demás productos.

Precio

Es el valor monetario que se le da un producto el cual tiene que ser óptimo y justo sin exagerar el costo, ya que de esto depende para que el consumidor este satisfecho por la compra y así aumentar la clientela.

Plaza

La plaza es el lugar donde el producto es ofrecido al cliente y para obtener mayor clientela se debería, ubicar la empresa o taller en un lugar adecuado y conveniente donde el consumidor pueda tener interacción con el producto.

Promoción

Mediante la publicidad detallar las cualidades de un producto o servicio. Una estrategia sería dar pequeños descuentos o promociones.

2.7 San Antonio

La parroquia se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura en la zona norte del Ecuador. Es una de las 7 parroquias rurales de Imbabura, una pequeña población de hábiles artistas, dedicados a la talla de madera, una actividad que identifica a esta parroquia donde artesanos crean obras de arte, artesanías religiosas y culturales.

A pesar de ser una pequeña población cuenta con gran cantidad de artistas que hacen de la parroquia San Antonio conocida a nivel nacional e internacional.

2.7.1 Breve Reseña histórica

San Antonio fue fundada el 23 de marzo de 1693. Tiene como límites: el cerro Imbabura, la villa de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago, con su nombre San Antonio de Caranqui.

Con el pasar del tiempo San Antonio tuvo muchas disminuciones de terreno, se deduce que esta tierra se acerca al primer milenio de existencia, más de cuatro siglos han pasado desde que dieron su nombre de honor al Santo franciscano.

San Antonio de Ibarra no siempre fue conocido como pueblo de renombrados artistas. Data de los tiempos coloniales de Ecuador, tiempos en que la industria primaria fue la agricultura de manera que la gente del pueblo solo se dedicaba al cultivo de la tierra, pero como todo va cambiando poco a poco las personas fueron cambiando de actividad.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3 Metodología de la investigación

3.1 Tipo de investigación

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

3.2 Método

Básicamente se aplicará los siguientes métodos generales de aplicación científica:

3.2.1 Inductivo – Deductivo

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

3.2.2 Analítico - Sintético

Partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método permitirá crear un todo partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de las diferentes estrategias de promoción, también se puede con este método realizar verdaderos análisis de la información captada con diferentes técnicas e instrumentos de investigación fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse. Desde el punto de vista estadístico en el diagnóstico se trabajará con estadística descriptiva y en el marco de esta, solo con frecuencias y porcentajes.

3.3 Técnicas

3.3.1 Encuestas

Las encuestas se aplicarán a los turistas, por ser los principales interesados en llevar algo nuevo y característico del Ecuador y Perú, que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra y se conviertan en potenciales compradores, con la finalidad de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y las estrategias de difusión.

3.3.2 Entrevistas

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

3.3.3 Observaciones

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

3.4 Instrumentos

Para poder operativizar las técnicas antes mencionadas se aplicarán los siguientes instrumentos:

Entrevistas

Encuestas

Cámara fotográfica

Videograbadora

Fichas nemotécnicas.

3.5 Población y Universo

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

3.6 Determinación de la muestra

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

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

n= Muestra a determinar

N= Población o Universo

Z= Nivel de significación con respecto al 99%

E= Porcentaje de Error (2.7%)

$$n = \frac{(2000) \cdot (0,5)^2 \cdot (2,58)^2}{(1999)(0,027)^2 + (0,5)^2(2,58)^2}$$
$$n = \frac{(2000) \cdot (0,25) \cdot (6,656)}{(1999)(0,027)^2 + (0,25)(6,656)} = 1066$$

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

Tabla 1 pregunta 1: ¿Su lugar de procedencia es?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
PROVINCIA DE IMBABURA	20	13%
OTRA PROVINCIA	6	20%
EXTRANJERO	4	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

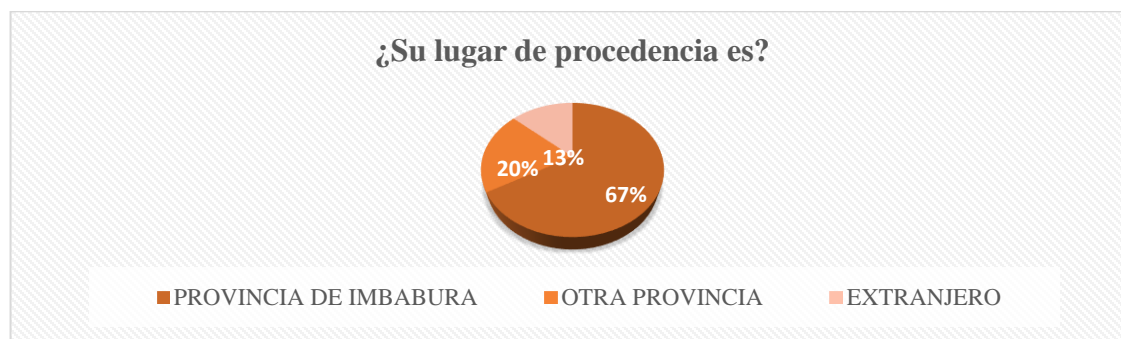


Gráfico 7

Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de visitantes a la parroquia de San Antonio de Ibarra con un porcentaje del (67%) son personas pertenecientes a la provincia de Imbabura; lo que significa que existe turismo nacional que valoran los productos. Se nota una afluencia de turistas de diferentes provincias en un porcentaje del (20%) y turistas extranjeros en un porcentaje del (13%) San Antonio de Ibarra tiene un futuro interesante en el aspecto económico y turístico, ya que se nota una presencia importante de turistas de nuestro país que prefieren los productos elaborados en Ecuador y que a estos se suman estrategias de producción eficaces de los productos.

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

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	47%
NO	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

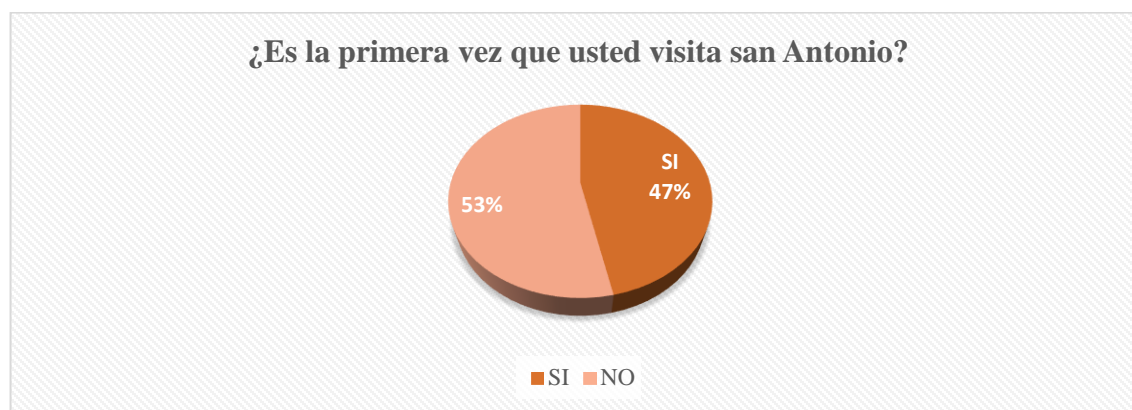


Gráfico 8.

Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la elaboración de la identidad corporativa del artesano Patricio Chuquín de la parroquia de San Antonio investigadas, el (53%) de personas no visitan por primera vez San Antonio de Ibarra; es decir que los productos y el turismo son muy interesantes y llamativos en esta localidad lo que hace que una persona quiera regresar por varias veces a visitar San Antonio, puede ser para comprar o para visitar algún lugar turístico. Un (47%) mencionan que están visitado por primera vez mencionando que la parroquia ofrece gran variedad de productos artesanales.

Tabla 3: Pregunta 2.1 ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3	6	37%
4 – 5	4	25%
7 – 9	3	19%
+ de 9	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

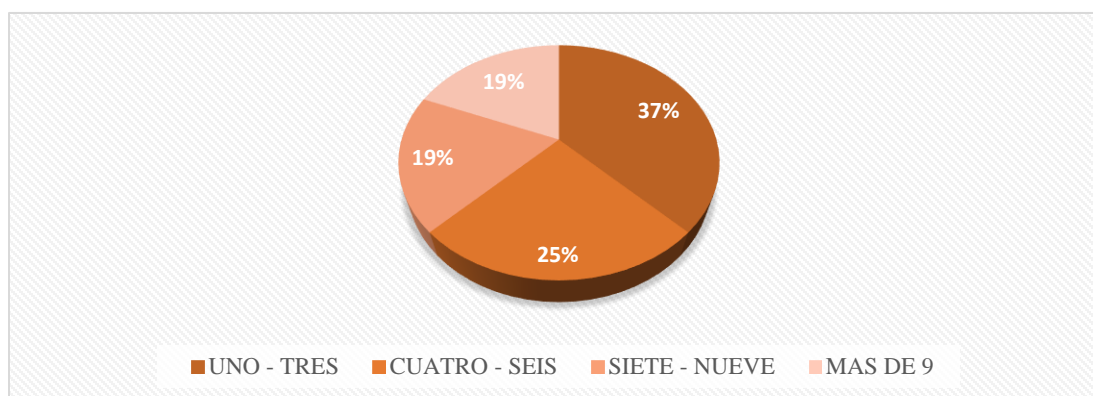


Gráfico 9.

Elaboración Propia

Interpretación:

Tabla 4. Pregunta 3 ¿Cuál es su visita a San Antonio?

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
TURISMO	8	20%
COMPRAS	22	73%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

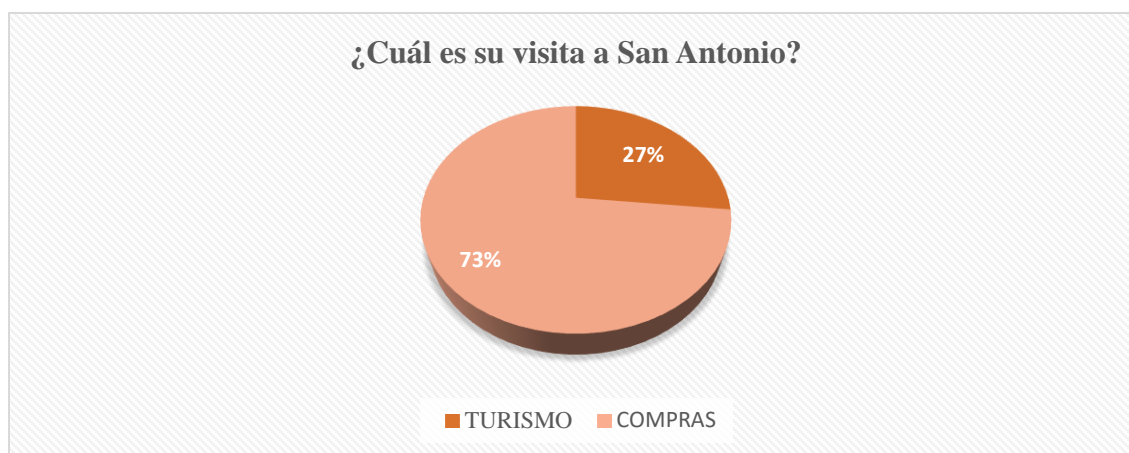


Gráfico 10.

Elaboración propia

Los visitantes que llegan a la parroquia de San Antonio en un (73%) lo han hecho con el objetivo de comprar los productos de esta parroquia; lo que significa que las personas valoran el esfuerzo de los artesanos y más de esta parroquia donde existen artesanos que realizan sorprendentes trabajos en madera. Así mismo según la encuesta realizada podemos observar que en un (20%) las personas visitan san Antonio por turismo; es decir, esta parroquia tiene atractivos turísticos muy hermosos que atrae a un sin número de personas.

Tabla 5. Pregunta 4 ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
INTERNET	12	40%
PRENSA ESCRITA	1	4%
RADIO	1	3%
TV	1	3%
REFERENCIA DE AMIGOS	14	47%
OTRO	1	3%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

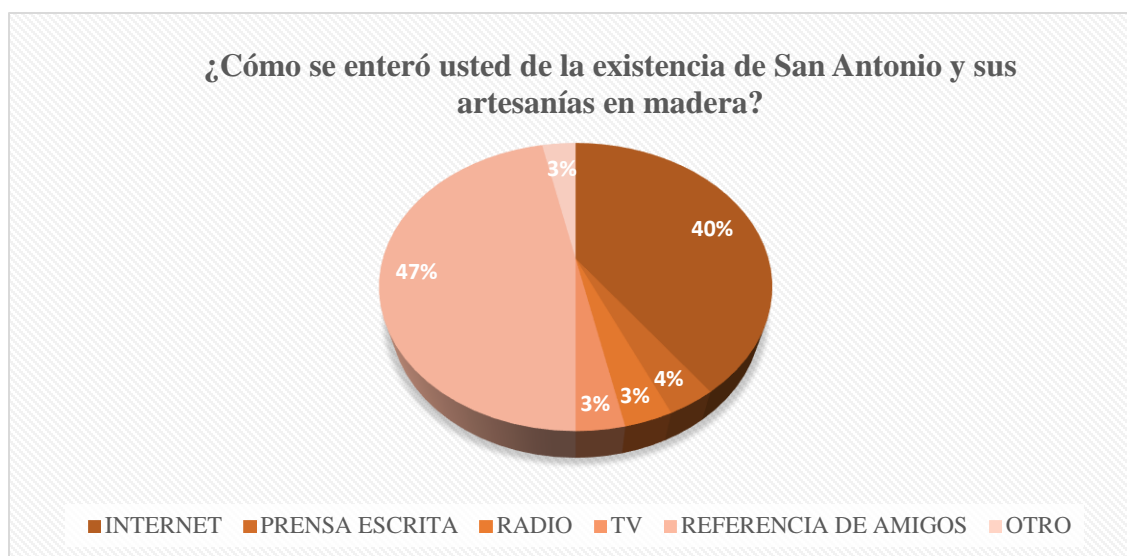


Gráfico 11

Elaboración propia

Las personas que visitan San Antonio manifiestan que ellos se enteraron de la existencia de san Antonio y de los productos artesanales en su mayoría por referencia de amigos (47%); es decir, la influencia de las personas es fundamental para atraer visitantes a la parroquia de San Antonio. En cambio otro medio que es fundamental es el internet (40%) mediante este medio las personas pueden investigar sobre este lugar y lo que ofrece el mismo. Analizando la encuesta, no existe otro medio que ayude a dar a conocer los productos de esta parroquia.

Tabla 6. Pregunta 5 ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	17%
NO	25	83%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

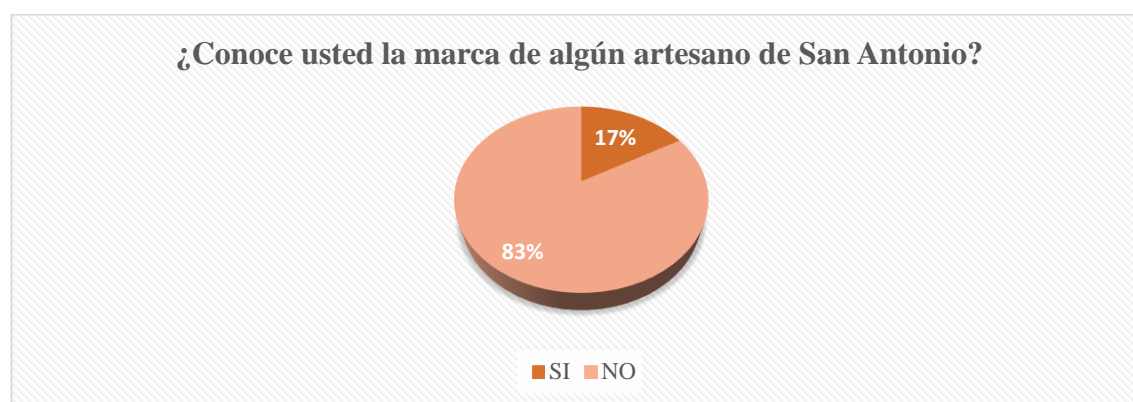


Gráfico 12

Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la elaboración de la identidad corporativa del artesano Patricio Chuquín de la parroquia de San Antonio investigadas, el (83%) de los encuestados no conocen la marca de algún artesano; es decir que es desventajoso para cada uno de los artesanos, “Necesitamos diferenciar nuestro producto de la competencia, para llamar la atención de nuestro público objetivo sobre él” (Uceda, 2001, págs. 231-232). Un (17%) mencionan que si conocen pero existe confusión; es decir, no cuentan con una identidad corporativa que englobe la actividad que realiza cada uno de los artesanos.

Tabla 7. Pregunta 6 ¿Está de acuerdo que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante publicidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	v3	10%
NO	12	40%
DESCONOSCO	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 13.

Elaboración propia

Interpretación:

Según las encuestas un (50%) desconoce sobre si los artesanos están publicitando de manera adecuada sus productos; es decir existe poca influencia de publicidad en los medios. En un (40%) dicen que los artesanos no están dando a conocer sus productos y los encuestados manifiestan que las artesanías son poco conocidas por falta de publicidad que ayude a promocionarlas. En un (3%) los encuestados dicen que si dan a conocer sus productos ya que en la parroquia pegan afiches cuando ay un concurso de realización de esculturas y la difunden mediante la radio.

Tabla 8, Pregunta 7 ¿La calidad de productos que ha observado o comprado considera son?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	10	30%
BUENO	20	67%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 14

Elaboración propia

Interpretación:

En un 67% de los encuestados consideran que los productos son de muy buena calidad; “la calidad de cualquier producto o servicio tiene muchas escalas puede conseguir una valoración elevada, en opinión del consumidor sobre una escala, y una valoración baja en otra” (Deming, 1982, págs. 132-133). Es decir son elaborados con madera natural resistente, duradera y fácil de manipular. Un 20% dice que la calidad es buena; mediante estas cifras podemos ver que los productos de la parroquia de San Antonio son elaborados por personas dedicadas y dispuestas a proponer productos de muy buena calidad para los turistas.

Tabla 9. Pregunta 8 ¿Visualmente como turista puede diferenciar, un almacén con un taller de artesanías de producción artesanal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	33%
NO	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia



Gráfico 15

Elaboración propia

Interpretación:

Los turistas en un 67% mencionan que no pueden diferenciar un almacén con un taller de producción artesanal; es decir la falta de publicidad en los talleres hace que los turistas no puedan identificar a simple vista y peor aún dirigirse directamente a realizar alguna compra. Un 33% si pueden diferenciar estas personas son habitantes de las parroquias cercanas o nativas de la misma parroquia.

Tabla 10. Pregunta 9 ¿Durante la compra de las artesanías en San Antonio usted encontró?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
AMABILIDAD	12	40%
CATÁLOGO DE PRODUCTOS	4	13%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	9	30%
TODAVIA NO HE COMPRADO NADA	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

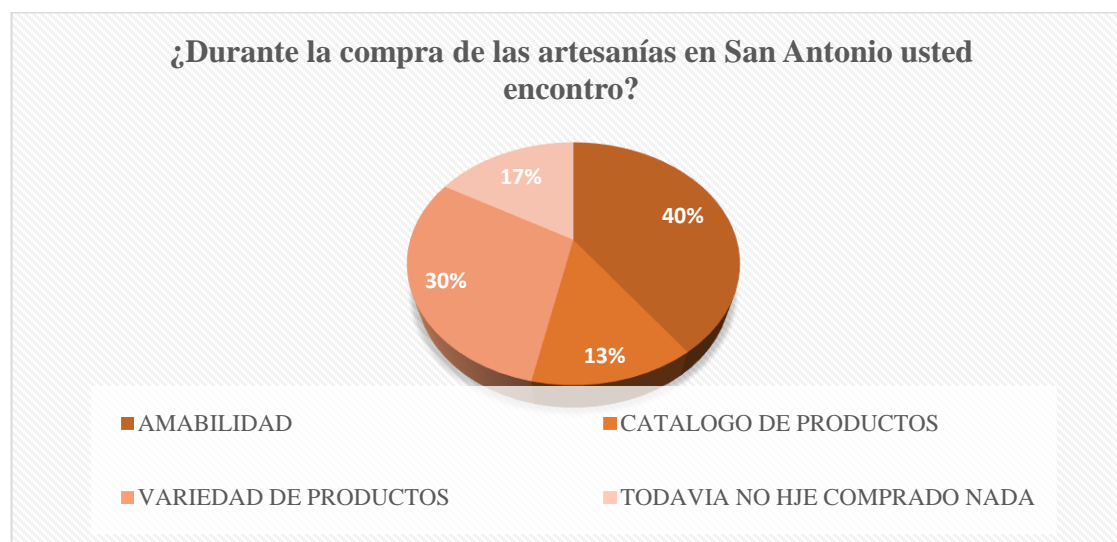


Gráfico 16

Elaboración propia

Tabla 11. Pregunta 9.1

	SI	NO	Total
Amabilidad	12	18	30
Catálogo de productos	4	26	30
Variedad de productos	9	21	30
Todavía no he comprado nada	5	25	30

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

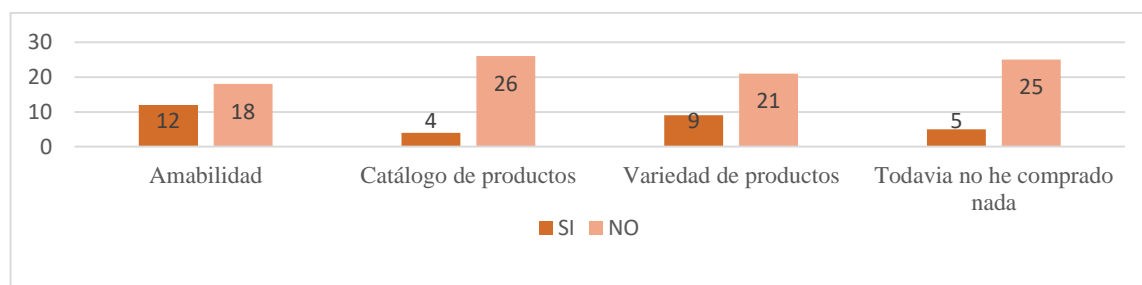


Gráfico 17

Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada, el (40%) las personas mencionan que al momento de comprar recibieron amabilidad por parte de los artesanos y están conformes, dicen también que están dispuestos a regresar a comprar de nuevo en la parroquia “la amabilidad, casualidad de dignos de ser amados por ser afables, complacientes y afectuosos” (Artal, 2006, págs. 48-49). La forma de tratar a los clientes es primordial en un negocio, de manera que el cliente pueda satisfacer su necesidad al momento de adquirir un producto. Un 30% mencionan que en los locales encontraron gran variedad de productos por lo que están sorprendidos de la gran habilidad que poseen los escultores. Un (17%) mencionaron que aún no han comprado nada, prefieren hacerlo después de conocer la parroquia e ir observando lo que ofrece la misma. Un (13%) comparten que solo en algunos locales los artesanos tenían catálogos de productos, es decir, los artesanos desconocen cuál sería una mejor forma de presentar sus productos, tal vez sea por la falta de conocimiento.

Tabla 12. Pregunta 10 ¿Los precios de los productos considera son?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
CAROS	1	3%
NORMALES	21	70%
BARATOS	3	10%
TODAVIA NO HE COMPRADO NADA	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta noviembre 2016
Elaboración propia

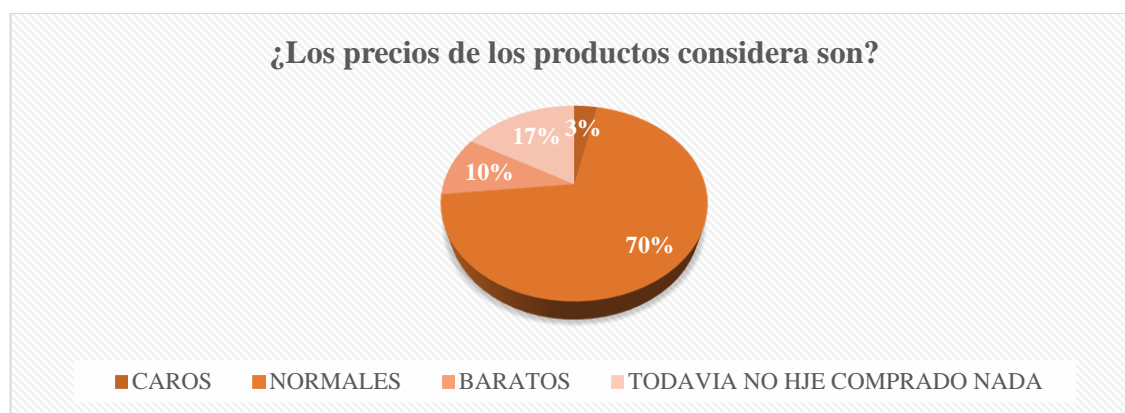


Gráfico 18

Elaboración propia

Interpretación:

En la encuesta realizada en un (70%) consideran que los precios de los productos artesanales son normales; es decir, el valor de cada producto es óptimo y considerable para el consumidor. Un (17%) mencionan que todavía no han comprado aún. Un (10%) dicen que los productos son baratos. Un (3%) mencionan que los productos son caros.

ENTREVISTA

3.2.- Análisis de la entrevista realizada al artesano Patricio Chuquín.

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

No, desconoce en su totalidad sobre todo lo relacionado a identidad corporativa, como me concentro a mi negocio es difícil estar investigando sobre esos temas, aparte de eso nunca pensé que era algo fundamental para que mi negocio se expanda y se diferencie de los demás.

Síntesis de respuesta

El artesano Patricio Chuquín no tiene información necesaria sobre la importancia de una identidad corporativa para su negocio.

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

No, los productos los elabora y vende a conocidos y amigos. Pero siempre ha tenido la intriga de conocer cuáles son los beneficios de que sus productos cuenten con una marca

Síntesis de respuesta

El artesano Patricio Chuquín no tiene una marca que distinga a sus productos de los demás, es una desventaja para él ya que sus productos pierden valor y no son muy reconocidos.

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

El sale a concursos de motosierra en diferentes provincias, ahí el demuestra sus mejores trabajos, esa es su forma de promocionar sus productos. A demás piensa que es muy costoso realizar promociones y no cuenta con los recursos necesarios para elaborarlos.

Síntesis de respuesta

El artesano Patricio Chuquín tiene dificultad para promocionar sus productos por el inconveniente de ser de bajos recursos económicos y otra sería que desconoce sobre los beneficios de promocionar sus productos.

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

Primeramente que son totalmente naturales de buena calidad y muy bien realizados, manteniendo siempre un estilo natural y rústico.

Síntesis de respuesta

La principal característica es que el artesano mantiene siempre el estilo natural y rústico, es decir, usa muy poco lo que son sustancias artificiales.

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

La experiencia que el lleva le ayuda a asignar el precio a su productos ya que trabajo mucho tiempo con su padre y analizaba a como el vendía sus productos.

Síntesis de respuesta

El artesano asignas los precios dependiendo del tamaño y la complejidad.

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

Al artesano le gustaría representar sus productos con colores que estén relacionados con la naturaleza, de manera que pueda reflejar un estilo natural y rústico.

Síntesis de respuesta

Mediante los colores él quiere transmitir las cualidades de sus productos.

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

El artesano supo manifestar que le gustaría mucho que alguien le ayude en la elaboración de un catálogo de todos sus productos, para que así sus productos tengan más valor y sus clientes puedan apreciar sus productos de manera más profesional.

Síntesis de respuesta

El artesano necesita promocionar sus productos para que sean más reconocidos.

ANÁLISIS

En base a la entrevista realizada al artesano Patricio Chuquín, se concluye que carece de información sobre las estrategias de cómo promocionar sus productos en el mercado. También es fundamental para el negocio, contar con una identidad corporativa que le ayude a diferenciarse de las demás competidores y así sus productos ganen más valor y sean más reconocidos ya sea nacional e internacionalmente.

También el artesano supo manifestar que sería de gran ayuda la creación de una catálogo mediante el cual pueda promocionar sus productos y el cliente pueda apreciar con más facilidad los diferentes productos que ofrece, y de esta manera persuadir con más facilidad a los clientes para aumentar sus ventas y extender su mercado.

3.7 FODA

Una vez ya tabulado y analizado la información por medio de encuestas, entrevistas y observación, a continuación se presenta de manera sintetizada toda la información clasificándola en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.7.1 Fortalezas

Aspectos positivos internos:

- Los compatriotas valoran los productos ecuatorianos esto ayuda e incentiva a los artesanos de nuestro país.
- La calidad y la forma de elaboración de los productos atraen la atención de las personas.
- El prestigio que tiene la parroquia es satisfactorio para aumentar el turismo.
- Los comentarios de las personas influyen mucho para que personas se enteren lo que ofrece la parroquia.
- Los productos son de muy buena calidad y satisfacen las necesidades de los consumidores.
- La amabilidad juega un papel muy importante para que el cliente regrese y visite San Antonio.
- El precio de los productos son considerables esto hace que las personas de todas las clases sociales puedan adquirir un producto elaborado en nuestro país.
- Mediante los concurso de esculturas con motosierra se dan a conocer más.
- La experiencia lo ayuda a desenvolverse con facilidad en su negocio.

3.7.2 Oportunidades

Aspectos positivos externos:

- La existencia de las redes sociales ayuda a que los artesanos puedan exhibir sus trabajos en internet. Hoy en día es un medio masivo y muy bueno para promocionar algún producto o servicio.
- Con la ayuda de los créditos bancarios, hoy un trabajador puede realizar préstamos para emprender un negocio.
- Tener un convenio con el medio ambiente para así adquirir la materia prima.
- La cercanía con Colombia ayuda a que los extranjeros visiten más Ecuador.
- El país se está dando a conocer por las capacidades que existe en las diferentes provincias y más en esta hermosa provincia de Imbabura.
- El mercado exterior aprecia las artesanías de Ecuador ya que son elaboradas de la mejor manera y de la mejor calidad. Por lo que las personas extranjeras prefieren visitar Ecuador y comprar los productos que se ofrecen aquí en nuestro país.

3.7.3 Debilidades

Aspectos negativos internos:

- Desconoce sobre todo lo relacionado con la identidad corporativa
- No cuenta con un distintivo o marca para sus productos.
- No cuenta con un catálogo que le ayude a presentar sus productos al cliente.
- Falta de una identidad corporativa para los productos de cada artesano
- Existe un déficit de publicidad que promocióne los distintos productos.
- Falta de un nombre o marca que identifiquen a un negocio.
- Los propietarios de los talleres desconocen el significado de la identidad corporativa

- Los productos elaborados por el artesano, no cuentan con una marca o un distintivo que le ayude a diferenciarse de los demás

3.7.4 Amenazas

- La competencia que existe en el mercado hace que el artesano tenga dificultad al momento de lanzar un producto al mercado.
- El alto costo de la madera es una desventaja para que artesano realice sus productos.
- El tema legal en cuanto a la adquisición de la madera es perjudicial, ya que para se necesita sacar un permiso correspondiente que le facilite la obtención de la misma.
- El artesano carece de información sobre políticas de comercio exterior.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Cliente

Patricio Chuquín

5.1.1 Misión

Soy Patricio Chuquín artesano de la parroquia de San Antonio, que brindó servicios de elaboración de esculturas de madera mis trabajos son realizados con profesionalismo, responsabilidad, puntualidad y ética para así satisfacer las necesidades del consumidor.

5.1.2 Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller de Patricio Chuquín son:

- Contratar personas que tengan habilidades para la elaboración de artesanías y elaborar productos de calidad.
- Evaluar permanentemente al personal con fines de retroalimentación de los procesos.
- Utilización de materiales de calidad para la elaboración de los productos y al momento de elaborarlos poder dar los detalles convenientes y el producto tenga durabilidad.
- Capacitación permanente para que así el empleado adquiera nuevos conocimientos necesarios y tenga más facilidad al momento de la elaboración de un producto.
- Los productos deben ser elaborados e interpretados artísticamente dando los detalles de acuerdo a la sugerencias del cliente.

5.1.3 Valores

En el taller del artesano Patricio Chuquín se priorizan los siguientes valores:

- En el taller debe haber compañerismo ya que el trabajo en equipo ase que un negocio tenga mayor producción obteniendo así excelentes resultados en bien de la empresa;

es decir, mientras más producción, más productos fabricados teniendo como resultado el aumento de las ventas.

- Siempre se debe tomar en cuenta el cuidado del medio ambiente para así evitar la contaminación.
- Puntualidad al momento de la entrega de los productos artesanales para que así el cliente quede satisfecho.

5.2 Marca



Gráfico 19 Identidad corporativa

Elaboración propia

5.2.1 Conceptualización de la marca

Para la creación de la identidad corporativa del artesano Patricio Chuquín, se tomó en cuenta los aspectos de la misión, objetivos y las características de los productos que fábrica dicho escultor.

Se utilizó como base dos colores el marrón color relacionado con la madera, tierra y la naturaleza, un color marrón rojizo relacionado con la madera de cedro que el escultor más utiliza para realizar sus productos artesanales ya que es una madera fácil de manipular y duradera.

Composición

El imagotipo está compuesto por elementos geométricos que a su vez forman una letra P de (Patricio) en la parte interior y una C de (Chuquín) en la parte exterior, obteniendo una marca funcional, puesto a que el logotipo con el nombre del escultor es proveniente del mismo isotipo de esta forma obtenemos una correcta armonía entre logotipo e isotipo y a su vez logramos el máximo impacto visual.

Tipografía

Para el logotipo se utilizó una tipografía creada en proporción a la forma geométrica del isotipo.

La segunda tipografía utilizada en la identidad es una clásica, como es la fuente Futura BT Ligh, delgada y de la familia palo seco que ayuda a representar el tallado fino de las gubias.

isotipo

Se sintetizó la forma, textura y detalles de un tronco de madera, de una forma más sutil y minimalista, que nos transmite el fino acabado y transformación de un trozo de madera en una obra de arte fenomenal representativo del artesano que solo con tener un pedazo de madera es suficiente para inspirarse y realizar sus productos artesanales.

5.3 Propuestas Gráficas

5.3.1 Catálogo



Gráfico 20 Catálogo.

Elaboración propia.

Índice

- 1** Misión
- 2** Biografía
- 3** Esculturas

Gráfico 21 Catálogo.

Elaboración propia.



Gráfico 22 Catálogo.

Elaboración propia.



Dimensiones: 2m x 1m.
Tipo de material: Pino.
Técnica: Modelado y tallado en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



INDIO



Dimensiones: 1,20m x 50cm.
Tipo de material: Nogal.
Técnica: Modelado y tallado en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



ABUELO

Gráfico 23 Catálogo.

Elaboración propia.



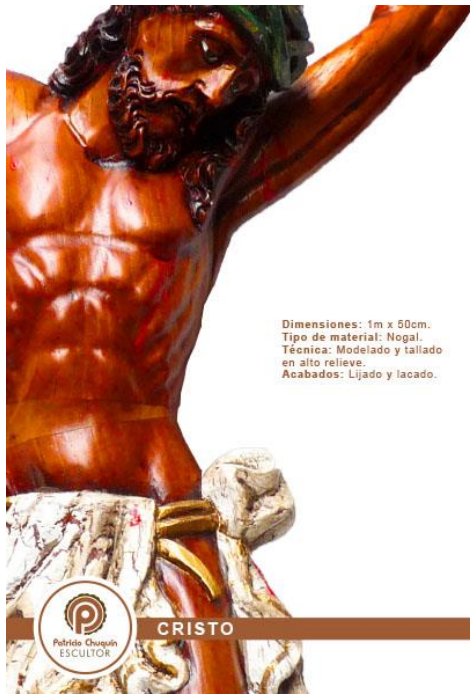
Dimensiones: 25cm x 50cm.
Tipo de material: Cedro.
Técnica: Modelado y tallado en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



BORRACHINES

Gráfico 24 Catálogo

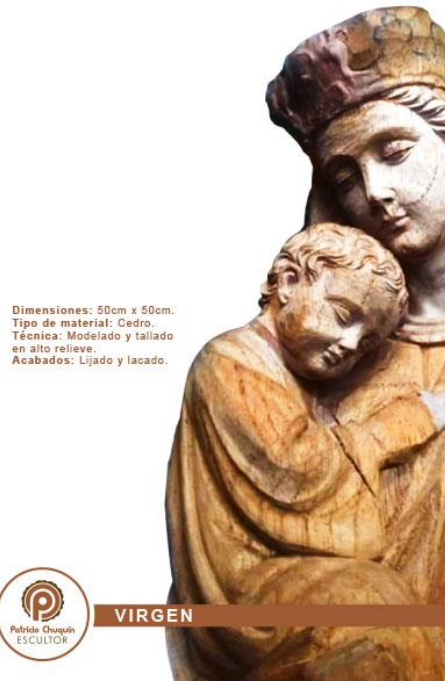
Elaboración propia



Dimensiones: 1m x 50cm.
Tipo de material: Nogal.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



CRISTO



Dimensiones: 50cm x 50cm.
Tipo de material: Cedro.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



VIRGEN

Gráfico 25 Catálogo.

Elaboración propia.



Dimensiones: 80cm x 25cm.
Tipo de material: Nogal.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



VAGABUNDO



Dimensiones: 80cm x 75cm.
Tipo de material: Nogal.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



DON QUIJOTE

Gráfico 26 Catálogo.

Elaboración propia.

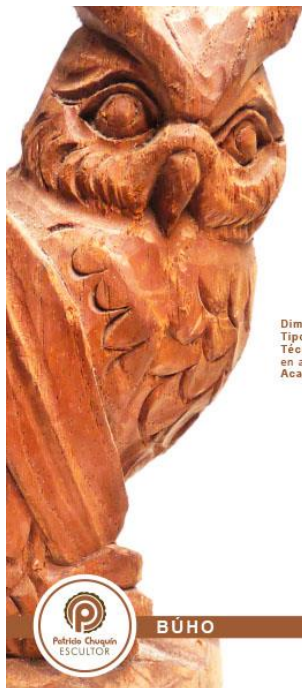
Dimensiones: 60cm x 60cm.
Tipo de material: Nogal.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



CABALLO

Gráfico 27 Catálogo.

Elaboración propia.



Dimensiones: 50cm x 50cm.
Tipo de material: Cedro.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



BÚHO



Dimensiones: 50cm x 50cm.
Tipo de material: Cedro.
Técnica: Modelado y tallado
en alto relieve.
Acabados: Lijado y lacado.



ELEFANTE

Gráfico 28 Catálogo.

Elaboración propia.

5.3.2 Manual de identidad corporativa



Gráfico 29 Manual de identidad.

Elaboración propia.



Gráfico 30 Manual de identidad.

Elaboración propia.



Introducción

7

Gráfico 31 Manual de identidad.

Elaboración propia.



La marca creada es la encargada de representar al artesano Patricio Chuquin. los símbolos utilizados ayudan a dar referencia que clase de productos elabora el artesano.

El objetivo de este manual es normar la construcción, normativas y aplicación de la marca del artesano, para que así las personas puedan entenderla de una manera clara y precisa, aquí podremos expresar detalladamente la forma en que se construye, como usar esta marca y en los soportes que se la utilizará.

1.2 Conceptos básicos

Identidad Corporativa

Son las características que cada empresa quiere transmitir a la sociedad que la ayudan a diferenciarse de las demás organizaciones, es decir, identidad corporativa es el SER de la empresa mediante ésta puede representarse a sus productos, la comunicación, el mensaje y las acciones de la empresa.

Manual corporativo

Es el conjunto de normas de aplicación que regulan la utilización de la identidad corporativa, es una herramienta fundamental para dar a conocer todos los aspectos de una identidad y así exista una coherencia adecuada de el elemento gráfico propuesto.

Imagen Corporativa

Es la manera en que la sociedad crea una percepción al momento de observar una imagen.

Gama cromática

Son los colores que una empresa utiliza para su distintivo, mediante estos colores se transmite sensaciones que afectan en las personas.

Símbolo

Es la representación gráfica icónica o polisémica de una empresa y logrando así que las personas puedan identificar con más facilidad a una empresa o entidad.

9

Gráfico 32 Manual de identidad.

Elaboración propia.



¿Quién soy?

10

Gráfico 33 Manual de identidad.

Elaboración propia.

2.2 Historia

Nació en una familia de hábiles manos dedicados a la elaboración de esculturas en madera, donde desde muy temprana edad, comenzó a familiarizarse con esta labor ya que se dedicaba a ayudar a su padre en su taller, junto a él adquirió las habilidades prácticas necesarias de elaborar productos artesanales.

Su padre fue la guía que dio inicio al arte para emprender éste negocio ya que desde pequeño admiró y le gusto las cosas que realizaba su padre, por lo que decidió seguir los pasos.

Hoy en día es un escultor muy reconocido en la parroquia de San Antonio ya que realiza gran cantidad de productos de muy buena calidad.



12

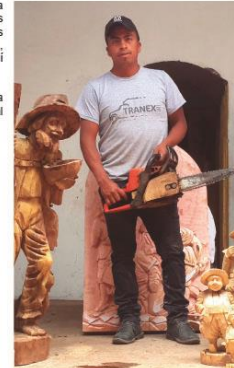
Gráfico 34 Manual de identidad.

Elaboración propia.

2.1 Misión

Soy Patricio Chuquín artesano de la parroquia de San Antonio de Ibarra, que brindo servicios de elaboración de esculturas en madera mis trabajos son realizados con profesionalismo, responsabilidad, puntualidad y ética para así satisfacer las necesidades del consumidor.

Los productos que realizo en mi taller son de la mejor calidad y fabricados con el mejor material natural permitiendo así un producto duradero.



11

2.3 Políticas y Valores

Contratar personas que tengan habilidades para la elaboración de artesanías y elaborar productos de calidad.

Evaluar permanentemente al personal con procesos de retroalimentación.

Utilización de materiales de calidad para la elaboración de los productos y al momento de elaborarlos poder dar los detalles convenientes y el producto tenga durabilidad.

Capacitación permanente para que así el empleado adquiera nuevos conocimientos necesarios y tenga mas facilidad al momento de la elaboración de un producto.

Los productos deben ser elaborados e interpretados artísticamente dando los detalles de acuerdo a la sugerencias del cliente.

En el taller del artesano se priorizan los siguientes valores:

Puntualidad

Al momento de la entrega de los productos artesanales para que así el cliente quede satisfecho.

Trabajo en equipo

Un requisito primordial es el trabajo en equipo de manera que exista comprensión, para que el negocio tenga buenos resultados y así exista mayor producción.

Cuidado del medio ambiente

Siempre se debe tomar en cuenta el cuidado del medio ambiente para así evitar la contaminación.

13



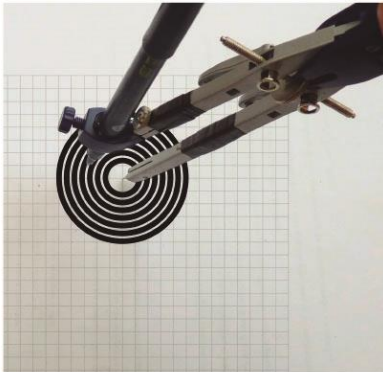
Mi marca

14

Gráfico 35 Manual de identidad.

Elaboración propia.

3.2 Construcción



16

Gráfico 36 Manual de identidad.

Elaboración propia.

3.1 Imagotipo

El imagotipo del artesano fue elaborado guiándose en la forma de un tronco de madera, logrando así una forma sintetizada del mismo, a su vez se creó el texto respectivo y mediante la forma, construcción y detalles represente a los productos que realiza el artesano, es por ello que se le ha dado importancia y presencia dentro de la construcción gráfica.

La forma sintetizada, se lo realizó con formas curvas, que se asocian con el artesano, es decir la libertad que posee al momento de elaborar un producto, utilizando colores representativos y que vayan acorde a sus productos.

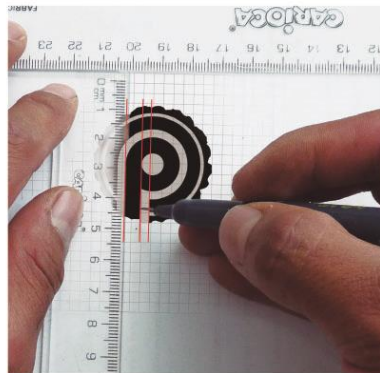
El isotipo se elaboró sintetizando la forma y textura de un tronco de madera, logrando un estilo minimalista, utilizando colores que están asociados con el estilo rústico, relacionando así la marca con la materia prima que el artesano utiliza para sus productos.

Obteniendo como resultado un imagotipo el cual representará al artesano en sus concursos de velocidad con motosierra y mediante la misma pueda distinguirse de los sus demás colegas.



Patricio Chuquín
ESCULTOR

15



17



18



20

Gráfico 37 Manual de identidad.

Elaboración propia.

3.3 Reducción mínima

La marca de artesano Patricio Chuquín no podrá ser menor de 3 cm, teniendo como referencia a una tarjeta de presentación.

Esto se estableció tomando en cuenta la obtención de una buena legibilidad, el aumento máximo no tiene un límite de manera que mientras mas grande sea se la podrá apreciar de mejor manera y así obtener una mejor lectura.



3.4 Configuración

Vertical



Horizontal



21

22

Gráfico 38 Manual de identidad.

Elaboración propia.

3.5 Color

Los colores que se utilizarán en la marca están relacionados con los productos artesanales, manteniendo el estilo y el mensaje que queremos transmitir.

Se utiliza el color marrón y marrón rojizo que se relacionan con la madera y la tierra, además se caracteriza por relacionarse con la naturaleza y el medio ambiente.



RGB: R104 G60 B17
CMYK: C40 M70 Y100 K50
PANTONE: P39 - 16C



RGB: R167 G64 B19
CMYK: C0 M70 Y80 K30
PANTONE: P38 - 15C

3.6 Tipografía

Futura Ligh MT

Se escogió esta tipografía por los acabados que tiene, manteniendo un estilo rústico y decorativo, característico de los productos artesanales que ofrece el artesano Patricio Chuquín

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



23

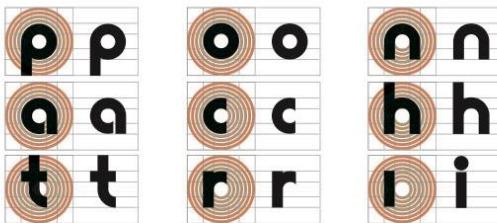
24

Gráfico 39 Manual de identidad.

Elaboración propia.

3.7 Propuesta de Tipografía

Tipografía creada en base a la construcción del isotipo, tiene un estilo palo seco, como podemos observar cada una de las letras tienen la misma proporción.



Patricio Chuquín

25

3.8 Blanco y Negro

El logotipo e isotipo

Se utilizará en blanco cuando el fondo es negro, para si tener una buena legibilidad.

En cambio en un fondo blanco se utilizará el imagotipo en escalas de grises, es decir utilizaremos la silueta que nos ayudaría al momento de realizar algún plotter.



26

Gráfico 40 Manual de identidad.

Elaboración propia.

3.9 Fondo de colores

Estos son los colores en los cuales se podrá reproducir la marca, son colores palidos que se relacionan con un estilo natural.



3.10 Usos inadecuados

Estos son los colores en los cuales se no se podrá reproducir la marca, son colores oscuros que dan una buena visibilidad.



27

28

Gráfico 41 Manual de identidad.

Elaboración propia.



Aplicaciones

4.1 Catálogo



30

Gráfico 42 Manual de identidad.

Elaboración propia.

4.2 Papelería



31

4.3 Merchandising

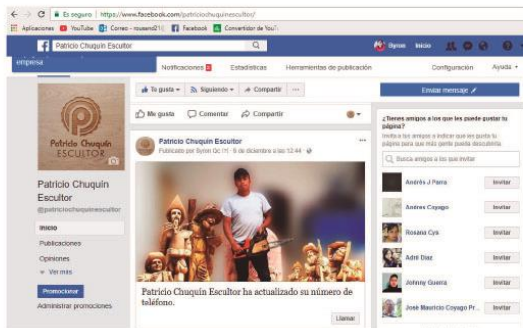


32

Gráfico 43 Manual de identidad.

Elaboración propia.

4.4 Fan page (Facebook)



33

4.3 Roll up



34

Gráfico 44 Manual de identidad.

Elaboración propia.

4.3 Muestras en madera



35

Gráfico 45 Manual de identidad.

Elaboración propia.

5.3.3 Papelería



Gráfico 46 Papelería corporativa.

Elaboración propia.

5.3.4 Tarjeta de presentación



Gráfico 47 Tarjetas de presentación.

Elaboración propia.

5.3.5 Fan page (Facebook)

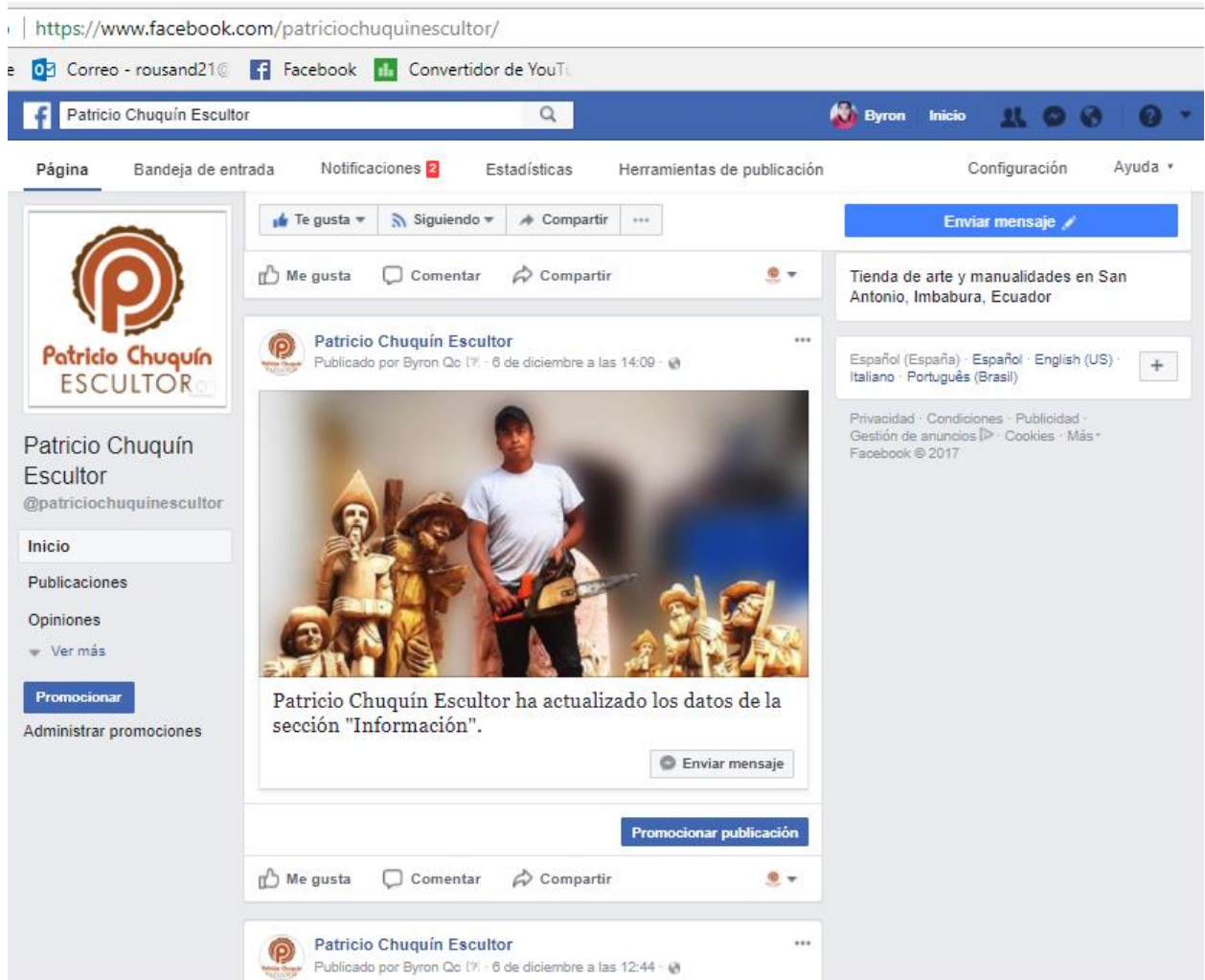


Gráfico 48 Fan page (Facebook).

Elaboración propia.

5.3.6 Roll up



Gráfico 49 Roll up .

Elaboración propia.

5.3.7 Merchandising



Gráfico 50 Merchandising.

Elaboración propia.

5.4 Biografía

Patricio Chuquín nació el 15 de abril de 1986, en la parroquia de San Antonio de Ibarra de hijo de Manuel Antonio Chuquín Perugachi y Teresa de Jesús Farinango Chimbo, tiene dos hermanas y un hermano llamadas la primera Mayra Monserrate Chuquín Farinango y la segunda Liliana Marcela Farinango su hermano Carlos Oscar Chuquín Farinango. nació en una familia de hábiles manos dedicados a la escultura de artesanías en madera, donde desde muy temprana edad, comenzó a familiarizarse con la escultura ya que se dedicaba a ayudar a su padre en su taller, junto a él adquirió las habilidades de elaborar productos artesanales quien fue un ejemplo a seguir ya que desde pequeño admiro y le gusto las cosas que realizaba su padre y le llamo mucho la atención por lo que decidió seguir los pasos de él, hoy en día es un escultor muy reconocido en la parroquia de San Antonio ya que realiza esculturas religiosas, culturales, figuras humanas, esculturas de animales y de personajes históricos reconocidos nacional e internacionalmente.

Realizó sus estudios secundarios en el Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes pero por motivos de fuerza mayor no pudo culminar sus estudios ya que tenía que ayudar a su padre en el sostenimiento familiar, en su juventud se dedicó a elaborar artesanías de madera, trabajo siempre con su padre en el taller además viajaban por Quito, Riobamba, y Colombia a realizar trabajos en madera.

Colaboró y fue partícipe de un proyecto en la provincia de napo donde realizó obras para el hotel wildlife center, el mayor logro fue salir del país y concursar con otros artistas, considera como fracaso el no haber ganado un concurso de velocidad con motosierra debido a que tuvo un accidente y no pudo concluir la competencia.

Lleva una trayectoria de aproximadamente diez años en el negocio, sus conocimientos son fruto de las enseñanzas de su padre, los materiales que el necesita utiliza para realizar sus esculturas son: madera de pino, cedro, nogal, aliso. Sobre esto o elabora su esculturas con: la motosierra, gubias, el mazo etc. En una escultura se demora alrededor de dos días dependiendo de la complejidad de misma, el horario de trabajo no es específico él lo hace dependiendo de la necesidad.

CONCLUSIONES

- Luego de analizar los conceptos teóricos sobre todo lo relacionado con la identidad corporativa, verificamos que existen muchas alternativas gráficas que se pueden realizar para dar a conocer a un negocio o entidad.
- No existe una correcta difusión en los diferentes medios que ayuden a promocionar un producto a nivel nacional e internacional, ocasionando una pérdida para el negocio.
- La práctica de valores en una empresa es primordial, es decir al momento de vender un producto se lo debe hacer de forma cordial, respetuosa y amistosa para llegar a obtener la confianza del cliente.
- Existe falta de información y mucho desconocimiento sobre temas muy importantes como marketing, creación y beneficio de una identidad, promoción de productos.
- Al momento de crear una identidad corporativa se debe hacer un estudio específico sobre el cliente y la empresa, teniendo en cuenta factores como ciclo de vida de una identidad y elementos gráficos que hagan que un producto sea identificado fácilmente al momento de ser lanzado al mercado, generando confianza y seguridad en los clientes.

RECOMENDACIONES

- La creación de una identidad corporativa tiene que ser realizada con un concepto innovador y muy creativo, con el objetivo de persuadir a las personas.
- Es necesario la creación de anuncios publicitarios como rótulos, afiches, y otros medios que ayuden a que un negocio pueda ser reconocido a simple vista. Los productos para ser reconocidos a nivel nacional e internacional deberían ser difundidos por los medios masivos como por ejemplo redes sociales, páginas web, tv, radio.
- Se debe seguir aplicando los valores y no ignorarlos ya que eso ayuda a que los turistas tengan una buena imagen de la parroquia y más del negocio donde realiza las compras.
- Una conferencia sobre marketing y medios publicitarios sería de gran ayuda para que así los artesanos puedan promocionar sus productos de la mejor manera.
- Es muy importante tener en cuenta que hoy en día el mercado exige un trabajo que destaque ante las miles de propuestas expuestas, generando mucha competitividad, mediante de una estrategia promocional un negocio, empresa o entidad, puede identificarse de las demás, y así sus productos se multipliquen y diversifiquen, logrando a la vez que sus ventas sean las más abrumadoras lo que le permitirá consolidarse como un centro de un alto reconocimiento en el mercado. La propuesta gráfica para que no pierda valor debería ser rediseñada por lo menos cada año.

Fuentes citadas, Autores y Bibliografía

Libros:

Alvear, C. (2004). *Manual de Historia de la cultura*. México: Limusa, S.A.

Arias, P. G. (2002). *La cultura*. Quito.

Artal, M. (2006). *venta en tienda*. Madrid.

Bastos, I. (1987). El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. En J. C. Barton, *Thirty Centuries of Graphic Design* (págs. 9-10). New York.

Bastos, I. (1987). El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. 19.

Chaves, N. (1990). imagen corporativa. En N. Chaves.

Costa, J. (2006). Reflexiones sobre la comunicación corporativa. 226. (G. Garbone, Entrevistador)

Deming, E. (1982). *Calidad, Productividad y competitividad* (Diaz Santos ed.). Madrid.

Enrique, A., Madroñero, G., Morales , F., & Soler, P. (2008). *La planificacion de la comunicacin empresarial*. Barcelona.

Federico Gan, G. B. (2007). *Manual de recursos humanos*. Barcelona: UOC.

Figueroa, R. (1999). *Como hacer publicidad* (1 edición ed.). Mexico.

Frascara, J. (2004). *Diseño Grafico para la gente* (3 edición ed.). Buenos Aires.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid.

Gómez, H. (2003). *Planeación estrategica - Principios corporativos - Análisis interno*.

Hollis, R. (1996). *Graphic Design*.

IND, N. (1990). *Imagen corporativa*. (D. d. s.a, Ed.)

- López, A. (12 de noviembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de Artesanía urbana y rural:
<https://prezi.com/uiunvurh7gvq/artesania-urbana-y-rural/>.
- Maldonado, M. (2009). *Literatura e identidad cultural*. Alemania.
- Matt Moore, A. P. (2010). *sensación, significado y aplicación del color*. Chile.
- Midgley, B. (1982). *Guia Completa de escultura, modelado y cerámica* (1 a edición ed.). (M. R. Hidalgo, Trad.)
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño* (1 ed.).
- Molina, P. (2016). *Promoción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales*. Madrid.
- Molina, R. C. (1954). *Identidad y Cultura en centroamerica*. (1 a edición ed.). Universidad de Costa Rica.
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre Diseño Gráfico*. (C. d. Latine, Ed.) Belgica.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales*. España.
- Obando, S. (1988). *Tradiciones de imbabura* (3 ra edición ed.).
- Padilla, G. (2006). *Imagen Corporativa*.
- Peralta, R. M. (2006). *Diseño Gráfico latinoamericano* (1ª edición ed.). (Trama, Ed., & S. Ruiz, Trad.) Ecuador.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marca, logotipo y avisos publicitarios* (1a edición ed.). Buenos Aires: Dunken.
- Robbins, S. (1998). *Fundamentos de comportamineto organizacional* (5 a edición ed.). México.
- Sánchez, J., & López, F. (2012). *Pensar en diseño gráfico* (1 er edición ed.). Guadalajara.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). imagen corporativa. En *influencia en la gestiónn empresarial* (págs. 178-180). Madrid.

- Sauté, E. (1997). *El diseño Gráfico en España*. (Alianza, Ed.) Madrid.
- schein, e. (2006). *cultura organizacional y liderasgo* (Vol. 2).
- Serrato, H., & Caballero, L. (1996). *La comercialización de los productos de las agroindustrias rurales: El caso de los países andinos* (6ª Edición ed.). Ecuador.
- Spencer, H. (1995). *Pioneros de la Tipografía Moderna*. Barcelona.
- Uceda, M. G. (2001). *Claves de la publicidad* (5ta ed.). Madrid.

Páginas web:

- Acosta., H. R. (2017). *Importancia del diseño gráfico*. Obtenido de scribd:
<https://es.scribd.com/doc/82516137/La-importancia-del-diseno-grafico>
- Ledesma, M. (1997). *Universidad de Palermo*. Recuperado el Domingo de julio de 2016, de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7011_17163.pdf.
- Gregori, J. (1991). *Marketing Corporare Image* (2ª edición ed.). Obtenido de Universidad de Buenos Aires: <http://www.fadu.uba.ar/post/741-50-diseo-grfico-objetivos-de-la-carrera>.
- Galicia, B. (2007). *Manuales Prácticos de la Pyme* . Obtenido de <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>.
- Milagro, U. E. (2001). *misión y visión*. Obtenido de
<http://www.unemi.edu.ec/facec/index.php/carreras/diseño-gráfico-y-publicidad/misión-y-visión>.
- Torres, O. (2011). *Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3649125.pdf>.
- Suárez, M. (1 de octubre de 2009). *definición y conceptos de artesanías*. Obtenido de definición y conceptos de artesanías:

<https://eet651produccionartesanalm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>.

López, A. (12 de noviembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de Artesania urbana y rural:

<https://prezi.com/uiunvurh7gvq/artesania-urbana-y-rural/>.

Benitez, K. (12 de Julio de 2014). *En que conciste el diseño gráfico*. Obtenido de Prezi:

<https://prezi.com/dnismktnwn8/en-que-consiste-el-diseno-grafico/>

Páez, A. (2007). *monografias.com*. (i. corporativa, Productor) Recuperado el lunes de diciembre de 2016, de monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml#iden>

ANEXOS

Anexo N°1. Fotografías



Gráfico 51 Fotografía.

Elaboración propia



Gráfico 52 fotografía 2.

Elaboración propia

Anexo N°2. Encuesta

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

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

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

SÍ () NO ()

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

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

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

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

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

SÍ () NO ()

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

SÍ () NO () Desconozco ()

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

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

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

SÍ () NO ()

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

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

Todavía no he comprado nada ()

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

() Caros

() Normales

() Baratos

() Todavía no he comprado

Anexo N°3. Entrevista

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 local 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 sus productos como el elemento distintivo de lo que ud hace?
- 7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Anexo N°4. Glosario de términos

Logotipo

Llamado también logo es un elemento gráfico, verbo visual o auditivo y sirve para representar a una persona, empresa, institución o producto.

Marketing

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

Propaganda

La meta, objetivo, finalidad de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, su objetivo es convencer a la gente.

Publicidad

Es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación.

Trípticos

Es un folleto que consiste en una hoja de papel que es doblada dos veces en intervalos iguales.

CMYK

Siglas en ingles de los colores cian, magenta, amarillo y negro, que son las cuatro tintas utilizadas en los procesos de impresión por cuatricromía

Comunicación

Es un campo que trata de explicar cómo realizar los intercambios comunicativos y como estos afectan a la sociedad y comunicación.

Slogan

Es una frase, expresión, proposición, pensamiento memorable que se utiliza en un contenido o argumento comercial o político.

Creatividad

Actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales.

Icono

El icono es un signo visual poco abstracto, que sustituye algo tomando de este sus rasgos pertinentes.

Identificador

Es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo con inclusión o no del color, construyendo una estructura significativa.

Identidad corporativa

Es la manifestación física de la marca, se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Imagen corporativa

Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución.

Flyers

Son folletos u hojas volantes que se adjuntan en *mailings* para subrayar ofertas especiales.

Imagen

Es lo visual que impacta, emociona, sorprende a todo tipo de persona a simple vista, sea una cosa o persona lo creado.

Identidad

La identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensaje complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.

Imaginación

Es la producción mental de objetos ausentes y de crear imágenes mentales de algo no percibido antes.

Diseño

Representación gráfica bidimensional o tridimensional de un objeto sobre cualquier soporte.